



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO**



**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación**

**ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA SOCIAL SOBRE EL PRESUPUESTO
PARTICIPATIVO EN LA DELEGACIÓN IZTAPALAPA, DIRIGIDA A JÓVENES**

TESIS

Que para obtener el título de licenciada en Ciencias de la Comunicación

Presenta:

MARÍA ESTHER LIMA AGUILAR

Asesora: Mtra. Virginia Rodríguez Carrera

Ciudad Universitaria 2014



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.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

A mi papá y mi mamá de los que aprendí que ser feliz es lo más importante.

A mi hermana que es una luz en mi vida.

A mi hermano por estar presente en mi vida.

A David por todo lo que me has enseñado y todo el amor.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

INDICE

	Pag.
INTRODUCCIÓN.....	5
CAPITULO 1. LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN Y LA PERSUASIÓN PARA DISEÑAR CAMPAÑAS DE TIPO SOCIAL.....	8
1.1 La publicidad social, características y objetivos.....	9
1.1.1 Marketing de las organizaciones sin fines de lucro.....	10
1.1.2 Agentes que realizan la publicidad.....	13
1.2 Tipos de campañas sociales.....	14
1.2.1 Campañas informativas.....	14
1.2.2 Campañas de acción.....	15
1.2.3 Campañas de sensibilización.....	18
1.2.4 Campañas institucionales.....	22
1.3 La persuasión y sus efectos en los medios de comunicación.....	24
1.3.1 Diseño persuasivo en una campaña publicitaria.....	25
1.3.2 Credibilidad del emisor en una campaña.....	26
1.3.3 El mensaje.....	27
1.3.4 Los medios de comunicación.....	28
1.3.5 Fases de la persuasión.....	29
CAPITULO 2. ESTRATEGIA CREATIVA Y ESTRATEGIA DE MEDIOS.....	33
2.1 Elementos de la estrategia creativa.....	33
2.1.1 Objetivo publicitario.....	37
2.1.2 Brief del cliente.....	39
2.1.3 Brief creativo.....	40
2.1.4 Concepto creativo.....	51
2.1.5 Racional creativo.....	56
2.1.6 Insight del consumidor.....	57



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

2.1.7 Target o grupo objetivo.....	58
2.1.8 Tono de la campaña.....	60
2.2 Elementos de la estrategia de medios.....	65
2.2.1. Planeación de medios.....	65
2.2.2 El brief de medios.....	69
2.2.3 Determinación del presupuesto.....	71
2.2.4 Pauta de medios.....	74
CAPITULO 3. DESARROLLO DE CASO PRÁCTICO CAMPAÑA PUBLICITARIA SOCIAL “Y TÚ QUÉ NECESITAS EN TU COLONIA”.....	76
3.1 La importancia de la participación ciudadana.....	76
3.1.1 Análisis de la situación.....	77
3.1.2 Antecedentes y características del presupuesto participativo.....	79
3.1.2.1 Experiencias de presupuesto participativo a nivel internacional.....	79
3.1.2.2 El presupuesto participativo como una forma de desarrollo humano.....	82
3.1.2.3 La experiencia de México en la aplicación del presupuesto participativo.....	82
3.1.2.4 La experiencia de presupuesto participativo en el Distrito Federal.....	84
3.1.2.5 La experiencias de presupuesto participativo en la Delegación Iztapalapa.....	89
3.2 Desarrollo práctico de la campaña.....	92
3.2.1 Objetivo publicitario de la campaña.....	92
3.2.2 Determinación del target.....	92
3.2.3 Concepto creativo.....	92
3.2.4 Tono de la campaña.....	93
3.2.5 Racional creativo.....	93
3.2.6 Insight de la campaña.....	93



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

3.2.7 Mandatorios.....	94
3.2.8 Brief creativo.....	94
3.2.9 Ejecuciones publicitarias.....	95
3.3 Estrategia de Medios Selección.....	104
3.3.1 Selección de medios.....	104
3.3.2 Pauta de medio.....	106
CONCLUSIONES.....	107
BIBLIOGRAFÍA.....	111



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene la finalidad de ofrecer una propuesta de campaña publicitaria social para el programa de Presupuesto Participativo en la Delegación Iztapalapa, del Distrito Federal, con la particularidad de ser dirigida a los y las jóvenes que viven en esta delegación con el objetivo de motivar su participación en la toma de decisiones ciudadanas.

La intención de dirigir la campaña a los y las jóvenes es porque se observó su baja participación en las asambleas y en la integración de los comités vecinales durante los ejercicios 2010, 2011 y 2012, por lo que consideré que es un segmento de la población a la que había que hablarle para involucrarlo y obtener mayor intervención ciudadana.

Mi interés personal de realizar esta campaña es derivado de mi participación directa en la ejecución del Presupuesto Participativo en el ejercicio 2010 y 2011 donde la participación fue mayoritariamente de mujeres adultas, y al momento de tomar las decisiones no se veían reflejadas las necesidades de los y las jóvenes de las colonias.

Un caso específico me hizo pensar en la importancia de que se atiendan las necesidades de los y las jóvenes y que el mobiliario urbano se modifique con base en éstas: en la colonia Ampliación Paraje San Juan, después de la asamblea ciudadana un grupo de jóvenes se acercó a preguntar qué era lo que hacíamos, después de explicarles uno de ellos comentó que en ese lugar lo que necesitan es un parque para patinetas, porque los vecinos no los dejan patinar en las calles y banquetas.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

La importancia de esta campaña radica en el hecho de fomentar la participación ciudadana entre los y las jóvenes de la Delegación Iztapalapa y que ellos puedan influir en la toma de decisiones y en la aplicación del presupuesto y haya más oportunidad de que puedan tener espacios públicos donde ellos y ellas puedan desarrollar las actividades que más les interesan como practicar su deporte o pasar tiempo con sus amistades; esto podría ser un factor de cambio para su vida y bajaría la posibilidad de que por no poder practicar lo que les gusta opten por ingerir drogas, bebidas alcohólicas o realicen actividades delictivas.

De hecho estoy convencida de que hablarle a este grupo poblacional podría contribuir a reflejar sus intereses y necesidades en los proyectos y obras públicas; así como contribuir a disminuir su condición de grupo vulnerable, particularmente en esta Delegación, al enfocarlos en objetivos comunes de su colonia y al tiempo que la transforman, también se transforman ellos.

En el capítulo uno, se describen los conceptos básicos de la publicidad social, sus objetivos y sus principales características, en este apartado se dan diversos ejemplos de campañas sociales con diferentes objetivos publicitarios; en estos ejemplos se revisan las principales problemáticas que atiene la publicidad social.

También se aborda la importancia de la persuasión y sus efectos en el proceso de comunicación de la campaña publicitaria; se describe el proceso de comunicación persuasiva y cómo influye en la toma de decisión de las personas al elegir determinado producto o servicio y no otro.

En el capítulo dos, se describen los principales elementos en el diseño de una estrategia creativa: el objetivo publicitario, el *brief*, el concepto creativo, el tono de



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

la campaña; en este apartado se describe cómo es el proceso de diseño y ejecución de una campaña publicitaria, quiénes son las personas que lo llevan a cabo y algunos métodos y técnicas que se han desarrollado para lograr a una idea creativa para publicitar un producto y servicio y ejecutarla.

En este apartado se enfoca mucho en el trabajo de las agencias de publicidad, pese a que muy pocas campañas sociales se desarrollan en una agencia profesional de publicidad, es importante conocer este proceso. También se habla de los elementos de la estrategia de medios, cómo, dónde, cuándo y por cuánto tiempo se va a difundir la campaña, preguntas que se responden primero conociendo el presupuesto que se tiene para poder difundirla.

En el tercer capítulo, se describe qué es el presupuesto participativo, se analiza la importancia de la participación ciudadana y se revisan los antecedentes del presupuesto participativo a nivel internacional, nacional y del Distrito Federal, hasta llegar al caso de la Delegación Iztapalapa en los ejercicios 2010 y 2011.

Es en este capítulo donde se aterrizan todos los conceptos analizados y se concreta la campaña del Presupuesto Participativo para la Delegación Iztapalapa, se define un objetivo publicitario, un concepto creativo y el tono de la campaña, se diseña un *brief* creativo, se define el presupuesto y se seleccionan los medios donde se difundirá la campaña.

Se exponen las ejecuciones de impresos y spots publicitarios que se definieron con base en el análisis del presupuesto establecido para ejecutar la campaña.



CAPITULO 1. LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN Y LA PERSUASIÓN PARA DISEÑAR CAMPAÑAS DE TIPO SOCIAL

La palabra campaña es un término de origen bélico que fue adoptada por la industria de la publicidad con el objeto de definir a la serie de anuncios diferentes, pero relacionados entre sí, diseñados para anunciar un producto, y programados para aparecer en diversos medios durante un periodo específico.¹

De acuerdo con Socorro Fonseca, una campaña de publicidad persuasiva presenta en términos generales las siguientes características y objetivos:

- Tiene un principio, un desarrollo y un final.
- Tiene resultados poderosos.
- Se basa en una estrategia de comunicación persuasiva.
- Cuenta con profesionales y equipos de trabajo en diversas áreas.
- Utiliza medios de comunicación para difundir su mensaje.
- Requiere inversión financiera.
- Analiza al público objetivo profesionalmente.
- Motiva la participación de la audiencia.

Las campañas de publicidad tienen diversos componentes dependiendo cuál sea su función, pero hay tres elementos que son indispensables para ejecutar una campaña de publicidad eficaz:

- Tener un objetivo claro.
- Tener un mensaje creativo.
- Contar con una adecuada estrategia de comunicación.

¹ María del Socorro Fonseca Yerena, María del Carmen Herrera Z., *Diseño de Campañas Persuasivas*, México, Editorial Prentice Hall, 2002, p. 196.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

1.1 LA PUBLICIDAD SOCIAL, CARACTERÍSTICAS Y OBJETIVOS

No es nuevo el concepto de publicidad social, entendida como la publicidad que persigue fines vinculados con la mejora de los individuos y las sociedades en las que viven.²

Ya en la Grecia antigua se organizaron campañas para liberar esclavos; en América las principales campañas de carácter social incluyen los movimientos por la prohibición y moderación de la bebida y una campaña para que el Gobierno regulara la calidad de los alimentos y productos farmacéuticos.³

En los años cincuenta fue que se empezó a identificar a la publicidad social como una forma de marketing, al estudiar su eficacia frente a las campañas de marketing comercial.

En 1971 Philip Kotler definió al marketing social como “el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing.”⁴

Una característica importante del denominado marketing social es la “promoción” en la que se incluyen las técnicas y estrategias mediante las cuales se promueve, entre el público, objetivo el producto social siendo éstas: la publicidad, promoción

² Carolina Sorbias y Joan Sabaté, *Publicidad social: antecedentes, conceptos y objetivos*, en Actas de las XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en comunicación, Zaragoza 2006, p.1.

³ Idem.

⁴ Idem.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

de ventas y relaciones públicas. Así, un elemento fundamental del marketing social es lo que se puede denominar “publicidad social”.

1.1.1 Marketing de las organizaciones sin fines de lucro

Las organizaciones sin fines de lucro son aquellas que buscan alcanzar alguna meta distinta de los objetivos de negocios, que usualmente son: generar mayor utilidad o incrementar el rendimiento de la inversión. Lo que buscan las organizaciones sin fines de lucro es generar un cambio en los hábitos, valores y actitud de los individuos con respecto a un tema en particular, por lo general trabajan enfocadas en algún grupo de población vulnerable como niños y niñas, mujeres, población LGBTTTI, adultos mayores o personas con discapacidad; a causas sociales como revertir el calentamiento global, erradicar el maltrato animal o se enfocan en temas de salud como prevenir el VIH, el cáncer de mama o persuadir a los individuos para dejar de fumar.

Las organizaciones sin fines de lucro suelen tener la figura jurídica de asociación, fundación, mutualidad o cooperativa y puede tener una estructura similar a la de una empresa privada. Comparten, en general, dos características con las empresas de servicios del sector privado: 1) Comercializan productos intangibles y 2) Requieren que el cliente esté presente en el proceso de producción.⁵

En el proceso de marketing casi todas las organizaciones sin fines de lucro realizan las siguientes actividades:

- Identifican a sus clientes.

⁵ Charles Lamb, *Marketing*, Traducción Guadalupe Meza, México, Editorial Cengage Learning, 2011, p. 401.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

- Establecen sus objetivos.
- Desarrollan y administran los programas o servicios.
- Establecen los precios (utilizando términos como: cuotas, donaciones, matrícula, tarifa, multa o corresponsabilidad).
- Organizan eventos y determinan dónde se llevarán a cabo o se ofrecerán los servicios.
- Comunican su disposición mediante: folletos, letreros o publicidad.⁶

El proceso de marketing de las organizaciones lucrativas se desarrolla de una forma relativamente similar en las organizaciones sin fines de lucro, pero hay elementos marketing que realizan de manera muy particular estas últimas como:

- **El establecimiento de objetivos de marketing.**

Debido a que las organizaciones sin fines de lucro no miden su éxito con base en términos financieros, establecen sus objetivos enfocándose en la satisfacción de los usuarios, proporcionando servicios equitativos, eficaces y eficientes.

- **Selección del mercado meta.**

Una particularidad de las organizaciones sin fines de lucro es que su población objetivo generalmente es apática y muestran una clara resistencia a recibir sus servicios, por ejemplo: vacunas, terapia psicológica o ayuda para dejar de fumar.

Por otra parte, un problema frecuente que enfrentan es la presión por adoptar estrategias de segmentación no diferenciada, lo que trae

⁶ Ibid, p. 402.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

como consecuencia el frecuente fracaso en la atención, eficiente y eficaz, del total de la población objetivo que suele ser superior a su capacidad de atención.

• **Desarrollos de mezclas publicitarias apropiadas.**

Por sus características la publicidad social debe planificar su estrategia de marketing de una forma diferente a la de una campaña lucrativa.

Producto. De acuerdo con Charles Lamb existen tres distinciones entre los negocios y las organizaciones sin fines de lucro con respecto al producto:

1. **Complejidad de los beneficios.** Las organizaciones sin fines de lucro generalmente tienen por objetivo cambiar cierta conducta o valores profundamente arraigados y los beneficios intangibles o de largo plazo, por lo tanto más complejos de transmitir.
2. **Intensidad del beneficio.** Los beneficios que ofrecen las campañas de las organizaciones sin fines de lucro, son imperceptibles e indirectos; en comparación con los beneficios que brindan los productos del sector privado.
3. **Participación.** Las organizaciones sin fines de lucro ofrecen productos que requieren la participación del público objetivo, aunque sea en menor medida, lo que dificulta llevar con éxito el mensaje y lograr la acción del consumidor de la campaña.⁷

⁷ Ibid, p.403.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

Plaza. Establecer el o los lugares donde realizar la oferta de sus servicios es más complejo para una organización sin fines de lucro pues, dependiendo del servicio al que se esté enfocada, puede o no requerirla, y en caso de que lo requiera usualmente son las mismas oficinas donde ofrecen el servicio, pues frecuentemente cuentan con menos cursos que las empresas privadas.

Promoción. Las organizaciones sin fines de lucro buscan concientizar sobre un problema en particular al que esté enfocada además de difundir los objetivos de la organización.

1.1.2 Agentes sociales que realizan la publicidad social

La publicidad social se ha realizado históricamente por las organizaciones sociales y no gubernamentales, sin embargo el abanico de generadores de publicidad social se ha ampliado y por sus objetivos sociales se consideran agentes sociales que generan publicidad social los siguientes:

Organizaciones no lucrativas. Las organizaciones no gubernamentales fueron las primeras generadoras de publicidad social, al buscar su objetivo de "proporcionar información acerca de las actividad y la labor que realizan, elevar su conocimiento entre la población y persuadir a los individuos a que realicen o no un acto o práctica específica."⁸

⁸ Carolina Sorribas, Joan Sabaté, Opus Citatum, p.6



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

Administración pública. Se puede considerar como un permanente anunciante social por su constante interés de interactuar con la ciudadanía, sin embargo el hecho de que una campaña publicitaria se genere desde la Administración Pública, no significa necesariamente que tenga fines sociales.

Partidos políticos. Las campañas políticas electorales son publicidad social, pues dan información a la ciudadanía sobre determinado tema que esté promoviendo el partido político o el candidato o la candidata y buscan persuadir a los individuos a que lleven a cabo un acto específico en un tiempo dado, que es el acto de votar.

Empresas y otras instituciones privadas. En México la responsabilidad social del sector empresarial tiene una historia de casi 100 años, derivada de una sociedad históricamente paternalista, sin embargo la publicidad social generada por el sector privado es relativamente reciente y ha sido incentivada por la modificación en la legislación para dar beneficios a las empresas que realicen algún programa de beneficio social o ambiental, además de que con estas campañas logran dotar a su empresa de una imagen socialmente aceptada.

1.2 TIPOS DE CAMPAÑAS SOCIALES

Por sus objetivos, de acuerdo con Sorribas y Sabaté, las campañas de publicidad social se pueden dividir en: campañas informativas, campañas de acción, campañas de sensibilización y campañas institucionales.

1.2.1 Campañas informativas

De acuerdo con Carolina Sorribas, hay campañas sociales que tienen el objetivo limitado de "proporcionar nueva información a las personas y de elevar su



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

conocimiento respecto a cierto objetivo deseado"⁹, aportándoles un cambio en la percepción sobre éste.

Por ejemplo informar sobre el valor nutricional de los alimentos como en el caso de la campaña de UNICEF del año 2010 que informa sobre el porcentaje de los adolescentes que han sufrido alguna agresión sexual, y busca cambiar la perspectiva del receptor sobre este tema.¹⁰



1.2.2 Campañas de acción

Por otro lado, hay campañas de publicidad social que están orientadas a la acción, buscan no sólo informar al público, sino "conseguir que éste se comprometa a un

⁹ Ibid pág. 9.

¹⁰ s/a, Campaña de movilización social contra la violencia a niñas, niños y adolescentes "Una voz para la niñez", UNICEF, República Dominicana, septiembre de 2010, http://www.unicef.org/lac/media_18903.htm, (consulta: 10 de diciembre de 2013)



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

acto concreto como: votar, vacunarse, separar los residuos de papel, vidrio, materia orgánica..."¹¹ o asistir a un acto público.

