



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Tesina

Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”

Que para obtener el grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación
presenta

Rosa Gabriela Ramírez Gutiérrez

Asesora

Mtra. Adela Mabarak Celis

Centro de Educación Continua

Febrero 2019

Ciudad Universitaria, Ciudad de México



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.



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

Dedicatorias

A ti mamá, Laura Elena Gutiérrez Reyes, porque me enseñaste a luchar por mis objetivos, sueños y más grandes anhelos, porque siempre me dijiste que no había nada imposible de lograr, porque has sido mi más grande ejemplo de dedicación, disciplina, esfuerzo y AMOR.

Gracias mamá por ser la persona que siempre creyó en mí sin dudarle y porque sólo tú me miraste con el corazón, sin juicios ni prejuicios, con el más profundo y genuino sentimiento que podía emanar de tu ser.

Gracias por darme el privilegio de estar a tu lado hasta tu último aliento y permitirme ser tu compañera y confidente... estar cerca de ti me hizo admirarte aún más y entender lo grande que era tu amor.

Gracias porque en tu infinita sabiduría partiste antes y con tu usencia me has enseñado a disfrutar más, a ser feliz de nuevo y a vivir mejor.

A ti mamá que siempre fuiste y serás mi más grande motor para cumplir todos mis sueños.

¡INFINITAS GRACIAS!



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

A ti papá, Pablo Leonel Ramírez Guerrero, por ser mi mayor ejemplo de generosidad, dedicación, trabajo arduo e incansable, quien con sus palabras y amor ha impulsado mi crecimiento, mi superación personal y profesional, por amarme sin condiciones.

Gracias por ser un hombre con el corazón tan grande en el que todas y todos cabemos, para quienes siempre tienes un consejo, una enseñanza, palabras de aliento y amor para seguir adelante, aunque el camino no se vea claro.

Gracias papá por ser mi mejor maestro y porque ante la ausencia de mamá siempre estuviste presente, lograste reponerte y seguir siendo el pilar de esta familia.

Gracias porque también has querido aprender de tus hijas y tu hijo, por seguir a nuestro lado y por ser el hombre más importante de mi vida, en el que me apoyo y me refugio, por siempre estar.

A ti por ser el mejor papá que pude haber tenido.

¡INFINITAS GRACIAS!



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

Alejandra y Leonel

A ustedes compañeros de vida, de amor y de lucha, por siempre estar, por no tirar la toalla ante la experiencia y el dolor más grande de nuestra vida, ver a nuestra madre sufrir.

Gracias por continuar, por darme sus hombros para llorar y ofrecerme sus brazos y su pecho para refugiarme cuando sentí que no podría seguir adelante.

Por ser mi motor y por dejarme estar a su lado, verlos crecer física, emocional, personal y profesionalmente.

A ustedes que tampoco se han detenido y que luchan por continuar con las grandes enseñanzas que mamá y papá nos han dado.

¡Gracias a cada uno por ser MI PERSONA!

Hilda y Alma

A ustedes, compañeras de vida porque ahora también son un ejemplo de amor puro, genuino e incondicional, porque me han dado los mejores regalos de la vida que llenan mi corazón de vida y felicidad.

Gracias por no detenerse ante las adversidades y por enseñarme que el amor es el principal motor para seguir, continuar y superar las más grandes adversidades y dolores.

A ustedes hermanas por estar y porque continuamos juntas.

¡Gracias infinitas!

Lucero, Joshua, Pablo y Leo

Mis amados sobrinos que recién comienzan a vivir, quienes con su llegada iluminaron mi vida y la de todos en casa, porque ustedes son el claro ejemplo de que cada día es un nuevo comienzo.



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

A mis queridas tías

Zenaida Catalina Ramírez Guerrero por tus cuidados, tiempo, dedicación, trabajo, pero sobre todo por tu amor incondicional y por cumplir tu promesa, por siempre estar al pie del cañón y por tu generosidad. Todo en ti es invaluable para mí y porque sé que siempre puedo contar contigo.

María Teresa A. Gutiérrez Reyes por ser los brazos que me han consolado en los momentos en que sentí que ya no podía más, por su amor y por siempre estar presente. Porque sé que siempre puedo acudir a su regazo y encontrar alivio para mi alma.



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

Agradecimientos

Esta tesina es el resultado de mi primer acercamiento a la perspectiva de género como enfoque para distintas materias de estudio, proyectos de trabajo y sobre todo como respuesta a muchas inquietudes propias que las experiencias de vida fueron dejando.

Ha sido un largo camino de buenos y malos momentos, de alegrías y tristezas, de grandes experiencias que por momentos me hicieron avanzar velozmente en el proceso y en otros hicieron que me detuviera en el intento de entenderme.

Finalmente concluyo una etapa que comencé hace un largo tiempo, la culmino firmemente con la convicción de que este es mi momento.

Gracias...

A mi **Universidad Nacional Autónoma de México** por todo lo que me ha brindado, por ser mi casa de estudio y de vida, al lugar al recorro para aprender y lograr mis objetivos académicos y profesionales. **Por ser la casa de mis más grandes sueños.**

A mi **Facultad de Ciencias Políticas y Sociales** por acogerme, resguardarme y ser fiel testigo de cada día de mi formación académica.

A **Adela Mabarak Celis** por impulsarme y no abandonarme en este camino, incluso cuando yo llegué a hacerlo. Gracias por tus conocimientos, por tu guía, pero sobre todo por abrirme las puertas a un nuevo entendimiento y por tu ayuda para cumplir uno de mis objetivos que creí más lejanos.



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

Al extinto **Programa Universitario de Estudios de Género** que contribuyó de forma significativa a mi entendimiento y deconstrucción.

A las integrantes del jurado examinador quienes se tomaron el tiempo y atención de leer, observar y corregir el presente trabajo: Silvia Josefina González Martínez, Lilia Ramos Ordoñez, Samantha Sánchez Martínez y Alicia Layla Sánchez Kuri.

Paulina Valladares, por tu amistad entrañable, por ser un ejemplo de constancia, perseverancia y ejemplo de vida. Por siempre impulsarme para que este momento llegara.

Diana Montes, por tu gran amistad y compañía en este camino.

Nayeli Pérez Román, por tu compañía, tu escucha y la gran complicidad que tenemos... por dejarme ser y estar contigo.

José Luis Meza, por tu mirada siempre distinta, por creer en mí incluso cuando yo no lo he hecho.

Alejandro Estrada, por tu gran ayuda para que mi energía fluyera en el sentido correcto.

Alejandro Mejía, por las palabras que dijiste y que, tal vez sin querer, me ayudaron a avanzar.

Arturo Cuevas, por tu revisión y valiosos comentarios que le dieron más claridad a este documento.

Gracias amigos y familia porque han contribuido para que sea la mujer que soy.



Propuesta de campaña social:
“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

INDICE

Introducción.....	10
Capítulo 1.- Campañas sociales.....	13
1.1.- Mercadotecnia y publicidad.....	18
1.1.1.- Qué es el marketing o mercadotecnia.....	18
1.1.2.- Qué es la publicidad.....	24
1.1.3.- Cómo se unen la publicidad y la Mercadotecnia.....	33
1.2.- Qué es una campaña de publicidad social y cuáles son sus elementos.....	34
1.2.1.- Objetivos.....	35
1.2.2.- Brief o briefing.....	37
1.2.3.- Estudio de mercado.....	39
1.2.4.- Estrategia creativa.....	41
1.2.5.- Estrategia de medios.....	43
1.3.- Campañas sociales e instituciones.....	50
1.3.1.- Gobierno.....	51
1.3.2.- Organizaciones no gubernamentales.....	58
Capítulo 2.- La perspectiva de género en las niñas y los niños.....	63
2.1.- Definiciones básicas: sexualidad, sexo y género.....	64
2.2.- Construcción social de género en las niñas y los niños.....	66
2.3.- Construcción de nuevas feminidades y nuevas Masculinidades en niñas y niños.....	77



Propuesta de campaña social:
“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

Capítulo 3.- Propuesta de campaña social: Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo...	83
3.1.- Objetivo	83
3.2.- Brief o briefing.....	84
3.2.1.- Nombre de la campaña.....	84
3.2.2.- Slogan.....	84
3.2.3.- Justificación.....	84
3.2.4.- Lugar.....	85
3.2.5.- Tono de la campaña.....	90
3.3.- Estudio de mercado.....	91
3.4.- Estrategia creativa.....	97
3.4.1.- Audiencia meta o target.....	97
3.4.2.- Concepto creativo del producto.....	97
3.4.3.- Medios de comunicación.....	97
3.4.3.- Mensaje creativo.....	97
3.5.- Estrategia de medios.....	99
3.6.- Ejecuciones.....	101
3.6.1.- Carteles.....	101
3.6.2.- Calcomanías.....	104
3.6.3.- Botón.....	105
3.7.- Flow chart.....	106
3.8.- Presupuesto.....	106
Conclusiones.....	107
Bibliografía.....	111
Consulta electrónica.....	112



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

Introducción

El presente proyecto de investigación en la modalidad de tesina denominado: Propuesta de campaña social: “Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo” tiene como objetivo principal que los infantes conozcan la igualdad de género con la finalidad de que puedan identificar el valor de las mujeres y de los hombres. Lo anterior por medio del diseño de una campaña social que les acercará información sobre el tema.

Desde hace varios lustros en México se ha hecho un esfuerzo por sensibilizar a la población adulta sobre la equidad de género, sin embargo no se han obtenido los resultados deseados. En México hay una cultura predominantemente machista y androcentrista, lo que hace que tanto mujeres como hombres se resistan a un nuevo modelo de vida y de relaciones interpersonales.

La propuesta de campaña que se establece en este trabajo se dirige a niñas y niños quienes son más receptivos a nuevas formas de interacción, modelos y referentes, sumado a que este segmento de la población transita por una etapa formativa tanto académica como socialmente.

Para abordar de una forma más precisa tanto el tema de campañas sociales como el de perspectiva de género y el desarrollo de la propuesta de campaña social, este trabajo se divide en tres capítulos denominados:

- Capítulo 1.- Campaña sociales,
- Capítulo 2.- La perspectiva de género en las niñas y los niños y, finalmente,
- Capítulo 3.- Propuesta de campaña social: Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo.

Hay temas de los que las sociedades necesitan estar enteradas debido a que el entendimiento de éstos aporta bienestar en su vida cotidiana, tal es el caso de los derechos humanos, la prevención del cáncer, el derecho a la educación, a la seguridad social y a la



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

salud, sólo por mencionar algunos. Pero no siempre la población sabe de su existencia y menos aún si existe una forma de respeto a esos derechos humanos, de prevención de alguna enfermedad o de procuración de seguridad o buena salud. Así que surgen preguntas como ¿Por qué la gente no sabe nada sobre estos temas? ¿Hay contenidos escolares o materiales de apoyo para que en los centros de estudio aborden el tema? ¿Por qué no hay una difusión amplia en los medios de comunicación? ¿Qué hace falta para que la gente conozca el tema?

Existe el interés para que esa información se difunda y alcance a la mayor parte de la población y una forma en la que se puede dar a conocer son las campañas sociales, pero ¿qué es una campaña social? ¿qué se necesita para hacer una campaña de este tipo? ¿Las campañas sociales están relacionadas con la publicidad y/o la mercadotecnia? ¿Es lo mismo la publicidad que la mercadotecnia? Una vez definidas estas interrogantes es necesario tener claras las diferencias o similitudes y así identificar los elementos que permitirán delinear una campaña social que tenga un mensaje efectivo y contundente.

Por lo antes mencionado, el primer capítulo está dedicado a conocer qué es la publicidad, qué es una campaña social, cuáles son los principios de una campaña, cuál es el papel de los medios de comunicación y si estas campañas las puede lanzar una institución gubernamental, una organización social civil o una organización no gubernamental. Así pues, al finalizar este apartado se conocerá cómo diseñar una campaña social, los elementos que debe contener y quién puede encabezarla.

En el segundo capítulo de esta tesina se precisarán las definiciones de sexualidad, sexo y género debido a que en muchas ocasiones se usan indistintamente cuando el significado de cada uno de estos términos es diferente; se explicará cómo es el proceso en el que los seres humanos construyen su género siendo éste un proceso que se comienza desde el momento del nacimiento y en el intervienen valores humanos inculcados en casa, en la escuela, en la calle y en la interacción diaria con los miembros de la sociedad con quienes conviven y de los que aprenden.



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

En este mismo capítulo, el segundo, se establecerá cómo el conocer la perspectiva de género y conceptos como la igualdad de género puede ser un factor de protección que las niñas y los niños pueden adquirir y alimentar a lo largo de sus vidas y, finalmente, conoceremos modelos de nuevas masculinidades y nuevas feminidades; lo que permitirá comprender cómo se pueden ampliar y diversificar actividades, acciones y sentimientos atribuidos a cada género.

Por último, en el capítulo 3 se desarrolla la propuesta de campaña social: “Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”, en este apartado se integran las definiciones, conceptos y precisiones técnicas de las campañas sociales con la información específica sobre la perspectiva de género, se definirá el *brief*, el objetivo de la campaña, se establecerán las necesidades y características metodológicas de una investigación de mercado y se presentará el modelo de encuesta a aplicar entre la población objetivo de este trabajo, se delinearé la estrategia de medios, así como la propuesta creativa, las ejecuciones y el presupuesto que se necesita para implementar esta campaña social, siempre se tendrá en cuenta que el objetivo de ésta es que las niñas y niños puedan construir una perspectiva de género con equidad, respeto, tolerancia e igualdad.

Es así como este trabajo se concentra en conocer los aspectos teóricos básicos de las campañas sociales y de la igualdad de género en las niñas y los niños pero sobre todo en integrar y aplicar cada uno de estos conceptos de forma práctica y efectiva para que las niñas y los niños comiencen a tener información sobre el tema, así como sensibilizarse sobre la importancia de vivir en un entorno con perspectiva de género.

Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

CAPÍTULO 1.- CAMPAÑAS SOCIALES

Desde hace varias décadas se habla sobre distintos términos y conceptos que se emplean para la venta, comercialización, compra, consumo y distribución de productos y servicios que ofrecen diferentes empresas, organizaciones y/o instituciones, todos se han puesto en práctica, algunos con excelentes resultados otros se han modificado y se han adecuados para lograr mayor efectividad, pero ¿cuáles son y cómo funcionan?

Es muy común ver en el espacio publicitario de un programa de televisión el anuncio de un shampoo en el que mencionan todos los beneficios que ofrece para tener un cabello nutrido, sedoso y manejable, luego resulta que este mismo anuncio –con las adecuaciones necesarias a la naturaleza de cada medio- se puede escuchar en la radio mientras los oyentes se dirigen a su trabajo; cuando van a dejar a los hijos a la escuela o a la hora de regresar a casa y, también, lo pueden encontrar en la revista que hojean en la sala de belleza mientras esperan que les corten el cabello.

Revista



Imagen 1. Ejecución de campaña publicitaria en revista.



Propuesta de campaña social:
“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

Anuncio espectacular



Imagen 2. Ejecución de campaña publicitaria en anuncio espectacular.

Spot de televisión



Selena Gomez - Comercial Pantene (Español Mexico)

2.848.140 visualizaciones

16 MIL 934 COMPARTIR GUARDAR ...

Imagen 3. Ejecución de campaña publicitaria en televisión y plataformas audiovisuales digitales.

Ver vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=a_JmmnFWPCs&list=RD a_JmmnFWPCs&start_radio=1&t=6



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

Otro ejemplo de publicidad que a menudo sucede –aunque en un sentido distinto- se encuentra cuando las personas asisten al supermercado, al llegar a la línea de cajas, entre la variedad de productos que encuentran, están unas tarjetas con el mensaje “Un kilo de ayuda. Por un país sin hambre” o “Un kilo de ayuda. Es fácil contribuir con la nutrición infantil”.

Postales



Imagen 4. Ejecución de campaña social en postal.



Imagen 5. Ejecución de campaña social en postal.

Propuesta de campaña social:
 “Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.



Imagen 6. Ejecución de campaña social en postal.

Incluso la población es abordada en la calle, afuera de un banco, al salir de un centro comercial, en un semáforo en rojo, en el transporte público o en las casetas de peaje por personas que portan el logotipo de la Cruz Roja, quienes hacen una invitación a depositar dinero en las alcancías para beneficio de esa institución, a la par que hay spots en la radio, en la televisión y hasta en el cine para sumarse a la colecta.

Postal



Imagen 7. Ejecución de campaña social en postal.

Propuesta de campaña social:
“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

Cartel



Imagen 8. Ejecución de campaña social en postal.

Spot



Colecta 2018 | Cruz Roja Mexicana
1.780 visualizaciones

23 1 COMPARTIR GUARDAR ...

CRUZ ROJA MEXICANA Cruz Roja Jalisco
Publicado el 21 feb. 2018

SUSCRIBIRSE 124

Imagen 9. Ejecución de campaña social en televisión y plataformas audiovisuales digitales.
Ver video: <https://www.youtube.com/watch?v=QSdz66Y7GKo>



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

La pregunta aquí es ¿En qué radica la diferencia en estas formas de posicionar o vender un producto, un servicio o una idea? ¿Cuáles son los métodos, herramientas, medios para difundir los mensajes y por qué los utilizan -esas organizaciones o empresas-? ¿Hacen publicidad, mercadotecnia o de qué otra manera se le puede llamar?

En este primer capítulo se definirá y explicará qué es la publicidad, qué es el marketing, sus posibles diferencias o similitudes con la mercadotecnia, qué elementos utiliza uno y otro, cuáles son sus alcances, se definirán los elementos necesarios para desarrollar una campaña social, así como la importancia de los medios de comunicación en las campañas y, finalmente, ¿cuál es el papel que las organizaciones gubernamentales o no gubernamentales en la realización y ejecución de las mismas?

1.1.- Mercadotecnia y publicidad

Hablar de campañas sociales obliga a tener claros varios conceptos, entre ellos publicidad, marketing o mercadotecnia, qué tipos hay y cuáles son los métodos y mecanismos que cada uno de ellos implementa para cumplir sus objetivos; por ello es a continuación se explican.

1.1.1.- Qué es marketing o mercadotecnia

Entender ampliamente la venta de algún producto o servicio significa conocer las técnicas, herramientas y objetivos que se quieren alcanzar, por lo que es necesario saber qué es el marketing y cómo es el proceso que se debe desarrollar para poder implementarlo.

Philip Kotler, de manera general, dice: “... el marketing es la administración de relaciones redituables con los clientes. El objetivo del marketing es crear el valor para los clientes y captar su valor para atraerlo.”¹ Lo anterior lo explica con detenimiento más adelante al mencionar que:

“... marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. [...] Por lo tanto, definimos marketing

¹ KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary. “Fundamentos del marketing”. Pág. 3.



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”.²

La explicación anterior nos deja ver que el marketing se apoya en las necesidades humanas, lo que Kotler define como estados de carencia percibidos; estas necesidades pueden ser físicas básicas de alimento, ropa, calor, seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión; mismas que con el paso del tiempo se afinan, se detallan y se moldean según la cultura y personalidad de cada individuo.

De tal suerte que, en el marketing antes de tener un producto para vender hay que conocer cuál es la necesidad del cliente, es decir, se debe realizar un estudio de mercado para que, con base en él, se defina el producto y/o servicio que el cliente necesita/desea y por el que está dispuesto a pagar; por lo anterior es que Kotler dice que “la tarea no es encontrar clientes adecuados para el producto, si no encontrar productos adecuados para los clientes”³ y explica que el proceso del marketing se lleva cabo de la siguiente manera:

² Ibíd Pág. 5.

³ Ibíd Pág. 11.

Propuesta de campaña social:
“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

Crear para los clientes y construir relaciones con el cliente

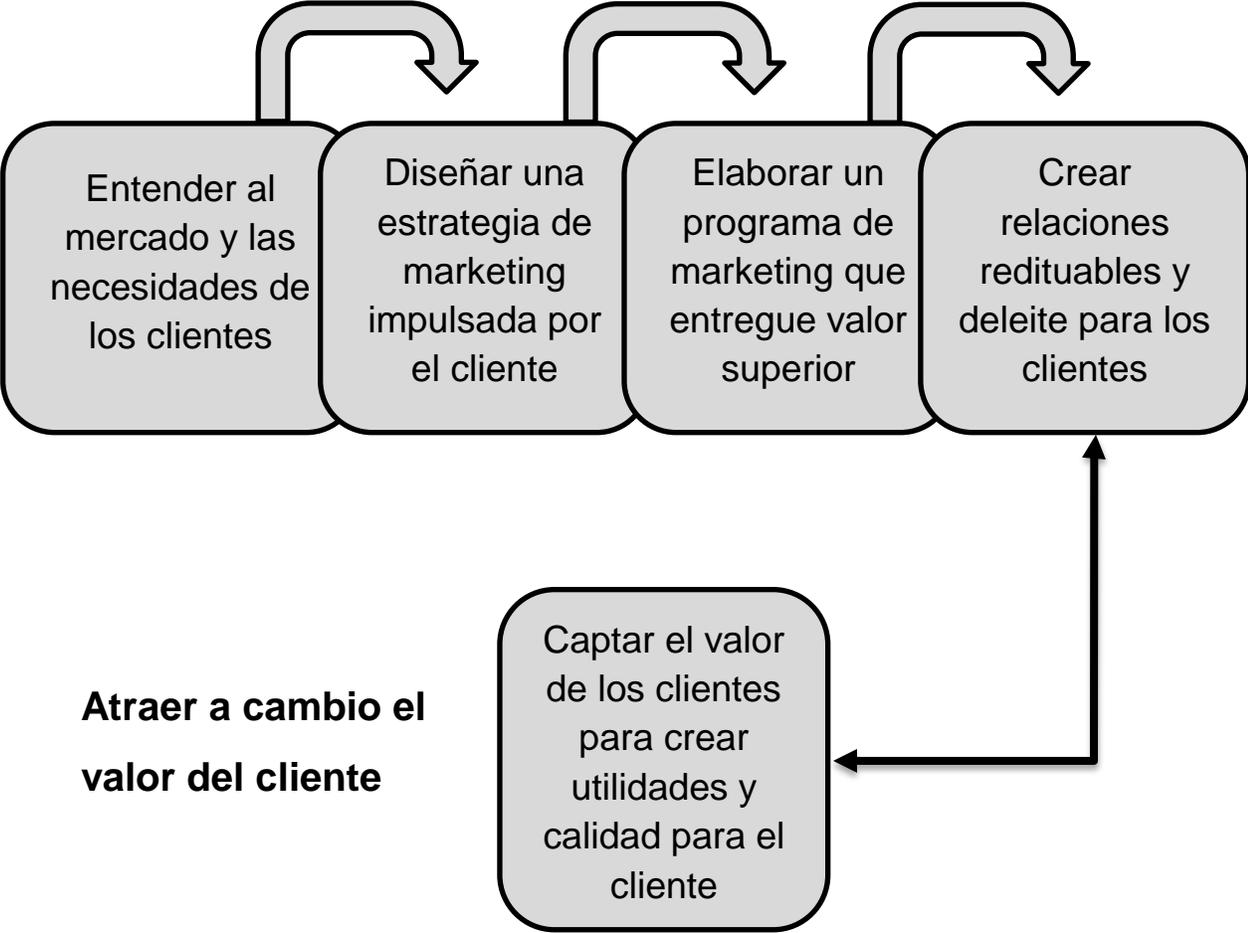


Figura 1: Modelo simple del proceso del marketing⁴

En este modelo se definen las partes del proceso para la construcción de relaciones con los clientes y se evidencia que la principal diferencia radica en el concepto de venta porque al no generar una relación de calidad con el cliente, éste puede irse con cualquier otro proveedor que cubra su necesidad a un menor costo y, bajo el concepto de marketing, el cliente siempre preferirá vivir una experiencia y estará dispuesto a pagar por ella.

