

00424
139



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

**PROPUESTA DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL:
"LAS MUERTAS DE CIUDAD JUAREZ".
SPOT TELEVISIVO Y POSTER**

**T E S I S A :
PARA OBTENER EL TITULO DE :
LICENCIADA EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACION
P R E S E N T A :
VERONICA SALGADO ROMERO**

ASESOR: MTRA. FRANCISCA ROBLES



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

MEXICO D. F.

2003.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

INDICE

INTRODUCCIÓN	3
CAPITULO 1.	
PUBLICIDAD SOCIAL	9
1.1. CAMPAÑAS SOCIALES	9
1.1.1. FUNCIONES	10
1.1.2. ELEMENTOS	11
1.1.3. ESTRATEGIAS	12
1.2. MERCADOTECNIA SOCIAL	13
1.2.1. FUNCIONES	14
1.2.2. ELEMENTOS	15
1.2.3. ESTRATEGIAS	16
1.3. PUBLICIDAD SOCIAL	18
1.3.1. FUNCIONES	19
1.3.2. ELEMENTOS	24
1.3.3. LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD (ESTRATEGIA Y PLATAFORMA CREATIVA)	25
CAPITULO 2.	
LAS MUERTAS DE CIUDAD JUÁREZ	30
2.1. LOS PRIMEROS ASESINATOS	31
2.2. ACCIONES DE LAS AUTORIDADES DEL ESTADO	37
2.2.1. EL PRIMER ARRESTO ABDEL LATIF SHARIF	37
2.2.2. EL GRUPO INTERDISCIPLINARIO	39
2.2.3. SEGUNDOS IMPLICADOS EN LOS HOMICIDIOS LA BANDA DE LOS REBELDES	40
2.2.4. LA COMISION NACIONAL DE DERECHOS HUMANOS	42
2.2.5. PARTICIPACION DEL FBI	43
2.2.6. EL ARRESTO A LA BANDA DE LOS RUTEROS	46
2.2.7. LOS HALLAZGOS DEL 6 Y 7 DE NOVIEMBRE DEL 2001 Y LOS ARRESTOS	47
2.3. ACCIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL	50
2.3.1. GRUPOS CIVILES Y ONG's	50
2.3.2. GRUPOS CIVILES DE EL PASO, TEXAS	55
2.3.3. ORGANIZACIONES INTERNACIONALES	56
2.4. ESFUERZOS DE DIFUSIÓN DEL PROBLEMA	57
2.4.1. LIBROS	58
2.4.2. DOCUMENTALES	59
2.4.3. CAMPAÑAS	60

2.4.4. PÁGINAS EN INTERNET	62
CAPITULO 3.	
PROPUESTA DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL: LAS MUERTAS DE CIUDAD JUÁREZ	70
3.1. ESTRATEGIA CREATIVA	73
3.2. PLATAFORMA CREATIVA	82
3.3. SELECCIÓN DE MEDIOS	84
3.4. SPOT DE TELEVISIÓN	89
3.4.1. PREPRODUCCIÓN	89
3.4.2. PRODUCCIÓN	94
3.4.3. POSPRODUCCION	95
3.5. CARTEL.....	96
3.5.1. EL DISEÑO.....	96
3.5.1 INDICACIONES TÉCNICAS	101
CONCLUSIONES	102
BIBLIOGRAFÍA	106
HEMEROGRAFÍA.....	108
PÁGINAS WEB.....	110
ANEXOS	113

INTRODUCCIÓN

Las muertas de Juárez, como se le ha llamado a la serie de asesinatos en contra de mujeres jóvenes en esta ciudad fronteriza, es un problema social que ha rebasado a las autoridades del estado de Chihuahua a lo largo de dos gobiernos. Primero, el de Francisco Barrio (PAN; 1992 - 1998) y posteriormente el de Patricio Martínez (PRI) gobernador desde 1998¹.

Las cifras oficiales, según datos de la Procuraduría del Estado de Chihuahua, registran más de 260 homicidios, a diferencia de los registros de organizaciones no gubernamentales que citan más de 300 casos, desde la aparición del primer cadáver en mayo de 1993.

Las acciones de las autoridades no han podido detener los asesinatos. Desde mayo de 1993 hasta diciembre de 2002, se llevaron a cabo los siguientes arrestos: el primero fue en contra de Abdel Latif Sharif (inmigrante estadounidense de origen egipcio), el segundo fue contra Sergio Armendáriz y Jorge Contreras (líderes de la banda *Los Rebeldes*), el tercero se efectuó contra Jesús Guardado y cinco implicados más, todos, conductores de transporte público. El cuarto se ejecutó en contra de Víctor Javier García y Gustavo González Meza, también conductores de transporte urbano, después del hallazgo de 8 cadáveres en noviembre de 2001.

Todos y cada uno de los implicados han sido considerados por las autoridades como responsables directos o autores intelectuales de los homicidios; sin embargo, los arrestos no han podido detener la violencia contra las mujeres.

¹ González Rodríguez, Sergio. *La otra urbe: Ciudad Juárez: Entre la cifra y el mapa*. Sitio web: www.pesquisasentelina.org Sección: artículos de interés. Consulta: 27 de septiembre de 2002

Los pocos resultados por parte de las autoridades y la constante aparición de nuevos cadáveres ha provocado que grupos civiles y organizaciones no gubernamentales lleven a cabo acciones para solicitar al gobierno que cumpla con su deber de ofrecer protección y aclare los asesinatos.

Entre las actividades más importantes que llevan a cabo se encuentra la difusión del problema, a través de foros, conferencias, marchas, sitios en internet y campañas. A estos esfuerzos de difusión se suman investigaciones periodísticas convertidas en libros como *Huesos en el desierto*, de Sergio González Rodríguez; *Las muertas de Ciudad Juárez, el caso de Elizabeth Castro García y Abdel Latif Sharif*, de Gregorio Ortega y *Las muertas de Juárez*, de Víctor Ronquillo.

También existen producciones independientes sobre los asesinatos, como *Señorita Extraviada*, de Lourdes Portillo; *Ni una más*, de Alejandra Sánchez, y *Juárez: Desierto de esperanza*, de Cristina Michaus.

Estos trabajos proporcionan información y presentan declaraciones no oficiales, que otros medios de información no dan a conocer. Aún así, la difusión sobre la situación de Juárez es muy limitada.

Por estas razones, el objetivo principal de esta tesina es proponer una *campaña de publicidad social* sobre las muertas de Ciudad Juárez, para apoyar los esfuerzos de difusión del problema.

La propuesta tendrá como objetivo concientizar a la población nacional sobre los homicidios de Juárez, a través de mensajes publicitarios que sensibilicen al público objetivo y lo motiven a la acción.

Cabe mencionar que en dicha propuesta se dará a conocer el método que se realizó para planear y ejecutar la campaña de las muertas de Juárez. El lector

podrá encontrar una guía para la realización de campañas publicitarias. Aspecto que se desarrollará más adelante en el tercer capítulo.

¿Por qué una campaña de publicidad social? La difusión del problema de Juárez la llevan a cabo, principalmente, grupos civiles y organizaciones no gubernamentales con un alcance muy limitado. *La razón de una campaña de publicidad social, es unirse a los esfuerzos de difusión, con un proyecto que comunique de forma colectiva y con un alcance nacional, el problema de los asesinatos.*

Aunque no existe una definición clara, sobre el término *publicidad social*, libros como *Mercadotecnia Social*, de los autores Kotler y Roberto², señalan que esta actividad deriva de otras como las *campañas de cambio*³ y la *mercadotecnia social*⁴. Las primeras se realizan para convencer a una comunidad de que adopte una idea, practica o conducta, con el objeto de solucionar algún problema que aqueje a la comunidad o la beneficie.

La *mercadotecnia social*, forma parte de las estrategias de las campañas de cambio (que se darán a conocer en el primer capítulo) En este ámbito, la mercadotecnia se utiliza para detectar y satisfacer necesidades de tipo social. Una de sus principales herramientas para comunicar una causa social es la *publicidad*.

² Kotler, Philip y Eduardo, Roberto. *Mercadotecnia Social*, Edit. Diana, México, 1992, 389 p.

³ Las *campañas de cambio social* se aplican en reformas sanitarias, en la prevención de enfermedades como el SIDA, en reformas del medio ambiente, como la preservación de reservas ecológicas; en reformas educativas, como la alfabetización, por mencionar algunas. Una campaña de cambio social "es un esfuerzo organizado conducido por un grupo (agente de cambio) que pretende convencer y otros (los destinatarios) de que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, actitudes, prácticas y conducta". Kotler, Philip y Eduardo, Roberto. *Mercadotecnia Social*, Edit. Diana, México, 1992, p. 18

⁴ "El Marketing es una disciplina que ya excede el ámbito comercial, también es útil para detectar y satisfacer necesidades de tipo social, humanitarias y espirituales. Por lo que su campo de acción no se limita solamente al ámbito de las empresas, sino que se extiende a asociaciones sin fines de lucro, fundaciones, entidades religiosas y también al Estado. Estos nuevos campos de acción comprenden lo que los autores denominan *Marketing Social*, que también incluyen las acciones de tipo social y humanitarias que realizan las empresas, para que el público las asocie a ellas y a sus marcas con una preocupación por lo social, lo humanitario y lo ecológico". Mendive, Daniel, *Marketing Social*, sitio web: <http://ar.geocities.com/danielmendive/discuss.htm> Consulta: 11 de octubre de 2002

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

La **publicidad social**, concepto que se desarrollará de manera más amplia en la primer parte de esta tesina, es una herramienta de comunicación de las campañas y la mercadotecnia social; sirve para comunicar ideas o prácticas de beneficio social, sin fines de lucro. Lo hace por medio de mensajes persuasivos dirigidos a un público determinado, a través de los medios de comunicación colectiva.

Utiliza todas las tácticas y las estrategias de la publicidad comercial, sólo que no tiene fines lucrativos ni comunica bienes o servicios.

La publicidad social funciona, para exponer públicamente causas sociales. Organizaciones gubernamentales y no gubernamentales la utilizan para informar y concientizar sobre diferentes temas, por ejemplo, la conservación del medio ambiente, la planificación familiar o el respeto a los derechos humanos.

La campaña de publicidad social que dará a conocer esta tesina tiene como causa: el *respeto a los derechos de la mujer*.

Para la realización de esta propuesta fue necesario desarrollar una *estrategia y plataforma creativa*, a fin de marcar los lineamientos de la campaña. La *estrategia creativa* es para muchas agencias de publicidad o grupos creativos, la primera actividad que debe realizarse cuando se va a ejecutar una campaña. Se trata de un documento que contiene información del producto, señala a qué público se va a dirigir la publicidad, qué se va a decir del producto y con qué propósito.

La *plataforma creativa* es un documento que está integrado por las frases que se le van a decir al *público meta*⁵. Son las frases expresadas en lenguaje al consumidor, con las cuales se realiza un anuncio o comercial.

⁵ "Un público meta es un grupo particular de consumidores al que se dirige un anuncio o campaña de publicidad". O'Guinn, Thomas. *Publicidad*, Edit. International Thomson, México, 2000, p. 10

Ambos conceptos, estrategia y plataforma creativa, se desarrollarán a detalle más adelante.

Otro aspecto que se consideró dentro de la propuesta fue la *selección de medios*. La campaña dará a conocer lo medios más indicados para la difusión de los mensajes, así como todo el procedimiento que se llevó a cabo para obtener los materiales finales de la campaña, de acuerdo con los medios de comunicación colectiva que se eligieron.

Es importante señalar que el contenido de esta tesina se presentará con un solo criterio, de lo general a lo particular. El trabajo fue redactado en tres capítulos.

El primer capítulo define el concepto *publicidad social*, a partir de la relación que existe entre éste y los términos *campaña* y *mercadotecnia social*. Por ello, las dos primeras partes de este capítulo, dan a conocer las definiciones de los dos últimos conceptos y describen sus funciones, elementos y estrategias, con la finalidad de establecer el marco en el que se desarrolla la publicidad social. La segunda parte se centra en el concepto *publicidad social*; también describe sus funciones, elementos y el proceso que se lleva a cabo para realizar una campaña. Lo anterior se realizó con el objeto de familiarizar al lector con los conceptos que van a utilizarse en el tercer capítulo.

La información se organizó de esa manera a fin de recopilar en el primer capítulo, la información necesaria para definir el concepto *publicidad social*.

El segundo capítulo describe los acontecimientos más relevantes con respecto a los homicidios de Ciudad Juárez, desde mayo de 1993 hasta diciembre de 2002. Da a conocer las principales acciones de las autoridades del estado, también las acciones de la sociedad civil y organizaciones no gubernamentales.

También describe los esfuerzos de difusión del problema, a fin de conocer si existen o no campañas o medios de información que comuniquen el problema.

La información del capítulo se organizó a través de una línea de tiempo para dar a conocer de forma cronológica, las acciones más relevantes de las autoridades y sociedad civil, con respecto al tema: *las muertas de Juárez*.

El tercer y último capítulo, da a conocer la propuesta de la campaña de publicidad social. La primera parte describe la estrategia creativa. La información más importante con respecto al producto social que promueve la campaña. La segunda parte, presenta la plataforma. Las frases que se le van a decir al público objetivo. La tercera indica los medios más indicados para la transmisión de la campaña, y finalmente, las dos últimas partes, describen el proceso que se llevó a cabo para producir lo materiales finales. Listos para su difusión.

La información se organizó de esa forma para dar a conocer al lector el método que se siguió para la realización de la campaña, desde el concepto inicial hasta la entrega de los productos finales: spot televisivo y póster.

Finalmente, cabe mencionar que para la realización de la presente tesina fue necesario consultar bibliografía de mercadotecnia social, debido a que la publicidad social se encuentra dentro del contexto de dicha actividad. También se utilizó bibliografía de publicidad para aclarar conceptos y ofrecer información actualizada de esta herramienta de comunicación.

La información sobre los homicidios de Juárez, se basó en hemerografía y obras escritas por periodistas, así como consultas a páginas de internet.

CAPITULO 1.

PUBLICIDAD SOCIAL

En el presente capítulo se definirá el concepto *publicidad social*, a partir de la relación que existe entre éste y los términos: *campaña* y *mercadotecnia social*. Se describirán los elementos y las estrategias de las dos últimas, con la finalidad de dar a conocer el marco en el que se desarrolla la *publicidad social*. De ésta, se describirán sus objetivos, funciones, elementos y el proceso que se lleva a cabo para realizar una campaña.

El término *publicidad social* deriva de las *campañas sociales* y la *mercadotecnia social*, razón por la cual, resulta importante precisar, primero, los dos últimos conceptos para dar a conocer el ambiente en el que se desarrolla la publicidad social, y así definir de forma más clara su concepto.

1.1. CAMPAÑAS SOCIALES

Cada sociedad ha tenido que enfrentar y resolver diferentes problemas sociales. Las formas como lo han realizado han sido diversas, pero entre las prácticas más comunes se encuentra la realización de *campañas sociales* que tienen como objetivo modificar las actitudes y la conducta de las personas que integran una sociedad.

De acuerdo a autores como *Kotler* y *Roberto*, una *campaña de cambio social* "es un esfuerzo organizado conducido por un grupo (agente de cambio) que

pretende convencer y otros (los destinatarios) de que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, actitudes, prácticas y conducta".⁶

1.1.1. FUNCIONES

Las campañas de cambios social no son una práctica nueva, su origen data de épocas como la Grecia Antigua y Roma, donde se utilizaron campañas de este tipo para liberar a los esclavos. En países como Inglaterra, en la época de la Revolución Industrial, se llevaron a cabo para abolir el encarcelamiento de los deudores, para otorgar derechos de voto a las mujeres y suprimir el trabajo de los niños.

De acuerdo a *Kotler y Roberto*⁷ la Bahía de Massachussets, en su época colonial, realizó campañas para convencer a los ciudadanos de vacunarse con el objeto de evitar una epidemia de viruela. Más adelante, constituidos los Estados Unidos de Norteamérica, se emprendieron campañas de reforma social que incluyeron el movimiento de abolición de la esclavitud, de moderación y prohibición de bebidas alcohólicas, entre otras.

Las campañas de cambio social se aplican en reformas sanitarias en contra de prácticas como el tabaquismo, el consumo de drogas, el alcoholismo, la prevención de embarazos no deseados, la difusión del SIDA (Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida), desnutrición, por mencionar algunas.

En reformas del medio ambiente las campañas de cambio social promueven, la preservación de reservas ecológicas, la protección de especies en peligro de extinción, refugios para la vida silvestre, así como aquellas encaminadas a educar con respecto al uso del agua y a la contaminación ambiental.

⁶ Kotler, Philip y Eduardo, Roberto, *Marketing Social*, Edit. Diana, México, 1992, p. 18

⁷ *Idem*, p. 17

En el área educativa, se implementan para fomentar la alfabetización, mejorar las escuelas públicas, por citar algunas.

Según datos de *Kotler y Roberto*, países como Suecia, Canadá y Australia han llevado a cabo campañas de cambio social eficaces, con programas para reducir el consumo del tabaco, alcohol, alentar la conducción segura de vehículos y proteger el medio ambiente.

Existen campañas que reciben la aprobación de la mayor parte de la población, por tocar temas con los que simpatizan gran número de personas; ejemplo: la protección al medio ambiente. Sin embargo, existen otras que por tratar temas controversiales, como el aborto o la eutanasia, reciben menos apoyo e inclusive el rechazo.

1.1.2. ELEMENTOS

Los elementos que integran una campaña de cambio social, según el texto *Marketing Social*, de Daniel Mendive⁸, son los siguientes:

- **Causa.** Un objetivo social que los agentes de cambio consideran que ofrecerá una respuesta conveniente a un problema social.
- **Agente de cambio.** Un individuo y organización que intenta generar un cambio social y lo que implica una campaña de cambio social.
- **Destinatarios.** Individuos, grupos o poblaciones enteras que son el objetivo de los llamados al cambio.
- **Canales.** Vías de comunicación y distribución a lo largo de las cuales se intercambian y transmiten hacia atrás y hacia delante la influencia y respuesta entre los agentes de cambio y los destinatarios.

⁸ Mendive, Daniel, *Marketing Social*, sitio web: <http://ar.geocities.com/danielmendive/discuss.htm>. Consulta: 11 de octubre de 2002.

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

Los agentes de cambio cuentan con diferentes métodos y tácticas para influir en los destinatarios, como el cabildeo⁹, planteamiento de peticiones, la publicidad y la recompensa por el cambio de conducta deseado. Todas las tácticas responden a una estrategia que tiene como objetivo lograr el cambio.

1.1.3. ESTRATEGIAS

Los autores *Kotler y Roberto*¹⁰, destacan cinco estrategias principales de cambio:

1. **La tecnológica.** Avances tecnológicos. Por ejemplo, la solución de rehidratación oral que se utiliza para combatir la deshidratación en los niños enfermos de diarrea, puede conducir a una conducta o práctica socialmente deseadas.
2. **La económica.** Trata de imponer costos sobre una actitud o conducta indeseable y recompensar la deseable. Ejemplo: la imposición de un impuesto adicional a los paquetes de cigarrillos.
3. **La política / marco legal.** Busca aprobar reglamentos que limiten una conducta indeseable. Por ejemplo: la prohibición de la venta de cigarrillos a menores de edad.
4. **La educativa.** Esfuerzos educativos encaminados a instruir a una comunidad con respecto a determinados problemas. En el caso del tabaquismo, las escuelas instruyen a los niños sobre los riesgos de fumar.

