



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO**

UNAM



FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL DE
POSICIONAMIENTO PARA AINDAC
(AYUDA INTEGRAL AL NIÑO DESPROTEGIDO A.C.)**

TESIS

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN CON
ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD.**

ALUMNA: DENISEE CAMPOS SANTIAGO

ASESORA: LIC. VIRGINIA RODRÍGUEZ CARRERA

2011



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

Agradecimientos

A lo largo de mi vida, he de confesar que muchas veces, me ha tocado tropezar y es en estas ocasiones cuando he comprendido que son experiencias que llegan a tu vida sin previo aviso y que en ese momento es donde yo me he encontrado con personas que te dejan algo positivo de esas situaciones y te ayudan a ser una mejor persona. Es por eso que agradezco a Dios por ser mi guía y mi maestro, por transmitirme sus mensajes y su amor a través de otras personas.

A mi madre Adela Santiago le dedico mis pensamientos más nobles y hermosos por estar conmigo en todo momento, a mi padre German Campos le agradezco su inmenso cariño; gracias a mi asesora Virginia Rodríguez por enseñarme a soñar con un futuro diferente, y de manera muy especial quiero reconocer a mis tías Herlinda Santiago y Juana Santiago, que me cuidaron como si yo hubiera sido su hija; Sra. Griselda Ramos Rella y Lic. Manuel Ramos Gurrión gracias por sus consejos y darme la inspiración para seguir adelante con mis metas; y por supuesto a mis amigos y familiares más cercanos que nunca me abandonaron Alejandro Hernández, Roberto González, Verónica Ceballos, Viviana Nava, Marcela Carmona, Alejandro Martínez, Carolina Santarriaga, Griselda Ramos, Alejandro Villalobos; mi novio Arturo González, a mi Dr. Zavala y a la Dra. Vázquez sin ustedes no estaría aquí, gracias por apoyarme en mis sueños y ser mis cómplices en esta gran aventura, los quiero mucho.

ÍNDICE

Introducción	6
Capítulo 1	
¿Qué es una Campaña Social?	
1.1 Publicidad y Propaganda	9
1.1.1 Historia de la Propaganda	10
1.1.2 Concepto de Propaganda	15
1.1.3 Historia de la Publicidad	16
1.1.4 Concepto de la Publicidad	20
1.2 ¿Qué es una Campaña Social?	22
1.2.1 Características principales	22
1.2.2 Tipos de Campañas Sociales	24
1.2.3 Organizaciones que hacen publicidad social	27
1.2.4 Las etapas de una campaña.....	28
1.3 Elementos para una Campaña Social.....	29
1.3.1 Brief.....	30
1.3.2 Target.....	33
1.3.3 Objetivo Publicitario	39
1.3.4 Estrategia Creativa.....	40
1.3.4.1 Fases de la Estrategia Creativa.....	43
1.3.5 Estrategia de Medios	49
Capítulo 2	
La Organización Aindac (Ayuda Integral al Niño Desprotegido A.C.)	
2.1 Organización	57
2.2 Objetivos.....	59
2.2.1 Misión	59
2.2.2 Visión.....	59
2.2.3 Valores	60
2.3 Surgimiento	61
2.4 Programas	62
2.5 Antecedentes Históricos.....	64
2.6 Situación en México	67

2.6.1 Concepto de niño	72
2.6.2 Situación de los padres violentos	73
2.6.2.1 Factores que generan maltrato.....	75
2.7 Efectos de la violencia en niños.....	78
2.8 Derechos de los niños.....	81

Capítulo 3

Propuesta de Campaña Social

3.1 Brief de la Campaña.....	85
3.2 Concepto Creativo de la Campaña	86
3.3 Ejecuciones	87
3.4 Estrategia de Medios de la Campaña	90
3.4.1 Plan de Medios	91
Conclusiones	92
Bibliografía.....	96

Introducción

La publicidad es hoy en día una herramienta indispensable para las compañías, ayuda a generar millones de ventas y al mismo tiempo le hace tener a estas empresas participación en el mercado. Finalmente lo que se busca es que el producto o servicio quede posicionado en la mente del consumidor y provocar la necesidad de consumirlo. Esto es a grandes rasgos, en el terreno comercial, pero aquí viene una pregunta importante ¿Qué pasaría si esto se pudiera llevar a otro tipo de ámbito?, y me refiero a la parte social, donde se puedan plantear muchas alternativas a problemas sociales.

En el diario acontecer somos partícipes u observadores de situaciones que afectan a nuestra sociedad, aunque existen organizaciones sin fines de lucro que ayudan a solventar este tipo de problemas; también compete la participación de todos nosotros como parte de una comunidad, porque esto, finalmente significa ir construyendo el lugar que deseamos para vivir.

En los medios de comunicación, escuchamos, vemos o leemos noticias acerca de la concientización del agua, la violencia, la contaminación, la pobreza y muchos más que podríamos enlistar, pero es ahí donde surgen grandes preguntas ¿Cómo colaborar? ¿Qué aportar? ¿Es posible que se pueda lograr algo desde nuestra posición?

El objetivo que se persigue, es darle un enfoque social a la publicidad y lograr un cambio de actitud, posicionando ideas a favor de esta causa; apoyar a niños que sufren violencia en la familia y que este proyecto llegue a sus públicos objetivos, padres de familia de clase C y C+. La presente tesis lleva el nombre de Propuesta de Campaña Social para Aindac (Ayuda Integral al Niño Desprotegido A.C.), aquí deseo mencionar que una de las tantas problemáticas de nuestro país es la violencia y en especial hacia los niños, generalmente está se hace presente desde la familia y desgraciadamente se llega a diseminar hasta en los distintos ambientes en el que se desarrolla el infante.

La violencia intrafamiliar es importante recalcar, que se puede presentar en cualquier estrato económico, sin importar sexo, ni edad; cualquiera puede sufrir este tipo de violencia y que lamentablemente puede llegar a repetirse de generación en generación con los mismos traumas y patrones de conducta, pero sabiendo identificar el problema, se puede ayudar a corregir conductas dentro de la familia y ser un apoyo importante para los niños maltratados, que pasan por esta situación.

Existen distintos tipos de violencia, ya sea física y/o emocional, una o ambas pueden dejar marcas imborrables en los niños, porque esta serie de traumas merman su capacidad para desarrollarse completamente como individuos libres y sanos. Es importante pensar que sí tenemos la esperanza de que ellos sean nuestro futuro, como país tenemos que trabajar en conjunto, para que eso no sea sólo una utopía y todos ayudemos a conformar la sociedad que deseamos. Si con la publicidad se pueden lograr altas ventas en un producto, también se pueden posicionar ideas de sensibilización ante problemáticas sociales, como lo es hoy en día la violencia infantil.

En mi presente tesis se aborda el tema, Propuesta de Campaña Social para Aindac (Ayuda Integral al Niño Desprotegido A.C), apoyándonos en los conceptos básicos para su elaboración, tomando en cuenta un factor importante, basarnos en la realidad del problema para plasmarlo en cada una de las ejecuciones, dirigido a padres de familia. La finalidad de esta tesis es realizar una estrategia apoyada con los conceptos básicos y crear la propuesta creativa; esto va desde el análisis del Brief, la generación de la idea, la realización del arte en forma impresa y hasta llegar a programar el lugar donde se ubicaría el anuncio, para poder llegar a nuestro público meta; el segundo objetivo es dar a conocer a la Asociación Aindac (Ayuda Integral al Niño Desprotegido A.C.) y sus programas de ayuda hacia los niños maltratados y exponer un breve panorama de la violencia infantil en México.

En el capítulo uno, llamado ¿Qué es una campaña social?, se hablan de conceptos importantes y sus principales características para poder llevarla a cabo en el ámbito social.

En el capítulo dos, conoceremos a la Asociación Aindac (Ayuda Integral al Niño Desprotegido A.C.), lugar donde se apoyan a familias con problemas de violencia infantil, ya que el primer paso para poder ayudar en un problema es reconocer que se necesita ayuda. En este capítulo se exponen sus principales objetivos como organización no lucrativa, su misión, visión, valores y programas que se desarrollan dentro de la organización; además se habla del origen de la violencia infantil, los factores que pueden originarla y sus efectos en los niños. Se expone un panorama general del maltrato infantil en México.

En el capítulo tres, se realiza la Propuesta de Campaña Social, para apoyar a la asociación Aindac (Ayuda Integral al Niño Desprotegido A.C.), por medio del análisis del Brief, la realización del concepto creativo y el plan de medios; posteriormente se muestran el arte en impresos y la pauta de medios.

CAPÍTULO 1

¿Qué es una Campaña Social?

1.1 Publicidad y Propaganda

En una sociedad tan moderna y cambiante como la nuestra, observamos a nuestro alrededor publicidad y propaganda política que forman parte de nuestra vida cotidiana. Cada una se distingue por los objetivos que persigue y al grupo que se dirige, algunos de sus propósitos puede consistir en posicionar un producto tangible o intangible y con esto sólo generar recordación o simplemente ser informativa. Para poder desarrollar nuestra campaña es muy importante tomar en cuenta a nuestro público meta, su edad, sexo, la zona, nivel socioeconómico, además de saber ¿Cuáles son sus intereses?, ¿Qué les gusta ver?, leer, escuchar, etc. Estas son las claves para poder ubicar el producto correcto, en el tiempo, lugar y públicos adecuados, según el objetivo que se desee lograr.

Un ejemplo claro de propaganda política se presentó en los pasados comicios electorales que se realizaron en la Ciudad de México, donde se vió tapizada la Delegación Miguel Hidalgo con representantes de todos los partidos políticos vigentes, para elegir al jefe delegacional, y crear una imagen de recordación favorable para sus candidatos, como lo fue con el caso de la deportista, Ana Gabriela Guevara representando al Partido de la Revolución Democrática (PRD) y su frase de campaña *“Ana Guevara y su equipo de expertos”* o quien no ha visto publicidad comercial con la conocida tienda Palacio de Hierro donde presenta mujeres espectaculares exaltando el placer de tener puesto un vestido de marca, con una leyenda que dice: *“La culpa de comprar... se me quita al estrenar”*, y por último quien no recordará la publicidad social que realizaron varias mujeres reconocidas de los medios de comunicación, quienes hacían la denuncia social acerca de la violencia hacia la mujer diciendo *“El que golpea a una, golpea a todas”*, finalmente para dar a conocer el objetivo de la organización INMUJERES, levantar la voz frente a las violaciones que se comentan hacia las mujeres.

1.1.1 Historia de la Propaganda

“El propagandista rara vez argumenta, sólo se limita a realizar afirmaciones a favor de su tesis apelando para ello a las emociones (utilizando el amor, el miedo, la ira, la esperanza o la culpa)”¹

El Caballo de Troya

En el relato tomado de Virgilio Publio “La Eneida”, se muestra la estrategia para engañar al adversario, el poema alaba el origen y la expansión del Imperio Romano en doce libros, desde la caída de Troya hasta la fundación de Roma.

En el libro II, Eneas narra la construcción de “El Caballo de Troya”, la historia comienza con Sinón, un espía griego que convenció a los troyanos para que metieran el caballo a la ciudad de Troya, diciéndoles que era un regalo para Atenea y así por la noche, Sinón dejó salir a los soldados griegos que estaban dentro del caballo, para que se apoderaran de la ciudad, mataran a los guardianes y abrieran las puertas a su ejército, capturando e incendiando la ciudad y por consiguiente lograron la muerte de Príamo su último rey.²

Guy Durandin explica como se va desarrollando la estrategia, para comenzar menciona que en este relato existen todas las formas de engaño, al decir mentiras, sobre uno mismo; acerca del adversario; el entorno, sobre el presente; el pasado o hasta el futuro; tratando de esconder las debilidades o la misma fuerza para lograr tener éxito en su plan; sus tácticas son disimular las intenciones; embellecer el campo; exaltar sus creaciones, justificar sus acciones y desviar la atención del enemigo, estas acciones van dirigidas a toda una población.

La situación era que los griegos tenían 10 años que habían puesto sitio a la ciudad de Troya; habían matado a Aquiles y estaban desanimados, así que prepararon un plan. Los griegos simulaban introducirse en alta mar y fingir con está acción que habían

¹ Emma Rodero Antón, *Concepto y técnicas de la propaganda y su aplicación al nazismo*. Salamanca, Universidad Pontificia de Salamanca, Dirección URL: <http://bocc.ubi.pt/pag/rodero-emma-propaganda-nazismo.html>, (Consulta 21 de julio 2009)

² Guy Durandin, *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*, España, ed. Paidós, 1990, p. 65

*abandonado el lugar; los troyanos confiados, salieron de la ciudad y recorrieron los alrededores. En el camino encuentran a Sinón, soldado que era parte del ejército griego, pero con las manos atadas y con un mal aspecto; él les asegura que Ulises le odia y finge estar descorazonado, con esta actuación los conmueve y lo dejan vivo; los troyanos quedan admirados al encontrar un caballo de grandes dimensiones, en donde Sinón, les explica que esta creación es una ofrenda a la diosa griega de la guerra Atenea, para reparar una falta cometida; además menciona que consultaron a un oráculo llamado Calcante y él les indicó que debía de ser muy grande para que los troyanos no pudieran hacerlo pasar entre sus murallas y no pudieran gozar de sus virtudes de protección.*³

Con estas palabras Sinón, los engaña con su actuación, con sus argumentos los convence y apela hacia la esperanza de que una divinidad pueda favorecer a los troyanos e inteligentemente toca la soberbia de ellos al insinuar que el caballo se hizo muy grande para que no pudiera ser introducido en su ciudad, esto fue lo que orilló a los troyanos a no pensar y así los motivo a ingresar el caballo a su ciudad a pesar de lo exagerado de sus proporciones.

La Unificación de Roma

Constantino el Grande (285-337) fue el emperador romano que logró la unificación de Roma a través del cristianismo, fue hijo de Constancio Cloro y de Flavia Helena;⁴ a la muerte de su padre, Constantino fue proclamado augusto⁵ por el ejército, el imperio romano en esos días era un territorio muy extenso y con muchas disputas por llegar al poder, Constantino fue pretendiente al poder junto con Maximiano, Majencio, Licinio, Galerio y Maximino; se libró paulatinamente de sus competidores.⁶

En el año 310, Constantino derrotó a Maximiano con cuya hija estaba casado. En el 312 tras la muerte de Galerio, el imperio romano estaba dividido en dos,

³ *Idem.*,

⁴ Flavia Helena fue canonizada como Santa Helena. Edmundo Domínguez Aragonés, "Constantino", (En línea), México, www.oem.com.mx, 26 de marzo de 2007, Dirección URL: <http://www.oem.com.mx/oem/notas/n216775.htm>, (Consulta 13 de julio de 2010).

⁵ Título otorgado sólo a los emperadores romanos, mereciendo gran respeto y veneración. Enciclopedia, Ed. Salvat, Madrid 2004, Tomo 2, p. 1226

⁶ Enciclopedia, Ed. Salvat, Madrid 2004, Tomo 5, p. 3715.

oriente y occidente. Se valió de alianzas con Licinio contra la otra parte del reino que le correspondía a Majencio y Maximino; cruzó los Alpes y derrotó en el puente de Milvio (Roma) a Majencio.⁷

Sus estrategias para vencer a sus enemigos consistieron en manejar la fe, símbolo de esperanza para ganar en sus campañas de guerra, se vale de presentimientos oníricos acerca de la victoria sobre sus adversarios, para que su ejército lo crea también y posteriormente él se convierte a la religión cristiana y con esto unifica su imperio.

“Se enfrentó a su cuñado Marco Aurelio Valerio Majencio, quien le disputaba el poder imperial apoyado por unos tribunos militares que se levantaron en su favor, lo hizo como pagano, y cuando regresó a Roma, ostentaba en sus estandartes el anagrama cristiano.”

En el trayecto hacia el encuentro de su enemigo, avanzó por regiones donde son comunes ciertos fenómenos naturales. A él y sus soldados les pareció divisar, en una puesta de Sol, la presencia de una cruz hermosa y luminosa. A los pocos días después, recibió la noticia en sueños de su próxima victoria, avisándole “con este signo vencerás”. Tras una terrible y feroz batalla junto al puente de Milvio, que cruza las aguas del río Tíber, Constantino venció a Majencio, quien se ahogó en el río.

Constantino había hecho el signo de la cruz, convirtiéndose así en el primero de los emperadores romanos en profesar el cristianismo y en elevar esta fe, por encima de los dioses paganos a religión de Estado, lo que impulsó el gran movimiento cultural cristiano.”⁸

Al año siguiente, en alianza con Licinio, vencedor de Maximino proclamó en Milán un edicto reconociendo la libertad de culto del cristianismo⁹. La lucha por

⁷ *Idem.*,

⁸ Edmundo Domínguez *op. cit.*,

⁹ Constantino para atraer a los paganos a la nueva religión, agregó al Cristianismo los ornamentos que se utilizaban con los dioses paganos. El uso de templos dedicados a santos particulares, incienso, lámparas y velas; ofrendas para recobrar la salud como agua bendita; también se realizaban fiestas, procesiones y bendiciones a los campos; se utilizaban vestidos sacerdotales, el anillo de bodas y cantos eclesiásticos. s/a, “*El cristianismo del emperador Constantino*”, (En línea) España, Dirección URL: <http://www.odinismo.com/forum/viewtopic.php?t=1111>, (Consulta 13 de julio de 2010).

el mando único del Imperio se entabló pronto entre ambos y después de una reconciliación en el año 315.¹⁰ Su monarquía era inspirada en el derecho divino, que hacia constar su poder viene de Dios.

“La leyenda difundida durante la Edad Media aseguraba que en el año 315 d.C., Constantino publicó el edicto conocido como la Donación de Constantino, en el que deseando recompensar a la Iglesia, le donó la perpetuidad como parte de su imperio.”

La razón de esta recompensa se basaba en el agradecimiento, ya que en ese año Constantino padecía una lepra incurable y "sanó milagrosamente al ser bautizado por el Papa Silvestre, obispo cristiano de Roma".

Para hacer efectiva la donación, Constantino dejó libre el palacio de San Juan de Letrán en Roma para que lo ocupase el Papa Silvestre, llevando a cabo el acarreo de los 12 primeros cestos de tierra al lugar de la colina vaticana, que se convertiría en la hoy conocida Basílica de San Pedro.

Hecho este gesto simbólico y esforzado, Constantino se trasladó a Bizancio para allí residir, emprendiendo de inmediato la construcción de la nueva ciudad imperial que nombró como Constantinopla para legar su nombre a la posteridad; hoy Constantinopla es Estambul y además de la unificación religiosa del imperio, Constantino prosiguió la orientalización del mismo, trasladando la capital de Roma a Constantinopla.¹¹

Constantino derrotó y dió muerte a Licinio en el año 324. Finalmente dueño completamente del imperio romano, tuvo que hacer frente al peligro bárbaro. Venciendo a los godos y dispersó a los sármatas. Entre su misma familia descubre la traición de su esposa Fausta e hijo Crispo, resueltas por Constantino con la muerte. Estos crímenes pudieron influir en la evolución religiosa del emperador y llevarlo para el bautizo en el lecho de muerte, por remordimiento o reconvención de los clérigos, aunque su conducta obedeció igualmente a motivaciones políticas (atracción de la creciente masa cristiana, apoyo religioso a su absolutismo); lo cierto es que el cristianismo contó con el apoyo oficial edicto de Milán, restitución de los bienes eclesiásticos y el propio

¹⁰ Enciclopedia, Ed. Salvat, Madrid 2004, Tomo 5, p. 3715

¹¹ Edmundo Domínguez *op. cit.*,

emperador convocó el concilio de Nicea (325). Durante su mandato continuó la orientalización del Imperio, evidenciada con el traslado de la capital a Constantinopla (330)¹²

“A su muerte dividió el Imperio entre sus tres hijos: Constantino II, Constancio y Constante; y para facilitar el acceso al poder de los vástagos, los soldados asesinaron a toda la familia imperial restante. Constantino está enterrado en la Capilla de los Santos Apóstoles en Constantinopla, considerándosele el treceavo de ellos”¹³

A través de las monedas de la época, Constantino se hacía propaganda al indicar sus victorias y sus virtudes como emperador. Su relación con las instituciones de la República y con los demás estratos de la sociedad, todo lo que hiciera reafirmar su identidad de emperador.

“Las monedas de los años 306 y 307, época en la que Constantino consigue ser nombrado augusto después de la muerte de su padre Constancio, se encuentran gran número de monedas con la inscripción GENIO POPVLI ROMANI; GENIUS PUBLICUS, proviene de la incorporación a Roma de estructuras político-religiosas griegas. Con ello se intenta resaltar la armonía que existía entre Constantino y las instituciones de la república asegurando la paz y la libertad al igual que con las demás estructuras sociales. No podía dejar de aparecer VIRTUS, don por excelencia de un emperador – soldado, como él. Cuando salió vencedor en la campaña de Italia contra Majencio, en las monedas aparece: VIRTVS MILITVM, VIRTVS EXERCITVS GALL, GLORIA EXERCITVS GALL. En los reversos de las monedas de este período aparece, frecuentemente SOLI INVICTO¹⁴.”

¹² Enciclopedia, Ed. Salvat, Madrid 2004, Tomo 5, p. 3715

¹³ Edmundo Domínguez *op. cit.*,

¹⁴ Manuel José Rodríguez Gervás, “Las virtudes del emperador Constantino”, (en línea), Dirección URL: http://campus.usal.es/~revistas_trabajo/index.php/02132052/article/viewFile/4035/4059, (Consulta 13 de julio de 2010).

1.1.2 Concepto de Propaganda

El término “propaganda” procede del latín propagare. Acción intensa a favor de una idea, institución o actuación política, encaminada a ganarse el apoyo de la opinión pública por medio de los sistemas de difusión de masas.¹⁵

Según Jacques Driencourt, la propaganda es una técnica humana de control social, la más sutil de las formas de coerción inventadas, cuya efectividad se basa en el control de los pensamientos y acciones, así como en la provocación de reacciones susceptibles de propiciar los efectos deseados, que sugiere a atender diversos intereses.¹⁶

Kimball Young dice: “La propaganda es el uso sistemático más o menos deliberadamente planeado de símbolos, principalmente mediante la sugestión y técnicas psicológicas similares con la intención de alterar y controlar opiniones, ideas, valores y en última instancia, para utilizarlos en fines determinados. Se mueve en una estructura determinada sin la cual no pueden comprenderse sus aspectos psicológicos y culturales”.¹⁷

En conclusión la propaganda es una estrategia comunicativa donde se utilizan varias herramientas para poderse llevar a cabo, este depende del objetivo que se quiera alcanzar. Primero se analiza la situación y se hace todo lo que se encuentre en sus manos para conseguir su objetivo, como manejar alianzas, imágenes y acciones que sean congruentes con la ideología que se está manejando, para finalmente conseguir lo que pueden ser votos para las elecciones, que se apoye una propuesta del gobierno o algún representante político y finalmente motivar la acción de toda una población o país.