⁴ Ibíd. Pág. 6.



Propuesta de campaña social:
 “Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

Algunas preguntas que pueden ilustrar la explicación anterior son ¿por qué un individuo a quien le gusta tomar café todas las mañanas camino al trabajo prefiere pasar por uno a la tienda donde lo preparan al instante, lo sirven en un vaso que tiene impresa la marca de la tienda y no elige preparar un café en su casa, mismo que se puede servir en una taza o termo y que puede tomar en el camino? ¿Por qué prefiere tomar un café que tiene un costo más elevado? ¿Al pasar a esa tienda sólo paga el café? ¿Qué implica llevar un vaso de café con una marca? Ese es el resultado del marketing, el individuo no sólo compra un café, él paga por una experiencia, paga por un lugar al que no todos pueden entrar y por un café que no todos pueden tomar; ese vaso de café en su mano le da un estatus, además de evidenciar su poder adquisitivo. El individuo paga por una experiencia de inicio a fin, es decir, desde que entra a la tienda, elige su café, le llaman por su nombre para recibirlo hasta que llega a su trabajo, tiene el vaso de la marca en su lugar y bebe el último sorbo. Ese es el resultado de la mercadotecnia.

En el siguiente cuadro se pueden observar las diferencias según el enfoque que se aplique respecto a vender un producto o, realmente, hacer marketing.

CONCEPTO	PUNTO DE PARTIDA	ENFOQUE	MEDIOS	FINAL
Venta	Fábrica	Productos existentes	Venta y promoción	Utilidades por volumen de ventas
Marketing	Mercado	Necesidades de los consumidores	Marketing integrado	Utilidades por la satisfacción del cliente

Tabla 1.- Comparación de los conceptos de venta y de marketing.⁵

Para Mohammad Nagui Namakforoosh mercadotecnia es:

“... el análisis, instrumentación y control de programas cuidadosamente formulados y diseñados para que se efectúen voluntariamente intercambios de valores con los mercados de interés para la organización. Con el propósito de que logre sus objetivos,

⁵ Ibíd Pág. 11.



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

tiene que diseñar su oferta tomando en cuenta las necesidades y deseos del mercado que se propone conquistar y el uso efectivo de las técnicas de precios, comunicación y distribución para informar, motivar y servir a dicho mercado.⁶

Lo que se puede observar de ambos autores, Kotler y Nagui, es que conciben la mercadotecnia como un proceso de intercambio entre el cliente y la organización que provea el producto o servicio y, que el desarrollo de este procedimiento se tiene que diseñar, planear, ejecutar y evaluar sin perder de vista el objetivo final, es decir, la satisfacción de la necesidad de la población a quien está dirigido.

Una vez establecida la definición y objetivo de la mercadotecnia es preciso mencionar que, si bien el concepto se ha desarrollado e implementado con más frecuencia en el ámbito comercial, hay otros sectores que se han visto en la necesidad de adoptar y adaptar estas herramientas para llegar al público objetivo, por lo que se pueden diferenciar los tipos de mercadotecnia. Algunos de ellos son:

- **Mercadotecnia social:** Es cuando una empresa u organización busca un beneficio para la sociedad ya sea en aspectos generales como el calentamiento global, donación de sangre o ahorro del agua o, en aspectos particulares del individuo como evitar el consumo excesivo de alcohol o drogas, cuidado de la alimentación o la prevención de la violencia de género, por mencionar algunas.
- **Mercadotecnia política:** busca posicionar los mensajes de figuras públicas con la finalidad de que la población simpatice con las propuestas realizadas e incluso se una como militante a un partido político.

En estos tipos de mercadotecnia, social y política, no hay un bien tangible que sea el objeto del intercambio; el producto que se ofrece se representa en ideas, valores, formas de vida, ideología, entre otras. Así cuando una persona del público objetivo adopta la idea que se comunica el fin de esa campaña y de la mercadotecnia se cumplió.

⁶ NAGUI Namakforoosh, Mohammad. “*Mercadotecnia social. Teoría y aplicación.*” Pág. 32.



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

El hecho de que haya distintos tipos de mercadotecnia y que, incluso, puedan clasificarse por sectores según la actividad económica, por temas y/o por segmentos evidencia las diferentes necesidades que ha habido para llegar a esos nichos particulares de la población, de ahí que hoy por hoy se pueda explicar el surgimiento y, finalmente, éxito de esta división por tipos de mercadotecnia, particularmente, de la social y la política que se han desarrollado bajo un sentido de cambio social y con el firme objetivo de aportar beneficios a la comunidad.

De tal suerte que, las necesidades de información en distintos sectores, temas y segmentos de la población es lo que provocó el florecimiento de estos tipos de mercadotecnia con un sentido de cambio social en beneficio de la población.

Una vez establecido qué es la mercadotecnia y que se ha ido adaptando a los distintos sectores según las necesidades, es importante conocer ¿cómo la mercadotecnia cumple ese fin que, por momentos, luce tan ambicioso? La respuesta es: con un plan de mercadotecnia; en él se determinan cada una de las acciones que se ejecutarán, así como los requisitos y metas de los clientes, además de las evaluaciones, observaciones y modificaciones que se hagan durante la implementación. Según Mohammad Nagui el plan de mercadotecnia debe tener los siguientes elementos⁷:

- 1) **Análisis FODA** (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) de la compañía o situación, en esta parte se debe acopiar información para tener el mayor número de elementos posibles entre ellos su historia, crecimiento, productos y servicios, ventas, mercados que atiende, participación en el mercado, entre otros con la finalidad de conocer los riesgos y oportunidades.
- 2) **Determinación de los objetivos** con base en las necesidades del público meta y las de la empresa.
- 3) Desarrollo del programa para alcanzar las metas fijadas o **estrategia de mercadotecnia** que considera tres aspectos principales: *el público objetivo* –se obtiene mediante la investigación de mercado-, *concepto para posicionar el producto*, es decir, ventaja del artículo frente a los demás; y *la mezcla de*

⁷ Ibíd. Pág. 33.



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

mercadotecnia entendida como los elementos que satisfacen mejor al mercado en el que se oferta el producto o servicio⁸. La mezcla de mercadotecnia está conformada por cuatro aspectos: producto, precio, plaza y promoción.

- 4) Evaluación y ajuste de los programas definidos: es la puesta en marcha de la estrategia que necesita ser lo suficientemente flexible para poder realizar las adecuaciones necesarias para lograr los objetivos.

1.1.2.- Qué es la publicidad

Al pensar en publicidad inevitablemente llegan a la mente conceptos como ventas, intercambio, posicionamiento, reforzamiento y es que esos son algunos de los desafíos que tienen quienes desarrollan esta actividad de forma profesional. Paralelamente, hay quienes se han preguntado si vender es el objetivo primordial de la publicidad, lo cierto es que no, la publicidad no tiene como objetivo principal las ventas, sin embargo, la asociación de estos conceptos se ha visto forzada como producto de la relación tan estrecha que guardan la publicidad y la mercadotecnia como se apuntó en el apartado anterior.

Según Rubén Treviño en su libro *Publicidad. Comunicación integral en marketing* menciona que “hablar de publicidad es hablar de comunicación, de difundir un mensaje a sólo una persona o a todos los habitantes posibles de la Tierra; es prometer algo que más vale cumplir; [...]. La publicidad puede lograr grandes objetivos al influir con un mensaje bien planificado, ejecutado y difundido en el lugar, momento y número de veces debido.”⁹

Por lo tanto, decir publicidad según el mismo Treviño es hablar de comunicación de ideas, de argumentos de venta o aclamaciones, ya sea en lo individual o en lo integral. De tal suerte que, cuando se piensa en publicitar un producto o servicio también se tiene que pensar en promoción, en relaciones públicas, en imagen del personal, en tarjetas de presentación, es

⁸ ARENS, William F. “*Publicidad*”. Pág. 213.

⁹ TREVIÑO, Rubén. “*Publicidad. Comunicación integral en marketing*”. Pág. 2.



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

decir, en comunicación integral misma que funciona sobre las siguientes bases, según establece el mismo autor¹⁰:

- Garantizar que el cliente perciba o tenga acceso a un mensaje.
- Hablar el idioma del cliente en la forma o tono que lo impulse o motive.
- Buscar elementos o medios para enviar la comunicación y que sean afines a los hábitos del mercado meta.
- Planear las propuestas en términos de información clave para que el consumidor conozca las características del producto o servicio. El poder de la palabra bien manejado es altamente impactante.
- Medir los resultados, compararlos contra los objetivos, tomar acciones correctivas o reconocer el éxito.

Sobre este mismo concepto Eulalio Ferrer, en su libro *La publicidad: textos y conceptos*, hace una recopilación de las definiciones que hacen distintos autores. Por ejemplo, Gerardo Alonso dice:

“La principal finalidad de la publicidad es conquistar adeptos para un consumo mayor, para vender una idea o para dar a conocer un servicio. Publicidad es consecuentemente, la ciencia que expresa la comunicación y que tiene por objeto despertar o provocar la reacción de los órganos audiovisuales, utilizando tres fuerzas básicas: el arte para colorearla; la psicología para fundamentarla; el buen sentido para justificarla.”¹¹

Anselmo Archanco menciona:

“La publicidad es hoy una fuerza social que responde a una necesidad: la de servir al eros comunicativo y de integración social que exige la edad presente.”¹²

Xavier Campos Ponce asegura:

¹⁰ Ibíd. Pág. 5

¹¹ FERRER Rodríguez, Eulalio. “La publicidad: textos y conceptos”. Pág. 102.

¹² Ibíd. Pág. 103.



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

“Publicidad es la acción que sirve para poner a un individuo o conjunto de individuos en situación de que con el sólo conocimiento que adquiere, quede en posibilidad de satisfacer su deseo, mental o material. La publicidad pone los satisfactores al alcance de aquello a quienes afecta.”¹³

Al revisar con detenimiento las definiciones anteriores es notorio que no hay una definición única que logre englobar todas las características y alcances de la publicidad, cada autor tiene su punto de vista y las definiciones se complementan entre sí, sin embargo, aunque se acaban de exponer cuatro distintas definiciones hay un elemento que ninguna de ellas toma en cuenta y que, como se establece en el siguiente apartado, es de suma importancia: la difusión y los medios que se utilizan para la misma.

En el sentido expuesto, William Arens tiene la siguiente definición:

“Publicidad es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicio e ideas) y se difunde a través de diversos medios.”¹⁴

Esta definición es más integral, habla sobre la comunicación dice que debe ser estructurada, es decir, el mensaje se debe organizar y construir ordenadamente, menciona que es persuasiva, genera un impulso, convence al público de algo y llega, prácticamente, al final del proceso al mencionar que se difunde a través de diferentes medios, es decir, ya está considerando que la publicidad debe propagar sus mensajes, retransmitirlos las veces que sean necesarias para que llegue a su público objetivo y así cumpla las metas establecidas en su estrategia.

Es de destacarse que la publicidad tiene como objetivo que las personas piensen en la necesidad de cubrir un deseo o carencia que tendrá como resultado su integración social, es decir, la publicidad atrae, convence, persuade al individuo de que ese producto o servicio le

¹³ Ibíd. Pág. 107.

¹⁴ ARENS, William F. *Op cit.* Pág. 7.



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

dará el placer de sentirse satisfecho, feliz y, al mismo, tiempo le proporcionará un sentido de pertenencia a un grupo social. Las formas en las que se puede persuadir con publicidad según Montero Simó¹⁵ son:

- Persuasión racional se basa en la argumentación y en el razonamiento.
- Persuasión emotiva está orientada a los sentimientos y las emociones.
- Persuasión inconsciente se apoya en los instintos y en las pulsiones más íntimas.

Después de este proceso los mercadólogos deben hacer lo propio para que ese producto o servicio llegue al consumidor por el medio adecuado, en un precio conveniente para quién tenga esa necesidad y que, además, logre permanecer en el mercado.

La publicidad, se puede decir, es un instrumento de la comunicación en el que la creatividad es el insumo esencial para que cumpla su objetivo por medio del establecimiento de ideas y temas específicos. Así pues, se determina que la verdadera importancia de la publicidad se encuentra en la construcción y definición del mensaje y los medios que se tendrán que utilizar para lograr el objetivo planteado. De esta manera, se evidencia la relación intrínseca de la publicidad con el proceso de venta pero también se muestra que la publicidad va más allá de una mera función comercial.

Con la información anterior se pueden comenzar la definición de los pasos en el proceso de la publicidad, para empezar se tiene que definir el objetivo primordial de la publicidad que se producirá, después se deberá perfilar al público objetivo a quien se dirigirá la publicidad, así como un estudio de mercado para obtener más información de productos y/o servicios similares que haya en el mercado como de las necesidades de los consumidores. Una vez precisados todos estos antecedentes se puede establecer claramente un eje rector del mensaje publicitario, así como los medios por los que se difundirá este mensaje.

Ya se estableció cómo comenzar el proceso de la publicidad ahora la pregunta es ¿cómo diseñar un mensaje? ¿En dónde se comienza? Previamente se estableció que la publicidad es una forma de comunicación y que su interés es convencer, persuadir al público de creer

¹⁵ MONTERO Simó, Ma. José. El marketing en la ONGD. La gestión del cambio social. Pág. 27.

Propuesta de campaña social:
“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

en lo que el mensaje dice. Por lo que es necesario establecer cuál es el modelo básico de comunicación para poder entender cómo comenzar un mensaje.

Aristóteles define comunicación como la búsqueda de todos los medios de persuasión para convencer e inducir a la acción y plantea un modelo básico de comunicación en el que se establecen tres elementos:



Figura 2. Modelo Aristotélico de comunicación

- Emisor: es la persona o, en este caso, la empresa u organización que genera la comunicación con la intención de difundirla.
- Mensaje: es el conjunto de señales, signos y símbolos que integran la información que se desea difundir.
- Receptor: Es la persona o personas destinatarias de la comunicación a quien o quienes está dirigido el mensaje.

Aunque esta definición funciona como punto de partida es importante destacar que faltan elementos necesarios para difundir un mensaje sea publicitario o no, por ello, es preciso revisar la contribución de Harold Lasswell quien se dedicó, principalmente, al estudio de la influencia de los medios de comunicación en el periodo entreguerras cuando el contexto mundial en los aspectos político, económico y social eran particularmente tensos y complejos.



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

Lasswell estableció que el proceso de la comunicación tiene cuatro funciones:

- I. Vigila el entorno, revela las amenazas y oportunidades que afecten a la posición de valor de la comunidad y de las partes que la componen, evita conflictos y mantiene el orden.
- II. Correlación de los componentes de la sociedad en cuanto a una respuesta al entorno.
- III. Transmisión del legado social
- IV. Entretenimiento

Para cumplir cualquiera de estas cuatro funciones se necesita desarrollar el modelo comunicacional que definido por el autor que plantea lo siguiente:¹⁶:

- a) Quién
- b) Dice qué
- c) Por qué canal
- d) A quién
- e) Con qué efectos

De tal manera que, al hablar de cada uno de los elementos de este modelo implícitamente se habla de:

- a) Análisis de control
- b) Análisis de contenido
- c) Análisis de medios
- d) Análisis de audiencias
- e) Análisis de efectos

Es decir, de los elementos que también son parte de la publicidad, de lo que debe analizar para poder diseñar un mensaje publicitario efectivo, con resultados favorables para quien emite el mensaje.

¹⁶ MARTÍN Serrano, Manuel. “*Teoría de la Comunicación. Cuadernos de la comunicación.*” Pág. 162-164.



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

Una vez establecido el concepto de publicidad y el papel de la comunicación para poder diseñar los mensajes que se difundirán es importante destacar que, como en la mercadotecnia, la publicidad no sólo está enfocada al ámbito comercial. Hay otros sectores que echan mano de ella para difundir sus mensajes y para que la población los adopte.

Según Alejandro Lerma Kirchner dentro de la publicidad existen las siguientes categorías¹⁷:

- **Ámbito territorial.**- se centra en el contexto y alcance del diseño de la publicidad. Puede ser publicidad en punto de venta, detallista o local, nacional, internacional o multinacional y publicidad global.
- **Tipo de audiencia a quien va dirigida.**- el mercado al que se dirige es el punto medular de esta categoría. Publicidad especializada en segmentos o nichos específicos de mercado, dirigida a canales de distribución, de comercio a comercio, industrial, publicidad de especialidades, horizontal y vertical.
- **La intención y el contenido de sus mensajes.**- Se identifican dos y es la publicidad sectorial o de sectores y la publicidad de comparación o comparativa.
- **La forma que se publicita.**- en este apartado están la publicidad cooperativa, publicidad enigma, publicidad de rebote, de venta o respuesta directa, publicidad oculta, profesional, subliminal, descriptiva o funcional, afectiva o anodina.
- **La intención que se persigue.**- cuando la empresa establece un fin perfectamente determinado. Puede ser publicidad de ventajas, de ataque, correctiva, anticipada, publicidad de recuerdo, presencia, mantenimiento o publicidad retentiva; de acción inmediata, de acción futura, de servicio público, publicidad pionera, competitiva y recordativa.
- **El medio utilizado.**- según los medios para la difusión, aunque es común que se combinen dos o más medios para lograr mejores resultados. Por volantes o

¹⁷ LERMA Kirchner, Alejandro. “*Mercadotecnia, publicidad y relaciones públicas.*” Pág. 8-22.



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

trípticos, por correo, en desplegados o inserciones en la prensa, periódicos y revistas, publicidad exterior, radiofónica, televisiva, por internet.

- Y, finalmente, la publicidad **por lo que publicita**, es preciso detenerse en esta categoría porque aquí se encuentra la propuesta publicitaria que se desarrollará en esta tesina, esta categoría está definida según la naturaleza del producto, ya sea como un bien tangible o intangible. Dentro de esta categoría están los siguientes tipos de publicidad:
 - **Publicidad comercial.**- es la encargada de difundir los productos meramente mercantiles y tiene por objetivo crear una identificación y aumentar las ventas.
 - **Publicidad social.**- promueve ideas, valores, creencias, imagen de personas o instituciones para lograr el cambio de los valores y actitudes, la modificación de ideas, entre otras.
 - **Publicidad institucional.**- es la que realizan las organizaciones con la finalidad de mejorar su imagen pública.
 - **Publicidad de línea o marca de productos.**- es decir, se incluyen todos los productos que pertenecen a un mismo anunciante.
 - **Publicidad para un producto o servicio específico.**- como el nombre lo indica se diseña conforme a las características del objeto a publicitar.
 - **Publicidad de productos, servicios, imagen o ideas.**- Es una publicidad en correspondencia a los que se desea publicitar.

Aunque son muchas las clasificaciones que explica Lerma Kirchner algunas de ellas se empalman en su función y sobre todo en la utilidad que puede tener. Además, el hecho de que se seleccione una de estas categorías no implica que las otras no puedan incluirse, esto dependerá del producto o servicio y de la necesidad establecida en el plan estratégico; de tal suerte que, se puede entrar en la categoría **por lo que se publicita, por medio utilizado y por forma en que se publicita**, es decir, ninguna forma de publicidad es exclusiva de un producto y ningún producto tiene una forma única de publicitarse.



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

Como se mencionó, en la categoría **Por lo que se publicita** se encuentra la publicidad social que es la que promueve ideas, valores, creencias, imagen de personas o instituciones para lograr el cambio de los valores y actitudes, la modificación de ideas, entre otras.

Según el acopio de información realizado por Griselda Lizcano y Liliana Sánchez menciona que Kotler define la publicidad social como:

“La elaboración, ejecución y control de programas encaminados a influir en la aceptabilidad de las ideas sociales y que requieran de consideraciones sobre la planeación del producto, precios, comunicación distribución e investigación de mercados buscando incrementar la práctica social de un grupo objetivo.”¹⁸

Moisés Castañeda define la publicidad social como:

“La implementación de ideas en un mercado o grupos no lucrativos para lograr un objetivo de comunicación que ataque algún problema social, con la finalidad de cambiar la actitud o el comportamiento de los individuos de esos grupos sin buscar retribución económica.”¹⁹

Y, finalmente, Dionisio Cámara en el *Diccionario de Marketing* dice que:

“La publicidad social es un conjunto de medidas utilizadas para el acercamiento informativo al público objetivo y la difusión de una serie de ideas con lo que se pretende provocar un cambio en las actitudes o comportamiento de los individuos o grupos sociales. Hace referencia especialmente al denominado marketing de comportamientos sociales, el cual es un área del marketing que abarca el conjunto de estrategias con las que se pretende cambiar o influir en el comportamiento de individuos, grupos o sociedades orientándolos hacia aquello que se considera bueno desde el punto de vista social o individual. Incluye las tareas de análisis de las necesidades, preferencias, grupos de referencia y normas de comportamiento del público objetivo, así como el diseño de mensajes, medios de comunicación a utilizar, costos, etc.”²⁰

¹⁸ LIZCANO Álvarez Griselda. *“La publicidad social en México: Recuento 50 años.* Pág. 33

¹⁹ *Ibíd*em

²⁰ CÁMARA, Dionisio. *Diccionario de Marketing.* Pág. 512.



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

De tal suerte que, se puede concluir que la publicidad social es un proceso de comunicación que se apoya en distintas herramientas para implementar acciones determinadas con el objetivo de modificar algo en la sociedad, este cambio puede ser en la actitud de cada individuo o un cambio social. Cambio social entendido, según Montero Simó, como ‘una alteración en la forma o funcionamiento de un grupo significativo, de una institución o del orden social. Se caracteriza por tratarse de una modificación del comportamiento que se mantiene en el tiempo’.²¹

1.1.3.- Cómo se unen la publicidad y la mercadotecnia

La publicidad y la mercadotecnia siempre deben ir de la mano, ya que un mercadólogo debe conocer la esencia de la publicidad, en qué consiste y de qué elementos se vale ya que, en algún punto del plan estratégico requerirá la información que ésta pueda proveerle para que se puedan establecer lineamientos rectores del producto y se logre la homogeneidad en ambas estrategias.

Se puede decir que hay una relación dialéctica y, al mismo tiempo, complementaria entre la publicidad y la mercadotecnia ya que la publicidad persuade al individuo que tiene ese deseo o necesidad y el marketing se encarga de hacer llegar el producto o servicio para cubrirla, después los especialistas en publicidad deben generar nuevos conceptos, desarrollar propuestas creativas, seleccionar e imprimir materiales y medios para, de nuevo, cubrir la necesidad de los consumidores.

Una vez conocidos ambos conceptos es preciso mencionar que los dos tienen características que permiten integrarlos para realizar campañas con mejores resultados ya que el flujo de información es mutuo: la sociedad alimenta al producto o servicio y el producto o servicio cubre la necesidad de la población.

²¹ MONTERO Simó, Ma. José. “El marketing en la ONGD. La gestión del cambio social”. Pág. 70.