⁹ "Cabildear es representar intereses privados en foros políticos, y cuando se refiere a intereses privados es tan amplio, que va desde un individuo a una corporación o de organismos que no buscan fines de lucro", Philip Diehl, jefe del despacho estadounidense GPC, declaración incluida en el artículo de Marco Antonio Martínez, *Cabildeo a la caza de legisladores*, Reforma, México, 22 de diciembre de 2001, Enfoque.

¹⁰ Kotler, Philip y Eduardo, Roberto, *Op. Cit.*, p. 30-33

5. *La mercadotecnia social.* Combina los elementos de la mercadotecnia comercial al cambio social, en un marco de planeación y acción.

La *mercadotecnia* es en sí, una actividad estratégica. Ejecuta una serie de métodos y acciones de forma planificada. En su ámbito comercial se encarga de desarrollar productos o servicios, de fijarles precios, de hacerlos accesibles al mercado a través de una red de distribución; también mediante actividades de ventas, promoción y comunicación.

En el ámbito social, la *mercadotecnia* aplica sus técnicas para promover causas sociales como la lucha contra el alcoholismo, el uso de drogas, la prevención de enfermedades, el cuidado del medio ambiente, entre otras.

1.2. MERCADOTECNIA SOCIAL

Al encontrarse la publicidad social dentro del contexto de la mercadotecnia o marketing social, se iniciará con una de tantas definiciones de ésta actividad:

"El Marketing es una disciplina que ya excede el ámbito comercial, puesto que su metodología, para detectar y satisfacer necesidades de consumo y uso de bienes y servicios, también es útil para detectar y satisfacer necesidades de tipo social, humanitarias y espirituales. Por lo que su campo de acción no se limita solamente al ámbito de las empresas, sino que se extiende a asociaciones sin fines de lucro, fundaciones, entidades religiosas y también al Estado. Estos nuevos campos de acción comprenden lo que los autores denominan **Marketing Social**, que también incluyen las acciones de tipo social y humanitarias que realizan las empresas, para que el público las asocie a ellas y a sus marcas con una preocupación por lo social, lo humanitario y lo ecológico".¹¹

El término mercadotecnia social, fue utilizado por primera vez a principios de la década de los 70's cuando autores como Kotler y Zaltman, lo aplicaron para

11 Mendive, Daniel. *Op. Cit.*, sitio web.

describir el uso de las técnicas de la mercadotecnia comercial a la difusión de ideas o prácticas que benefician a la sociedad¹².

La mercadotecnia social se utiliza en campañas de bien público, cuyo objetivo es lograr la mayor aceptación de una idea o práctica, en una comunidad determinada. Apoya causas, ideas o conductas de beneficio social.

Como estrategia de cambio su propósito último es lograr el cambio de una conducta o idea, así como la adopción de nuevas prácticas o el uso de un elemento determinado.

1.2.1. FUNCIONES

Para alcanzar dicho propósito, la mercadotecnia social lleva a cabo diferentes tareas. Aunque no existe un listado oficial de ellas, a continuación se mencionarán algunas, según las obras de *Mohammad Nagui*¹³, *Mendive* y *Kotler*.

- La investigación y recolección de datos. Herramientas a través de las cuales se pueden conocer las necesidades, los deseos, las creencias, los valores y las actitudes de las personas a las que se pretende llegar en una campaña de cambio social.
- El desarrollo de un producto social. Tarea que sirve para definir el producto social que se va a promover. Como ejemplos de productos sociales se pueden citar: las *ideas sociales*, como el respeto a los derechos humanos o frases como fumar es peligroso para la salud. Las *prácticas sociales*, como el ahorro de agua en el consumo doméstico o dejar de fumar; así como el uso de un *elemento determinado o producto físico*, como la utilización de preservativos o anticonceptivos para una campaña de planificación familiar.

¹² Mendive, Daniel. *Op. Cit.*, sitio web.

¹³ Namakforoosh, Mohammad Nagui, *Mercadotecnia Social*, Edit. Limusa, México, 1983, 248 p.

- La definición del mercado (o destinatarios) a los que se dirige la campaña. Actividad que distingue la *segmentación del mercado*¹⁴ al que se va a dirigir la estrategia de cambio. Debe especificar las características demográficas, económicas, culturales, psicológicas, así como, estilos de vida, necesidades, por mencionar algunas.
- El establecimiento de objetivos y estrategias. Actividades que ayudan a establecer los objetivos específicos, mensurables y alcanzables de una campaña; también el establecimiento de las diferentes tácticas que se utilizarán para alcanzar dichos objetivos.

1.2.2 ELEMENTOS

La *mezcla de mercadotecnia*¹⁵ social está integrada por diversas herramientas. Con base en la obra de Kotler y Roberto¹⁶, éstas son:

- Producto: la oferta que se hace a los destinatarios. Es decir, el satisfactor de una necesidad.
- Precio: los costos que habrán de enfrentar los destinatarios. Se trata del esfuerzo que se paga para obtener un bien.
- Lugar: el medio a través del cual se hace llegar un producto social a los destinatarios. Incluye los puntos de distribución.

¹⁴ "La *segmentación del mercado* es la selección de uno o varios grupos en particular, cuyos integrantes tengan las mismas características, las mismas necesidades, los mismos hábitos de compra, la misma demografía o las mismas características socioeconómicas. La *segmentación del mercado* consiste en descomponer lógicamente el mercado total en grupos homogéneos que tengan similitud en cuanto a necesidades, hábitos de compra u otras características que sean críticas". Namakforoosh, Mohammad Nagui, *Mercadotecnia Social*, Edit. Limusa, México, 1983, p 37

¹⁵ "Combinación de elementos que funcionan sistemáticamente para satisfacer necesidades, de mercados específicos". Apuntes del diplomado *Comunicaciones de Mercadotecnia*, impartido por la profesora y creativa, Patricia Torres Maya, en la Universidad del Claustro de Sor Juana, durante el periodo 2001-2002

¹⁶ Kotler, Philip y Eduardo, Roberto, *Op Cit.*, p. 52

- Promoción: el medio o instrumento a través del cual el producto social es promovido entre los destinatarios (publicidad, ventas personales, entre otras.)

Es importante señalar que a partir de la última década del siglo XX, y de acuerdo con la cátedra de Patricia Torres Maya¹⁷ en el Diplomado *Comunicaciones de Mercadotecnia*, la mezcla de mercadotecnia incluye: producto, precio, distribución, promoción, comunicación, servicio y fuerza de ventas.

La promoción, en éste contexto, es una actividad temporal que implica la manipulación transitoria de otros elementos de la mezcla, como el precio o la distribución.

Actividades como la publicidad, forman parte de las estrategias de comunicación mercadotécnica, no de la promoción.

1.2.3. ESTRATEGIAS

Entre las diferentes estrategias que utiliza la mercadotecnia social para alcanzar sus objetivos se encuentran: *la distribución y la comunicación*.

La primera se encarga de definir los canales a través de los cuales se distribuirá un producto social determinado, a los destinatarios. Una campaña social que promueva el uso del condón para evitar enfermedades venéreas, deberá establecer los puntos donde se entregarán estos. Pueden ser tiendas departamentales, mercados públicos, farmacias, centros de salud o escuelas.

¹⁷ Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Iberoamericana. Fue Directora Creativa en Publicidad Augusto Elias, Vicepresidente de Servicios Creativos y Estratégicos en Montenegro Saatchi & Saatchi y Publicidad Ferrer, Directora Editorial de Grupo Armonía y actual Directora de Torres Maya Comunicaciones, firma dedicada a la consultoría y capacitación en Mercadotecnia, Publicidad y Medios.

La estrategia de comunicación está compuesta por diferentes instrumentos a través de los cuales se dará a conocer un producto. Integra actividades como las relaciones públicas, mercadeo, comunicaciones organizacionales, por citar algunas. Uno de los instrumentos más importantes que utiliza es *la publicidad*.

La *publicidad* es una de las principales estrategias de comunicación de la mercadotecnia. Su función radica en ayudar a alcanzar los objetivos de ésta.

Existen diferentes definiciones de publicidad, a continuación algunas de ellas:

"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, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios.**

Suele ser **la herramienta preferida de la comunicación mercadológica, cuando se desea crear conciencia, familiaridad e imagen de la marca,** además de reforzar las decisiones previas de compra. **Algunas veces su finalidad es contribuir a generar utilidades; otras veces la patrocinan grupos sin fines lucrativos".**¹⁸

"La función principal de la publicidad es comunicar los objetivos de la mercadotecnia a audiencias con objetivos seleccionados. Se usa para lograr varias tareas, utilizando diferentes canales de los medios de comunicación para llegar a diversas audiencias y obtener su interés mediante varias propuestas creativas. Sin embargo, a pesar de los canales interminables en apariencia para la utilización de la publicidad, **básicamente es una herramienta de la comunicación de mercadotecnia".**¹⁹

"La publicidad es información que se transmite a través de los medios masivos de comunicación. Esto no se da de persona a persona, sino por conducto de un medio (radio, revistas, televisión o computadoras)".²⁰

¹⁸ Arens, William, *Publicidad*, Edit. McGraw-Hill / Interamericana de México, 2000, p.7, 18

¹⁹ Kleppner, Otto, *Publicidad*, Edit. Prentice Hall, México, 1994, p. 25

²⁰ O'Guinn, Thomas, *Publicidad*, Edit. International Thomson, México, 2000, p. 9

La publicidad comunica los bienes o servicios de una empresa patrocinadora (o cliente) a través de medios colectivos.

No es personal y tiene el propósito de persuadir, por medio de mensajes, a un público objetivo. Es una herramienta de comunicación, cuya función principal es ayudar a alcanzar los objetivos de un plan de mercadotecnia.

1.3. PUBLICIDAD SOCIAL

En el contexto de las campañas sociales, la publicidad también es una herramienta de comunicación. No comunica bienes o servicios como lo hace en el ámbito comercial, comunica ideas o prácticas de beneficio social.

Algunos autores como Otto Kleppner o William Arens, mencionan en sus obras el papel de la publicidad en la comunicación de cuestiones sociales.

Señalan que la publicidad también se utiliza para la difusión de mensajes de bienestar social. Los mensajes son patrocinados por instituciones gubernamentales, empresas, organizaciones no gubernamentales, instituciones religiosas, u organizaciones sin fines comerciales; su objetivo es promover, sin fines de lucro, causas de importancia o de beneficio para la comunidad.

En este sentido y ante la falta de una definición clara sobre *publicidad social*, podemos definir a ésta de la siguiente manera:

La publicidad social es una herramienta de comunicación de las campañas y la mercadotecnia social. Un método que sirve para comunicar ideas o prácticas de beneficio social, sin fines de lucro. Lo hace por medio de mensajes persuasivos dirigidos a un público determinado, a través de los medios de comunicación colectiva.

1.3.1. FUNCIONES

La publicidad social debe responder y basarse en los objetivos de la campaña de cambio social. Sin embargo, sus metas no son las mismas de ésta. Las campañas de cambio social tienen como objetivos, lograr un cambio social deseable. A través de la adopción de una idea, práctica o ambas.

"Las metas publicitarias son los objetivos de comunicación diseñados para llegar a una audiencia predeterminada con el mensaje apropiado".²¹ Los objetivos de comunicación indican claramente qué es lo que se desea comunicar de un producto social.

Como herramienta de comunicación, la publicidad social debe informar, dar a conocer, concientizar o persuadir a un público específico con respecto a un tema o causa social.

Se usa para exponer públicamente causas sociales, como es el caso de organismos como Greenpeace, que utiliza la publicidad para informar y concientizar sobre la preservación del medio ambiente o de animales en peligro de extinción. (Imagen 1)

Algunos organismos e instituciones la utilizan para promover la planificación familiar, control prenatal o la prevención de enfermedades. (Imágenes 2 y 3) Un ejemplo fue la campaña realizada en Estados Unidos por Centers for Disease Control (Centros para el Control de Enfermedades), que promovía el conocimiento y la prevención del SIDA. La campaña transmitió sus mensajes en radio y televisión, e impulsaba a los adultos jóvenes, sexualmente activos, al uso de condones como medio de prevención del SIDA.

²¹ Kleppner, Otto, *Op. Cit.*, p. 26

Otras organizaciones hacen uso de la publicidad para difundir ideas o valores, como el respeto a los derechos humanos y la no-violencia hacia las mujeres. (Imágenes 4-6)



Imagen 1.
 Campaña Greenpeace
 País: México
 Fuente: Memoria Premio
 Caracol de Plata. 1ª edición

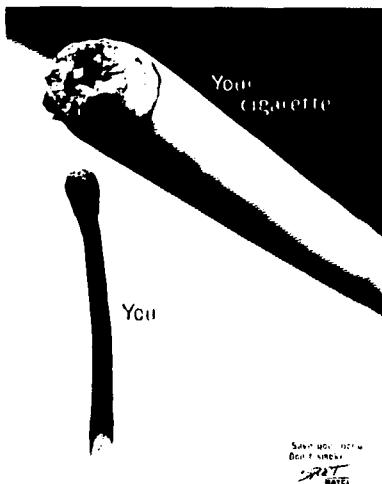


Imagen 2.
 Anuncio contra el
 Tabaquismo
 País: Brasil
 Fuente: Memoria Premio
 Caracol de Plata. 1ª
 edición

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

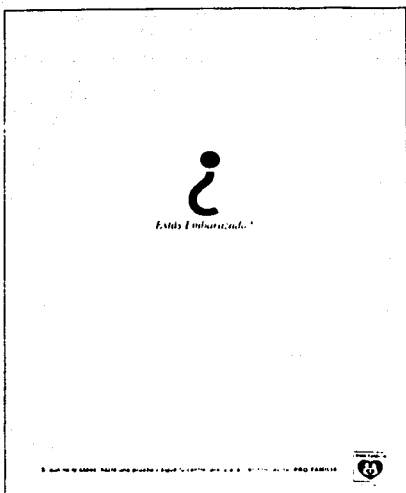


Imagen 3.
Anuncio control prenatal
País: El Salvador
Fuente: Memoria Premio
Caracol de Plata. 1ª
edición



Imagen 4.
Campaña Cuánto puedes
aguantar / Violencia contra
la mujer
País: México y Chile
Fuente: Premio Caracol de
Plata 3ª edición

EL MARCO DE
 ANDRÉS BARRERA
 LE PARTIÓ EL
 BRAZO CON
 UN PALO DE
 ENCUBA
 DESPUÉS
 IGUAL QUE
 SIEMPRE LE
 PIDIO PERDÓN
 DE RODILLAS.

TRÁS CON
 BARRA DE OMBEN



**CUÁNTO
PUEDES AGUANTAR**

Imagen 5.
Campaña Cuánto
puedes aguantar /
Violencia contra la
mujer
País: México y Chile
Fuente: Premio
Caracol de Plata. 3ª
edición

JULIA (50) RECIBE
GOLPES DE SU
MARIDO CASI A
DIARIO. LAS
COSTILLAS SE LAS
ROMPIÓ DE UNA
PATADA PORQUE
LA COMIDA
ESTABA FRÍA

**CUÁNTO
PUEDES AGUANTAR**

**UNA DE CADA CUATRO MUJERES EN
MÉXICO HA SIDO MALTRATADA POR
SU PAREJA. LOS GOLPES MÁS
COMUNES SON PUÑETAZOS Y
PATADAS. EL PAPEL DE PAULA ES
DENUNCIAR.**

 **PAULA, el papel de la mujer**

Imagen 6
Campaña Cuánto puedes
aguantar / Violencia contra
la mujer
País: México y Chile
Fuente: Premio Caracol de
Plata. 3ª edición

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

En México, se ha utilizado en campañas como: "Pensemos con los pies en esta tierra", del Consejo Nacional de la Publicidad (hoy Consejo Nacional de la Comunicación) y "Planifica es cuestión de querer", del Consejo Nacional de Población.

La primera fue patrocinada por un organismo altruista, sin fines de lucro y contenía mensajes de la iniciativa privada. El mensaje que promovió la campaña fue exclusivamente de interés nacional y en pro del bienestar de México y de los mexicanos. Perseguida contribuir a la superación y el desarrollo de nuestro país. La campaña contó con seis spots que salieron al aire durante 1996. Una de las últimas campañas que ha promovido el CNP es "Por los buenos mexicanos". Apareció en medios audiovisuales e impresos.

La segunda es la del Consejo Nacional de Población, organismo de procedencia gubernamental cuya tarea es la conducción de la política de población y la planeación demográfica del país. La campaña buscó "ampliar el concepto de Planificación Familiar, enfatizando su relación con la construcción de un proyecto de vida personal y familiar, con la calidad de vida como componente central de este proyecto".²²

La campaña se transmitió en tres etapas, durante los años de 1995 y 1998; las dos primeras estuvieron constituidas por ocho spots cada una, la tercera por seis. En total se realizaron veintidós spots.

El autor Thomas O'Guinn, expone "que la publicidad proporciona una valiosa exposición de temas. Cuando los usuarios no comerciales de la publicidad confían en el proceso publicitario, los miembros de la sociedad reciben información sobre importantes temas sociales y políticos".²³

²² Arroyo Cuevas, Alejandra Patricia. *El relato publicitario: publicidad social de sensibilización estudio de caso en las campañas "planifica es cuestión de querer Consejo Nacional de la Población (CONAPO) y pensemos con los pies en la tierra" Consejo Nacional de la Publicidad (CNP) análisis*, Tesis Maestría en Ciencias de la Comunicación, UNAM, F.C.P y S. México, 2002, p. 19

²³ O'Guinn, Thomas. *Op Cit* p. 87

La publicidad social es un foro importante para la comunicación de campañas sociales, sobre todo para aquéllas que busquen promover temas de importancia social, de forma colectiva.

1.3.2 ELEMENTOS

No existe una lista oficial que señale los elementos de la publicidad, cada autor aborda el tema de diferente manera. A continuación se presentarán algunos de los elementos que se mencionan en las obras de *Kleppner, O'Guinn, Arens y Mohammad*.