¹⁵ Enciclopedia Salvat Editores, *op. cit.*, Tomo 16, p. 12725

¹⁶ Emma Roderó Antón, *op. cit.*,

¹⁷ *Idem.*,

1.1.3 Historia de la Publicidad

Eulalio Ferrer comenta que la historia de la publicidad está estrechamente ligada al desarrollo de la sociedad capitalista. A partir de la Revolución Industrial, se modifica la forma en que los comerciantes del siglo XVI daban a conocer sus productos, ellos eran pregoneros de sus mercancías¹⁸ y con el descubrimiento de la imprenta, este tipo de publicidad verbal se fue debilitando por la publicidad escrita. Por otro lado, empieza la producción y diversificación de productos, para una sociedad que va en constante crecimiento que empieza a consumir y a demandar en grandes proporciones porque se va conformando la sociedad de consumo.

El cartel fue uno de los canales más utilizados en la publicidad de aquella época. El más antiguo en blanco y negro se localiza en 1482; y en 1836 surge el cartel a colores. Durante ese período “La publicidad se limita a sólo ser informativa y clara, sin insistir, ni pretender sugerir nada al cliente”¹⁹ La mayor parte de los anuncios eran simbólicos y lo más objetivo posibles, ya que existía un porcentaje muy elevado de analfabetos.²⁰

La competencia desenfrenada entre los pegadores de carteles callejeros, determina que Londres, sea la primera ciudad donde se adquirieran derechos de exhibición sobre paredes y en 1664 surge la primera campaña publicitaria de interés social, realizada por Robert L´Etrange²¹

El primer anuncio dentro de un periódico fue en 1650 en la publicación “*Several Proceedings in Parliament*” y tal es el caso de un dentífrico aparecido en 1710 en el *Spectator*: “El polvo incomparable para limpiar los dientes, que ha dado gran satisfacción a casi toda la nobleza y la clase acomodada de Inglaterra.”²²

¹⁸ Watson Dunn, *La publicidad: su papel en la mercadotecnia moderna*, México, Grupo Noriega Editores; UTHEA, 1991, primera reimpresión, p. 18

¹⁹ Andre Cadet; *et al.*, *La publicidad*, Barcelona, Hispano Europea, 1971, p. 29

²⁰ Watson Dunn, *op. cit.*, p.18

²¹ Eulalio Ferrer, *La publicidad: textos y conceptos*; México, Trillas, 1990, pp. 50 - 51

²² Watson Dunn, *op. cit.*, pp. 19-20

El primer anuncio en Estados Unidos apareció en 1704 en el *Boston Newsletter*. Se imprimieron dos avisos bajo el encabezado de "Anuncio" y ofrecían recompensas por la devolución de la mercancía hurtada de una tienda de ropa y de un muelle. La publicidad creció en popularidad durante el siglo XVIII, tanto en Gran Bretaña, como en las colonias norteamericanas.²³

El *Pensylvania Gazette* imprimía anuncios, donde se exaltaban las ventajas que se derivan del producto, como la salud, la comodidad, la utilidad, etc. En lugar del producto mismo; fue el primer periódico en separar los anuncios con líneas de espacio en blanco y también en poner ilustraciones en su publicidad.²⁴

Los primeros productos basados en las marcas²⁵ aparecieron, casi al mismo tiempo que los anuncios basados en invenciones y artículos. Lo que diferenció los primeros intentos por imponer marcas, fue el hecho de que el mercado se vio inundado con productos fabricados en masa y casi idénticos entre sí, era preciso diferenciarlos según la marca.²⁶

*"La primera tarea de la creación de marcas consistía en encontrar nombres adecuados para artículos genéricos como el azúcar, la harina, el jabón y los cereales, que antes los tenderos sacaban simplemente de sus barriles."*²⁷

Un factor que resultó crítico para los fabricantes, fue la asignación de marcas que le dieran una identidad a su producto que los diferenciara de los otros. *Levi's* (1873), *Maxwell House* (1873), *Budweiser* (1876), *Ivory* (1879) y *Coca-Cola* (1876)²⁸

²³ Thomas C. O'Guinn *et al.*, *La publicidad y comunicación integral de marca*, 3ª ed Thomson, México, 1999, p. 79

²⁴ *Idem.*,

²⁵ Según Richard L. Sandhusen, "una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios, ayudándolos a diferenciarlos, como pertenecientes a un mismo proveedor"; Ivan Thompson, Definición de marca, (En línea), promonegocios.net Dirección URL: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>, (Consulta 26 de julio de 2010.)

²⁶ Naomi Klein, *No Logo*, España, ed. Paidós, 2007. pp. 36-38

²⁷ *Idem.*,

²⁸ Thomas O'Guinn *et al.*, *op.cit.*, p.78

En 1880 se impusieron logotipos²⁹ empresariales a los artículos de producción masiva *Sopa Cambell*, los encurtidos *H.J. Heinz* y los cereales *Quarker Oates*, los logos fueron creados para evocar las ideas de familiaridad y popularidad. Las figuras conocidas como el *doctor Brown*, el tío Ben, la tía Jemina y el abuelito, fueron inventadas para reemplazar al tendero que era tradicionalmente, el responsable de tener contacto directo con las personas y elogiar sus productos. El logotipo se convirtió en un vínculo entre consumidor y producto.³⁰

En 1800 surgen las primeras campañas testimoniales con la venta de cigarrillos a base de ilustraciones de actrices famosas que se incorporan en las envolturas de la marca.³¹

La libre competencia en el comercio y en la publicidad dio origen al desarrollo de las agencias publicitarias, la primera agencia de publicidad nace en Londres en 1836, la primera guía de anunciantes en Inglaterra surge en 1846 por la agencia publicitaria Charles Mitchel; en Estados Unidos nace la primera agencia en 1841 en Filadelfia por Volney B. Palmer y John Hooper; en 1845 surge en Francia *Société Générale des Annonces* por iniciativa por Charles Duveyrier.³²

En 1873 se funda en Chicago, la agencia más innovadora de su época, "*Lord and Thomas*" manejando presupuestos de hasta medio millón de dólares al año,³³ es importante hacer notar que las ganancias para 1898, ascendía entre 40 y 60 millones de dólares anuales.³⁴

²⁹ El Diccionario de Marketing de Cultura S.A., define al logotipo como el "símbolo que utiliza normalmente una empresa o marca para que la identifiquen con más facilidad"; Por su parte, Richard L. Sandhusen, considera que "el logo de la marca es la parte de la marca que puede reconocerse, pero no se presencia." Ivan Thompson, Definición de logotipo, (En línea), promonegocios.net, Dirección URL: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/logotipo-definicion.html>, (Consulta 26 de julio de 2010.)

³⁰ Naomi Klein *op. cit.*, p 37

³¹ Eulalio Ferrer *op. cit.*, p. 51

³² *Ibid.*, p. 52

³³ *Ibid.*, p. 53

³⁴ Watson Dunn, *op. cit.*, pp. 19-20

Watson Dunn menciona que el dueño de “*Lord and Thomas*”, el señor Hokings es probable que sea el padre del texto argumentado, puesto que complacía a los anunciantes con cualquier tipo de razonamientos con tal de que el producto vendiera.

*“El nuevo Ford tiene excepcional belleza de línea y color. En todos los respectos, es un coche nuevo y moderno, ideado y creado para satisfacer las condiciones modernas... El nuevo Ford tiene extraordinaria velocidad y potencia. Alcanza fácilmente 90 y 100 kilómetros por hora y ha recorrido 115 kilómetros en las pruebas...”*³⁵

En México el inicio de la publicidad surgió con la explosión demográfica, industrial y comercial, que propició el auge de los mensajes publicitarios en las “Gazetas de México, que consistía en un compendio de noticias nuevas de la Nueva España”³⁶.

Las cartas de relación de Hernán Cortés, son la eficaz campaña de promoción y venta” entre la Nueva España y los Españoles; en el periódico “El Noticioso”, en donde aparecía un texto que decía: “Espacio para un aviso del Lote N° 2. Precio de este lote según las condiciones de la obra: cien pesos (\$100.00) sobre todo anuncio se hará un descuento de un dos % mensual, computando el tiempo que debe transcurrir entre la fecha del contrato y la aparición del libro. Todas las órdenes dirigirse a Manuel Caballero”³⁷

En 1805 con la aparición del periódico “Diario de México”, la competencia comercial hizo también su aparición. La siguiente rima muestra la redacción utilizada en aquella época:

*“Ya no hay sumas, ya no hay restas,
ni tampoco divisiones;
sólo multiplicaciones
sobre las camas de Mestas.”*³⁸

³⁵ *Ibid.*, p. 30

³⁶ Salvador Novo, *Apuntes para una historia de la publicidad en la Ciudad de México*, p. 18

³⁷ *Ibid.*, p. 71

³⁸ *Ibid.*, p. 141

Salvador Novo comenta en su libro *Apuntes para una Historia*, que el propietario de estas camas Don Anastasio Mestas vendió 40,000 camas.³⁹

En 1918 Manuel Agustín López abre la agencia *Maxim's*, formalizando contratos con varias empresas comerciales y de espectáculos, bajo el sistema de 15% de comisión.⁴⁰

1.1.4 Concepto de Publicidad

La publicidad no sólo consiste en exaltar los beneficios de un producto. Su estrategia dependerá del objetivo que se busque (vender, posicionar, reposicionar, recordar); esto conlleva distintos procesos con ayuda de distintas áreas, para realizar el trabajo creativo, la realización de la campaña y la distribución a través de distintos medios de comunicación.

Eulalio Ferrer afirma que la publicidad es un sistema de comunicación y difusión, en donde se utilizan todos los canales de comunicación masiva; y se aplican técnicas psicológicas y sociológicas para un fin, que generalmente son ventas; además acelera la economía con sus principales herramientas producción - consumo. Su omnipresencia se da como un símbolo cultural de las sociedades industriales.⁴¹

Advertising Federation of America (Estados Unidos) indica que la publicidad es el empleo comercial de mensajes orales o impresos; firmados, que informan al público respecto a productos, servicios o ideas, y despiertan en el lector un deseo hacia ellos.⁴²

Alonso Geraldo (Brasil) comenta que la principal finalidad de la publicidad es conquistar adeptos para un consumo mayor, para vender una idea o para dar a conocer un servicio. La publicidad es consecuentemente la ciencia que expresa la comunicación y que tiene por objeto despertar o provocar la reacción de los

³⁹ *Idem.*,

⁴⁰ Eulalio Ferrer *op. cit.*, p. 53

⁴¹ *Ibid.*, pp.102-120

⁴² *Ibid.*, p. 102

órganos audiovisuales, utilizando tres fuerzas básicas: el arte para colorearla; la psicología para fundamentarla; el buen sentido para justificarla.

La publicidad actúa por impacto. Es un factor vital en el desenvolvimiento económico. Permite superproducción, ensancha los mercados y crea nuevos consumidores. Es la fuerza propulsora que proporciona más trabajo. Tiene función social cuando permite a los consumidores, comparaciones de precio de precio y calidad. Compromete al fabricante frente al consumidor con las ventajas anunciadas del producto o servicio. Es la gran arma moderna de la persuasión que influye en el comportamiento previsible e imprevisible de las gentes.⁴³

Juárez, Jorge Ramón (México) La publicidad para que haga honor a su nombre y sirva, debe comprender la técnica, la humanística, la antropología, la psicología, la sociología y todo aquello que le sea de utilidad para influir en el ánimo de una voluntad o de un haz de voluntades; de un pueblo o una nación.⁴⁴

Lasswell, Harold (Estados Unidos) La publicidad consiste en el manejo de las actitudes colectivas mediante la manipulación de símbolos significativos.⁴⁵

Para realizar mensajes atractivos e innovadores, los creativos se apoyan de referentes de belleza, éxito, status, sexo y muchos más, por medio de símbolos, mitos, estereotipos e imágenes que son aceptados por el grupo al que se está dirigiendo la campaña, aunque hay que mencionar que estos se van modificando con el tiempo y deben ser cada día más creativos.

⁴³ *Idem.*

⁴⁴ *Ibid.*, 116-117

⁴⁵ *Ibid.*, 118

1.2 ¿Qué es una Campaña Social?

1.2.1 Características principales

Para realizar una estrategia publicitaria se tienen que establecer los objetivos a perseguir y en base a ellos, se conocerá de qué forma se desarrollara la campaña. En el ámbito social su finalidad es vender ideas a favor de una organización, movimiento o causa social, es importante recordar que para llegar al target o público objetivo se tiene que tomar una idea y manejarla de una forma original para poder cambiar percepciones y actitudes que puedan ayudar a mejorar las opiniones que se tienen con respecto a problemas sociales que dañan a nuestra sociedad. Actualmente hay asociaciones civiles, ONG'S y el gobierno que en sus funciones se encargan de manejar distintos proyectos para atender problemas como la salud, educación, pobreza, la discriminación, defensa de los derechos humanos, niños que necesitan ayuda, cultura, educación y muchos más, siendo el objetivo en común ayudar, para tener un mejor lugar.

Santesmas comenta que el objetivo de todas las campañas sociales, es perseguir el desarrollo de programas para animar la aceptación de ideas o comportamientos sociales y Esteban Talaya agrega que en este proceso de intercambio de ideas, valores, actitudes o conductas, el coste se considera beneficioso para la sociedad en general.⁴⁶

Según Kotler las campañas de cambio social pueden ser efectivas si logran llegar a las metas que se plantean, lo que él llama "*La generación del cambio es el reto*" esto implica un cambio en el estilo de vida, creencias y valores.⁴⁷ Tomas O'Guinn comenta que este proceso para poder lograr ese cambio de hábito involucra en primer lugar informar a la gente, luego sensibilizarla acerca de la situación y como última fase invitarla a participar; dichas etapas llevan un periodo de tiempo largo y repetitivo.

⁴⁶ Las campañas sociales también son conocidas con el nombre de Marketing de las Ideas y Marketing de las Causas Sociales. María José Simó Montero, *El marketing en las ONGD: La gestión del cambio social*, Bilbao, Colección ETEA, 2003, p. 59

⁴⁷ *Ibid.*, p. 10

Según Kotler “Una campaña de cambio social es un esfuerzo organizado conducido por un grupo (agente de cambio) que pretende convencer y otros (los destinatarios) de que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, actitudes, prácticas y conductas.”⁴⁸ Y estos son los principales elementos centrales que conforman una campaña social:

Causa. *Un objetivo que establezca el problema social y se tengan en claro sus acciones.*

Agente de cambio. *Un individuo, organización o alianza que intenta generar un cambio social.*

Destinatarios. *Público objetivo a quien se dirigen nuestras metas de publicidad social.*

Canales. *Vías de comunicación y distribución a lo largo de las cuales se intercambian y transmiten la respuesta entre los agentes de cambio y los destinatarios.*

Estrategia de cambio. *La dirección y el programa adoptados por un agente de cambio para llevar a cabo la modificación en las actitudes y conducta de los destinatarios.*⁴⁹

Kotler menciona que parte importante para el desarrollo de la estrategia de marketing es tomar en cuenta las 4 P, Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Producto: Es la oferta hecha para los destinatarios (incluyendo servicios, calidad, características, opciones, estilo, nombre de marca, envase, tamaños, garantías, rendimiento, etc.); en el caso del producto social consistirá en poner ideas prácticas o servicios en marcha que servirán de soporte a la adopción del producto social, este puede ir acompañado por un artículo tangible que puede servir de instrumento para la conducta de adopción.

⁴⁸ Philip Kotler, et al., *Mercadotecnia social*, México, ed. Diana, 1992, p. 18

⁴⁹ *Ibid.*, p. 28

Precio: Los costos que habrán de enfrentar los destinatarios (incluyendo el precio de la lista, descuentos, concesiones, periodo de pago y condiciones de crédito, así como los costos no monetarios de tiempo, esfuerzo y estrés); en cuanto a un producto social consistiría en las donaciones y aportaciones de los destinatarios e incluso patrocinadores que estén apoyando la causa.

Plaza: Son los puntos estratégicos donde la publicidad comercial y social es entregada a los destinatarios (se incluye canales y puntos de distribución para servicios de entrega tanto gubernamentales como privados, localización, inventario y transporte).

Promoción: El medio o instrumento a través del cual el producto social es promovido entre los destinatarios (publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas).⁵⁰

1.2.2 Tipos de Campañas Sociales

Las campañas sociales se diferencian entre si por el objetivo que persiguen y esto se ve reflejado en la duración del mensaje, la creatividad y el contenido que lleve el anuncio, de la siguiente forma se clasifican en:

1.- De incentivación a la acción inmediata.

El objetivo es lograr que el público al que se dirige la información, realice una acción en un tiempo breve, con la finalidad de conseguir una reacción inmediata del público. En el contenido del anuncio, la información que se muestra es de forma directa, concisa y breve. El tiempo de la campaña es corto, este tipo de publicidad la podemos observar en las campañas de vacunación para niños, adultos y señores de la tercera edad, apoyo a los migrantes que regresan al país en la época vacacional; incluso en la época invernal se exhorta a la población para que tomen las medidas necesarias para evitar resfriados.

⁵⁰ *Ibid.*, p. 52

2.- De sensibilización

La finalidad de este tipo de campañas es ser emotiva y lograr una actitud positiva hacia el concepto, aunque sea por poco tiempo. Los mensajes deben de estar cargados de originalidad para poder ser recordados y lograr el objetivo de conmover. “Un huesito de ayuda”, en donde si comprabas un hueso para tu perro en una tienda mascota, apoyabas al mantenimiento de perros de la calle que lo promueve la asociación de Lolita Ayala; “Un regalo una sonrisa”, Juguetón se realiza siempre en diciembre para que el 6 de enero que se hayan recopilado una cantidad grande de juguetes, se repartan a niños de bajos recursos; “Juntos todo es posible” Teletón es una organización que año con año realiza una colecta para apoyar a niños y personas con diversas discapacidades y con el fondo recaudado se hacen más centros de rehabilitación alrededor del país.

3.- Campañas de alteración de creencias o también conocida como campañas de educación e información pública.

El tiempo en que aparece el anuncio es largo, su contenido es informativo y se utilizan en conjunto con ideas originales y creativas, aunque la respuesta puede ser lenta, porque el objetivo es modificar una creencia y en ocasiones lo que frena a este tipo de campañas es el presupuesto. Anuncios como el que promovió el DIF “Los niños hacen lo que ven”, donde se expone que los niños repiten todo lo que hacen los padres y muestran varias escenas donde si los padres gritan y son groseros, los niños hacen exactamente lo mismo; otra campaña fue “El que golpea a una nos golpea a todas” promovido por Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES), donde aparecen varias mujeres importantes de la opinión pública en donde se les aprecia la mitad del rostro hinchado por golpes participan Angélica Aragón, Consuelo Duval, Ana María Lomelí, Denise Dresser, Carmen Arístegui, Lolita Ayala.

4.- De promoción en la participación de actividades de responsabilidad cívica.

Generalmente estas campañas se presentan en tiempo de elecciones, donde se invita a la población a participar ejerciendo su voto o bien se invita a renovar las credenciales para que los ciudadanos puedan votar a través de anuncios que promueve el Instituto Federal Electoral IFE; otra campaña que fue iniciada por la población es el movimiento pro-vecino de forma local en la delegación Benito Juárez como parte de la responsabilidad ciudadana, “Si sacas a tu perrito a pasear, recoge sus heces fecales.” Estas campañas pueden variar en el tiempo de exposición y generalmente son informativas en su contenido y pueden ser creativas en la forma que se exponen al público al que se dirigen.

5.- De solicitud de apoyo a la sociedad frente a contingencias naturales.

Este tipo de campañas aparece en situaciones de emergencia, cuando nuestro país es devastado por algún fenómeno natural y se requiere ayuda de la población para recolectar víveres, cobijas, agua, medicinas; sus campañas son informativas y su periodo de exposición es continuo a través de todos los medios de comunicación, y cesa hasta que se crea que ha finalizado la emergencia.

6.- De imagen, tiene como objetivo mostrar a la población una imagen positiva de alguna empresa con fines de lucro, como Fundación Azteca, Fundación Telmex. Su objetivo es resolver una problemática social, política o ambiental, su finalidad es posicionar y mejorar su imagen de marca al público objetivo al que se dirigen, ya que muestran a través de estas acciones que son empresas socialmente responsables.⁵¹

⁵¹ Thomas O'Guinn *et al.*, *op. cit.*, p.712

1.2.3 Organizaciones que hacen publicidad social

ONG (Organización No Gubernamental), representado por cualquier grupo no lucrativo de ciudadanos voluntarios que está organizada a nivel local, nacional o internacional. Sus tareas están orientadas y dirigidas por personas con un interés común con una gran variedad de servicios y funciones humanitarias, llevan los problemas de los ciudadanos a los gobiernos, supervisan las políticas y alientan la participación de la comunidad. Sirven como mecanismos de advertencia temprana y ayudan en la supervisión e implementación de acuerdos internacionales. Están organizadas sobre temas específicos, tales como los derechos humanos, el medio ambiente, la salud u otros asuntos.⁵²

Kotler menciona que una de las trabas que intervienen en que las campañas sociales para que no tengan el éxito esperado, es que no se cuente con el respaldo económico suficiente, para que se de a conocer y de allí radica la importancia en su correcta planeación⁵³.

El Gobierno es el encargado de crear programas de desarrollo para todo el país y gasta un gran presupuesto en publicidad institucional por medio de las Secretarías de Salud, Medio Ambiente, Comisión Nacional del Agua, Instituto Nacional de Bellas Artes, entre otras dependencias de gobierno Federal,⁵⁴ para atender los problemas más urgentes de la población.

La iniciativa privada que está organizada por empresas privadas, realiza publicidad que no es netamente publicidad social, puesto que pierde la esencia de apoyar a una problemática social a cambio de mejorar su imagen frente al público meta y finalmente obtener participación en el mercado con fines lucrativos.⁵⁵ De esta forma existen tres tipos de publicidad corporativa:

⁵² Naciones Unidas – Centro de Información, México, Cuba y República Dominicana, (En línea), Dirección URL:<http://www.cinu.org.mx/ong/index.htm>, Consulta 26 de julio de 2010.