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

1.2.- Qué es una campaña social y cuáles son sus elementos

En México y en todos los países, la población necesita tener información de temas y situaciones en los que es necesario que se interesen y actúen; temas en los que es imperante que haya un cambio de actitud, de comportamiento para que la sociedad en la que se desenvuelven tenga un beneficio que traerá ventajas de largo plazo como una mejor calidad de vida, por ejemplo, más y mejores servicios, mejor educación, más seguridad entre muchos otros. Hay diferentes formas de provocar cambios pero una de las más efectivas, eficientes y duraderas de los últimos lustros son las campañas sociales.

De manera general, una campaña se define como el conjunto de actos que se dirigen a conseguir un fin determinado, es decir, es un plan de acciones consecutivas, diseñadas y programadas para cumplir un objetivo. Una campaña social es un plan de acciones programadas consecutivamente con la finalidad de producir un cambio social.

Según Kotler, quien trabaja con mercadotecnia y publicidad social al diseñar una estrategia de cambio social se ajusta a un proceso normal de planeación.²² Primero se debe definir el objetivo de cambio social tomando en cuenta que siempre se deben conocer las causas que originan el problema, después hay que conocer y analizar los valores, creencias, actitudes y conductas del público objetivo. Todo lo anterior con la finalidad de crear y diseñar un plan que logre llevar el mensaje de una forma eficiente para obtener los resultados esperados, que podría ser, según el caso, hasta un cambio de conducta.

Kotler menciona los siguientes atributos para que una campaña social tenga éxito:

- Tener una alta incidencia de adopción.
- Gran velocidad de adopción.
- Gran continuación de adopción.
- No hay consecuencias contraproducentes importantes.
- Bajo costo por unidad de adopción exitosa.
- Medios abiertos y morales.

²² KOTLER, Philip. Fundamentos del marketing. Pág. 823



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

Si bien con el tiempo han surgido sugerencias, recomendaciones y consejos para realizar campañas sociales efectivas, en México aún no hay manual que guie paso a paso el diseño, planeación y ejecución de éstas, menos aún se conocen en su totalidad los inconvenientes que puede enfrentar una campaña social. En este sentido, Covadonga Aldamiz-Echeverría (2003) comparte algunas diferencias que ella encuentra entre las campañas sociales y las campañas comerciales y que deben tomarse en cuenta:

- a) *Análisis de mercado complicado* debido a que hay una menor disponibilidad de fondos, poca existencia de información secundaria sobre la población objetivo y a la compleja medición de los resultados.
- b) *Diversos públicos a los que satisfacer* porque se deben ofrecer bienes y/o servicios que satisfagan la necesidad del beneficiario y también las necesidades de los benefactores o patrocinadores de la campaña; incluso de la población que rodea al beneficiario principal.
- c) *Mayor dificultad en la segmentación del mercado* porque se intenta llegar a la mayor cantidad de población, por lo que la campaña pierde eficacia.

Hacer una campaña requiere de una planeación de actividades, mismas que deben emprenderse con la finalidad de alcanzar los objetivos establecidos, es decir, en la planeación publicitaria se establece todas y cada una de las actividades que se desarrollarán, se define lo que se va a hacer; los pasos a seguir y las acciones detalladas que conformarán la planeación.

Los elementos que contiene la planeación publicitaria son: objetivos, estrategia creativa, brief y estrategia de medios.

1.2.1.- Objetivos

El primer paso en la planeación de la campaña social es establecer los objetivos, como se mencionó, éstos son el eje rector de todas las acciones que se establezcan en la estrategia creativa. El punto de partida de la estrategia es la realidad del mercado, esta información se obtiene del análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) que



Propuesta de campaña social:
“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

tiene la finalidad de tener una visión amplia y completa del espacio donde se desarrollarán las actividades.

La determinación de los objetivos se apoya en la pirámide de la publicidad que se debe observar en conjunto con la situación del producto, una vez identificadas y analizadas todas estas partes se podrá definir el objetivo, siempre buscando que sea provechoso y fructífero en la estrategia que se planteará.



Pirámide de la publicidad

Figura 3. Pirámide de la publicidad basada en la pirámide de las necesidades de Maslow.

La pirámide de la publicidad, concepto basado en la pirámide de las necesidades de Maslow, supone que las personas analizan racionalmente el proceso de compra y cuando ya lo han pensado y reflexionado adquieren el producto o servicio, esta situación se debe a que hoy en día la comunicación es integrada y multidireccional, por lo que esta pirámide publicitaria se convierte en un diálogo que permite retroalimentar a las marcas con la finalidad de adecuar esos mismos productos y/o servicios para su mejor distribución y venta.



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

Las cinco partes en las que está dividida la pirámide son estadios del público objetivo y cada uno de ellos significa:

- **Reconocimiento** (la base de la pirámide): es cuando la audiencia se siente familiarizada con el producto o servicio.
- **Comprensión**: Se brinda la suficiente información sobre el producto, por ejemplo: características, usos, presentaciones, beneficios, etc.
- **Convicción**: Es el momento en el que el público objetivo reconoce el valor del producto o servicio.
- **Deseo**: Es el instante justo en el que nace el deseo de adquirir el producto o servicio.
- **Acción**: Es el objetivo de todo el que se dedica a hacer campañas publicitarias debido a que refiere al porcentaje de personas que adquiere el producto o servicio.

Cuando se establecen los objetivos hay que tener presente que la publicidad es todo un proceso y que casi nunca la compra se lleva a cabo de forma inmediata, las variables que intervienen en el proceso son: tiempo, dinero y las personas mismas.²³

Finalmente, es importante tener siempre presente que los objetivos deben ser específicos, realistas y medibles, deben tomar en cuenta de qué manera serán medidos, cuánto costará cumplirlos y no estarán dirigidos a metas de ventas ya que éstas son objetivos de una estrategia de marketing, de mercadeo no de una campaña publicitaria y, menos aún, de una campaña social.

1.2.2.- *Brief o briefing*

Rubén Treviño dice que el *brief* es “un documento de lineamientos a seguir en la comunicación, debe ser elaborado por el cliente o anunciante”²⁴, es decir, es el documento en el que todo profesionista de este ramo debe basarse para diseñar la estrategia creativa, la estrategia de medios y todas y cada una de las acciones establecidas para cumplir los

²³ <http://solo-de-interes.com/estableciendo-objetivos-publicidad/#comments>. 25 de julio de 2015. 8:00 h.

²⁴ TREVIÑO, Rubén. Op Cit. Pág. 21-22.



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

objetivos planteados. El *brief* debe tener las siguientes especificaciones según lo establece el mismo autor:

- 1.- Observaciones del mercado. Antecedentes del proyecto, datos importantes de la industria y competencia.
- 2.- ¿Por qué se requiere la comunicación? ¿Qué origina la necesidad de hacer un esfuerzo de comunicación?
- 3.- ¿Quién es el *target*? Definir el segmento al que dirigimos la comunicación.
- 4.- *Insight* del consumidor. Actitudes, deseos y percepciones de la gente que influyen en su comportamiento de compra.
- 5.- Objetivo de comunicación. Solamente un objetivo.
- 6.- ¿Qué piensa el consumidor hoy? Percepción actual de la marca, producto o servicio.
- 7.- Promesa básica. Beneficio más importante y relevante para el consumidor.
- 8.- Respuesta deseada del consumidor. Percepción deseada y conducta deseada.
- 9.- Razonamiento. Por qué el *target* debe creer esta promesa.
- 10.- Medios y materiales a desarrollar.
- 11.- Mandatarios creativos
- 12.- Tabla de tiempos o cronograma

Como se observa el *brief* contiene una serie de elementos que lo hace un instrumento completo e integral, responde qué, quién, por qué, a quién va dirigido, dónde, cuándo, cómo, cuáles son las características del producto y cuáles las necesidades del cliente, entre otras preguntas de toda la campaña y que permitirá planear, diseñar y ejecutar una campaña efectiva, eficiente y que optimice todos los recursos con lo que se cuente.



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

También se deben de integrar aspectos de carácter operativo, referenciales y persuasivos que permitirán saber qué es lo que debe realizarse, ubicar al producto dentro del mercado global, mostrando competencia y todos los aspectos contextuales y que indiquen el tono e intención del mensaje, respectivamente.

Hay muchas formas de hacer y presentar un *brief* pero siempre deben integrar la información que ya se mencionó, una vez que este documento está hecho por la empresa que desea posicionar su producto o servicio el área creativa tiene la tarea de hacer la justificación en la que explicarán los elementos verbales y no verbales de que se utilizaron para la creación del mensaje y el porqué de ello así como otros elementos como uso de logotipos.

Quien tenga el *brief* en la mano sabrá qué es lo que debe hacer, en qué momento y cuál es el objetivo de su actividad, es decir, no habrá lugar a dudas respecto al producto o servicio y será menos probable que haya errores en la ejecución de la campaña, con lo que logrará ser más efectiva.

1.2.3.- Estudio de mercado

También llamado por otros autores, simple y llanamente, investigación es considerado como el proceso más importante en el desarrollo de una campaña publicitaria; este estudio permite conocer información relevante de los clientes como gustos, preferencias, necesidades; así como del mercado como precios tipos de distribución, competencia, proveedores, entre otras, información que resulta ser clave para el éxito de la campaña.

Treviño en su libro *Publicidad. Comunicación integral en marketing* menciona que la investigación es una forma muy clara de garantizar la eficacia de sus anuncios y de evitar cualquier tipo de riesgo. Además, es la base de la justificación de la mayoría de las decisiones y lo que permitirá crear un sistema de información continua.²⁵

²⁵ *Ibíd.* Pág. 43-47.



Propuesta de campaña social:
 “Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

Proceso de la investigación	
1.-	Qué queremos conocer
2.-	Definir quién hará el estudio
3.-	Especificar fecha límite para dar respuestas o resultados
4.-	Realizar/aprobar el diseño del estudio
5.-	Identificar claramente el tamaño y la unidad de muestra (A quién se investigará)
6	Realizar/autorizar formato de preguntas cuestionario o quien recolecta y clasifica las respuestas
7.-	Codificar/tabular/procesar información
8.-	Análisis
9.-	Conclusiones
10.-	Implicaciones
11.-	Recomendaciones

Tabla 2. Proceso de investigación en el estudio de mercado.

La secuencia de una investigación de mercado indica que primero se deben plantear los objetivos de la investigación, saber qué se desea y/o necesita conocer, después se debe definir qué fuentes de información se van a considerar ya sean estudios, estadísticas, investigaciones hechas en la empresa con anterioridad lo que implicaría tener fuentes de información secundarias o, si se sale a campo, hacer la investigación y así las fuentes serán primarias. Después debe hacerse un diseño de estudio o metodología lo que permitirá establecer temas pero también técnicas para la recopilación de la información.

Una vez establecido lo anterior se debe definir la muestra a la que se aplicará el instrumento, se debe establecer el tamaño de la muestra y el perfil de los entrevistados, se recolecta la



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

información, se tabula, se captura, se procesa y se analiza. Los resultados deben incluir un reporte claro de cómo se realizó la investigación y contendrá las conclusiones, implicaciones y recomendaciones.

La información que se obtiene de dicha investigación permitirá tomar decisiones ya sea para moldear el producto, elegir lugares de distribución, elegir los medios y frecuencia con la que se reproducirán los anuncios, entre muchas otras. El procedimiento estructurado que se sigue en la investigación permitirá obtener la información que se necesita y será más fiel y fidedigna que si no se hace ordenadamente. De esta manera, se definen muchas de las decisiones que deben tomarse en el diseño, planeación y ejecución de una campaña.

1.2.4.- Estrategia creativa

La estrategia creativa es un conjunto de herramientas de trabajo que permite integrar, básicamente, cuatro elementos que le darán rumbo a la campaña: audiencia meta, concepto del producto, medios de comunicación y mensaje publicitario.²⁶ Estos elementos pueden variar dependiendo de cada profesional que los diseñe y ejecute, no obstante, el principio básico en todos es el mismo.

- **Audiencia meta:** también se le llama *target* y se refiere al “grupo específico de individuos a quienes está dirigido el mensaje publicitario”²⁷. Por lo que el establecimiento de este parte de la población es imprescindible si es que se quieren cumplir los objetivos y resultados planteados.
- **Concepto del producto:** Es la manera en la que el publicista decide presentar el producto o servicio, son los valores que el publicista integra en la presentación del producto a su público objetivo. Para que este concepto sea efectivo y eficaz en el cumplimiento de su propósito se deben considerar varios aspectos entre ellos, el *target*, la forma en que se realizará la compra, la necesidad que se quiere cubrir, entre otros.

²⁶ ARENS, William F. *Op cit.* Pág. 229.

²⁷ *Ibíd.* Pág. T12.

Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

De tal suerte que, se deberá definir si se quiere resaltar alguna característica y/o ventaja del producto como su utilidad o practicidad o si se desea apelar a la parte emocional del consumidor en la que se destacarán valores, emociones o experiencias como la felicidad, disfrutar la vida, compartir momentos entre muchas otras.

Un ejemplo de esta última situación sucedió con la campaña publicitaria de coca cola en 2014, misma que se llamó ‘Comparte una coca cola con...’, la campaña consistió en que los envases del refresco tenían un nombre propio, nombres comunes como Rosa, Juan, Alejandra, Pedro, Patricia, María, etc. Con esta campaña se logró hacer contacto directo con el consumidor y además lo invitaba a tomar su *coca cola* y compartir con alguien más el producto. La marca logró vender algo más que el producto, vendió una idea, vendió un momento, vendió la experiencia.



Imagen 10. Ejemplo de campaña publicitaria “Comparte una Coca Cola con...”.

Esta forma de presentar el producto con todas las características que lo definen como tipografía, colores, formas, figuras es lo que conforma el concepto creativo



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

que se debe presentar de la forma más sencilla posible para que el público objetivo pueda verlo, entenderlo y aceptarlo.

- **Los medios de comunicación:** Este elemento es de suma importancia porque se puede tener un buen producto o servicio, se puede crear un excelente concepto, muy creativo, innovador pero si no se eligen los medios adecuados para hacerlo llegar al público objetivo es probable que nunca se enteren que hay un producto o servicio que cubra su necesidad. Así que se deberá atender cuidadosamente este punto. Este tema se abordará más ampliamente en punto 1.3.
- **El mensaje creativo:** En él se expresa lo que se quiere comunicar al poner en marcha la estrategia publicitaria. La base para crear el mensaje son los objetivos que se quieren cumplir y la voz de la empresa que quiere posicionar el producto o servicio, así como la forma en que quiere hacerlo, esta voz siempre debe ser escuchada. Así que para William Arens el mensaje creativo es “lo que la compañía planea decir en sus anuncios y la manera en que planea decirlo”²⁸.

Se puede decir que la estrategia creativa es la cara del producto o servicio, es cómo y dónde lo verán, que sea entendible y que llegue al público que le interesa y que sobre todo pueda comprarlo.

1.2.5.- Estrategia de medios

Una vez que se establecieron los objetivos y se definió el *brief* con todas las acciones a desarrollarse durante la campaña es necesario definir la estrategia creativa que se aplicará en la campaña, como ya se anotó anteriormente. Para ello, se debe pensar en los medios de comunicación idóneos para hacer llegar el mensaje al público objetivo.

En México hay medios de comunicación que, con la finalidad de vender más tienen relación directa con las empresas que desean anunciarse, esta situación puede beneficiar económicamente al medio pero no a quien se anuncia debido a que se ve limitada la ejecución de una campaña integral entonces todo el trabajo queda en un esfuerzo aislado

²⁸ *Ibíd.* Pág. 230.



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

que puede llegar a alguna persona pero que no será efectivo y los resultados serán marginales.²⁹

Para delinear la estrategia de medios se debe determinar el presupuesto que se tiene, esta decisión está condicionada por diversos factores según menciona Rubén Treviño:

- **Etapas dentro del ciclo de la vida del producto.**- Es probable que durante el lanzamiento del producto se necesite de un mayor esfuerzo que cuando ya lleva un tiempo posicionado en el mercado.
- **Situación competitiva.**- Mientras más competencia existe es posible que se necesite mayor presupuesto.
- **Estrategia promocional.**- dependerá de que tan conservadores sean en la búsqueda de resultados a corto plazo.
- **Factores controlables e incontrolables.**- como situación económica de la industria, mercado, incursión de nueva competencia, etc.
- **Regulaciones legales.**
- **Momentos en los que se requiere de la publicidad.**- Algún momento importante en la comunidad.

La estrategia de medios así como sus objetivos deben ser una extensión o consecuencia lógica de la estrategia publicitaria y debe cubrir las siguientes áreas³⁰:

- 1.- **¿Quién?** El tipo de consumidores debe ser coherente con la estrategia de mercadotecnia. Hay que especificar factores como edad, ingresos, estilos de vida, actividades, lugar donde viven, hábitos de consumo, entre otros.
- 2.- **¿Qué?** Objetivos en términos de alcance y frecuencia
- 3.- **¿Cómo?** Tipos de medios a usar; presupuesto disponible, medio de distribución, región, marca y/o tipo de cliente.

²⁹ TREVIÑO, Rubén. Op cit. Pág. 58

³⁰ *Ibíd.* 142- 144



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

4.- **¿Cuándo?** Determinar si el esfuerzo en los medios estará relacionado con el consumo estacional del mercado, con proyectos especiales, inauguraciones, aniversarios, es decir, definir los criterios y prioridades comerciales.

5.- **¿Dónde?** Se debe definir en qué periódico, estación de radio o canal de televisión y en qué programa, horario o sección que sea afín con la audiencia meta, así como formas creativas para optimizar el efecto.

6.- **¿Cuánto? (periodicidad)** Se puede establecer un plan anual aunque resulta ser muy costoso estar presente todos los días. Puede ser un plan intermitente que se aplique en fechas y periodos claves (Navidad, Día de las Madres) o puede ser que se mantenga una presencia frecuente pero se refuerce en las temporadas clave. También puede ser una estrategia explosiva que se hace para lograr resultado rápido que consta en repetir el mismo anuncio muchas veces.

7.- **¿Cuánto? (duración)** Se puede jugar con el tiempo que duran los spots y tener muchos anuncios cortos y no sólo uno largo, igual puede suceder en los periódicos en lugar de uno sólo grande o mediano tener varios pequeños estratégicamente colocados.

8.- **Medición-evaluación y realimentación.** Se deben establecer lineamientos para medir el éxito de la campaña en la actualidad se mide el efecto que causa en el consumidor más que en términos de recordación o visibilidad de los anuncios.

Una vez considerados estos puntos se puede elegir el tipo de medio que desea utilizarse y también preguntarse ¿para cuál alcanza? Los medios a los que se puede acceder según su naturaleza son:

✓ **Medios impresos**

Pueden ser periódicos o revistas y el material que generalmente se publica en estos se compone por fotografías, texto y sellos, logotipos o firmas. El texto puede encontrarse en el



Propuesta de campaña social:
 “Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

encabezado, subencabezado, cuerpo del texto y eslóganes, según la parte que se elija tiene distintas funciones.

Ubicación del texto	Función	Características
Encabezado	En el concentra la primera mirada del espectador	Es de tamaño grande, los textos son breves y siempre hay una información importante en él.
Subencabezado	Complementa al encabezado y/o reforzarlo	Menor tamaño que el encabezado, realiza algunas precisiones.
Eslóganes	Son los lemas del producto o servicio que se publicite.	La repetición de éstos hace que el público identifique el producto, su éxito consiste en la repetición.
Sellos, logotipos o firmas	Respaldan un anuncio.	Siempre señalarán el producto que se esté anunciando.

Tabla 3. Ubicación de contenido en medios impresos, funciones y características.

Este tipo de medios tienen una gran ventaja y es que se puede ocupar en diversos soportes y contextos desde anuncios espectaculares, periódico., revistas hasta postales, trípticos, carteles, *displays*, entre muchos otros, requieren pocas adecuaciones respecto al contenido, básicamente, hay que adecuar los tamaños.

✓ **Medios electrónicos**

Los más usuales son la televisión y la radio tienen la misma intención que los medios impresos, sin embargo, la realización del texto tiene características muy distintas debido a las diferencias naturales de cada medio.

Medio/herramienta	Función	Características
Radio.- guiones	En el caso de ambos instrumentos deben establecerse todas las instrucciones técnicas con la	Es importante trabajar con sonido, con buenos locutores que tengan distintos tonos de voz.



Propuesta de campaña social:
 “Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

Televisión.- storyboards	finalidad de que quien lo realice pueda saber y entender lo que el creativo necesita.	Se debe contar una historia siempre tomando en cuenta los elementos técnicos visuales (toma, movimiento de cámara, etc.) y los sonidos.
-------------------------------------	---	---

Tabla 4. Medios electrónicos, funciones y características.

El caso de los medios electrónicos es más complejo que el de los impresos ya que el soporte de cada uno de ellos es distinto, uno es imagen y sonido y el otro sólo sonido, es decir, ninguno puede suplirse. Por lo anterior, es importante que cuando se decida producir cualquier anuncio para algunos de estos medios se diseñe y produzca correctamente debido a que habrá pocas oportunidades de repetirlo, todo dependerá del presupuesto definido.

✓ **Medios alternativos**

Además de los medios tradicionales como la prensa, radio y televisión hay otros medios con los que se puede hacer llegar el mensaje publicitario al público objetivo cuyo impacto radica en la innovación y practicidad que se sustenta en la colocación de mensajes en distintos espacios, generalmente los menos esperados, como baños, estacionamientos, parabrisas de autos e incluso en una avioneta que sobrevuele ciudades con una gran manta e incluso acompañada de alguna grabación sonora.

✓ **Nuevos medios**

Aunque hay publicistas que utilizan con frecuencia los medios tradicionales se ha popularizado una nueva forma de hacer llegar los mensajes a los distintos públicos y es por internet, ya sea como anuncios, llamados banners, al margen del contenido en una página donde hay algún tema de interés, en la versión electrónica de un periódico, incluso en el correo electrónico o hasta las inserciones en redes sociales como Facebook, Twitter y/o Instagram en donde existe la posibilidad de compartir la publicidad casi cualquier cantidad de veces.



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

Internet tiene grandes ventajas, por ejemplo: al usar una plataforma multimedia puede emplearse texto, sonido e imagen ya sea fija o en movimiento al mismo tiempo. Cada día se explotan más esta herramienta debido al alcance que tiene y a que resulta ser menos costoso.

Los medios de comunicación son el canal de distribución de los mensajes con los que se busca publicitar un producto o servicio, de tal suerte que estos intermediarios pueden ser buenos aliados.

Rubén Treviño propone un esquema que titula *actividades involucradas en el desarrollo del plan de medios*³¹ mismo que permite ubicar todos los elementos que se deben considerar al diseñar una estrategia de medios:

³¹ Ibíd. Pág. 143.



Propuesta de campaña social:
"Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo".