- Cliente, anunciante o patrocinador.- La empresa, institución u organización que paga o promueve los anuncios y comerciales. Es importante señalar que la palabra *anuncio* se utiliza para medios impresos; la palabra *comercial* se utiliza para radio y televisión.
- Mensaje.- La idea nueva que se va a comunicar sobre un producto. Ya sea de carácter comercial (bienes y servicios), o social (ideas y prácticas) En las campañas sociales también se refiere a éste como mensaje de beneficio social.²⁴
- Canal de comunicación.- El medio a través del cual se difundirá el mensaje. Este medio debe ser de carácter colectivo, ya que la publicidad no es una forma de comunicación personalizada. Los medios colectivos ordinarios son: radio, televisión, periódicos, revistas y exteriores como espectaculares y carteles.
- Audiencia o Público meta.- El grupo de individuos que recibe e interpreta los mensajes de los anunciantes transmitidos en los medios de comunicación colectiva. "Un público meta es un grupo

²⁴ "Hemos llamado así a los mensajes publicitarios que fomentan las actitudes personales de responsabilidad social y cívicas o las actividades realizadas por organizaciones privadas sin fines de lucro orientadas hacia la solución de los problemas que aquejan a la comunidad." Texto incluido en el sitio web: www.caracoldeplata.org, de la asociación civil *Caracol de Plata, Reconocimiento Iberoamericano al mensaje de Beneficio Social*, Consulta: 22 de octubre de 2002.

particular de consumidores al que se dirige un anuncio o campaña de publicidad".²⁵

1.3.3. LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD (ESTRATEGIA Y PLATAFORMA CREATIVA)

Una campaña de publicidad es una serie de anuncios y comerciales coordinados, que transmiten un solo tema o idea. Las campañas pueden realizarse alrededor de un solo anuncio o comercial, colocado y adaptado a diferentes medios. También existen las que manejan mensajes y apariencia similares, en anuncios o comerciales diferentes.

Las campañas integran más esfuerzos de comunicación que un anuncio sólo. El anuncio es un mensaje específico que un patrocinador de una campaña lanza para persuadir a un público.

La campaña es el aspecto más desafiante de la práctica de la publicidad. Es un proceso estratégico de comunicación que incluye la elaboración de una estrategia y plataforma creativa.

LA ESTRATEGIA CREATIVA

La estrategia creativa es uno de los primeros pasos en toda campaña publicitaria. Determina lo que se debe decir de un producto o servicio, a quién se le debe decir lo anterior, y con qué propósito.

²⁵ O'Guinn, Thomas, *Op. Cit.* p. 10

"La estrategia creativa (copy strategy) es un documento donde queda plasmado hacia quién se dirige un mensaje publicitario, con qué objetivos y qué habrá de decirse a ese público".²⁶

Este documento se compone fundamentalmente de:

- **Hechos clave.** Los datos del producto redactados en lenguaje informativo. La información presenta, de forma clara, la situación actual del producto y su proyección a futuro. La parte central de esta información es el posicionamiento del producto, que indica qué es el producto, para quién es, qué necesidad satisface y por qué. Los *hechos claves* incluyen los *aspectos micro* y *macro*. Los primeros presentan información del producto como nombre, precio, instalaciones, competencia y comunicación. Son los hechos que puede controlar la empresa o patrocinadora de una campaña. Los segundos informan sobre lo que sucede en el entorno (análisis de fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas), que pueden beneficiar o perjudicar el producto; son los aspectos externos que no se pueden controlar.
- **Problemas que la comunicación puede ayudar a resolver.** Como menciona Patricia Arroyo en su tesis de maestría, los problemas derivan de un simple ejercicio lógico: ¿Cuál es el problema que la comunicación puede ayudar a resolver? De la respuesta clara y simple a esta pregunta se obtienen los enunciados de los problemas, también se desprende el establecimiento de los objetivos.
- **Objetivos de comunicación.** Los objetivos de comunicación señalan qué es lo que los anunciantes desean comunicar sobre un producto. Los objetivos siempre se redactan con verbos en infinitivo

²⁶ Arroyo Cuevas, Alejandra Patricia, *Op. Cit.*, p.14 con referencia al texto de Torres Maya, Patricia, *La estrategia creativa o lo que piensa el publicista antes de hacer publicidad*, PubliMerc, Boletín Informativo de Publicidad y mercado, México, 1990, Año III, Num. 117, p.3

relacionados con la comunicación: persuadir, informar, dar a conocer.

- **Público objetivo o target group.** El grupo de individuos a los que se va a dirigir la comunicación. Expone quién y cómo es el público objetivo. Establece las características demográficas, psicográficas y estilos de vida. También menciona la *fuentes de negocio*. Esta representa al segmento del público objetivo que generará más respuesta con respecto a un producto.
- **Promesa básica.** "Es el beneficio clave que un producto o servicio aporta al consumidor".²⁷
- **Razonamiento.** Explicación racional sobre la promesa básica. Expone los argumentos verdaderos que hacen que la promesa se cumpla. Esta información respalda la campaña y da confianza al público.
- **Foco de venta.** Es el resumen de la promesa básica y el razonamiento. Destaca el aspecto más relevante de ambas.
- **Carácter de la marca.** Es la personalidad de la marca. Debe corresponder tanto a la realidad del producto como a la imagen que de sí mismo tenga el consumidor. Para definirlo basta con preguntarse ¿si la marca fuera una persona, cómo sería, qué tipo de personalidad tendría?
- **Requisitos ejecucionales.** Todo aquello que institucionalmente no se puede dejar de hacer. Son la serie de consideraciones que un creativo debe tomar en cuenta al momento de planear o producir las ejecuciones publicitarias, como los logotipos, tipografía, leyendas, colores, etc., que no deben olvidarse.

Es importante señalar que en la estrategia también se realiza la selección de medios a través de los cuales se comunicará un producto. La selección consiste en elegir los medios más indicados de comunicación colectiva para

²⁷ Arroyo Cuevas, Alejandra Patricia, *Op. Cit.*, p. 16

transmitir un mensaje, con base en los objetivos de comunicación que se quieran alcanzar.

LA PLATAFORMA CREATIVA

La estrategia creativa no indica cómo hacer los mensajes. La realización de éstos es tarea del personal creativo, (de una agencia, empresa o institución) quien con base en la estrategia, desarrolla ideas o conceptos que se plasman en la *plataforma creativa o de redacción*.

La plataforma creativa, es un documento que construye en términos ejecucionales, retóricos, persuasivos y motivadores, lo que se va a decir de un producto o servicio.

Consta de los siguientes elementos:

- **Slogan.** "Es la frase corta que permite persuadir al consumidor".²⁸ Identifica la marca y expone el beneficio del producto.
- **Promesa básica.** "Son los elementos que tienen la finalidad de motivar, es decir lo que se ofrece".²⁹ El beneficio clave.
- **Razonamiento.** La justificación o los argumentos racionales que hacen que la promesa se cumpla.
- **Puntos auxiliares.** La información adicional que debe contener un mensaje. Deriva de los requisitos ejecuciones de la estrategia creativa.

²⁸ Gutiérrez Luengas, María Guadalupe, *Campaña publicitaria para incrementar las ventas de una franquicia PEMEX en Cd. Nezahualcóyotl: caso estación de servicio gasolinera 4361*, Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, UNAM, F.C.P. y S. México, 2002, p.87

²⁹ *Idem*

La plataforma creativa indica lo que va a decir el mensaje publicitario; es el eje sobre el cual se ejecutará la campaña. Este documento se realiza con base en la información de la estrategia creativa. Debe tener coherencia con ésta.

Tanto la plataforma como la estrategia creativa se desarrollarán a detalle en el capítulo tercero, ya que son la base para la propuesta de la campaña de publicidad social, que se realizará con respecto al problema de las muertas de Ciudad Juárez.

El presente capítulo abordó el tema *publicidad social* y su relación con las campañas y la mercadotecnia social. Expuso la definición de ésta en un contexto social, como la herramienta de comunicación por medio de la cual se comunican mensajes de beneficio social, que no buscan fines de lucro.

También dejó claro que la publicidad no es una actividad aislada. Responde a objetivos y estrategias de proyectos más ambiciosos como lo es la mercadotecnia social, y ésta a su vez, de las estrategias de cambio que forman parte de las campañas de cambio social, que buscan ante todo, resolver los problemas que aquejan a una comunidad por medio de la adopción de una idea o práctica de beneficio social.

CAPITULO 2.

LAS MUERTAS DE CIUDAD JUÁREZ

El presente capítulo dará a conocer los acontecimientos más relevantes con respecto a los homicidios de Ciudad Juárez (conocidos como *las muertas de Juárez*) desde 1993, año en que inició esta serie de crímenes, hasta diciembre de 2002.

El capítulo describirá las principales acciones que las autoridades han llevado a cabo en un periodo de nueve años. Se darán a conocer los arrestos que se han realizado, las personas inculpadas hasta el momento, las declaraciones oficiales, la participación de grupos policíacos, como la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal y el FBI (Federal Bureau of Investigations); testimonios y datos oficiales, así como opiniones de expertos en materia de asesinatos.

También presentará las acciones de la sociedad civil, en el mismo periodo de tiempo. Se mostrarán los nombres de grupos civiles y organizaciones no gubernamentales, tanto nacionales como extranjeras, así como algunas de sus principales funciones con respecto a los crímenes de Juárez. También la participación y recomendaciones de organismos internacionales como la Comisión Interamericana de Derechos Humanos y Amnistía Internacional.

Por otra parte, se darán a conocer los esfuerzos de difusión del problema, encabezados, la mayoría de ellos, por grupos civiles y ONG's.

En este aspecto, es importante mencionar el trabajo de periodistas y cineastas independientes, cuyas obras ofrecen información como testimonios, datos no oficiales y líneas de investigación, que las autoridades no han seguido.

Cabe señalar, que el contenido de este capítulo se realizó por las consultas que se hicieron a los libros de periodistas como *Victor Ronquillo*, *Gregorio Ortega* y *Sergio González*. También por la consulta hemerográfica realizada a diarios como *El Universal*, *Reforma* y *La Jornada*, así como artículos e información proveniente de páginas de internet. Muchas de éstas (cuya descripción se realizará más adelante) pertenecen a organizaciones no gubernamentales.

En resumen, el actual capítulo describirá, con base en una línea de tiempo, los momentos de coyuntura más significativos de los últimos nueve años con relación a los homicidios de Juárez. Desde la descripción de los primeros asesinatos hasta las acciones y manifestaciones de grupos civiles a finales de 2002.

2.1. LOS PRIMEROS ASESINATOS

Ciudad Juárez es una ciudad fronteriza, trampolín de cientos de mexicanos en busca de mejores oportunidades de trabajo en Estados Unidos o residencia de aquellos que deciden quedarse por la atracción de la *industria maquiladora*.³⁰ (Imágenes 7 y 8)

"La industria maquiladora es un centro de atracción muy fuerte. Vienen y no hay la infraestructura para recibirlos, no hay educación, salud, ni vigilancia suficiente".³¹

³⁰ El Programa de Plantas Maquiladoras o Programa de Industrialización Fronteriza, inició oficialmente en 1965, como parte de las medidas que el gobierno de México llevó a cabo para resolver el problema del desempleo causado por la terminación del Programa de Braceros. "A través de este Programa, se otorga a las industrias norteamericanas en las ciudades del lado mexicano, el control y la propiedad de las plantas, la importación de materias primas y maquinaria libre de impuestos, a condición de que los productos sean exportados fuera de México". Castellanos Guerrero, Alicia, *Ciudad Juárez, la vida fronteriza*. Edit. Nuestro Tiempo, 1ª edición, México, 1981, p.138 con referencia al texto de Donald W. Baerresen, *Unemployment and Mexico's Border Industrialization Program*. Inter - American Affairs. Vol.29, No.2, 1975, p.88-89

³¹ Ronquillo, Victor, *Las muertas de Juárez*, Edit. Planeta, México, 1999, p.24

La ciudad tiene problemas como el narcotráfico, la migración ilegal, la trata de blancas, la proliferación de pandillas y de bares "donde se encuentra de todo, hasta la oportunidad de matar y hacerlo impunemente"³².



Imagen 7. Puente Internacional que une a México con Estados Unidos Ciudad Juárez.
Fuente: Bowden Charles, *Juárez. The laboratory of our future*



Imagen 8. Trabajadoras de la industria maquiladora Ciudad Juárez.
Fuente: Bowden Charles, *Juárez. The laboratory of our future*

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

³² Ortega. Gregorio, *Las muertas de Ciudad Juárez, el caso de Elizabeth Castro García y Abdel Latif Sharif*, Edit. Fontamara, México, 1999, p.22

Las constantes pugnas por el poder tanto de autoridades municipales como estatales, entre los partidos políticos como el PAN y el PRI, que han gobernado al estado en las dos últimas décadas, no han favorecido las condiciones de gobernabilidad de la ciudad. Existe gran corrupción entre las autoridades, incluso al más alto nivel.³³

Lo anterior ha favorecido el incremento de violencia e inseguridad en contra de los ciudadanos de Ciudad Juárez. La violencia es una situación a la que se enfrentan a diario tanto hombres como mujeres, sin embargo, según un informe sobre la condición de los derechos de las mujeres en Ciudad Juárez, publicado en marzo del 2002 por la campaña *¡Alto a la impunidad: ni una muerta más!*, desde 1989 se comenzó a registrar el aumento de asesinatos violentos en contra de mujeres. (Imagen 9)



Imagen 9. Cadáver de una mujer, ejecutada por narcotraficantes. Ciudad Juárez.

Fuente: Bowden Charles. *Juárez: The laboratory of our future*

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

³³ Informe sobre la situación de los derechos de las mujeres en Ciudad Juárez, marzo 2002. sitio web: <http://www.ianeta.apc.org/cmdpdh/mujeres.html> Consulta: 12 de noviembre de 2002

En 1993 la situación se agravó. A partir de ese año, Ciudad Juárez ha sido escenario de una serie de asesinatos de mujeres sin resolver.

Desde 1993 se han cometido más de 260 homicidios³⁴ en contra de mujeres en Ciudad Juárez, según cifras oficiales; sin embargo, existen registros de organizaciones no gubernamentales que citan más de 300. (Imagen 10)



Imagen 10. Cadáver de una de las cientos de mujeres ejecutadas desde 1993, en Ciudad Juárez.

Fuente: Bowden Charles, *Juárez: The laboratory of our future*

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

³⁴ Fuente: Procuraduría de Justicia del Estado, sitio web: <http://www.eluniversal.com.mx/pls/impreso/especial/html?opcion=112> Con referencia a la nota publicada en *El Universal* el jueves de 17 de octubre de 2002. Consulta: 12 de noviembre de 2002.

El primer cadáver de esta serie de asesinatos se encontró el lunes 3 de mayo de 1993. El cuerpo correspondía a una mujer cuya edad oscilaba entre los 30 y 35 años de edad. "La autopsia practicada mostró que tenía cinco meses de embarazo, que había sido violada y muerta por estrangulamiento".³⁵ Nunca fue identificada.

Durante los meses de mayo y junio del mismo año, se localizaron cuatro cadáveres más. Tres no fueron identificados, pero el cuerpo hallado en la zona de El Chamizal, el 14 de junio, fue identificado con el nombre de Guadalupe Ivonne Estrada Salas, de 16 años. Trabajaba en la maquiladora Bravo Eléctrico Sistemas. Esta fue la primera vez que se identificó un cadáver.

Para 1994, ya eran nueve los cadáveres descubiertos. El primero de este año se encontró el 11 de enero. Los informes declararon que se trataba de una mujer de unos 30 años. El cuerpo se localizó en las cercanías de la Granja Santa Elena, en la zona que se conoce como Lote Bravo.

En este mismo año, el criminólogo del estado, Oscar Máynez Grijalva, comunicó a las autoridades su hipótesis de un asesino serial. Las autoridades no prestaron atención a sus investigaciones.

Oscar Máynez Grijalva, tiene una maestría en Criminal Justice, de la American University, de Washington, D.C. En el momento de sus declaraciones era asesor e instructor académico de la Dirección de Seguridad Pública de Ciudad Juárez. En sus investigaciones reportó la posible existencia de un asesino serial, "con la natural intromisión de otros homicidas que aprovechan la confusión para cometer sus crímenes".³⁶

³⁵ Ortega, Gregorio, *Op.Cit.*, p.108

³⁶ *Idem*, p.126

Reportó su trabajo a las siguientes autoridades de la época: subcomandante Jorge Ostos, subprocurador Jorge López Molinar hasta el Procurador de la entidad. Con éste sólo consiguió una entrevista con su secretaria. Abandonó su cargo y sus investigaciones por la falta de atención de las autoridades.

Según reportes de los cadáveres encontrados, la mayoría de las víctimas tenían características similares: "pobres, muy jóvenes, delgadas, de cabello largo, muchas veces inmigrantes, trabajadoras de maquilladoras, estudiantes".³⁷ Las edades oscilaban entre los 13 y los 30 años.

Algunos cuerpos presentaron coincidencias al momento de ser analizados. Según el doctor Oscar Máynez, había cuatro aspectos a considerar en varias de las víctimas:

1. "El estrangulamiento, la violación y la sodomía a que fueron sometidas
2. La mutilación de uno de los senos y del pezón.
3. La manera en que fueron amarradas, el nudo y la colocación de las manos a la espalda.
4. El brasier permanece abrochado y en su lugar, sólo levantado".³⁸

Hay cuerpos con otro tipo de violencia: los que presentaron fractura en el cráneo y el caso de una mujer que se encontró carbonizada. De ésta nunca se aclaró si murió por esta causa.

Durante 1993 y 1994, los asesinatos continuaron. Entre ellos, el de la niña Gladys Yaneth Fierro de 12 años, cuyo cuerpo apareció el 12 de mayo de 1994. Ese mismo mes se estableció en Ciudad Juárez el señor Abdel Latif Sharif,

³⁷ López de la Rosa, Romina, *La muerte invisible de las mujeres de Ciudad Juárez*, sitio web: www.pesquisasenlinea.org Sección: artículos de interés. Consulta: 27 de septiembre de 2002

³⁸ Ortega, Gregorio, *Op. Cit.*, p. 128

personaje que más adelante sería señalado por las autoridades mexicanas como el presunto homicida de decenas de mujeres en esta ciudad.

2.2. ACCIONES DE LAS AUTORIDADES DEL ESTADO

En septiembre de 1995 el total de cadáveres encontrados era 21. Las autoridades municipales aún no daban respuesta a los homicidios. No había sospechosos ni detenidos.

2.2.1. EL PRIMER ARRESTO: ABDEL LATIF SHARIF

En octubre de 1995, el señor Abdel Latif Sharif, fue arrestado por presunto secuestro, violación y lesiones a una mujer. "Las autoridades afirman que él está implicado en los asesinatos; él sostiene que es un chivo expiatorio".³⁹

Abdel Latif Sharif, es originario de Egipto. Ingresó a Ciudad Juárez en 1994, "según el anterior subprocurador de justicia para la zona norte del estado de Chihuahua, Jorge López Molinar, después de haber pactado las condiciones de su libertad con las autoridades estadounidenses".⁴⁰ Tenía antecedentes penales en Estados Unidos.

Originalmente se le acusó de los "delitos de homicidio, secuestro, violación, asociación delictuosa y delitos en materia de inhumaciones y exhumaciones, que el agente del Ministerio Público estimó cometidos en perjuicio de Rosario García Leal, Lucy, Guadalupe Verónica Castro, Olga Alicia Carrillo, Thania y las féminas identificadas con los números 122/95 y 137/95".⁴¹

³⁹ Más de 320 mujeres asesinadas en ciudad Juárez, día a día se vive el terror. Sitio web: www.pesquisasenlinea.org Sección: Artículos de interés. Consulta: 27 de septiembre de 2002

⁴⁰ Ronquillo, Víctor, *Op. Cit.*, p.43

⁴¹ Ortega, Gregorio, *Op. Cit.*, p.47

No se encontraron pruebas suficientes para culparlo de los homicidios anteriores; sin embargo, la Juez Séptima en Materia Penal, Flor Mireya Aguilar, le dictó auto de formal prisión por la muerte de Elizabeth Castro García de 17 años de edad. Cuyo cadáver se encontró el 19 de agosto de 1995.