Como ejemplo de campaña social de acción está la que quedó como finalista en los premios CLIO 2013 de Young and Rubicam París Boulogne-Billancourt para la Fundación Surfrider de Europa, mediante la cual invitan, de una forma muy creativa, a limpiar las playas con el texto: "Siéntete orgulloso. Día para limpiar la playa del 22 al 25 de marzo", mientras observamos fotografía al estilo de los pescadores, mostrando orgullosos su pesca de basura.¹²



¹¹ Carolina Sorribas y Joan Sabaté, Opus Citatum, p. 6.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

Las campañas políticas son campañas de acción. Tienen por objetivo construir, mantener o mejorar la imagen de un candidato(a) o postulante a algún cargo público, o de alguna institución pública.

En las campañas políticas se observa con más frecuencia el uso de personalidades de ámbitos diferentes a la política, como el cultural, deportivo o social, para promover la imagen del personaje político en contienda; como fue el caso de la campaña para las elecciones intermedias, siendo presidente Felipe Calderón Hinojosa, donde se usó la imagen de Iridia Salazar para llamar a votar por los candidatos y candidatas del Partido Acción Nacional.¹³



¹² <http://www.clioawards.com/catalog/2013/print/entry.cfm?entryid=201302925&award=99&from=1&to=500&order=0&direction=1>



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

Para las elecciones en Estados Unidos, la actriz Jessica Alba invita a la ciudadanía de ese país a votar en las futuras elecciones presidenciales, ella aparece con el rostro triste y usando una máscara al estilo de Hannibal Lecter, con el texto: "Sólo tú eres capaz de silenciarte. Haz que ellos te escuchen, regístrate para votar".



1.2.3 Campañas de sensibilización

Las campañas de sensibilización buscan convencer a los destinatarios para que acepten o modifiquen determinadas ideas, actitudes, hábitos, valores o conductas

¹³ s/a, *Campañas políticas exitosas* (en línea), México, UC: Radio, 8 de junio de 2009, <http://uc-radio.blogspot.com/2009/06/campanas-politicas-exitosas-pt1.html>, (consulta: 10 de noviembre de 2013)



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

muy arraigadas. Estas campañas representan una intervención que pretende crear un beneficio para la sociedad.

Una campaña social que busca sensibilizar al público para eliminar la discriminación sexual, muestra la imagen de un recién nacido con una pulsera de identificación donde, en lugar del nombre, se lee "homosexual", con el lema: "la orientación sexual no es una elección", abrió en Italia el debate sobre el carácter ético de la publicidad.¹⁴



¹⁴ s/a, *La imagen de un bebé en una campaña de defensa de homosexuales en Italia abre el debate ético* (en línea), Roma, El Confidencial, 24 de octubre de 2007,



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

La Región Toscana (centro) es la responsable de esta campaña, patrocinada por el ministerio de Igualdad de Oportunidades, con la que se ha ganado el apoyo de asociaciones de homosexuales y parte de la izquierda y las críticas de los conservadores, que la definen como "horrorosa".

Otra campaña social de mucho impacto fue la que realizó el Instituto Nacional de las Mujeres en México, en la que se retrató a mujeres líderes de opinión maquilladas como si hubieran sido golpeadas con el texto "el que golpea a una golpea a todas".



La violencia doméstica es un problema de la sociedad actual, en muchos países es tema de campañas para tratar de erradicarlo.

http://www.elconfidencial.com/cache/2007/10/24/76_imagen_campana_defensa_homosexuales_italia_debate_etico.html (consulta: 10 de noviembre de 2013)



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

Debido a que la violencia se presenta tanto de manera física como verbal, Saatchi & Saatchi en Singapur resolvió el problema para Domestic Violence con estas fotos donde una mano sale de la boca del abusador para maltratar a la mujer. Es una buena forma de convertir lo verbal en físico y crear un hilo conductor entre los dos conceptos.



Con la erogación de la ley anti-tabaco, ya se han iniciado alternativas desde la industria tabacalera, como la opción de mascar la hoja. Sin embargo las consecuencias de esta práctica también son nocivas, por lo que Suple Advertising



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

+ Design en Denver, desarrolló un ejemplo muy didáctico, con la campaña “No fumar (ni mascar)”.



1.2.4 Campañas institucionales

La función de las campañas institucionales es construir, mantener o mejorar la imagen a largo plazo de una institución o corporativo, no se concentra en algún producto en particular, sino en aportar una visión determinada al consumidor, puede aprovechar la historia de la empresa, sus fortalezas, sus instalaciones, su personal, entre otros.

Para la American Marketing Association (A.M.A.), la publicidad institucional (institutional advertising) es un mensaje de publicidad o una campaña publicitaria



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

que tiene el propósito primario de promover el nombre, la imagen, el personal o la reputación de una compañía, organización o industria.¹⁵

Como lo establecen Sorribas y Sabaté "...la publicidad social también se plantea otros objetivos...que vienen a equipararla con la publicidad tradicional..."¹⁶ como mejorar la imagen institucional y aumentar su notoriedad entre la opinión pública.

En este rubro hay tres generadores de publicidad social: las fundaciones, las organizaciones sin fines de lucro y las empresas del sector privado.¹⁷

Como ejemplo la empresa española de paquetería Mensajeros Radio Worldwide (MRW) se ha comprometido a destinar 93.761 € a un proyecto de nutrición de la Fundación Vicente Ferrer, que financiará a través de la tercera edición de su campaña de Acción Social "1 Euro solidario".

La misma empresa afirma: "Han sido los propios clientes, empleados y franquiciados de la empresa los que han elegido en esta ocasión ayudar a los más desfavorecidos de la India, contribuyendo a mitigar sus problemas de salud derivados de la malnutrición que padecen".¹⁸

¹⁵ s/a, Dictionary of Marketing Terms, (en línea), Estado Unidos, American Marketing Association, 5 de diciembre de 2006, URL= <http://www.marketingpower.com>, (consulta: 10 de noviembre de 2013)

¹⁶ Carolina Sorribas, Joan Sabaté, Opus Citatum, p. 10.

¹⁷ Hay que resaltar el incremento de publicidad social de empresas privadas que buscan posicionarse como socialmente responsables o deducir impuestos mediante algún programa social.

¹⁸ <http://www.fundacionvicenteferrer.org/es/noticias/la-fundacion-mrw-red-de-emociones-pone-en-marcha-la-campana-1-solidario-con-india>.



1.3 LA PERSUASIÓN Y SUS EFECTOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La comunicación es un proceso inherente a la humanidad, ha estado con él desde sus inicios y como él ha evolucionado. En este proceso de transmitir información e incluso sentimientos de una persona a otra, han surgido distintas formas de comunicación, sin embargo, la necesidad de realizar esa transmisión con efectividad y conseguir el propósito como emisor e influir positivamente sobre el



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

receptor, ha llevado a la evolución de técnicas y estrategias de comunicación para conseguir que los demás apoyen o favorezcan alguna opinión.

1.3.1 Diseño persuasivo en una campaña publicitaria

Una vez establecidos los principales objetivos de una campaña publicitaria y el análisis del público receptor, es momento de diseñar la estrategia persuasiva para lo cual se deberá:

- Seleccionar al emisor que tenga credibilidad.
- Elaborar los mensajes con contenidos persuasivos.
- Determinar el contexto adecuado, sea real o creado.
- Seleccionar los medios adecuados para hacer llegar los mensajes a la audiencia.

El programa de la estrategia persuasiva deberá incluir las habilidades creativas del persuasor, para poder llevar a la audiencia al objetivo deseado, moldeando o modificando su comportamiento.

Para lograr el efecto que se busca en el auditorio, se deberá trabajar en la estimulación cognoscitiva de éste, un elemento importante de partida para trabajar este aspecto es responder a la pregunta: ¿Quién dice qué a través de qué canal? Sin descuidar ningún detalle se deberá:

- 1)** Cuidar la credibilidad del emisor (¿Quién dice el mensaje?)
- 2)** Trabajar el mensaje pensando en la audiencia y en su contexto (¿Qué dice el emisor?)



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

- 3) Elegir el medio adecuado para llegar al auditorio objetivo (¿Dónde se dice el mensaje?)¹⁹

1.3.2 Credibilidad del emisor en una campaña

Al iniciar los trabajos para el diseño de una campaña publicitaria, es importante plantearse la credibilidad que el emisor tiene para con el público consumidor del servicio o producto.

Lo primero, según Fonseca Yerena, es conocer la experiencia del emisor de la campaña, lo segundo es la sinceridad y el tercer punto es el carisma.

- ¿El público considera que la persona o institución es experta en el tema?
- ¿El público puede creer lo que la persona o institución dice?
- ¿El público piensa que el individuo o institución inspira confianza, proyecta una buena imagen y tiene liderazgo?

Son las preguntas que se deberían plantear al iniciar el diseño de una campaña publicitaria.

“La utilización creativa de diversas fuentes o emisores para alcanzar la credibilidad depende, en gran medida, de la percepción que se quiera crear en el público”²⁰

¹⁹ María del Socorro Fonseca Yerena, María del Carmen Herrera Z, Opus Citatum, p. 74.

²⁰ Ibid, p. 74.



1.3.3 El mensaje

Se deberá preparar el mensaje central pensando en las características de la audiencia al que irá destinado. El público se podrá dividir por:

- Sexo
- Edad
- Nivel socioeconómico
- Grado de educación
- Especialidad en el trabajo
- Tipo de religión que profesa

Lo importante es hacer una adecuada segmentación del público objetivo para poder enfocarse en sus características para diseñar el mensaje central, es indispensable saber a quién le estamos hablando para saber qué lenguaje usar.

Los mensajes más persuasivos son directos y claros, que provoquen receptividad en el destinatario o consumidor del mensaje, según Fonseca Yerena, muchos mensajes fracasan porque el público los considera complejos en su contenido o en su lenguaje.

Existen técnicas probadas con buenos resultados, mismas que a continuación se describen sucintamente:

Dramatización: Busca captar la atención del público, ilustrando gráficamente un acontecimiento o situación, con descripciones detalladas y, en ocasiones, exagerándolas.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

Estadísticas: Las cifras y los datos son información que la opinión pública toma como objetiva e importante, pese a que no la entienda del todo.

Encuestas: Se utilizan para demostrar que son los primeros o mejores de cualquier rubro, producto o servicio.

Ejemplos: Se puede persuadir al público al dar ejemplos de lo que sucedería si se logra el objetivo de la campaña.

Testimonios: Para lograr más credibilidad se pueden usar los testimonios; ya sea mediante portavoces que testifiquen directamente su experiencia, o con testimonios que funjan como un respaldo implícito.

Apoyo en medios: Se puede buscar la cobertura en medios que otorguen legitimidad y credibilidad al producto o servicio.

Recursos a las emociones: Buscar la sensibilización de la audiencia, apelando a sus emociones puede resultar positivo o negativo, pues se puede provocar, miedo, inseguridad o culpa en las personas. Se dice que sí se acompaña de hechos o cifras, este recurso es más eficaz.²¹

1.3.4 Los medios de comunicación

Para diseñar un programa efectivo de persuasión se deberá elegir correctamente el medio por el cual se llevará el mensaje al público. Hay un espectro amplio de posibilidades, que se hace más grande al integrar las redes sociales.

²¹ Ibid, p. 77



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

Medios impresos: Son los más eficaces para transmitir con detalle el mensaje al receptor. El periódico es de impacto más generalizado, las revistas llegan a públicos específicos y los libros tardan más tiempo en generar impacto, pero puede ser fuerte.

Televisión: Produce el mayor efecto emocional de todos los medios, y su efecto visual hace que las situaciones parezcan cercanas al telespectador.

Radio: Es flexible al momento de emitir un mensaje y puede llegar a públicos específicos, emitir un mensaje por radio resulta económico y rápido.

Internet y redes sociales: Anteriormente se usaban como complemento de una campaña para llegar a segmentos específicos, sin embargo actualmente se están convirtiendo en un medio indispensable para emitir más rápida y eficazmente un mensaje.

1.3.5 Fases de la persuasión

El marketing para la promoción de servicios en organizaciones que no persiguen fines de lucro se distingue de las empresas cuyo objetivo es la creación de utilidades. La diferencia entre ambos radica en que persiguen una meta distinta, a pesar de que comparten características con el sector privado, una organización sin fines de lucro requiere un enfoque distinto de marketing para lograr sus metas.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

Por lo tanto, el marketing en las organizaciones sin fines de lucro es el esfuerzo por realizar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta, identificando a los clientes, especificando los objetivos y fijando las cuotas.²²

Dentro de esta dinámica, la promoción juega un papel sumamente importante, mediante ella se informará a la población objetivo sobre el producto o servicio que se pondrá a su disposición, tratando de convertirlo en deseo o necesidad para el usuario.

Dentro de la promoción, la persuasión debe estar diseñada para provocar una compra o acción por parte de la audiencia meta.

Para poder lograr una persuasión efectiva se tiene que pasar por tres etapas, cada una de ellas representará objetivos diferentes, por lo tanto, requerirá estrategias diferentes para cada una de ellas:²³

- **Descontinuación.** El persuasor se enfrentará con una audiencia discrepante a su posición, por lo que tendrá que recurrir a una estrategia de comunicación que permita minimizar la hostilidad a tal nivel que el auditorio lo escuche, e incluso dude sobre su propia postura y sea susceptible a lo que está diciendo el persuasor.
- **Conversión.** En esta etapa, de acuerdo a Carlos Fernández Collado, quien a letra señala: “Se intenta convencer a los incrédulos informar a los

²² Charles Lamb, Opus Citatum, p. 523.

²³ Carlos Fernández Collado, *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*, México, 2001, Ed. Mc Graw Hill, p. 230



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

desinformados o motivar a los apáticos mediante técnicas específicas de persuasión. El objetivo el emisor es cambiar la actitud del receptor” .²⁴

- **Disuasión.** Al contrario de la primera fase, en la etapa de disuasión, se concentra en las personas que ya mantienen una actitud favorable o positiva de acuerdo a los objetivos del emisor. En esta última fase se reafirma y se refuerza las condiciones favorables en la conducta de la gente.

En el proceso de persuasión, intervienen dos variables entre las personas que interactúan: la fuente, que será la persona encargada de conseguir que los demás actúen de acuerdo a la manera en que él espera que lo hagan. Dicha persona deberá contar con características muy particulares que le podrán facilitar el nivel de persuasión. Entre estas características destacan la credibilidad, la compostura, la sociabilidad, el ser extrovertido, transmitir similitud con los receptores y sobre todo tener poder sobre los demás sin que este lo parezca.

La segunda variable es el receptor, sobre el cual se tendrá que tener un estudio consiente de las características y necesidades del mismo, desde sus condiciones socio-demográficas y económicas, hasta aspectos de personalidad (dogmatismo, autoestima y ansiedad) que permitan tener una mejor comprensión sobre su actuar.

Aunado a lo anterior, el emisor deberá construir un mensaje persuasivo que le permita influir de manera directa y eficaz sobre el sentir del receptor. Este mensaje debe estar apoyado en tres componentes: la demanda, la garantía y los datos, y a

²⁴ Ibid, p. 234.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

su vez deberá construirse basado en las evidencias con información de carácter objetivo que le permitan al expositor hacer referencias que afirmen su credibilidad y se ganen la confianza de la audiencia, haciendo uso de mensajes ya sea unilaterales (en donde sólo se tome en cuenta un solo tipo de argumento), o bilaterales (se presenta un argumento desde dos puntos de vista distintos).

Así pues la persuasión es una técnica que en la comunicación se utiliza no sólo para transmitir información, ideas o incluso emociones, si no que va más allá al lograr que la audiencia sea capaz de dudar sobre sus creencias y mejor aún conseguir que las cambie a favor de los objetivos que el persuasor se ha planteado.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

CAPITULO 2. ESTRATEGIA CREATIVA Y ESTRATEGIA DE MEDIOS

2.1 ELEMENTOS DE LA ESTRATEGIA CREATIVA

Al hacer una campaña publicitaria intervienen diversos elementos y etapas; el primer paso es realizar una profunda investigación del producto o servicio, después se analiza la situación del mercado para determinar la posición del producto o servicio dentro de éste, así como la competencia. Se determina el grupo objetivo o target y se plantean las estrategias.

Una vez realizado lo anterior, se procede a especificar el perfil del consumidor y se determina el tipo de mensaje que se va a comunicar. Se analiza el problema publicitario, se establecen los objetivos publicitarios y se realiza el *brief* creativo. El siguiente paso es determinar la estrategia creativa y la estrategia de medios, en este último, se describirán detalladamente sus características.

Las estrategias creativas en las agencias de publicidad se pueden dividir en dos principales: 1) emitir un mensaje emocional o 2) emitir un mensaje funcional, el primero busca inspirar y conectar más con la gente y lograr que el consumidor tenga un acercamiento con la marca más a largo plazo; el mensajes funcional busca detonar una compra inmediata y sin importar la conexión con el consumidor.

La creatividad de la campaña publicitaria se plantea como un proceso que inicia cuando el director creativo recibe el *brief* del área de cuentas y *planning*, en este momento debe quedar muy claro el mensaje que el cliente quiere dar con base en la información que se le está brindando.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

Una estrategia creativa, de acuerdo con David Sánchez Zacarías Director creativo en Ogilvy, es:

*“La forma en la que se da un mensaje a la gente, su objetivo es comunicar el mensaje de una marca, producto o servicio como nadie lo ha hecho antes; una estrategia de guerra tiene como objetivo sorprender al contrario, una estrategia creativa tiene como fin sorprender al receptor. Es creativa porque es original en forma y contenido, y esto provoca que se mantenga por más tiempo en la mente del consumidor; mientras el pensamiento sea más original, y esté más fuera de la caja, se obtendrá un mensaje creativo. Mientras más creativo sea el mensaje, más se diferenciará de la competencia y más poderosa resultará la conexión con la gente”.*²⁵

La estrategia creativa de una campaña tiene como objetivo principal desarrollar la forma en cómo se va a decir el mensaje, el tipo de *copy* a utilizar, qué tipo de lenguaje se utilizará, las imágenes, los colores, con la finalidad de cumplir con el objetivo de la publicidad. Esta es la etapa más dinámica, ya que intervienen una serie de ideas e imágenes que se combinan de manera creativa para que sea entendible. La estrategia creativa es la orientación final y la dirección ideológica que se le da a un problema de comunicación.