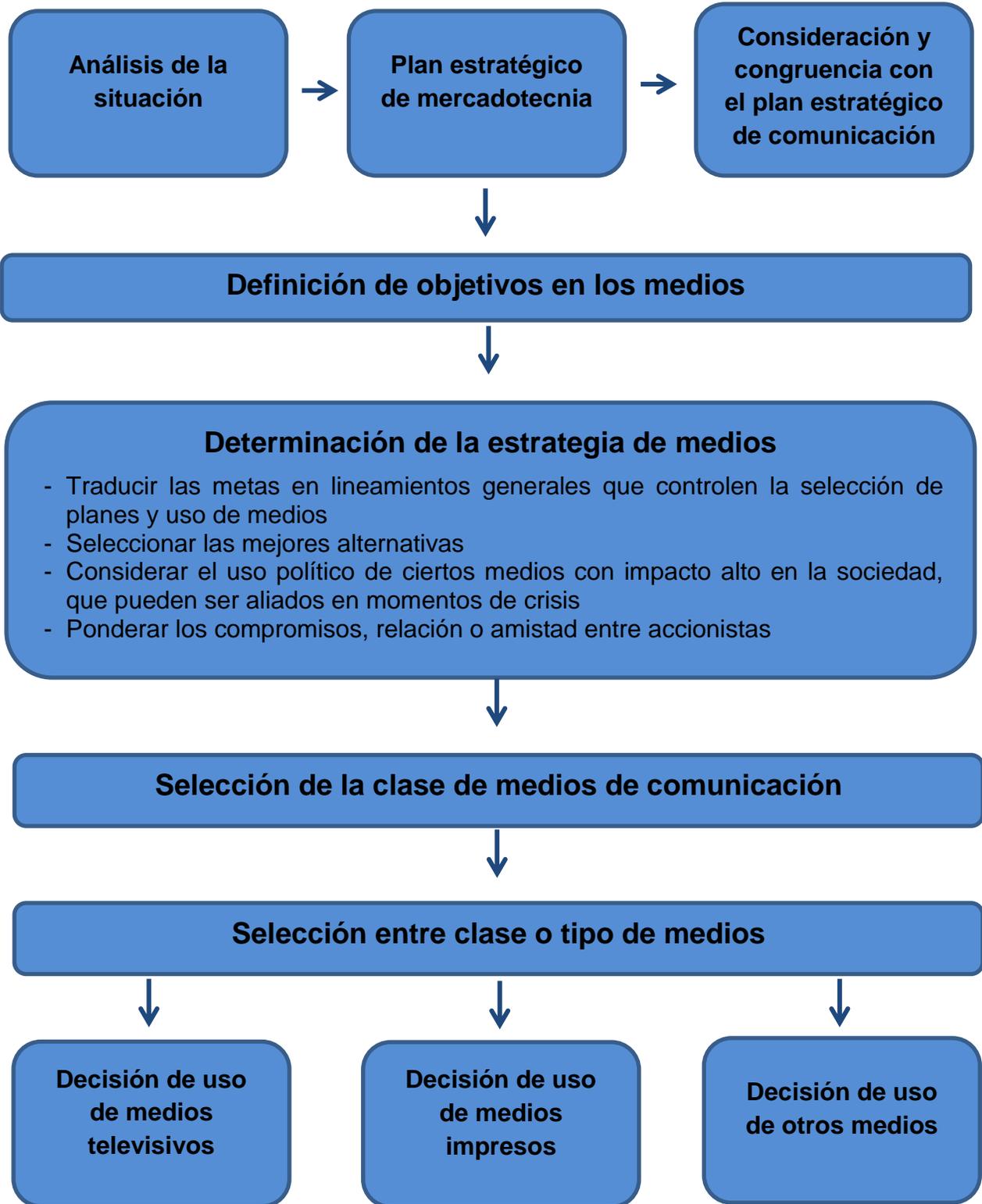


Figura 4. Actividades involucradas en el desarrollo del plan de medios



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

Como se puede observar los medios de comunicación son elegidos con base en el estudio de mercado y en el *brief*, lo que permite empatar las necesidades de los consumidores con los deseos de la empresa que ofrece el producto o servicio, además de que el mensaje llega de una forma más eficiente al *target*.

Hasta ahora la publicidad ha basado su éxito en el impacto que logra a través de los medios de comunicación y puede medirlo en las ventas que genera de su producto o servicio pero cómo medir el resultado de una campaña social, por ejemplo si se implementa una campaña para prevenir la violencia y la delincuencia en niños, se pegan carteles, se transmiten spots en la radio y la televisión; cómo saber cuántos niños iban a cometer un delito y ya no lo cometen como resultado de esta campaña o cómo saber que un niño no realizó un acto violento porque esta campaña fue eficaz.

En las campañas sociales es muy difícil poder medir resultados y genera algunas otras preguntas como ¿los medios de comunicación son la única manera de llegar a la población? Es más ¿Los medios de comunicación son la mejor forma de acercarse a la población para abordar temas sociales, para hacer consciencia social? ¿No sería conveniente poder complementar las campañas mediáticas con intervenciones persona a persona o en los centros educativos, en los lugares de trabajo y así reforzar los mensajes? En el siguiente apartado habrá algunas respuestas sobre estos cuestionamientos.

1.3.- Campañas sociales e instituciones

Una vez establecido qué es mercadotecnia, qué es publicidad, qué es una campaña social, cuáles son los elementos que la conforman y el papel que juegan los medios de comunicación la pregunta es ¿quién hace o puede hacer campañas sociales?

En principio, todo tipo de persona u organización en forma independiente pueden abogar por ideas o prácticas sociales aunque, generalmente, instituciones de gobierno, organizaciones no gubernamentales y sociedades civiles sin fines de lucro son las que en los últimos años han encabezado estas campañas.



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

1.3.1.- Organismos de Gobierno

Los organismos de gobierno son las instituciones y/o entidades compuestas por varios sectores o dependencias que están vinculadas a las autoridades políticas de un Estado, su administración y presupuesto dependen del gobierno en turno y tiene como finalidad brindar un servicio público y gratuito a la ciudadanía, estos servicios se solventan con los impuestos cobrados y otros ingresos con los que cuenta el Estado. Estos organismos fueron creados con el objetivo de facilitar la organización de la vida en sociedad.

En México, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) usa dos criterios para clasificar las instituciones de gobierno la primera es desde la perspectiva jurídico-administrativa, es decir, de acuerdo con lo que establece la Constitución de los Estados Unidos Mexicanos y la segunda desde un plano económico funcional, es decir, tomando en cuenta la forma en la que obtienen sus recursos, el tipo de organización y de la instancia gubernamental que dependen.³²

Plano jurídico-administrativo

Según lo establecido en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos la población ejerce su soberanía a través de la división de poderes: Poder legislativo, poder ejecutivo y poder judicial.

Poder Judicial.- es el encargado de vigilar el cumplimiento de la Constitución como Ley Suprema y que no haya ninguna ley o norma que la contradiga.

³² Catálogo de dependencias e instituciones de interés público 2012. Pág. 1-3



Propuesta de campaña social:
"Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo".

**Instituciones del Poder Judicial
(Ámbitos federal y estatal)**



- Suprema Corte de Justicia de la Nación
- Tribunal Electoral
- Tribunales Colegiados de Circuito
- Tribunales Unitarios de Circuito
- Juzgados de Distrito
- Consejo de la Judicatura Federal

Figura 5. Instituciones del Poder Judicial.

Poder legislativo.- Se encarga de elaborar las leyes, de discutir los problemas del país y vigilar las acciones de otros poderes, se le llama Congreso de la Unión.

**Instituciones del Poder Legislativo
(Ámbitos federal y estatal)**



- Cámara de Diputados
- Cámara de Senadores
- Asamblea Legislativa (CDMX)

Figura 6. Instituciones del Poder Legislativo.



Propuesta de campaña social:
“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

Poder Ejecutivo.- Este poder recae directamente en una sola, el Presidente de la República. Él está facultado para promulgar y ejecutar leyes que expida el Congreso de la Unión, es el jefe superior del Ejército, la Armada y la Fuerza Aérea, para ejercer la Administración Pública Federal delega en las Secretarías de Estado y Departamentos Administrativos. El poder ejecutivo se replica en las entidades federativas y municipios de todo el país.

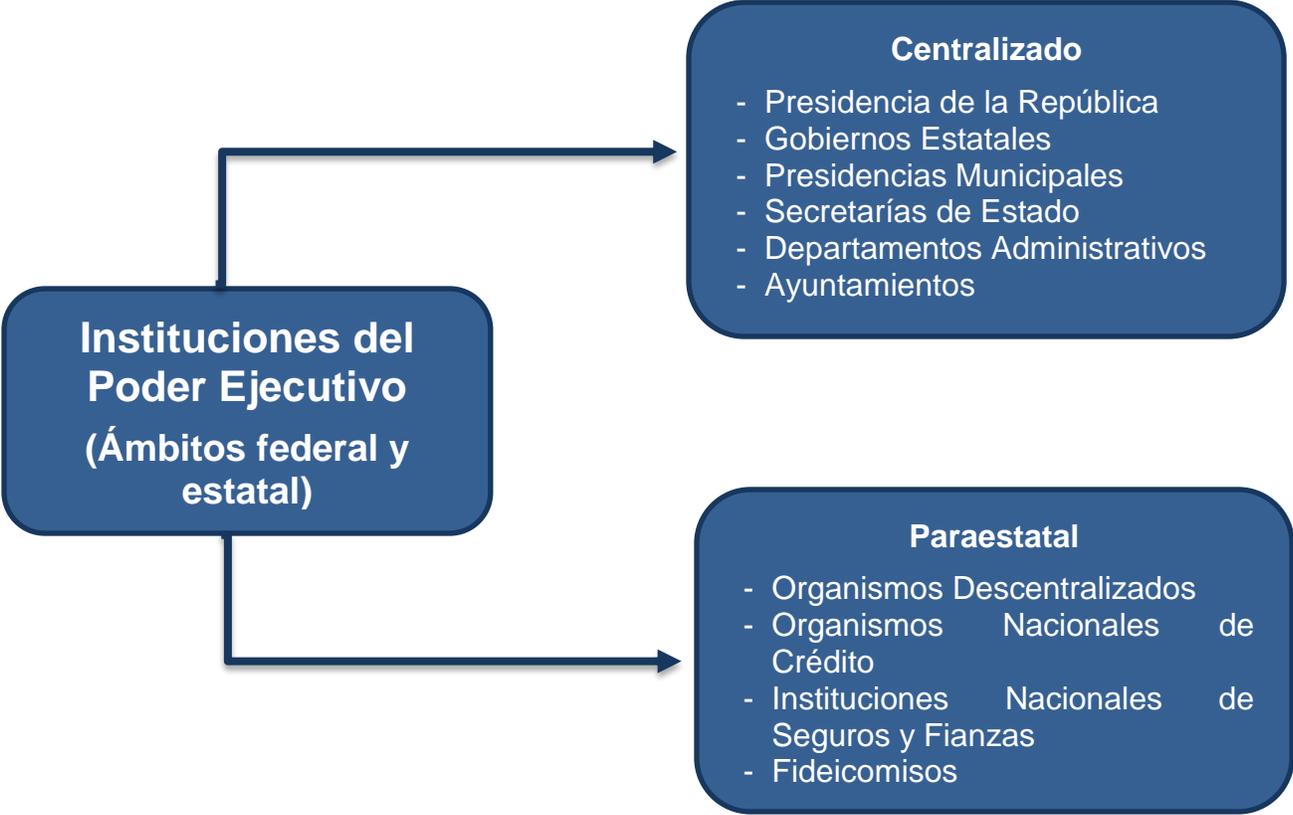


Figura 7. Instituciones del Poder Ejecutivo.

Plano Económico Funcional

Se pueden observar las unidades económicas de acuerdo con la clasificación del Sistema de Contabilidad Nacional (SCN), se realiza una primera distinción bajo el criterio de sector de propiedad, ya sea público o privado, y una de sector institucional que incluye organismos autónomos e instituciones que se consideran como no lucrativas. De esta manera, están dentro de la Administración Pública aquellas que son financiadas y administradas por el



Propuesta de campaña social:
"Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo".

gobierno y aquellas que tienen financiamiento gubernamental pero que ejercen sus formas de organización y administración financiera de forma autónoma.



Figura 8. Instituciones financiadas por el gobierno.

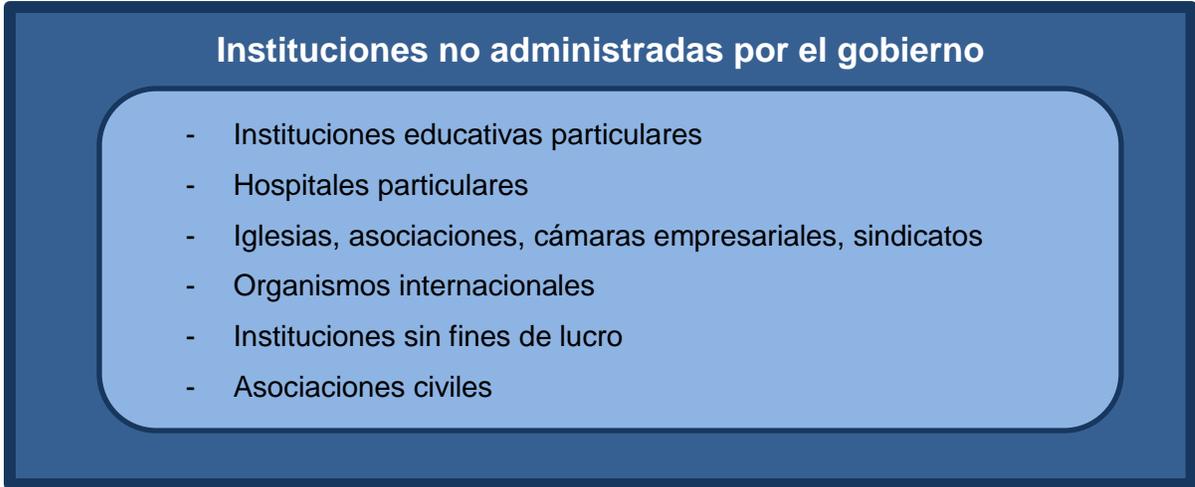


Figura 9. Instituciones no administradas por el gobierno.

Como se mencionó al inicio de este apartado todas y cada una de las dependencias de gobierno pueden implementar campañas sociales en el ámbito de sus atribuciones. Para tal fin, generalmente existe un área o dirección de comunicación social.



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

En México, la primera dependencia gubernamental que se dedicó a proveer información pública data del 17 de junio 1936, cuando el entonces Presidente de México, Lázaro Cárdenas, publicó en el Diario Oficial de la Federación el acuerdo en el que se modificó la Ley de Secretarías y Departamentos de Estado y crea la Dirección de Publicidad y Propaganda, misma que dependía de la Secretaría de Gobernación, de esta manera se formalizó el primer modelo de información institucional; con este modelo se buscó centralizar el control de los medios de difusión estatales, además de justificar, explicar y difundir las acciones del poder Ejecutivo Federal, su naturaleza es totalmente defensiva ante la hostilidad política que se vivía en el país.³³ Básicamente, la función de esta Dirección fue dar a conocer a la opinión pública nacional y extranjera la versión oficial de los acontecimientos en que intervenía el gobierno mexicano.

Lo anterior deja ver que las oficinas de comunicación social desde su origen están concebidas como un área centralizadora de difusión y de atención a medios y no como la instancia del gobierno para el diálogo y, menos aún, para la participación y atención social; incluso ha tenido un carácter censor. Esta área cobró importancia de forma muy rápida y sólo se mantuvo como dirección cuatro meses, para inicios de 1937 ya era el Departamento de Publicidad y Propaganda, se convirtió en un órgano autónomo y pudo ejercer su propio presupuesto.

Después de algunos años de funcionamiento y en la víspera de la entrada del sexenio que encabezó Manuel Ávila Camacho (1940-1946) desaparece el Departamento de Difusión y Propaganda, no obstante, se establecieron oficinas de prensa en cada institución federal con el fin de elaborar boletines que se repartían a los periódicos para difundir la información oficial, según lo explica Francisco Hernández Lomelí.

Fue hasta el sexenio de José López Portillo (1976-1982) cuando hubo una reforma jurídica importante se sustituyó la Ley de Secretarías por la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal en la que se establece que el Estado tiene la obligación de elaborar:

³³ HERNANDEZ Lomelí, Francisco. “Las oficinas de comunicación social en México”. Pág. 57.



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

Artículo 19.- “... los manuales de organización, de procedimientos y de servicios al público necesarios para su funcionamiento, lo que deberán contener información sobre la estructura orgánica de la dependencia y las funciones de sus unidades administrativas, así como sobre los sistemas de comunicación y coordinación y los principales procedimientos administrativos que se establezcan.”³⁴

Asimismo, en el artículo 27 de esta misma Ley se determinó que la Secretaría de Gobernación (SEGOB) sería la encargada de: “formular, regular y conducir la política de comunicación social del Gobierno Federal y las relaciones con medios masivos de información”. También en este sexenio se crea la Dirección General de Información y Relaciones Públicas de la SEGOB. López Portillo reconoció que

“... aparte de las informaciones oficiales del Ejecutivo de la Unión [léase boletines de prensa] se requieren programas de informes y campañas, coherentes y ordenados para aprovechar las posibilidades de los medios de comunicación modernos, a fin de informar sobre las acciones de la Administración Pública Federal”.³⁵

En este decreto que se publicó el 1º. de julio de 1977 se estableció como uno de sus cinco objetivos:

- *Planear, preparar y ejecutar campañas de publicidad en los medios de comunicación, a fin de posibilitar o apoyar las acciones del Gobierno Federal y las entidades del sector público.*

De esta manera, se oficializó el uso de medios de comunicación y, por consiguiente, hubo una apertura presupuestal para apoyar el decreto del Presidente de la República. En ese mismo sexenio se cambió de Dirección General de Información y Relaciones Públicas a Coordinación General de Comunicación Social y en lugar de depender de SEGOB pasó a la Oficina de Presidencia de la República (junio de 1982).

Para 1983 con Miguel de la Madrid en la presidencia se le dieron más atribuciones a la Secretaría de Gobernación y se le responsabilizó de “definir políticas públicas y directrices

³⁴ *Ibíd.* Pág. 64.

³⁵ *Ibídem.*



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

que orientasen a las dependencias y entidades de la Administración Pública federal en el desarrollo de sus programas de comunicación social”³⁶; días después se creó la Dirección General de Comunicación Social de la Presidencia de la República, parte de la justificación para la creación de ésta fue

“...se hace necesario contar con una unidad administrativa que dependa del titular del Ejecutivo Federal, con objeto de informar oportunamente sobre las acciones que realiza el Primer Mandatario de la Nación y planear y ejecutar campañas de difusión en medios de comunicación, a fin de dar a conocer las acciones de la Presidencia de la República así como estimular la acción participativa de la Administración Pública Federal con los diferentes sectores del país, captando las necesidades ciudadanas y recibiendo sus propuestas.”³⁷

Asimismo se creó la Unidad de la Crónica Presidencial que junto con la Dirección General de Comunicación Social desempeñaron las siguientes funciones

- Informar oportunamente sobre las actividades que realiza el titular del Poder Ejecutivo Federal y proveer a su más eficaz divulgación.
- Elaborar y ejecutar los programas de difusión de la Presidencia de la República
- Difundir las actividades relevantes del Titular del Ejecutivo Federal, a través de publicaciones.

Como se puede observar en este breve repaso de la creación de las Oficinas de Comunicación Social en México y las diversas modificaciones que ha tenido, estas áreas han sido destinadas a difundir información de las actividades de la Presidencia de la República, siempre ha estado centralizada y más allá de eso ha estado controlada, incluso censurada; se les dio un gran presupuesto para operar con todo el aparato político y económico que implicaba y, por supuesto, para firmar contratos de espacios publicitarios.

En el sexenio de Carlos Salinas de Gortari (1988-1994) se recortó el presupuesto de estas oficinas al 50%, sin embargo, se ha mantenido la centralización de la comunicación social y,

³⁶ *Ibíd.* Pág. 66

³⁷ *Ibíd.*dem.



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

sobre todo, ha continuado esta perversión en la función primordial que deben tener, más allá de la protección de la figura presidencial o del titular de la dependencia, como menciona Hernández en su texto al referir a Raymundo Riva Palacio: “la difusión de información no es parte de su oficio [refiriéndose a las Oficinas de Comunicación Social] si no la protección de la imagen de sus superiores, que no la de la institución” a lo que se puede agregar: y menos aún de las necesidades de información de la sociedad.

Aunque en los últimos sexenios (Ernesto Zedillo, Vicente Fox, Felipe Calderón y Enrique Peña Nieto) se implementó un programa de austeridad que, en sentido formal, ha impactado a las Oficinas de Comunicación Social; aunque medios se ha evidenciado en informaciones publicadas en medios de comunicación que los gobiernos, en sus tres niveles, han hecho pactos con medios de comunicación para que se difunda sólo la información oficial y para que haya más espacios y tiempos dedicados a los personajes políticos que encabezan las instituciones gubernamentales.

Debido a esta gran deformación en los criterios y funciones de las áreas de comunicación social y a los presupuestos cada vez más reducidos y apretados de las dependencias, las campañas sociales ejecutadas han sido pocas y, las que se han ejecutado, no se les ha dado el respaldo económico necesario para que tengan incidencia en la población, menos aún que provoquen un cambio de conducta.

1.3.2.- El tercer sector (Organizaciones No Gubernamentales, ONG y organizaciones civiles)

La jurista Norka López Zamarripa define el tercer sector como:

“... un sector privado no lucrativo, orientado hacia fines públicos, el cual busca completar las acciones del gobierno y del mercado para atender las necesidades sociales, cuyo fin es la consecución de un bien común, haciendo frente a las necesidades humanas y promoviendo la participación progresiva de la sociedad, en los espacios desatendidos por la dinámica del mercado y la política estatal.”³⁸

³⁸ LÓPEZ Zamarripa, Norka. El proceso de las organizaciones no gubernamentales en México y América Latina. Pág. 145.



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

Las organizaciones sociales son este sector, el tercero, y han surgido como respuesta al gran desencanto que tiene la población frente a los actores políticos organizados, ya sea desde el gobierno o conformados como partidos políticos, y como consecuencia de varios factores, entre ellos: intereses económicos que dominan los gobiernos, lo que provoca el distanciamiento de los ciudadanos, la creciente desconfianza hacia los partidos políticos debido a que la ciudadanía no se siente representada. Por lo anterior es que, en el interés de la ciudadanía por tener un lugar mejor donde vivir, en mejores condiciones y con el respeto irrestricto de sus derechos es que la población se comenzó a organizar para complementar las funciones del estado.

En México y América Latina su origen data del Siglo XVIII cuando la iglesia deja de ser parte del Gobierno, del cuerpo político o fue expulsada de él para ocupar su nuevo lugar como un elemento esencial de la sociedad civil. Pero fue hasta el Siglo XX, después de la Segunda Guerra Mundial, en 1950 cuando apareció el concepto Organización No Gubernamental (ONG) en sentido estricto en el ámbito de las Naciones Unidas (ONU) que surge como un organismo internacional no establecido por acuerdos gubernamentales.³⁹

En México, la libertad para conformar asociaciones civiles formales está respaldada en el artículo 9º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en donde se expresa: “La facultad reconocida a los individuos para asociarse pacíficamente con sus semejantes, con cualquier objeto lícito”, aunque en la Constitución se establece, es preciso mencionar, que no hay un marco jurídico ni regulatorio para el desarrollo de estas organizaciones.

Las ONG son entidades de iniciativa social y fines humanitarios que son independientes de la administración pública y no tienen un afán lucrativo. Pueden estar conformadas jurídicamente de diferentes maneras, ya sea como una asociación, como fundación o como cooperativa; sus actividades se basan en el voluntariado y están encaminadas a mejorar algún aspecto de la comunidad, así como a la beneficencia y promoción social, enfocándose a problemas específicos.