Meses después de su aprehensión, Abdel Latif Sharif, ofreció una conferencia de prensa, donde informó los nombres de presuntos responsables de los asesinatos: Alejandro Máynez (hijo de un empresario, dueño de varios bares en Ciudad Juárez) y su primo Melchor Máynez. El informante fue el ex policía meritorio, Víctor Valenzuela Rivera, de la Procuraduría de Justicia del Estado de Chihuahua. Las autoridades nunca investigaron el caso y los familiares de Alejandro declararon a periodistas, desconocer el paradero de éste.

Después de un largo juicio, Abdel Latif Sharif, fue condenado a 30 años de cárcel, el 19 de febrero de 1999. Aunque las autoridades lo implicaron en varios homicidios sólo se le condenó por el caso de Elizabeth Castro.

Según declaraciones del abogado Maximino Salazar, entonces defensor de Sharif, el caso presentó anomalías que las autoridades nunca aclararon. El cadáver de la víctima no fue identificado plenamente. No había congruencia entre la descripción de familiares y el cuerpo que se encontró.

Según declaraciones de Eunice Castro, hermana de Elizabeth, ésta tenía "tez blanca, complexión delgada, 1.75 metros de estatura, usa cabello largo, viste regular, de 17 años aproximadamente..."⁴²La madre de ambas agregó que los ojos eran café oscuros y grandes, el rostro alargado, la nariz afilada, la boca regular y los labios gruesos. Los datos de las autoridades, de acuerdo al certificado de autopsia y al dictamen de criminalística, describieron las siguientes características: nariz aplastada, tez morena, 1.63 metros y labios delgados.

⁴² González Rodríguez, Sergio, *Huesos en el desierto*, Edit. Anagrama, Barcelona, 2002, p.43

Las autoridades no realizaron exámenes de sangre ni de DNA para establecer plenamente la identidad del cuerpo.

2.2.2. EL GRUPO INTERDISCIPLINARIO

A finales del mes de octubre de 1995 viajó a Ciudad Juárez el Grupo Interdisciplinario de la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal, coordinado por el criminólogo René González de la Vega. Su objetivo era dar apoyo técnico a las autoridades de Juárez.

Después de realizar una investigación en los lugares donde se habían encontrado los cadáveres y revisar la información que las autoridades de Chihuahua les proporcionaron, hicieron algunas recomendaciones. Entre las más importantes estaba la de crear una Unidad Especial, para indagar sobre los homicidios. La Unidad debía estar bajo una sola línea de mando y contar con todos los recursos y el apoyo de todas las áreas de la Procuraduría.⁴³

La Unidad debía estar compuesta de dos células con seis detectives cada una y un agente del Ministerio Público. También recomendaron la creación de una Unidad de Análisis Criminológico y un plan de trabajo que permitiera actuar de lo general a lo particular, para sustentar teoría y comprobar hechos. El informe también decía que se debía evitar, en los interrogatorios a los testigos, transmitir a éstos una sensación de inseguridad personal.

"... el Grupo Interdisciplinario despertó la reticencia de los funcionarios de Chihuahua. Las investigaciones locales reprobaban el mínimo examen. Las sugerencias sobre los requisitos de confidencialidad, comprobación de los hechos, control de elementos variables de la investigación, incluso las recomendaciones sobre cómo realizar los interrogatorios, representaban un

⁴³ González Rodríguez, Sergio, *Op Cit.* p.56

juicio adverso, aunque implícito y respetuoso, a las actuaciones desordenadas de la Procuraduría de Chihuahua".⁴⁴

2.2.3. SEGUNDOS IMPLICADOS EN LOS HOMICIDIOS: LA BANDA DE LOS REBELDES

De 1993 a 1996 aparecieron treinta y dos cadáveres. Durante este periodo, las autoridades regularmente encontraron un cuerpo por mes, había ocasiones en que no se registraba ningún hallazgo; sin embargo, hubo meses, como marzo de 1996, donde se localizaron hasta siete cadáveres.

En abril de ese mismo año, la policía estatal de Chihuahua realizó un operativo encubierto que finalizó con una redada a varios clubes nocturnos del centro de Ciudad Juárez. El operativo reunió a cerca de 300 personas. Algunas fueron acusadas de recibir dinero de Abdel Latif Sharif para asesinar mujeres que él ordenaba matar. Sharif y el grupo de sospechosos negaron las aseveraciones.⁴⁵

Decenas de personas fueron detenidas por el operativo (entre ellas, algunos miembros de la banda Los Rebeldes) y vinculadas al caso de Abdel Latif Sharif, como presuntos responsables de homicidios por los que él pagó, para probar su inocencia mientras estaba en la cárcel. Sharif fue considerado por las autoridades, el autor intelectual de los homicidios.

"Fuentes oficiales dijeron que Abdel Latif Sharif le pagó a 10 personas en 1996 para que asesinaran por él: Sergio Armendáriz Díaz, Juan Contreras Jurado, Carlos Hernández Molina Mariscal, Carlos Barrientos Vidales, Héctor Olivares Olivares, Romel Cenicerros García, Erika Fierro, Fernando Gremes Aguirre, Luis

⁴⁴ González Rodríguez, Sergio. *Op.Cit.* p.57-58

⁴⁵ *Más de 320 mujeres asesinadas en ciudad Juárez, día a día se vive el terror.* *Op. Cit.*, Sitio web.

Andrade, José Juárez Reyes Rosales".⁴⁶ Las autoridades aseguraron que Sharif pagaba 1,200 dólares⁴⁷ por cada mujer asesinada.

Los detenidos con los apellidos: Hernández, Olivares, Ceniceros, Fierro y Gremes fueron liberados gradualmente por las autoridades. No hubo pruebas suficientes para procesarlos por homicidio.

De la banda Los Rebeldes, sólo Sergio Armendáriz, líder de la pandilla conocido como *El Diablo*, y Jorge Contreras continúan detenidos, sujetos a proceso por homicidio. Se les acusa de ser parte de la conspiración de Abdel Latif Sharif para probar su inocencia con muertes.⁴⁸

En conferencia de prensa, el entonces subprocurador Jorge López Molinar, declaró que después de la redada uno de los detenidos, Héctor Olivares, confesó que Jorge Contreras era quien se entrevistaba con Sharif a través de un custodio, para recibir el dinero que éste le daba para matar mujeres como las que se encontraron en Lote Bravo en los años 94 y 95.

La Comisión Estatal de Derechos Humanos, por medio del visitador Luis Miguel Hernández, denunció que seis de los ocho testigos que la subprocuraduría tenía para apoyar las acusaciones en contra de Los Rebeldes, habían sido privados de su libertad y obligados a firmar declaraciones alteradas. Luis Miguel Hernández renunció poco después de su denuncia por presiones de la subprocuraduría.

Sergio Armendáriz fue acusado de 7 homicidios. Según la entrevista que le hizo el reportero Víctor Ronquillo, y que publicó en su obra, *Las muertas de Juárez*, se declaró inocente y denunció que fue torturado al ser detenido,

⁴⁶ Más de 320 mujeres asesinadas en ciudad Juárez, día a día se vive el terror. Op. Cit., Sitio web.

⁴⁷ González Rodríguez, Sergio. Op. Cit., p.101

⁴⁸ Ronquillo, Víctor. Op. Cit., p.60

"recuerda que muchas veces le dijeron que iba a cargar con la culpa porque al bueno no podían detenerlo".⁴⁹

A pesar de las declaraciones de las autoridades y de los arrestos a presuntos responsables de los homicidios, los cadáveres siguieron apareciendo. A finales de 1997 las autoridades locales manejaban un saldo de 79 homicidios, a diferencia del registro de organizaciones civiles que documentaban 100⁵⁰.

2.2.4. LA COMISIÓN NACIONAL DE DERECHOS HUMANOS

En 1998, la Comisión Nacional de Derechos Humanos hizo público un informe severamente crítico sobre las investigaciones de los asesinatos. Después de realizar una investigación, emitió la recomendación 44/98, donde señaló a detalle las irregularidades en las investigaciones, las responsabilidades de las autoridades y recomendó no sólo esclarecer los hechos, también llevar a cabo acciones de prevención de los actos de violencia de las mujeres.⁵¹

La CNDH señaló que las deficiencias de las autoridades del estado de Chihuahua transgredían la Constitución de la República, la Ley Orgánica del Poder Ejecutivo y la Ley Orgánica del ministerio Público del Estado de Chihuahua. También recomendó investigar al entonces Procurador Arturo Chávez, al subprocurador Jorge López Molinar y a otros miembros de la Subprocuraduría de la Zona Norte, en Ciudad Juárez.

En total fueron ocho las recomendaciones que se hicieron. Cuando se publicaron, "fueron desestimadas una tras otra por el entonces gobernador

⁴⁹ Ronquillo, Victor, *Op. Cit.*, p.83

⁵⁰ González Rodríguez, Sergio, *Op. Cit.*, p.110

⁵¹ *Informe sobre la situación de los derechos de las mujeres en Ciudad Juárez, marzo 2002. Op. Cit.*, Sitio web

Francisco Barrio y, por si fuese poco, carecieron del seguimiento adecuado por parte de la propia Comisión en los años siguientes".⁵²

2.2.5. PARTICIPACIÓN DEL FBI

En el verano de 1998, las autoridades del estado solicitaron la participación del investigador, Robert Ressler, para tratar de esclarecer la serie de asesinatos.

Robert Ressler, fue agente del FBI (Federal Bureau of Investigations), famoso por resolver decenas de casos de asesinatos y por sus estudios sobre las distintas personalidades de éstos.

Originalmente, las autoridades de Ciudad Juárez declararon que había sido invitado para impartir cursos a la policía, pero no fue así. El 19 de junio del mismo año, en conferencia de prensa, Robert Ressler realizó varias declaraciones con respecto a los asesinatos.

Mencionó que la policía no podía resolver ni evitar los homicidios sin ayuda de la comunidad, no descartó la teoría de un asesino serial y previno sobre las condiciones de inseguridad de las trabajadoras de maquila, sobre todo de aquéllas que laboran en la madrugada.

Según autoridades actuales, los resultados de su investigación fueron borrados del sistema de cómputo por personal de la anterior administración de la Subprocuraduría de justicia de la zona norte.⁵³

A finales del mes de febrero de 1999, llegaron a Ciudad Juárez, cuatro agentes del FBI, Zully Ponce, la encargada de la fiscalía dedicada al

⁵² González Rodríguez, Sergio, *La otra urbe: Ciudad Juárez: entre la cifra y el mapa*, sitio web: www.pesquisasenlinea.org Sección: Artículos de interés Consulta: 27 de septiembre de 2002

⁵³ Ronquillo, Victor, *Op. Cit.*, p. 178

esclarecimiento de los homicidios contra mujeres, comentó que los agentes venían de Washington, y que eran de lo mejor.

Nunca se dieron a conocer sus nombres. Sólo se informó que eran especialistas en realizar perfiles psicológicos y criminológicos.

Las autoridades informaron que los agentes venían a impartir cursos en la Academia de policía y a la policía judicial, después anunciaron que estudiarían 78 expedientes de crímenes. "Con el propósito de que nos den un patrón de conducta de los posibles criminales, dijo Ponce".⁵⁴

Según el artículo del periódico, El Paso Times, publicado en el sitio web *pesquisas en linea*, las autoridades estatales de Chihuahua rechazaron los hallazgos preliminares de la investigación del FBI.

Posteriormente, el procurador de justicia del estado de Chihuahua informó en conferencia de prensa, que los agentes llegaron a la conclusión de que había eventos y asesinos diferentes. También estaban de acuerdo con las acusaciones en contra de Abdel Latif, como presunto responsable de varios homicidios. Según El Paso Times, los funcionarios del FBI de la ciudad de El Paso, negaron el informe y desmintieron las declaraciones de las autoridades mexicanas.

En septiembre del 2001, El FBI envió a la PGR (Procuraduría General de la República), un informe de inteligencia, elaborado por miembros de este grupo en El Paso⁵⁵. El documento contenía información sobre el asesinato de Lillia Alejandra García Andrade, de 17 años de edad, cuyo cuerpo apareció en febrero del mismo año.

⁵⁴ Ronquillo, Victor, *Op. Cit.*, p.159

⁵⁵ González Rodríguez, Sergio, *Op. Cit.*, p.244

El documento ofrecía datos de testigos e información sobre posibles responsables, como la supuesta participación de pistoleros de narcotraficantes y el nombre de uno de ellos, Raúl, como responsable del homicidio de Lilia. Según el informe, Raúl era un narcotraficante muy conocido y tenía parentesco con el propietario de un negocio, donde según testigos, vieron un automóvil, como el que se señalaba que transportó a Lilia al momento de secuestrarla.

Lamentablemente el documento se filtró a la prensa. Según el periódico, El Paso Times, las autoridades mexicanas lo divulgaron sin autorización a un periódico de la Ciudad de México. De inmediato se dieron a conocer los testigos y los presuntos responsables. "...el documento revelaba información investigable. Y, al perder su carácter confidencial, servía como un grito de alerta para los presuntos homicidas".⁵⁶

Hardrick Crawford, Jr., Jefe de los agentes especiales del FBI en El Paso, declaró a El Paso Times, que después de que el informe se publicó, muchos se hicieron pasar por agentes del FBI y buscaron a los testigos. "Una de las desventajas de tratar de hacer investigaciones en Ciudad Juárez es la existencia de corrupción pública", dijo Crawford.

En agosto del 2002, el presidente de la Comisión Especial de la Cámara de Diputados para el Seguimiento de las investigaciones de los asesinatos en Ciudad Juárez, Raúl Rodríguez Torres, declaró que integrantes de esa Comisión se habían reunido con el representante del FBI en Juárez para solicitar su apoyo en las investigaciones de los asesinatos.

⁵⁶ González Rodríguez, Sergio, *Op. Cit.*, p.245

El diputado del Partido Acción Nacional, señaló que la participación del FBI dependería "de la petición que formuló por escrito el gobierno de Chihuahua a esa institución policíaca de Estados Unidos".⁵⁷

Con base en dicha petición el FBI respondió a las autoridades mexicanas en septiembre del mismo año. Ofrecían ayuda técnica para la investigación de los crímenes.

El subprocurador de la PGR Carlos Vega Menige informó que "la ayuda que se pide al FBI consiste en capacitación y diseño de técnicas de interrogación, de recabación y análisis de indicios en la escena de los crímenes, construcción de perfiles criminales y análisis computarizado de datos".⁵⁸

2.2.6. EL ARRESTO A LA BANDA DE LOS RUTEROS

En 1999, las autoridades detuvieron a un grupo de personas, Los Ruteros, como se les conoció más tarde, por ser conductores en determinadas rutas de camiones. La detención de esta banda se efectuó después de la denuncia de una adolescente de 14 años de edad, quien identificó a uno de los Ruteros, Jesús Manuel Guardado, como responsable de agresión física y sexual.

Poco después las autoridades lo vincularon con los homicidios de mujeres. Con base en declaraciones de Zully Ponce, la fiscal especial encargada de los homicidios en Ciudad Juárez, Jesús Manuel Guardado, después de intensas interrogaciones, declaró que había participado en distintos homicidios contra mujeres. Mencionó los nombres de otras personas y el de Abdel Latif Sharif⁵⁹.

⁵⁷ Notimex. *Investigará FBI muerte de mujeres en Juárez*, El Universal, martes 06 de agosto de 2002

⁵⁸ Gómez, Francisco. *Ayudará FBI en casos de mujeres muertas*, El Universal, jueves 12 de septiembre de 2002

⁵⁹ Ronquillo, Victor. *Op. Cit.*, p.166-167

Las autoridades nuevamente culparon a Abdel Latif Sharif como el autor intelectual de los homicidios que habían cometido Los Ruteros. Se repetía la misma situación de la banda de Los Rebeldes, de años anteriores.

Los supuestos cómplices de Sharif en 1999, además de Jesús Guardado, fueron: Agustín Toribio Castillo, José Ceballos Chávez, Bernardo Hernández Fernández y Víctor Moreno Rivera, de El Paso, Texas.

El gobernador de Chihuahua, Patricio Martínez, declaró a la prensa que con las detenciones de Los Ruteros "terminaba una pesadilla de horror con una altísima cuota de sangre"; según sus declaraciones.

Tiempo después los Ruteros, en conferencia de prensa, afirmaron su inocencia, declararon que fueron víctimas de tortura y afirmaron no conocer a Sharif. Sus casos siguen en proceso y en espera de sentencia definitiva.

A finales de 1999 y comienzos del 2000, la cifra de muertas era 187, entre mujeres y niñas, "cuyos cadáveres eran encontrados en el desierto, en los arenales, en los baldíos de las colonias más pobres como la Nueva Hermila, el Lote Bravo, el Puente Libre que une a Juárez con El Paso".⁶⁰ También el área Lomas de Poleo, Anapra, bulevar Oscar Flores y Casas Grandes. (Imagen 11)

2.2.7. LOS HALLAZGOS DEL 6 Y 7 DE NOVIEMBRE DEL 2001 Y LOS ARRESTOS

El 6 de noviembre de 2001, las autoridades de Juárez encontraron los cadáveres de tres mujeres en unos campos de algodón. Dos de ellos tenían 25 años aproximadamente, el otro era de 15. Ese año, organizaciones no

⁶⁰ Poniatowska, Elena, *Son las mujeres quienes ayudan a las mujeres en Juárez*, sitio web: www.ponteviva.com Consulta: 04 de marzo de 2002

gubernamentales como el *Grupo Ocho de marzo*, contabilizaban más de 300 víctimas, mientras que el gobierno local registraba sólo 246.

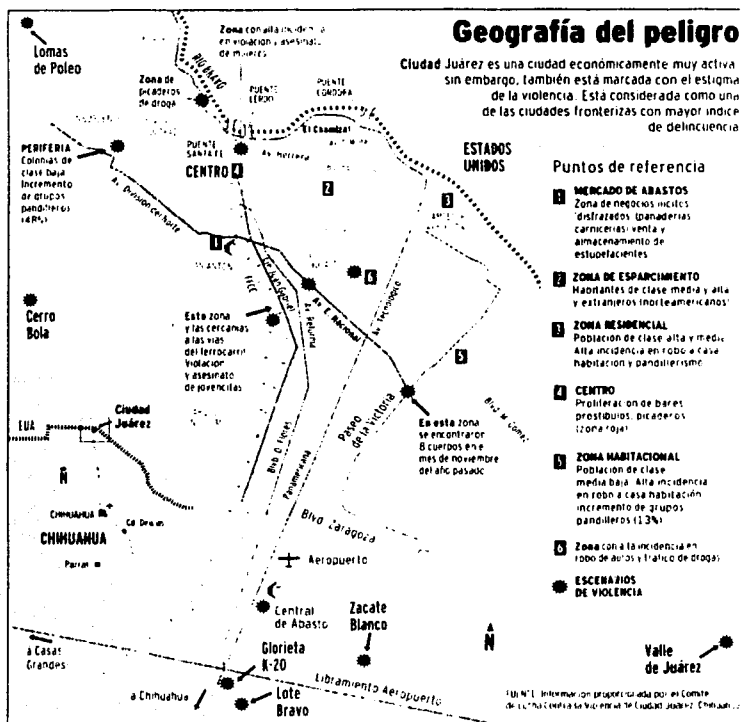


Imagen 11. Mapa de Ciudad Juárez y sus zonas de peligro.
Fuente: González Rodríguez, Sergio
Hussos en el desierto

TESIS CON
FAULA DE OJINGEN

El miércoles 7 de noviembre, las autoridades encontraron cinco cuerpos más en un canal de drenaje. Los nuevos homicidios "desmentían la insistencia de

las autoridades de Chihuahua de haber ya solucionado el problema".⁶¹ Opinión pública y medios volvían los ojos a *las muertas de Juárez*.