El departamento creativo y el de arte se encargan de hacer este trabajo; hacer publicidad, no es sólo dar una idea, representa un trabajo de equipo donde el “cómo” y el “qué”, lo deben marcar el departamento de servicio al cliente y la mercadotecnia. Así se da una estrategia creativa que se convierte en una pauta a seguir para comenzar a generar ideas.

²⁵ Entrevista a David Sánchez Zacarías, Director Creativo de Ogilvy de México. Abril 2014.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

Antes de continuar con los elementos que integran la estrategia creativa es necesario mencionar quienes conforman un equipo creativo, arte y cuentas en una agencia de publicidad (transnacional o mediana) ya que son los puestos que ocupan las personas responsables de la estructura de los anuncios publicitarios.

1. **Director o directora creativa.** Es la persona responsable final del producto creativo y supervisa el trabajo del o la redactora y de la dirección de arte, asiste a las juntas para presentar las propuestas creativas ante el cliente, obtener esta posición en una agencia de publicidad generalmente requiere de mucha experiencia en el medio, haber trabajado en varias agencias y distinguirse por el manejo de las cuentas, el éxito que hayan tenido y los reconocimientos. Es una persona que tiene una gran capacidad de observación, sentido del humor y acervo cultural, todo ello representa la fuente de la creatividad para lograr campañas exitosas.
2. **Director o directora de arte.** Es la persona responsable del aspecto visual del trabajo creativo. Su labor es llevar a cabo el desarrollo creativo de una campaña gráfica. Este tipo de puesto es ideal para un profesional de diseño gráfico o de comunicación gráfica. En conclusión, se encarga de generar el concepto creativo gráficamente. Además, debe coordinar a todos los profesionales que le ayudan en su tarea (fotógrafos, ilustradores, diseñadores, etc.). “La dirección de arte está en la frontera entre la publicidad y el diseño gráfico, comparten el lenguaje, las herramientas y las técnicas, pero no los objetivos; de hecho, los directores de arte suelen ser o han sido diseñadores, pero



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

no todos los diseñadores son directores de arte.”²⁶ Hoy en día, se han integrado profesionales de otras carreras como: publicidad, ciencias de la comunicación, mercadotecnia, artes visuales, por citar algunas.

3. **El redactor o redactora (copy).** Se encarga de escribir los textos de los anuncios impresos y los guiones de los comerciales de radio y televisión, por lo que debe manejar los diferentes estilos de comunicación, dominar el lenguaje, es decir poseer una gran capacidad de redacción, de análisis y síntesis para estructurar un mensaje. De ser una persona clara, concisa, demostrar riqueza de ideas, imaginativa, con capacidad de observación, abierta a cambios de paradigmas, culta y actualizada en cuanto a la moda, los avances tecnológicos, la aparición de nuevos medios. Un buen *copy* aspira a llegar a la dirección creativa, “los buenos redactores ven productos, gente y escena que les permiten tener la imagen del anuncio acabado mientras se está hablando con ellos o viven sólo en la idea”²⁷
4. **Director o directora de cuentas.** Es la persona que mantiene la relación entre la agencia y el cliente, es una fuente esencial de información porque si no se sabe qué es lo que quiere el cliente o anunciante, la campaña puede ser un fracaso; levanta las órdenes de trabajo y asiste a las juntas para la aprobación y seguimiento de las campañas.

²⁶ Mariano Castell Blanque, *Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines*, Barcelona, Ed. UOC, 2006, p.198.

²⁷ Ídem



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

2.1.1 Objetivo publicitario

Al iniciar una campaña publicitaria es necesario establecer objetivos. Estos se debe enunciar de manera precisa que refleje el resultado que se pretende alcanzar. La delimitación del propósito de la campaña permitirá estructurar las acciones posteriores, de acuerdo a la naturaleza y dimensión de las acciones publicitarias que se deben tomar. El objetivo publicitario lo establece la mercadotecnia.

Si el objetivo publicitario de una campaña no está bien delimitado, aunque se cuente con diversos medios de comunicación y otros recursos materiales y humanos para ejecutarlo, no se obtendrán los resultados deseados. El objetivo es lo que se pretende obtener al final del proyecto y las metas son los logros cuantificables que se han cumplido como resultado de la campaña.

El objetivo publicitario es el resultado claro de los efectos de los mensajes publicitarios, son medidos, generalmente en términos de aumento y cambio de actitudes en el conocimiento, preferencia, convicción o cualquier otro efecto en materia de comunicación por parte del target. El objetivo responde a la frase: lo que se supone que la publicidad hará.

De acuerdo con David Sánchez, Director Creativo de la agencia de publicidad Ogilvy de México, el objetivo creativo se puede considerar en dos grandes rubros:

1. **Objetivo de negocio:** Consiste en lograr una meta de ventas que el cliente ha estimado con base en su inversión y su proyecto de mercadotécnica.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

2. **Objetivo de marca:** Consiste en alcanzar una conexión e identificación estrecha de la marca con el consumidor final.

Por otra parte, Ma. Ángeles González Lobo, en su Manual de planificación de medios, considera objetivos de publicidad los siguientes:

- **Crear, modificar o mantener la imagen de la marca.** Para el caso de productos o servicios fuertemente establecidos.
- **Incrementar el conocimiento de la marca y fomentar la prueba del producto.** En el caso de productos aun no totalmente introducidos o que operan en un mercado muy competitivo.
- **Conseguir recuerdo publicitario.** Lo considera un efecto indirecto, que no es el objetivo principal, pero que puede ser un indicio de que la campaña puede ser exitosa.
- **Modificar las actitudes.** Como un paso previo al cambio de hábitos que traerá consigo el cambio de productos o servicios que antes no se consumían.
- **Reafirmar la decisión.** Ante la constante duda del consumidor si la decisión de elegir determinado producto o servicio es correcta.²⁸

Entonces, el objetivo publicitario determinará el rumbo de la campaña de publicidad. Una vez establecido el objetivo se estará en condiciones de determinar:

a) ¿Qué tipo de campaña se realizará?

- De lanzamiento

²⁸ Ma. Ángeles González Lobo; Enrique Carrero López, *Manual de planificación de medios*, Madrid, ESIC, 2008, quinta edición, pp. 65-67.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

- Mantenimiento
- Extensión de marca
- Promociones
- Posicionamiento
- Reposicionamiento

b) ¿A qué grupo objetivo va dirigida la campaña?

2.1.2 El *brief* del cliente

En este apartado se expondrán las características del *brief* y sus puntos más relevantes. En el *brief* del cliente se debe establecer claramente el objetivo publicitario y las metas que se han establecido.

El *brief* es un documento mercadológico proporcionado por el cliente o la agencia de investigación de mercados; es la “radiografía” del producto o servicio que le permite a la agencia de publicidad, específicamente a los departamentos de cuentas, creativo, arte y medios, diseñar una campaña publicitaria exitosa o ejecutar las acciones publicitarias estratégicas en beneficio del cliente en términos de imagen, acciones concretas por parte de los consumidores y beneficios económicos.

Todo *brief* debe exponer los siguientes datos²⁹:

- Características del producto o servicio (tangibles e intangibles). Nombre comercial del producto y marca de fábrica, historia del producto.

²⁹ Roberto Dvoskin, *Fundamentos de mercadotecnia, teoría y experiencia*, Buenos Aires, Ed. Granica, 2004, p. 325.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

- Competencia directa (incluyendo comparativo de precios, canales de distribución y análisis de etiqueta) e indirecta (con los mismos requerimientos del anterior).
- Grupo objetivo (segmentación del mercado).
- Características que se desean vender (ventajas competitivas fuera de sus características como precio o sabor).
- Posicionamiento actual y posicionamiento deseado.
- Situación actual del producto o servicio en el mercado.
- Envase y/o empaque.
- Etiqueta o embalaje.
- Cuadro comparativo de precios.
- Canales de distribución.
- Resumen de fuerzas y debilidades.
- Antecedentes publicitarios.
- Presupuestos y medios utilizados anteriormente.
- Objetivo de mercadotecnia.

2.1.3 El *brief* creativo

En una agencia de publicidad el departamento de cuentas y de *planning* (planeación) “traducen” el *brief* del cliente en un *brief* creativo, trabajan para comprender al máximo los requerimientos del cliente con relación a su producto o servicio y tomar decisiones estratégicas.

El departamento de *planning* es el representante del consumidor dentro del desarrollo de la estrategia creativa, el *planner* es el encargado de detectar los



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

*insight*³⁰ del consumidor y toda la información necesaria para desarrollar las ideas creativas que conformarán la campaña publicitaria; es el encargado de detectar tensiones sociales donde el producto puede influir para resolverlas, identificar las áreas de oportunidad de la marca y analizar las campañas, mensajes, productos y resultados de la competencia; con base en esta información realiza una estrategia de mensaje y lo aterriza en un *brief* creativo.

Ejemplo de pensamiento en el proceso de planeación:

“Dove es una crema que actualmente está realizando una campaña creativamente revolucionaria, esta marca detectó una tensión social al identificar en las mujeres una presión social para “verse bonitas”, ser delgadas, ser perfectas. Al analizar la estrategia de la competencia se detectó que todas las cremas usa un mensaje base: “usa esta crema para ser más bonita”, que responde al pensamiento de que todas las mujeres quieren ser más bonitas.

“Dove es la única marca cuyo mensaje es: “Las mujeres son bellas por naturaleza”, “Tú ya eres bella”, que responde al pensamiento de que las mujeres se saben bellas pero tienen una demanda social por ser más bellas o ser bellas de acuerdo a un prototipo. De este análisis surgió una campaña que resalta la belleza natural de las mujeres y la aceptación de las imperfecciones como parte de la belleza”.³¹

³⁰ La traducción literal es intuición o percepción, pero en publicidad se refiere a una verdad que no es evidente sobre el comportamiento cotidiano de las personas y la sociedad.

³¹ Entrevista con David Sánchez Zacarías, Director Creativo de Olgilvy México, 2014.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

Dove

La verdad sobre la belleza.

¿Cuán bellas nos consideramos?

Por: Paty Vega / "Al Comercio y al Detalle"

porlabellezaeal | Dove.

gigante Tici

Sistema Reafirmante Dove.
Testeado en curvas reales.

www.porlabellezaeal.com.ar

Entonces, el *brief* creativo se prepara básicamente con dos fuentes de información: 1) La información y recomendaciones proporcionadas por el cliente y 2) Los resultados obtenidos de la investigación realizada principalmente por el departamento de planeación.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

El *brief* creativo suministra a la persona responsable de la dirección creativa, de la dirección de arte y de la redacción, la base informativa para elaborar la estrategia de comunicación. La diferencia esencial con el *brief* del cliente es que incluye referencias específicas sobre creatividad.

Los datos deben expresarse de una manera sencilla y clara para responder publicitariamente: ¿Qué problema de comunicación quiero resolver y cómo expresarlo? Por lo tanto, cuanto más se comprendan las claves del producto (historia, uso, composición, envase, precio, etc.), personalidad de la marca, target, competencia y objetivos, así como las indicaciones sobre la estrategia creativa y estrategia de medios, tendrán más posibilidades de acertar con la propuesta, manejando diferentes terrenos creativos. Es conveniente que el *brief* creativo esté escrito y se presente en una reunión con la dirección creativa, *planning* y cuentas.

Usualmente en las agencias de publicidad se trabaja en duplas integradas por un copy (redactor) y un director de arte, quienes trabajan en lluvia de ideas; una vez que se han aterrizado las principales ideas se hacen bocetos o maquetas que se presentan al cliente.

De acuerdo a la investigación realizada a continuación se presentan algunos modelos de *brief* creativo manejados y proporcionados por diferentes agencias de publicidad en México. Esto es muy importante ya que la bibliografía consultada presenta modelos extranjeros, particularmente de España y Estados Unidos que no son acordes al contexto mexicano y a pesar de que en nuestro país operan las agencias transnacionales de publicidad, los modelos de *brief* creativo son diferentes.



AGENCIA DE PUBLICIDAD WALTER THOMPSON

“Las 7 preguntas del *brief* creativo”

1. **Problema:** ¿Qué reto o problemática debe superar la marca/ que nueva oportunidad existe?

- Pensar en un problema no es negativo, todo lo contrario, tenerlo claro es el mejor comienzo.
- Es una realidad de consumidor que trabaja en contra del objetivo de la marca. Se establece una tensión que lleva la solución encerrada.
- Debe ser inspirador y específico. Tres problemas no se pueden resolver al mismo tiempo.
- ¿Por qué es importante resolverlo para el consumidor?

2. **Objetivo de comunicación:** ¿Cuál es el rol que la comunicación (campaña) cumple para el objetivo de la marca?

- La misión: ¿Para qué estamos haciendo publicidad?
- Lo que la comunicación hará por la marca, entendiendo posibilidades pero también límites.
- Debe ser un objetivo, claro y relevante. Si tenemos 4 objetivos, nos perdemos.
- Hay que jerarquizar y entender que la comunicación no lo puede resolver todo.

3. **Target** (mercado meta): ¿cuál es la fuente de negocio, qué consumidores nos van a ayudar a alcanzar el objetivo de la marca más rápido?

- Lo demográfico no inspira. “*Si sólo tienes jóvenes C+ de 18 a 25 está mal*”
- Hay que buscar una forma simple y creativa de resaltar el rasgo/ cualidad que distingue al target, lo hace único relevante para nuestra meta.
- Los *insights* (verdades del consumidor que denotan una necesidad, algo que los motiva a actuar deben ser también específicos.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

4. **Mensaje clave:** ¿Qué tiene que decir la marca para revertir el problema o capitalizar la oportunidad y convencer al target? Un sólo beneficio.

5. **Beneficios:** ¿Por qué el target te va a creer?

- Una verdad de la marca. No tenemos que recitar todo lo que tiene. Hay atributos beneficios que están asumidos, hay otros que no son relevantes para el mensaje clave.
- Hay que pensar qué tiene de diferente vs. La competencia. Si = capitalizarlo. No = potenciar lo que tiene de una forma original.

6. **Tono/manera/personalidad:** “Ya sabes qué quieres decir... ahora, ¿cómo lo dices para ser más persuasivo?”

- Esencia de la marca: lo que está comprobado con el consumidor que la marca representa de forma estable, su ADN (no vale que lo inventemos).
- Personalidad: qué cualidades caracterizan a esta marca, ¿cómo es?
- Tono/ manera: lenguaje que usa la marca ¿cómo habla, se expresa?

7. **Disparadores o puntas.**

- ¿Qué ideas surgen de este *brief*? ¿Qué inspira este *brief*?
- Tienen que hablar del consumidor, de una realidad humana y responder claramente al mensaje clave.
- No es una campaña terminada, son ideas.(Thompson, 2010, 79)”



AGENCIA OVEJA NEGRA

BRIEF CREATIVO

1. Antecedentes: Incluir información relevante que dé perspectiva del trabajo a desarrollar, así como la descripción del producto. Ejemplo: Características del producto, ventajas sobre la competencia, que otras campañas se han hecho, cuánto tiempo lleva el producto en el mercado, su desarrollo, ventas pasadas, objetivo de ventas, precio público, promociones anteriores, participación del mercado, porcentaje de ventas por plaza. Esta última información es muy importante para la planeación de los medios.

En caso de contar con dicha información, se deberá especificar el entorno económico y político, si estos afectan de manera considerable al desarrollo del producto o la marca, así como la visión de la compañía con respecto a la marca.

2. Descripción del proyecto: Describir el objetivo del proyecto, ¿se trata del lanzamiento de un producto nuevo, de una promoción o de una campaña de mantenimiento? En el caso de una promoción se deberá especificar precio a oferta, oferta, tipo de paso, duración o ya bien, premios en caso de haberlos.

3. Grupo objetivo: Describir el grupo objetivo al que va dirigida la campaña: demográficos y psicográficos. Ejemplo: son mujeres jóvenes, amas de casa de 25 a 35 años, en la mayoría de los casos casadas con dos o más hijos, gustan de cocinar y atender a su familia, requieren de aceptación y gratificación por parte de ellos ya que no tienen otra actividad relevante.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

4. **Consumer insight:** ¿Por qué creemos que estarán interesadas y motivadas por nuestro mensaje? Aquí deberemos describir aquello que hace sentido al consumidor una vez que lo ve. Va más allá del beneficio obtenido por el producto. Es algo con lo que el grupo objetivo se identifica. “Algo que le podamos decir que no sabía que sabía”. Ejemplo: las mujeres se deprimen en sus días, los niños quieren el postre antes de comer la comida.

5. **Acción requerida:** ¿Qué queremos que haga nuestro grupo objetivo después de recibir nuestra comunicación?

- **Estrategia:** ¿cómo vamos a motivar a nuestro grupo objetivo para que haga lo que queremos?
- **Promesa básica:** ¿qué es lo que el producto o servicio hace por nuestro grupo objetivo que ningún otro puede hacer?
- **Razonamiento de apoyo:** ¿cuáles son las características clave del producto o servicio que dan a nuestro grupo objetivo una razón para creer? Todo aquello que hace válido o creíble el beneficio. Es muy importante recordar que tanto la promesa básica como el razonamiento de apoyo se deben de cumplir y ser verídicos, ya que el consumidor puede recibir una decepción que más tarde podría convertirse en una situación negativa.

6. **Net Takeway:** ¿cuál es el punto más importante que queremos que nuestro grupo objetivo recuerde de nuestra comunicación?

- **Tono y manera:** ¿Cómo diremos nuestro mensaje?
- **La competencia:** ¿Quiénes son?
¿Qué participación del mercado tienen?



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

¿Qué ventajas tienen sobre nuestro producto?

- **Oportunidades de negocio:** ¿qué producto está dispuesto el consumidor a dejar de comprar para consumir nuestro producto? Esta pregunta nos permite ver oportunidades de expansión o nichos del mercado no atacados.
- **Elementos mandatorios:** ¿qué texto en específico o qué elementos deberán ser incluidos en la publicidad? Ejemplo: logotipos, leyendas legales, uso de colores corporativos, etc.