⁵³ Philip Kotler, *et al.*, *op. cit.*, p. 16

⁵⁴ Siscu Baiges, *ONGD Historia, aciertos y fracasos de quienes quieren ayudar al tercer mundo*, Intermón-Oxfam, España 2002, p. 17

⁵⁵ *Idem.*,

- *La Publicidad de Imagen Corporativa.*
Hace énfasis en fortalecer la imagen de un corporativo ante grupos de interés importantes, por lo común son clientes, empleados y público en general. Promover la imagen de la empresa puede no dar resultados inmediatos en las ventas pero al reforzar su imagen puede afectar la predisposición del consumidor en la elección de la marca, porque su objetivo es comunicar una imagen favorable hacia la compañía.

- *Auspicios de Causas.*
La publicidad de auspicio de causas intenta influir sobre la opinión pública acerca de asuntos de interés para una empresa y la naturaleza de sus marcas, tiene un interés directo con las operaciones de negocios de la organización. Intenta establecer la posición de la empresa sobre cuestiones sociales, políticas o ambientales.

- *Publicidad Relacionada con las Causas Sociales.* La empresa adopta una causa social importante como reducir la pobreza, incrementar la alfabetización o frenar el abuso de drogas, se da como parte de los esfuerzos de marketing relacionados con la causa, emprendidos por la compañía. La empresa dona dinero a una organización no lucrativa a cambio de utilizar el nombre de la compañía en relación con una campaña promocional. El propósito es fortalecer la imagen de la empresa en la mente de los consumidores.⁵⁶

1.2.4 Las etapas de una campaña

Ocupar un nicho libre.

Cuando se promueve un nuevo producto o servicio, se trata de encontrar un segmento específico no atendido por ninguna organización,⁵⁷ generalmente se hace cuando se penetra en el mercado por primera vez y se presenta una gran carga de publicidad original y creativa; y así lograr diferenciar su producto de los demás.

⁵⁶ Thomas O'Guinn *et al.*, *op. cit.*, pp. 711-712

⁵⁷ Ildfonso Grande Esteban, *Marketing de los servicios sociales*, ed. Síntesis, Madrid, 2002. p. 64

Posicionamiento.

Cuando una marca está posicionada significa que ha logrado abarcar un lugar en el mercado y ya tiene clientes cautivos, porque son fieles a los beneficios con los que reconoce al producto, como pueden ser el servicio, la calidad, innovación, originalidad, orgullo, prestigio, en fin todos los puntos a favor que englobe a la empresa y la haga más competitiva.⁵⁸

Reforzamiento.

Significa crear más estrategias frente a otras, valorando la imagen actual como un punto fuerte que pueda diferenciar a la organización de sus competidores.⁵⁹ Destacando uno o varios beneficios para posicionarse por la novedad, prestigio o el plus que se le agregue al producto.

Reposicionamiento.

Renovarse o morir. A veces las organizaciones se han posicionado durante años destacando una serie de ventajas para el target al que se dirige. Las ventajas diferenciales pueden haberse perdido, porque otras organizaciones también las ofrezcan.⁶⁰ El reposicionamiento consiste en una estrategia de diferenciación basada en destacar nuevos atributos, más funciones que sean atractivas, adaptándose a los cambios de la sociedad.

1.3 Elementos para una Campaña Social.

El área de Marketing se encargará de ver el panorama, descubriendo sus necesidades a través de su correcta interpretación para implementar, mantener y posicionar productos y/o servicios, además de conocer como se ajusta la oferta y la demanda; en el caso del Marketing Social su objetivo es el mismo con la diferencia que en lugar de buscar el nicho para un producto, son ideas desarrolladas en programas sociales sin fines de lucro, para un mercado muy específico.

⁵⁸ *Ibid.*, p. 65

⁵⁹ *Ibid.*, p. 64

⁶⁰ *Ibid.*, p. 65

Los objetivos que persiguen pueden ser diversos, vender ideas, posicionar a la organización, identificar la participación del mercado que se desea alcanzar, el punto es saber cuáles son las necesidades del mercado, para así poder proporcionar información real en términos precisos para que ayuden a resolver problemas.⁶¹

La investigación de mercados es una herramienta que nos va a ayudar a recopilar información importante y nos ayudará en la toma de decisiones. Se apoya en procedimientos sistemáticos de recopilación de datos, para así dar una adecuada interpretación, utilizando una muestra del universo (público objetivo) y así conocer ¿qué piensan?, ¿qué perciben?, ¿qué desean acerca de un producto o servicio?, esto se logra a través de entrevistas de profundidad, los resultados pueden ser cuantitativos y cualitativos, dependiendo del objetivo que se persiga.

En la investigación de mercados descansa toda la responsabilidad de una campaña, está es la base ya que en ella se apoyan las estrategias para ingeniar la mejor táctica que comunique lo planeado y venda el producto, el servicio y en el caso de la publicidad social, la idea. Antes, durante y después de que se lanza una campaña, es recomendable monitorear la eficacia de esta misma y seguir realizando estrategias que apoyen y reafirmen el mensaje.

1.3.1 El Brief

El Brief es la estructura de la información más importante sobre el producto o servicio, va desde la historia de la empresa, su filosofía; en que ciclo de vida se encuentra el producto, las campañas que se han realizado anteriormente; características del producto, hasta conocer el mercado al que se dirige el producto o servicio. Esta información es imprescindible para la toma de decisiones y así poder desarrollar una estrategia que se adecue al objetivo que se persiga y detectar las áreas de oportunidad para el producto o servicio.

⁶¹ Concepto de Marketing, México, Dirección URL: <http://www.pymes.gob.mx/promode/invmdo.asp>. (Consulta 20 de junio de 2010.)

Mariola García comenta en su libro *Las Claves de la Publicidad*, que el Brief es la parte estratégica para la preparación de una acción publicitaria, esto nos permitirá definir los objetivos de marketing; para lograr esto se tienen que valorar datos y aclarar puntos confusos con la finalidad de ordenar la información, analizarla y extraer soluciones comunicacionales en base al presupuesto que se le haya destinado a la campaña.

Características principales del Brief.

Se debe basar en la claridad, sencillez, brevedad y la concreción para convertirlo en una herramienta sutil y fácil de manejar.

Correcto análisis de la situación del producto y/o servicio

En esta parte es importante mencionar las características del producto, atributos, diferenciación, ciclo de vida, notoriedad, imagen, la situación del producto con respecto a los consumidores, posicionamiento en el mercado y evolución; canales de distribución; la competencia, además de saber la historia de la organización y su política empresarial; y de forma optativa recoger un listado de los problemas oportunidades, recomendaciones del cliente y resultados de investigaciones previas.⁶²

Estos datos se pueden agrupar de diferentes formas, Pere Soler da un modelo.

1. Datos de identificación

Cliente

Fecha

Campaña

Marca

Presupuesto

Medios

Objetivo Publicitario

⁶² En definitiva, el briefing creativo suministra al director creativo, al director de arte y al copy la base informativa para elaborar la estrategia de comunicación. Mariola García Uceda, *Las Claves de la Publicidad*, ESIC, Madrid, 1999. pp. 141-169

2. *Público objetivo*

- *Definición de público objetivo: grupo al que se dirige la campaña (¿cuántos y quiénes son?), edad, sexo, clase social.*
- *Hábitos: conductas principales con respecto al producto*
- *Estilos de vida, en los que el producto interviene o puede intervenir*
- *Actitudes negativas o frenos que provoca*
- *Actitudes positivas o motivaciones hacia el producto y hacia sí mismo cuando se relaciona con él.*

3. *Posicionamiento en la actualidad*

- *Lugar que ocupa en la mente del público objetivo.*
- *Posicionamiento ideal o buscado que queremos que tenga en el público objetivo.*

4. *Promesa o beneficio*

- *Lo que ofrece el producto*

5. *Argumentación de la promesa*

- *Razonamiento que sostiene el beneficio prometido*

6. *Tono de Comunicación*

Enfoque que se debe utilizar para expresar el posicionamiento

- *Racional*
- *Emocional*

7. *Eje de campaña*

Definición del producto, basada en el beneficio o beneficios elegidos para componer el mensaje y la unidad dentro de la campaña.

8. Concepto de campaña

*Indica la línea creativa de la campaña, como se va a contar al público los beneficios del producto.*⁶³

1.3.2 Target

En el marketing se considera a los individuos como consumidores que compran sus productos y en el ámbito publicitario se le reconoce como una audiencia, segmento de mercado o público objetivo, ya que la clave del éxito de una empresa radica en saber satisfacer al público al que se dirige.

Cada grupo objetivo es diferente, es por eso que se debe utilizar su mismo código, para que se identifiquen con el mensaje, cuidando siempre ser muy precisos en todas las acciones que se dirijan hacia ellos.

Kotler menciona en su libro *Mercadotecnia Social* que se requiere del conocimiento de cada grupo destinatario, incluyendo sus principales características:

- *Características Sociodemográficas.*
Atributos externos clase social, ingreso, educación, edad, sexo, ocupación, tamaño de la familia, población donde reside, etc.

- *Perfil Psicológico.*
Atributos internos como actitudes, valores, costumbres, cultura, percepción, conocimiento, estilo de vida, motivación y personalidad.

- *Características Conductuales.*
*Patrones de conducta, hábitos de compra y características decisorias.*⁶⁴

⁶³ s/a, El briefing creativo, (En línea), Dirección URL: <http://scribd.com/doc/6074918/Briefing-Creativo>, (Consulta 30 de abril del 2007).

⁶⁴ Philip Kotler, *et al.*, *op. cit.*, p. 36

Los públicos cambian, los productos adquieren nuevas características, las actitudes se moldean; en definitiva, el mercado es cambiante y con el debe moverse la publicidad; en función de las necesidades, motivaciones o deseos de los consumidores e ir a la par con los cambios y avances tecnológicos, sociales, culturales, políticos y económicos.⁶⁵

Kotler menciona que una de las causas del porque una campaña no funciona, es porque posiblemente no se haya enviado el mensaje, al grupo objetivo correcto y de ahí radica su importancia para ser certeros en nuestra campaña social.

Según el estudio de *Young & Rubicam* de segmentación internacional 4C's (*Cross Cultural Customer Characterisation*) en México existen siete diferentes tipos de personas, cuyas actitudes y hábitos de compra, se distinguen según los valores que las mueven.

1. Los resignados

Son aquellas personas cuyo principal valor es la subsistencia, sus actitudes son tradicionalistas, en apoyo a la autoridad, nacionalistas y muy conservadoras. Ellos prefieren marcas confiables, saludables y simples de gran tradición y representan sólo el 9 por ciento de la población.

2. El grupo disconforme

Su interés principal es el escape, son consumidores desconfiados que esperan un golpe de suerte, tienen poca estima y escasos recursos. Conforman el 15 por ciento del total y prefieren los productos fuertes, rudos, energéticos y masculinos.

3. Los integrados

Buscan seguridad, son muy apegados a la familia, obedecen las normas y están interesados en la aceptación social. Para ellos las marcas grandes son las más confiables, tienen que ser útiles, con un buen

⁶⁵ María Victoria Romero, *Lenguaje Publicitario*, ed. Ariel, España, 2005 p. 99

valor en relación al precio. En nuestro país este grupo es la mayoría, con el 25 por ciento de la población, representa a la típica clase media y está formado principalmente por mujeres.

4. Los simuladores y aspiracionales

Interesados por el estatus, son ambiciosos, materialistas y codiciosos con opiniones cambiantes regidas por influencias externas. Prefieren las marcas de moda, para clase alta que proyecten a una persona especial. Forman el 10 por ciento del total y son los principales consumidores de productos de lujo y de firmas reconocidas.

5. Grupo exitoso

Representan el 18 por ciento, se rigen por el control tienen alta autoestima, son organizados, les gusta distinguirse del montón y proyectan control sobre su vida personal. Les interesan las firmas de prestigio, que no son para cualquiera, directas, eficientes, marcas líderes y deseables. El rango de edad más numeroso para este grupo es el que se encuentre entre los 25 y 54 años.

6. Los exploradores

Para ellos lo más importante es el descubrimiento de cosas novedosas. Su espíritu aventurero los hace más individualistas, toman riesgos y siempre están en movimiento. Conforman el 10 por ciento y prefieren marcas diferentes, innovadoras, que ofrecen características nunca antes vistas con un estilo propio muy claro.

7. Los reformadores

A este grupo les interesa la autoexpresión. Estas personas contribuyen con el 14 por ciento del total, son proactivas, en búsqueda constante del crecimiento personal, no son impresionables por la riqueza y les interesa el altruismo social. Prefieren marcas auténticas, no pretenciosas, sino dinámicas e inteligentes.

En el caso de los mexicanos que viven en Estados Unidos, ellos tienen una preferencia muy marcada por productos tradicionales, por lo que no aceptan imitaciones o productos alternativos, ellos quieren el auténtico sabor de México.⁶⁶

Se realizó en el 2009, el estudio de AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública A.C.), acerca de los niveles socioeconómicos de la sociedad mexicana, se dividen en A, B, C+, C, D+, D Y E, en el siguiente cuadro se especifican sus principales características:

	Descripción del Nivel Socioeconómico	Características de la vivienda	Infraestructura Sanitaria	Infraestructura Práctica	Infraestructura de Comunicación y entretenimiento	Perfil educativo del jefe de Familia	Gasto
Nivel A/B	Representan el estrato más alto de la sociedad, está representado por el 7.6% de la población.	Tienen viviendas propias, sus casas tienen entre 6 y 8 habitaciones en promedio. Cuentan con 3 recámaras y 3 baños. Sus hogares están hechos de concreto, tienen pisos de loseta, madera y alfombras.	Cuentan con drenaje y abastecimiento de agua; tienen calentador de agua, cisterna, bomba de agua, tanque estacionario, aire acondicionado y calefacción.	En promedio tienen dos automóviles o camionetas Van; todos cuentan con refrigerador, estufa de gas, lavadora, horno de microondas, batidora, tostador, cafetera, exprimidor y extractor de jugos.	Estas viviendas cuentan con teléfono fijo y celular; cuentan con el servicio de televisión de paga. En promedio tienen de 3 a 4 televisiones a color y videojuegos. En promedio tienen 1 a 2 computadoras y servicio de Internet. Asisten a clubes privados; más de la mitad ha viajado en los últimos 6 meses, una vez al extranjero y varias veces al interior de la república.	El jefe de familia en promedio tiene un nivel educativo de licenciatura o mayor (lo conforman grandes o medianos empresarios, gerentes, directores y destacados profesionistas, en el ramo industrial, comercial y de servicios)	Es el segmento que más ahorra. Los gastos que llegan a realizar son en educación, esparcimiento, comunicación y vehículos. Los alimentos representan el 7% del gasto, se compran alimentos gourmets.
Nivel C+	Segundo estrato con el más alto nivel del país y representan el 13.7% de la población	Dos terceras partes tiene vivienda propia, el resto alquila o la está pagando. Estas viviendas tienen en promedio entre 5 y 6 habitaciones y cuentan con 3 recámaras y 1 o 2 baños; están construidas de concreto, tienen pisos de loseta, madera y alfombras.	Tienen drenaje y abastecimiento de agua, cuentan con calentador de agua. La mitad tiene cisterna y bomba de agua, un tercio tiene tanque estacionario, algunos de ellos cuentan con sistema de aire acondicionado y calefacción.	En promedio tiene dos automóviles o camionetas Van, todos cuentan con refrigerador, estufa de gas, lavadora, horno de microondas y algunos tienen batidora, tostador, cafetera, exprimidor y extractor de jugos.	Las viviendas cuentan con teléfono fijo o celular; la mitad cuenta con televisión de paga y tienen entre 2 y 3 televisiones a color, una tercera parte de estos hogares tiene videojuegos, una computadora; la mitad tiene el servicio de Internet. Asisten a clubes privados. Toman vacaciones en el interior del país y una vez en el extranjero	La mayoría de los jefes de familia, tiene nivel educativo de licenciatura y en ocasiones nivel preparatoria (sus ocupaciones varían entre empresarios de pequeñas y medianas empresas, gerentes, ejecutivos, profesionistas independientes)	Realiza gastos excesivos. La mitad de este estrato se concentra en ahorro, educación, esparcimiento, comunicación, vehículos y pago de tarjetas. Los alimentos para el hogar representan el 12% del gasto, compran alimentos gourmets.

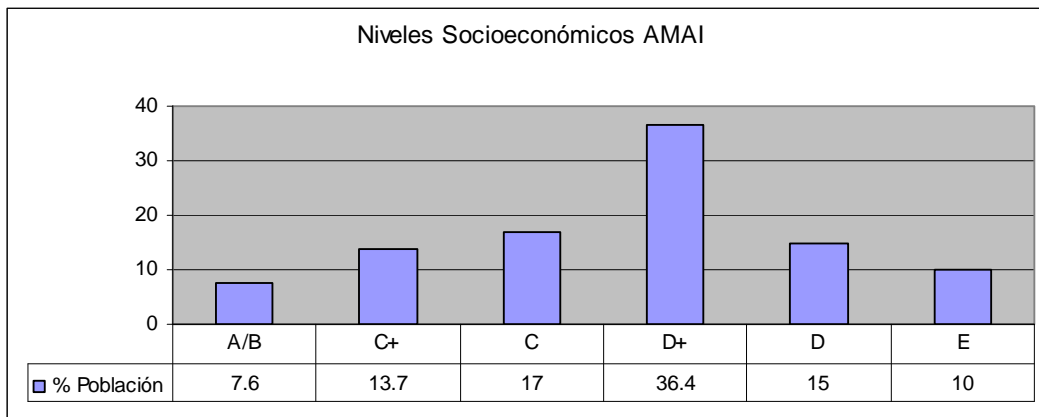
⁶⁶ Pamela Luna, "Radiografía del Consumidor Mexicano", Revista Merca 2.0, Septiembre 2006, pp. 53-56

Nivel C	Representa el 17% de la población.	Dos terceras partes tienen vivienda propia. El resto alquila o la está pagando. Estas viviendas tienen en promedio entre 4 y 5 habitaciones y cuentan con 2 o 3 recámaras y un baño. Están construidas de concreto; el piso puede ser de cemento, loseta o mármol.	Todas las viviendas tienen drenaje y abastecimiento de agua, casi todos tienen calentador de agua y sólo una mínima proporción utiliza otro material para calentar el agua. Menos de la mitad cuenta con cisterna y bomba de agua. 1 de cada 5 tiene tanque estacionario. Muy pocos cuentan con sistemas de aire acondicionado.	3 de cada 4 tienen automóvil o van, casi todos tienen refrigerador, estufa, lavadora y microondas. Algunos en mayor proporción que el promedio tienen tostador, cafetera, exprimidor y extractor de jugos.	La mayor parte de estas viviendas tiene teléfono fijo y cuenta con teléfono celular; menos de la mitad cuenta con televisión de paga y tienen dos televisiones a color en promedio; 1 de cada 5 tiene videojuegos; la mitad tiene una computadora y sólo 1 de cada 6 tiene Internet. Estas familias vacacionan en el interior del país una vez por año a lugares turísticos accesibles.	El jefe de familia tiene un nivel educativo de preparatoria y algunas veces secundaria. Dentro de las ocupaciones del jefe destacan pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnico y obreros calificados	Sus gastos los realizan en educación, esparcimiento y comunicación, vehículos y pago de tarjetas. Los alimentos para el hogar representan el 18% del gasto.
Nivel D+	Este es el segmento más grande y representativo de la sociedad mexicana. Representa el 36.4% de la población. Aspira a adquirir bienes y servicios que le hagan la vida más práctica y sencilla.	La mitad tiene vivienda propia, el resto alquila o la tiene comprada. Estas viviendas tienen en promedio 3 y 4 habitaciones, en promedio y cuentan con 2 recámaras y un baño; la mayoría de los pisos son de cemento, mosaico y loseta.	Casi todas las viviendas tienen drenaje, abastecimiento de agua y algunos cuentan con fosa séptica. Dos terceras partes tienen calentador de gas. Sólo una mínima proporción utiliza otro material para calentar el agua. 1 de cada 5 cuenta con cisterna y bomba de agua, 1 de cada 10 tiene gas estacionario.	Sólo 1 de cada 4 tiene automóvil. Casi todos cuentan con refrigerador, estufa y lavadora. El único electrodoméstico generalizado es la licuadora, sólo la mitad cuenta con hornos de microondas. Muy pocos tienen otros electrodomésticos.	Dos terceras partes de estas viviendas cuentan con teléfono fijo y teléfono celular. 1 de cada 5 cuenta con televisión de paga y tienen 1 o 2 televisiones en promedio; 1 de cada 10 tienen videojuegos; 1 de cada 3 tienen computadora y no tienen conexión a Internet. Generalmente las personas de este nivel asisten a espectáculos organizados por la delegación y/o gobierno, también utilizan los servicios deportivos y parques públicos.	El jefe de familia cuenta en promedio con nivel educativo de secundaria y primaria completa. Dentro de las ocupaciones se encuentran taxistas, comerciantes fijos o ambulantes, mensajeros, obreros, cobradores.	La mayor parte de su gasto lo invierten en alimentos, transporte y pago de servicios. Proporcionalmente gastan más en cereales y verduras.
Nivel D	Este segmento poblacional es el segundo más pobre. Representan el 15% de la población. Se caracteriza por haber alcanzado una propiedad, pero carecen de la mayoría de los servicios.	La mitad tienen vivienda propia, el resto alquila o la tiene prestada. Estas viviendas tienen en promedio de 2 a 3 habitaciones y en promedio tienen 2 recámaras y no todas tienen baño. Están construidas de tabiques, techos de lámina y cartón, la mayoría de los pisos son de cemento.	Sólo dos terceras partes cuentan con abastecimiento de agua, 1 de cada 3 tiene que salir de su casa para conseguir agua; 1 de cada 5 no tiene drenaje; 1 de cada 4 no tiene baño y sólo la mitad tiene regadera; sólo uno de cada dos cuenta con calentador de gas o tinaco.	Prácticamente nadie tiene automóvil, casi todos cuentan con estufa, una buena parte no tiene refrigerador, ni lavadora. El electrodoméstico generalizado en la licuadora, sólo uno de cada 4 tiene horno de microondas. No existen otros electrodomésticos.	2 de cada 5 viviendas cuentan con teléfono fijo y celular; no cuentan con televisión de paga y tienen una televisión a color, 1 de cada 20 tiene videojuegos, no hay computadoras. Asisten a parques públicos y esporádicamente a parque de diversiones. Suelen organizar sus fiestas en sus vecindades. Toman vacaciones 1 vez al año en	El jefe de familia cuenta con un nivel educativo de primaria. Sus actividades son obreros, empleados, chóferes, comerciantes.	La mayor parte de su gasto lo invierten en alimentos, transporte y pago de servicios. Proporcionalmente gastan más en cereales y verduras.

					excursiones a su lugar de origen o al de sus familiares.		
Nivel E	Este es el segmento de la población más pobre. Carece de todos los servicios. Representan el 10% de la población.	La mitad tiene vivienda propia, el resto la alquila o la tiene prestada. Estas viviendas tienen en promedio entre 2 habitaciones y la mayoría están construidas de tabiques, lámina y cartón, en promedio tienen una habitación para dormir y sólo dos terceras partes tienen baño; los pisos son de cemento y tierra.	Menos de una tercera parte tienen abastecimiento de agua, 2 de cada 3 tienen que salir de casa para conseguir agua; 3 de cada 5 no tiene drenaje, sólo cuenta con lavadero, no hay regadera, lavabo, ni fregadero.	No hay automóviles, sólo dos terceras partes cuentan con estufa de gas y sólo la mitad tiene refrigerador y licuadoras, no existen otros electrodomésticos.	Uno de cada 5 viviendas tiene teléfono fijo y teléfono celular; no cuentan con televisión de paga y sólo el 60% tiene una televisión a color; sólo un tercio cuenta con minicomponentes, no hay videojuegos, no hay computadoras.	El jefe de familia tiene primaria incompleta y generalmente tiene subempleos o empleos eventuales.	La mayor parte de su gasto lo invierten en alimentos, transporte y pago de servicios. Proporcionalmente gastan más en cereales y verduras.