³⁹ *Ibíd.* Pág. 141-143.



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

El Banco Mundial define a las ONG como:

“Grupos o instituciones de carácter privado, total o parcialmente independiente del gobierno”, cuyos objetivos son sobre todos de índole humanitaria o cooperativa, más que comerciales. Son entidades privadas en naciones industriales que apoyan el desarrollo internacional; grupos locales organizados en el plano regional o nacional y grupos comunitarios dirigidos por sus propios miembros.”⁴⁰

Según Gustavo Verduzco las ONG son asociaciones o agrupaciones que tienen las siguientes características⁴¹:

- a) Son entidades organizadas, es decir, institucionalizadas hasta cierto punto.
- b) Son privadas.- institucionalmente separadas del gobierno.
- c) Son entidades autónomas.- capacitadas para controlar sus propias actividades
- d) No distribuyen entre sus asociados las ganancias obtenidas en las actividades desarrolladas.
- e) En estas entidades se realiza actividad voluntaria, hay ciudadanos que colaboran en las actividades.

Algunas de las características mencionadas coinciden con las siete que establece la Universidad John Hopkins respecto a la estructura y operación de las ONG, misma que retoma López Zamarripa es su texto:

- **Formales:** Deben tener algún grado de institucionalización. Si no es a través de un registro legal, puede manifestarse por las reglas del procedimiento.
- **Privadas:** No deben ser partes del aparato de gobierno ni deben estar dirigidas por mesas directivas dominadas por agentes gubernamentales. Sin distribución de beneficio: pueden acumular excedentes, pero estos no deben distribuirse entre socios o directores, sino que deben ser reinvertidos en relación con los objetivos básico de la organización.

⁴⁰ Ibíd. Pág. 144.

⁴¹ VERDUZCO, Gustavo. La evolución del tercer sector en México y el problema de su significado en la relación entre lo público y lo privado. Pág. 31.



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

- **Autogobernadas:** Deben poseer sus propios procedimientos internos de gobierno, y no estar controladas por entidades externas.
- **No comerciales:** No deben estar organizadas principalmente para objetivos comerciales. Esto significa que no pueden embarcarse en actividades políticas no partidarias.
- **Voluntarias:** Deben incluir algún grado significativo de participación voluntaria.

En México hubo tres sucesos que impulsaron de manera importante la proliferación de Organizaciones No Gubernamentales: la crisis económica de 1982, el terremoto de 1985 y las elecciones de 1988.⁴² En este periodo de desarrollo y como consecuencia del nacimiento de estas organizaciones fue complicado identificar las organizaciones que nacieron con una mera vocación voluntaria y cuáles fueron creadas por el partido político en el poder con el fin de justificar sus acciones y forma de gobierno. La formación de las ONG, en México, se da en dos corrientes:

- Rechazo al régimen autoritario.
- Promoción de servicios que el gobierno no ha podido promover.

De tal suerte que, las ONG surgen a partir de las demandas sociales -incluidas seguridad pública y seguridad social, salud, culturales, políticas y económicas; Así, el tercer sector se convierte en la cara de las nuevas prácticas de la organización en la sociedad civil.

En este punto, es preciso mencionar que las ONG se distinguen de otras Organizaciones de la Sociedad Civil que en los últimos años han surgido y atienden acciones comunitarias, es decir, su espectro de acción es más reducido que el de las ONG, sin embargo, en la actualidad hay un auge importante de ellas.

Si bien en México ya hay una presencia importante de Organizaciones No Gubernamentales también es cierto que debido a la falta de un marco jurídico y de la apatía de gran parte de la sociedad es que no han tenido el fortalecimiento y empuje necesario para realmente tener resultados importantes.

⁴² LÓPEZ Zamarripa, Norka. Op. Cit. Pág. 163.



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

Ha habido ONGs que han desarrollado e implementado campañas sociales con distintos objetivos pero no todas logran tener receptividad y, menos aún, se ha logrado un cambio de conducta en la población.

De esta manera, concluye el primer capítulo de la tesina titulada “Propuesta de campaña social: “Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo””. A manera de recordatorio, ya se definió qué es la mercadotecnia, que es la publicidad y cuál es el punto de coyuntura en ambas definiciones; así mismo, se estableció qué es una campaña de publicidad social y cuáles son los elementos que la conforman y, finalmente, se hizo un breve repaso sobre la estructura gubernamental para identificar el momento y los objetivos en los que comenzó la comunicación social y cómo ha ido evolucionando hasta llegar al tercer sector, conformado por las ONGs y las Asociaciones Civiles.



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

Capítulo 2.- La perspectiva de género en las niñas y los niños

Para comenzar hay que tener claros tres conceptos básicos que la perspectiva de género engloba, mismos que permitirán conocer y entender cómo tanto mujeres como hombres construyen día a día sus acciones, actividades, juicios, prejuicios, así como emociones, es decir, su vida, su género.

Marcar la diferencia entre género y sexo permite tener presente que a lo largo de la historia de la humanidad lo masculino siempre ha sido considerado como superior y lo femenino como algo inferior; a partir de esta concepción, se han designado roles o papeles y funciones que, al paso del tiempo, fueron penetrando con más fuerza en el pensamiento de la sociedad hasta formar parte de la forma de ser, de vivir y de la manera en que se conciben mujeres y hombres a sí mismos.

Es preciso mencionar que en la década de los 70 el movimiento feminista a nivel mundial tuvo un auge que provocó la visibilidad del tema; lo anterior impulsó cambios conceptuales en distintos ámbitos como el médico y el psicológico, años después sucedió con las disciplinas sociales.

Actualmente, en la mayoría de las sociedades se continúan adoptando y reproduciendo los roles sociales y funciones que, como se mencionó, son producto de una larga historia de la humanidad que ha tenido como resultado una aceptación generalizada de los mismos; sin embargo, han surgido nuevos modelos que conciben a hombres y mujeres en diferentes actividades.

Con la finalidad de comprenderlo mejor es importante identificar las definiciones de sexualidad, sexo y género para así saber cuáles son las diferencias entre estos conceptos, mismos que son parte fundamental de la base en el desarrollo de todos los seres humanos.



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

2.1.- Definiciones básicas: sexualidad, sexo y género

- Sexualidad

La sexualidad es un aspecto de la vida de todos los seres humanos que los acompaña desde que nacen hasta que mueren, involucra aspectos físicos, sentimentales y emocionales.

El afecto y respeto que una persona siente por sí misma, así como el afecto hacia otras personas son parte de la sexualidad. La sexualidad es placentera, puede tener una función reproductiva y ayuda a cumplir una función comunicativa, es decir, podemos expresar lo que estamos sintiendo, saber lo que siente la otra persona y, sobre todo, respetar la decisión del otro.

De tal manera que, la sexualidad se manifiesta al hablar, en la forma de vestir, caminar, en las actividades que cada persona realiza, en la forma en que se relacionan mujeres con mujeres, mujeres con hombres, hombres con mujeres y hombres con hombres. La sexualidad acompaña a los seres humanos en su día a día.

- Sexo

La palabra sexo es utilizada indistintamente para referir al acto sexual en sí mismo, también conocido como coito o cópula; sin embargo, para efectos de este trabajo el sexo es el conjunto de características físicas y biológicas que diferencian al hombre de la mujer y que al unirse se presenta la posibilidad de la reproducción; las diferencias referidas incluyen el funcionamiento de los órganos que componen cada uno de los sexos, las particularidades hormonales y la forma de sus órganos genitales: mujer y hombre. De tal suerte que, una persona al nacer ya tiene determinado su sexo, es decir, nace siendo hombre o mujer. El sexo no depende de la voluntad ni de la madre ni del padre, ni de ninguna condición social o religiosa.⁴³

⁴³ http://www.inmujer.df.gob.mx/wb/inmujeres/que_es_eso_de_genero 10 de agosto de 2015. 3:33 h.



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

- Género

Es importante diferenciar entre género y sexo, pues el género es una idea, es una construcción simbólica, cultural que incorpora y define los atributos, las características asignadas a las personas según su sexo y condiciona el comportamiento del hombre y de la mujer, el cual se expresa en la idea que tiene de sí mismos, así como también de sus expectativas, deseos, normas, valores, e incluso la posición, jerarquía y oportunidades sociales, a partir de la visión que se tiene de lo femenino o masculino, lo que influye en cuestiones básicas de la vida cotidiana como las relaciones de pareja, familiares, de amistad y laborales.

Mujeres y hombres se diferencian en primera instancia, por las características fisiológicas y sexuales a las que se les llama sexo, como ya se mencionó. Por otra parte, se diferencian porque cada sociedad, cada cultura ha dado una valoración y un significado distinto a esas diferencias de sexo y ha construido ideas, creencias, tradiciones y prácticas acerca de lo que es ser mujer y ser hombre; en este sentido, menciona Marcela Lagarde:

“El género –soy mujer-, del mundo occidental, de América Latina, de éste u otro país, además queda definido por la clase a la que pertenece. Es distinto ser mexicana pauperizada de un pueblito donde ha llegado el cólera, que ser mujer mexicana doctora de Antropología. La clase es un elemento que modifica al género, o sea, modifica las formas potenciales de vivir el Ser Mujer...”.⁴⁴

Este conjunto de características y normas sociales, económicas, políticas, culturales, psicológicas y jurídicas, asignadas a cada sexo, es lo que se llama "género": género femenino y género masculino. En términos simples, precisa Lagarde el género se entiende como "lo que significa ser hombre o mujer, y cómo este hecho define las oportunidades, las responsabilidades y los modos de conducirse". Por lo tanto, el género es una cuestión aprendida en la familia y reforzado en la escuela y en los demás espacios de socialización de todos y cada uno de los seres humanos.

⁴⁴ Lagarde, Marcela. Identidad y subjetividad Femenina. Pág. 9.



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

El género forma parte de la realidad subjetiva social e individual y determina el comportamiento del hombre y la mujer, el cual se expresa en la idea que tiene de sí mismo, de su autoconcepto, pero también en sus expectativas, deseos, normas, valores, entre muchos otros temas.

Para la Organización Mundial de la Salud (OMS), el género se refiere a las funciones, comportamientos, actividades y atributos que cada sociedad considera apropiados para los hombres y las mujeres. Las diferentes funciones y comportamientos pueden generar desigualdades de género, es decir, diferencias entre las mujeres y los hombres que favorecen una y otra vez a uno de los dos grupos. Esas desigualdades entre géneros han creado inequidades entre los hombres y las mujeres que se manifiestan de distintas maneras, incluso en forma de violencia desde verbal hasta física. Otra de las formas en las que se evidencia la desigualdad entre ambos géneros es en la forma de vivir su sexualidad, que en el caso de las mujeres está más reprimida que en la de los hombres.

Así pues, estos tres conceptos están presentes en la vida cotidiana de todos los seres humanos, todo el tiempo los acompañan, viven y duermen con ellos. La sexualidad, el sexo y el género viven con cada individuo desde su nacimiento, lo acompañan, se modifican o refuerzan en su crecimiento y llegan con él hasta su muerte; es así como cada ser humano aprende su género y desarrolla las características de su sexualidad con base en convenciones sociales, mismas convenciones de las que alguien más aprenderá y vivirá ese rol en su entorno.

Se puede concluir que el género es algo que se aprende, que se construye pero ¿cómo es este proceso? ¿El género se construye igual en hombres y en mujeres? ¿Cuál es la diferencia?

2.2.- Construcción social de género en las niñas y los niños

Hablar, escribir, estudiar sobre la construcción social del género es descubrir un tema muy profundo que tiene raíces históricas, el saber cómo se construye el género tiene que ver con el estudio de la perspectiva de género, tema que es desafiante porque es una provocación



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

para conocer lo que sucede dentro de los sistemas sociales y culturales no sólo en México, sino en cada uno de los países, regiones y del mundo entero. Y para ello es necesario conocer y entender un poco, al menos, sobre la humanidad y naturaleza y, al mismo tiempo, ampliar nuestra percepción acerca de la condición humana y los roles que mujeres y hombres desempeñan en una sociedad. Aprender sobre el desarrollo de las mujeres y sus actividades implica también aprender acerca de los hombres. El estudio del género es una forma de comprender a las mujeres no como un aspecto aislado de la sociedad si no como una parte integral de ella.⁴⁵

Históricamente el concepto género ha tenido cambios, la primera vez que se visualiza el tema y se aborda como categoría de estudios sociales es cuando la autora Simone de Beauvoir dice en su libro *El segundo sexo*, editado en 1949, que “las características humanas consideradas como “femeninas” son adquiridas por las mujeres mediante un complejo proceso individual y social, en vez de derivarse “naturalmente” de su sexo. [...] –y afirma- “Una no nace, sino que se hace mujer”.⁴⁶

En la década de los 70 este mismo concepto, el de género, tuvo un nuevo giro y es que los estudiosos del tema separan el vínculo sexual que se había integrado al término; por lo que, a partir de ese momento, al hablar de género tenía que precisarse si era un género literario, de cine o de cualquier otra cosa o sólo se asocia con “lo relativo a las mujeres”⁴⁷.

En 1995 durante la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer en Pekín este mismo concepto volvió a provocar revuelo y es que, en efecto, se asociaba a la mujer pero las concepciones en las distintas culturas no coincidían “Por un lado las democracias occidentales y, por el otro, el Vaticano y los países fundamentalistas. La categoría *género* resulta amenazante para el pensamiento religioso fundamentalista porque pone en cuestión la idea de “lo natural” (tan

⁴⁵ Lamas, Marta. *El Género: La construcción cultural de la diferencia sexual*. Pág. 33

⁴⁶ *Ibíd.* Pág. 9

http://portales.te.gob.mx/genero/sites/default/files/Marta%20Lamas%20Usos,%20dificultades%20y%20posibilidades_0.pdf 16 de agosto de 2015. 14:27 h.

⁴⁷ *Ibíd.* Pág.10



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

vinculada a lo divino), y señala que es la simbolización cultural, y no la biología, la que establece las prescripciones relativas a lo que es “propio” de cada sexo.”⁴⁸

Para abordar el tema ha sido necesario unificar conceptos, definiciones, modelos y roles de la figura de la mujer en la vida y el mundo de los hombres debido a que como menciona Marta Lamas en su mismo ensayo *Usos, dificultades y posibilidades de la categoría género*: “... los conceptos de género estructuran la percepción y la organización concreta y simbólica de toda la vida social.”⁴⁹ Por ejemplo: la Resolución 1325 del Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas hace referencia a los conceptos de mujer, género y perspectiva de género de manera diferenciada. Un error muy frecuente es utilizar la palabra género para referirse a sexo; cuando se pronuncia la palabra sexo se refieren a determinadas características biológicas y fisiológicas que definen a hombres y mujeres, cuando ésta es una diferenciación que, desde hace varias décadas, quedó precisada.

Otro ejemplo es cuando se habla de perspectiva de género, en muchas ocasiones parece que este tema se refiere sólo al estudio de la mujer, sin embargo, implica el análisis de las normas, las creencias, los derechos, las obligaciones y las relaciones que sitúan a hombres y mujeres de forma diferente en el conjunto de la sociedad.

Una vez establecido lo anterior, es preciso mencionar que las relaciones de género se tejen desde la infancia y con el tiempo se convierten en relaciones de poder y, generalmente, sitúan al conjunto de las mujeres en una posición de desigualdad respecto a los hombres, es decir, de subordinación. De manera general e histórica, se ubica en una posición subordinada a las mujeres respecto a los hombres dentro de la organización social dentro de las relaciones de género.

Otro ejemplo en el que hubo necesidad de tomar acuerdos globales fue cuando se pensó que con la Declaración Universal de los Derechos Humanos en 1948 se reconocían los mismos derechos para hombres y mujeres pero el paso del tiempo indicó que no, por lo que en años posteriores se tuvieron que elaborar distintos documentos que, en papel, se

⁴⁸ *Ibíd.* Pág. 10 y 11.

⁴⁹ *Ibíd.* Pág. 4.



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

garantizara que las mujeres tuvieran el libre ejercicio de sus derechos; algunos ejemplos son: la Convención Interamericana de los Derechos Humanos, el Pacto de Derechos Civiles y el Pacto de Derechos Sociales.

Los derechos que se les reconocieron después a las mujeres fueron: la libre toma de decisiones -la referencia no es sólo a las decisiones políticas, también en las personales- como el derecho a la nacionalidad de las mujeres casadas en forma autónoma a la de su marido, el derecho a vivir sin violencia, el derecho al apoyo en la crianza de los hijos y en el trabajo doméstico, el derecho a decidir sobre la maternidad, el derecho a satisfacer necesidades básicas, entre muchas otras.

En 1952 que se emitió la Convención sobre Derechos Políticos de la Mujer en la que se establece que las mujeres tienen derecho a votar en todas las elecciones y en igualdad de condiciones que los hombres, sin discriminación alguna. En México el presidente Adolfo Ruiz Cortines promulgó las reformas constitucionales que le reconocieron el voto a las mujeres pero es hasta el 3 de julio de 1955 cuando por primera vez una mujer mexicana emitió su voto.

También en 1979, cuando se llevó a cabo la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer y se establece esta acción viola los principios de igualdad de derechos y respeto de la dignidad humana, limitando la plena participación de las mujeres en la vida política, social, económica y cultural; en ella se abordan nueve ámbitos de suma importancia: esfera política y pública, nacionalidad, educación, empleo, salud, derechos económicos, reconocimiento del derecho a la participación política y otros derechos a las mujeres rurales, reconocimiento en materia civil y respecto al matrimonio y las relaciones familiares. Este documento significó un gran avance en materia de reconocimiento de derechos de la mujer, sin embargo, hay otros temas que quedaron pendientes como: la violencia de género, que desde hace varios siglos es grave pero que, para ese momento, aún no se visibilizaba.

Fue hasta 1993 que en la Conferencia Mundial de Derechos Humanos se señaló la importancia de la eliminación de la violencia contra la mujer en la vida pública y privada, y en



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

junio 1994 se llevó a cabo la Convención para erradicar, prevenir y sancionar la violencia contra la mujer, misma que fue aprobada por la Organización de Estados Americanos (OEA). Este fue el primer instrumento legal con alcance internacional que reconoció:

- El derecho de las mujeres a vivir una vida libre de violencia
- La violencia a las mujeres como una violación a los derechos humanos.
- Obliga a los estados participantes a diseñar leyes que vayan encaminadas a prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres, establecer procedimientos legales justos y eficaces para su protección y juicio oportuno.
- Obliga a poner en marcha programas para el conocimiento de los derechos de las mujeres, de capacitación del personal de justicia y de la policía, de asistentes de víctimas.

También fue llamada Convención Belem do Pará y en ella se reconoce el ejercicio y protección de los derechos de las mujeres:

- El derecho a que respete su vida, su integridad física, psíquica y moral; su dignidad y la protección de su familia.
- El derecho a la igualdad ante la ley y a una vida libre de violencia, tanto en el ámbito público como en el privado.
- El derecho a un recurso sencillo y rápido ante los tribunales que la ampare contra actos que violen sus derechos.
- El derecho a la salud, incluyendo sus derechos sexuales y reproductivos.
- El derecho a la libertad de profesar la religión y las creencias propias dentro de la ley.
- El derecho a la libertad de asociación.

En esta misma década, la de los 90, hubo un avance importante en un tema fundamental el empoderamiento de las mujeres debido a que constituye un fin esencial e indispensable para lograr el desarrollo sostenido y menciona que para ello es necesaria la igualdad y equidad de género, asegurar la educación de la mujeres, su participación en la formulación de políticas públicas y en la toma de decisiones políticas y señala que es importante la erradicación de obstáculos como la discriminación en el empleo y la salud o los que promuevan la



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

explotación y la violencia. Se insiste en la necesidad de la colaboración de los hombres en la crianza de los hijos y propicia que los hombres compartan equitativamente estas responsabilidades.

Si bien ha habido un avance importante en el reconocimiento de los derechos de las mujeres, en que organismos internacionales y algunos nacionales han difundido y contribuido en el cumplimiento de acuerdos en beneficio de la mujeres, también es cierto que culturalmente hay un retraso importante tanto en los roles que tradicionalmente han desarrollado los hombres como en los de las propias mujeres quienes reproducen los patrones conductuales que aprendieron desde sus hogares, que son parte de su identidad de mujer y es que “el trabajo intelectual femenino es reproducir y custodiar”.⁵⁰

“El goce de la aventura, de lo ignoto, no es una cualidad de género de las mujeres. Estos son atributos contruidos para aquellos seres que construyen, que crean, es decir, para los hombres. Para las mujeres los atributos de género son las certezas, lo repetitivo, los esquemas rígidos, los futuros asignados, porque somos el género que reproduce el mundo y no el género que transforma el mundo. Como género nuestra función es reproducir el mundo y no transformarlo, es custodiar el mundo existente (sin cambiarlo).”⁵¹

Una vez establecido este breve contexto histórico es preciso mencionar que la categoría género surge de la necesidad de establecer una diferencia entre los sexos, la disciplina que los implementa es la psicología, en su vertiente médica. John Money la utilizó en 1955 y posteriormente Robert Stoller la desarrolló en su estudio de los trastornos de la identidad sexual en 1968. Después de algunas observaciones y estudios Stoller dijo que:

“... lo que determina la identidad y el comportamiento masculino o femenino no es el sexo biológico, sino el hecho de haber vivido desde el nacimiento las experiencias, ritos y costumbres atribuidos a los hombres y las mujeres. Y concluyó que la asignación y adquisición de una identidad es más importante que la carga genética, hormonal y biológica.”⁵²

⁵⁰ Lagarde, Marcela. *Identidad y subjetividad Femenina*. Pág. 15.

⁵¹ *Ibidem*.

⁵² LAMAS, Marta. *La perspectiva de género*. Pág. 221.



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

Marta Lamas prosigue y dice que, desde esta perspectiva psicológica, género es una categoría en la que se articulan tres instancias básicas⁵³:

a) La asignación (rotulación, atribución) de género

Esta se realiza en el momento en la que nace el bebé, a partir de la apariencia externa de sus genitales.

b) La identidad de género

Se establece más o menos a la misma edad que el infante adquiere el lenguaje (entre los 2 y 3 años) y es anterior a sus conocimientos de la diferencia anatómica entre los sexos. Desde dicha identidad, el niño estructura su experiencia vital; el género al que pertenece lo hace identificarse en todas sus manifestaciones: sentimientos o actitudes de "niño" o de "niña", comportamientos, juegos, etc. Después de establecida la identidad de género, cuando un niño se sabe y asume como perteneciente al grupo de lo masculino y una niña al de lo femenino, ésta se convierte en un tamiz por el que pasan todas sus experiencias. Es usual ver a niños rechazar algún juguete porque les parece que corresponde al sexo contrario, o aceptar sin cuestionar ciertas tareas porque propias de su sexo.

c) El papel de género

El papel (rol) de género se forma con el conjunto de normas y prescripciones que dictan la sociedad y la cultura sobre el comportamiento femenino o masculino. Aunque hay variantes de acuerdo con la cultura, la clase social, el grupo étnico y hasta al nivel generacional de las personas, se puede sostener una división básica que corresponde a la división sexual del trabajo más primitiva: las mujeres paren a los hijos, y por lo tanto, los cuidan *ergo*, lo femenino es lo maternal, lo doméstico, contrapuesto con lo masculino como lo público.