7. Información de medios: Se deben describir las plazas en las que se desea apoyar dicho producto, servicio o marca, así como el porcentaje del presupuesto a invertir en cada plaza. También se deberá especificar si se desea utilizar un medio en específico, si se cuenta con algún tipo de negociación con el medio y cuál es dicha negociación, intercambio o acuerdo. Se deberán especificar los presupuestos de medios, en caso de requerirlos, como de producción por separado.

8. Tiempos: ¿Cuándo se requiere de dicho trabajo, cuándo se va a lanzar al aire, cuándo se va a realizar dicha oferta, se requiere de algún periodo de tiempo específico para la elaboración de la campaña?

AGENCIA TERÁN PUBLICIDAD

BRIEF CREATIVO

1. Antecedentes de la marca o proyecto: ¿quién es el cliente y el contexto del negocio? ¿Cuál es el contexto del consumidor y/o cultura?, ¿cuáles son los objetivos de negocio de la marca?, ¿cuáles son sus canales de



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

distribución y las áreas de oportunidades en cada uno?, ¿cómo están las ventas actualmente, la tendencia y el comportamiento general por plaza?

2. Posicionamiento de marca: descripción, concepto y beneficio del producto. Necesidad que satisface, consumidor y precio.

3. ¿Qué esperamos que haga la comunicación?

- Acción directa: que haga una acción física inmediata.
- Dar a conocer: que reciba información relevante de la marca o producto.
- Relacionar la marca con necesidades o deseo: que correlacione sus deseos o necesidades a la marca.
- Generar *Top of Mind*: que recuerde la marca, como la principal.
- Reforzar actitudes: que refuerce su percepción positiva o correcta, que genere preferencia de marca.

4. ¿Qué conocimiento profundo tenemos sobre nuestro grupo objetivo (su comportamiento, creencias y sentimientos): Aquí es donde el grupo debe ser traducido a nivel más detallado. En este momento en término de “persona” se debe describir de acuerdo a la mente, actitudes, estilo de vida y qué lo motiva hacia nuestra marca. De manera rica y evocativa, los motivadores y estado mental juegan un papel vital en la descripción de la persona. El lenguaje evocativo es importante en el objetivo de “dar a luz” a los creativos, ¿quién es el *target* creativo?, ¿cómo viven?, ¿cuáles son sus intereses, su pasiones?



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

5. ¿Qué respuesta clave queremos de nuestra comunicación?: ¿Cuál es el beneficio clave de la comunicación?, ¿qué queremos que el consumidor responda al ver nuestra comunicación?

Tomando en cuenta: el consumidor tiene la cabeza llena de mensajes; el éxito depende en que sea un solo beneficio/idea.

6. ¿Cuál es la mejor razón para estimular esto? (emocional, sensual o racional): ¿cuál es el soporte que sustenta nuestra promesa /beneficio de la marca o producto? Esto puede ser un atributo funcional o físico, o una necesidad psicológica emocional del usuario que la marca satisface. Por ejemplo, *“Kotex, es la toalla femenina más segura”*

7. ¿Por qué nuestro consumidor debería creernos?, ¿qué contiene el producto o comunicación que hace que el beneficio sea creíble y sostenible?

8. ¿Qué aspectos de la personalidad de marca son importantes para esta comunicación? Descripción de la personalidad de marca que se persigue, debe hacerse de una manera vivida y humana hasta donde sea posible.

9. ¿Cuál es la idea de marca y cómo funciona?, ¿existen otras propiedades de la marca que podrían ayudar?

10. ¿Qué se requiere? (incluyendo lineamientos prácticos).

- Especificar qué propuestas o materiales se requieren.
- Si existen lineamientos ejecucionales, especificarlos por versión.
- Si es activación/promoción ¿existen plazas específicas que debemos considerar?



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

- Si es Internet ¿cuál debe ser el tono del sitio? ¿Existe una promoción permanente que deba verse reflejada?

11. ¿Existe algún mandatario o legal que debamos tomar en cuenta?

12. Presupuesto estimado:

13. Tiempos:

De lo anterior se desprende que la actividad de las agencias en relación al diseño de las estrategias implica no sólo un trabajo multidisciplinario, sino estilos particulares que corresponden no sólo a objetivos particulares de cada agencia, sino a los propios alcances de las mismas en función de la experiencia, de la trayectoria y de la innovación que los creativos introducen de manera constante en la producción de mensajes. Por otro lado, es necesario considerar que cada producto o servicio que se pretende introducir al mercado requiere de una estrategia que resalte sus beneficios y que pueda incorporarse con éxito en un mercado muy competitivo.

2.1.4 Concepto creativo

El concepto creativo o eje rector de la campaña es una frase o palabra lo suficientemente poderosa capaz de dar unidad a las ejecuciones, por lo tanto, su elaboración es la etapa más importante de la campaña publicitaria; reúne en una sola idea el mensaje central que se quiere comunicar, por lo que el target lo va a recordar en un determinado tiempo.

Existen muchas formas para llegar a crear un concepto creativo, una es identificando las características tangibles e intangibles más relevantes del producto o servicio. Es el elemento principal de la estrategia y se define como el medio que comunica al público el mensaje principal de la campaña. El concepto



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

creativo se puede convertir en un *slogan* o no, puede aparecer verbalmente en la ejecución o no, esto no es una regla.

Ejemplos de conceptos creativos:

- **Marca:** DOVE
Concepto creativo: Las mujeres son más bonitas de lo que creen.
- **Marca:** AXE
Concepto creativo: Si usas Axe atraerás a las mujeres.
- **Marca:** GANDHI
Concepto creativo: Hacer que la gente lea.
- **Marca:** COCA-COLA
Concepto creativo: Destapa la felicidad.

La contribución de la publicidad a una marca se debe esencialmente a su capacidad para asociar valores a los productos y notoriedad a todo aquello que representa la marca. Los conceptos creativos basados en aspectos intangibles son muy efectivos, pero es necesario estudiar los atributos del producto que se realiza a partir de las oportunidades que ofrece la marca y por ende los productos y servicios. Así se trata de seleccionar el concepto más determinante sobre el que se va a crear el mensaje.

Diferenciarse es hoy una necesidad, sobre todo, a la cantidad de productos y marcas que existen en el mercado. En publicidad no existe una manera única de construir un mensaje diferenciador, pero sí se pueden ofrecer una serie de procedimientos que han enseñado a generaciones de publicistas y comunicólogos.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

A continuación se exponen algunos pasos que me han sido muy útiles para el desarrollo de la estrategia creativa:

- **USP (Unique Selling Proposition) propuesta única de venta.** La limitación del número de atributos es uno de los principios más aceptados en la publicidad. Aun cuando un producto o servicio ofrezca una serie de beneficios que lo distingan del resto, se elige sólo un atributo, que en todo caso, puede acompañarse de otros secundarios, pero siempre habrá el más importante. La USP indica que el producto debe representar para el target una proposición concreta y única de venta, consecuentemente, el mensaje debe basarse en un sólo valor: al comprar este producto obtiene esta ventaja.

Roser Reves destaca lo siguiente: “el consumidor tiende a recordar tan sólo una cosa de un anuncio: un sólo argumento de ventas, un sólo concepto sobresaliente. Esto significa que el receptor del mensaje tenderá a fijarse en algo que le llame su atención, más que en otros contenidos; por ejemplo, recordará la imagen, la cabeza del anuncio, alguna situación, por lo tanto todo anuncio tiene elementos significativos ya sea informativos, de identificación, simbólicos. El mismo Reves añade que un anuncio puede mencionar muchos aspectos y el receptor escoge uno que identifica en su mente y lo lleva a la imaginación como puede ser un escenario romántico y seductor que le gustaría experimentar. En algunas ocasiones recuerda una marca que no corresponde al anuncio sino a la competencia o a otra marca de producto o servicio, es por ello que el equipo creativo debe buscar herramientas de comunicación fáciles de descifrar, por ello llegar a la idea



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

sencilla y no simple requiere de un proceso creativo muy estratégico, basado en las cualidades tangibles e intangibles del producto.³²

- **Copy strategy, (estrategia del redactor).** El contenido del mensaje se elabora a partir del beneficio. Resuelve el qué decir sobre el producto, idea, compañía, etc. En función de lo que se puede producir en la mente del consumidor. Se trata de una propuesta dirigida a actuar sobre la decisión de compra y está compuesta por: beneficio o ventaja del producto, dicho beneficio puede ser racional o emocional. Podemos encontrar también un beneficio básico y uno o varios beneficios complementarios. *Reason why* o razón por la que el producto aporta esta ventaja: expone el argumento o argumentos que explican el beneficio citado. En 1998 Gillette lanza su máquina de afeitar Match 3. La campaña recogía literalmente las tres partes de la *copy strategy*: la principal preocupación del afeitado masculino es la irritación de la piel, que surge como consecuencia de tener que pasar varias veces la cuchilla si se quiere lograr un buen rasurado. Gillette presenta Match 3, la primera máquina con tres hojas. El máximo rasurado, en menos pasadas, con menos irritación. Después de tres pequeños textos explicativos terminaba con su cierre ya clásico, Gillette. Lo mejor para el hombre. Solución creativa del anuncio: promete menos irritación porque hay que hacer menos pasadas gracias a sus tres hojas.³³

Por lo tanto, la **USP** como la **Copy strategy**, son pasos de las estrategia que se desarrollan en conjunto con el departamento creativo, arte y cuentas.

³² Rose Reves, *El cristal de aumento de la publicidad*, México, Thompson, 1981, p. 162.

³³ Orlando Aprile, *La publicidad cuenta su historia*, Buenos Aires, Ed. La Crujía, 2009, p. 78



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

“Una estrategia para crear un concepto creativo que involucre varios aspectos a la vez, es el uso de un cuento corto que se refiere a un cuento de un párrafo máximo, y es aún mejor cuando se compone de unas cuantas frases efectivas.

“Uno de los cuentos cortos más conocidos es el de Tito Monterroso que dice: “Y cuando despertó el dinosaurio todavía estaba ahí”, si uno imagina un impreso con este concepto para alguna marca podrían ser diversas: Lego, algún producto con cafeína, un producto para dormir o un seguro de vida.

“De esta forma, elaborando una trama con el menor número de palabras, se puede facilitar la implementación de personajes, acciones, tiempo, espacio y la marca de forma implícita con el contexto. Todo depende del estilo del creativo y de los gustos de los clientes, pero puedes ensayar haciendo algunos conceptos que utilizarías para algunas marcas.”³⁴

2.1.5 Racional creativo

Es la siguiente etapa a realizar y consiste en hacer tangible el concepto creativo, tanto en imágenes como en propuesta de textos, son todas las herramientas que ofrecen los diferentes terrenos creativos bajo un mismo concepto.

³⁴ s/a, Truco para crear conceptos creativos en impresos (en línea), México, s/ fecha, Roasbrief, URL:<http://www.roastbrief.com.mx/2012/11/truco-para-crear-conceptos-creativos-en-impresos/> (consulta: 12 de marzo de 2014).



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

Ejemplos:

- **Marca:** DOVE. (Crema corporal)

Concepto creativo: Las mujeres son más bonitas de lo que creen.

Racional creativo: Todas las mujeres se saben bellas y conocen sus mejores atributos físicos naturales, sin embargo la sociedad impone un estereotipo de belleza con el que no todas se identifican, por lo que hay que recordarles que son bellas y que no importa que no sean el estereotipo de “mujer ideal” porque cada una tiene atributos que las hace únicas.

- **Marca:** AXE. (Antitranspirante)

Concepto creativo: Si usas Axe atraerás a las mujeres.

Racional creativo: Las mujeres eligen al hombre con el que quieren compartir su vida y su sexualidad por su olor, por lo que AXE recuerda esto a los hombres, les recuerda que su olor es importante y que se usan este producto podrán estar con la mujer que quieren.

- **Marca:** GANDHI. (Librería)

Concepto creativo: Hacer que la gente lea.

Racional creativo: En México las personas leen en promedio 2.9 libros al año, la librería Gandhi se dio cuenta que debían hablarle a la población general del país para invitarlos a leer. Se enfocaron en sacar de la solemnidad la idea de leer con la idea de hablarles, a sus posibles consumidores, con humor e informalidad, haciéndoles ver que la lectura es divertida y abre muchas posibilidades.

- **Marca:** COCA-COLA. (Bebidas gaseosas)

Concepto creativo: Destapa la felicidad.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

Racional creativo: Las personas valoran mucho el momento de compartir los alimentos con sus seres queridos, sean familiares cercanos o sea un grupo de buenos amigos, es un momento que se considera como un momento de felicidad, al que la marca quiere vincularse para establecer una relación emocional con sus consumidores.

2.1.6 *Insight* del consumidor

El *insight* del consumidor es el aspecto motivacional más importante de una estrategia creativa es la parte emocional que hace que el target tome una acción o cambie una actitud con relación a la publicidad que se le está mostrando.

La traducción literal es intuición o percepción, pero en publicidad se refiere a una verdad que no es evidente sobre el comportamiento cotidiano de las personas y la sociedad.

Ejemplos:

- **Marca:** DOVE
Insight: Por naturaleza todas las mujeres son bellas.
- **Marca:** AXE
Insight: Cuando un hombre se siente seguro, se siente atractivo para las mujeres.
- **Marca:** GANDHI
Insight: La lectura es entretenimiento.



- **Marca:** COCA-COLA
Insight: La vida es mejor si la compartes.

2.1.7 Target o grupo objetivo

“El target o grupo objetivo es el conjunto de personas a las cuales se quiere dirigir un producto o servicio específico. Dicho grupo desde compartir características demográficas, geográficas y psicográficas en común. Esta segmentación del mercado se hace con la finalidad de satisfacer a un grupo determinado de la población”³⁵

Las necesidades de cada individuo representan el abanico de posibilidades y hay muchas formas de satisfacerlas; sin embargo, hay ciertos grupos que comparten intereses semejantes y que pueden satisfacer su necesidad con un mismo producto.

Por ejemplo, en México la incursión de productos para bajar de peso se hizo más presente durante la última década y cada vez más productos tuvieron la necesidad de incluir presentaciones bajas en calorías, que ahora ofrecen una versión “light” de sus productos. Sin embargo, no se aprecia esta orientación solamente en productos alimenticios, también existen en el mercado otro tipo de productos que venden la promesa de bajar de peso tiempo con el uso y/o consumo de pastillas, pomadas, aparatos eléctricos, ropa especial, etc.

³⁵ Laura Fisher, Jorge Espejo, *Mercadotecnia, Un enfoque latinoamericano*, México, ECAFSA, 2005, p. 37.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

Son muchas las características que se pueden tomar en consideración para realizar una segmentación de mercados, algunas de las más importantes son: sexo, edad, nacionalidad, ocupación, estado civil, escolaridad, etc., variables demográficas y geográficas que marcan diferencias muy significativas en la sociedad.

Sin embargo, las características psicográficas han tomado mayor importancia en la actualidad y permiten tener un perfil más detallado del estilo de vida de los individuos. En la práctica esta segmentación se obtiene realizando una serie de preguntas relacionadas con la forma de pensar donde los entrevistados deben elegir el grado de aceptación (acuerdo) o rechazo (desacuerdo) con ciertas frases que definen su perfil.

Como ya se mencionó una de las categorías determinantes en la investigación de mercados es el nivel socioeconómico del grupo objetivo, pero ¿qué elemento se deben tomar en cuenta para realizar esta división entre clases sociales? En México, es la Asociación Mexicana de Agencias de Mercados y Opinión Pública (AMAI) la que determina los parámetros para la clasificación de los niveles socioeconómicos a nivel nacional y sobre estas normas, están regidas todas las agencias de investigación de mercado para unificar los criterios de selección.

A partir de una serie de preguntas referentes al nivel educativo, número de cuartos/habitaciones y baños en el hogar, tipo de piso y posesión de artículos como: automóvil, boiler o calentador de agua, lavadora de ropa, aspiradora, tostador de pan eléctrico, computadora, microondas, DVD, pantallas, etc., se desglosan unos diagramas de decisión que contemplan todas las combinaciones posibles para clasificar a los entrevistados. Sin embargo, los elementos que se



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

toman en cuenta en este tipo de reglas, actualmente resultan poco funcionales y obsoletos.

Por ejemplo, una familia de ingresos bajos en donde el jefe de familia haya terminado su educación superior en una universidad pública y por situaciones adversas no haya podido ejercer su profesión, decide pedir un enganche para un automóvil que pueda habilitar como taxi y así poder tener una fuente de ingresos estable para su familia, y en su hogar, cuenta con un horno microondas de modelo obsoleto y una aspiradora.

Teniendo el panorama anterior, la regla aceptada actualmente por la AMAI clasificaría a esta persona con un nivel socioeconómico alto (AB). Un ejemplo tan común como el anterior, denota la falta de precisión en la información para poder realizar esta segmentación. Un dato muy particular en el caso de posesión de automóvil que puede dar un mejor panorama es saber el año y modelo del mismo.

2.1.8 Tono de la campaña

Es un elemento muy importante para crear los anuncios en los diferentes medios, tiene que ver con el lenguaje del grupo objetivo o target. El tono se refiere al cómo manifestar el mensaje en una campaña publicitaria. Existen diferentes formas de comunicación, los siguientes tonos son los más utilizados en la publicidad:

- Directo
- Agresivo
- Emotivo
- Amable



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

- Seductor
- Divertido

Es importante señalar que esta lista de tonos de campañas publicitarias es enunciativa y no limitativa, pues al momento de diseñar una campaña pueden surgir diferentes tonos que respondan a la necesidad de comunicación que se tiene en ese momento. A continuación se describen algunos ejemplos de tonos de campañas publicitarias en medios impresos y cada una de ellas tiene un todo diferente.

Ejemplos:

Marca: Canal de televisión *Central Comedy*.