Fuente: Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública A.C.

<http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf>



Fuente: Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública A.C.

<http://www.amai.org/niveles.php>

1.3.3 Objetivo Publicitario

Es aquí donde el publicista observa su meta y analiza como lograrla, ¿Qué decir al target?, ¿Durante cuánto tiempo?, ¿Con qué medios?, por ello generalmente las campañas se planean por etapas que se van reforzando mutuamente. Según Mariola García estos son objetivos comunicacionales, que han de expresarse por escrito en forma breve, clara y medible, en valores absolutos o porcentajes comunicacionales, para medir posteriormente la eficacia de la campaña.

Los elementos que debe contener todo Objetivo Publicitario:

- *¿Qué se quiere lograr? (notoriedad, colaboración de los distribuidores, modificar actitudes)*
- *¿A qué público? (La intención sobre un público objetivo definido por sus características sociodemográficas y psicográficas)*
- *¿Qué proporción de público objetivo se desea alcanzar? (la cobertura cuantitativa)*
- *¿Cuál va a ser la duración de la campaña? (El tiempo, la frecuencia y el medio publicitario)⁶⁷*

Mariola García comenta que es recomendable dividir las campañas publicitarias en etapas ya que a través de esta sistematización se lograrán las metas deseadas. En dichas etapas el publicista divide los resultados que se pretenden obtener poco a poco, ya que la adhesión a ideas lleva un largo tiempo; los objetivos pueden ser variados, como por ejemplo:

- *Objetivo de Información. Dan a conocer determinados datos, la existencia de un producto, marca, empresa, características, puntos de distribución, modificaciones de precios, constituyen la publicidad informativa.*
- *Objetivo de Actitudes. Crean, refuerzan o modifican, las actitudes, opiniones, juicios de valor, del público objetivo. Es una publicidad de imagen.*

⁶⁷ Mariola García, *op. cit.*, pp.172-173

- *Objetivos de Comportamiento. Tratan de modificar el comportamiento de los consumidores, impulsarlos a comprar un producto, invitarlos a acudir a un establecimiento o solicitar información o presupuestos.*

- *Objetivos Publicitarios de las Asociaciones y Fundaciones. Su finalidad es dar a conocer la entidad, crear, mantener y mejorar la imagen de la organización, dando a conocer determinadas características de la entidad, haciéndola atractiva para el público objetivo. Otra finalidad es lograr la sensibilización, la modificación de hábitos y costumbres sociales, que son nocivos para la sociedad. Además de localizar nuevos miembros u obtener donaciones.⁶⁸*

1.3.4 Estrategia Creativa

En este proceso se pondrá la creatividad en función de nuestro público objetivo, para lograr esto nos tenemos que plantear ¿Qué decir? y ¿Cómo llegar desarrollar el mensaje publicitario?, y esto significa una investigación sobre nuestro target, para que así se logren los objetivos que se deseen cumplir en la campaña.

Las siguientes hipótesis, tratan de explicar como actúa la publicidad en la mente del consumidor, aplicándolo a sus necesidades, estas premisas se basan en que todo consumidor tiene motivaciones para comprar o no comprar un determinado producto, sólo hay que encontrar la motivación adecuada, para el target al que deseamos llegar.

Modelo de Timothy Joyce

La publicidad actúa sobre las actitudes del consumidor, las crea, modifica o las refuerza. El proceso de compra se desarrolla como consecuencia de la percepción de la publicidad por parte del receptor y otras fuentes de información sobre el receptor. Aplicando la teoría de Pavlov, la repetición de un determinado estímulo (repetición publicitaria) produce una determinada respuesta de forma consciente o inconsciente, que desemboca en la compra.

⁶⁸ *Ibid.*, pp.175-177

El consumidor adquiere una actitud positiva hacia los mensajes publicitarios que le sorprenden gratamente y sintonizan con su personalidad, su moral y su estética, con mensajes que le son significativos, útiles, creíbles y atractivos, mientras no se encuentre predispuesto a percibir los demás anuncios, simplemente los rechaza.

Una vez que establece la asociación, utiliza estímulos de aprendizaje para crear conductas rutinarias que hacen posible la adquisición permanente de bienes y objetos; aunque también se ha utilizado para evocar la posibilidad de transgredir valores éticos de la sociedad: apelando a la superioridad de la raza, a la liberación sexual, a la preeminencia de la propia satisfacción o del propio interés por encima de los valores familiares, de la amistad o de una sociedad más justa.⁶⁹

Efecto de Disonancia Cognoscitiva de León Festinger

El consumidor compra un producto, lo desea y después aprende a conocerlo. Él comprobó que posteriormente de que se toma una decisión, se producen disonancias. Se pueden presentar dos respuestas: sí el consumidor resuelve su problema a favor de la adquisición realizada apoyando las virtudes del producto, frente a sus posibles aspectos negativos, le desaparecerá dicha tensión y probablemente repetirá la compra, pudiendo llegar a formarse un hábito y fidelidad de marca. La segunda opción puede actuar sobre las actitudes del consumidor hacia él mismo, estas actitudes pueden verse reforzadas, si el producto una vez probado, responde a las expectativas del consumidor o se pueden producir estados de disonancia y desequilibrio, por la duda ante la elección realizada y por la que ha pagado un precio.

Modelo de Henry Joannis

La publicidad trata de romper las situaciones de equilibrio del consumidor, potenciando las motivaciones positivas de las personas. Es decir se puede estimular las sensaciones de carencia, necesidades positivas, que conducen al consumidor a adquirir el producto que les satisfaga para restablecer su equilibrio, o puede reducir frenos facilitando la decisión de compra; o puede

⁶⁹ María Victoria Romero, *op. cit.*, pp. 70-71

actuar simultáneamente sobre ambos aspectos con el propósito de lograr la ruptura del equilibrio y conseguir de la conducta de compra o cambio de conducta en general.⁷⁰

Modelo de Rosser Reeves

El consumidor tiende a recordar tan sólo una cosa del anuncio, el público por su sistema de percepción selectiva y capacidad de memoria, sólo elegirá una característica del anuncio para su retención o las fundirá a todas en un concepto. Su modelo propugna un estilo creativo, fuerte, directo y agresivo. Hay que recurrir al consumidor, a su sistema de valores, su personalidad, necesidades emocionales y finalmente asociar al producto esos valores, significaciones positivas con una imagen que le proporcione una emoción que le haga ser deseado.

Modelo de Marçal Moline

Un mensaje para lograr el objetivo perseguido debe estar formado por tres elementos, un contenido que debe ser significativo y creíble, una estructura, una idea creativa que lo represente mentalmente de forma que responda a los procesos de percepción del consumidor, lo que requiere que sea novedosa, sorprendente para llamar la atención, equilibrada entre su información y datos conocidos; para su comprensión y sintonizada con la personalidad del receptor; sus valores morales y estéticos; y después darle forma sobre la estructura establecida, para evitar rechazo, el anuncio deberá repetirse la cantidad de veces necesarias para su comprensión y memorización, sin llegar a provocar el aburrimiento.⁷¹

⁷⁰ Henry Joannis, *El proceso de creación publicitaria*. México, ed. Planeta, pp. 31 – 87

⁷¹ Mariola García, *op. cit.*, pp. 120-133

1.3.4.1 Fases de la Estrategia Creativa

1.- Concepto Creativo

Esta idea es el eje central de la campaña, el alma de la misma, la publicidad que se desarrolle debe llevar implícito este concepto de manera que se respete la unidad dentro de la estrategia.

Ejemplo:

Slogan⁷² “*Soy Totalmente Palacio*” durante el 2002, se puede observar que esta publicidad va dirigida a mujeres de nivel A/B y C+, las cuales se identifican con el concepto y los valores agregados que vende estatus, vanidad y moda.

Frases:

- Si las mujeres no fueran de compras, los hombres no tendrían calcetines.
- Si te digo que no me pasa nada, o no tengo nada, no me creas nada.
- Ninguna mujer sabe lo que quiere, hasta que lo ve puesto en otra.
- Ni un hada madrina te saca de tantos apuros como un vestido negro.
- Las tiendas existen porque la vanidad nunca muere.

La pregunta es: ¿Cómo llegar a encontrar la idea principal? según Rosser Reeves es cuestión de analizar las características del producto o servicio y ver cual es más necesaria para el consumidor, que se puede exaltar y diferenciar de la competencia y así sacar ventajas; esta idea debe ser argumentada de forma que le resulte creíble al público objetivo y además sea estimulante.⁷³

⁷² Manuel Garrido, indica que el eslogan es la expresión lingüística económica, significativa, brillante, perdurable, exclusiva y eficiente de una estrategia de comunicación empresarial, política o institucional. Etimológicamente, la palabra española eslogan es una castellanización del vocablo inglés *slogan*, término que a juicio de Sánchez Guzmán expresa que una de sus funciones básicas es la de atraer al receptor hacia el texto que le sigue e incluso hacia el producto anunciado. María Victoria Romero, *op. cit.*, p. 94

⁷³ Mariola García, *op. cit.*, p.129

Mariola García en su libro *Las Claves de la Publicidad* menciona que para encontrar el concepto creativo necesitamos hacer una relación de lo que motiva al público objetivo, es decir a que necesidades o frenos se puede apelar para afectar su conducta, para estimularlos podemos analizar los atributos del productos físicos y emocionales que se relacionen con ellos.

En publicidad social se debe mostrar la realidad del problema, no con la finalidad de atemorizar, sino con argumentos positivos en las propuestas creativas para poder provocar la reflexión crítica en el observador.⁷⁴

2. Racional Creativo

Después de crear el concepto creativo, el siguiente paso es realizar el anuncio, para lograrlo se compondrá de un texto publicitario, conocido como copy⁷⁵, apoyado con una imagen, para que sea más efectivo el mensaje. Algo que no hay que olvidar es la unidad de campaña, esto significa que el concepto creativo debe de estar incluido en todos los copys, para así dar forma al mensaje en función de la naturaleza de los medios y soportes que lo van a difundir.⁷⁶

El mensaje debe ser significativo y creíble para el público objetivo, para que actúe sobre su sistema de pensamientos, creencias, valores y sentimientos. Este anuncio deberá ser creativo, original, trascendente y repetirse la cantidad de veces necesarias para que se llegue a recordar posteriormente.⁷⁷

En éste punto se debe analizar la relación entre la frase y la imagen que se dará a conocer, expresando la idea creativa, bajo textos, frases, símbolos,

⁷⁴ Rocío Chamizo Sánchez, *Los asuntos sociales en los medios de comunicación. De la publicidad social y sus técnicas disuasorias*, 2001, (En línea), Universidad de Málaga, <http://www.portalcosta.com.ar/margen/> Dirección URL: www.portalcosta.com.ar/margen/posgrafat/pmf06/apunt01_03.pdf, (Consulta 12 Abr 2007).

⁷⁵ Copy su objetivo es impactar y va acompañado de una imagen; su función es explicar la historia del anunciante, transmitir su concepto, su beneficio o promesa. María Victoria Romero, *op. cit.*, p. 141

⁷⁶ Mariola García, *op. cit.*, p.195

⁷⁷ *Ibid.*, p.133

colores y sonidos que combinados adecuadamente transmitan con claridad, novedad y sorpresa la idea de la campaña.⁷⁸

Contenido del Copy

- *Significante para el consumidor*

Esto quiere decir que el mensaje debe de transmitir un contenido valioso e importante para el consumidor, esto es la capacidad del producto para satisfacer la necesidad del consumidor. Dicha significación se debe establecer pensando únicamente en el consumidor. Consiste en lo que el consumidor quiere oír sobre ese producto, para convencer hay que basarse en la verdad del producto, desde el punto de vista del consumidor.

- *Creíble.*

Que el consumidor este convencido que cuanto se le dice es cierto, para ello se puede justificar el beneficio prometido utilizando: las demostraciones (que el consumidor vea en acción, lo que el producto puede hacer por él); empleando testimonios (siempre que los personajes eleven la credibilidad del mensaje); centrándose en argumentos reales que nazcan del propio producto (rendimientos reales, proceso de producción, empresa, equipo humano) o capitalizando las cualidades positivas del mismo.

- *Estimulante.*

Que el mensaje sea capaz de provocar un deseo de acción en el consumidor y una disposición positiva hacia la compra. Se debe evitar que se pierda de vista el significado y la credibilidad del mensaje.

- *Promesa.*

Es un razonamiento creíble al demostrar el beneficio, a través de las cualidades significativas físicas y/o emocionales; y únicas del producto.⁷⁹

Los géneros publicitarios son la forma en que se pueden desarrollar los mensajes a través de los distintos medios publicitarios.

⁷⁸ *Ibid.*, p.195

⁷⁹ *Ibid.*, pp.186-187

- *Problema-Solución.*

El primer paso para solucionar un problema es detectar su existencia y es aquí donde existen dos posibilidades de presentarse, como el caso de que se puede dejar en claro los efectos negativos que se producen al no utilizar el producto en cuestión o presentar al producto como aquel que no resuelve en su totalidad el problema, pero ayuda a hacerlo más llevadero.

- *Demostración.*

Consiste en enseñar al consumidor de forma clara y explícita las ventajas racionales del producto, sus características, funcionamiento, aplicaciones prácticas, beneficios, siendo la prueba visual de que el producto funciona. Estos anuncios se apoyan de la opinión de expertos en la materia para incrementar la confianza hacia el producto, al igual que se utilizan personas famosas y conocidas por el público en su profesión política, económica, social o cultural, dándole credibilidad al mismo y el beneficio, no sólo es la identificación con el producto sino también con los seguidores del personaje. Incluso pueden ocupar personas comunes que pertenezcan al target al que quieren dirigir su campaña.

- *Trozos de vida.*

Consiste en reproducir con la máxima fidelidad, situaciones de la vida real y cotidiana en las que se usa el producto. Se introducen diálogos sobre las razones por las que se prefiere el producto y sobre su eficiencia. Pretende generar una actitud de simpatía, emoción o humor hacia el producto o simplemente describir cómo actúa o soluciona problemas. Se escogen situaciones de la vida cotidiana alejadas de la monotonía diaria, momentos espontáneos, entrañables y alegres.

- *Trozos de cine.*

Como su nombre lo indica son como parte de una película larga, convertidos en un spot pueden ser de acción, suspenso, humor, miedo, amor, etc. El producto debe aparecer en ese trozo de cine de forma natural y no metido con calzador.

- *Dibujos Animados.*

Los spots de dibujos venden poco porque el truco de la notoriedad es excesivamente evidente y se une a algo que ya pasó (el recuerdo de la infancia), el producto no entusiasma porque no se ve representado en su imagen real, es algo lejano e impersonal.

- *Superespectáculo.*

*Es un anuncio original y destacado nunca antes visto, logrando un factor de notoriedad y prestigio. Puede contribuir a posicionar una marca en un contexto de un cierto liderazgo o reafirmarlo si ya lo tiene.*⁸⁰

3. El Tono

La tercera fase de la campaña es el Tono, es el enfoque que se le dará a la campaña ¿cómo vamos a decir el mensaje al público objetivo?, para esto existen varios estilos publicitarios.

- *Informativo-Educativo. Es el estilo que se utiliza cuando necesitamos explicar de forma sencilla y directa, aspectos del producto: componentes, formas de uso.*
- *Emotivo. Se recurre a exponer o sugerir situaciones o comportamientos afectivos, con los que el receptor tiende a identificarse o a pulsar las cuerdas de diversas emociones, como es: el deseo de una buena posición social, ofrecer una imagen agradable, de ser una buena madre, revivir el pasado, etc. En estos anuncios existe un alto contenido de fantasía por lo que el producto no necesariamente ha de contener valores afectivos intrínsecos.*
- *Regresivo. Utilizar este estilo es llevarnos a recordar momentos felices y nostálgicos del pasado, de la infancia, juventud, de lugares etc.*
- *Música, como decía David Ogilvy “cuando no tenga nada que decir, cántelo”, son llamados jingle⁸¹, estas canciones que parten de un esquema muy básico en cuanto a composición, tienen la virtud de hacerse memorables gracias a su cercanía con los públicos; hablan el mismo lenguaje y utilizan los mismos códigos de las personas a las que van dirigidas, la base de estas canciones es la canción popular. Cobijada en un estilo fácil, sencillo y sobre todo cercano, es*

⁸⁰ *Ibid.*, pp. 217-221

⁸¹ Según el autor David Fernández Gómez define jingle como una fórmula creativa que consiste en una composición musical breve, sencilla, concisa, cercana, popular y pegadiza, cuya letra canta las bondades del producto o constituye el mensaje publicitario que se pretende transmitir. María Victoria Romero, *op. cit.*, p. 105

capaz de potenciar el recuerdo, mediante la repetición inconsciente por parte del espectador con melodías pegadizas.

- *Ansiedad visual, este estilo es propio de los videoclips, es un paso vertiginoso de imágenes al ritmo musical que suscita una ansiedad de seguir las con la vista, tratando de captar su contenido.*
- *Humor en esta forma se suaviza el impacto del mensaje, creando en el público, una actitud relajada y receptiva para escuchar; y aceptar lo que le está diciendo. Lo mejor es integrar el humor de la calle en nuestras historias de ventas. En la mayoría de los casos, se le asocia a otros géneros publicitarios para surtir efecto, es básico que el humor sea digno, ya que la vulgaridad destruye cualquier marca.*
- *Fantasía se recurre a situaciones o hechos fantásticos, irreales, logrando así captar la atención del receptor.*
- *Miedo – temor – escándalo, son estados de ánimo frente a los que el negocio publicitario tiene una actitud respetuosa, dado su indudable poder de influencia. Se alude a situaciones catastróficas, accidentes y enfermedades.*
- *Suspense diferido, este procedimiento funciona en dos tiempos: se lanza primero un mensaje intrigante que provoque curiosidad y después se despeja la inquietud con un mensaje, respuesta y solución.*
- *Seriada, cuando se mantienen a los mismos personajes o situaciones de forma que la comunicación se contempla como por capítulos.*
- *Referencias racionales, están relacionadas con aspectos económicos o de utilidad: el precio, el bajo consumo, facilidad de uso que se puede pagar fácilmente en cómodos plazos, etc.*
- *Erotismo, se puede construir un mensaje con un alto poder de convocatoria y atracción entre determinados grupos de consumidores.⁸²*

⁸² *Ibid.*, pp. 223-225

1.3.5 Estrategia de Medios

Su planeación es muy importante porque todo el trabajo que se ha desempeñado anteriormente depende de las decisiones que se tomen en esta parte, de ello dependerá el éxito de la campaña a través de los medios que finalmente se utilizaran para difundir nuestros anuncios. Esta fase de la campaña tiene que ser precisa respondiendo a las siguientes preguntas: ¿Cuáles son los medios más adecuados y rentables que se utilizaran para la realización de la campaña? ¿Cuáles son sus objetivos de comunicación? ¿Se adecuan al presupuesto establecido?⁸³

En la toma de decisiones con respecto a la elección de medios, se tiene que recordar, organizarlas adecuadamente, porque se tiene que justificar ante el presupuesto del cliente,⁸⁴ para poder dar resultados conforme a lo planteado en los objetivos de la campaña.

Los medios se escogen con respecto al público objetivo que ya ha sido previamente determinado, tomando en cuenta la edad y nivel socioeconómico, esto finalmente ayudará a elegir los medios que ese grupo de personas ve, lee o escucha. Es importante realizar estas preguntas: ¿En qué horarios se va a transmitir?, ¿Cuál va a ser la cobertura?, ¿Cuál va ser su duración?; y tomar en cuenta los lugares que nuestro target frecuenta, para determinar que medios se utilizaran en función de estos cuestionamientos. Pensando siempre en que nuestra publicidad debe estar en el lugar correcto, a la hora correcta y para las personas correctas.⁸⁵

Para esto es necesario elaborar la estrategia de medios que lleva implícito los siguientes puntos:

⁸³ Mariola García, *op. cit.*, p.198

⁸⁴ *Ibid.*, p. 139

⁸⁵ Dunn Watson indica que la frecuencia se refiere al número de veces que se difunde el mensaje durante un periodo de tiempo determinado, "Cuanto mayor es la frecuencia mayor será el impacto que cause el mensaje en el target." Watson Dunn, *La publicidad: su papel en la mercadotecnia moderna*, México, Grupo Noriega Editores; UTHEA, 1991, primera reimpresión, p. 220

- El objetivo de comunicación, indica el tiempo que estará presente nuestra campaña en los medios de comunicación,⁸⁶ además de puntualizar el público al que va dirigido y los soportes⁸⁷ que se utilizarán, para su realización.
- El plan de medios o también conocida como pauta de medios. Es un control que se lleva a cabo, organizado por fechas, en donde se indicará la periodicidad en el que aparecerá nuestra publicidad, el tipo de soporte que se utilizará, la frecuencia, el canal o estación, tamaño de la publicación, la duración, el horario y día en que se anunciará nuestra publicidad.

Una vez identificado el mercado al que se dirige nuestra campaña, es importante realizar un análisis de cada medio, ¿Llega a nuestro target?, ¿Cuántos clientes cautivos tiene?, en esta parte es donde inicia la negociación con los medios para la compra de espacios publicitarios, escogiendo los que sean más adecuados con respecto a los impactos⁸⁸ que ofrecen y su cobertura, para que finalmente se envíen las órdenes pertinentes a los medios en los que se insertaran los anuncios.⁸⁹

La clasificación de los medios publicitarios se hace de la siguiente forma:

- *Poder discriminante.*

Representa la capacidad que tienen algunos medios para alcanzar a un reducido y bien definido grupo de personas, a diferencia de los que se dirigen a un segmento de la población más amplio y heterogéneo. También se denomina capacidad de segmentación. Cuando un medio es de gran alcance, su poder de discriminación es reducido ya que por definición, su audiencia está formada por muchas personas

⁸⁶ Medio es el canal de difusión de nuestros mensajes publicitarios. Mariola García, *op. cit.*, p. 269

⁸⁷ Soportes son los vehículos de difusión que ofrece cada medio al mercado *Ibid.*, p. 139

⁸⁸ Impactos son el valor cualitativo (número de exposiciones), que tiene un mensaje por ser difundido en un determinado medio a un público objetivo. Mauricio Cárdenas Molina, Concepto de publicidad, (En línea), Dirección URL: http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/conceptopublicidad/, Consulta 26 de julio de 2010.