Estos aspectos que menciona la autora permiten entender cómo la sociedad, la cultura, la historia construyen los roles sociales, es decir, el género ya sea masculino o femenino se construye, se forma, se moldea en el marco de instituciones económicas, sociales, políticas y

⁵³ *Ibíd.* Págs. 221 – 223.



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

religiosas, así se determina que el género no se trata de atributos naturales que estén dados biológicamente; por lo que, se puede afirmar que es poco probable que el género en cualquier sociedad pueda explicarse y entenderse sin conocer su historia.

Así pues, Jill K. Conway, Susan C. Bourque y Joan W. Scott afirman en su artículo *El concepto de género*, compilado por Marta Lamas, que la construcción de los géneros, masculino y femenino, es un sistema que sin importar su periodo histórico es binario porque oponen a la mujer y al hombre, a lo femenino y a lo masculino y mencionan: “esto, por lo general, -sucede- no en un plan de igualdad sino en un orden jerárquico”⁵⁴, lo que le da una explicación a la organización de los sociedades.

En esta revisión de cómo se construye socialmente el género y que a partir de él se establecen relaciones interpersonales que determinan la vida de cada sujeto pero también sus acciones, su trabajo, su sexualidad y, prácticamente su vida entera surge otro concepto: la identidad pero ¿qué es la identidad? y ¿Por qué es importante?

La identidad en mujeres y hombres está determinada por diferentes factores, el primero es el género, después son: la clase social, la nacionalidad, edad, etnia, religión, ideología, militancia a un partido, incluso una marca particular, el color de la piel, una enfermedad o característica física son factores que definen la identidad. Una de las características de la identidad es el cambio debido a que la identidad se modifica según la experiencia de vida porque es un proceso; la identidad no es algo estático.

Marcela Lagarde dice que

“La identidad se organiza a través de una metodología sociocultural histórica. Esto quiere decir que las identidades no se crean espontáneamente sino que son construidas y por lo tanto son productos de las sociedades y las culturas concretas que conforman a los sujetos que las reproducen. Históricamente las sociedades han construido y construyen a los sujetos que necesitan para reproducir esa sociedad. [...] Las identidades son producto de un sistema de clasificación de los seres humanos y en ese sentido todos los seres

⁵⁴ LAMAS, Marta. *Op Cit.* Pág. 32.



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

humanos somos afirmación o negación. [...] Al ser, afirmamos una identidad y negamos otra u otras: Si soy mujer no soy hombre.”⁵⁵

De esta manera, la identidad es una limitante, es como una celda que delimita qué se puede o qué no se puede hacer, cómo y quién debe hacerlo, dice Lagarde estamos determinados históricamente para ser de ciertas maneras y no de otras; para tener durante la vida ciertas opciones y no otras. Así, las identidades masculina y femenina no provienen de la naturaleza, de la biología, las identidades masculina y femenina son hechos construidos histórica, social y culturalmente.

En este sentido se puede diferenciar de las formas de construcción de la identidad femenina y de la identidad masculina, para comenzar en el caso de las mujeres los elementos comunes de identidad son borrados porque se les considera naturales, se le atribuyen a la naturaleza y que limita a las hormonas, al hecho de tener matriz, al tamaño del cerebro, explica Marcela Lagarde. Así, “ser mujer no es un hecho histórico, sino un hecho de la naturaleza”⁵⁶. Al hablar de identidad, dice Lagarde, se habla de un orden del mundo, de un sistema que se concreta en cada uno de los sujetos, hombres y mujeres, y expresa: “cada una de nosotras somos la síntesis de múltiples determinaciones sociales, culturales y políticas que se expresa en nuestra identidad”⁵⁷.

En el sistema patriarcal, que desde hace siglos permea en América Latina, la sexualidad es el eje de la identidad femenina (y también de la identidad masculina) y está especializada en la procreación y el erotismo. La procreación es positiva y el erotismo es negativo, éste sólo puede purificarse si está dentro y es parte de la maternidad y del matrimonio, es decir, debe estar inmerso en, al menos, una institución social y en ciertos momentos de la vida.

Sonia Montecino dice que el proceso de conformación de identidad del hombre es más dramático que el de las mujeres y retoma lo escrito por la historiadora francesa Elizabeth Badinter es su libro *XY la identidad masculina* en donde dice que:

⁵⁵ Lagarde, Marcela. *Identidad y subjetividad Femenina*. Pág. 6 y 7.

⁵⁶ *Ibíd.* Pág. 9

⁵⁷ *Ibíd.* Pág. 10.



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

“... el niño macho, al contrario de lo que sucede con la hembra, se ve condenado a marcar diferencias durante la mayor parte de su vida... Para hacer valer su identidad masculina deberá convencerse y convencer a los demás de tres cosas: que no es una mujer, que no es un bebé y que no es homosexual.”⁵⁸

Por lo que la masculinidad se adquiere, dice la autora, pagándola muy cara cada vez que se expresa la frase: demuestra que eres un hombre.

La masculinidad también depende de la sexualidad, el ser hombre está asociado casi inevitablemente a ser macho; así lo menciona Darío Oses en su ensayo *Los alardes de la virilidad*, parte del libro *Diálogos sobre el género masculino en Chile*, y dice que el ideal es tener esa *identidad masculina fálica y aventurera*, que generalmente se vive en cierta etapa de la vida, es decir, esta forma de ser hombre no lo acompaña toda su vida, está directamente relacionado con la edad y con las habilidades físicas.

También están los modelos que Oses nombra “macho agresivo” y solitario que no reconoce medida ni límite, que debido a su temperamento no puede establecer relaciones, ni familia y que en todos los grupos crea problemas.

Finalmente, el “macho triste” como el estado de ánimo, cuando los alardes se agotan y empieza a sentir la ausencia y la necesidad de la mujer, este macho cambia todo su ímpetu por rituales de sumisión. Sin embargo, menciona el autor que

“la construcción de esta masculinidad inmadura es un proceso traumático, desgastante y que no sólo es inútil sino que resta libertad, reduce horizontes, achata la vida y hace improbables llegar a tener alguna vez una buena relación de pareja, fundada en cosas menos burdas que el dominio y la subordinación”.⁵⁹

En contraposición de estos modelos, géneros construidos en el sistema tradicionalmente machista dice Marco Antonio de la Parra, es necesario generar una nueva construcción sobre ser padre debido a que esta es una de las primeras figuras que se contruyen en el núcleo familiar, ya sea de manera positiva o, en la mayoría de los casos, negativa al asociar al padre con ausencia, son el sólo hecho de proveer económicamente y no afectivamente.

⁵⁸ MONTECINO, Sonia ; ACUÑA, María Elena. *Diálogos sobre el género masculino en Chile*. Pág. 18.

⁵⁹ *Ibíd.*, Págs. 27-36.



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

En este sentido, el investigador del Colegio de México, Dr. Juan Guillermo Figueroa, menciona en el programa de radio Tejiendo Genero: “Valdría la pena evidenciar lo que perdemos por ser hombres, lo que perdemos por no cuestionar los modelos de masculinidad y una de las pérdidas es que nos morimos antes que las mujeres”⁶⁰, esto lo menciona porque esa forma de ser hombre, de ser masculino, de ser macho ha llevado a la no aceptación de enfermedades, de deterioro físico, de dolor.

De tal suerte que, tanto la feminidad como la masculinidad han tenido sus propios procesos, determinados por múltiples factores que conforman a cada individuo, uno muy particular en esta formación de la identidad es la edad, aunada a la clase y la nacionalidad se puede tener un determinado modo de vida; lo que provoca según Marcela Lagarde que no se pueda hablar de una infancia en general, ni de características generales para todos los niños. Hay que particularizar según la clase, el mundo de procedencia y otros elementos que, interactuando con el género se modifican.⁶¹ Y agrega “Así podemos encontrar a una pequeña niña aristócrata que tiene un modo de vida determinado por su clase y por su género, y otra niña hija de migrantes que a los cuatro años aprende a vender chicles en las esquinas, a obtener su sustento cotidiano”.⁶²

De aquí el interés de que este trabajo esté dirigido a los y las niñas, porque al tener acceso a un referente de género y/o de identidad diferente a la que se observa en casa, en las relaciones sociales que rodean al individuo, existe al menos una posibilidad que cada mujer y cada hombre elija su género y elija su identidad, como lo afirma Judith Butler en su ensayo *Variaciones sobre sexo y género: Beauvoir, Wittig y Foucault*, donde dice que la afirmación de Beauvoir en *El segundo sexo*, “no se nace mujer, se llega a serlo” implica que:

“... no sólo estamos contruidos culturalmente, sino que en cierto sentido nos construimos a nosotros mismos. [...] es un conjunto de actos intencionales y apropiativos,

⁶⁰ Tejiendo género.- Salud, masculinidad y género.

http://www.radiounam.unam.mx/audios/Miniproducciones/tejiendo%20genero/2015_tercera%20temporada/024_Tejiendo%20genero_Salud.%20masculinidad%20y%20riesgo_J090715.mp3 30 de agosto de 2015. 20:16 h.

⁶¹ Lagarde, Marcela. *Identidad y subjetividad Femenina*. Pág. 9.

⁶² *Ibíd.*



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

la adquisición gradual de ciertas destrezas para asumir un estilo y una significación corporales culturalmente aceptados.”⁶³

Tanto en la afirmación de Simone de Beauvoir como en la conclusión de Butler existe la posibilidad de la elección y entonces cabe la pregunta ¿cómo elegir si no se conoce otra forma de ser hombre o de ser mujer? Esta campaña social es esa otra opción que muestra una manera distinta de ser mujer o de ser hombre.

Ya se revisó cómo es el proceso para construir el género de cada individuo y junto con él su identidad como hombre y mujer pero ¿será posible construir nuevas feminidades o nuevas masculinidades? ¿Es posible que haya nuevos modelos que puedan permear en la sociedad y que permitan reconstruir estos paradigmas socioculturales históricos?

2.3.- Construcción de nuevas feminidades y nuevas masculinidades en niñas y niños

La asignación de valores a lo masculino y a lo femenino provoca un trato diferenciado entre niñas y niños sólo por el hecho de pertenecer a un sexo. Tal situación tiene como consecuencia que haya conductas determinadas sólo por el sexo, lo que nos lleva a entender por qué a lo largo de la historia de la humanidad el papel que ha tenido la mujer no ha sido reconocido, se ha minimizado, dejado en segundo plano e incluso hasta ignorado. Ahí está un dicho muy popular en la cultura mexicana que dice: “Atrás de un gran hombre siempre hay una gran mujer” pero por qué atrás, por qué no a un lado, por qué no decir que sin la mujer ese hombre no hubiese alcanzado la grandeza o incluso no decir que esa mujer sola ha tenido grandes logros, ¿Por qué la mujer siempre necesita tener a un hombre para algo?

El párrafo anterior intenta invitar a una reflexión ¿no es en casa, donde la mujer decide, manda, hace de comer, limpia, cocina, lava trastes y ropa, barre, trapea... el lugar en el que los hombres se forman, donde se define quiénes y cómo serán? Sin embargo, de este tema y de estas actividades no se habla, al parecer son actividades irrelevantes, sin importancia y que, por lo tanto, no ha merecido la pena dejar memoria de ello.

⁶³ LAMAS, Marta. Op Cit. Pág. 303-304.



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

En este sentido, Sara Sefchovich hace una reflexión sobre el hecho de que la vida privada no esté documentada y dice: “como todos los modos de vida cotidiana y el hogar y la familia ahí están, no merecen que se les mire, mucho menos que se piense en ellos. Por eso las mujeres, las familias, la vida cotidiana, la vida privada, no parecen estar en la historia.”⁶⁴ Así es como se evidencia que el mundo ha sido dominado por valores masculinos y ha estado orientado totalmente a las acciones y actividades que los hombres desempeñan.

Las actividades que las mujeres realizan parecen no ser significativas, menos aún importantes; tal situación remite a la premisa básica en la que Gayle Rubin fundamenta su dicho sobre la construcción de género y de su concepto “sistema sexo/género” en el que explica que la subordinación de las mujeres se basa en conceptos como trabajo, familia, matrimonio, esfera doméstica lo que tienes como consecuencia “la segregación generada por la división sexual del trabajo y su consecuencia en la separación de los ámbitos público/privado”.⁶⁵

Por situaciones como las descritas, en las que las actividades de las mujeres, la salud de las mujeres, la integridad, los derechos, los deseos, las formas de vida de las mujeres han sido ignoradas y ultrajadas una y otra vez es que ha habido la necesidad de escribir documentos, leyes, reglamentos, hacer conferencias, acuerdos y tratados internacionales que ayuden a que el papel de la mujer se reconozca, se dignifique y se le dé la importancia a todas y cada una de las actividades que realizan.

“Cuando nos enseñan historia nos dicen: mira, este señor es un guerrero que libró batallas, un rey que gobernó, un arquitecto que construyó, un médico que alivió, un investigador que descubrió, un banquero que financió, un escritor, un empresario, un periodista, un agricultor, un pintor que ha hecho cosas importantes. La mayoría de las veces estos personajes son hombres, y desde pequeños aprendemos que ellos y su obra nos explican la vida. Así ha sido siempre y así sigue siendo hoy. Los puestos políticos y los premios de literatura siguen siendo para los hombres, las grandes composiciones musicales y las decisiones económicas siguen siendo de los hombres en su gran

⁶⁴ SEFCHOVICH, Sara. *¿Son mejores las mujeres?* Paidós. México, 2011. Pág. 30.

⁶⁵ LAMAS, Marta. *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*. Pág. 13 y 14.



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

mayoría. [...] ¿Por qué? ¿Acaso las mujeres carecen de talento para hacer cosas importantes?”⁶⁶

Y la respuesta es no, definitivamente no es que las mujeres carezcan de talento. El mundo, su orden e ideología siempre se han construido en torno al hombre, es decir, vivimos en un mundo androcéntrico; esta concepción considera que todo lo que existe y como existe en la tierra lo ha realizado el hombre, definido como género humano y no como raza humana.

El androcéntrico implica que las mujeres son invisibles en cualquier actividad y hecho que suceda en el mundo; así mismo, supone la negación de la mirada femenina y oculta la aportación de las mujeres en cualquier ámbito y grado de importancia.⁶⁷

Vivir en un mundo, en una comunidad androcéntrica trae consecuencias y todas ellas muy graves, por ejemplo:

- Que hombres y mujeres creen que los varones siempre deben ser fuertes, aguerridos, violentos, autoritarios.
- Relaciones humanas basadas en desigualdades de poder.
- Se garantiza la posición dominante de los hombres y la posición sumisa o inferior de las mujeres.

Como se ha mencionado anteriormente el género, la identidad, los roles son construcciones socioculturales que se han configurado con el paso del tiempo y, particularmente, a las mujeres se les han asignado dos condiciones por el hecho natural de ser mujer y estas son: ser madre y ser hija.

En la cultura latinoamericana, entendida ésta como las concepciones del mundo, las normas, valores, creencias que le dan estructura a la identidad, a la identidad asignada, las mujeres están formadas para ser madres independientemente del acto de la procreación. En México es casi inaceptable, incomprensible que una mujer no sea madre. También es común que se piense que ser madre es el hecho de parir a los hijos pero sin dejar de lado el cuidado de los

⁶⁶ *Ibíd.* Págs. 29 y 30.

⁶⁷ <http://www.mujiresenred.net/spip.php?article1600> 10 de agosto de 2015. 2:49 h.



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

mismos y, además, a ese cuidado se le asigna un calificativo. Por lo que según el cuidado que la madre le dé al hijo, haya o no nacido de sus entrañas, determinará si es buena o mala madre. Marcela Lagarde afirma:

“En el mundo patriarcal todas las mujeres somos madres porque nacemos con esa historicidad, nacemos en esta cultura, en esta sociedad que a lo largo de nuestras vidas nos va construyendo como seres para la maternidad. La maternidad no es hecho natural, es una superespecialización que ha variado mucho a lo largo de la historia.”⁶⁸

Como ya se mencionó ser hija, esposa, madre es para lo que se prepara a las mujeres, por ello la sociedad, hombres y mujeres, están preparados para ocupar su rol, sin dudas, sin reclamos. En esta cultura patriarcal ser esposa es ser madre, ser esposa es convertirse en la madre del esposo y ser la madre buena que los hijos necesitan, se debe brindar todo el cuidado que requieren, cuidado del hambre, de su ropa, de su salud, de su dinero, de todo el entorno que rodea al masculino y a los hijos.

Y qué hay de la paternidad, ¿La paternidad está asociada a lo masculino? ¿Ser buen padre es sinónimo de cuidado, de atención como en el caso de las buenas madres? La realidad es que históricamente no es así, el hombre no ha estado obligado a asumir ningún tipo de responsabilidad en el cuidado de los hijos, ni siquiera por ser una orden de un juez en el caso de que así se ordene. Lagarde dice “En América Latina una de las instituciones que sufre mayor crisis es la paternidad”, entendida en este sistema patriarcal.⁶⁹

Si bien el hombre no puede parir sí es corresponsable en la procreación, en el cuidado, en la educación y formación de los hijos. Marco Antonio de la Parra dice:

“El hombre, el masculino de nuestro tiempo, debe recordar el valor de lo adulto incluyendo una nueva camaradería, un rescate de una agresividad sana y un manejo de poder menos canibalístico. [...] Este hombre vacilante temeroso de equivocarse, que sopesa cada movimiento antes de hacerlo, que se redefine sin desesperación sabiendo que crea un nuevo sujeto me parece más confiable y menos peligroso que el Padre de tiempos represores y persecutorios. Figura amorosa, con menos resentimiento de su

⁶⁸ Lagarde, Marcela. *Identidad y subjetividad Femenina*. Pág. 26.

⁶⁹ *Ibíd.* Pág. 30.



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

pareja, dispuestos ambos a encontrarse de verdad y asumir así sus diferencias, permitirá un modelo de masculinidad que recobre temas esenciales y se libere de accesorios tan pesados como todo rol polarizado en cualquier sistema.”⁷⁰

Se puede concluir que con el paso de los años y la visualización de la perspectiva de género ha habido algunos cambios positivos que han provocado que las diferencias, marcadas por cientos de años, se comiencen a emparejar, por ejemplo:

- La oferta de trabajo se ha modificado, sólo en algunos sectores.
- Contenidos en medios de comunicación y en la publicidad menos sexistas.
- Las mujeres ya ocupan puestos de toma de decisiones tanto en empresas como en gobierno.
- Opciones para entretenimiento y esparcimiento dirigidos también para mujeres.

Estos cambios han implicado un desplazamiento de las mujeres de la casa a la calle, al mundo laboral, salir a una vida pública ha provocado una crisis en las maneras en las que se comprendían las relaciones entre hombres y mujeres, y ha sucedido aun cuando es sabido que este desplazamiento significa asumir hasta jornadas triples de trabajo. Todos estos cambios en el autoconcepto, en el género, en la identidad de las mujeres han despertado ciertos malestares en el sistema ya que los hombres han tenido que removerse, adaptarse e incluso ceder esos espacios.

Comprender qué es el género tiene implicaciones profundamente democráticas, pues a partir de dicha comprensión se podrán construir reglas de convivencia más equitativas, donde la diferencia sexual sea reconocida y no utilizada para establecer desigualdad.⁷¹ Que finalmente es uno de los objetivos de este trabajo, ofrecer una alternativa, otra forma de ser mujer, otra forma de ser hombre.

⁷⁰ Ibíd. Pág. 46.

⁷¹ LAMAS, Marta. Op Cit. Pág. 19.



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

Así es como a lo largo de este segundo capítulo se ha mostrado que cada mujer y cada hombre construyen su género y también si cada individuo decide vivir con él o no. No obstante, aunque se brinda información sobre cómo se forman, construyen y deciden estas sexualidades, sexos y género quedan abiertas otras preguntas ¿Sólo existen dos sexos, es decir, sólo existen hombre y mujer? ¿Sólo existe la posibilidad de ser una buena o mala mujer, un buen o mal hombre? ¿Quién y cómo se definen estas escalas?

Los temas como la sexualidad y la perspectiva de género abren el paso a grandes e importantes análisis y discusiones sobre el hombre como raza humana, al papel histórico que mujeres y hombres han desarrollado pero sobre todo a lo que se construirá a partir de todas estas discusiones; ahí es donde debe haber el mayor aporte para que las generaciones venideras puedan tener una perspectiva distinta.

Por lo pronto aquí se concluye este segundo capítulo para ahora sí, presentar la propuesta de campaña social.



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

Capítulo 3.- PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL:

Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo

En el primer capítulo de este trabajo se revisó qué es una campaña social, cuáles son sus elementos, además se estableció con qué objeto se diseña y ejecuta; en el segundo capítulo se abordó la forma en la que mujeres y hombres construyen su sexualidad y su género, así como la forma en la que asumen su identidad y cómo ésta puede modificarse según las circunstancias y referentes de cada individuo; además se puntualizó la importancia de que las niñas y los niños conozcan sobre la perspectiva de género y los beneficios que tiene en el desarrollo de las y los niños así como las posibles ventajas que tendrán a lo largo de su vida.

Como se mencionó previamente hay autores que afirman que cada ser humano tiene la capacidad de elegir y decidir su identidad, su género, la forma en la que vive su sexualidad; de este punto se parte para decir que es importante que los niños conozcan y aprendan que la perspectiva de género existe, que las mujeres y los hombres pueden tener aspectos físicos que los distinguen –su sexo- pero que como seres humanos valen lo mismo, que ambos pueden desarrollar las mismas actividades, que así como ambos tienen derechos en los ámbitos públicos y privados también tienen obligaciones.

Por lo anterior, se ha diseñado una campaña para que las niñas y los niños conozcan sobre la perspectiva de género, identifiquen e integren acciones en su día a día que les permitan entablar relaciones interpersonales más equitativas con el objetivo de que tengan beneficios de ellas en el corto, mediano y largo plazo.

3.1.- Objetivo

Difundir entre los niños y las niñas valores y actividades que ambos géneros pueden realizar, con la finalidad de que conozcan los distintos roles que pueden desempeñar, así como integrar la perspectiva de género en su vida cotidiana.

3.2.- Brief o briefing

3.2.1.- Nombre de la campaña

Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

3.2-2.- Slogan

Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo

3.2.3.- Justificación

En México la desigualdad e inequidad entre hombres y mujeres es una situación que se ha vivido históricamente y con graves consecuencias. Se considera que la falta de perspectiva de género, desigualdad e inequidad desde la niñez es un precursor y factor de riesgo para que tanto mujeres como hombres sean receptores y/o generadores de violencia.

Por lo anterior, es de suma importancia que se comience a trabajar sí con las mujeres y hombres adultos, como ya se ha hecho, con jóvenes adolescentes para reconfigurar su propia percepción como hombres y mujeres pero sobre todo con las niñas y los niños porque sus concepciones, referentes e identidades apenas se están formando; hay que recordar que, finalmente, la identidad cambia, se adecua y ajusta constantemente a partir del entorno y la experiencia de vida de cada individuo.

Al trabajar con niñas y niños se abre una gran posibilidad de que el conocimiento compartido, la sensibilización provocada y el interés despertado sean la semilla para que ellos tengan una visión distinta y reflexionen sobre la importancia de que tanto hombres como mujeres tienen los mismos derechos, obligaciones, oportunidades y que ninguno de los dos vale más o menos que la otra o el otro.