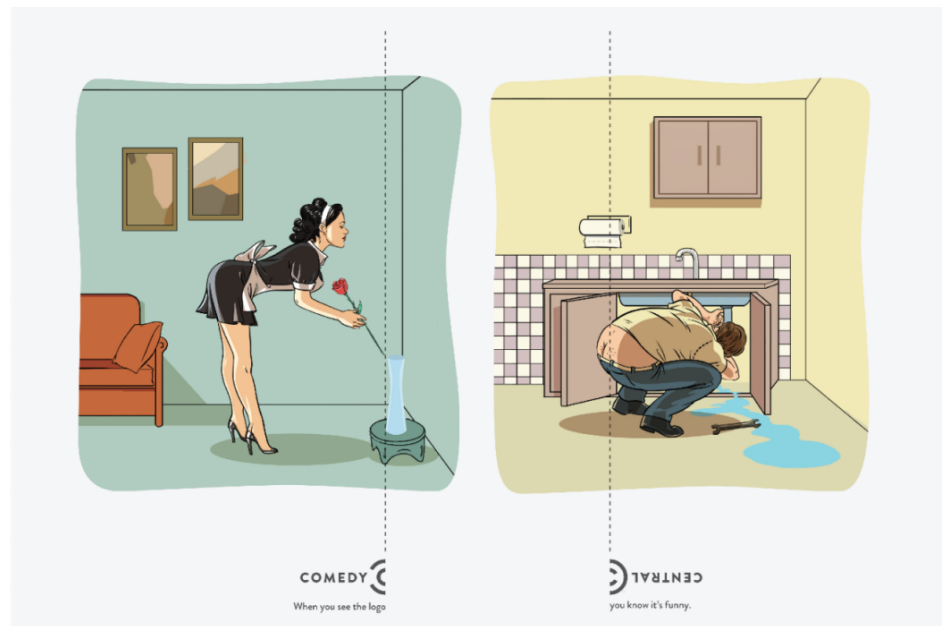
País: Estados Unidos.

Tono: Divertido.

Descripción: Es un impreso donde se colocaron dos imágenes que aparentemente no tienen nada en común pero al doblar por donde indican unas líneas y juntarlas se recrea una escena divertida.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación





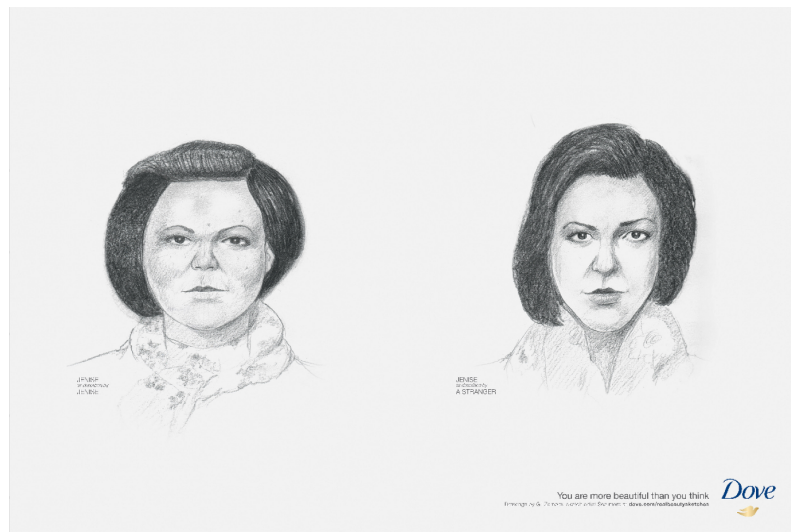
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

Marca: Dove

País: Estados Unidos

Tono: Emotivo

Descripción: El impreso muestra dos retratos hablados de la misma mujer uno descrito por ella misma y otro por una persona que no la conocía personalmente, se identificó una gran diferencia en las imágenes pues en todas las ejecuciones el primer dibujo parecía con más imperfecciones que el segundo.





UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

Marca: Disaster Relief

País: Singapur

Tono: Agresivo

Descripción: Esta asociación realiza una campaña para ayudar a las personas que perdieron familiares y bienes materiales en Singapur estableciendo la idea de que dar *Like* en *Facebook* realmente no ayuda a las personas que viven un desastre.





2.2 ELEMENTOS DE LA ESTRATEGIA DE MEDIOS

Los medios de comunicación publicitarios son aquellos mediante los cuales se da a conocer la comunicación publicitaria de productos o servicios. No toda la comunicación comercial se transmite a través de medios masivos de publicidad, existen actualmente una serie de medios alternos que llegan a grupos heterogéneos y son más efectivos.

2.2.1 Planeación de medios

Luis Melnik señala que hay dos tipos de comunicación que sirven para poner el contacto los mensajes con el target³⁶:

- **Above the line (ATL).** Se refiere a los medios convencionales de comunicación: televisión, prensa, radio, revistas, espectaculares, etc.
 - **Prensa:** Es el principal medio de comunicación publicitario en los países desarrollados, aún más que la televisión. Los periódicos son publicaciones diarias, por ello son un medio muy apto para campañas que deben darse a conocer inmediatamente como las promociones. Su precio varía según el medio elegido, ofrece muchas opciones de contratación, así como planes de comercialización y una buena segmentación geográfica.
 - **Revistas:** A diferencia de los periódicos, su periodicidad varía y puede ir desde semanal hasta mensual. Los anuncios pueden

³⁶ Luis Menlik, *Publicidad marketing y medios*, Buenos Aires, 1999, p. 140.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

aparecer en toda la plana, o incluso hasta en dos páginas. Su ventaja principal es la segmentación según las características demográficas, geográficas y psicográficas del grupo. También el contenido de las revistas determina el gusto y el uso de este medio. En materia de costos, en las revistas técnicas y especializadas el precio por impacto publicitario es elevado, pero se compensa pues es un medio que pasa por varios lectores.

- **Radio:** Es un medio muy efectivo, flexible y relativamente barato. Los radioescuchas pueden realizar otras tareas mientras escucha la radio, como conducir; éste medio también es un acompañante. El reto que enfrenta la buena publicidad por radio es la capacidad imaginativa y atrapar al receptor ya que la gente está acostumbrada más a los mensajes visuales y audiovisuales.
- **Televisión:** Este medio había estado por encima de todos los demás, pero a partir de las innovaciones tecnológicas el anunciante puede ser más estratégico. Es un medio de impacto que ofrece dinamismo, imágenes, movimiento, color, sonido, diálogos y música. Es un medio muy caro, pero maneja tiempos muy precisos. El formato más característico es el anuncio de 20 a 30 segundos, su éxito radica en la frecuencia. Finalmente, una de sus grandes ventajas sigue siendo su alcance.
- **Cine:** Es el medio más potente y persuasivo de los medios de comunicación, sus desventajas radican en los altos costos de producción y de contratación.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

- **Publicidad exterior:** Este tipo de publicidad es considerada como un medio de apoyo en campañas multimedia y la constituyen vallas, monopostes y carteleras. Sirve incluso, para campañas de lanzamiento. La más característica es la valla de 8X3 metros. También, existen las marquesinas, los anuncios luminosos y lonas. La ventaja principal de la publicidad exterior es la gran cantidad de personas que la ve, las que van caminando o manejando su auto.
- **Internet:** Es un medio de comunicación alternativo personal y de comunicación de masas, incluso puede ser llamado un medio de medios, ya que a través de éste se pueden ver películas, escuchar radio, leer periódico o mantener conversaciones en línea. Con el paso del tiempo su empleo publicitario será cada vez más importante.
- ***Below the line (BTL):*** Son los medios no convencionales, que generalmente están ligados a las activaciones publicitarias dentro de las instalaciones de la tienda, empresa o institución.³⁷

Paralelamente al trabajo de la estrategia creativa, se desarrolla la estrategia de medios, ésta se basa en los datos obtenidos del *brief* del cliente y el *brief* creativo, así como de la experiencia que se ha tenido en otras acciones relacionadas a la contratación de los medios publicitarios.

Se establecerán los planteamientos para la elaboración de una campaña adecuada e ideal en medios mediante la evaluación de la información recibida

³⁷ Luis Melinik, Opus Citatum, p. 143.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

como se ha mencionado anteriormente y al entorno actual del producto o servicio para poder lograr los objetivos deseados. Algunas de las interrogantes que se plantean los anunciantes durante la planeación de la estrategia de medios son:

- ¿Dónde anunciarse?
- ¿Qué tipo de medios va a utilizar?
- ¿Qué época de año es la adecuada para esa campaña?
- ¿Con qué frecuencia se debe difundir la campaña?

“El desarrollo de un plan de medios implica el mismo proceso que la planeación de mercadotecnia y publicidad. Primero se revisan las estrategias de mercadotecnia y publicidad y se establecen los objetivos relevantes que sean realistas y accesibles; luego se diseña una estrategia efectiva con metas específicas y cuantificables, que permitan lograr los objetivos planteados; finalmente, se desarrollan los detalles de la programación y selección de medios.”³⁸

Toda planeación requiere de una estrategia y pasos fundamentales para ejecutar de la mejor manera la inversión en medios publicitarios:

- a) Recepción de información generada por el cliente.
- b) Análisis de la información.
- c) Elección de medios adecuados.
- d) Elaboración del plan.

³⁸ Marcelo Royo Vela, *Comunicación publicitaria: un enfoque integrado y dirección*, Madrid, Ed. Minerva, 2002, p. 126.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

2.2.2 El brief de medios

El *brief* de medios es un documento generado por el cliente en el que se detallan todos los datos del servicio al que se enfocará la campaña, en él debemos encontrar los puntos importantes tales como la descripción del producto o servicio, target al que va dirigido, plazas a cubrir, medios deseados principales, presupuesto, periodo de actividad.

Ejemplo:

Campaña crema *POND'S AGE MIRACLE*

Objetivo de la campaña:

- Realizar una campaña multimedios con aplicación en radio, prensa y digital para posicionar al producto dentro del mercado mexicano.

Antecedentes:

- Las marcas de cremas faciales mexicanas no tienen mucha presencia en el mercado.
- La principal competencia son productos europeos y estadounidenses.
- La marca es recordada como una marca de otra época.

Referencia competitiva directiva:

- Nivel nacional:
 - Teatrical: “La ciencia en tu piel”
 - Cicatricure. “Experto en regeneración de piel”
- Nivel internacional:
 - Loreal: “Reactiva la juventud de tu piel”
 - Olay: “Mi piel igual de joven que hace 10 años”



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

Target:

- Demográfico:
 - Mujeres de 30 a 44 años de edad.
- Psicográfico:
 - Mujeres con poder adquisitivo suficiente, y preocupadas en su imagen.

Posicionamiento de marca:

- POND´S es una marca de cremas faciales y corporales con mucha experiencia que a diferencia del look internacional de otras marcas busca hablarle a la mujer latina y mexicana.

Razón para creer:

- La experiencia comprobada de la marca al mantenerse por muchos años, desde 1846 en el mercado y la capacidad de evolucionar de acuerdo a las necesidades de sus consumidoras.

Personalidad de la marca:

- Confiable, amigable, honesta y segura.

Consumer insight:

- Verse joven, es sentirse joven.

Promesa básica:

- Obtener un producto hecho con alta tecnología especialmente para las necesidades de las mujeres mexicanas.

Presupuesto:

- Estimado para tres meses con apertura a medios (se espera propuesta).



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

Regionalidad:

- Nacional y América Latina.

Consideraciones ejecucionales:

- Radio, TV (versiones 30 segundos o sugerir) y *print* para medios impresos y digitales.

Periodicidad:

- 3 meses por lanzamiento.

2.2.3 Determinación del presupuesto

Una vez recibidos los datos necesarios, como se exponen en el ejemplo antes citado, se procede al análisis de la información para establecer los objetivos para la planeación. Dados los canales de comunicación arrojados como idóneos, a continuación se recomienda la planificación de la campaña de medios para el producto o servicio.

Así, la inversión se asignará a colocar los anuncios en los medios y espacios más afines al target, enfatizando en aquellos medios que ofrezcan tener frecuencia y recordación en espacios a los que el target acostumbra para saberse informado de la comunicación que se pretende dar.

Posteriormente se trabaja la información por pauta y por medio. Cada medio cuenta con información diferente que debe ser reflejada en la pauta para conocer el desarrollo de los espacios, cantidad de sitios, vehículos seleccionados,



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

formatos, costos, etc., con el objetivo de analizar la estructura que debe presentarse en la planeación de medios para poderse aplicar.

Con base en los medios presentados para la campaña de publicidad en medios del producto o servicio, se detalla cada medio conforme aparece en el diagrama de flujo. Es importante señalar que cada medio de comunicación publicitario presenta variables específicas de compra y seguimiento.

La manera en que se presenta un plan de medios tiene variaciones así como la estrategia creativa, pero existen elementos esenciales como son:

- **CARATULA.** Define la campaña que se está presentando, es necesario anotar lo siguiente: fecha de actividad, responsable de autorizar por parte del cliente y responsable por parte de la agencia de medios que elabora la estrategia y el plan.
- **RESUMEN DE INVERSION:** Se desglosa la inversión por cada medio y por tipo de pago que está generando el facturable; anticipado donde se refleja la inversión que ya se pagó previo a la campaña y que no genera gasto adicional. Se presenta el total de inversión disponible para contabilizar totales.
- **PAUTAS:** Se desglosan las pautas de cada uno de los medios publicitarios elegidos para la campaña y se preparan los materiales.
- **SOLICITUD DE MATERIALES:** Se detallan por cada medio los materiales a utilizar con base a las medidas y especificaciones solicitadas



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

directamente por los medios. Formatos de entrega y fechas de recepción para cada ejecución.

Para la planeación de la estrategia de medios se deben considerar los posibles obstáculos como: que el público se dispersa con mucha facilidad, lee sólo parte de un periódico o de la revista, sólo ve determinados segmentos de programas y escucha muchas estaciones de radio. Los altos costos por las inserciones hacen que la planeación de medio sea más desafiante que nunca, en particular para anunciantes con presupuestos pequeños.

PLAN DE MEDIOS

Medio	Ubicación	Formato	2011							Tipo compra	Impresiones	Click estim.	CTR	CPC	CPM	Total neto Tarifa	Dicto %	Total neto	
			Junio				Julio												
			1	6	13	20	27	4	11										18
Google display	Categoría Finanzas - Noticias	IAB									CPC	13,636,364	15,000	0.11%	\$0.40	\$0.44	\$5,000	25%	\$6,000
Facebook	Pág. principal y perfil H-M 28 a 50 años	Social ad 100x80 + texto									CPC	43,750,000	35,000	0.08%	\$0.22	\$0.18	\$7,200	9%	\$7,700
Cooperativa	ROS	728x90-200x150-460x60-300x250									CPC	10,500,000	10,500	0.10%	\$0.70	\$0.70	\$7,700	40%	\$7,350
Red Adxion	Ros Negocios y Finanzas	300x250 - 728x90									CPC	15,000,000	11,700	0.10%	\$0.30	\$0.23	\$5,850	40%	\$3,510
BN America	Home page / Chile	250x90									Auspicio. Mensual	1,000,000	400	0.04%	\$7.72	\$3.09	\$4,800	36%	\$3,088
Diario Financiero	Home	728x90 - 300x250									Auspicio. Mensual	1,200,000	5,000	0.09%	\$3.00	\$8.79	\$13,184	20%	\$10,547
La Bolsa	Home Page	110x150									Auspicio. Mensual	775,000	310	0.04%	\$14.86	\$5.95	\$5,299	15%	\$4,608
Bolsa Electronica de Chile	Home	110x150									Auspicio. Mensual	140,000	280	0.20%	\$3.57	\$7.14	\$1,100	10%	\$1,000
La Tercera	Negocios	728x90									Auspicio. Mensual	550,000	275	0.05%	\$25.45	\$12.73	\$9,360	25%	\$7,000
America Economia	Home	300x250 / Exclusivo									Auspicio. Mensual	1,400,000	1,120	0.08%	\$1.56	\$1.25	\$3,345	48%	\$1,747
America Economia	Home	300x250 / Rotativo									Auspicio. Mensual	1,400,000	1,120	0.08%	\$0.89	\$0.71	\$1,912	48%	\$999
America Economia	Home	728x90 / Exclusivo									Auspicio. Mensual	1,400,000	1,120	0.08%	\$2.50	\$2.00	\$5,353	48%	\$2,795
La Segunda	Home	180x150									Auspicio. Mensual	2,500,000	1,750	0.07%	\$2.97	\$2.08	\$5,982	15%	\$5,202
Red FM Business / Tecnologia	Home e Interior	IAB									CPM	950,000	760	0.08%	\$11.25	\$9.00	\$7,906	18%	\$8,550
Terra Economia	ROS	728x90-300x250									CPM	280,000	280	0.10%	\$10.88	\$10.88	\$2,040	20%	\$3,046
Terra Economia	ROS	300x600									CPM	355,000	355	0.10%	\$12.00	\$12.00	\$5,000	25%	\$4,260
Total												94,201,364	84,335	0.09%	\$ 0.87	\$ 0.78			\$ 73,143

* Valor Dólar \$500 (pesos chilenos)

Total Adverting	\$ 6,884
Total Final	\$ 80,027



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

2.2.4 Pauta en medios

Para definir la distribución de la publicidad en los medios de comunicación, se debe elaborar un modelo que responda a las realidades de sintonía de los diferentes espacios. No es igual pautar en un programa emitido a las 9 de la mañana que a las 7 de la noche en *prime time* de televisión, o publicarlo en la prensa o en un noticiero radial de alta audiencia en la mañana.

Para ello, es importante estudiar las cifras de los niveles de sintonía y por ello es preferible consultar con los análisis de campo que hacen las firmas de auditoría y encuestas. Estos estudios son conocidos en la mayoría de los países como Estudio General de Medios, éstos dan la pauta para saber dónde invertir mejor en publicidad de acuerdo a los intereses de la campaña.