El 10 de noviembre se llevó a cabo el arresto de Víctor Javier García y Gustavo González Meza. El primero ya había sido involucrado en el caso de Los Ruterros. Contaba con un amparo en términos legales al momento de su detención. Según declaraciones del abogado de éste, la detención de Víctor García fue a la fuerza y no se respetó el amparo.

Por órdenes directas del gobernador Patricio Martínez, el procurador Arturo González Rascón, tomó el mando de esta investigación. El domingo 11 del mismo mes, declaró la existencia de dos culpables de los ocho homicidios. Los acusados eran: Víctor García y Gustavo González, ambos, conductores de transporte urbano. Según el funcionario, llevaban meses, sino años, dedicados a secuestrar y matar mujeres.

De acuerdo con declaraciones de las autoridades, los acusados habían confesado los crímenes, también los nombres y los apellidos de las 8 víctimas. Los nombres de éstas son: Claudia Luna de la Rosa, Verónica Martínez, Claudia González, Mayra Reyes, Laura Ramos, Bárabara Martínez, Esmeralda Herrera y María de los Ángeles Acosta.⁶²

En diciembre, sólo fueron entregados dos cuerpos a sus familiares; el resto permaneció a la espera de otras pruebas periciales, como la de ADN. Estas pruebas desmentirían a futuro, la identidad de las víctimas. Acorde a una nota de El Paso Times, los resultados del ADN, que se obtuvieron en abril de 2002, pusieron en duda la identidad de las víctimas.

⁶¹ González Rodríguez, Sergio, *Op. Cit.*, p.233

⁶² *Idem.*, p.237

Los inculpados declararon, días después de su arresto, la tortura a la que fueron sometidos para declararse culpables. Sin embargo, el 14 de noviembre, el juez Vázquez Quintero, dictó el auto de formal prisión a los dos acusados⁶³. Ese mismo día aparecieron dos cuerpos más.

Días después del auto de formal prisión, el director de la cárcel del CERESO, Carlos Gutiérrez Casas, presentó al juez Vázquez Quintero la constancia de las lesiones por tortura que los acusados presentaron al momento de ingresar al penal. El responsable de los maltratos a los inculpados fue Alejandro Castro Valles, primer comandante de la policía judicial de Chihuahua.

En febrero de 2002, el abogado Mario Escobedo Anaya, defensor de uno de los acusados, fue muerto por la policía en una persecución automovilística a alta velocidad. La policía argumentó que lo confundieron con un fugitivo. Los miembros de la policía que participaron en el incidente, fueron exonerados de toda culpa por las autoridades de Juárez.

2.3. ACCIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

Con base en el incremento en el número de víctimas y en los pocos resultados de las autoridades, grupos civiles, familiares de víctimas y organizaciones no gubernamentales, han realizado durante 9 años, diferentes acciones de los crímenes de Juárez. (Imagen 12)

2.3.1. GRUPOS CIVILES Y ONG's

Esther Chávez Cano, miembro del *Grupo Ocho de marzo*, y de la *ONG Casa Amiga* "la única institución de la ciudad que asiste a mujeres que enfrentan

⁶³ González Rodríguez, Sergio, *Op. Cit.*, p.239

casos de violencia familiar, pese a las obvias necesidades ante una sociedad degradada e hinchada de violencia⁶⁴, ha llevado un abundante registro hemerográfico de los asesinatos.

Há sido una fuente obligada de información para los periodistas que han investigado sobre los homicidios. "Su presencia ha cohesionado lo mismo a familiares de las víctimas que ha cientos de mujeres, que desde distintas organizaciones no gubernamentales, denuncian las circunstancias que propician las muertes de mujeres en esta ciudad fronteriza".⁶⁵



Imagen 12. Familiares de víctimas en demanda de justicia.
Fuente: Bowden Charles. Juárez: *the laboratory of our future*

El grupo de *radioaficionados* Canal 13 de la banda civil, ha realizado desde 1996, constantes rastreos en los lugares donde se han localizado cadáveres. Han

⁶⁴ López de la Rosa, Romina, *Op. Cit.*, Sitio web.

⁶⁵ Ronquillo, Victor, *Op. Cit.*, p.24

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

proporcionado información sobre situaciones sospechosas como la que reportó un miembro de este grupo, en abril de 1996, cuando se detuvo al conductor de un Cadillac blanco sin placas, en Lomas de Poleo. "En el vehículo pedía auxilio una joven quien era retenida contra su voluntad. La policía logró detener al conductor y liberar a la joven, pero de inmediato se silenció el caso".⁶⁶

El 5 de febrero de 1998, este grupo, entre ellos varios niños, encontraron los cuerpos de dos mujeres por la zona de la colonia Anapra, al poniente de Ciudad Juárez.

El organismo local *Grupo de Mujeres Contra la Violencia*, exigió en el año de 1997, la formación de un equipo especializado para investigar los casos; pedían que éste tuviera personal técnico como químicos, biólogos, antropólogos y criminólogos.

Voces sin Eco, fue una organización civil formada con la participación de madres, hermanas, tías y demás familiares de niñas y muchachas víctimas de asesinatos sexuales. Uno de sus principales miembros era Irma Pérez, madre de Olga Alicia Carrillo Pérez, cuyo cuerpo apareció en septiembre de 1995.

En 1998, después de manifestarse varias veces en mítines públicos, este grupo acordó colaborar con las autoridades y así generar una mejor atención a sus demandas.

"Voces sin Eco se proponía construir una red informativa y de comunicaciones que contemplara un programa preventivo —dirigido a la juventud— y otro de respuesta inmediata al presentarse una denuncia por desaparición..."⁶⁷

⁶⁶ Ronquillo, Victor, *Op. Cit.*, p.63

⁶⁷ González Rodríguez, Sergio, *Op. Cit.*, p.233

El grupo hizo pública su desaparición el 9 de julio de 2001.

Familiares de algunas mujeres desaparecidas y vecinos de la colonia Anapra, han emprendido, desde finales de los noventas, la búsqueda de cuerpos, objetos y todo lo que pudieran encontrar en el desierto de Lomas de Poleo. En uno de sus recorridos encontraron una cabaña abandonada.

Miembros de este grupo declararon que adentro fueron hallados restos de cuero cabelludo, rastros de sangre, casquillos de bala y una tabla de un metro y medio de altura con dibujos extraños. Con base en información de la reportera, Rosa Isela Pérez, del diario *Norte*, la tabla tenía el dibujo de un escorpión, en uno de sus lados se encontraba la figura de varias mujeres desnudas. Algunas miraban hacia el escorpión. La parte de abajo de la tabla tenía manchas de cera negra y roja.

Uno de los miembros notificó a la policía judicial los hallazgos. La tabla pasó a manos de ésta y jamás se supo de ella. Más tarde, la cabaña fue demolida por su dueño.

Judith Galarza es miembro del *Comité independiente de Chihuahua pro defensa de los derechos humanos*. Ha hecho declaraciones en contra de las investigaciones de las autoridades. También ha mencionado la falta de una línea de investigación y la posible participación de policías en los asesinatos.

Diversas organizaciones no gubernamentales, han convocado a varias marchas multitudinarias, entre las más importantes se encuentra la que se realiza el *día 8 de marzo*, con motivo de la celebración del Día Internacional de la Mujer. Las marchas han reunido a familiares de víctimas, organismos no gubernamentales y a centenas de mujeres.

En 1999, la encargada de cerrar el mitin del 8 de marzo fue Guillermina González, hermana de una de las víctimas de 1998, quien recordó a su hermana. La multitud se caracterizó por gritar la frase: Ni una más, ni una más...⁶⁸

El jueves 8 de noviembre de 2001, después del hallazgo de ocho cadáveres en campos algodonereros, diversas organizaciones civiles se manifestaron en las oficinas de la Fiscalía Especial. Demandaron una investigación científica de los homicidios.

El mismo mes se inauguró el *Foro Internacional: Mujeres Trabajadoras en contra de la Violencia hacia la Mujer*; el Foro reunió a diversas dirigentes obreras y activistas. En esta reunión, la dirigente de Mujeres por Juárez, Victoria Caravareo, "cuestionó la irresponsabilidad de la procuraduría de Chihuahua, e invitó a unir esfuerzos para elaborar programas de prevención y respuesta inmediata contra los homicidios, en los que decía, deben confluir diversos sectores".⁶⁹

Familiares de víctimas también acudieron al Foro, entre ellas la madre de Lilia Alejandra García, quien apareció muerta en febrero de 2001. Su caso fue investigado por el FBI.

Ese mismo año, el Comité de Chihuahua Pro Derechos Humanos, alertó sobre una creciente tendencia en la desaparición de mujeres. "Los grupos civiles registraban más de 450 desaparecidas en los últimos años".⁷⁰

El 15 de noviembre de 2002, la organización denominada *Mujeres de Negro*, se manifestó frente a la Procuraduría General de la República. Las mujeres que integraban la organización, estaban ataviadas con velos negros y portaban veladoras. También colocaron un ataúd de cartulina con la leyenda: Ni una más...

⁶⁸ Ronquillo, Víctor, *Op. Cit.*, p.181-182

⁶⁹ González Rodríguez, Sergio, *Op. Cit.*, p.235

⁷⁰ *Idem.*, p.234

Lo anterior fue un acto de protesta contra los asesinatos de Ciudad Juárez. Las integrantes del grupo "manifestaron que la actitud de las autoridades federales puede ser calificada ya como complicidad, pues ante la gravedad de los casos, ya sea con el silencio o con el desinterés, se han negado sistemáticamente a que el caso sea atraído e investigado por la PGR".⁷¹

El grupo *Mujeres de Negro* informó que a finales de este mismo mes, familiares de víctimas solicitarían una audiencia con el presidente Vicente Fox, para que autorizara la participación de la PGR en el caso. También mencionaron que participarían en una marcha multitudinaria, que se realizaría el 25 de noviembre con un recorrido desde el Monumento a la Revolución hasta el Zócalo de la Ciudad.

2.3.2. GRUPOS CIVILES DE EL PASO, TEXAS

En Estados Unidos también se han organizado grupos civiles en contra de los asesinatos de ciudad Juárez. Existe la *AFAPD* (Asociación de Familiares y Amigos de Personas Desaparecidas), con sede en la ciudad de El Paso, Texas. La encabeza el señor Jaime Hervella. La Asociación trabaja con familiares de personas desaparecidas. Se formó en julio de 1997 y según declaraciones de Jaime Hervella, por "la impotencia al ver que no hay nadie quien le ayude a uno. Las autoridades no hacen nada".⁷² En 1999 la Asociación registró 91 casos de personas desaparecidas.

Otros dos grupos de Estados Unidos que están facilitando apoyo a familias de víctimas y están haciendo un llamado para la formación de una comisión binacional que investigue los crímenes, son: La *Coalición de Violencia en Contra*

⁷¹ Otero, Silvia, *Exigen "Mujeres de Negro" justicia por muertas de Juárez*, El Universal, 15 de noviembre de 2001

⁷² Ronquillo, Victor, *Op. Cit.*, p.129

de *Mujeres y Familias en la Frontera*, con sede en El Paso, Texas. Las directoras son Clemencia Prieto y Ema Pérez. El teléfono es (915) 593-1000⁷³.

El 9 de marzo de 2002, se llevó a cabo una marcha binacional, que solicitó se realizara una investigación binacional de los asesinatos. La marcha estuvo encabezada en los Estados Unidos por el senador estatal Eliot Shapleigh y la diputada, Norma Chávez.

2.3.3. ORGANIZACIONES INTERNACIONALES

La Relatora de Ejecuciones Extrajudiciales, Sumarias y Arbitrarias, Asma Jahangir, visitó México en 1998. Con base en sus investigaciones sobre los asesinatos de Ciudad Juárez, recomendó al gobierno mexicano, lo siguiente:

"...notó que la deliberada no actuación del gobierno para proteger los derechos humanos de sus ciudadanos por su sexo, ha generado una situación de inseguridad en la mayoría de las mujeres que viven en Ciudad Juárez. Al mismo tiempo, esto ha generado que indirectamente se proteja a los perpetradores de los crímenes y que gocen de impunidad. Los eventos en Ciudad Juárez constituyen un típico caso de crímenes basados en el género que se sostienen en la impunidad. El comportamiento arrogante y la obvia indiferencia mostrada por varias autoridades en relación de que los crímenes fueron deliberadamente no investigados por la única razón de que las víctimas eran "sólo" mujeres sin un status social particular y que entonces podían ser utilizadas y ultrajadas. Es de hacer notar que una gran cantidad de tiempo e información importante sobre el caso se ha perdido debido a los retrasos y las irregularidades que se presentan".⁷⁴

El Relator de Independencia de Jueces y Abogados, cuya visita se efectuó en el 2001, manifestó "su preocupación por los asesinatos en Ciudad Juárez y por la ineficacia, imparcialidad y negligencia con la que estaban actuando las autoridades en torno a estos casos".⁷⁵

⁷³ Más de 320 mujeres asesinadas en ciudad Juárez, día a día se vive el terror. Op. Cit., Sitio web

⁷⁴ Informe sobre la situación de los derechos de las mujeres en Ciudad Juárez, marzo 2002, Op. Cit., Sitio web

⁷⁵ Idem

Amnistía Internacional, en su reporte anual del 2002, reprobó lo que el gobierno del presidente Vicente Fox había logrado en materia de derechos humanos, y enumeró, entre otros asuntos pendientes, la impunidad de los homicidios contra mujeres en Ciudad Juárez.

El 11 de febrero de 2002, la Relatora de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, Marta Altoaguirre, visitó Ciudad Juárez. Después de reunirse con representantes del estado y organismos civiles, prometió que emitiría algunas recomendaciones en otoño del mismo año. En su visita declaró lo siguiente: "Mi impresión sobre la situación de los crímenes contra las mujeres de Ciudad Juárez es desalentadora. Todavía falta mucho por hacer".⁷⁶

La misma Comisión solicitó al gobierno de México, rendir un informe sobre el caso de las mujeres asesinadas en Ciudad Juárez.

Adriana Carmona, integrante de la campaña y directora jurídica de la Comisión Mexicana de Defensa y Promoción de los Derechos Humanos, declaró que la CIDH pidió este informe luego de que el gobierno de Chihuahua reconociera el uso de la tortura para la fabricación de culpables⁷⁷. El informe debió ser entregado el 18 de noviembre de 2002.

2.4. ESFUERZOS DE DIFUSIÓN DEL PROBLEMA

Además de los espacios que los medios de comunicación colectiva, tanto nacionales como internacionales (ABC-TV de Estados Unidos, CNN, el Arizona Republic, el Washington Post, Los Angeles Times, la British Broadcasting

⁷⁶ González Rodríguez, Sergio, *Op. Cit.*, p.256

⁷⁷ Alcántara, Liliana, *El lunes deben rendir informe ante la CIDH sobre las mujeres asesinadas*, El Universal, 16 de noviembre de 2002, Nación, p.17

Corporation, National Public Radio, Vanity Fair, la revista Jane, Playboy de Alemania, Canal 11/Fox TV de Los Angeles, y la Canadian Broadcast Corporation) han dedicado a los acontecimientos de las muertas de Juárez, existen trabajos de periodistas, comunicadores y organizaciones no gubernamentales que se encargan de difundir el problema, tanto en la República Mexicana como en el extranjero. Sus esfuerzos no han permitido que la historia de *Las muertas de Juárez* quede en el olvido.

2.4.1. LIBROS

El periodista Víctor Ronquillo, publicó en octubre de 1999, el libro *Las muertas de Juárez*, "investigación periodística que documenta el asesinato de casi 200 mujeres desde 1993, en aquella zona fronteriza".⁷⁸

Durante la presentación del libro, Víctor Ronquillo declaró que las ejecuciones en Ciudad Juárez dejaron ver que la guerra del narco sigue presente en aquella ciudad fronteriza. La corrupción, la violencia y la ley del narco, son problemas que se padecen cada vez más en esa ciudad. La obra cuenta con 189 páginas y es de editorial Planeta.

El mismo año, el periodista Gregorio Ortega publicó la obra *Las muertas de Ciudad Juárez, el caso de Elizabeth Castro García y Abdel Latif Sharif*. El libro describe el caso del egipcio Abdel Latif, arrestado por las autoridades de Juárez en 1995 como presunto homicida de varias mujeres, y el de su supuesta víctima, Elizabeth Castro.

Según María Luisa Mendoza, en el texto que dedica a la obra de Gregorio Ortega, el libro "es una gran crónica, un incisivo reportaje empeñado en abrir a la

⁷⁸ Palacios Goya, Cynthia, *Publicó Víctor Ronquillo "Las muertas de Juárez"*, El Universal, 30 de octubre de 1999, Cultura, p.2

luz pública el misterioso asesinato de 200 mujeres jóvenes en Ciudad Juárez". El libro tiene 143 páginas y es de editorial Fontamara.

Sergio González Rodríguez, ensayista, colaborador y asesor del periódico Reforma, publicó a principios del mes de noviembre de 2002, su obra *Huesos en el desierto*.

El libro estudia el fenómeno de violencia y narcotráfico que rodea a Ciudad Juárez. "Escrita en forma de relato, la investigación de fondo se ocupa de los asesinatos perpetrados contra mujeres desde 1993, conocido como el caso de "las muertas de Juárez".⁷⁹ *Huesos en el desierto* cuenta con 334 páginas, en ellas el lector podrá encontrar información detallada sobre los acontecimientos más relevantes de las muertas de Juárez desde 1993 al 2002. La editorial es Anagrama.

2.4.2. DOCUMENTALES

En México se han realizado tres documentales sobre los homicidios de Ciudad Juárez:

- *Señorita Extraviada*, de Lourdes Portillo, es un reportaje que investiga la muerte de aproximadamente 300 mujeres. El filme presenta entrevistas a familiares de desaparecidas, a policías y a sobrevivientes de ataques. La cinta ha sido proyectada tanto en México como en Estados Unidos; ha sido vista por políticos, activistas de derechos humanos y organizaciones de mujeres. La filmación se realizó durante 18 meses entre 1999 y 2000⁸⁰.