⁸⁹ Mariola García, *op. cit.*, p. 139

y un grupo muy numeroso que tiene necesariamente que contener individuos de muy distintas características.

- *Alcance geográfico.*

Representa la capacidad de un medio para llegar a la población que reside en una ciudad, una provincia, una región, uno o varios países. Como es lógico, los medios tienen un alcance geográfico muy superior al de los soportes que los componen, aunque puede darse el caso de soportes de gran cobertura territorial, por ejemplo: las televisiones nacionales, la prensa en su conjunto es nacional, pero la mayor parte de los diarios son de alcance provincial.

- *Divisibilidad de los formatos.*

Viene representada por la amplia o escasa gama de tamaños y anuncios de muy distintos tipos. Un medio poco divisible presenta escasa variación en cuanto a formatos y tipos de anuncios que admite. En cambio un medio muy divisible admite desde pequeños anuncios hasta inserciones de formato muy grande; desde anuncios convencionales hasta variedades atípicas.

- *Economía de acceso.*

Esta clasificación esta basada en el criterio que divide a los medios, según la facilidad para que puedan acceder a ellos los anunciantes con presupuestos grandes, medianos o pequeños.

- *Rentabilidad.*

Mide el coste de los anuncios, los impactos que logra a través de la publicidad.⁹⁰

Mariola García, comenta en su libro las Claves de la Publicidad que es de vital importancia realizar una buena selección de medios, ya que si ésta no es idónea de nada sirve el trabajo previo al lanzamiento de la campaña, ya que no podrá ser exhibido ante la audiencia correcta y que por lo tanto no se cumplirá el objetivo del proyecto.⁹¹

⁹⁰ Ma. Ángeles González Lobo, Enrique Carrero López, *Manual de planificación de medios*, Madrid, ed. ESIC, 2003, tercera edición, pp. 72-73

⁹¹ Mariola García, *op. cit.*, p.140

Los medios de publicidad se dividen actualmente en dos vertientes, *ATL (Above the Line)*, se refiere a los medios tradicionales de comunicación y para los cuales se invierte un gran presupuesto, y generalmente sólo las grandes empresas quienes pueden darse el lujo de gastar cantidades estratosféricas como lo son la radio, televisión, cine, prensa, etc. En cambio el *BTL (Below the Line)*, se enfoca a medios de comunicación más directos y muy bien segmentados, como lo es el marketing directo y los medios no convencionales. Jay Levinson recomienda que “lo mejor es utilizar el ingenio para conquistar al cliente potencial y así poder realizar una publicidad inteligente.”⁹²

Existen tres tipos de medios y cada uno maneja distintos productos que comercializa y se les llama soportes:

1. Medios Convencionales.

Son los medios más utilizados y conocidos por la audiencia, como son la Televisión, Radio, Prensa, Revistas, Cine y Exterior.⁹³

La televisión

Maneja soportes audiovisuales llamados spots que duran alrededor de 20”, la imagen es su principal producto y lo hace mediante distintos géneros de programas, las ventajas que tiene, es su gran cobertura y alcance, su costo es alto, funciona para promociones de largo y corto plazo; sus impactos se miden mediante un medidor llamado “rating”

La Radio

El elemento protagonista es la voz, siguiendo un guión mediante expresiones populares y desenfadadas con escenas que recrean trozos de la vida cotidiana; el argumento está en la mente. Los spots duran alrededor de 20” y es idónea para anunciar promociones y así activar las compras a corto plazo.”⁹⁴

⁹² Jorge E. Pereira, BTL – Marketing Bajo la Línea (En línea), Dirección URL: http://www.mercadeo.com/67_bt_l_mktng.htm, (consulta: 10 de marzo de 2011).

⁹³ Mariola García, *op. cit.*, p..287

⁹⁴ María Victoria Romero, *op. cit.*, pp. 114-115

La prensa

Los periódicos tienen más atención y credibilidad por parte del receptor, tienen un alto costo.⁹⁵

Las revistas

Tienen una mejor presentación del producto con un tratamiento más rico y detallado de la noticia o comentario. Las revistas se hacen a imagen y semejanza de sus lectores por afinidad a sus valores y estilos de vida obtenidos en las investigaciones cualitativas que con frecuencia se realiza a este sector. Los anuncios son más duraderos, se pueden releer, guardar, archivar, incluso hay revistas especializadas que se coleccionan.⁹⁶

El cine

Es un medio de escasa cobertura, pero fuertemente discriminante, presenta altos costes inicial y por impacto.⁹⁷ Los spots publicitarios se pueden prolongar por más tiempo.

Medios exteriores:

- Las vallas urbanas

Se emplazan sobre soportes especiales que se encuentran fijos en las ciudades, su tamaño es estándar 3x4 y 3x8 metros, la valla horizontal es de 8 metros, es más fácil de impactar ya que nuestro ángulo de visión es parecido al formato de cinemascoppe. Algunas vallas están iluminadas mediante focos, cuyo consumo de energía se incrementa con el costo del alquiler.

- Mobiliario urbano

Es un medio exterior dinámico y eficaz. Los mupis son paneles verticales luminosos instalados en las aceras muy cerca del peatón y del conductor viene integrado con luz interior (gustan por su calidad creativa y producción). Las marquesinas son bien acogidas por el público al ofrecer ciertas comodidades en las paradas de los autobuses, protegiendo al viajero de la intemperie. Su iluminación nocturna acrecienta su atractivo.

⁹⁵ *Ibid.*, pp.272-273

⁹⁶ Mariola García, *op. cit.*, p. 283

⁹⁷ Ma. Ángeles González, *op. cit.*, p. 75

- *Publicidad móvil*

*Se puede observar en los trenes, metros, autobuses, taxis este tipo de publicidad que ha ido ganando espacios con gran poder de convocatoria e impacto. Los anuncios en remolques en los que se instala una valla a dos caras o una cabina de cristal donde se exhibe un producto en cuestión, estos son arrastrados por vehículos a través de las calles.*⁹⁸

2. Medios no convencionales.

Publicidad Directa y Publicidad en Punto de Venta, Anuarios, Guías, Ferias, Exposiciones, Regalos Publicitarios, Marketing Directo, Telemarketing, Señalizaciones, Rótulos, Páginas Web.⁹⁹

Publicidad Directa

También es denominada correo directo o buzoneo abarca toda la distribución del material publicitario por medio del correo. Entre sus características más importantes es ofrecer una importante selectividad geográfica y demográfica; flexibilidad en sus formatos, contenido, tiempo y un impacto efectivo al ser considerada como algo personal; este dependerá de su presentación, redacción y de la saturación de su buzón.

El buzoneo

Es el reparto de información gratuita en forma de folletos y octavillas. Además incluye un cupón que facilita la respuesta del receptor, ya que tiene una mayor probabilidad de efectividad al permitir el franqueo con el público objetivo, es rápido, masivo y tiene bajo coste.

El mailing

Unidad publicitaria completa que llega a su destinatario a través del correo. Ofrece un alto índice de selectividad, al ser un mensaje altamente personalizado, (específico para la audiencia deseada de impactar) existe una gran flexibilidad de formatos que pueden lograr altos índices de respuestas y resultados comerciales. Por otro lado, implica un alto coste para mantener las listas actualizadas, necesarias para la personalización en las que radica buena parte del éxito de la campaña, un elevado

⁹⁸ *Ibid.*, p.289

⁹⁹ *Ibid.*, p.287

coste y la inseguridad que da las deficiencias del correo. El folleto es la pieza más poderosa del mailing en el que se visualiza el producto y sus argumentos de venta.¹⁰⁰

Publicidad Punto de Venta (PLV)

Es un medio de comunicación no convencional, destinado al campo de la promoción de ventas que al de la publicidad. Merchandising es el conjunto de esas actividades que se pueden realizar en un establecimiento para favorecer la venta de los productos allí existentes, con el fin de obtener una determinada rentabilidad a la inversión realizada y satisfacción de los clientes. Cuenta con distintas estructuras que apoyan a la venta como son:

- Exhibidor

Son estanterías de diferentes formas que contienen los productos y su publicidad. Se colocan en las entradas o salidas de los establecimientos.

- Displays

Son pequeños soportes de carácter atractivo, que contienen el producto o muestras de él, se colocan en los escaparates de los establecimientos y a la entrada de los mismos. Presentan diferentes tipos, unos son estáticos, otros móviles y los más modernos son de carácter audiovisual.

- Carteles

Construidos en papel, cartón y materiales plásticos, sobre los que se imprimen los anuncios. Se colocan en las paredes, techos, vitrinas.

- Comunicaciones sonoras

Son anuncios a través de altavoces, la publicidad puede estar grabada en una cinta magnetofónica o ser emitida intermitentemente por una persona en directo.

- Proyecciones audiovisuales

Son filmaciones normalmente en video que se proyectan en el establecimiento. Las cabeceras de góndola, las azafatas y demostradoras, los stoppers (elementos que salen de las estanterías y paran al comprador) y los emplazamientos especiales para promociones en los escaparates.

¹⁰⁰ *Ibid.*, pp.292-293

Marketing Directo

Es el sistema a través del cual se dirige una comunicación personal a un público calificado, utilizando uno o más medios publicitarios con el objeto de provocar una respuesta medible y/o una transacción comercial, de forma regular y continuada.

Su objetivo es lograr la fidelización de clientes a través de información y formación para su actualización, a través de la proliferación de clubes de clientes con ofertas en forma de descuentos, promociones, tarjetas de crédito, recuperación de antiguos clientes con mensajes informativos y propuestas, servicio posventa que ayude al equipo de ventas para conocer y mantener el grado de satisfacción del cliente.¹⁰¹

3. Medios marginales.

Es publicidad en forma de vallas, carteles, pantallas situados dentro circuitos cerrados en aeropuertos, salas de espera, estadios deportivos, además también se puede exponer a través de lonas gigantes, globos aerostáticos, carteles en los taxis y carritos en los supermercados.¹⁰²

¹⁰¹ *Ibid.*, p. 294

¹⁰² *Ibid.*, p. 270

CAPÍTULO 2

La Organización Aindac (Ayuda Integral al Niño Desprotegido A.C.)

2.1 Organización

Aindac (Ayuda Integral al Niño Desprotegido A.C.)

“Porque cada niño merece una familia y cada individuo un hogar”

Es una organización sin fines de lucro, encargada de ayudar a niños maltratados dentro de familias disfuncionales, ayudándolos psicológicamente a ellos y a sus familiares, además de brindar apoyos económicos a través de becas, para que los infantes puedan formarse un mejor futuro; también cuentan con el servicio de consejería, para lograr una mejor convivencia y seguimiento dentro de su familia, a través de visitas domiciliarias, logrando una adecuada inserción dentro de la sociedad para los niños. La población de aindac se atiende en Instalaciones llamadas Centro de Integración Familiar (CIFAM).

La Asociación se dedica a promover la integración de la familia considerando ésta como un proceso de transformación, que permite la sana formación del niño. Su compromiso es proporcionar los recursos y el apoyo necesario para ayudar a que los niños se desarrollen plenamente y contribuyan al crecimiento económico y social de nuestro país.¹⁰³

Esto lo realiza a través de la planeación y desarrollo de actividades, que estén enfocadas a la atención del niño en su entorno familiar y social, para así contribuir de manera directa a la adecuada integración de sus miembros.¹⁰⁴

¹⁰³ Ayuda Integral al Niño Desprotegido A.C., (En línea), México, dirección URL: <http://www.aindac.com>, (Consulta 13 de abril 2007).

¹⁰⁴ *Idem.*,

Centro de Integración Familiar (CIFAM)

Es un lugar especialmente diseñado para atender a niños que sufran de maltrato, para ser atendidos junto con los miembros de su familia, o las personas con las que conviven. Éste centro de ayuda enseña los valores esenciales para disfrutar la vida y en especial para ayudar a los responsables de cada hogar a obtener dignamente el dinero necesario para el sustento familiar.

- Enseñar artes, oficios y administración económica del gasto a los responsables de la familia.
- Canalizar a las personas que así lo requieren a instituciones especializadas.
- Brindar servicio médico y dental a los miembros de la familia, que lo necesitan.
- Otorgar becas a estudiantes responsables que tienen problemas económicos.
- Dar seguimiento para la restauración de la familia a través:
 1. Visitas domiciliarias.
 2. Consejería
 3. Capacitación familiar y laboral¹⁰⁵

Para seguir funcionando como lo han seguido haciendo, se necesitan de voluntarios y donaciones:

- Aportaciones en efectivo
- Juguetes

¹⁰⁵ *Idem.*,

- Despensas
- Útiles escolares

La manera en la que se puede ayudar a estos niños es a través de donativos a la cuenta No. 7080980 de Scotiabank Inverlat a nombre de "Ayuda Integral al Niño Desprotegido A.C." y sus donativos son deducibles de impuestos.

La ubicación de la Asociación es Puente de Xoco No.38, Col. Xoco, Del. Benito Juárez C.P 03330, México, D.F. Tel: 5605-1131 y 5604-0500 Ext.26¹⁰⁶

2.2 Objetivos

- Ofrecer a cada niño la oportunidad de crecer en su propia familia
- Ayudar a cada miembro de la familia a rescatar su dignidad
- Ayudar a cada familia a vencer la desesperanza
- Fortalecer nuestra nación con familias restauradas¹⁰⁷

2.2.1 Misión

Apoyar integralmente a niños desprotegidos y sus familias para el desarrollo de capacidades, habilidades y aptitudes que lo dignifican; y lo comprometen en su entorno social.¹⁰⁸

2.2.2 Visión

Alcanzar a la niñez desprotegida primordialmente en el ámbito nacional, estableciendo redes de compromiso, redes de enseñanza y capacitación, en una lucha común a favor de evitar la desintegración familiar; y posteriormente

¹⁰⁶ *Idem.*,

¹⁰⁷ *Idem.*,

¹⁰⁸ *Idem.*,

con estos medios alcanzar a los más desamparados que se encuentren en diferentes partes del mundo.¹⁰⁹

- Centro de Integración Familiar CIFAM por desarrollar y consolidar:
 - Magdalena Contreras, D.F.
 - Iztapalapa, D.F.
 - Tepotzotlán, Estado de México.
 - Lindavista, D.F.
 - Chiconautla. Estado. de México.¹¹⁰

Su mayor deseo es realizar alianzas con otras asociaciones para poder responder ante las necesidades de los niños dentro de la zona metropolitana, conurbada y de toda la República por lo que existen nuevos Centro de Integración Familiar CIFAM por desarrollar:

- Santa Rosa, Veracruz
- Mérida, Yucatán
- Cancún, Quintana Roo
- Nuevo Emperador, Panamá
- Indios Kuna, Panamá¹¹¹

2.2.3 Valores

- Niños
- Familia
- Respeto a la vida
- Unidad
- Transparencia
- Integridad
- Honestidad

¹⁰⁹ *Idem.*,

¹¹⁰ *Idem.*,

¹¹¹ *Idem.*,

- Veracidad
- Confianza
- Eficiencia¹¹²

2.3 Surgimiento

"Niños que aunque tengan casa, no tienen un hogar"

El grupo de personas que forman parte de Aindac "Ayuda Integral al Niño Desprotegido" A.C., inició formalmente sus actividades enfocadas a la niñez de nuestro país con la primer "Semana de Verano", evento realizado para 100 niños, hijos de personas privadas de la libertad de los Centros de Readaptación Social del Distrito Federal. Dicho evento se llevó a cabo durante el mes de julio de 1996, en las instalaciones del Centro Vacacional "La Trinidad", en el Estado de Tlaxcala.¹¹³

Todos estos niños tenían algo en común, pertenecían a familias desintegradas y vivían con una constante presión y rechazo por parte de sus familiares, vecinos, compañeros de escuela, entre otros. Sin embargo, pese a estas circunstancias fue posible tratar con cada pequeño, atendiendo a la más profunda necesidad de sentirse amados y aceptados; logrando motivarles y sembrar en ellos la esperanza de construir un futuro mejor. Lo que nos comprometió, a estructurar un programa de trabajo que permitió darles seguimiento hasta la mayoría de edad, y es así como nace Aindac, "Ayuda Integral Al Niño Desprotegido" Asociación Civil, el 1 de Noviembre de 1996.¹¹⁴

La mayoría de los problemas sociales que aquejan a nuestro país tiene su origen en el seno familiar, la falta de amor, la ausencia de valores, la pobreza no sólo material si no moral y espiritual; los vicios y los malos ejemplos son el

¹¹² *Idem.*,

¹¹³ *Idem.*,

¹¹⁴ *Idem.*,

fundamento negativo. Legado de padres a hijos de generación en generación.¹¹⁵

No obstante los resultados que han obtenido a lo largo de tres años de trabajo, es enfrentarse a la creciente necesidad de un gran número de niños que tienen este tipo de problemas. El apoyo moral y espiritual que han recibido durante 1998 de instituciones oficiales, empresarios y particulares, redituó en beneficios reales e inmediatos a niños provenientes de familias en proceso o completa desintegración.¹¹⁶

Hasta el día de hoy, gracias al valioso apoyo de empresas particulares, instituciones oficiales y a la suma de esfuerzos de personas que colaboran con Aindac (Ayuda Integral al Niño Desprotegido A.C.), ha sido posible realizar durante 3 años consecutivos el evento que dió inicio a esta visión denominada "Semana de Verano", además de eventos de alcance comunitario con múltiples acciones de ayuda, prestación de servicios y atención especializada a niños; ayuda a familias de zonas marginadas y colonias populares.¹¹⁷

2.4 Programas

La organización Aindac (Ayuda Integral al Niño Desprotegido A.C.), ha puesto en marcha programas de trabajo que tienen como finalidad apoyar el desarrollo de niños y familias a través de programas que se agrupan en varias áreas importantes:

Programas de Asistencia Social.

I. Apoyo para la Salud

Objetivo: Disminuir los índices de enfermedades en los niños y sus familias.

¹¹⁵ *Idem.*,

¹¹⁶ *Idem.*,

¹¹⁷ *Idem.*,

II. Apoyo para la educación

Objetivo: Mejorar el nivel de educación de los niños, proporcionando los mecanismos necesarios para su mejor aprovechamiento escolar.

III. Apoyo para alimentación.

Objetivo: Mejorar el estado nutricional de los niños, principalmente de aquellos que se encuentren en condiciones excepcionalmente difíciles.

IV. Apoyo para el vestido y el calzado.

Objetivo: Proporcionar apoyo a las necesidades reales de los niños, en los rubros de vestido y calzado.¹¹⁸

Programas de Desarrollo Integral

I. Desarrollo formativo del niño

Objetivo: Proporcionar al niño, todos los recursos posibles necesarios para estimular su desarrollo personal.

II. Ayuda y orientación a la familia

Objetivo: Proporcionar apoyo a la familia, orientación, capacitación, bolsa de trabajo, y todas aquellas actividades que contribuyan a su sano desarrollo, así como involucrar a la familia del niño con otras instituciones que persigan como fin, la integración familiar que repercutirá en beneficio de los niños.

¹¹⁸ *Idem.*,

III. Actividades deportivas y recreativas

Objetivo: Proporcionar al niño alternativas de entretenimiento, deportes, esparcimiento, y diversión encaminados a una convivencia sana con la finalidad de ir integrando a la familia.

IV. Eventos especiales

Objetivo: Impulsar y promover actividades; y eventos de alcance comunitario, donde todos participen y se cree una adecuada convivencia entre los niños y la familia.¹¹⁹

2.5 Antecedentes Históricos

El maltrato a los niños se puede dar en cualquier estatus de la sociedad, pero por diversas razones este hecho presenta mayor incidencia en niveles inferiores, sin dejar de reconocer que los estratos superiores, están en mejor posibilidad de ocultar o disimular tales hechos.