Los estudios de medios son una guía que permite evidenciar el porcentaje de audiencia, segmentadas por edad, situación económica, y además ofrece la posibilidad de analizar el rating entre los distintos medios de comunicación del mismo género



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

PAUTA DE MEDIOS

página completa
 (14 cm x 19 cm)

(color)
 Página par \$ 400
 Página impar \$ 450

(blanco y negro)
 Página par \$ 180
 Página impar \$ 200

páginas especiales
 (14 cm x 19 cm)
 únicamente color

(Retirada TAPA)
 (Retirada CONTRATAPA)
 (Página 2)
 \$ 550

páginas centrales
 ambas centrales \$ 1000
 c/ central \$ 550

media página
 (14 cm x 9 cm)

(color) (blanco y negro)
 Página par \$ 250 Página par \$ 100
 Página impar \$ 270 Página impar \$ 120

tercio página
 (14 cm x 6 cm)

(color)
 Página par \$ 200
 Página impar \$ 220

(blanco y negro)
 Página par \$ 75
 Página impar \$ 90

Nosotros podemos diseñar
 su publicidad
 (fotografía, productos, creación de logotipo,
 diseño de imagen institucional)
 Consulte por un presupuesto

REVISTA (cada edición)	PRECIO	SITIO WEB (1 trimestre)	PRECIO
Página COLOR IMPAR	\$ 800	Banner GRANDE	\$ 600
Página COLOR PAR	\$ 700	Banner MEDIANO	\$ 450
Media página COLOR IMPAR	\$ 550	Banner CHICO	\$ 300
Media página COLOR PAR	\$ 400	La sección de donde está el banner es a elección. La primera posición sale el 10% más.	
Tercio página COLOR IMPAR	\$ 400		
Tercio página COLOR PAR	\$ 350		
Retirada de TAPA COLOR	\$ 950	SITIO WEB (2 trimestres)	PRECIO
Retirada de contratapa COLOR	\$ 950	Banner GRANDE	\$ 1040
Página 3 COLOR	\$ 950	Banner MEDIANO	\$ 780
Página Central	\$ 950	Banner CHICO	\$ 500
Doble Página Central	\$ 1700	La sección de donde está el banner es a elección. La primera posición sale el 10% más.	
Página BLANCO y NEGRO IMPAR	\$ 380	SITIO WEB (3 trimestres)	PRECIO
Página BLANCO y NEGRO PAR	\$ 330	Banner GRANDE	\$ 1600
Media página BLANCO y NEGRO IMPAR	\$ 280	Banner MEDIANO	\$ 1200
Media página BLANCO y NEGRO PAR	\$ 220	Banner CHICO	\$ 800
Tercio página BLANCO y NEGRO IMPAR	\$ 180	La sección de donde está el banner es a elección. La primera posición sale el 10% más.	
Tercio página BLANCO y NEGRO PAR	\$ 160		

- Las ediciones por separado se abonan 50% al contratar el espacio, 50% contralida de la revista.
- Los banners se abonan el 100% al contratar el servicio.
- El pago es en efectivo. Consulte otras formas de pago (depósito bancario, giro, cheques).



CAPITULO 3. DESARROLLO DE CASO PRÁCTICO CAMPAÑA PUBLICITARIA SOCIAL “Y TÚ QUÉ NECESITAS EN TU COLONIA”

3.1. LA IMPORTANCIA DE LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA

El verbo participar, en concordancia con su etimología del latín *participare*, se define como “tomar parte de algo”, se puede comprender a la participación como la acción de *tomar parte sobre* (tomar partido) o como *ser parte de* (en un sentido más gregario)³⁹.

La participación ciudadana es entonces un mecanismo para que la ciudadanía sea parte de algo: un proyecto o una decisión. La participación ciudadana es una forma de “...inclusión de la ciudadanía en procesos decisorios, incorporando sus intereses particulares (no individuales) respecto a determinadas temáticas (...) y en los procesos de diseño y adopción de políticas sociales y con reglas de actuación de los diferentes actores, previamente definidas, para obtener mejores resultados que permitan avanzar en el camino de construir ciudadanía...”⁴⁰

Conforme a la teoría sobre participación ciudadana, los mecanismos institucionales de participación ciudadana que se practican son:

- Acción legislativa directa: Refrendos, plebiscitos, revocación del mandato.

³⁹ Evelia Dadigano, et al, *Participación ciudadana institucionalizada: análisis de los marcos legales de la participación en América Latina*, en “La Disputa por la construcción democrática en América Latina”, FCE, México, 2006, p. 368.

⁴⁰ Alicia Zicardi, *Introducción: Claves para el análisis de la participación ciudadana y las políticas sociales del espacio local*, en “Participación ciudadana y políticas sociales en el ámbito local”, INDFESOL/ISS UNAM/COMECSO, México, 2004, pág. 10.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

- Formulación de intereses particulares en las políticas públicas: Cabildos abiertos, consejos constitutivos, asambleas ciudadanas.
- Co-gestión en prestación de servicios públicos: Planeación, control y ejecución de políticas públicas generales.

Existen tres grandes vertientes de la investigación sobre participación ciudadana:

- Impacto de la participación ciudadana en políticas sectoriales específicas sectoriales (salud, pobreza etc.) y desarrolladas localmente.
- La participación según las agencias internacionales de desarrollo.
- Marcos legales que buscan la institucionalización de la participación ciudadana.

En un análisis normativo de algunos países de América Latina, Felipe Hevia observa que recientemente se incluyó una serie de reformas constitucionales para incluir otras formas de ejercicio del poder, diferentes a la delegación de representantes, por medio de mecanismo de democracia directa.⁴¹

3.1.1 Análisis de la situación

Derivado de la publicación en el año 2011 de la Ley de Participación Ciudadana para el Distrito Federal, se estableció el presupuesto participativo como una obligación del Gobierno del Distrito Federal que ejecuta a través de los gobiernos delegacionales.

⁴¹ Felipe Hevia de la Jara, *Participación Ciudadana Institucionalidad: Análisis de los marcos legales de la participación en América Latina*, en: Dagnino Evelina (et al), *La disputa por la construcción democrática en América Latina*, FCE, México, 2006, p. 371.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

En específico en la Delegación Iztapalapa se implementó un programa de presupuesto participativo un año antes (ejercicio 2010) de la publicación de la referida Ley, donde se observó que la participación de las y los jóvenes es sumamente escasa (1.3%) por lo que se consideró la necesidad de fomentarla mediante una campaña y convocatoria dirigida a esta población.

DISTRIBUCIÓN DE INTEGRANTES DE LAS COMISIONES POR
DIRECCIÓN TERRITORIAL, EDAD Y SEXO

Dirección Territorial	Hombres	Mujeres	Menores de 25 años	Total*	% de jóvenes
Aculco	127	168	7	295	2.3
Cabeza de Juárez	78	89	2	167	1.2
Centro	52	78	5	130	3.8
Ermita Zaragoza	66	91	0	157	0
Paraje San Juan	83	154	4	237	1.6
San Lorenzo Tezonco	91	143	0	234	0
Santa Catarina	60	96	0	156	0
Total	557	819	18	1376	1.3

* El total incluye sólo hombres y mujeres.

La Ley de Participación Ciudadana contempla que las jefaturas delegacionales podrán, en el ámbito de su jurisdicción, convocar a la ciudadanía a expresar su opinión en las consultas ciudadanas. Por lo que es viable que la jefa delegacional en Iztapalapa convoque a un sector específico, en este caso los y las jóvenes a expresar su preferencia sobre los proyectos que se deben ejecutar con el presupuesto participativo.



3.1.2 Antecedentes y características del presupuesto participativo

Hasta hace algunas decenas de años, los procesos de organización ciudadana conocidos como presupuesto participativo eran desconocidos en la Ciudad de México, tanto en su forma conceptual como en la práctica, como un mecanismo de participación ciudadana en la asignación de recursos.

El presupuesto participativo es una forma de abordar la gestión pública con la ciudadanía y en beneficio de ella. Este proceso implica que, dentro de una comunidad determinada y delimitada, los habitantes participan en una fase del diagnóstico de su realidad, en la cual dan prioridad a sus necesidades, mismas que posteriormente se verán satisfechas a través del gasto de una parte significativa de los recursos locales.

Los programas de presupuesto participativo, por lo general, se encuentran elaborados en una secuencia ordenada y lógicamente orientada hacia el logro de objetivos para la ejecución de proyectos a favor del desarrollo comunitario.

3.1.2.1 Experiencias de presupuesto participativo a nivel internacional

El peculiar diseño de Presupuesto Participativo en Porto Alegre fue resultado de la combinación entre asociaciones vecinales y la administración municipal del Partido del Trabajo (PT) brasileño.

En 1990, el proceso de Porto Alegre fue conocido como 'presupuesto participativo'. Tanto el nombre como su práctica fueron adoptados en otras ciudades de Brasil gobernadas por ese partido, y a partir de 1996 se extendió a varios gobiernos locales latinoamericanos, cuando la Conferencia Hábitat II de la



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

Organización de las Naciones Unidas (ONU) reconoció al Presupuesto Participativo de Porto Alegre como una de las 42 mejores prácticas de gobierno urbano⁴².

Realmente no existe una definición única de presupuesto participativo, ya que varía de acuerdo al lugar en que se implementa; Ubiratan de Souza, economista brasileño, que ha sido Coordinador General del Gabinete de Planificación de la Alcaldía Municipal de Porto Alegre y miembro activo de la resistencia durante la dictadura militar brasileña, propone como definición de Presupuesto Participativo la siguiente:

*El Presupuesto Participativo (PP) es un proceso de democracia directa, voluntaria y universal, donde el pueblo puede discutir y decidir sobre el presupuesto y las políticas públicas. El ciudadano no limita su participación al acto de votar para elegir al ejecutivo o al parlamento, sino que también decide las prioridades de gastos y controla la gestión del gobierno. Deja de ser un coadyuvante de la política tradicional para ser protagonista permanente de la gestión pública.*⁴³

Con base en esta definición, a través del Presupuesto Participativo se permite a la ciudadanía la toma de decisiones en cuanto al destino final de una parte o el total del presupuesto público; y es ésta la que se beneficia, al ejercer plenamente su derecho a la participación.

⁴² Revista de ciencia política. Vol. 26 No. 2, 2006, pp. 3-28

⁴³ Genaro, Tarso De Souza, Colección de recursos sobre PP. Biblioteca digital. *Quand les Habitants gerent vraiment leur ville. Le Budget Participatif : l' experience de Porto Alegre au Brésil*, Dossier Pour un Débat No. 82 Editions Charles Leopold Mayer, Paris, 1998, 103p.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

Existe un ciclo básico del Presupuesto Participativo, para su ejecución se requiere de las siguientes condiciones básicas:

- Ejercicio democrático e inclusivo de la gestión pública.
- Voluntad política, liderazgo y coherencia de las autoridades correspondientes.
- Equipos de trabajo comprometidos con el desarrollo social y la profundización democrática.
- Disponibilidad de los recursos económicos/presupuestarios.⁴⁴

A su vez, el proceso de elaboración de un Presupuesto Participativo comprende los siguientes pasos:

- Decisión política y traducción técnica.
- Preparación metodológica.
- Difusión del programa.
- Trabajo en territorio.
 - i. Instalación de la Asamblea consultiva o inicial.
 - ii. Asambleas de trabajo.
 - iii. Elaboración de proyectos.
 - iv. Votación o elección de proyectos.
- Ejecución y acompañamiento de los proyectos.
- Contraloría social y retroalimentación del programa.
- Evaluación comunitaria del ciclo del proceso de elaboración y ejecución.

⁴⁴ Juan Salinas Fernández, *Manual Operativo para la implementación de Presupuestos Participativos (PP)*, Friedrich Ebert Stiftung, 2009, Chile, p.5



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

3.1.2.2 El presupuesto participativo como una forma de desarrollo humano

El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) introdujo desde 1990 el concepto de Desarrollo Humano que, en su representación más reciente, sostiene que las personas constituyen la verdadera riqueza de las naciones, y que el desarrollo, por lo tanto, se refiere a la ampliación de las opciones que tiene la gente para vivir en la forma que valora.

De esta forma, el desarrollo humano es mucho más que el crecimiento económico, que es sólo un medio –aunque muy importante- de ampliar las opciones de la gente.⁴⁵ Es por esta razón por la que el presupuesto público es de gran importancia ya que promueve el bienestar de la población.

Después de la exitosa experiencia de Porto Alegre en Brasil, muchas ciudades y municipalidades Latinoamericanas han implementado esta estrategia, destacan por su exitosa experiencia: Buenos Aires, en Argentina; Montevideo, en Uruguay; San Salvador; Medellín, en Colombia; Cotacachi y Cuneca, en Ecuador.

3.1.2.3 La experiencia de México en la aplicación del presupuesto participativo

En México, la programación e implementación de Presupuesto Participativo es reciente, incluso podemos decir que las experiencias exitosas municipales de Presupuesto Participativo han sido pocas, ya que en muchos de estos municipios

⁴⁵ Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) *Informe sobre el Desarrollo Humano*, Nueva York, 2001, Ediciones Mundi-Presa, p. 127.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

el proyecto fracasó debido a circunstancias que de algún modo tiene que ver con la planeación.

En México se han realizado ejercicios cercanos a lo que podría ser considerado una modalidad de presupuesto participativo, en dos municipios del Estado de México: Tlalnepantla y Ecatepec donde el gobierno municipal implementó dicho ejercicio con recursos públicos que tienen su origen en la categoría de ingresos propios.

Los gobiernos de estos municipios, han encontrado en esta modalidad de participación social la posibilidad de romper la barrera para fomentar que los contribuyentes cumplan con sus obligaciones tributarias; la ciudadanía en general, considera que los recursos que entrega al gobierno vía impuestos no le representa un beneficio palpable o inmediato en su persona o comunidad, porque el impuesto que paga se utiliza para el financiamiento de servicios públicos.

El hecho de ejercer la figura del Presupuesto Participativo con estos recursos (ingresos propios de los municipios), ha permitido a estos municipios el impacto en las comunidades que más aportan al erario público local y, a su vez, han logrado que la ciudadanía perciba que sus impuestos se aplican directamente a sus necesidades más apremiantes; con lo cual se busca generar un círculo virtuoso que fomente en la ciudadanía una cultura de pago de sus impuestos.⁴⁶

⁴⁶ Senador Ulises Ramírez Núñez, *Iniciativa de reforma a la Ley de Coordinación Fiscal, para instrumentar el presupuesto participativo (en línea)*, s/fecha, s/editor, s/lugar de edición, URL: <http://www.senado.gob.mx/gace.php?sesion=2007/11/20/1&documento=17> (consulta: 12 de junio 2013)



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

3.1.2.4 La experiencia del presupuesto participativo en el Distrito Federal

Desde la primera gestión democrática del Distrito Federal en el periodo 1997-2000, ya se discutía en algunos espacios del gobierno las posibilidades y limitaciones para implementar procesos de Presupuesto Participativo, sin lograr que se concretara en ninguna demarcación.

Es hasta la segunda gestión de gobierno del Partido de la Revolución Democrática (PRD) en la Ciudad de México (2000-2006) y con la renovación de las autoridades de las 16 demarcaciones políticas, -que fueron electas por primera vez para el periodo 2000-2003)- que se pusieron en práctica diversos esfuerzos relacionados con el Presupuesto Participativo, por autoridades emanadas de dos partidos políticos cuyos programas de gobierno e ideologías no sólo no coinciden, sino que se contraponen profundamente: el Partido de la Revolución Democrática (PRD) y el Partido Acción Nacional (PAN).

El Jefe de Gobierno del Distrito Federal en el periodo 2000-2006, Lic. Andrés Manuel López Obrador, impulsó una política de transparencia y rendición de cuentas frente a la ciudadanía y el desarrollo de un discurso referido a la construcción de un “cuarto nivel de gobierno” para que la ciudadanía tome en sus manos el mejoramiento y desarrollo de las Unidades Territoriales (UT)⁴⁷ mediante comités y asambleas vecinales de cada una de ellas.

⁴⁷ De acuerdo a la Ley de Participación Ciudadana vigente en el periodo 2000-2006, el Distrito Federal se dividió en Unidades Territoriales, equivalentes a colonias, unidades habitacionales, barrios y pueblos, seccionados por densidad poblacional.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

Las asambleas vecinales decidieron en cada UT las prioridades del presupuesto para seguridad pública y se asignaron recursos para la realización de obras y servicios mínimos, bajo un esquema más relacionado con un modelo de territorialización del presupuesto, combinado con la política social de inclusión y cobertura masiva a los sectores tradicionalmente excluidos.

Durante ese periodo, el Programa Integrado Territorial (PIT) y el Programa de Acciones Comunitarias (PAC) fueron los dos instrumentos principales de la política social del gobierno de la ciudad; el primero estuvo integrado por 12 acciones dirigidas a la prevención del delito, el apoyo a los sectores vulnerables, apoyo a la vivienda, becas para capacitación y microcréditos para autoempleo y proyectos de desarrollo rural, entre otros; en tanto que el segundo consistió en la generación de acciones propuestas por la ciudadanía y realizadas con el concurso de vecinos y vecinas en sus entornos territoriales.⁴⁸

Alejandro Luevano relata que entre los años 2000 y 2003, en cuatro delegaciones de la Ciudad de México se desarrollaron procesos referidos al Presupuesto Participativo, dos delegaciones gobernadas por el PAN (Miguel Hidalgo y Benito Juárez) y dos delegaciones gobernadas por el PRD (Cuauhtémoc y Tlalpan).

El caso de las delegaciones panistas, se acotó a la realización de propaganda convocando a los vecinos a participar en reuniones para la priorización de demandas en zonas seleccionadas de la Delegación y se integraron en los

⁴⁸ Alejandro Luevano, *El Presupuesto Participativo en la Ciudad de México. Los primeros pasos, alcances, límites y retos. Experiencias 2001-2001*. COPEVI, 2010. p.9-10



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

programas de trabajo del siguiente año, sin mayor instalación de procesos participativos.⁴⁹

El presupuesto participativo en la *Delegación Cuauhtémoc*, gobernada por el PRD durante 2001-2002, recibió el nombre de “*Sé Parte y Comparte*”, se dividió en 34 colonias, barrios y Unidades Habitacionales, 6 subdelegaciones territoriales y 43 Unidades Territoriales.

La metodología utilizada para el Presupuesto Participativo en la Delegación Cuauhtémoc se dividió en cinco etapas, realizadas en coordinación con el Centro Operacional de Vivienda y Poblamiento (COPEVI):⁵⁰

1. Consulta ciudadana:

- Cuyo objetivo era conocer las necesidades de la población, se instalaron 54 mesas de consulta, durante tres días se recabó en las mesas de recepción la información acerca de la problemática ciudadana.
- Los cuestionarios se dividían para: adultos, jóvenes y niños, y en ellos los vecinos jerarquizaban los problemas en su comunidad bajo el siguiente esquema:
 - I. Lo que piensa en general de su comunidad.
 - II. Cuáles son las 5 acciones más importantes de atención para su Unidad Territorial.