Cuando las niñas y los niños integran en su día a día la perspectiva de género se está comenzando la construcción de nuevas formas de entablar relaciones humanas, estos cambios se ven reflejados de inmediato en la interacción con sus padres y hermanos, con sus amigos en la escuela, incluso en sus juegos cotidianos. Las niñas y los niños son sujetos de cambio.

El Instituto de Promundo argumenta que:

“... han determinado que el tener un padre o una figura masculina no violenta en el hogar es importante para que los niños moderen la conducta agresiva y puedan cuestionar las formas exageradas y rígidas de masculinidad... otros estudios determinaron que para las



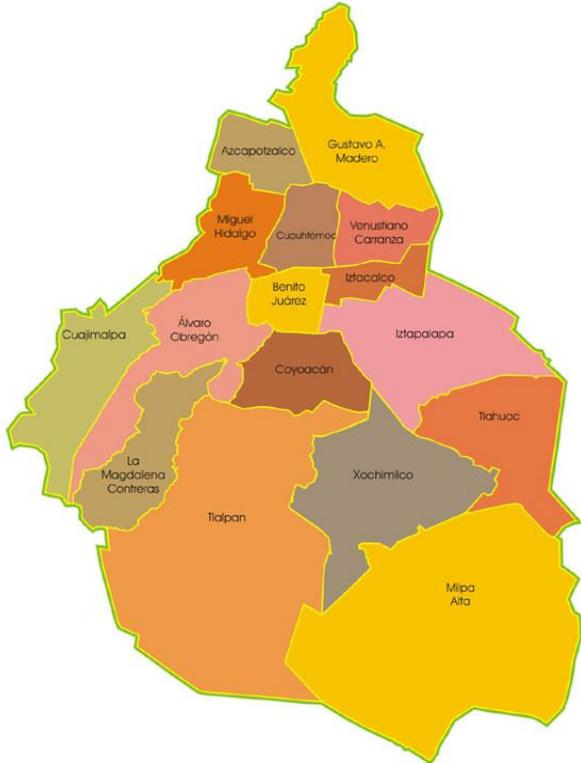
Propuesta de campaña social:
“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

niñas la presencia del padre (que no genera violencia) en algunos contextos está asociada con su capacidad para luego establecer relaciones más saludables, menos serviles con los hombres y con una mayor autonomía sexual.”⁷²

Esta propuesta de campaña social apuesta porque las niñas y los niños identifiquen la igualdad o desigualdad en la que se desenvuelven día a día con la finalidad que se genere un cambio para la construcción de una sociedad más equitativa y de mejores relaciones humanas para ellas y ellos.

3.2.4.- Lugar

Escuela Primaria “Efraín Huerta”, turno matutino, en los grupos de ‘A’, ‘B’ y ‘C’ del tercero y cuarto grado, ubicada en calle Cuauhtémoc No. 191, colonia El Molino Tezonco, alcaldía de Iztapalapa en la Ciudad de México.



Iztapalapa es una de las 16 alcaldías que conforman la Ciudad de México, está ubicada al oriente y colinda al norte con la alcaldía Iztacalco, al sur con Xochimilco y Tláhuac, al oriente con los municipios de Nezahualcóyotl, Los Reyes la Paz e Ixtapaluca del Estado de México y al poniente con las alcaldías Coyoacán y Benito Juárez.

Según el Censo de Población y Vivienda 2010, realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en ese año Iztapalapa tenía una población de 1 millón 815 mil 786 habitantes en sus 116.67 km2, de

Imagen 11. Mapa de la Ciudad de México con división territorial.

dichos habitantes el 48.52% eran hombres y el 51.48% mujeres; ese mismo censo arrojó

⁷² Colín Colín, Alma Rosa. *La desigualdad de género comienza en la infancia*. Pág. 24.

Propuesta de campaña social:
 “Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

que el 22.4% de la población de Iztapalapa estaba entre los 0 y 14 años de edad, el 69.7% eran hombres y mujeres de entre 15 y 64 años y el 7.9% correspondía a personas con más de 65 años. ⁷³

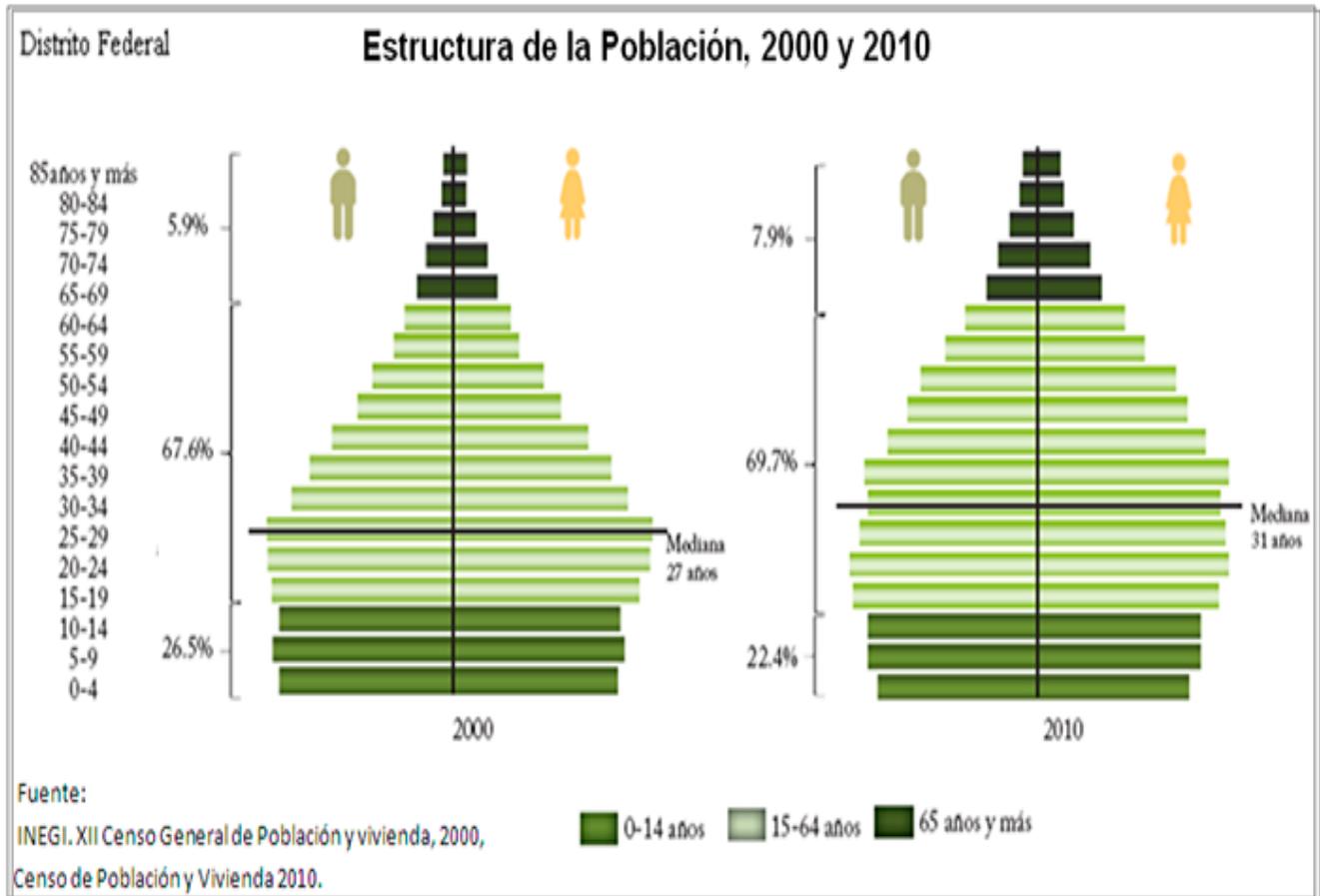


Imagen 12. Gráfica de la estructura poblacional 2000 y 2010 del entonces Distrito Federal.

⁷³ <http://www.iztapalapa.cdmx.gob.mx/alcaldia/demografia/index.html> 10 de febrero de 2019. 20:47 h.



Propuesta de campaña social:
“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

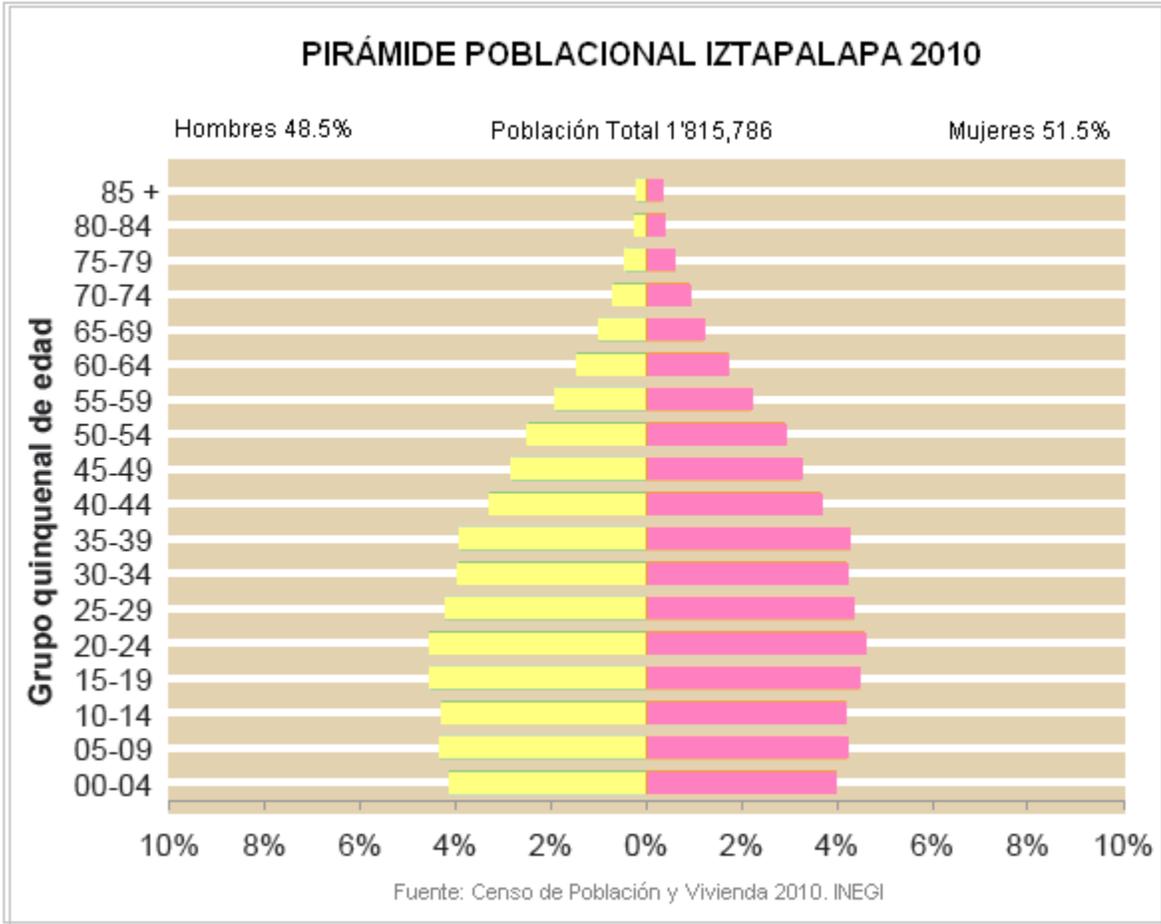


Imagen 13. Gráfica de la pirámide poblacional en 2010 por grupos quinquenales de edad en Iztapalapa.

Iztapalapa tiene realidades contrastantes, barrios y colonias que cuentan con servicios públicos como luz, agua potable, drenaje, transporte público, telecomunicaciones, etc. sin embargo hay zonas en las que se viven rezagos sociales y marginación importantes como al oriente de la delegación donde la población que habita son, principalmente, inmigrantes que han ocupado terrenos que no habían sido destinados para el uso habitacional.

En esta demarcación no se realizan actividades económicas primarias, casi el 20% de la población trabaja en alguna empresa manufacturera y su ingreso depende de las labores que ahí desempeñan, Iztapalapa es la única alcaldía que está situada dentro de los 10 primeros



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

municipios o delegaciones con mayor número de personas ocupadas en micros, pequeñas, medianas y grandes empresas.⁷⁴

Respecto al sector terciario Iztapalapa es el quinto lugar en de las 16 demarcaciones en el que hay mayor número de población que desempeña sus actividades laborales en los servicios, particularmente, el comercio en mercados públicos y centros de abasto aunque también ocupan un lugar importante la hotelería y el turismo de negocios dentro de estos grandes centros de comercio.

Es importante tener claro el contexto geográfico y socioeconómico anterior porque brinda una idea más clara de cómo se desarrolla la dinámica social, más de la mitad de los hombres en edad económicamente activa que viven en Iztapalapa trabajan ya sea en el sector manufacturero o en el de servicios, como dependientes o propietarios de un pequeño local en un mercado público o centro de abasto. Menos del 50% de las mujeres en edad económicamente activa trabaja formalmente, se queda en casa al cuidado de los hijos y actividades domésticas lo que implica que la mayoría de las mujeres dependen económicamente de los hombres, situación que en muchas ocasiones es un factor para entablar relaciones asimétricas caracterizadas por el abuso y el maltrato, situación que niños y las niñas ven día a día.

La escuela Primaria Efraín Huerta está ubicada en una colonia popular y en una de las zonas con mayor marginación, debido a que es uno de los asentamientos más recientes en la delegación; aunque ya cuenta con servicios urbanos como drenaje, agua potable, electricidad y telefonía existen condiciones de hacinamiento en el entorno.

⁷⁴ *Ibíd.*

Propuesta de campaña social:
 “Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.



Imagen 14. Mapa de ubicación de la Escuela Primaria Efraín Huerta.

La Primaria tiene una población estudiantil de 650 niñas y niños en el turno matutino, el 48.47% son mujeres y el 51.53% son hombres, distribuidos de la siguiente manera:

Grados	Grupos	Alumnos	Hombres	Mujeres
Primero	4	137	64	73
Segundo	3	98	59	39
Tercero	3	108	50	58
Cuarto	4	114	53	61
Quinto	3	96	60	36
Sexto	3	97	49	48
Total	20	650	335	315

Tabla 5. Distribución de población estudiantil en la Primaria Efraín Huerta.



Propuesta de campaña social:
 “Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

El personal contratado asciende a 28 personas de las cuales 22 son docentes. Respecto a infraestructura cuenta con 20 aulas para desarrollar las actividades enseñanza-aprendizaje, una biblioteca, una sala digital y el patio donde se desarrollan las clases de educación física, actividades de recreación y actos cívicos; cuenta con servicio de energía eléctrica, agua de la red pública, drenaje, cisterna y teléfono, así como instalaciones necesarias para el profesorado y alumnos.⁷⁵

3.2.5- Tono de la campaña

Impersonal debido a que en las ejecuciones no es evidente quién es el autor de los mensajes, es decir, no se habla en el nombre de ninguna persona o institución.

Coloquial porque se ocupará un lenguaje cotidiano que sea accesible a las niñas y los niños con la finalidad de que puedan comprender el mensaje fácilmente.

3.7.- Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Escuela Pública que pertenece al sistema formal de educación de la Secretaría de Educación Pública (SEP). - Asistencia regular de las niñas y los niños. - Convivencia cotidiana en la que el tema puede destacar. 	<ul style="list-style-type: none"> - El tema ya es tratado en diferentes ámbitos. - Interés de los alumnos ante la novedad. - Que los infantes vean un beneficio por repartición equitativa de actividades. - Comunicación frecuente de profesores y profesoras con madres y padres de familia. - En muchos de los casos la madre de familia sale de la casa por trabajo remunerado
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Madres y padres de familia aún reproducen patrones androcentristas y machistas. - Profesoras y profesoras tienen un forma de pensamiento y acciones sexistas en sus formas de trabajo. - Falta de capacitación del personal docente. - Falta de consecución y seguimiento de los programas. - Abandono del tema por parte de autoridades. - Apatía de los padres de familia para reforzar el tema. 	<ul style="list-style-type: none"> - Continuar con el patrón de conducta androcentrista y/o machista para sentirse identificados. - Sentirse confundidos ante el cambio. - Que las niñas y los niños se sientan señalados. - Que los referentes en medios de comunicación (comerciales, caricaturas, videojuegos, etc.) continúen con el modelo androcentrista y/o machista. - Falta de presupuesto para la realización de la campaña.

⁷⁵ <http://cemabe.inegi.org.mx/> 10 de febrero de 2019. 22:16 h.



Propuesta de campaña social:
 “Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

3.3.- Estudio de mercado

Como parte importante de la campaña social debe realizarse un estudio de mercado, el cual permite recabar información y medir distintas variables para saber de qué manera se puede abordar el tema y en cuáles medios puede difundirse; es la forma en la que se obtiene información de manera confiable y fidedigna, es el momento en el que se tiene mayor contacto con el *target* y en el que éste dará información que permitirá enfocar la campaña a las necesidades que ese público tiene.

Para tal efecto, se diseñó un cuestionario que está conformado por 34 reactivos cerrados y se aplicará a una muestra representativa de alumnas y alumnos inscritos en todos los grupos del tercero y cuarto grado, las variables que se establecieron arrojan información sobre convivencia en casa con equidad de género, toma de decisiones, trato equitativo en la escuela por parte de los y las profesoras, modelos de forma de vida y equidad de género, consumo de medios y, finalmente, violencia de género.

Categoría	Ítems	No. de ítem
Convivencia en casa con equidad de género	12 preguntas para saber sobre la convivencia familiar con equidad de género.	1, 2, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13,14, 15
Toma de decisiones	Dos preguntas conocer si la toma de decisiones es equitativa entre mujeres y hombres.	5, 16, 28,
Trato equitativo en la escuela por parte de los y las profesoras	Dos preguntas para conocer el trato que brindan los profesores y profesoras a alumnos y alumnas.	30, 31
Modelos de forma de vida y equidad de género	12 preguntas para investigar si en las actividades cotidianas hombre y mujeres participan equitativamente.	3, 4, 17, 18, 21, 22, 23, 24, 25, 27, 29, 32
Consumo de medios	Dos preguntas para identificar cuáles son los medios que prefieren para obtener información	33 y 34



Propuesta de campaña social:
“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

Violencia de género	Tres preguntas para averiguar si existe la posibilidad de que niñas y niños vivan y/o reproduzcan violencia intrafamiliar	19, 20, 26,
---------------------	---	-------------

Tabla 6. Categorías para medición en el estudio de mercado.

Para efectos de este trabajo se presenta una propuesta de cuestionario para aplicar a los alumnos de tercero y cuarto de la escuela Efraín Huerta que por cuestiones de tiempo no fue posible aplicar y procesar los resultados pero que se integra a esta propuesta con la finalidad de brindar soporte metodológico a la campaña.



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO



Proyecto de investigación

Cuestionario de equidad de género

Escuela Primaria Efraín Huerta

Instrucciones: Lee con atención las siguientes preguntas y elige la respuesta que corresponda a tu experiencia. El cuestionario es totalmente anónimo.

Sexo: Hombre_____ Mujer_____ Grado escolar: _____ Grupo: _____

1.- ¿A qué se dedica tu papá?

- a) Cuida a los hijos b) Hace el quehacer de la casa c) A trabajar d) Cuida a los hijos y trabaja

2.- ¿A qué se dedica tu mamá?

- a) Cuida a los hijos b) Hace el quehacer de la casa c) A trabajar d) Cuida a los hijos y trabaja

3.- Igualdad es:

- a) El trato idéntico entre todas las personas, ya sean niñas o niños.
b) Hacer a un lado a una compañera o compañero por ser hombre o mujer.
c) Valer menos que los demás.

4.- Equidad es:

- a) Aprovecharse de un o una compañera.
b) Tratar mal a las personas por el hecho de ser hombres o mujeres.
c) No ser justo en el trato a una persona por ser hombre o mujer.



Propuesta de campaña social:
 “Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

5.- En casa ¿quién toma las decisiones?

- a) Mamá b) Papá c) Hijos d) Toda la familia

6.- En casa ¿quién sale más frecuentemente con sus amigas o amigos?

- a) Las hijas b) Los hijos c) Los dos por igual

7.- ¿En tu casa las mujeres de tu familia son tratadas y respetadas igual que los hombres?

- a) Sí b) No c) No sé

8.- ¿Crees que hombres y mujeres son tratados de forma diferente?

- a) Sí b) No

¿Por qué?

- a) Porque el hombre es el que toma las decisiones
 b) Porque hombres y mujeres tienen deberes diferentes
 c) Porque así sucede en todos lados
 d) No se trata de forma diferente a las mujeres

Marca con una X **quién se encarga de las siguientes tareas** en tu casa.

No.	Tareas	Papá	Mamá	Papá y mamá
9.-	Surtir la despensa			
10.-	Lavar los platos			
11.-	Planchar			
12.-	Cocinar			
13.-	Cuidar a los niños			
14.-	Reparaciones o arreglos			
15.-	Pagar el teléfono, la luz, etc.			
16.-	Compras importantes (casa, automóvil)			



Propuesta de campaña social:
 “Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

Di si estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes frases. Marca con una X.

No.	Frase	De acuerdo	En desacuerdo
17.-	Las mujeres pueden ser bomberas, toreras o futbolistas.		
18.-	Los juegos de las niñas son las muñecas.		
19.-	Los hombres tienen un carácter difícil de controlar.		
20.-	Si un hombre le pega a una mujer es porque ella le hizo algo.		
21.-	Las mujeres tienen menos capacidad que los hombres para tomar decisiones.		
22.-	Los hombres no pueden sentir miedo y menos llorar.		
23.-	Los hombres son los que deben llevar el dinero a la casa.		
24.-	Las mujeres deben ser obedientes.		
25.-	Los hombres tienen derecho a tener muchos amigos y las mujeres no.		
26.-	Las mujeres deben de pedir permiso a los hombres para trabajar.		
27.-	Los hombres no pueden cambiar los pañales de los hijos.		
28.-	Los hombres son más inteligentes que las mujeres.		
29.-	Es incorrecto que las mujeres salgan solas.		

30.- En la escuela la profesora o el profesor le pone más atención a

- a) Las niñas b) Los niños c) A niñas y niños por igual

31.- ¿En tú salón de clases los niños tratan con respeto a las niñas?

Sí_____ No_____



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

32.- Si tú te casas algún día ¿cómo te gustaría que fuera tu familia?

- a) Que hombre y mujer trabajen y se ocupen de los quehaceres de la casa
- b) Que hombre y mujer trabajen pero que sólo la mujer haga los quehaceres de la casa
- c) Que hombre y mujer trabajen pero que sólo el hombre haga los quehaceres de la casa
- d) Que sólo el hombre trabaje y la mujer se quede en casa atendiendo el quehacer y a los hijos
- e) Que sólo la mujer trabaje y el hombre se quede en casa atendiendo el quehacer y a los hijos.

33.- Cuando tienes interés en algún tema en particular ¿con quién acudes dentro de la escuela para que te dé información?

- a) Con tu profesor o profesora de grupo.
- b) Con el director o directora de la escuela
- c) Con algún conserje
- d) Con nadie, voy a la biblioteca.
- e) Me quedo con la duda.

34.- Cuando en la escuela te dan algún aviso o información importantes ¿cómo te gusta que lo hagan más?