La tesis del historiador Lloyd de Mause indica que en la antigüedad; y hasta épocas muy recientes. La niñez representaba una etapa de miseria, explotación y abuso. Y hace un esquema donde identifica seis modos de crianza infantil a través de la historia:

1. Modo infanticida.

Cuatrocientos años antes de Cristo, Aristóteles expresaba: “Un hijo o un esclavo son propiedad; y nada de lo que se hace con la propiedad, es injusto”. En Grecia, Roma y muchos otros países de la antigüedad, el padre podía vender o matar a su hijo.¹²⁰ En el siglo IV D. C., en este periodo las niñas eran por completo sacrificables, pues rara vez se les criaba en la

¹¹⁹ *Idem.*,

¹²⁰ César Augusto Osorio y Nieto, *El niño maltratado*, México, ed. Trillas, 1983, p.14

Antigua Grecia: según las inscripciones en Delfos del siglo II, de seiscientas familias el 1%, criaba dos hijas”; en el estudio de Henri Vallois sobre los fósiles prehistóricos, se descubrió que se tenía la práctica de emparedar niños en los muros de los cimientos de edificios y puentes para fortalecerlos, data de la muralla de Jericó.¹²¹

2. Modo de abandono (Siglos IV a XIII)

En la religión durante la Edad Media apenas se consideraba que los niños tenían alma, el resultado eran niños tímidos y odiados, en esta época se cometían procesos primitivos que operaban sus padres en ellos, como el abandono físico en los conventos de monjas y en las familias adoptivas. El intercambio de niños entre núcleos familiares, para que pudieran utilizarse como sirvientes; y la absoluta negligencia ante sus necesidades emocionales. Las palizas constantes al niño se consideraban necesarias, por su maldad inherente.¹²²

3. Modo ambivalente (Siglos XIV a XVII)

En este periodo parecen evidentes los incipientes intentos por desarrollar lo que podríamos llamar “relaciones” entre los niños y los padres. Según De Mause, por entonces proliferan manuales de instrucción para los menores, en los que la noción predominante de la crianza infantil es la de “moldear” al niño, tanto física como emocionalmente, a semejanza de sus padres. La ambivalencia acompañaba este intento formativo, probablemente por la percepción distinta del niño al adulto.¹²³

El siglo XVII se representó con la pérdida de las tres cuartas partes de los niños de una familia, esto era común y por ende la mortalidad infantil no se consideraba como algo insólito. En ese tiempo las formas para deshacerse de los niños eran tan simples como los cuidados; se creía que el calor

¹²¹ Peter Maher, traduc. Marcela Fuentes, *El abuso contra los niños*, México, ed. Grijalbo CONACULTA, 1990. pp.30-31

¹²² *Idem.*,

¹²³ *Ibid.*, p. 32

maternal era benéfico para el niño y la madre generalmente dormía con él, de manera que era sumamente fácil para la madre ahogar o aplastar al hijo, pudiendo argüir después que la muerte había sido un mero accidente. “Otras veces los envolvían tan apretados que parecían momias y muchas veces terminaban como tales”.¹²⁴ También era costumbre frecuente, entre las clases socioeconómicas inferiores, lisiar o deformar a los niños para causar lástima y posibilitar el ejercicio de la mendicidad de éstos, en beneficio de sus padres u otros explotadores.¹²⁵

4. El modo de intromisión (Siglo XVIII)

De Mause describe éste como un periodo de intromisión de los padres en el niño, en su ira, sus necesidades, su mente, sus hábitos de masturbación y hasta en su voluntad. Los niños que criaban directamente sus padres, servían para “hacer rezos con ellos, más no para jugar con ellos”; se les pegaba sin golpearlos, y se les castigaba por llegar a masturbarse con amenazas y con el uso de la culpa. Ya que el niño no se consideraba tanto como una amenaza. La empatía resultaba posible y así nacieron, explica De Mause, la pediatría y el cuidado de la salud infantil.¹²⁶

5. Modo de socialización (Siglos XIX a XX)

Este modelo de orientar a los niños hacia patrones de comportamiento socialmente aceptados, incluye la teoría estructural de Freud acerca del ego y el superego que regulan los impulsos del inconsciente, el conductismo de Skinner y también supuestamente, toda la plétora de teorías psicodinámicas, cognitivas y familiares que han surgido en este periodo. Aún hoy en día, el modo de socialización como crianza infantil es tal vez el más común en la sociedad occidental.¹²⁷

¹²⁴ César Osorio *op. cit.*, p.14

¹²⁵ Peter Maher *op. cit.* p. 32

¹²⁶ *Idem.*,

¹²⁷ *Idem.*,

6. Modo de ayuda (Mediados del siglo XX)

Describe la base de que “el niño sabe mejor” que los padres, que deben estar dispuestos a responder a sus deseos, para que tengan simpatía con él, sin disciplinarlo jamás. Mucho de este “modo de ayuda”, el cual se describe en sólo cuatro referencias, parece colocar al padre en el papel de terapeuta, y acaso tal enfoque podría privar al niño de una experiencia paterna apropiada; también se corre el riesgo de colocarlo en el nuevo papel de “paciente”. No obstante, la intención que manifiesta De Mause es demostrar que un enfoque de cooperación entre el padre y el niño es posible en la práctica de la crianza.¹²⁸

Los relatos de la crianza infantil que surgen en China a partir de los sesenta, situación modificada drásticamente. En virtud de la base ideológica de la sociedad China, el estado tiene la responsabilidad de alimentar, vestir, albergar y educar a los niños. Resulta importante que desde entonces los niños sean considerados como “El futuro de la nación”; el bienestar de los niños chinos está ahora en manos de la totalidad de la comunidad y no sólo de los padres, quienes pueden no ser capaces de enfrentarse a ello.¹²⁹

2.6 Situación en México

Muchas veces escuchamos hablar sobre violencia a través de los distintos medios de comunicación, y nunca pensamos que esto lo podamos estar viviendo cerca de nosotros, tan próximo como un enemigo que no sé percibe, pero está allí latente con un conocido, amigos o inclusive en nuestra propia familia, porque finalmente esto puede ir más allá de una manifestación física, desde los golpes hasta herir el estado emocional de un individuo.

Es un hecho que en el caso de la violencia a infantes, se puede dar en cualquier estrato social, no distinguiendo raza, religión, edad, ni género, pero

¹²⁸ *Idem.*,

¹²⁹ *Ibid.*, p. 40

es más visible en niños de bajos recursos. Sin embargo, en las esferas de nivel económico mayor también existe, aunque poco se hable acerca del tema y en muchos casos no se denuncien.

La Organización Mundial de la Salud (OMS), estima que cada año 275 millones de niños en todo el mundo son testigos de violencia doméstica que a corto y a largo plazo tiene un impacto sobre su desarrollo como personas.

En México 8.5 millones de niños sufren maltrato,¹³⁰ de los cuales 23,000 fueron asesinados durante 2006 y 2008 a consecuencia de la violencia intrafamiliar.¹³¹ La ONU indica que ocho de cada diez niños sufren violencia intrafamiliar,¹³² y lamentablemente el 63 % de niños maltratados abandonan la escuela.¹³³ En casi la mitad de los casos el 47%, la responsable fue la madre y en el 29% fue el padre¹³⁴. Lo que es una realidad, es que el maltrato físico predomina entre las denuncias realizadas con 25%; le siguen el abuso sexual con 14 %, y el maltrato emocional con 13 %.

Uno de los casos más sonados, se presentó el 25 de febrero del 2009, donde fueron encontrados dos niños, Azucena de 4 años y Alfonso de 6 años, quienes estaban amordazados, golpeados y semidesnudos en el interior de una cisterna en el domicilio de su tía. Los niños fueron rescatados por la Procuraduría, gracias a la denuncia de una vecina. Los menores presentaban golpes y quemaduras provocadas por una plancha en la zona de los glúteos,

¹³⁰ Edith Martínez, Son agredidos 8.5 millones en México, dice ONG, (En línea), México, www.eluniversal.com.mx, 28 de febrero de 2009, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/ciudad/94347.html>, (Consulta 13 de julio de 2010)

¹³¹ s/a, Asesinados por violencia intrafamiliar, 23 mil niños y adolescentes mexicanos en dos años, Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2011/04/18/index.php?section=sociedad&article=038n1soc>, (Consulta 18 de abril de 2011)

¹³² Liliana Alcántara, ONU: 8 de cada 10 niños sufren agresiones en México, (En línea), <http://www.eluniversal.com.mx>, 23 de noviembre de 2005, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/primer/25483.html>, (Consulta 13 de julio de 2010)

¹³³ Edith Martínez, Son agredidos 8.5 millones en México, dice ONG, (En línea), México, www.eluniversal.com.mx, 28 de febrero de 2009, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/ciudad/94347.html>, (Consulta 13 de julio de 2010)

¹³⁴ Liliana Alcántara, Abandonan la escuela 63 por ciento de niños maltratados: ONG, México, (En línea), <http://www.eluniversal.com.mx>, 24 de noviembre de 2009, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/132403.html>, (Consulta 13 de julio de 2010)

así como también cuadros severos de desnutrición, hipotermia y daño psicológico.¹³⁵

Por su parte, La Organización Internacional del Trabajo (OIT) señala que 5.7 millones de niños fueron obligados a trabajar,¹³⁶ Las cifras de la Secretaría de Educación Pública (SEP), revelan que tan sólo en el DF, el maltrato físico, emocional y el abuso sexual paso de 12 casos durante el ciclo escolar 1999 – 2000, a un aumento de 482 denuncias en el periodo de 2003 – 2004. Asimismo La Comisión Nacional de los Derechos Humanos CNDH, recibe en promedio una queja diaria relacionada con maltrato a algún alumno por parte de sus maestros.

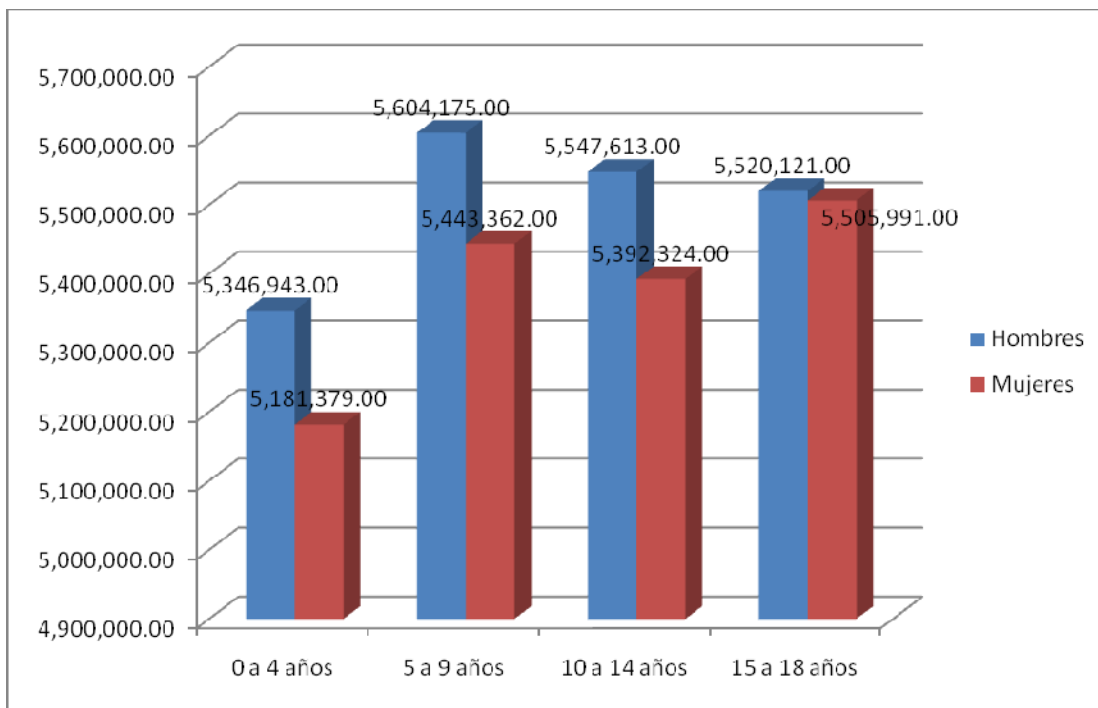
La Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) en su informe sobre el Castigo Corporal y los Derechos Humanos de las Niñas y Niños y Adolescentes mencionan que el maltrato infantil, se confunde con disciplina en Latinoamérica *“Con disfraz de amor y disciplina se maltrata a los niños y adolescentes; con palmaditas, jalón de orejas, de cabello, zapatazos o puntapiés, también se les ridiculiza y se les menosprecia, todo en aras de una buena educación.”*¹³⁷

¹³⁵ Claudia Bolaños, CDHDF califica como indignante maltrato a menores, México, (En línea), <http://www.eluniversal.com.mx>, 26 de febrero de 2009, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/579998.html>, (Consulta 13 de julio de 2010)

¹³⁶ s/a, Pide ONU el fin de la violencia infantil, (En línea), <http://www.eluniversal.com.mx>, 13 de octubre de 2006, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/internacional/51859.html>, (Consulta 13 de julio de 2010)

¹³⁷ Eugenia Jiménez, El maltrato infantil se confunde con disciplina en Latinoamérica, (En línea), <http://www.milenio.com>, 8 de septiembre de 2010, Dirección URL: <http://www.milenio.com/node/525291>, (Consulta 12 de abril de 2011)

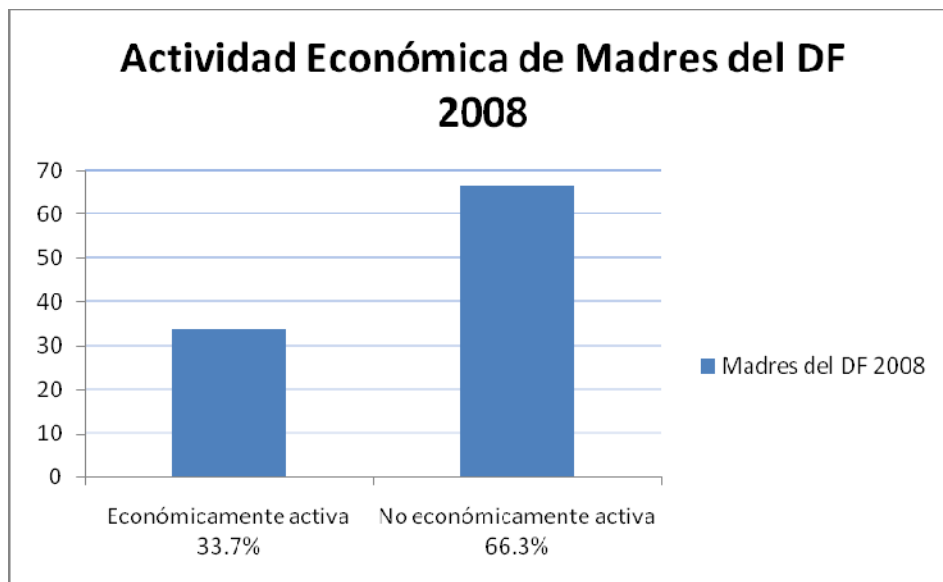
Población de Menores de Edad Año 2010 a Nivel Nacional en México



- Nacimientos registrados en el Distrito Federal durante el 2008 fueron de 160,377
- Población de Menores de edad en el año 2010 a nivel nacional fueron de 43,541,908

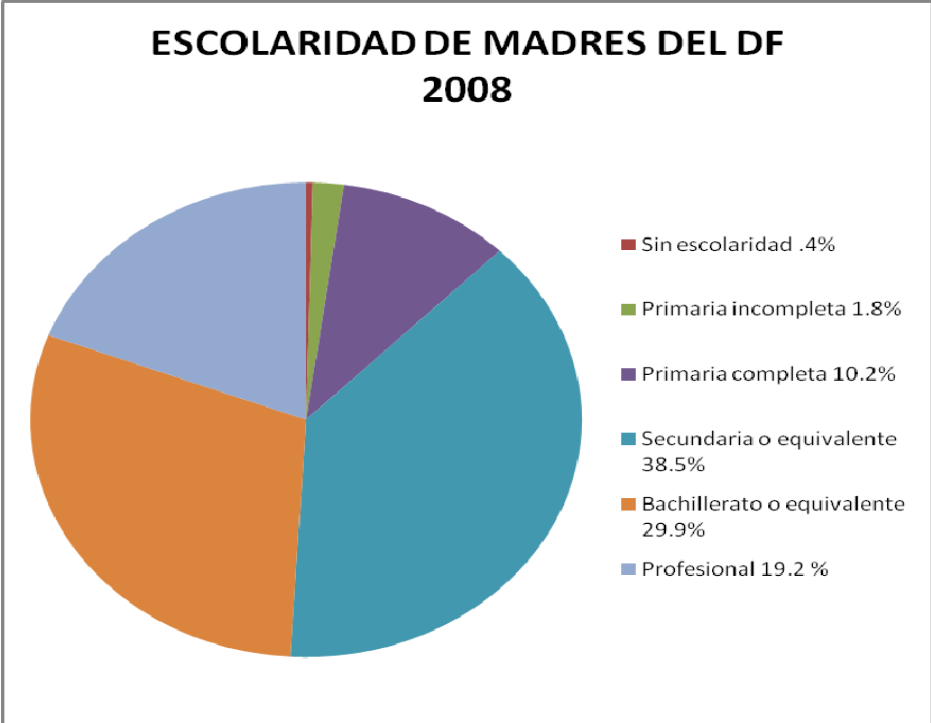
Fuente: <http://www.inegi.org.mx>

Distribución por edad y sexo Población total por grupo quinquenal de edad según sexo, 1950 a 2010



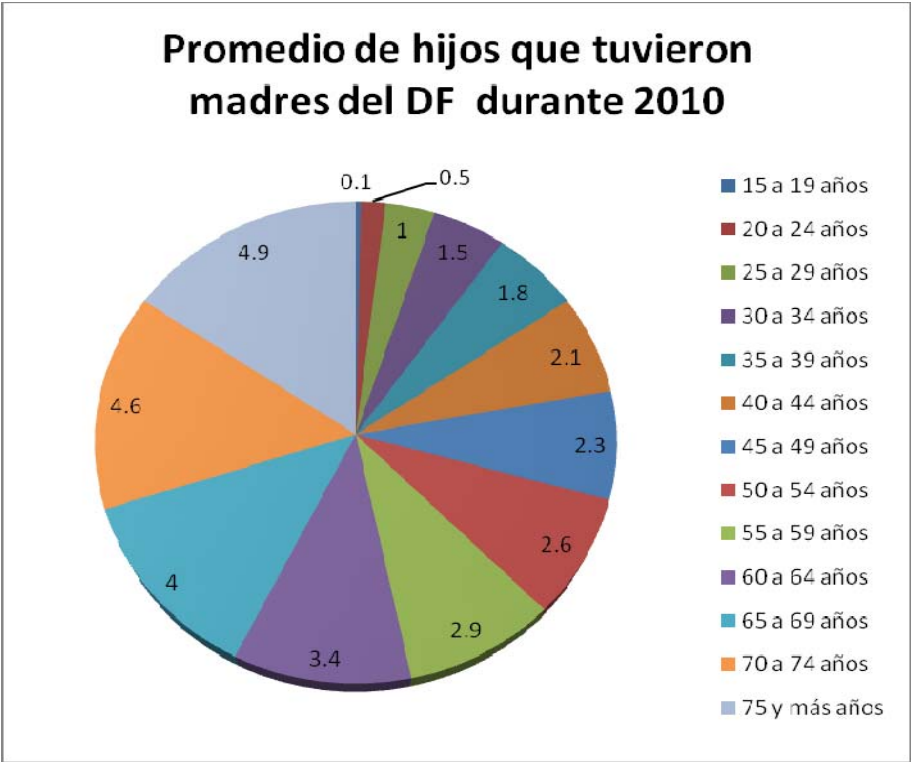
Fuente: <http://www.inegi.org.mx>

Distribución porcentual de los nacimientos registrados según condición de actividad económica de la madre para cada entidad federativa.



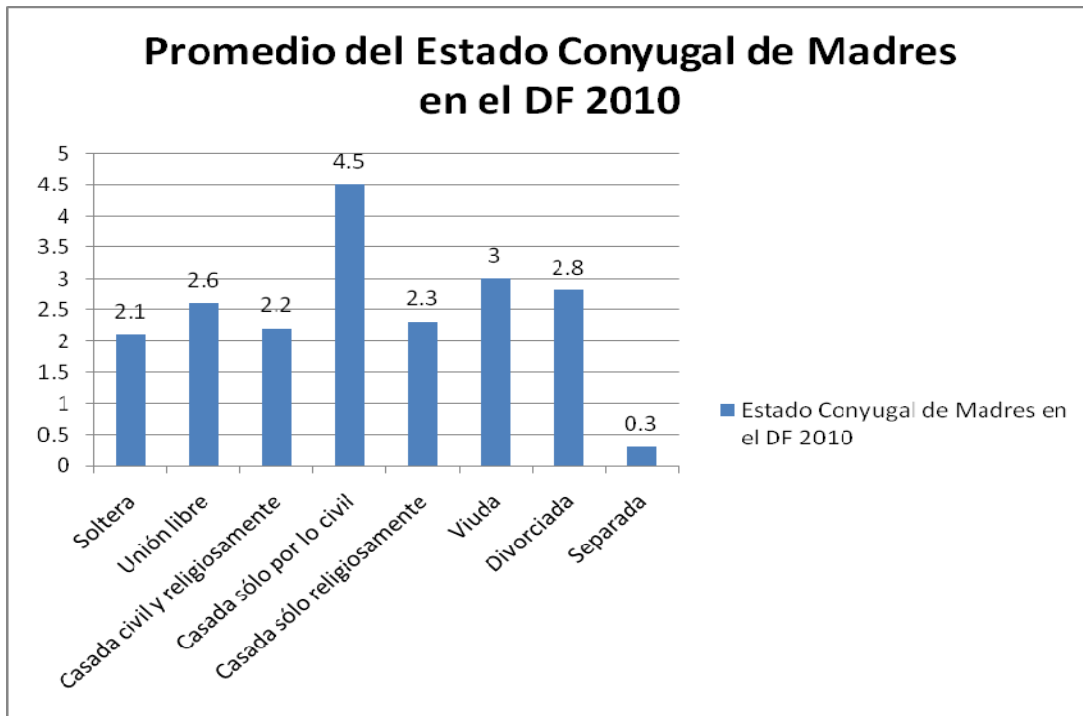
Fuente: <http://www.inegi.org.mx>

Distribución porcentual de los nacimientos registrados según escolaridad de la madre para cada entidad federativa.



Fuente: <http://www.inegi.org.mx>

Promedio de hijos nacidos vivos de las mujeres de 12 y más años por entidad federativa según grupos de edad 2010



Fuente: <http://www.inegi.org.mx>

Promedio de hijos nacidos vivos de las mujeres de 12 y más años por entidad federativa según estado conyugal 2010

2.6.1 Concepto de niño

Niño se le considera una persona pequeña que aún no cumple los 18 años, con una gran inteligencia para absorber conocimientos del ambiente en que se desarrolla, con cierta inmadurez por la edad que tiene, pero a eso se le puede agregar que son honestos ya que demuestran lo que sienten hacia los demás y llegan a tener distintos comportamientos, pueden ser tranquilos, inquietos, imaginativos, inocentes, observadores, listos, perspicaces y con un sentido de hermandad.

En el Diccionario Enciclopédico Salvat, el concepto de Niño. Periodo de la vida humana que se extiende desde el nacimiento a la pubertad.