⁷⁹ El caso de las muertas de Juárez, Reforma, 06 de noviembre de 2002, Cultura

⁸⁰ Hoy proyectan documental sobre las muertas de Juárez, El Universal, 20 de agosto de 2002, Espectáculos, p.2

Señorita Extraviada que en inglés se llama Missing Young Woman, ha ganado premios como el del Festival de Sundance 2002, en Estados Unidos.

- *Ni una más*, de Alejandra Sánchez, es un documental que presenta testimonios y relatos múltiples sobre el caso de las muertas de Juárez. Las imágenes del documental, al igual que el de Lourdes Portillo, son una denuncia contra la violencia hacia las mujeres y la impunidad de los homicidios.
- *Juárez: Desierto de esperanza*, de Cristina Michaus, es un documental que pretende concientizar a la sociedad y hacer un llamado al gobierno federal para que atienda del caso de las muertas de Juárez.

Cristina Michaus, fue productora y directora del cortometraje y según sus declaraciones, fue hecho con escasos recursos. "Fue una producción clandestina, de cine guerrilla, nos tuvimos que meter a la brava en algunos lugares, la gente no estaba muy de acuerdo en algunas ocasiones e incluso nos llegaron a sacar una pistola"⁸¹

La cinta se proyectó por primera vez en una sala al sur de la ciudad de México, en junio de 2002.

2.4.3. CAMPAÑAS

La campaña *¡Alto a la impunidad, ni una muerta más!* fue presentada en conferencia de prensa, a finales de diciembre de 2001.

⁸¹ Bernal Mario, *Presentan documental sobre el caso Juárez*, El Universal, 19 de junio de 2002, Nación, p. 18

La campaña está formada por cientos de organizaciones civiles y sociales preocupadas por la situación de violencia contra las mujeres en Ciudad Juárez.

El objetivo de ésta es "promover la rendición de cuentas por parte de las autoridades encargadas de esclarecer los asesinatos de mujeres en esa ciudad y generar una corriente de opinión pública, a través de la defensa social de las víctimas, a fin de erradicar la impunidad y violencia que viven las mujeres en el país, particularmente en Ciudad Juárez"⁸².

La campaña ha realizado diversas acciones como el envío de cartas de apoyo, la denuncia pública nacional e internacional, el establecimiento del diálogo con autoridades, la promoción y difusión del tema y la reflexión sobre la violencia social hacia las mujeres. Cuenta con una página en internet: <http://www.laneta.apc.org/cmdpdh/mujeres.html>. El sitio ofrece información a detalle sobre la campaña.

La campaña "*A parar la lista: ni una más*", se lanzó en mayo de 1998, apoyada por las organizaciones no gubernamentales del movimiento feminista.

La campaña tenía como objetivo unirse a los esfuerzos de la Coordinadora de organizaciones no gubernamentales en Pro de la Mujer; también llamar la atención de la sociedad civil tanto nacional como internacional, para evitar que el número de muertas en Ciudad Juárez aumentara.

Entre las organizaciones que convocaron a la campaña "*A parar la lista: ni una más*", se encontraban: la Asamblea Nacional de Mujeres, la Asociación Política Feminista Diversa; la Red por la Salud de las Mujeres del Distrito Federal, el Grupo de Información en Reproducción Elegida, Comunicación e Información de

⁸² Campaña: "*Alto a la impunidad, ni una muerta más*", sitio web: <http://www.laneta.apc.org/cmdpdh/mujeres.html> Consulta: 21 de noviembre de 2002

la Mujer, el Foro Nacional de Mujeres y Políticas de Población, el Instituto de Cultura para la Prevención de la Violencia en la Familia, entre otras⁸³.

El programa *Ponte Viva*, es un proyecto de concientización llevado a cabo por la asociación Todos por Ti.

La asociación trabaja sin fines comerciales, políticos, religiosos, o de algún otro tipo; su objetivo es concientizar a la población de Ciudad Juárez sobre el problema de los homicidios y presentar alternativas viables de cómo prevenirlos.

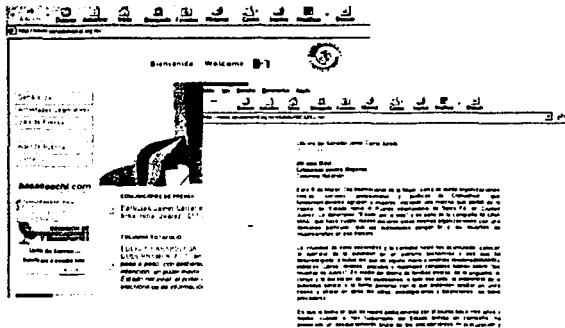
Los miembros de *Todos por Ti*, pertenecen a diferentes sectores de la sociedad de Juárez.

2.4.4. PÁGINAS EN INTERNET

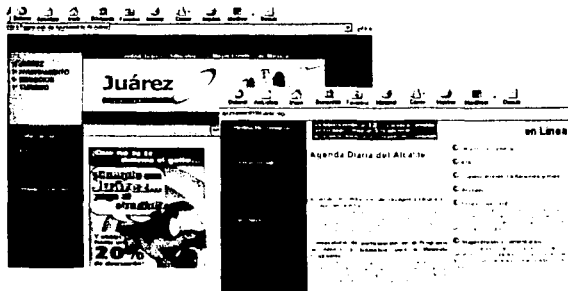
Existen varias páginas en internet con información de los asesinatos de mujeres en Ciudad Juárez, algunas forman parte de la difusión de campañas o programas, otras, pertenecen a organizaciones civiles y autoridades del estado:

- <http://www.senadorcorral.org.mx> Presenta artículos sobre el problema de las muertas de Juárez. La página pertenece al senador Javier Corral Jurado, del Partido Acción Nacional.

⁸³ Campaña nacional "A parar la lista: ni una más" sitio web:<http://www.nodo50.org/mujeresred/mexico.html>
Consulta: 21 de noviembre de 2002



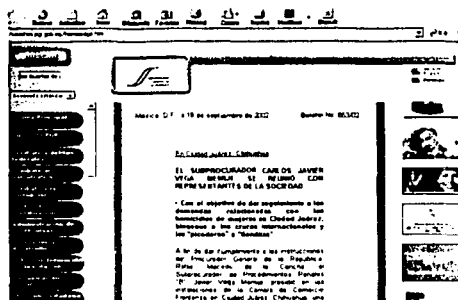
- <http://www.juarez.gob.mx> La página pertenece al gobierno de Ciudad Juárez. No ofrece mucha información con respecto a los crímenes de mujeres, sólo contiene la sección *Causas sociales*, donde el usuario puede enlazarse a páginas como *Pesquisas en línea* y *Por nuestras hijas*.



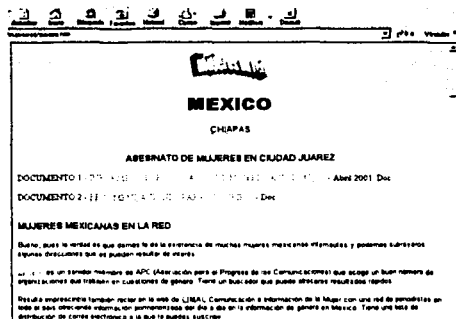
- <http://www.pgr.gob.mx> El sitio corresponde a la Procuraduría General de la República. Ofrece información de Juárez a través de boletines

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

de prensa que dan a conocer las acciones y la participación de la PGR con respecto al problema.



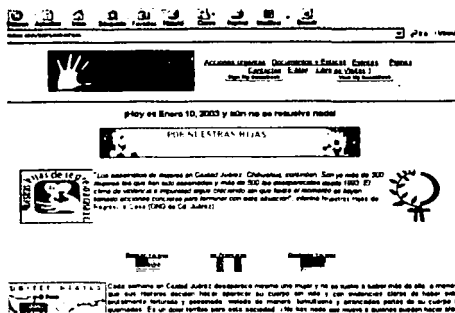
- <http://www.nodo50.org/mujeresred/mexico.htm> El sitio pertenece a Mujeres en Red. Aparecen artículos sobre los asesinatos de Juárez y alberga la campaña: ¡A parar la lista: ni una más!



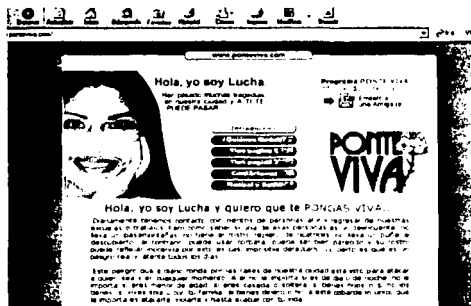
- <http://www.subneo.net/prensa/extra/xt10009.html> Contiene sólo un artículo: Éste presenta información de los acontecimientos en Ciudad Juárez desde 1993 hasta el 2002.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

unirse en contra de este problema. Proporciona los datos de la asociación.



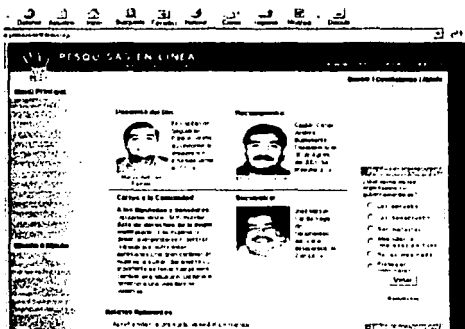
- <http://www.ponteviva.com> Pertenecer al Programa Ponte Viva, ofrece información sobre el programa y consejos a las mujeres sobre cómo prevenir y enfrentar un ataque violento.



- <http://www.pesquisasenlinea.org> La página fue creada para ayudar en la localización de personas desaparecidas en Juárez. El menú ofrece información de personas desaparecidas y secuestradas.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Alberga la sección: artículos de interés, con reportajes periodísticos sobre *las muertas de Juárez*.



La difusión de los acontecimientos relacionados con *las muertas de Juárez*, la realizan, principalmente, grupos civiles y organizaciones no gubernamentales tanto de Ciudad Juárez como de otros estados de la República y el extranjero.

También existen investigaciones periodísticas publicadas en libros que presentan los acontecimientos más relevantes de los homicidios, entrevistas a protagonistas y versiones, tanto oficiales como de parte de la sociedad civil.

La difusión del problema de Juárez es tarea constante de aquellos que no sólo buscan difundir la falta de respeto a los derechos humanos de las mujeres de Juárez; también pretenden concientizar y hacer que la sociedad participe en actividades de protesta contra la impunidad de los crímenes. Lamentablemente, no existe una campaña que utilice los medios de comunicación colectiva para difundir el problema. Se hace a través de foros convocados por grupos activistas y mensajes por internet.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Los crímenes de Juárez llevan 9 años y aún no se resuelven, la situación parece no tener fin ante la falta de respuesta de las autoridades y la aparición constante de cadáveres. Ante esta situación, es importante continuar con la denuncia y la exigencia a las autoridades para que resuelvan el caso.

Por otra parte, es importante considerar dos aspectos, que con base en la investigación del presente capítulo, vale la pena mencionar. Estos son: la violencia de Ciudad Juárez y la misoginia⁸⁴ en los homicidios.

Desde sus orígenes, Juárez ha vivido la violencia. Desde las innumerables incursiones violentas, de indios provenientes de EU, que robaban e invadían el lugar durante el siglo XIX, hasta la actual conformación de la ciudad, que muestra un lugar donde convergen el éxito capitalista (maquiladoras, centros comerciales, zonas residenciales, grandes avenidas) y el mundo tercermundista (colonias sin servicios, lotes baldíos, asentamientos de extrema pobreza y zonas rojas como picaderos de droga, prostíbulos, pandillerismo) Es una ciudad económicamente muy activa, pero también está considerada como una de las ciudades fronterizas con mayor índice de delincuencia y corrupción.

Otro de los grandes problemas que enfrenta es el narcotráfico. Lo anterior ha propiciado un aumento en la violencia e inseguridad. Los asesinatos de mujeres no son más que resultado de esta situación.

Por otro lado, la misoginia en los crímenes, que se demuestra con la crueldad con la que fueron atacadas las víctimas (violadas, golpeadas, amarradas, mutiladas, asesinadas) y arrojadas a lotes baldíos o colonias marginadas como si

⁸⁴ "El término misoginia está formado por la raíz griega *miseo*, que significa odiar, y *gyne* cuya traducción sería mujer, y se refiere al odio, rechazo, aversión y desprecio de los hombres hacia las mujeres y, en general, hacia todo lo relacionado con lo femenino". Ferrer, Victoria y Bosch, Esperanza, *Violencia de género y misoginia*, sitio web: <http://www.nodo50.org/mujeresred/violencia-bosc-ferrer-2.html>. Consulta: 07 de mayo de 2003

se tratara de objetos de desecho. "En Juárez las mujeres son desechables como los productos de las maquiladoras".⁸⁵

La explosión económica y las transformaciones sociales que esta ciudad fronteriza ha experimentado en las últimas 3 décadas, no han servido para garantizar el respeto y mejorar las condiciones de vida de miles de mujeres que aportan su fuerza de trabajo para hacer de esta ciudad una de las economías más fuertes del país.

Las manifestaciones de agresión hacia la mujer, y particularmente, hacia la mujer pobre, se presentan desde la agresión verbal, violencia familiar hasta el homicidio. Sin embargo, la misoginia no sólo se presenta en hombres, en Juárez "no es difícil escuchar por ejemplo, que una mujer asegure que otra fue vejada por el tipo de ropa que traía, porque era chola, o porque no tenía valores".⁸⁶

Desgraciadamente, este tipo de manifestaciones y agresiones en contra de la mujer, no son exclusivas de Ciudad Juárez, están presentes, lamentablemente, en todo el país.

⁸⁵ Maya, Rafael, *Asesinatos de Juárez, muestra contundente de la misoginia*, sitio web: <http://www.cimacnoticias.com/noticias/02nov/02112607.html> Consulta: 07 de mayo de 2003

⁸⁶ Velázquez, Isabel, *Apuntes sobre la misoginia*, sitio web: http://almargen.com.mx/pdi/EI%20silencio/apuntes_sobre_la_misoginia.htm Consulta: 05 de mayo de 2003

CAPITULO 3.

PROPUESTA DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL: LAS MUERTAS DE CIUDAD JUÁREZ

El problema de las muertes de Juárez ha trascendido las fronteras del estado de Chihuahua y de la República Mexicana. Los medios de comunicación colectiva, nacionales e internacionales, a través de sus espacios noticiosos, han difundido información sobre los asesinatos.

Por su parte, las organizaciones no gubernamentales y grupos civiles han realizado campañas y acciones de protesta para informar a la comunidad y solicitar a las autoridades la solución del caso.

La difusión del problema ha sido una de las principales preocupaciones de grupos civiles, ONG's y comunicadores como periodistas y productores de cintas independientes, que a través de investigaciones rescatan del anonimato, declaraciones de familiares de víctimas e información extra oficial, que no aparece en los medios de información.

El presente capítulo dará a conocer una propuesta de campaña de publicidad social, para apoyar los esfuerzos de difusión del problema de las muertes de Ciudad Juárez.

La campaña tendrá como objetivo concientizar a la comunidad nacional con respecto a la problemática social de esta ciudad fronteriza, por medio de mensajes publicitarios sin fines de lucro, que sensibilicen al público objetivo y lo motiven a la acción.

La campaña estará integrada por la estrategia (copy strategy) y la plataforma creativa (copy platform) que servirán de eje para la ejecución de la misma. Es importante recordar que la estrategia creativa es un documento que contiene información del producto que se va a promover en una campaña.

"La estrategia creativa sirve de indicador para determinar lo que se debe decir del producto o servicio, a quién se le debe decir, y con qué propósito. Estos aspectos siempre deben respetarse para conservar la imagen del producto o servicio idéntica a sí misma a lo largo del proceso de la campaña".⁸⁷

Además de contener datos del producto como nombre, precio, instalaciones, competencia y comunicación (este último especifica si se han realizado o no, otras campañas), también señala el *posicionamiento* del producto (positioning statement) que indica para quién es, qué es, qué necesidad satisface y por qué. Además establece *los objetivos de comunicación, público objetivo, promesa básica, razonamiento, foco de venta, carácter de la marca y requisitos ejecucionales*, cuyos conceptos se desarrollarán al momento de presentar la estrategia de la campaña: las muertas de Ciudad Juárez.

La plataforma creativa, conocida también como plataforma de redacción, es "la suma de frases e imágenes expresadas en lenguaje al consumidor, con las cuales se construye un anuncio o comercial", según palabras de la profesora y creativa, Patricia Torres Maya⁸⁸, durante su cátedra en el *Diplomado Comunicaciones de Mercadotecnia*, organizado por la Dirección de Extensión Universitaria de la Universidad del Claustro de Sor Juana, periodo 2001-2002.

⁸⁷ Arroyo Cuevas, Alejandra Patricia. *El relato publicitario: publicidad social de sensibilización estudio de caso en las campañas "planifica es cuestión de querer Consejo Nacional de la Población (CONAPO) y pensemos con los pies en la tierra" Consejo Nacional de la Publicidad (CNP) análisis*, Tesis Maestría en Ciencias de la Comunicación, UNAM, F C P y S México, 2002, p. 14

⁸⁸ Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Iberoamericana. Fue Directora Creativa en Publicidad Augusto Elias, Vicepresidente de Servicios Creativos y Estratégicos en Montenegro Saatchi & Saatchi y Publicidad Ferrer, Directora Editorial de Grupo Armonía y actual Directora de Torres Maya Comunicaciones, firma dedicada a la consultoría y capacitación en Mercadotecnia, Publicidad y Medios.

La plataforma creativa se desarrolla con base en la información de la estrategia. Es un documento que como se mencionó en el apartado 1.3.3. del primer capítulo, construye en términos ejecucionales, retóricos, persuasivos y motivadores, lo que se va a decir de un producto o servicio.

Está integrado por las frases que se le van a decir al *público meta*. Los elementos de este documento son: *Slogan*, *Promesa básica*, *Razonamiento* y *Puntos auxiliares*. Los cuales se definirán más adelante, cuando se dé a conocer la plataforma de la campaña, las muertas de Juárez.

También se darán a conocer los medios más indicados para transmitir la campaña y la colaboración de Amnistía Internacional, Sección Mexicana, A.C., como patrocinador de difusión.

En resumen, la campaña de publicidad social que a continuación se presentará, abarcará desde el concepto inicial hasta la producción de los materiales finales, acordes con los medios de comunicación colectiva que se elegirán para transmitirla.

Antes de iniciar la propuesta de la campaña, resulta importante precisar la participación de Amnistía Internacional, Sección Mexicana, A. C., en el proyecto.

Se propone que esta organización internacional, promueva la campaña de publicidad social, *las muertas de Ciudad Juárez*, para contar con el apoyo de la organización de derechos humanos más grande del mundo.

Amnistía Internacional forma una comunidad global de defensores de derechos humanos que actúan a través de los principios de solidaridad universal. Investiga y difunde información sobre los abusos a los derechos humanos. También promueve la concientización y la sensibilización sobre los derechos humanos a todos los sectores. Se dirige a gobiernos, organizaciones

intergubernamentales, grupos políticos, empresas, agentes no estatales y todos los órganos de la sociedad.⁸⁹

Una de sus principales tareas es *sacar a la luz abusos contra los derechos humanos*. También actúa a favor de la liberación de presos de conciencia y realiza campañas contra la violencia hacia la mujer, en todo el mundo.