⁴⁹ *Ibid*, p. 11

⁵⁰ Centro Operacional de Vivienda y Poblamiento, A. C. es un organismo civil sin fines de lucro, en apoyo al mejoramiento de las condiciones de vida de los pobladores del país, mediante el impulso y fortalecimiento de procesos y prácticas sociales.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

III. Cuáles son las 3 prioridades de atención en su subdelegación.

IV. Cuáles son las tres prioridades de atención a nivel delegacional.

V. Cuáles son las 3 prioridades de atención en la Ciudad.

VI. Comentarios y sugerencias para un buen ejercicio del presupuesto delegacional.

- A los jóvenes se les pedía priorizar cinco de entre veinte opciones de previas demandas.
- Los niños priorizaban cinco de diez mensajes vinculados a necesidades y derechos de los niños.
- El resultado obtenido fue de trece mil propuestas: comunitarias, alternativas para la juventud y aspiraciones de la niñez, así como los derechos de las mujeres.

2. Caravana de Política Social:

Se realizaron cinco foros temáticos públicos, para debatir los problemas y plantear soluciones en base a un análisis compartido de los vecinos, autoridades y especialistas.⁵¹

3. Asambleas Territoriales:

Se realizaron asambleas vecinales en todas las colonias, con el objetivo de dar a conocer a los vecinos el resultado de la Consulta Ciudadana y de la Caravana de Política Social, así como el contenido de los planes y programas que se estaban llevando a cabo por parte de la delegación y las subdelegaciones.

⁵¹ 1. Violencia o Convivencia, 2. Identidades y Cultura, 3. Ciudadanía o Giros Negros, 4. Desarrollo Urbano y Sustentabilidad y 5. Desarrollo e Inclusión Social.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

La intención de las autoridades era conocer la visión que de los programas y problemas tiene la sociedad, conocer los alcances, al grado de penetración y aceptación por parte de ellos así como conocer sus propuestas de acción e intervención, ello con la finalidad de involucrar a la sociedad en el trabajo delegacional.

4. Proyección del Presupuesto:

Esta etapa consistió en trabajo de investigación realizado por el equipo de gobierno bajo la Coordinación del Área de Participación Ciudadana. Con base en cifras y datos estadísticos se realizó un estimado de lo que la delegación podría captar en 2002 por concepto del presupuesto que le otorgan, para de esta forma discutir con la población cuanto y a que destinar los recursos.

5. Programación y aplicación del presupuesto:

Mediante reuniones se decidió la asignación del presupuesto partiendo de los siguientes indicadores:

- Grado de marginalidad
- Número total de habitantes por colonia
- Grado de conflictividad

Los criterios se establecieron con la finalidad de profundizar el diagnóstico y tener mayor certeza sobre cada una de las situaciones expresadas por la comunidad y así realizar la asignación de recursos de manera razonable, justa y equitativa.⁵²

⁵² Alejandro Luevano, Opus Citatum, pp. 11-15



3.1.2.5 La experiencia del presupuesto participativo en la Delegación Iztapalapa

A partir del 1 de octubre de 2009, en que inició su periodo Clara Marina Brugada Molina como Jefa Delegacional en Iztapalapa, se implementó el “Gobierno Popular” que en su Programa de Desarrollo se define como un gobierno “...incluyente, democrático y participativo... y otorga poder de decisión a los ciudadanos en los asuntos fundamentales. No es un gobierno aislado de la gente...”⁵³

Con base en este planteamiento se implementó la actividad denominada Presupuesto Participativo y dada a conocer entre la población con el nombre: *Obras son Amores en tu comunidad*, a través de la cual se abrió la posibilidad a los habitantes de la Delegación de decidir qué hacer con el 7% del recurso total de la Delegación, por lo que se publicó una convocatoria en las 186 Unidades Territoriales de la Delegación para que sus habitantes presentaran proyectos en asambleas públicas.

En la convocatoria que lanzó la Delegación para el Presupuesto Participativo, se establecía como objetivos del Programa Obras son Amores en tu Comunidad los siguientes:

- *Propiciar una distribución justa, democrática y equitativa de los recursos públicos con los que dispone el Gobierno Delegacional, mediante un mecanismo público, objetivo, transparente y auditable, que posibilita intervenir en la solución de los problemas prioritarios en*

⁵³ Programa Delegacional de Desarrollo 2009-2012, Delegación Iztapalapa, México, 2009, p. 25.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

todas las comunidades de la Delegación Iztapalapa, sin exclusiones ni condicionamientos.

- *Efectuar obras prioritarias para la recuperación del espacio público; el mejoramiento y rehabilitación de las calles; la rehabilitación o creación de áreas verdes; y, el mejoramiento o construcción de infraestructura cultural, deportiva y recreativa; así como acciones de desarrollo sustentable, fortalecimiento de la seguridad pública y la cultura.*
- *Generar un proceso de democracia directa, voluntaria y universal, que contribuya a fortalecer espacios vecinales de reflexión, análisis, revisión y solución a los problemas prioritarios, construyendo una ciudadanía consciente y participativa.*
- *Establecer un vínculo corresponsable entre el gobierno y los gobernados que permita generar procesos ciudadanos de análisis, programación, vigilancia y control de los recursos públicos.*

“Obras son Amores en tu comunidad. Presupuesto Participativo Iztapalapa 2010”, formó parte de la política de fortalecimiento de la participación social y la democracia participativa en la demarcación; articulada a los procesos de planeación del desarrollo comunitario y territorial, mediante la cual las comunidades están definiendo sus programas orientados al mejoramiento de las condiciones de vida y a la construcción de una cultura democrática en el país.

Con este ejercicio se democratiza la obra pública y se avanza en la eliminación de los rezagos sociales, al incluirse a todas las Unidades Territoriales en el programa de obras e incluir a vecinos y vecinas en la definición de las acciones.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

El Presupuesto Participativo es un instrumento de gestión local a través del cual se determinarán paulatinamente las prioridades de la comunidad, las demandas sectoriales, los criterios de asignación de fondos y el programa de inversión de la delegación, así como el control y evaluación sobre una parte de los recursos públicos a aplicar en el ejercicio 2010, generando un proceso conjunto de incidencia ciudadana en las políticas públicas y las decisiones del gobierno local y el fortalecimiento a la organización y participación de la gente.

El Presupuesto Participativo permite a mediano y largo plazo fomentar una cultura de corresponsabilidad, la construcción de una ciudadanía participativa y consciente, la transparencia en el ejercicio de gobierno, la rendición de cuentas, el desarrollo local y Delegacional, el bienestar de la población, así como el cumplimiento de sus necesidades básicas y aspiraciones para mejorar la calidad de la vida comunitaria.

En el ejercicio 2010 se tuvieron los siguientes resultados:

Concepto	Unidad Territorial	Monto
Adquisición de predio	11	\$ 12,985,912.00
Alarmas	8	\$8,839,781.00
Patrullas *	20	\$20,582,361.00
Bicicletas	1	\$16,000.00
Mantenimiento	69	\$68,145,854.00
Obra nueva	78	\$91,745,703.00
10% logística**	28	\$2,834,762.00
Total	186	\$205,150,372.00

*En la UT Barrio San Miguel fueron 2 patrullas.

**El monto de logística se restó a los montos de las UT de pueblos y barrios



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

3.2 DESARROLLO PRÁCTICO DE LA CAMPAÑA

Derivado de la baja participación de la población de jóvenes, apenas el 1.3% de la participación total en el ejercicio 2010, se considera importante hablarle a este grupo poblacional con el fin de que presenten sus propuestas para invertir el recurso público, de acuerdo a las necesidades que ellos y ellas tienen en su comunidad y de esta manera apropiarse el espacio público.

3.2.1 Objetivo publicitario de la campaña

Realizar una campaña para comunicar que el presupuesto participativo es una oportunidad para que los y las jóvenes de Iztapalapa digan qué es lo que necesitan en infraestructura urbana en su colonia, para habilitar y rescatar espacios públicos, crear espacios seguros y espacios de recreación y deportivos.

3.2.2 Determinación del target

La población a la que va dirigida la campaña de publicidad es: mujeres y hombres jóvenes de entre 15 y 22 años, que vivan en la Delegación Iztapalapa, no importa si estudian o trabajan.

3.2.3 Concepto creativo

Debido a que se considera que los y las jóvenes tienen mayor creatividad e ideas innovadoras, respecto a las personas adultas, se optó porque el concepto creativo fuera el slogan de la campaña y fuera en forma de pregunta que motivara a los y las jóvenes a responder con propuestas específicas.

Concepto rector de comunicación: *¿Y tú qué necesitas en tu colonia?*



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

3.2.4 Tono de la campaña

Debido a que este grupo de la sociedad en general aprecia la diversión, pero también se busca que tomen en serio su participación como ciudadanos se optó por una campaña con tono divertido y amable.

3.2.5 Racional creativo

Por naturaleza las ideas de los jóvenes son personas más creativas y tienen ideas más frescas, y en muchas ocasiones las personas responsables de la administración pública y de la toma de decisiones sobre el gasto público, no se detienen a escuchar lo que quieren o proponen, por eso a través de esta campaña se propone que la Delegación Iztapalapa, escuche la voz de los jóvenes y someta a consulta de la población de cada colonia, las propuestas que hagan, para que se decida sobre su aplicación.

Consideramos que de esta manera los jóvenes se sentirán tomados en cuenta y tendrán un sentido de apropiación con respecto al mobiliario urbano que se instale y que sea propuesta de ellos, y de esta forma lo cuidarán y se involucrarán en su mantenimiento.

3.2.6 Insight del consumidor

Se identificó que como insight de esta campaña es: **Los jóvenes también tienen necesidades y propuestas que dar**. Como ya se ha dicho en general no se escucha la voz de la juventud, al grado que ellos mismos pueden no creer que tienen algo que decir, pero si lo piensan todos tenemos propuestas que dar para satisfacer nuestras necesidades en el barrio donde vivamos.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

3.2.7 Mandatorios

La campaña deberá respetar lo establecido en la Ley de Participación Ciudadana para el Distrito Federal, la Ley de Protección de Datos Personales para el Distrito Federal, así como lo que establezca la Ley de Desarrollo Social para el Distrito Federal.

1. En todas las piezas se deberá incluir el correo electrónico donde se pueden mandar las propuestas.
2. La redacción de los textos deberá ser en tono fresco y juvenil y con mucha claridad.
3. Se deberá incluir en todas las piezas el texto íntegro del artículo 38 de la Ley de Desarrollo Social para el Distrito Federal.
4. Se deberán incluir los logotipos oficiales de las instancias involucradas que son autoridad en presupuesto participativo: Delegación Iztapalapa, Gobierno del Distrito Federal y del Instituto Electoral del Distrito Federal.

3.2.8 Brief creativo

- **Antecedentes de la marca o proyecto**

Nunca antes se había hecho una campaña para invitar a participar a los jóvenes. El presupuesto participativo en la Delegación Iztapalapa es un proyecto que no toma la opinión de los jóvenes cuando ellos están en todo su derecho de participar.

- **¿Qué esperamos que haga la comunicación?**

Que los jóvenes opinen en qué se debe gastar el presupuesto participativo.

- **¿Cuál es la mejor razón para estimular esto?**

Las ideas de los jóvenes son las más frescas, son las ideas que nuestra colonia necesita.

- **¿Por qué nuestro consumidor debería creernos?**



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

Porque los jóvenes tiene el derecho de dar su opinión y cuenta de la misma forma que la opinión de un adulto.

- **¿Qué se requiere?**

Campaña de exteriores, perifoneo e inserción estratégica en medios impresos.

- **Presupuesto estimado**

200 mil pesos.

3.2.9 Ejecuciones publicitarias

En el peloteo se trabajó en dos caminos, mismos que a continuación se describen, pero que para la ejecución de la campaña se optó por el camino 1.

CAMINO 1

Fotos urbanas de jóvenes con las siguientes cabezas: (Clos up)

- Impreso 1. “Un lugar donde marcar mi conejo”*
- Impreso 2. “Un lugar donde echar la cáscara”*
- Impreso 3. “Un lugar donde practicar mi tiro de tres”*
- Impreso 4. “Un lugar donde hacer ejercicio con mis amigas”*
- Impreso 5. “Un lugar donde practicar mi flip”*

Subcabeza:

¿Y tú qué necesitas en tu colonia? Entra a www.presupuestoparticipativo.gob y da tu opinión.

En Iztapalapa los jóvenes son parte de la decisión.

Presupuesto Participativo 2012.

CAMINO 2

Foto de un joven en un espacio recuperado con el programa de Presupuesto Participativo 2010 o 2011 con las siguientes cabezas:



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

- “Este lugar se hizo con mi participación”
- “Este espacio se recuperó y yo participé”

Resultado:

IMPRESO 1.

Cartel dirigido a mujeres y hombres jóvenes, de entre 15 y 22 años, que vivan en la Delegación Iztapalapa, que tengan interés o preferencia por hacer ejercicio.

Un **lugar** donde
marcar
mi **conejo**

¿Y tú qué necesitas
en tu colonia?

www.iztapalapa.gob.mx
www.presupuestoparticipativo.gob.mx

Entra a
losjovenesopinaneniztapalapa.gob.mx
y da tu opinión. En Iztapalapa la
juventud forma parte de la decisión.

Iztapalapa
Gobierno
Popular

Delegación
Iztapalapa



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

IMPRESO 2.

Cartel dirigido a mujeres y hombres jóvenes, de entre 15 y 22 años, que vivan en la Delegación Iztapalapa, que tengan interés o preferencia por hacer jugar fútbol con sus amigos.

Un *lugar* donde
echar
la *cáscara*

¿Y tú qué necesitas
en tu colonia?

Entra a
losjovenesopinaneniztapalapa.gob.mx
y da tu opinión. En Iztapalapa la
juventud forma parte de la decisión.

www.iztapalapa.gob.mx
www.presupuestoparticipativo.gob.mx

Iztapalapa
Gobierno
Popular

DELEGACIÓN
IZTAPALAPA



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

IMPRESO 3.

Cartel dirigido a mujeres y hombres jóvenes, de entre 15 y 22 años, que vivan en la Delegación Iztapalapa, que tengan interés o preferencia por practicar basquetbol con sus amigos.

Un **lugar** donde
practicar
mi **tiro de tres**

¿Y tú qué necesitas
en tu colonia?

Entra a
losjovenesopinaneniztapalapa.gob.mx
y da tu opinión. En Iztapalapa la
juventud forma parte de la decisión.

www.iztapalapa.gob.mx
www.presupuestoparticipativo.gob.mx

Iztapalapa
Gobierno
Popular

Delegación
Iztapalapa



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

IMPRESO 4.

Cartel dirigido a mujeres y hombres jóvenes, de entre 15 y 22 años, que vivan en la Delegación Iztapalapa, que tengan interés o preferencia por hacer ejercicio.

Un *lugar* donde
hacer ejercicio
con mis *amigas*

¿Y tú qué necesitas en tu colonia?

www.iztapalapa.gob.mx
www.presupuestoparticipativo.gob.mx

Entra a losjovenesopinaniiztapalapa.gob.mx y da tu opinión. En Iztapalapa la juventud forma parte de la decisión.

Iztapalapa
Escuela Popular

Delegación
IZTAPALAPA

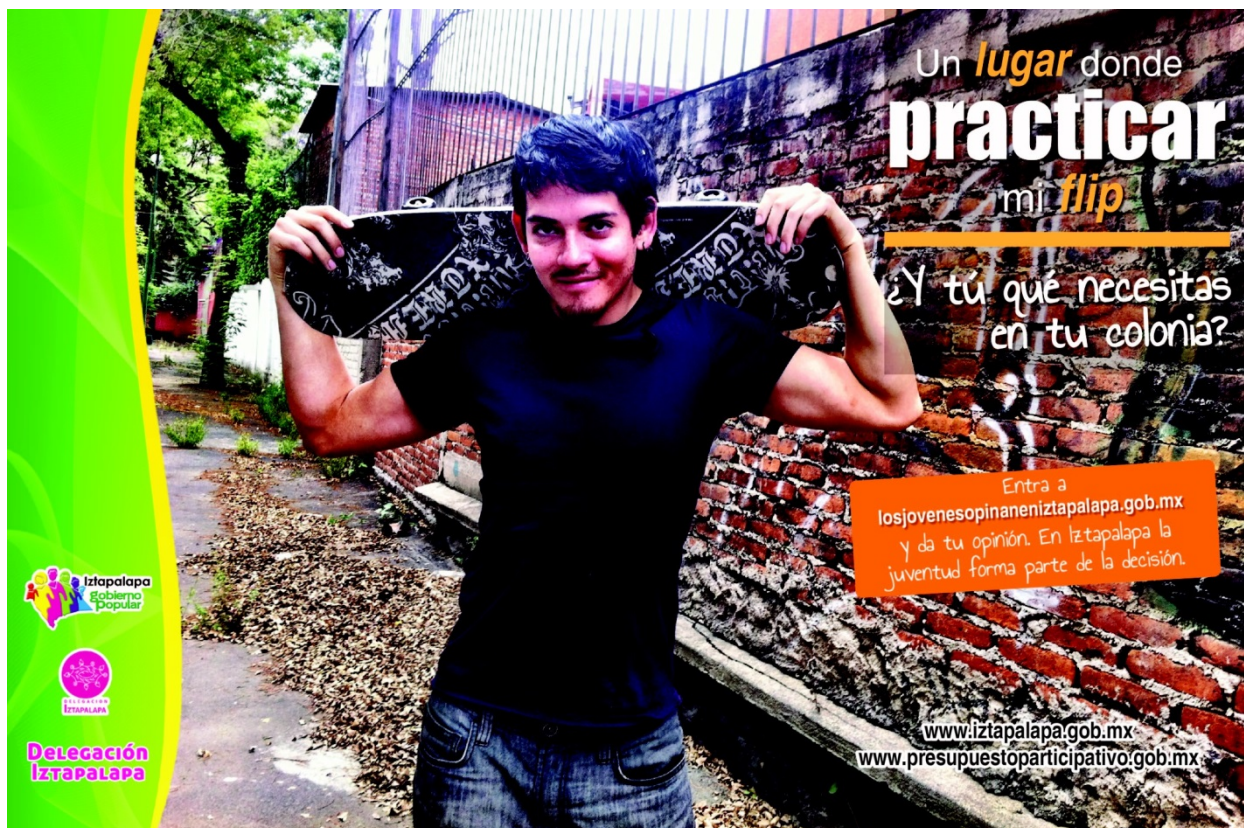
El cartel muestra a una mujer joven con un balón de fútbol en un entorno urbano. El fondo es una pared de ladrillos y un camino de tierra. El texto está en español y promueve el ejercicio físico y la participación ciudadana.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

IMPRESO 5.