Definición Jurídica. Niño (a), según la mayoría de las normas jurídicas internacionales, es toda persona menor de 18 años, Amnistía Internacional

utiliza esta definición al igual que las mayoría de las ONG y grupos de Defensa de los Derechos del Niño *“la concepción de niño es un individuo despojado de la mayoría de las obligaciones, dependiente económicamente, no involucrado políticamente, inmaduro emocional y moralmente; y seguro dentro de una familia y representado por ésta.”*¹³⁸

La Fontaine afirma: “La edad adulta siempre es un asunto de definición social, más que de madurez física. Los antropólogos modernos por lo tanto, colocan firmemente al niño y a la niñez en un contexto social e institucional en los que el desarrollo de la personalidad del individuo, o los patrones de su conducta, se explican sólo mediante las normas o las tradiciones de la sociedad. Seres que son distintos de los adultos y dependientes absolutos de ellos.”¹³⁹

2.6.2 Situación de los padres violentos

En las familias donde los niños son abandonados, maltratados o explotados, este comportamiento puede reflejar cierta patología en los padres. Es posible que puedan estar reviviendo, la vida familiar que ellos tuvieron de privaciones en su infancia, y evacuando el recuerdo del dolor en sus propios hijos. Al mismo tiempo pueden sentirse perseguidos por una imagen del crecimiento en avance de los niños y considerarlo como un desafío a su dominación; y así ser incapaces de aceptar su progreso o su afecto. De otro modo, dichos padres pueden inconscientemente necesitar y esperar cuidado amoroso de la relación, en la que físicamente son ellos los que deben proporcionar el cuidado y emocionalmente son tan incapaces de ofrecerlo a sus pequeños hijos.¹⁴⁰

En esencia el abandono o el maltrato emocional consiste en que un niño vulnerable está expuesto a resultar emocionalmente ansioso y mentalmente atrofiado, por lo que las necesidades esenciales de la niñez son negadas o

¹³⁸ Amnistía Internacional Convención sobre los Derechos del Niño, Definición Jurídica de “niño/a” (En línea), Dirección URL: <http://www.amnistiacatalunya.org/edu/es/menores/dh-inf-defin.html>, (Consulta 12 de abril de 2011)

¹³⁹ Peter Maher, *op cit.*, p. 30

¹⁴⁰ Peter Maher, *op cit.*, p. 154

pervertidas. En general, esto se asociará con algunas perturbaciones en el desarrollo personal, social y educativo.¹⁴¹

El abandono emocional ocurre cuando no se logra satisfacer las necesidades básicas del niño. Estas necesidades las relaciona *The Royal Collage of Psychiatrists* de la siguiente manera:

1. *Cuidado físico apropiado y protección*
2. *Afecto y aprobación (Apoyo emocional)*
3. *Estímulo y enseñanza*
4. *Disciplina y control congruentes y apropiados a la edad.*
5. *Oportunidad y estímulo para adquirir autonomía en forma gradual (Reconocimiento del niño como un individuo)¹⁴²*

El abandono significa un acto de omisión, incluso de indiferencia; aunque exista el cuidado físico, pueden faltar el afecto y el interés; el sentido de estar bien resguardado en la mente de alguien. Esta sensación de que algo falta puede debilitar o destruir en el niño el sentido del yo y su autovaloración personal.¹⁴³

Lo común en todos estos niños, fueron sus dificultades para formar o mantener relaciones. A pesar de que en cada personita la dificultad variaba, era sorprendente descubrir como intentaban dramáticamente transmitir las experiencias emocionales tan dolorosas que habían sufrido, a pesar de sus diferentes maneras de comunicarse individualmente. Aquí es importante concentrarse brevemente en el resultado y la naturaleza de la comunicación con los niños, en especial con los que sufren privaciones, muchos de los cuales tienen un desarrollo muy pobre del lenguaje. Sabemos que los niños no necesariamente expresan sus deseos, sus fantasías o experiencias reales sólo con palabras, sino que muy a menudo lo hacen de un modo más simbólico, en sus juegos familiares, pintando figuras e inventando cuentos.¹⁴⁴

¹⁴¹ *Idem.*,

¹⁴² *Ibid.*, pp. 158-159

¹⁴³ *Idem.*,

¹⁴⁴ *Ibid.*, p. 164

En un estudio, un grupo de niños se caracterizó por la forma plana y superficial de relacionarse: Tendían a ser percibidos como poco gratificantes y frustrantes por las personas que trabajaban con ellos. Hielen, una niña de catorce años de edad, fue descrita por los trabajadores de su hogar infantil como “insoporable”, pues “hacia que todos se sintieran un verdadero fracaso”. “Nadie sentía que podía llegar hasta ella; nada le satisfacía; ninguna ocupación la mantenía interesada; esto hace pensar en el rasgo de “incapacidad para el disfrute”, aludido en el estudio de Martín y Beezley, la cual describen como sigue:

*Los niños carecían de la habilidad para jugar libremente, para reír y para disfrutar por sí mismos en un modo desinhibido. Nunca se quejaban aún cuando se sintieran frustrados o cansados, lo que sugiere que habían aprendido a aceptar un mundo ingrato.*¹⁴⁵

Las dificultades en el aprendizaje y desórdenes del pensamiento ocurrían por lo general tan a menudo que el psicólogo educativo en el equipo, comentaba que a veces “se daba por sentado que todos los niños bajo custodia tendrían dificultades de aprendizaje y malas calificaciones”; en un nivel, esto podría relacionarse con la falta de cuidado en la atención, comprensión e interacción social disponible.¹⁴⁶

2.6.2.1 Factores que generan maltrato

En cuanto a los factores individuales que generan el maltrato de los niños, podemos señalar lo siguiente: en muchas ocasiones los agresores, generalmente los padres o tutores, tuvieron a su vez progenitores que los maltrataron, lo cual dió como resultado que crecieran con lesiones físicas y emocionales.¹⁴⁷

La frustración de los padres casi siempre deriva en castigo hacia sus hijos, en los que descargan sus tendencias negativas. Siguiendo el pensamiento del Dr. Paul K. Mooring, podemos afirmar que en muchos casos el agresor, padeció

¹⁴⁵ *Ibid.*, pp. 166-167

¹⁴⁶ *Idem.*,

¹⁴⁷ César Osorio, *op. cit.*, p. 25

una infancia difícil en la que conoció la humillación, el desprecio, la crítica destructiva y el maltrato físico, lo cual hizo que llegará a la edad adulta sin autoestima y confianza.¹⁴⁸

El agresor es un sujeto inadaptado que se cree incomprendido y que suele ser impulsivo e incapaz de organizar situaciones en el hogar, que lo conducen a reaccionar violentamente en contra de sus hijos, en especial en momentos de crisis, sean triviales o graves, circunstancias en que se sienten amenazados por leve o imaginaria que sea la amenaza.¹⁴⁹

En algunas ocasiones encontramos ciertos argumentos que tratan de justificar el maltrato a los menores: se les castiga “por su propio bien”, porque demuestran un comportamiento inadecuado. En otras, las madres piensan que sus hijos son los causantes de sus pechos flácidos, caderas deformadas, obesidad, várices, hemorroides, etc., y desarrollan agresividad contra el supuesto culpable, es decir, el hijo.¹⁵⁰

En otros casos los padres piensan que el niño ha defraudado las esperanzas que pusieron en él, ya sea porque presenta alguna disminución física o mental incluso porque no es un niño “ideal”.¹⁵¹

Vincent J. Fontana manifiesta, la creencia de que una gran proporción de padres maltratadores y negligentes no causan daño a sus hijos intencionalmente. Está es la palabra y situación adecuada, ellos saben que están causando daño y que son negligentes. Reconocen un llanto de dolor cuando lo escuchan, pero a muchos, les gustaría detenerse si supieran cómo hacerlo, pero no lo saben. Son personas inadaptadas, miedosas, incapaces de ser padres y a quienes no les gusta, lo que son. Finalmente se puede llegar a la conclusión que para poder ayudar al niño, es indispensable comprender y ayudar a los padres.¹⁵²

¹⁴⁸ *Ibid.*, p. 26

¹⁴⁹ *Idem.*,

¹⁵⁰ *Idem.*,

¹⁵¹ *Idem.*,

¹⁵² Vincent J. Fontana, En defensa del niño maltratado, México, ed. Pax, 2003. p. 219

Encontramos motivaciones más profundas en situaciones tales como el temor a la incapacidad paterna de asumir responsabilidades, o bien en la compensación que experimentan sus frustraciones al maltratar a un sujeto débil. Algunas madres sólo aman a sus hijos y se sienten necesarias cuando estos enferman. Pueden citarse también los casos de padres paranoicos que ven en el hijo un integrante del medio persecutorio, y que así justifican su agresividad hacia ellos y podemos encontrar el caso de los padres sádicos que sienten placer al herir a sus hijos.¹⁵³

La incapacidad para comprender y educar al niño es un factor que interviene en el maltrato a los niños. Muchas madres no están preparadas emocionalmente para el cuidado del niño; tal situación ha conducido a C.H. Kempea a afirmar que “no se ha de pensar que los padres que golpean a sus hijos no los aman; a veces los quieren mal y otras veces demasiado”.¹⁵⁴

En algunos casos el maltrato se produce como resultado de estados de intoxicación debidos a la ingestión de bebidas alcohólicas u otros fármacos, y en algunas situaciones de psicopatología paranoica depresiva, esto los convierte en sujetos con alteraciones psíquicas, caracterizadas por rígidos esquemas mentales y estados de angustia e inseguridad que les hacen chocar con el ambiente en forma reiterada y sistemática.¹⁵⁵

Desde luego, existen muchas influencias sobre la naturaleza de sus contactos sociales. Cuando tales adultos se convierten en padres y experimentan tensión, pueden volverse hacia los patrones profundamente arraigados y vagamente recordados de paternidad, aprendidos en su propia infancia y tiene una mayor probabilidad de alimentar, golpear; acariciar o rechazar a sus hijos a su antojo y sin advertencia.¹⁵⁶

Marcovich dice: “La falta de ejercicio del amor, por no haberlo recibido en la infancia, es el factor que condiciona luego a los padres para martirizar a sus

¹⁵³ César Osorio, *op. cit.*, p. 26

¹⁵⁴ *Idem.*,

¹⁵⁵ *Idem.*,

¹⁵⁶ Peter Maher, *op. cit.*, p. 68

hijos, y convertirlo en una cadena interminable de horrores y sufrimientos transmitidos de generación en generación".¹⁵⁷

2.7 Efectos de la violencia en los niños

Se considera que el comportamiento escolar problemático de los niños maltratados, puede ser originado precisamente por actos violentos. Los niños que los sufren carecen de una formación adecuada, de una educación basada en el afecto, que les permita desarrollar interés por el estudio. Los niños maltratados no encuentran ni estímulo, ni reconocimiento para sus esfuerzos; sólo conocen la indiferencia, la crítica y el desprecio; se sienten rechazados por sus padres y pueden proyectar este sentimiento hacia los profesores; otro factor es el mismo ambiente familiar que generalmente existe en sus hogares, ellos tienden a evitarlos.¹⁵⁸

El maltrato infantil se divide en físico, sexual y emocional. Las diferenciaciones son de orden práctico, más que por alguna sólida base clínica.

- a) *Maltrato físico. Todo niño que sufra de lesiones físicas no accidentales, sin evidencia de abuso sexual, pero con la inclusión de negligencia.*
- b) *Abuso sexual. Cualquier niño sujeto de acoso sexual por parte de una persona considerablemente mayor, adulto por lo general con o sin evidencia de lesión física o sexual.*
- c) *Maltrato emocional. Un niño, en quien exista la evidencia de desarrollo físico, motriz, psicológico deficiente y en el que haya evidencia de tensión emocional como causa de éste. Esto puede ser negativo por la negación del afecto normal.*¹⁵⁹

En algunos casos, el abandono o el maltrato emocional puede tener efectos físicos observables cuando los padres no proporcionan una crianza adecuada

¹⁵⁷ César Osorio, *op. cit.*, p. 26

¹⁵⁸ *Idem.*,

¹⁵⁹ Peter Maher, *op. cit.*, pp. 65-66

para el niño. Esto puede provocar “enanismo psicosocial” o el fracaso de los intentos por participar en la interacción y estimulación de un niño, por lo que este se retrasa en su desarrollo. Algunas veces lo anterior ocurre cuando alguno de los padres se encuentra seriamente perturbado o intelectualmente retardado, pero no siempre es el caso necesariamente.¹⁶⁰ La autodestrucción es otro de los síntomas en un niño que está siendo maltratado en alguna forma.¹⁶¹

Comenta Peter Maher que los ratones y los hámsters mimados como mascotas domésticas, crecen de tamaño grande, cuando se les acaricia y se les quiere, lo que no sucede si se les ignora. De modo semejante, los niños a quienes se les niega el contacto físico normal por parte de aquellos que lo cuidan, no crecen como los niños a los que se cría en un ambiente familiar afectuoso.¹⁶²

Por otra parte, el estado emocional del niño puede desarrollar una gran tensión y angustia, lo cual impide una conducta escolar positiva; además, generalmente son niños mal nutridos, descuidados, que viven en malas condiciones de vivienda, todo lo cual contribuye a que presenten problemas y deficiencias escolares. Finalmente, los golpes pueden como ya se expresó, producir lesiones cerebrales que impiden un desarrollo normal del niño en el ámbito escolar. Estos son algunos ejemplos, que pueden servir de alarma, para detectar el maltrato en algún niño.

- Un niño que con frecuencia falta o llega tarde, su habitual demora o ausencia, se relaciona con el hogar o la escuela. Sugiere firmemente una inadaptación.

- Un niño que llega a la escuela demasiado temprano y haraganea después de las clases sin razón aparente. Puede no ser visto con agrado o atendido en el hogar. Es posible que odie su casa o le dé miedo llegar a ella.

¹⁶⁰ *Ibid.*, p. 148

¹⁶¹ *Ibid.*, p. 152

¹⁶² *Ibid.*, p. 81

- Un niño que esté desaseado, inadecuadamente vestido, o ambas cosas. Si es habitual que vaya sin lavarse, incluso si otros niños no quieren sentarse cerca de él porque huele mal, decididamente está descuidado.

- Un niño que en más de una ocasión, tiene moretones, ronchas y otras lesiones. ¿Dirá cómo se los hizo? ¿Se quejará de ser golpeado en casa? ¿Estará siempre peleando?

- Un niño de conducta hiperactiva, agresiva, desorganizada y destructiva. Quizá esté expresando su propia hostilidad, reflejando el ambiente doméstico, imitando el comportamiento de sus padres ó pidiendo a gritos atención y ayuda.

- Un niño que es reservado, tímido, pasivo, poco comunicativo. Está realmente comunicándose. Lo mismo si es demasiado obediente y se encuentra sumido en su propio mundo interno, cree que éste, es más seguro que el real. Su mensaje se halla en su pasividad y su silencio.

- Un niño que siempre está cansado y tiende a dormirse en clase. Puede ser que no se encuentre bien de salud, que sus padres sean negligentes para regular sus rutinas o sencillamente que es incapaz de irse a la cama y dormirse a causa de problemas familiares.¹⁶³

Uno de los primeros casos documentados de maltrato físico asociado con la privación emocional fue el de Kaspar Hauser, registrado en 1832, por Anselmo Von Feuerbach, juez que describió este caso con su frase “El asesinato del alma”, que después fue recreada en 1974, en un filme de Werner Herzog donde se dio a conocer con gran emotividad esta historia, casi legendaria del niño encerrado en un sótano estrecho y oscuro; y que fue descubierto cuando casi tenía dieciséis años, con escasas facultades, para caminar y hablar, por lo que toda su conducta parecía la de una criatura de escasos dos o tres años de edad con el cuerpo de un joven.¹⁶⁴

¹⁶³ Vincent Fontana, *op. cit.*, pp. 221-222

¹⁶⁴ Peter Maher, *op. cit.*, p. 147

2.8 Derechos de los niños

Los primeros avances en hacer valer los derechos de los niños. Fue en 1860 Tardieu, médico legista francés estudió el problema desde el punto de vista médico-social y fue de los primeros informes dados a conocer relacionados al tema y fue titulado *Etude médico-legale des blessures*. En 1871 se funda en Nueva York, *The Society for the Prevention of Cruelty to Children*, como consecuencia de que algunas personas bien intencionadas acudieron en ese entonces a la Sociedad Protectora de Animales a solicitar auxilio para rescatar a la niña Mary Ellen de sus padres adoptivos, quienes la tenían sujeta a su cama con cadenas. Esto fue un parteaguas para que poco tiempo después se crearan sociedades semejantes en varios países, en defensa de los derechos de los niños.¹⁶⁵

Lloyd de Mause, en un vasto estudio de la literatura histórica sobre la niñez, señala lo siguiente:

“... gran cantidad de evidencias (de maltrato infantil e infelicidad) se esconde, distorsiona, soslaya o ignora. Los primeros años en la vida de un niño son vistos con menosprecio, el contenido de la educación formal se examina hasta el cansancio y los problemas emocionales se evitan; se hace énfasis en la legislación infantil y nada se dice sobre la situación familiar.”¹⁶⁶

Tuvo que pasar mucho tiempo para que se pusiera atención a este problema, y no fue hasta 1946 que el pediatra y radiólogo norteamericano J. Caffey, dió a la policía, una investigación relativa a seis lactantes que al ser examinados presentaban un total de 23 fracturas en diferentes etapas de consolidación en el mismo niño; el médico concibió la posibilidad de que tales lesiones tuviesen un origen traumático, que en todo caso se había ocultado.¹⁶⁷

Corría el año de 1953 cuando F. N. Silverman determinó la causa traumática en casos similares. En 1955, P. V. Woolley Jr. Y W. A. Evans, habían apuntado

¹⁶⁵ César Osorio, *op. cit.*, p. 14

¹⁶⁶ Peter Maher, *op. cit.*, p. 28

¹⁶⁷ César Osorio, *op. cit.*, p. 14

que en tales casos el origen era traumático e intencional. En 1957 y 1965, el mismo Caffey manifestó afirmativamente en nuevas publicaciones que el origen de esas alteraciones de la salud se encontraba en traumatismos derivados de malos tratos.¹⁶⁸

En un plazo mucho más largo, debemos esperar que si los niños son tratados con respeto, crecerán respetándose a sí mismos, y a la vez aprenderán a respetar a sus propios hijos, “el derecho a liberarse de la negligencia, el abuso y la privación” deberá ser un derecho de nacimiento para cada niño en todo contexto, tanto histórico como cultural.¹⁶⁹

El maltrato infantil incluye una serie de ofensas que van de los extremos de la violación y el asesinato, hasta la más sutil e insidiosa negación de amor. Un niño que crece sin esperar nada en un entorno hostil aprenderá a vivir dentro de estos límites y adaptará su comportamiento.¹⁷⁰

Un indicio de esperanza puede ser el surgimiento de un movimiento a favor de los “Derechos de los Niños”, en el que éstos sean considerados como una minoría oprimida socialmente. Este enfoque podría obligar a la sociedad a escuchar a los niños y sus problemas. Sin duda los niños deben de recibir un trato congruente con los derechos establecidos en la Declaración de las Naciones Unidas y que además, tiene derecho a un entorno familiar dentro del cual pueden formarse como individuos y fomentar la confianza; y el respeto en sí mismos.¹⁷¹

El 20 de noviembre de 1959, la Asamblea General de la Naciones Unidas rectificó por consenso general su Declaración de los Derechos del Niño. Estos derechos son los siguientes:

1. *El derecho a la igualdad, sin importar la raza, el color, la religión, el sexo o la nacionalidad, posición económica u otra condición.*

¹⁶⁸ *Ibid.*, pp. 14-15

¹⁶⁹ Peter Maher, *op. cit.*, p. 45

¹⁷⁰ *Ibid.*, p. 61

¹⁷¹ *Ibid.*, p. 63

2. *El derecho a un desarrollo mental y físico sanos, en condiciones de libertad y dignidad, al promulgar leyes con este fin.*
3. *El derecho a un nombre y a una nacionalidad.*
4. *El derecho a suficiente alimentación, vivienda, recreo y servicios médicos adecuados.*
5. *El derecho a un cuidado especial caso de sufrir alguna deficiencia.*
6. *El derecho al amor, la comprensión, para desarrollar su personalidad en un ambiente de afecto y de seguridad moral y espiritual.*
7. *El derecho a la educación gratuita y obligatoria, una educación que favorezca su cultura en general y le permita condiciones de igualdad de oportunidades, desarrollar sus aptitudes, su juicio individual, su sentido de responsabilidad moral y social, llegar a ser un miembro útil de la sociedad. El niño debe disfrutar plenamente de juegos y recreaciones.*
8. *El derecho a la asistencia médica en caso de desastres y emergencias.*
9. *El derecho a la protección contra la crueldad, el abandono y la explotación. No deberá permitirse al niño trabajar antes de una edad mínima adecuada.*
10. *El derecho a ser protegido contra las prácticas que puedan fomentar la discriminación racial, religiosa o de cualquier otra índole. Debe ser educado en un espíritu de comprensión, tolerancia, amistad entre los pueblos, paz y fraternidad universal, y con plena conciencia de que debe consagrar sus energías y aptitudes al servicio de sus semejantes.*¹⁷²

Los niños son considerados seres que son distintos de los adultos y dependientes absolutos de ellos, es por eso que nuestro sistema busca proteger sus garantías, sus derechos y atender sus necesidades de desarrollarse y crecer plena, espontánea y libremente.

¹⁷² *Ibid.*, p. 62

En el siglo pasado inician las acciones formales en un gran número de países entre ellos México para reconocer, normar y hacer respetar los derechos de la infancia, en nuestra carta magna La Constitución de 1917, así como el Código Civil para el Distrito Federal en materia común y para toda la República en materia federal de octubre de 1932.

Artículo 4º establece:

Los niños y niñas tienen derecho a la satisfacción de sus necesidades de alimentación, salud, educación y sano esparcimiento para su desarrollo integral. Los ascendientes, tutores y custodios tienen el deber de preservar estos derechos. El Estado proveerá lo necesario para propiciar el respeto a la dignidad de la niñez y el ejercicio pleno de sus derechos. El Estado otorgará facilidades a los particulares para que coadyuven al cumplimiento de los derechos de la niñez.

Las obligaciones que se presuponen entre otras son: proporcionarles vida digna, recreación, protección contra el maltrato, abuso, agresión, etc. Asimismo se establece a favor de la infancia los derechos de prioridad a la vida, a vivir en condiciones de bienestar y sin discriminación; y a un sano desarrollo psicofísico; a ser protegido en su integridad; en su libertad; y en contra del maltrato y a vivir en familia, tener una identidad, salud, educación, juego, libertad de pensamiento.¹⁷³

La comunidad internacional se puso de acuerdo para reconocer y proteger los derechos de la infancia mundial, los esfuerzos internacionales de mucho tiempo tuvieron su fruto más importante, en la Convención Internacional sobre los Derechos del Niño, adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas el 20 de noviembre de 1989. Fue aprobada por la Cámara de Senadores del H. Congreso de la Unión el 19 de junio de 1990, según Decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación el 31 de julio de 1990 y ratificada por el Ejecutivo Federal el 2 de septiembre de 1990. Dada a conocer a través

¹⁷³ César Sotomayor Sánchez, Los derechos de las niñas y los niños en México, (En línea), Dirección URL: <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/revjurdp/cont/3/pr/pr13.pdf>, (Consulta 13 de julio de 2010)

del Decreto Promulgatorio publicado en Diario Oficial de la Federación el 25 de enero de 1991.

CAPÍTULO 3 Propuesta de Campaña Social

3.1 Brief de la Campaña

Datos de identificación

Cliente: Aindac Ayuda Integral al Niño Desprotegido A.C.

Marca: Aindac

Presupuesto: 1,200,000 pesos

Medios: Impresos

Objetivo Publicitario: Realizar una campaña de lanzamiento para Aindac en impresos.

Público objetivo

- Target: Hombres y mujeres, Clase C y C+, Edades 20 a 35 años, principalmente padres de familia que tienen a sus hijos en escuelas ubicadas en las zonas de las delegaciones Benito Juárez, Coyoacán, Cuahutémoc e Iztacalco.