Por estas razones, se propone a Amnistía Internacional, Sección Mexicana, A.C., como patrocinador de difusión de la campaña.

La mención de esta organización será constante a lo largo de toda la propuesta.

3.1. ESTRATEGIA CREATIVA

La estrategia creativa, como se mencionó en el primer capítulo, es uno de los primeros pasos en la realización de toda campaña publicitaria. Aunque no todas las *agencias de publicidad*⁹⁰ ejecuten la misma metodología para realizar sus campañas, en ésta propuesta, se elaborará como primer paso, la estrategia creativa, ya que marcará las directrices sobre lo que se debe decir del producto, a qué personas se les va a decir y con qué fin. Esto servirá de guía para la creación y la producción de los mensajes de la campaña.

⁸⁹ Amnistía Internacional sección mexicana, sitio web: www.amnistia.org.mx Consulta: 29 de noviembre de 2002

⁹⁰ "La definición básica de una agencia de publicidad, según la American Association of Advertising Agencies, es una organización comercial independiente, compuesta de personas creativas y de negocios, que desarrolla, prepara y coloca publicidad en los medios, para vendedores que buscan encontrar consumidores para bienes y servicios". Kleppner, Otto, *Publicidad*, Edit. Prentice Hall, México, 1994, p. 125

- **HECHOS CLAVE**

Los *hechos clave* son los datos del producto y es el primer elemento que se describe en la estrategia creativa. Describen la situación actual de éste y su proyección a futuro. De acuerdo a la obra de Patricia Arroyo⁹¹, es el "establecimiento de situaciones explícitas o implícitas que caracterizan el momento presente del producto o servicio y que pueden tener consecuencias positivas o negativas en él".

Los hechos clave incluyen los *aspectos micro* y los *aspectos macro*. Los primeros presentan información del producto como: nombre, precio, instalaciones, competencia y comunicación. Son los hechos que puede controlar la empresa, institución o patrocinador de una campaña. La parte central de esta información es *el posicionamiento del producto*.

El *posicionamiento o positioning statement* indica la razón de ser de un producto y define la forma en que competirá exitosamente. Deriva de la respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Para quién es el producto?
Indica el mercado meta. Describe sus características demográficas, psicográficas y estilo de vida.
- ¿Qué es?
Establece el marco de referencia del producto. Define qué es y a qué empresa, institución, organización o patrocinador pertenece.
- ¿Qué necesidad satisface?
Describe la necesidad básica que va a satisfacer el producto.
- ¿Por qué puede satisfacer esa necesidad?
Expone los argumentos verdaderos que hacen que el producto satisfaga una necesidad

⁹¹ Arroyo Cuevas, Alejandra Patricia. *Op. Cit.*, p.15

Los *aspectos macro* informan lo que sucede en el entorno (análisis de fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas), que pueden beneficiar o perjudicar al producto. Son los aspectos externos que no se pueden controlar.

Con base en lo anterior, a continuación se presentarán los *hechos clave* de la campaña de publicidad social: las muertes de Ciudad Juárez.

Es importante aclarar que por ser una campaña de publicidad social, no tiene fines de lucro y el producto no es un artículo comercial. El producto de esta campaña es la idea social: *El respeto a los derechos humanos de las mujeres de Ciudad Juárez.*

ASPECTOS MICRO

Nombre del producto:

(Indica el nombre del producto de la campaña)

El respeto a los derechos humanos de las mujeres de Ciudad Juárez.

Financiamiento:

(Señala las fuentes de financiamiento del producto)

Sin fines de lucro, patrocinado por donativos y membresías. Las últimas, a través de Amnistía Internacional.

Posicionamiento o positioning statement:

(Define qué es el producto, para quién va a ser, qué necesidad satisface y porqué)

- *¿Para quién es?*

***Dimensión Demográfica:* Hombres y Mujeres de 25 a 45 años de edad, de todos los niveles socioeconómicos.**

***Dimensión Psicográfica:* Que valoran el respeto a los derechos humanos como una forma de vida. Se consideran a sí mismos**

sensibles, participativos, inteligentes. Son independientes y con iniciativa.

***Dimensión de Estilo de Vida:* Con un estilo de vida que se caracteriza por desempeñar múltiples actividades durante el día, tanto en el ámbito familiar como laboral. Integrados en un ambiente familiar con un alto nivel de participación social.**

▪ ***¿Qué es?***

La idea social del *respeto a los derechos humanos de las mujeres de Ciudad Juárez*, es el producto social de:

- **Grupo Creativo Independiente, como patrocinador de creación de la campaña.**
- **Amnistía Internacional, como patrocinador de difusión.**

▪ ***¿Que necesidad satisface?***

La necesidad de prevenir, concientizar y evitar la violencia contra las mujeres de Ciudad Juárez.

▪ ***¿Por qué?***

Promueve el valor del respeto a los derechos de la mujer. Está en contra de la violación de éstos. Tiene como referencia los homicidios en Ciudad Juárez y cuenta con el patrocinio de Amnistía Internacional, la organización más grande del mundo para la defensa de los derechos humanos.

Producto social:

(Describe aspectos importantes del producto)

La idea social: El respeto a los derechos humanos de las mujeres de Ciudad Juárez

- **La idea tendrá difusión nacional, a través de la campaña de publicidad social: las muertas de Ciudad Juárez.**
- **La campaña también pretenderá que el público objetivo participe de manera imparcial y pacífica contra la violencia hacia las mujeres en Juárez.**

- **Se utilizarán medios de comunicación colectiva.**
- **Se contará con el apoyo de Amnistía Internacional, Sección Mexicana, A.C. para la difusión tanto en medios colectivos como en foros y eventos realizados por dicha organización.**

Competencia:

(Describe si existe o no, competencia para el producto)

Existen campañas de difusión que tienen como tema central, los homicidios de Juárez. La mayoría de ellas pertenecen a organizaciones no gubernamentales.

- ***A parar la lista: ni una más***, es una campaña realizada por organizaciones no gubernamentales, que tiene como objetivo trabajar en conjunto con la Coordinadora de ONG's en Pro de la Mujer. Busca llamar la atención de la sociedad civil, nacional e internacional, para evitar que el número de asesinatos en Ciudad Juárez aumente.
- ***¡Alto a la impunidad, ni una muerta más!*** También es una campaña que pertenece a organizaciones sociales. Promueve la rendición de cuentas por parte de las autoridades encargadas de esclarecer los asesinatos. La campaña ha llevado acciones como el envío de cartas de apoyo, la denuncia pública nacional e internacional y el diálogo con autoridades.
- ***El Programa Ponte Viva***, que es un proyecto de concientización dirigido a la población de Ciudad Juárez. Trata el problema de los homicidios y da consejos a la población femenina para evitar ataques contra su integridad.

Precio:

(Indica el precio del producto)

No hay precio. El producto social no tiene fines de lucro.

Distribución:

(Indica el o los lugares donde se distribuirá el producto)

Nivel nacional. A través de medios de comunicación colectiva. También los foros y eventos organizados por Amnistía Internacional, Sección Mexicana.

Comunicación:

(Los esfuerzos de comunicación que anteriormente se han realizado para dar a conocer el producto)

No existen esfuerzos de comunicación por parte de Grupo Creativo Independiente ni de Amnistía Internacional, Sección Mexicana, que antecedan a la presente campaña.

ASPECTO MACRO

Análisis FODA:

(Describe las amenazas, oportunidades, fuerzas y debilidades del producto)

- **Amenazas.** La falta de interés en materia de Derechos Humanos por parte del Gobierno Mexicano y la sociedad mexicana.
- **Oportunidades.** Surgimiento de organizaciones no gubernamentales y grupos civiles, a favor de las víctimas de Ciudad Juárez y en contra de la violación de los derechos éstas. También el surgimiento de campañas de concientización en temas de Derechos de la Mujer.
- **Fuerzas.** El apoyo de Amnistía Internacional, Sección Mexicana (sede en México, de la organización de defensa de los derechos humanos más grande del mundo) como patrocinador de difusión de la campaña.
- **Debilidades.** Escasos recursos económicos.

Después de describir los hechos clave, los elementos siguientes de la estrategia creativa, son: *los problemas que la comunicación o publicidad puede ayudar a resolver, objetivos de comunicación, público objetivo, promesa básica, razonamiento, foco de venta, carácter de la marca y requisitos ejecucionales.*

▪ **PROBLEMAS QUE LA COMUNICACIÓN O PUBLICIDAD PUEDE AYUDAR A RESOLVER**

Con base en el texto de Alejandra Arroyo⁹² este apartado de la estrategia creativa puede resolverse al contestar la siguiente pregunta ¿Cuál es el problema que la comunicación puede ayudar a resolver? La respuesta a esta pregunta, de acuerdo a la campaña de *las muertas de Ciudad Juárez*, es la siguiente:

- **Necesidad de dar a conocer el posicionamiento del producto.**
- **Necesidad de dar a conocer la violación a los Derechos de las mujeres en Ciudad Juárez.**
- **Necesidad de motivar la participación del público objetivo contra los abusos hacia las mujeres de Juárez.**

** Los problemas se deben redactar con la palabra: *Necesidad de...*

▪ **OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN**

Los objetivos de comunicación, que señalan lo que los anunciantes o patrocinadores de una campaña quieren comunicar sobre un producto o servicio, son:

- **Dar a conocer el posicionamiento del producto.**
- **Dar a conocer la violación a los Derechos Humanos de las mujeres en Ciudad Juárez.**

⁹² Arroyo Cuevas, Alejandra Patricia, *Op. Cit.*, p.15

- **Persuadir la participación del público objetivo contra los abusos hacia las mujeres de Juárez.**

** Es importante mencionar que los objetivos deben redactarse con verbos en infinitivo relacionados con la comunicación: informar, dar a conocer, persuadir, por mencionar algunos.

- **PÚBLICO OBJETIVO O TARGET GROUP**

El grupo de individuos a quien se va a dirigir la comunicación es:

- **Hombres y mujeres de 25 a 45 años de todos los niveles socioeconómicos, que valoran el respeto a los derechos humanos, que se consideran a sí mismos, sensibles, participativos, inteligentes. Con un estilo de vida que se caracteriza por desempeñar múltiples actividades durante el día y por un alto nivel de participación social.**
- **La fuente de negocio: Padres de familia, familiares o gente cercana a mujeres que puedan ser víctimas de la violación de sus derechos.**

** Describe características demográficas, psicográficas y estilos de vida. También menciona la *fente de negocio*; el segmento del público objetivo que generará más respuesta con respecto al producto.

- **PROMESA BÁSICA**

El beneficio clave que el producto va a aportar al público es:

El respeto a los derechos de la mujer, es el valor social que promueven, Grupo Creativo Independiente y Amnistía Internacional, Sección Mexicana, A.C. para prevenir, concientizar y evitar la violencia contra la mujer.

- **RAZONAMIENTO**

La explicación racional de la promesa básica es:

Promueve el valor del respeto a los derechos de la mujer. Está en contra de la violación de éstos. Tiene como referencia los homicidios en Ciudad Juárez (9 años de asesinatos con más de 300 víctimas) y cuenta con el patrocinio de Amnistía Internacional, la organización más grande del mundo para la defensa de los derechos humanos.

- **FOCO DE VENTA**

La frase que los patrocinadores de la campaña quieren que entienda el público objetivo es:

Respeto a los derechos de la mujer

** Es el resumen de la promesa y el razonamiento. Destaca el punto más relevante de ambos aspectos.

- **CARÁCTER DE LA MARCA**

Las características de la marca, que deben corresponder tanto a la realidad del producto como a la imagen que de sí mismo tenga el consumidor, y que deben describirse como si la marca fuera una persona, son:

Mujer latina, madura, profesionista, independiente, sensible, con alto nivel de participación social.

** Para realizar este punto es necesario hacer la siguiente pregunta: ¿si la marca fuera una persona, cómo sería? ¿Sería una persona joven, madura,

alegre o aburrida? De la respuesta a esta interrogante se obtienen elementos que deben tomarse en cuenta al momento de realizar los mensajes.

▪ **REQUISITOS EJECUCIONALES o MANDATORY COPY POINTS**

La serie de consideraciones que deben tomarse en cuenta al momento de planear y producir el mensaje, son:

- **Mención en todos los mensajes del logotipo de Amnistía internacional, Sección Mexicana.**
- **Mención en todos los mensajes de la leyenda: ¡Actúa ya!**
- **Mención en todos los mensajes del teléfono y sitio web de Amnistía Internacional, Sección Mexicana.**

** Es aquello que no puede olvidarse en un mensaje de publicidad, por ejemplo, el logotipo de una empresa, tipografías, colores, frases o leyendas que deben ejecutarse.

Una vez que se ha realizado la estrategia, el siguiente paso de la campaña, *las muertas de Ciudad Juárez*, es elaborar la plataforma creativa.

3.2. PLATAFORMA CREATIVA

Se trata del documento que traduce toda la información de la estrategia, en frases memorables para el público objetivo.

Como se mencionó en el primer capítulo, la plataforma creativa indica lo que se va a decir de un producto o servicio, en términos ejecucionales, retóricos, persuasivos y motivadores, a diferencia de la estrategia que sólo proporciona información.

Los elementos que integran la plataforma son: *slogan, promesa básica, razonamiento y puntos auxiliares.*

- **SLOGAN**

La frase corta que permitirá persuadir al consumidor es:

Ni una muerte más, ni una mujer menos

** También sirve para identificar la marca y exponer, de forma breve, el beneficio del producto.

- **PROMESA BÁSICA**

La frase que contiene el beneficio clave del producto es:

Alcemos la voz contra los abusos hacia las mujeres de Ciudad Juárez

** De acuerdo a la tesis de Guadalupe Gutiérrez, "son los elementos que tienen la finalidad de motivar"⁹³.

- **RAZONAMIENTO**

El razonamiento de la promesa es:

Promueve el valor del respeto a los derechos de la mujer, con referencia a los asesinatos de cientos de mujeres en Ciudad Juárez, con apoyo de Amnistía Internacional, Sección Mexicana.

⁹³ Gutiérrez Luengas, María Guadalupe. *Campaña publicitaria para incrementar las ventas de una franquicia PEMEX en Cd. Nezahualcóyotl: caso estación de servicio gasolinera 4361*, Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, UNAM, F C P y S. México, 2002, p. 87

▪ PUNTOS AUXILIARES

Los elementos que debe llevar el mensaje y que no pueden olvidarse, son los siguientes:

- **Logotipo de Amnistía Internacional, Sección Mexicana**
- **Frase: ¡Actúa ya!**
- **Teléfono 5559-8413 y sitio web: www.amnistia.org.mx**

** Derivan de los requisitos ejecucionales de la estrategia.

Después de realizar la plataforma, que indica las frases con las que se va a comunicar un producto a un público objetivo, la propuesta recomendará los medios de comunicación colectiva más indicados para hacerlo, de acuerdo con los objetivos de la campaña y al público que se quiere llegar.

3.3. SELECCIÓN DE MEDIOS

Consiste en elegir los medios más indicados de comunicación colectiva para transmitir un mensaje publicitario y "alcanzar el público objetivo deseado".⁹⁴

Los medios colectivos ordinarios son: la radio, la televisión, los periódicos, las revistas y la publicidad exterior como espectaculares y carteles.

Con base en la información de la estrategia y la plataforma creativa de la campaña, *las muertas de Ciudad Juárez*, se tomarán en cuenta las siguientes consideraciones para la selección de medios:

⁹⁴ O'Guinn, Thomas, *Publicidad*, Edit. International Thomson, México, 2000, p. 385

- La campaña tendrá cobertura nacional
- Se transmitirá por medios de comunicación colectiva
- Se dirigirá a hombres y mujeres de 25 a 45 años de edad de todos los niveles socioeconómicos.

Dos objetivos de la campaña son dar a conocer la violación a los derechos de las mujeres en Ciudad Juárez y estimular la participación del público objetivo contra los abusos hacia éstas. Al tratarse de una campaña de publicidad social, la propuesta tiene como finalidad sensibilizar al público al cual se dirige, por medio de imágenes y textos que busquen obtener una reacción en el público objetivo.

Para lograrlo, se recomienda utilizar medios que permitan el uso de elementos como *el texto y el arte*⁹⁵; ya que son los componentes esenciales en los mensajes publicitarios de la presente campaña

Con base en lo anterior, se recomienda que se utilicen los siguientes medios: **la televisión y la publicidad exterior.**

A continuación algunas de las características más importantes de los medios seleccionados:

- La **televisión** es un medio que llega a todas y cada una de las categorías demográficas. Lo emplean prácticamente todos los segmentos de la población y tiene una cobertura nacional. "La televisión le ofrece flexibilidad a los anunciantes de modos muy diversos. Es por igual eficaz comunicando comerciales humorísticos, serios, realistas, etc"⁹⁶ Es muy superior, con respecto a otros medios, en cuanto a cobertura de público y a las facilidades creativas que

⁹⁵ **Texto:** la parte verbal o escrita de un mensaje. El texto incluye encabezados y todas las descripciones verbales para comunicar información al receptor. **Arte:** cualquier gráfica, fotografía, filme o video que ofrezca información visual al receptor. En algunos anuncios, en particular en los anuncios orientados a la imagen, el componente visual es la forma principal en que se transmite el significado". Idem, p.275

⁹⁶ Kleppner, Otto, *Publicidad*, Edit. Prentice Hall, México, 1994, p. 216

permite, ya que aspectos como la imagen, sonido, movimiento y color, facilitan la proyección de mensajes originales, imaginativos o realistas. Prácticamente cualquier mensaje para cualquier producto se puede adaptar a la televisión. Otro aspecto a considerar es el prestigio de este medio. "Dado que para el público la televisión es el medio de mayor autoridad e influencia, ofrece una imagen de prestigio a los patrocinadores".⁹⁷

- La **publicidad exterior** es el medio que llega a los prospectos cuando están fuera de su hogar. Se trata de un medio visual que básicamente se utiliza para apoyar a otros medios durante la introducción de un nuevo producto; también para lograr que el público reconozca una marca. En la campaña de las muertas de Ciudad Juárez, se utilizará para reforzar los mensajes que saldrán en la televisión.

Este tipo de medio garantiza que el público vea los mensajes a cualquier hora del día o de la noche, por que transmite el mensaje las 24 horas del día. También, permite colocar los mensajes en diferentes lugares y puntos geográficos. "Los anunciantes pueden poner sus anuncios donde lo deseen: a nivel nacional, a nivel regional o local..."⁹⁸ Es en esencia un medio colectivo y se caracteriza por ser el canal de publicidad con los costos más bajos. Con base en la obra de Otto Kleppner, "un dólar de publicidad genera de manera aproximada 40 lectores de periódico, 243 televidentes, 305 radioescuchas, y 1 136 testigos de la publicidad exterior". El medio es ideal para las campañas que tienen un mensaje breve, simple y dogmático.