Cartel dirigido a mujeres y hombres jóvenes, de entre 15 y 22 años, que vivan en la Delegación Iztapalapa, que tengan interés o preferencia por practicar saltos en patineta.





UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

GUIONES PARA SPOTS

SPOT 1.

VOZ OFF *¿Tú ya pensaste qué necesitas en tu colonia?*

CHAVO 1 *“Un lugar donde echar la cáscara con mis cuates”*

CHAVO 2 *“Un lugar donde practicar el flip en mi patineta”*

CHAVA 1 *“Un lugar donde pasear a solovino”*

VOZ OFF Si eres joven ahora te toca a ti proponer:

El gobierno de Iztapalapa, a través del Programa de Presupuesto Participativo, pregunta a los vecinos qué mejoras quieren hacer en su colonia.

Y este año queremos escuchar a los jóvenes.

Si te interesa, entra a www.losjovenesopinan.gob.mx y dinos qué necesitas en tu colonia para hacer lo que más te gusta.

CHAVA 2 *“Un lugar donde ensayar con las del grupo de danza”*

VOZ OFF *En Iztapalapa los jóvenes también deciden.
Presupuesto Participativo 2014*



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

SPOT 2.

VOZ OFF *¿Tú ya pensaste qué necesitas en tu colonia?*

CHAVO 1 *“Un lugar donde marcar mi conejo”*

CHAVA 1 *“Un lugar donde hacer ejercicio con mis amigas”*

CHAVO 2 *“Un lugar para organizar toquines”*

VOZ OFF Si eres joven ahora te toca a ti proponer:

El gobierno de Iztapalapa, a través del Programa de Presupuesto Participativo, pregunta a los vecinos qué mejoras quieren hacer en su colonia.

Y este año queremos escuchar a los jóvenes.

Si te interesa, entra a www.losjovenesopinan.gob.mx y dinos qué necesitas en tu colonia para hacer lo que más te gusta.

CHAVA 2 *“Un lugar donde leer a gusto”*

VOZ OFF *En Iztapalapa los jóvenes también deciden.
Presupuesto Participativo 2014*



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

SPOT 3.

VOZ OFF *¿Tú ya pensaste qué necesitas en tu colonia?*

CHAVO 1 *“Un lugar donde correr al aire libre”*

CHAVO 2 *“Un lugar donde jugar un tochito con mis cuates”*

CHAVA 1 *“Un lugar donde practicar con mi equipo de boli”*

VOZ OFF Si eres joven ahora te toca a ti proponer:

El gobierno de Iztapalapa, a través del Programa de Presupuesto Participativo, pregunta a los vecinos qué mejoras quieren hacer en su colonia.

Y este año queremos escuchar a los jóvenes.

Si te interesa, entra a www.losjovenesopinan.gob.mx y dinos qué necesitas en tu colonia para hacer lo que más te gusta.

CHAVA 2 *“Un lugar donde marcar mi lavadero”*

VOZ OFF *En Iztapalapa los jóvenes también deciden.*
Presupuesto Participativo 2014



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

3.3 ESTRATEGIA DE MEDIOS

Con un presupuesto asignado de 200 mil pesos, una población objetivo que principalmente convive y hace su vida en sus colonias y considerando que la difusión tiene dos objetivos: 1) Que las y los jóvenes se enteren del programa y 2) Promover el programa como una acción importante del gobierno delegacional se consideró la siguiente selección de medios:

3.3.1 Selección de medios

Debido a que la población objetivo de la campaña está perfectamente delimitada tanto geográficamente (que vivan en la Delegación Iztapalapa) como demográficamente (personas jóvenes de entre 15 y 22 años) y con base en lo limitado del presupuesto asignado, se determinó la siguiente selección de medios de difusión:

MEDIO	CANTIDAD	MONTO
CARTELES	16,000	\$5,200.00
INSERCIONES EN PERIÓDICOS	2	\$63,800.00
ANUNCIOS IMPRESOS PARA EXTERIORES	2	\$126,150.00
SPOTS PARA PERIFONEO	3	\$4,850.00
TOTAL		\$200,000.00



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

Se realizará un tiraje de 16 mil carteles tamaño 42 X 59.4 y la distribución se realizará de la siguiente manera:

LUGAR	CANTIDAD
Oficinas centrales del gobierno delegacional.	200
Oficinas de las direcciones territoriales.	1,000
Oficinas del Gobierno del Distrito Federal.	800
280 colonias de la Delegación Iztapalapa	14,000
Total	16,000

Se realizarán dos inserciones en dos de los principales periódicos de circulación en el Distrito Federal, una al inicio de la publicación de la convocatoria y otra quince días antes de que concluya.

Inserciones

Periódico	Periodicidad	Tamaño	Sección	Costo
El Universal	1 inserción	¼ de plana	Ciudad	\$42,000
La Jornada	1 inserción	Cintillo	Sociedad y Justicia	\$21,800
Total				\$63,800

Se publicarán los impresos en dos carteleras estratégicamente ubicadas en la entrada a la delegación:

Espectaculares

UBICACIÓN	PERIODICIDAD	TAMAÑO	COSTO
Av. Ermita Iztapalapa esquina con Rojo Gómez	3 meses	12.90 X 7.20	\$40,600
Av. Leyes de Reforma esquina La Viga.	3 meses	15.00 X 14.70	\$65,550
Total			\$126,150



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

También se realizarán 3 spots para difundir la campaña mediante perifoneo en las 280 colonias de la Delegación Iztapalapa.

Spots

CONCEPTO	COSTO
Grabación de 3 spots	\$4,850.00
Recorridos por las calles de la Delegación	\$0.0*
TOTAL	\$4,850.00

*A cargo del personal de la Delegación

3.3.2 Pauta de medios

La campaña social para el Presupuesto Participativo tendrá una duración de 3 meses y con base en el limitado presupuesto que se tiene se optó por difundirlo mediante carteles, espectaculares, inserciones en periódicos y perifoneo.

Considerando que la convocatoria se publica en el mes de marzo y las asambleas ciudadanas se llevan a cabo en el mes de junio, se tiene 3 meses para registrar los proyectos y se aprovecharán esos tres meses para difundir la campaña considerando la siguiente pauta de medios:

MEDIO	MARZO		ABRIL		MAYO	
	1ra quincena	2da quincena	1ra quincena	2da quincena	1ra quincena	2da quincena
Cartel	X	X	X	X		
Inserción	X				X	
Espectacular	X	X	X	X	X	X
Perifoneo		X	X	X	X	X



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

CONCLUSIONES

La importancia de la publicidad social en México se ha incrementado en los últimos años, del mismo modo que los medios de comunicación ejercen una enorme influencia en las personas, así la publicidad, que usa estos medios como vehículo, posee una poderosa fuerza de persuasión, moderadora de actitudes y comportamientos.

La publicidad puede ser muy simple o muy compleja, dependiendo de las necesidades del cliente, pero también depende de tres factores principales: 1) De la investigación realizada por el equipo de planeación, 2) De la idea creativa que desarrolla el equipo de creatividad y 3) De la ejecución que se realice, es importante señalar que este último elemento depende, en buena medida, del recurso disponible.

En el hábito social, sea organizaciones civiles, sociales o instituciones gubernamentales, generalmente son pocos los recursos económicos que se tienen para publicidad, por lo que se deben usar estratégicamente pensando en el objetivo que se quiere alcanzar y el target al que se quiere llegar.

Derivado de la investigación del presente trabajo, se concluye que el éxito de una campaña de publicidad, se basa en el desarrollo de una idea creativa, una buena idea de cómo decir las cosas, es decir de cómo emitir el mensaje.

Esto mismo se aplica para las campañas de publicidad social que es el tema de interés del presente trabajo; pero hay un elemento que en este tipo de campañas se debe destacar que es: el vínculo emocional con las personas. Para vender un producto la campaña puede o no plantearse el objetivo de que el consumidor se



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

identifique con su marca, pero para motivar un cambio en la conducta o en la forma de pensar de las personas, a partir de una campaña social, necesariamente se debe plantear como objetivo el que la gente cree un vínculo personal con la marca, el servicio o la actividad a la que se está invitando.

En este sentido el interés personal por realizar este trabajo fue motivar a las y los jóvenes de la Delegación Iztapalapa a participar activamente en su colonia a través de las asambleas vecinas y la elaboración de proyectos ciudadanos en los que se emplee el recurso público, derivado del resultado de la propia experiencia en la ejecución del Presupuesto Participativo del ejercicio 2010 y 2011, donde se observó la poca participación de la juventud.

Para el desarrollo de la campaña social “Y tú que necesitas en tu colonia”, se utilizaron dos recursos metodológicos: primero, identificar los fundamentos teóricos de la publicidad social, a través de la consulta de bibliografía especializada, entrevistas a creativos y la experiencia profesional y práctica para elaborar la estrategia creativa y medios y segundo, la evidencia práctica para conocer las características del grupo objetivo.

La investigación se fundamentó en bibliografía especializada para conocer el diseño y planeación de las estrategias de comunicación y publicidad. Sin embargo, es importante destacar que la mayor parte de los libros especializados en publicidad se enfocan al quehacer publicitario de países como España y Estados Unidos, sus modelos, como se expuso, no son acordes al tipo de publicidad que se hace en México. Ante esto, se tuvo la necesidad de recurrir a la entrevista de creativos mexicanos de agencias de publicidad para identificar qué elementos toman en consideración para elaborar un *brief* creativo, cómo se analiza un *brief*



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

del cliente, cómo definen el concepto creativo y la selección de medios publicitarios.

De esta investigación y experiencia se concluye que el trabajo de creatividad en una campaña publicitaria, sea social o no, es fundamental

En este punto es necesario mencionar que una de las formas para trabajar un concepto creativo memorable es “la lluvia de ideas” o “peloteo” (como lo llaman los creativos); proponer frases, situaciones, lugares y creencias utilizadas por el grupo objetivo al que se dirige la campaña.

Durante este proceso de generación de ideas también se proponen las imágenes y los posibles textos que conformarán los mensajes. Los creativos señalan que “este trabajo resulta muy divertido, pero en muchas ocasiones no se nos ocurre nada”, y optan por lo más obvio o lo que otras marcas han hecho. Por lo tanto, el concepto creativo es lo más importante de una campaña, de él depende el posicionamiento de una marca.

En el caso práctico de la campaña social de Presupuesto Participativo, el concepto creativo es: *¿Y tú qué necesitas en tu colonia?*, que se convirtió en el slogan de la misma, es un concepto tangible y está basado en la idea de que los y las jóvenes tienen ideas más frescas y creativas de qué hacer en el espacio público además de la hipótesis de que atender las necesidades de este grupo social puede contribuir a atacar otros problemas como la drogadicción y la delincuencia.

Finalmente, en el desarrollo de la propuesta de campaña de este programa social se estableció que será dirigida a mujeres y hombres jóvenes de 15 a 22 años, que



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

vivan en la Delegación Iztapalapa del Distrito Federal, no importando si estudian o trabajan.

Lo anterior debido a que una buena parte de la población joven en Iztapalapa forma parte del mal llamado grupo de los NiNi's, por lo que se considera un grupo vulnerable por las escasas oportunidades que tienen para prepararse académicamente o para conseguir empleo.

Es importante resaltar que en el proceso de investigación que se realizó para proponer la campaña social para el Presupuesto Participativo se observó la falta de bibliografía especializada en publicidad social en México.

Hay muchos casos prácticos que se pueden analizar, sin embargo no hay bibliografía que se enfoque específicamente en la publicidad social en nuestro país.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

BIBLIOGRAFÍA

1. Aprile, Orlando, *La publicidad cuenta su historia*, Buenos Aires, Ed. La Crujía, 2009, 127 pp.
2. Arens, William Weigold, Michael Arens Christian, *Producción de Anuncios para los Medios Impresos, Electrónicos y Digitales*, México, Editorial McGraw Hill Interamericana, 2008, 699 pp.
3. Baack, Cloe, *Publicidad, Promoción y Comunicación Integral*, México, Editorial Prentice Hall, 2010, 454 pp.
4. Baena, Paza Guillermina, *Manual para Elaborar Trabajos de Investigación*, México, Editores mexicanos unidos, 1998, 130 pp.
5. Castell Blanco, Mariano, *Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines*, Barcelona, Ed. UOC, 2006, 274 pp.
6. Cooper, Alan, *Planning, Cómo Hacer el Planteamiento Estratégico de las Comunicaciones*, México, Editorial Thomson, 2006, 267 pp.
7. Dadigano, Evelia, et al, *Participación ciudadana institucionalizada: análisis de los marcos legales de la participación en América Latina*, en “La Disputa por la construcción democrática en América Latina”, FCE, México, 2006, 430 pp.
8. Dvoskin, Roberto, *Fundamentos de mercadotecnia, teoría y experiencia*, Buenos Aires, Ed. Granica, 2004, 445 pp.
9. Fisher, Laura, Espejo, Jorge, *Mercadotecnia, Un enfoque latinoamericano* México, ECAFSA, 2005, 260 pp.
10. Fonseca Yerena, Socorro Herrera Z. María Del Carmen, *Diseño de Campañas Persuasivas*, México, Editorial Prentice Hall, 2002, 249 pp.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

11. Fernández Collado Carlos, *La comunicación Humana en el Mundo Contemporáneo*, 2da edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 2001, 315 pp.
12. González, Reyna Susana, *Manual de Investigación Documental y Redacción*, México, Editorial Trillas, 2005, 130 pp.
13. Hevia de la Jara, Felipe, *Participación Ciudadana Institucionalidad: Análisis de los marcos legales de la participación en América Latina*, en: Dagnino Evelina (et al), *La disputa por la construcción democrática en América Latina*, FCE, México, 2006, 371 pp.
14. Lamb, Charles, *Marketing*, México, Editorial Cengage Learning, 2011, 777 pp.
15. Luevano, Alejandro, *El Presupuesto Participativo en la Ciudad de México. Los primeros pasos, alcances, límites y retos. Experiencias 2001-2001*. COPEVI, 2010, 120 pp.
16. Melinik, Luis, *Publicidad marketing y medios*, Buenos Aires, Ed. Pirámide, 1999, 372pp.
17. Murguía, Irma y Salcedo, *Manual de Técnicas de Investigación Documental*, México, SEP/UPN, 1985, 233 pp.
18. Reves, Roser, *El cristal de aumento de la publicidad*, México, Thompson, 1981, 287 pp.
19. Royo Vela, Marcelo, *Comunicación publicitaria: un enfoque integrado y dirección*, Madrid, Ed. Minerva, 2002, 126 pp.
20. Salinas Fernández, Juan, *Manual Operativo para la implementación de Presupuestos Participativos (PP)*, Friedrich Ebert Stiftung, 2009, Chile, p.5
21. Sorribas Carolina, Sabaté Joan, *Publicidad Social: Antecedentes, Conceptos y Objetivos*, en Actas de las XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación, Zaragoza, 2006, p. 2004-2016.
22. Treviño Rubén, *Publicidad, Comunicación Integral en Marketing*, 3ra edición, México, Editorial Mc GrawHill, 274 pp.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

HEMEROGRAFÍA

1. Programa Delegacional de Desarrollo 2009-2012, Delegación Iztapalapa, México, 2009, p. 25.
2. Revista de ciencia política. Vol. 26 No. 2, 2006, pp. 3-28
3. Genaro, Tarso De Souza, Colección de recursos sobre PP, Biblioteca digital. *Quand les Habitants gerent vraiment leur ville. Le Budget Participatif : l' experience de Porto Alegre au Brésil. Dossier Pour un Débat* No. 82 Editions Charles Leopold Mayer, Paris, 1998, 233 pp.
4. Zicardi, Alicia, *Introducción: Claves para el análisis de la participación ciudadana y las políticas sociales del espacio local*, en "Participación ciudadana y políticas sociales en el ámbito local", INDFESOL/ISS UNAM/COMECOSO, México, 2004, 127 pp.

SÍTIOS WEB

1. Campaña de movilización social contra la violencia a niñas, niños y adolescentes "Una voz para la niñez", UNICEF, República Dominicana, septiembre de 2010, http://www.unicef.org/lac/media_18903.htm, (consulta: 10 de diciembre de 2013)
2. <http://www.clioawards.com/catalog/2013/print/entry.cfm?entryid=201302925&award=99&from=1&to=500&order=0&direction=1>, (consulta: noviembre de 2013)
3. *s/a*, *Campañas políticas exitosas* (en línea), México, UC: Radio, 8 de junio de 2009, <http://uc-radio.blogspot.com/2009/06/campanas-politicas-exitosas-pt1.html>, (consulta: 10 de noviembre de 2013)



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación

4. s/a, *La imagen de un bebé en una campaña de defensa de homosexuales en Italia abre el debate ético* (en línea), Roma, El Confidencial, 24 de octubre de 2007,
http://www.elconfidencial.com/cache/2007/10/24/76_imagen_campana_defensa_homosexuales_italia_debate_etico.html (consulta: 10 de noviembre de 2013)
5. s/a, Dictionary of Marketing Terms, (en línea), Estado Unidos, American Marketing Asociation, 5 de diciembre de 2006, URL=<http://www.marketingpower.com>, (consulta: 10 de noviembre de 2013)
6. s/a, Truco para crear conceptos creativos en impresos (en línea), México, s/ fecha, Roasbrief, URL:<http://www.roastbrief.com.mx/2012/11/truco-para-crear-conceptos-creativos-en-impresos/> (consulta: 12 de marzo de 2014).
7. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) *Informe sobre el Desarrollo Humano*, Nueva York, 2001, Ediciones Mundi-Presa, p. 127.
8. *Senador Ulises Ramírez Núñez, iniciativa de reforma a la Ley de Coordinación Fiscal, para instrumentar el presupuesto participativo (en línea)*, s/fecha, s/editor, s/lugar de edición, URL:
<http://www.senado.gob.mx/gace.php?sesion=2007/11/20/1&documento=17>
(consulta: 12 de junio 2013)