Promesa o beneficio

- Ayuda psicológica, médica, económica para el niño y sus tutores.

Argumentación de la promesa

- Detectar la violencia a tiempo puede ser la oportunidad de una familia, para frenar la violencia intrafamiliar.

Tono de Comunicación

- Directo y emotivo

3.2 Concepto Creativo de la Campaña

Tema: Difundir el apoyo de Aindac a las familias que sufren de violencia y maltrato infantil, en impresos. En las zonas de las delegaciones Benito Juárez, Coyoacán, Cuahutémoc e Iztacalco.

Objetivo Publicitario: Realizar una campaña de lanzamiento para Aindac.

Target: Hombres y mujeres, padres de familia Clase C y C+, Edades 20 a 35 años

Concepto Creativo: El sufrimiento también se dice en silencio

Racional Creativo

Se utilizan imágenes de manos que hacen una historia, indican la historia de una mano adulta maltratando a manos de niños

- Imagen: Una mano de un hombre, apretando fuertemente la de un niño. Color: negro, con tonalidades de grises. Frase: El dolor no sólo se expresa... con gritos
- Imagen: Una mano amenazando a las manos de un niño que suplica. Color: negro, con tonalidades de grises. Frase: El temor no sólo... se dice con lágrimas
- Imagen: Una mano amenazando a las manos de un niño que suplica. Color: negro, con tonalidades de grises. Frase: La angustia no sólo se refleja con golpes

Tono

Directo y Emotivo

El dolor no sólo se expresa... con gritos



Ayuda Integral al Niño Desprotegido A.C.
Callejón de Xocotitla # 3 Col. Xoco,
Del. Benito Juárez C.P 03330, México, D.F.
Teléfonos: (55) 5605-7477 y (55) 5605-1131
<http://www.aindac.com.mx/>



**El temor no sólo...
se dice con lágrimas.**



Ayuda Integral al Niño Desprotegido A.C.
Callejón de Xocotitla # 3 Col. Xoco,
Del. Benito Juárez C.P 03330, México, D.F.
Teléfonos: (55) 5605-7477 y (55) 5605-1131
<http://www.aindac.com.mx/>



**La angustia no sólo...
se refleja con golpes**



Ayuda Integral al Niño Desprotegido A.C.
Callejón de Xocotitla # 3 Col. Xoco,
Del. Benito Juárez C.P 03330, México, D.F.
Teléfonos: (55) 5605-7477 y (55) 5605-1131
<http://www.aindac.com.mx/>

3.4 Estrategia de Medios de la Campaña

El problema publicitario.

Es posicionar a Aindac en la mente de los padres de familia, para que puedan contar con el apoyo de esta asociación, con todos los programas que se manejan. Dirigidos al segmento de mercado C y C+ que puede hacer crecer a la organización con sus aportaciones al manejar esta campaña de lanzamiento.

Objetivos de la campaña.

Difundir el apoyo de Aindac a las familias disfuncionales que sufren de violencia y/o maltrato infantil, en impresos.

Objetivos de comunicación.

El primer punto, es difundir la publicidad impresa cerca de las escuelas primarias ubicadas en las delegaciones Coyoacán, Cuahutémoc, Benito Juárez e Iztacalco, durante 3 meses de Abril, Mayo y Junio, dirigidos a los padres de familia clase C y C+

Objetivo de medios.

La publicidad será impresa, se utilizará la publicidad exterior en parabuses y espectaculares, ya que son las vías más transitadas por los padres de familia en las mañanas y por las tardes, es publicidad fija y su costo es bajo, su publicación sería por 3 meses. Se inicia en abril por los festejos del mes del niño y los niños continúan en periodo escolar.

3.4.1 Plan de Medios

PUBLICIDAD EXTERIOR

PAUTA DE COLOCACION: ABRIL – JUNIO 2011

Plaza	Difusión Panorámica Tipo de Anuncio	Ubicación	Abril 1 – Junio 30 Anuncios Colocados	Tamaño	Número de meses	Costo Mensual	Costo Total
DF	Espectacular	Insurgentes sur	1	12.90 X 3.60 mts.	3	\$3.700,00	11100,00
DF	Espectacular	Av. Eje Central	1	12.90 X 3.60 mts.	3	\$3.700,00	13200,00
DF	Espectacular	Av. Cuahutémoc	1	12.90 X 3.60 mts.	3	\$3.700,00	11100,00
DF	Espectacular	Tlalpan	1	12.90 X 3.60 mts.	3	\$4.400,00	13200,00
DF	Espectacular	División del Norte	1	12.90 X 3.60 mts.	3	\$8.270,00	24810,00
		Total	5			Total	\$73.410,00

Plaza	MUPIS Postermidia Tipo de Anuncio	Ubicación	Abril 1 – Junio 30 Anuncios Colocados	Número de meses	Costo Mensual	Costo Total
DF	Parabuses	Coyoacán	35	3	\$2.415,00	\$253.575,00
DF	Parabuses	Cuahutémoc	48	3	\$2.415,00	\$347.760,00
DF	Parabuses	Iztacalco	37	3	\$2.415,00	\$268.065,00
DF	Parabuses	Benito Juárez	36	3	\$2.415,00	\$260.820,00
		Total	156		Total	\$1.130.220,00

Conclusiones

Para lograr el desarrollo de un país, se necesita avanzar en varios aspectos, contar con una infraestructura, una economía sólida y un nivel cultural alto; para lo último se necesitan personas preparadas, que sean el valor agregado de una nación “su gente”, pensando que en un futuro los niños serán las personas que puedan representar y defender, no sólo su ideología, sino los recursos de este país.

Ir construyendo un camino que implique una esperanza para nuestro futuro y el de las generaciones venideras, se podría lograr con una participación activa, cuando no nos limitemos a ser espectadores de la realidad. Los niños serán ese futuro prometedor, pero antes hay que hacer valer sus derechos, recibiendo una educación gratuita y obligatoria, con una formación de calidad, que favorezca su cultura general y que le permita igualdad de oportunidades, desarrollando sus aptitudes y habilidades. Esto en teoría es lo que debería de desarrollarse dentro del seno familiar, pero cuando esto no se cumple dentro de esta institución, es allí donde se requiere de ayuda, para lograrlo.

El niño debe de disfrutar plenamente de juegos y recreaciones, los cuales deben estar orientados hacia los fines perseguidos por la educación; la sociedad, los familiares y las autoridades públicas, que son quienes se esforzarán por promover y garantizar el goce de este derecho.

El niño debe ser protegido contra las prácticas que puedan fomentar la discriminación racial, religiosa o de cualquier otra índole. Debe ser educado en un espíritu de comprensión, tolerancia, paz y fraternidad universal.

En la actualidad en pocas ocasiones nos ponemos a reflexionar en que contribuimos para que esto sea un hecho, sí sus padres y ellos mismos desconocen que derechos tienen o en el caso que tengan el conocimiento, no los hacen valer.

La institución escolar y la familia, no siempre contemplan como crear el ámbito idóneo para que los chicos desarrollen y estimulen su creatividad, por el

contrario, se frena a través de la estructura burocrática y las repercusiones que pueden generar la poca comunicación, la ignorancia y la violencia dentro del hogar, son por desgracia una realidad latente, que se observa a través de la estadísticas.

La educación que den los padres al hijo va a influir de por vida desde el primer minuto de vida, porque es lo que desarrollará en ellos confianza, lo que los motivará a expresar sus ideas, sin temor a la crítica a fin de elevar la calidad de su educación. Cuando los adultos reprimen las preguntas de los niños no se imaginan el mal que les provocan, ya que cohiben al infante a expresarse con libertad y van matando esa ansia de investigar y aprender, los niños se van metiendo la idea, que está mal preguntar y con esto en un futuro no podrán defender una postura,¹⁷⁴ y cuando esto va acompañado de cualquier tipo de violencia, física o emocional, puede causar efectos que mermarán su desarrollo físico y mental.

La situación es que muchos padres no saben cómo educar adecuadamente a sus hijos, incentivando y estimulando su desarrollo, físico, mental y psicológico; y hay que aclarar que un gran porcentaje de tutores, tratan de educar a sus hijos de la mejor forma que pueden, con amor y con lo que ellos consideran como lo mejor. La situación que puede presentarse ante esta problemática es simplemente corregir los métodos con los que se educa a los niños. Existen muchas asociaciones que ayudan psicológicamente a los padres e hijos, como es el caso de Aindac (Ayuda Integral al Niño Desprotegido A.C), donde se recibe apoyo a través de sus diversos programas para la familia.

Existen muchos modelos para crear la publicidad, pero todos se pueden resumir en estos seis pasos:

1. Análisis mercadológico de la situación de tu producto o servicio, información actual de los medios de comunicación, competencia,

¹⁷⁴ Raúl Rojas Soriano. *El arte de hablar y escribir*, México, Plaza y Valdés Editores, 2002 pp. 19-41

beneficios, fortalezas, debilidades y amenazas. Encuestas de opinión y percepción de las personas al que va dirigida la campaña.

2. Saber cuál es tu objetivo a perseguir
3. Conocer el grupo al que vas dirigido
4. Crear la estrategia creativa más adecuada, ya sea por medio de un plan de relaciones públicas o una campaña de publicidad adaptándose al presupuesto del cliente, pero con mucha creatividad y visión.
5. Después de lanzar la estrategia publicitaria, se le tiene que dar seguimiento a través de estudios de mercados para ver los resultados sobre el público objetivo.
6. Renovar la idea para que siga presente en la mente de nuestra audiencia o bien no dejar morir la idea, desarrollarla por todos los medios y de forma inteligente.

Como publicista es importante que se tenga en claro que las ideas bien dirigidas al público objetivo pueden impactar y lograr que se modifique su percepción, que con esto se puede lograr el inicio de un cambio importante en las campañas sociales, con ideas loables para ayudar a la sociedad, logrando una labor social modificando actitudes y lo más importante que se motive hacia la acción. Uno de los puntos claves es conocer al público objetivo, tener una idea clara de lo que se va a realizar, hacerlo y darle un seguimiento reforzando la idea original.

En las estadísticas extraídas del INEGI se puede observar que la mayor parte de las madres del DF, no son activas económicamente, lo que indica que sólo son amas de casa y que en su mayoría tiene una pareja a su lado. Es por eso que se seleccionan padres de familia entre edades 20 a 35 años de nivel socioeconómico C y C+, para que se les apoye y también se genere un retorno económico de la ayuda por medio de donativos. La campaña se desarrollara primero a nivel local en escuelas localizadas en las delegaciones Coyoacán, Cuahutémoc, Benito Juárez e Iztacalco.

Para lograr las ejecuciones de esta campaña social, primero hay que pensar que es un concepto que hay que vender a nuestro segmento de mercado, los

padres de familia y realizar una nueva forma de hacer publicidad para ellos, lo mejor es descartar lo que es conocido porque la mente lo bloquea y por consiguiente no lo retiene, esto es, sin sugerir a través de consejos “No maltrates a tus hijos” porque las personas no lo captaran, pero en cambio si le das vuelta a la idea y reflejas las acciones que cada uno de los padres, repite con las manos y los haces que se sientan identificados, puedes mostrar el inicio de la violencia, al momento de maltratar a sus hijos.

Para la realización de esta campaña social, se presenta a la asociación Aindac (Ayuda Integral al Niño Desprotegido A.C), de una forma original, con la esperanza de que se logre finalmente la acción para conocerla y ser partícipe dentro de sus programas. Una recomendación es dar continuidad a una idea buena con un seguimiento, esto es pensar en otras estrategias que reafirmen la idea original. Es importante la combinación de medios ATL (*Above the Line*), y BTL (*Below the Line*). Se sugiere que se realicen pláticas en las escuelas, con maestros y padres de familia, sobre el desarrollo de sus programas. Dentro de la asociación realizar obras de teatro que se presenten en escuelas sobre la violencia y hagan participar a los niños. Dentro de su página web se cree un enlace hacia un blog, que diga las actividades que está realizando la organización y estar actualizándolo, para que tengan la opción de tener más voluntarios y aportaciones económicas; y sin duda la participación a través de redes sociales, sería fundamental para apoyar esta causa.

Bibliografía

- Guillermina, Baena Paz, *Instrumentos de Investigación*, México, Editores Unidos Mexicanos, 2000, 156 pp.
- Siscu Baiges, *ONGD Historia, aciertos y fracasos de quienes quieren ayudar al tercer mundo*, España, Intermón-Oxfam 202 pp.
- Andre Cadet, *La Publicidad: del instrumento económico a la institución social*, Barcelona, ed. Hispano Europea, 1971, 246 pp.
- Watson S. Dunn, *Publicidad: Su papel en la mercadotecnia moderna*, México, Grupo Noriega editores, 1993, 700 pp.
- Guy Durandin, *La Mentira en la propaganda política y en la publicidad*, España, Ed. Paidós, 1990, 190 pp.
- Umberto Eco, *Cómo se hace una tesis*, Ed. Gedisa, 2000, 231 pp.
- Enciclopedia, Ed. Salvat, Madrid 2004, Tomo 2, p. 1226
- Enciclopedia, Ed. Salvat, Madrid 2004, Tomo 5, p. 3715.
- Enciclopedia, Ed. Salvat, Madrid 2004, Tomo 7, pp. 5133-5135
- Enciclopedia, Ed. Salvat, Madrid 2004, Tomo 16, p. 12725
- Eulalio Ferrer Rodríguez, *La Publicidad: textos y conceptos*, México, Trillas 1990, 294 pp.
- Vincent J. Fontana, *En defensa del niño maltratado*, México, ed. Pax, 2003, 324 pp.
- Mariola García Uceda, *Las Claves de la Publicidad*, Madrid ESIC 1999 3ª ed, 370 pp.
- Ma. Ángeles González Lobo, Enrique Carrero López, *Manual de planificación de medios*, Madrid, ed. ESIC, 2003, tercera edición, 423 pp.
- Esteban Ildefonso Grande, *Marketing de los servicios sociales*, Madrid, ed. Síntesis, 2002. 208 pp.
- Henry Joannis, *El proceso de creación publicitaria*. México, ed. Planeta, pp. 31 – 87
- Naomi Klein, *No Logo*, España, ed. Paidós, 2007. 675 pp.
- Philip Kotler, *Mercadotecnia Social, estrategias para cambiar el comportamiento público*. México, Ed. Diana. 1993. 389 pp.
- Pamela Luna, Radiografía del Consumidor Mexicano, revista merca 2.0, septiembre 2006, 53-56 pp.

- Peter Maher, traduc Marcela Fuentes, *El abuso contra los niños*, México, ed. Grijalbo CONACULTA, 1990. 377 pp.
- Salvador Novo, *Apuntes para una historia de la publicidad en la Ciudad de México*, Organización Editorial Novaro, 1968. 149 pp.
- Thomas C. O'Guinn, *La publicidad y comunicación integral de marca*, México, Internacional Thomson, 1999, 790 pp.
- César Augusto Osorio y Nieto, *El niño maltratado*, México, ed. Trillas, 1983, 79 pp.
- Luis Alfonso Pérez Romero, *Marketing Social Teoría y Práctica*, México, Ed. Pearson Prentice Hall, 2004, 546 pp.
- Raúl Rojas Soriano, *El arte de hablar y escribir*. Plaza y Valdés Editores. México, 2002. 84 pp.
- María Victoria Romero, *Lenguaje Publicitario*, ed. Ariel, España, 2005 154 pp.
- María José Simó Montero, *Marketing en las ONGD: la gestión del cambio social*. Bilbao, colección ETEA, 2003, 277 pp.
- s/a, Tesis Capítulo 2.7 *La publicidad en el contexto sociocultural*, México p. 12

Fuentes:

- Amnistía Internacional Convención sobre los Derechos del Niño, Definición Jurídica de "niño/a" (En línea), Dirección URL: <http://www.amnistiacatalunya.org/edu/es/menores/dh-inf-defin.html>, (Consulta 12 de abril de 2011)
- Ayuda Integral al Niño Desprotegido A.C., (En línea), México, dirección URL: <http://www.aindac.com>, (Consulta 13 de abril 2007)
- Liliana Alcántara, Abandonan la escuela 63 por ciento de niños maltratados: ONG, México, (En línea), <http://www.eluniversal.com.mx>, 24 de noviembre de 2009, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/132403.html>, (Consulta 13 de julio de 2010)
- Liliana Alcántara, ONU: 8 de cada 10 niños sufren agresiones en México, (En línea), <http://www.eluniversal.com.mx>, 23 de noviembre de

- 2005, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/primer/25483.html>, (Consulta 13 de julio de 2010)
- Claudia Bolaños, CDHDF califica como indignante maltrato a menores, México, (En línea), <http://www.eluniversal.com.mx>, 26 de febrero de 2009, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/579998.html>, (Consulta 13 de julio de 2010)
 - Mauricio Cárdenas Molina, Concepto de publicidad, (En línea), Dirección URL: http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/concepto_publicidad/, Consulta 26 de julio de 2010.
 - Rocío Chamizo Sánchez, Los asuntos sociales en los medios de comunicación. De la publicidad social y sus técnicas disuasorias, 2001, (En línea), Universidad de Málaga, <http://www.portalcosta.com.ar/margen/> Dirección URL: www.portalcosta.com.ar/margen/posgrafat/pmf06/apunt01_03.pdf (Consulta 12 Abr 2007).
 - Edmundo Domínguez Aragonés, "Constantino", (En línea), México, www.oem.com.mx, 26 de marzo de 2007, Dirección URL: <http://www.oem.com.mx/oem/notas/n216775.htm>, (Consulta 13 de julio de 2010)
 - Eugenia Jiménez, El maltrato infantil se confunde con disciplina en Latinoamérica, (En línea), <http://www.milenio.com>, 8 de septiembre de 2010, Dirección URL: <http://www.milenio.com/node/525291>, (Consulta 12 de abril de 2011)
 - <http://www.inegi.org.mx> (Consulta 12 de abril de 2011)
 - Angélica Limón, Cinthya Sánchez, Niños maltratados, en riesgo de ser adultos violentos, advierten, (En línea), <http://www.eluniversal.com.mx>, 1 de marzo de 2009, México, dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/ciudad/82801.html> (consulta: 21 de julio de 2009).
 - Heriberto López Romo, Nivel Socioeconómico AMAI, Instituto de Investigaciones Sociales SC, (En línea), www.amai.org/niveles.php, Dirección URL: <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf>, Consulta 26 de julio de 2010.
 - Edith Martínez, Son agredidos 8.5 millones en México, dice ONG, (En línea), México, www.eluniversal.com.mx, 28 de febrero de 2009,

- Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/ciudad/94347.html>,
(Consulta 13 de julio de 2010)
- Naciones Unidas – Centro de Información, México, Cuba y República Dominicana, (En línea), Dirección URL:<http://www.cinu.org.mx/ong/index.htm>, Consulta 26 de julio de 2010.
 - Notimex, Analizan diputados reforma para erradicar violencia en escuelas, (En línea), <http://www.eluniversal.com.mx>, 12 de abril de 2007, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/418167.html> Consulta Jueves 12 de abril de 2007
 - Notimex, Formal prisión a 2 por maltrato a niños en Tlalpan, (En línea), México, 3 de marzo de 2009 Dirección URL:<http://www.esmas.com/noticierostelevisa/mexico/045759/formalprison-detenidos-maltrato-ninos-tlalpan>, (consulta: 21 de julio de 2009).
 - Notimex, Tía de menores es consignada por maltrato, (En línea), 11 de marzo de 2009, Dirección URL: http://www.eluniversal.com.mx/notas/582765.html?TB_iframe=true&height=650&width=850, (consulta: 21 de julio de 2009).
 - Jorge E. Pereira, BTL – Marketing Bajo la Línea (En línea), Dirección URL: http://www.mercadeo.com/67_btl_mktng.htm, (consulta: 10 de marzo de 2011).
 - Emma Rodero Antón, Concepto y técnicas de la propaganda y su aplicación al nazismo (En línea), Universidad Pontificia de Salamanca, Dirección URL: <http://bocc.ubi.pt/pag/rodero-emma-propaganda-nazismo.html>, (consulta: 21 de julio de 2009).
 - Bertha Yolanda Rodríguez, Que reforma y adiciona diversas disposiciones de la ley general de educación, (En línea), México, Dirección URL:sil.gob.mx/Archivos/Documentos/2007/04/asun_2332404_20070412_1176406696.pdf (Consulta 12 Abr 2007)
 - Manuel José Rodríguez Gervás, “Las virtudes del emperador Constantino”, (en línea), Dirección URL: http://campus.usal.es/~revistas_trabajo/index.php/02132052/article/viewFile/4035/4059, (Consulta 13 de julio de 2010).
 - César Sotomayor Sánchez, Los derechos de las niñas y los niños en México, (En línea), Dirección URL:

- <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/revjurdp/cont/3/pr/pr13.pdf>, (Consulta 13 de julio de 2010)
- Ivan Thompson, Definición de logotipo, (En línea), promonegocios.net, Dirección URL: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/logotipo-definicion.html>, Consulta 26 de julio de 2010.
 - Ivan Thompson, Definición de marca, (En línea), promonegocios.net Dirección URL: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>, Consulta 26 de julio de 2010.
 - s/a, Asesinados por violencia intrafamiliar, 23 mil niños y adolescentes mexicanos en dos años, 18 de abril del 2011, Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2011/04/18/index.php?section=sociedad&article=038n1soc>, (Consulta 18 de abril de 2011)
 - s/a, Capturan a tía agresora de infantes de Tlalpan, (En línea), 11 de marzo de 2009, Dirección URL: http://www.diarioamanecer.com.mx/?subaction=showfull&id=1236790494&archive=&start_from=&ucat=9&, (consulta: 21 de julio de 2009).
 - s/a, Concepto de Marketing, México, Dirección URL: <http://www.pymes.gob.mx/promode/invmdo.asp>. (Consulta 20 de junio de 2010.)
 - s/a, El briefing creativo, (En línea), Dirección URL: <http://scribd.com/doc/6074918/Briefing-Creativo>, (Consulta 30 de abril del 2007).
 - s/a, “El cristianismo del emperador Constantino”, (En línea) España, Dirección URL: <http://www.odinismo.com/forum/viewtopic.php?t=1111>, (Consulta 13 de julio de 2010).
 - s/a, México, líder en maltrato infantil, (En línea) México, 20 de noviembre 2010, Dirección URL: <http://www.informador.com.mx/mexico/2010/250414/6/mexico-lider-en-maltrato-infantil.htm>, (Consulta 12 de abril del 2011)
 - s/a, Pide ONU el fin de la violencia infantil, (En línea), <http://www.eluniversal.com.mx>, 13 de octubre de 2006, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/internacional/51859.html>, (Consulta 13 de julio de 2010)