- a) En un papel escrito para que puedas leerlo
- b) Por medio de carteles pegados por toda la escuela
- c) En un anuncio a la hora de la ceremonia
- d) Que tu profesora o profesor te dé la información en el salón de clases.

¡Muchas gracias!



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

3.4.- Estrategia creativa

Con la finalidad de tener la idea clara del trabajo que se realizará en la campaña, se desarrolla la estrategia creativa que está conformada de cuatro herramientas que nos dan el rumbo al que se tiene que dirigir.

3.4.1.- Audiencia meta o *target*

Población infantil de todos los grupos de tercero y cuarto grado de la Escuela Primaria Efraín Huerta, niños y niñas de entre 8 y 10 años, con nivel socioeconómico D+ y D.

3.4.2.- Concepto creativo del producto

Equidad e igualdad entre niñas y niños y trabajo en equipo.

3.4.3.- Medios de comunicación

Par lograr el impacto deseado en las niñas y los niños se utilizarán los medios impresos, aplicando el concepto y mensaje creativo en distintos formatos que sean más cercanos a las niñas y niños, los mensajes se reproducirán en carteles, botones y calcomanías.

3.4.4.- Mensaje creativo

Con el objetivo de que esta campaña impacte al público objetivo determinado se crearon dos personajes que representan a una superheroína y un superhéroe, ambos comparten un mensaje con las niñas y los niños, usan un lenguaje coloquial con la intención de tener una comunicación entre pares.

De tal suerte que, la campaña está comandada por autoridades escolares y en este sentido la comunicación es totalmente descendente pero en el caso de la comunicación que se establece en los carteles la comunicación entre los personajes y el *target* es horizontal.

Mensaje cartel A

Así como la escoba y el recogedor forman un equipo para limpiar la casa... las niñas y los niños somos un equipo. Porque somos diferentes pero valemos lo mismo.



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

Mensaje cartel B

En el taller, el martillo y la regla trabajan juntos... las niñas y los niños trabajando juntos es mejor porque somos diferentes pero valemos lo mismo.

Mensaje calcomanía

Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo.

3.5.- Estrategia de medios

Debido a que el público de esta campaña son las niñas y niños, estudiantes de tercero y cuarto grado de la escuela primaria Efraín Huerta y por el presupuesto de la escuela se trabajará la campaña en etapas, éstas se implementarán por ciclo escolar. Por lo anterior, se utilizarán mensajes y medios duraderos que puedan reforzarse con actividades y una segunda ronda de materiales impresos. Para efectos de este trabajo se presenta de manera desglosada la primera etapa de la campaña.

Etapas 1.- Introducción del tema

Carteles

Al inicio del ciclo escolar, así como al regreso de cada periodo vacacional se colocarán los carteles uno en cada puerta de salón de clases de cada grupo de tercero y cuarto grado y, otro cartel junto al pizarrón de cada salón con la finalidad de que el mensaje esté expuesto de manera permanente.

Calcomanías

Las calcomanías tendrán diseños que sean congruentes con la propuesta creativa de los carteles, se repartirán dos calcomanías al inicio de la campaña y otras dos al regreso de cada periodo vacacional, es decir, del decembrino y del conocido como Semana Santa, con el objetivo de que todos y cada uno de los alumnos los adhiera a dos de sus libretas que usen con mayor frecuencia, se sugiere español y matemáticas.



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

Botones

Tendrán el mismo diseño que la calcomanía pero se distribuirán entre el personal de la escuela –directivos, administrativos, docente y de intendencia- con la finalidad de que cada día lo porten y los niños lo observen día a día.

Como se ha mencionado a lo largo de este trabajo las campañas sociales logran tener un gran impacto en la sociedad y, en muchas ocasiones, cambios de conducta que benefician a toda la sociedad pero particularmente al individuo; sin embargo las campañas sociales no son la única herramienta que permite tener acercamiento a la sociedad y provocar cambios o, al menos, cierta sensibilización a los temas de interés.

Es importante que las campañas sociales en medios de comunicación se acompañen de acciones, intervenciones e incluso políticas públicas encaminadas al mismo rumbo con el firme propósito de provocar cambios más rápido pero sobretodo más duraderos. Así, es como las dos etapas siguientes que establecen en esta campaña son:

Etapas 2.- Involucramiento de docentes y padres de familia

Para personal docente

- Curso-taller a personal docente en perspectiva de género, nuevas masculinidades y parentalidad positiva.
- Taller de métodos didácticos de enseñanza-aprendizaje con enfoque de perspectiva de género.
- Actividades de integración con alumnos y padres de familia con enfoque de perspectiva de género.

Mensajes en medios impresos

Carteles que le den continuidad a los mensajes establecidos en la primera etapa de la campaña



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

Manuales para profesores sobre actividades didácticas de enseñanza-aprendizaje con enfoque de perspectiva de género.

Botones para que todo el personal de la escuela los porte y sean promotores de la equidad de género.

Para padres de familia

- Taller en perspectiva de género y nuevas masculinidades con enfoque de perspectiva de género.
- Taller de parentalidad positiva con enfoque de perspectiva de género.
- Actividades de integración con sus hijos y docentes del plantel con enfoque de perspectiva de género.

Mensajes en medios impresos

- Breves manuales de los talleres a los que asistan
- Díptico con información sobre los temas que puedan compartir con otros miembros de su casa.
- Relojes de pared para que se los lleven a casa y puedan tener el mensaje a la vista.
- Imanes para el refrigerador

Mensaje en medio sonoro

Spot de un minuto de duración como máximo en el que los personajes de la campaña entablen un diálogo, se transmitirá al finalizar cualquier acto protocolario o en el que se convoque a los alumnos y/o padres de familia.

Etapas 3.- Diseño y ejecución de políticas públicas

Para autoridades del plantel y de la Secretaría de Educación Pública

- Capacitación especializada impartida por expertos en el tema para que puedan delinear acciones integrales y consecuentes que se implementen a nivel nacional.
- Asesoría durante el diseño e implementación de las decisiones.



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

Mensajes en medios impresos

- Manual especializado y puntual sobre perspectiva de género.
- Manual especializado y puntual sobre diseño a implementación de políticas públicas con enfoque de perspectiva de género.

Las etapas 2 y 3 de esta campaña se mencionan con la finalidad de mostrar la importancia que tiene el realizar actividades complementarias pero sobre todo, que la campaña social en medios no quede como un esfuerzo aislado, que se demuestre la necesidad de que se implementen acciones integrales que permitan tener más y mejores resultados en beneficio de la sociedad. Otras de las acciones que permiten complementar esta campaña son:

- Revisión puntual de los libros de texto para evitar los mensajes misóginos, machistas y/o sexistas
- Modelo de intervención con niñas y niños, independiente a su horario de clases del mapa curricular, que tenga considerado el abordaje de temas como los valores, la sexualidad, la autoestima y la equidad de género.
- Transversalidad en la aplicación y ejecución de las políticas públicas que se diseñen en este tema.

Cada una de las anteriores etapas abordadas se aplicarán anualmente con la intención de que sea un programa integral de largo aliento y amplio alcance.

3.6.- Ejecuciones

3.6.1.- Carteles

Se diseñaron dos personajes *ex profeso* para esta campaña, es la representación de una niña y un niño que son superhéroes y que proponen conformar un equipo para desarrollar las mismas actividades. Se utilizaron colores azul y rosa en los trajes de ambos personajes, tienen antifaz y capa, cada uno de ellos está acompañado de una mascota que también tiene capa y antifaz; otro elemento del cartel son las herramientas con las que se hacen trabajos

Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

en casa o en un taller. El fondo es blanco y la tipografía es grande y con un trazo limpio y claro para que los niños y niñas puedan leer con facilidad.

Los carteles se colocarán en las puertas de cada salón de clases y junto al pizarrón de cada grupo, así como una vez al mes en el periódico mural de la escuela, en la dirección y en los baños.

Impresión: a color

Tamaño: tabloide horizontal (27.94 x 43.18 cm).

Papel: opalina con laminado de 6 mm

Cartel A



Propuesta de campaña social:
"Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo".

Cartel B

En el taller, EL martillo y LA regla trabajan juntos...

Las niñas y los niños trabajando juntos es mejor porque somos diferentes pero valemos LO MISMO

Campaña "Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo", Escuela Primaria "Efraín Huerta"
México D.F., 2015.

Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

3.6.2.- Calcomanía

Se utilizan los mismos personajes pero el formato es una calcomanía circular que tenga un pegamento autoadherible para que se coloquen en las portadas de dos cuadernos que las alumnas y alumnos usen con frecuencia; de tal suerte que, la presencia del mensaje sea permanente.

Tamaño: 8 cm de diámetro

Papel: autoadherible

Impresión: a color



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

3.6.3.- Botón

Se aplicará la misma imagen que en la calcomanía pero éstos se repartirán entre el personal de la escuela directivos, administrativos, docentes y de limpieza deberán portar el botón que por la parte trasera tendrá un broche de alfiler para que lo puedan prender a su ropa y se disminuya la posibilidad de pérdida.

Medida: 5.5 cm de diámetro.

Material: Botón metálico con broche de alfiler.

Impresión: a color





Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

Conclusiones

En este trabajo se desarrollaron tres temas de forma general: qué es la publicidad social y cuál es la diferencia con las técnicas de mercado, qué es la perspectiva de género y cómo el ser humano construye su género e identidad sexual con lo que se establece un breve marco conceptual para plantear una propuesta con la finalidad de dar a conocer la equidad de género por medio de la publicidad social, es preciso mencionar que durante la investigación se observaron algunas situaciones que se mencionan a continuación:

En México la publicidad comercial es una herramienta que ha sido aplicada profesionalmente desde hace algunas décadas, con el paso del tiempo se notó la necesidad de tener publicidades especializadas en determinados sectores productivos, en distintos tipos de medios o como es el caso de la publicidad social a temas, valga la redundancia, sociales, que involucran directamente a toda la sociedad o a sólo un segmento pero en los que es importante trabajar para obtener cambios positivos y mejorar la vida en comunidad.

Al investigar, particularmente, sobre publicidad social resulta ser que en México no hay un libro que hable de ella, que la defina, que la explique, que guíe a un publicista sobre cómo hacer publicidad social; hay textos sobre publicidad en general, tipos de publicidad, marketing, hay manuales de campañas comerciales hasta del trato con proveedores pero no de campañas sociales. Por lo anterior, se tuvo la necesidad de construir una definición a partir del material revisado y se concluye que la publicidad social es un instrumento que puede ser utilizado tanto por instituciones gubernamentales como por organizaciones civiles y que el objetivo en ambos casos es buscar el bienestar de la sociedad, una mejora en su forma de vida que les permitirá tener un beneficio en su vida cotidiana.

De tal suerte que, la publicidad comercial dio un giro importante porque los publicistas, profesionales de la comunicación, se dieron cuenta de las grandes necesidades y problemas que existían en sus sociedades y que existía una forma de acercarse a ellos, lo anterior permitió que estos temas se pudieran abordar de una nueva forma, con una nueva herramienta pero sobre todo de provocar cambios sociales.



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

La implementación de campañas sociales ha tenido su mayor auge en los países definidos como desarrollados, en donde la organización de la ciudadanía es consistente, congruente y consecuente en sus pensamientos y sus acciones, en países donde la sociedad no es apática y está deseosa de ver un mejor entorno para sus familias y connacionales, no así en México donde la falta de interés de la ciudadanía por los asuntos públicos ha rebasado el deseo del bienestar social e incluso, el individual.

Una vez expuestas las consideraciones anteriores es importante señalar que si bien es cierto ya existe una asignatura denominada Campañas de Publicidad Social en el séptimo semestre de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, un semestre es un periodo breve para construir un marco teórico-conceptual específico de la Publicidad Social y sobre todo que los estudiantes se profesionalicen para hacer campañas sociales de impacto, que realmente logren cambios en la conducta y en la forma de vida de las personas. Por lo que es importante que se abra un espacio más amplio en el mapa curricular de la carrera.

Lo mismo sucede con el enfoque de género y la perspectiva de género, el mapa curricular de toda la licenciatura carece de este enfoque, por lo que en ningún momento se brindan elementos que permitan a los y las alumnas sensibilizarse en el tema.

Así como es importante identificar y conocer lo significativo de la especialización en campañas sociales también es importante destacar que, si bien en México ya se han realizado esfuerzos para generar cambios en las conductas de las personas, y no sólo respecto a perspectiva de género -también sobre prevención del cáncer, prevención de violencia y delincuencia, trato no discriminatorio, entre muchos otros-, uno de los graves problemas es que sólo son esfuerzos aislados, es decir, no hay un trabajo integral, un programa que involucre a varias instancias gubernamentales y a la sociedad civil, no hay seguimiento de las acciones implementadas; por lo que los esfuerzos sólo se quedan ahí como esas ganas de hacer cosas pero que al final no se logran resultados. Hay un desinterés y apatía gubernamental por temas como éste, la perspectiva de género, que sólo se aborda con mayor interés y prominencia en el sector académico; por lo que continúa



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

siendo parte de una larga lista de espera a ver si algún día alguien que ocupe un puesto público con decisión y poder le interesa y le dé empuje.

Algunas ONGs y Organizaciones Civiles han implementado campañas sociales como una herramienta que les ha permitido primero darse a conocer y después posicionar su tema de interés, pero así como hay organizaciones que conocen con detalle esta herramienta y la implementan eficiente y eficazmente también sucede que hay muchas organizaciones que no lo hacen, que implementan acciones aisladas con pobres resultados e incluso nulos, por lo que es una actividad que necesita profesionalizarse, es decir, la publicidad social no sólo son estrategias de ventas, promociones, repartir volantes. Quienes se dediquen a ello deben ser conscientes y capaces de entender el contexto en el que se necesita la campaña, definir claramente sus objetivos, diseñar los mensajes, dirigir correctamente todo el material, es decir, es una profesión integral, de la que se necesita conocer, especializarse y actualizarse de otra forma no habrá campañas sociales efectivas.

Respecto a la perspectiva de género es un tema del que en apariencia se habla mucho, está presente, incluso hay quienes dicen que las mujeres y los hombres tienen ya los mismos derechos, las mismas oportunidades, que ya se vive en un mundo igualitario y equitativo pero ¿es cierto? Y entonces ¿Por qué hay lugares de trabajo en los que para emplear a una mujer le siguen pidiendo un certificado de no embarazo? ¿Por qué en las entrevistas de trabajo siguen preguntando a las mujeres si tienes hijos? ¿Por qué hay mujeres que su retribución salarial es menor a la de un hombre cuando realiza el mismo trabajo? ¿Por qué las mujeres siguen siendo señaladas y criticadas duramente cuando deciden no tener hijos o ejercer su derecho a elegir e interrumpen legalmente su embarazo? Y así se pueden seguir haciendo decenas de preguntas.

Y es que en efecto, han habido avances importantes en el último siglo desde el reconocimiento de los derechos humanos en las mujeres, hasta la interrupción legal del embarazo, sin dejar de lado el derecho a participar en la vida pública, a votar y ser votada, el derecho a una vida sin violencia, entre muchos otros; pero también es cierto que es un tema parcialmente visibilizado, no se aborda a fondo el papel histórico de la mujer, la importancia



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

de las mujeres en la Revolución Industrial, en las diferentes guerras y revoluciones que ha habido en todo el mundo y, menos aún se discute públicamente el papel de la mujer en el mundo moderno, en sistemas políticos, en la economía y educación de un país, sólo por mencionar algunos.

Tanto a hombres como a mujeres se les ha enseñado que ‘de esos temas’ no se habla, que se dan sólo por hecho pero no tienen importancia cuando es un tema formativo; así que es común que las niñas crezcan pensando que no es importante hablar de sus gustos, sus deseos, sus necesidades y los hombres crecen creyendo que siempre deben ser fuertes, valientes y que no deben dejar ver sus sentimientos porque entonces se mostrará su debilidad.

Históricamente ha habido una división de tareas, de trabajos que se han asignado según el sexo de cada individuo pero ¿Por qué no se puede ser y hacer diferente? ¿Por qué sólo ser hombre o mujer así, como se ha enseñado? Y, finalmente, ese es el objetivo principal de este trabajo mostrar a niñas y niños que hay otras formas de ser mujer, otras formas de ser hombre, que cada uno puede elegir qué vida desea vivir.

Así es como se concluye este trabajo poniendo el dedo en el renglón, señalando que aunque hay avances aún son insuficientes, que se necesita más y mejor trabajo, más y mejores campañas sociales y no sólo para la equidad de género. En el fondo se trata de que niñas y niños sepan que pueden y tienen el derecho a elegir, elegir qué y cómo quieren ser, qué y cómo conducirse, es mostrarles que cada individuo tiene el poder de decidir.



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

Bibliografía

- ALDAMIZ-ECHEVERRÍA González Durana, Covadonga. “Marketing em ONGs de Desarrollo”. Colección Cooperación y Desarrollo No. 16. IEmapala. España. 2003. Pp. 309.
- ARENS, William F. “Publicidad”. 7ª. Edición. Mc Graw-Hill Interamericana. Estados Unidos. Pp. 560.
- AGUIRRE, María Soledad. “Marketing en sectores específicos”. Pirámide. España. 2000. Pp. 501.
- Catálogo de dependencias e instituciones de interés público 2012. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo. INEGI. Pp. 109.
- FERRER Rodríguez, Eulalio. “La publicidad: textos y conceptos”. 4ª. Edición. Trillas. México. 1990. Pp. 294.
- GARCÍA, Guerrero Nayeli. “Propuesta de campaña de publicidad social contra el consumo de alcohol en CCH Sur”. Tesis FCPyS, UNAM. 2010.
- KOTLER, Philp; AMSTRONG, Gary. “Fundamentos del marketing”. 8ª. Edición. Pearson Educación. México. 2008. Pp. 522
- LAGARDE, Marcela. *Identidad y subjetividad femenina. Memorias del curso impartido por la Dra. Marcela Lagarde*. Puntos de Encuentro. Nicaragua. 1992. Pp. 72.
- LAMAS, Marta. *El Género: La construcción cultural de la diferencia sexual*. Porrúa. México. 1996. Pp.366.
- LERMA Kitchner, Alejandro. “Mercadotecnia, publicidad y relaciones públicas.” Gasca. México. 2004. Pp. 193.
- LIZCANO ÁLVAREZ, Griselda; SÁNCHEZ Islas, Liliana Andrea. “La publicidad social en México: Recuento de 50 años.” Tesis FCPyS, UNAM. 2003.



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

LOPEZ Zamarripa, Norka. *“El proceso de las organizaciones no gubernamentales en México y América Latina”*. Biblioteca Jurídica Virtual del Instituto de Investigaciones Legislativas, UNAM. Pp. 44.

MACÍA Mercadé, Joan. *“Comunicación persuasiva para la sociedad de la información”*. 2da. Edición. Universitas. España. 2002. Pp. 398

MEDINA, Agustín. *“La publicidad”*. Acento. España. 2001. Pp. 91.

MONTERO Simó, Ma. José. *“El marketing en las ONGD. La gestión del cambio social”*. Editorial Desclée de Brouwer, España. 2003. Pp. 277.

MONTECINO, Sonia. ACUÑA, María Elena. *Diálogos sobre el género masculino en Chile*. Bravo y Allende Editores. Chile. 1996. Pp. 107.

MARTÍN Serrano, Manuel; PIÑUEL Raigada, José Luis; GARCÍA Sanz, Jesús; ARIAS FERNANDEZ, María Antonia. *Teoría de la Comunicación. Cuaderno de la Comunicación Vol. VIII*. 2da. Edición. España. 1982. Pp. 224.

NAGUI Namakforoosh, Mohammad. *“Mercadotecnia social. Teoría y Aplicación”*. 2da. Edición. Limusa. México. 1985. Pp. 295

ORTÍZ Álvarez, Blanca Azucena. *“Propuesta de campaña para fomentar la lectura en niños: Diviértete leyendo”*. Tesis FCPyS, UNAM. 2011.

RODRÍGUEZ Centeno, Juan Carlos. *“Comunicación publicitaria hoy”*. Revista mexicana de comunicación. Num. 97. México. Feberero-marzo 2006.

RUIZ Hernández, Vanessa Arizbeth. *“Propuesta de campaña social “Hogar sin violencia.” Sobre la violencia intrafamiliar en niños en el Distrito Federal.”* Tesis FCPyS, UNAM.

TREVIÑO Martínez, Rubén. *“Publicidad”*. 3ª. Edición. Mc Graw Hill Educación. México, 2010. Pp. 274.

VERDUZCO, Gustavo. *“La evolución del tercer sector en México y el problema de su significado en la relación entre lo público y lo privado”*. Investigación: Proyecto Comparativo de la Universidad Johns Hopkins. Estudios Sociológicos XIX:55, 2001. Pp. 48



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

Consulta electrónica

<http://www.redalyc.org/pdf/325/32513809.pdf> 30 de junio de 2015. 02:18 h.

Artículo: El posicionamiento político de AMLO a partir de la estrategia de comunicación social del Gobierno del Distrito Federal. Revista: El Cotidiano 2006 21(138)

<http://cemabe.inegi.org.mx/> 10 de febrero de 2019. 22:16 h.

<http://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/sostener/mercadeo-social/realizar-una-campana-de-mercadeo/principal> 08 de junio de 2015. 18:00 h.

<https://cars59.wordpress.com/peticiones/asp/publicidad-social/> 08 de junio de 2015. 18:15 h.

<http://fnlcomunicaciones.blogspot.mx/2009/05/definicion-campana-de-bien-social-el.html> 08 de junio de 2015 18:32 h.

<http://octavoitsclenglite.blogspot.mx/2012/07/que-es-una-campana-social.html> 08 de junio de 2015 18:02 h.

<http://espanol3cach.blogspot.mx/2011/05/campanas-sociales.html?m=1> 08 de junio de 2015 18:08 h.

<http://www.mendive.com.ar/> 14 de junio de 2015. 04:31 h.

http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/25-26_1996/57-72.pdf 30 de junio de 2015. 5:40 h.

<http://solo-de-interes.com/estableciendo-objetivos-publicidad/#comments>. 25 de julio de 2015. 8:15 h.

<http://psikolokospucp.blogspot.es/1258866240/> 26 de julio de 2015. 10:30 h.

<http://www.soyentrepreneur.com/27251-10-claves-del-exito-de-la-campana-de-coca-cola.html> 26 de julio de 2015 12:47 h.



Propuesta de campaña social:

“Las niñas y los niños somos diferentes pero valemos lo mismo”.

<http://www.iztapalapa.cdmx.gob.mx/alcaldia/demografia/index.html> 10 de febrero de 2019.
20:47 h.

<https://lapublicidadnospone.wordpress.com/tag/marketing-de-guerrilla-2/> 26 de julio de 2015.
19:52 h.

http://www.radiounam.unam.mx/audios/Miniproducciones/tejiendo%20genero/2015_tercera%20temporada/001_Tejiendo%20Genero%2015_Brecha%20de%20genero_L080615.mp3 30 de agosto de 2015- 19:12 h.

LAMAS, Marta. *Uso, dificultades y posibilidades de la categoría género*. Pp. 36.

http://portales.te.gob.mx/genero/sites/default/files/Marta%20Lamas%20Usos,%20dificultades%20y%20posibilidades_0.pdf 16 de agosto de 2015. 14:27 h.