⁹⁷ Arens, William, *Publicidad*, Edit. McGraw-Hill / Interamericana de México, 2000, p.481

⁹⁸ *Idem*, p. 546

Una vez establecida la selección de medios: *televisión y publicidad exterior*, por su cobertura, su carácter colectivo y la flexibilidad que permiten con respecto al uso de mensajes con elementos de texto y arte, se mencionarán los *vehículos*⁹⁹ que comunicarán de mejor forma los mensajes y alcanzarán al público objetivo:

- *Vehículos de televisión.* A través de programas de cobertura nacional, transmitidos en canales de televisión abierta, con una audiencia que corresponda a nuestro público objetivo. Se recomienda que sean *spots carriers*¹⁰⁰ programados en horarios AA y AAA, con mayor *rating*¹⁰¹. Es importante aclarar que algunas televisoras señalan el horario doble A de las 17:00 a 19:00 hrs. y el triple, de las 19:00 a las 24 hrs.¹⁰²
- *Vehículos de publicidad exterior.* Se recomienda que sea a través de *carteles* (pósters), ubicados en lugares y sitios públicos donde pueda verlos el mayor número de gente, por ejemplo, tiendas, mercados, centros comerciales, medios de transporte público, salas de espera de hospitales, bibliotecas, universidades o en puntos donde la gente pase con frecuencia o deba formar líneas de espera, como los parabus y los espacios del *metro* (transporte colectivo)

⁹⁹ "Un vehículo de medios es una opción específica para la colocación en una clase de medios. Por ejemplo, *Newsweek* es un vehículo de medios dentro de la clase de medios constituida por las revistas. O'Guinn, Thomas, *Op Cit.* p. 385

¹⁰⁰ Los comerciales que aparecen dentro de los cortes de publicidad de un programa. Torres Maya, Patricia, *Diplomado en Comunicaciones de Mercadotecnia*, Universidad del Claustro de Sor Juana, periodo 2001-2001

¹⁰¹ "El *rating* indica la cantidad de televidentes, la audiencia en número o porcentaje, en cada uno de los canales de televisión en un minuto dado o, promediando minutos, en un programa, un día o cualquier periodo" Sitio web: www.ibope.com.co Consulta: 16 de diciembre de 2002

¹⁰² Para mayor información, con respecto a las tarifas de televisión y la forma como las televisoras manejan los costos de los spots, con relación a horarios y programas, favor de ver el anexo de esta tesis

Con base en los tiempos que las televisoras comercializan (10, 15, 30 o 60 segundos) se aconseja aparecer con spots de 30 segundos. Se considera que el tiempo es suficiente para transmitir el mensaje de la campaña, sin necesidad de recurrir a los 60 segundos, que implicarían un mayor presupuesto.

Con respecto a los carteles, se sugiere realizarlos a color, al tamaño 90 x 60 centímetros. La medida permite el manejo de imágenes y texto sin problemas de espacio, además facilita la colocación de los carteles en muros, paredes o tableros.

De acuerdo con lo anterior, el formato que se recomienda para cada vehículo es el siguiente:

- **Televisión. Spots de 30 segundos**
- **Publicidad exterior. Cartel a color, tamaño 90 x 60 centímetros**

Una vez seleccionados los medios de comunicación colectiva y los vehículos más indicados para la transmisión de los mensajes, inicia la tarea de producción.

A continuación se dará a conocer el proceso de producción que se llevó a cabo para el comercial televisivo (spot) y el anuncio exterior (cartel)

3.4. SPOT DE TELEVISIÓN

El proceso de producción de un spot (comercial) televisivo, está integrado por tres etapas que tienen lugar antes, durante y después de la producción de un comercial. Estas etapas son:

1. **Preproducción:** el trabajo previo al día de la filmación.
2. **Producción:** el día (o días) en que el comercial se filma o se graba.
3. **Posproducción:** el trabajo que se efectúa luego de la filmación para editar el comercial y terminarlo.¹⁰³

3.4.1. PREPRODUCCIÓN

La etapa de preproducción inicia con el *guión* y el *storyboard*. El primero "es la versión escrita del comercial; señala la coordinación de los elementos de texto con las escenas del video".¹⁰⁴ El *storyboard* está constituido por "las ilustraciones de la acción principal (video), acompañadas por las partes del sonido"¹⁰⁵. Es un boceto que presenta cuadro por cuadro las escenas y el audio del comercial. Está basado en el guión.

En ocasiones también se realiza el *story line* o *guión literario*, un documento que señala la descripción de los modelos o elenco, el ambiente, el audio y el video del comercial.

A continuación el guión literario y el *storyboard* del spot de la campaña: las muertas de Ciudad Juárez:

¹⁰³ Arens, William, *Op. Cit.*, p. 431

¹⁰⁴ O'Guinn, Thomas, *Op. Cit.*, p. 351

¹⁰⁵ Kleppner, Otto, *Publicidad*, Edit. Prentice Hall, México, 1994, p. 627

Campaña: las Muertas de Ciudad Juárez

Producto: Valor / Respeto a los derechos de las mujeres

GUIÓN LITERARIO

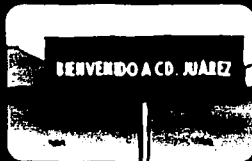
Spot: 30"

Descripción ambiente:	Carretera desolada y desértica, aparece un automóvil y a lo lejos se observa un letrero con el texto: <i>Bienvenidos a Ciudad Juárez</i> ; el automovilista continúa su marcha; aparece un nuevo letrero en el camino con el texto: <i>Ciudad Juárez, habitantes: 1 218 817. Hombres: 613 064</i> ; el automóvil sigue avanzando y al encontrarse con un tercer letrero el conductor frena intempestivamente al ver que éste dice: <i>Mujeres...</i> (al fondo el automovilista observa un cementerio)
Evocaciones Generales:	
a) Audio:	Música instrumental, de tipo suspenso. Locución: voz masculina (30 años aproximadamente) invita a reflexión y a la acción.
b) Video:	Carretera desolada, desértica, un automóvil compacto y letreros viales. Texto: Tipografía sencilla, teléfono, sitio web y logo de Amnistía Internacional, Sección Mexicana

STORYBOARD

AUDIO

Fade in: entra música y se mantiene.



VIDEO

Full shot de automóvil saliendo de una curva en carretera desértica

Close up al costado de automóvil en movimiento.

Corte a toma subjetiva del conductor del automóvil, a lo lejos se observa un señalamiento vial.

Close up al letrero BIENVENIDO A CIUDAD JUÁREZ.

TESIS CON
PALA DE ORIGEN

Full shot a lateral de automóvil en carretera.

AUDIO

Locutor, voz en off: si un número suficiente de personas alzamos la voz contra los abusos hacia las mujeres de Cd. Juárez... habrá una luz en el camino.

VIDEO

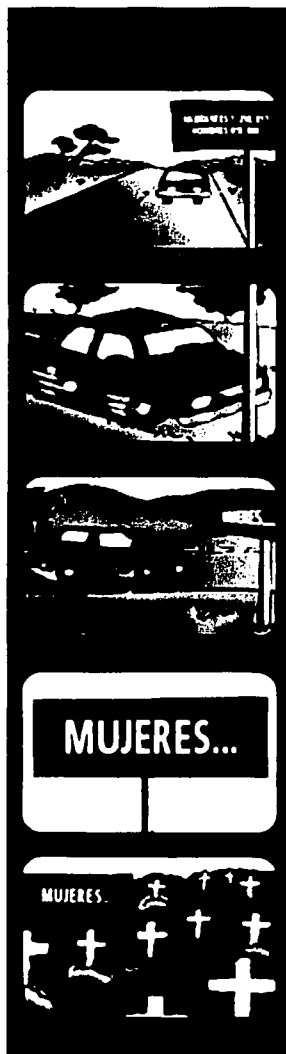
Corte a long shot de automóvil pasando letrero.

Corte a medium shot de auto frenando intempestivamente frente a letrero.

Corte a medium shot de auto avanzando por la carretera y frenando intempestivamente.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Corte a letrero MUJERES... en zoom in, se abre en zoom out hasta long shot de todo el cementerio.



AUDIO

Locutor voz en off:
Ni una muerte más,
ni una mujer menos.

Locutor voz en off:
¡Actúa ya!

Ni una muerte más,
Ni una mujer menos

¡ACTÚA YA!

AMNISTÍA
INTERNACIONAL



¡ACTÚA YA!
55-59-24-13
www.amnistia.org.mx

VIDEO

Disolvenca, entra cuadro con textos:
Ni una muerte más, ni una mujer
menos.

Disolvenca, entra logotipo de
Amnistía Internacional, entran en
disolvenca textos:

¡Actúa ya! Tel. : 55 59 84 13
www.amnistia.org.mx

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Otros aspectos a considerar en la etapa de preproducción son: *la selección de locaciones, escenarios y elenco (casting)*

Las locaciones y los escenarios para el spot de la campaña, las muertas de Juárez, fueron los siguientes:

- **Locación.** Una desviación de la carretera federal México-Pachuca, cerca del poblado, Tepeji del Río. El tramo de la carretera está totalmente despoblado y el terreno es desértico. La otra locación fue un cementerio que se encuentra en la ciudad de Pachuca, Hidalgo.
- **Elenco.** El guión no indica la aparición de algún elenco. Sólo se realizó la elección del locutor (voz en off) de acuerdo a las características del guión: voz masculina con 30 años de edad, aproximadamente.
- **Los elementos que complementaron la locación y que fueron necesarios para la filmación, fueron:** un automóvil compacto y los letreros viales.

3.4.2. PRODUCCIÓN

Esta etapa representa los días que se dedican a la filmación o grabación de todas las escenas que aparecerán en un comercial. En ocasiones, las escenas son filmadas varias veces con el fin de escoger la mejor al momento de hacer la edición.

La producción del spot, las muertas de Juárez, se realizó en un día y cada escena se grabó tres veces. La grabación de la voz en off (fuera de cuadro) se llevó a cabo en un estudio de grabación de audio. Se realizaron tres pistas.

3.4.3. POSPRODUCCIÓN

"También se le denomina edición, término o finalización, incluye la selección de las mejores escenas filmadas, su ordenación en la secuencia adecuada, la inserción de efectos de transición, la inclusión de títulos, la combinación de la imagen y el sonido, y la entrega del comercial terminado".¹⁰⁶

La primer tarea que se debe llevar a cabo en la posproducción es la revisión de las tomas para elegir las mejores escenas. Una vez que se llevó a cabo esto, inicia el proceso de edición. La edición consiste en agrupar varias escenas o tomas para generar el resultado visual al que se quiere llegar en un comercial.

La edición también incluye tareas como la corrección del color, la incorporación de desvanecimientos, títulos, disolvencias, ampliaciones, audio final y efectos especiales.

En el spot de las muertas de Juárez, primero se hizo la selección de las tomas y después se procedió a la edición. La primer etapa de la edición incluyó solamente la parte visual del comercial, sin efectos de disolvencias, títulos o *supers*¹⁰⁷. La edición del sonido se realizó aparte, con la música y la voz en off del locutor. Posteriormente ambas partes se mezclaron y se incorporaron los efectos como disolvencias, títulos y gráficos. Se tuvo especial cuidado en la combinación de imagen y sonido. Ambos elementos tenían que estar acordes y durar los 30 segundos. Una vez logrado lo anterior, se obtuvo el comercial definitivo.

¹⁰⁶ Kleppner, Otto, *Op. Cit.*, p. 627

¹⁰⁷ Palabras sobreimpuestas en la imagen.

3.5. CARTEL

El cartel es ante todo, un anuncio impreso, colocado en lugares públicos o sitios donde la gente circula con frecuencia o forma filas de espera, por ello, debe contener información breve y su diseño debe atraer al público casi de manera instantánea.

No es recomendable utilizar elementos visuales pequeños y expresiones largas, ya que por lo regular el anunciante dispone de uno o dos segundos para captar la atención del transeúnte, y esto sólo se logra con un buen diseño.

Existen algunos estudios sobre la lectura de los anuncios que indican que la gente ni siquiera ve el 85%¹⁰⁸ de ellos, por eso la calidad del anuncio debe ser lo más importante y debe apegarse a los principios de todo mensaje publicitario, es decir, tiene que *generar atención, despertar interés, estimular el deseo y posibilitar la acción*¹⁰⁹.

Un buen cartel es aquel que despierta la atención del público y la retiene, además de que comunica la mayor información en el menor tiempo posible.

3.5.1. EL DISEÑO

El diseño de un cartel implica escoger, organizar y combinar los elementos artísticos que van a formar parte de éste, en una forma novedosa. Estos elementos pueden ser *pictóricos o verbales*¹¹⁰. Los pictóricos se refieren a la ilustración o imagen principal, imágenes secundarias, logotipos o signos. Los elementos verbales son el título o encabezado, los textos secundarios, la orden o el llamamiento a la acción y el nombre del patrocinador.

¹⁰⁸ Arens, William, *Op Cit.*, p.376

¹⁰⁹ Namakforoosh, Mohammad Nagui, *Mercadotecnia Social*, Edit. Limusa, México, 1983, p.206

¹¹⁰ *Idem*, p.207

El proceso que se llevó a cabo para realizar el cartel de la campaña, las muertas de Ciudad Juárez, tomó en cuenta los requerimientos anteriores, además de otras recomendaciones a fin de captar y mantener la atención del público lo suficiente para leer el mensaje escrito.

Las recomendaciones fueron:

- Realizar un diseño con un formato tipo póster, es decir, con una sola imagen visual dominante.
- Colocar el encabezado con letras grandes, que destaquen.
- Colocar los textos que complementan la información, con letra más pequeña.
- Destacar la frase que invita a la acción.
- Colocar nombre de patrocinador y datos como teléfono y dirección electrónica en la parte inferior.

Con base en dichos requerimientos, se elaboraron diversos *layouts*¹¹¹ hasta que se aprobó el diseño final.

A continuación, el cartel de la presente campaña:

¹¹¹ Dibujo de trabajo que muestra como se verá un anuncio. Kleppner, Otto, *Op. Cit.*, p. 563

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Ni una muerte más,
ni una mujer menos
¡ACTÚA YA!

BIENVENIDO A CD. JUÁREZ

POR HABITANTES 1,218,817

DE HOMBRES 613,064

MUJERES →

Si un número suficiente de personas
alzamos la voz contra los abusos hechos
por militares de Ciudad Juárez...
habrá una luz en el camino.

AMNISTÍA
INTERNACIONAL



55-59-84-13

www.amnistia.org.mx

Después de la realización de este póster, se realizaron algunos cambios para armar una propuesta alterna. El objetivo de ésta fue presentar un diseño con menos texto que el anterior y corregir algunos detalles de las imágenes que se habían utilizado.

A continuación la propuesta alterna:

Alcornoque

NI UNO MUERTO
NI UNO DESAPARECIDO
YAGUAYÁ

BIENVENIDO A CD. JUÁREZ

HABITANTES 1,218,817
HOMBRES 613,064

MUJERES ...

LEGIS CON
FALLA DE ORIGEN

100

AMNISTÍA
INTERNACIONAL



55-59-84-13
www.amnistia.org.mx

3.5.1 INDICACIONES TÉCNICAS

Aquello que debe tomarse en cuenta al momento de reproducir el cartel.

- Se recomienda la impresión a color, ya que el diseño original está hecho de esa manera.
- Se sugiere la impresión offset, por que el sistema permite la reproducción masiva del cartel, a un menor costo.
- Se recomienda el papel couché de 135 grs.

Con estas indicaciones termina la propuesta de la campaña de publicidad social, las muertas de Ciudad Juárez.

El proyecto es ante todo, un esfuerzo de comunicación por difundir el problema de los homicidios (más de 300) en contra de mujeres juarenses.

La propuesta no tiene fines de lucro y tampoco pretende solucionar el problema con sólo comunicarlo a través de una campaña, sin embargo, pretende unirse a los esfuerzos realizados por organizaciones no gubernamentales y grupos civiles para mantener en la memoria de la población nacional, el genocidio de Juárez, a fin de que se busquen soluciones y se presione a las autoridades para que cumplan con su deber de ofrecer protección y esclarecer los asesinatos.

CONCLUSIONES

A manera de semblanza realcé los puntos más importantes de esta tesina.

El objetivo principal de este trabajo fue proponer una *campaña de publicidad social*, con referencia a los asesinatos de cientos de mujeres en Ciudad Juárez. Un trabajo que se uniera a los esfuerzos de difusión del problema, para comunicar y concientizar a la población nacional.

Para la realización de este trabajo fue necesario investigar, no sólo los conceptos y la teoría que existen con respecto a la *publicidad social*, para establecer porqué se proponía una campaña de este tipo, de acuerdo a las funciones y alcances que se pretendían en la propuesta. Se aprendió con ello, que la publicidad en su ámbito social, es una poderosa *herramienta de comunicación*, que por su alcance, de nivel colectivo y función para comunicar temas o causas de beneficio social, sin fines de lucro a través de mensajes persuasivos, sirve para difundir causas sociales diversas. En esta tesina fue: *el respeto a los derechos de la mujer*.

Por otra parte, también fue necesario conocer más a fondo a través de hemerografía e investigaciones periodísticas convertidas en libros, los hechos que han ocurrido con referencia a los homicidios de Juárez, desde su inicio en 1993 hasta diciembre de 2002. Se descubrió que pese a las acciones gubernamentales y participación de diferentes grupos policíacos, como el FBI, los homicidios siguen ocurriendo y las autoridades no han dado una resolución óptima al problema.

Incluso, organismos como la Comisión Nacional de Derechos Humanos y la Comisión Interamericana, han realizado severas declaraciones en contra del desempeño de las autoridades.

El objetivo de esta tesina se cumplió, después de haber investigado la teoría y los conceptos que sustentan este trabajo, además de conocer más a fondo, la situación de los homicidios en Juárez.

La propuesta de la campaña: las muertas de Ciudad Juárez, se realizó desde la etapa inicial hasta la final, a lo largo de todo el capítulo tercero. Con lo anterior, se aprendió no sólo a aplicar la teoría a nuestro objeto de estudio, con respecto a la realización de una campaña publicitaria; también a concebir, planear, ejecutar y cumplir con los objetivos de la propuesta que son: tener una difusión colectiva, de alcance nacional, con un mensaje que concientice e invite a la acción.

Por otra parte, es importante mencionar que la hipótesis de la tesina se comprobó. Al iniciar la investigación, se estableció la siguiente hipótesis: No existe una campaña de publicidad social, de difusión nacional, que se encargue de informar, concientizar e invitar a la acción sobre el problema de las muertas de Ciudad Juárez.

Al realizar la investigación sobre Juárez, se descubrió que gran parte de las actividades que grupos civiles y ONG's realizan, tienen como objetivo dar a conocer, tanto a la comunidad nacional como extranjera, la violencia que se ha desatado en contra de las mujeres juarenses.

Algunos de ellos han realizado campañas como *¡Alto a la impunidad, ni una muerta más!* y *¡A parar la lista: ni una más!*; cuyos objetivos son presionar a las autoridades para esclarecer los asesinatos, apoyar a las víctimas de violencia y difundir el tema.

La difusión del tema se realiza a través de foros, reuniones, conferencias, acciones de protesta (marchas y plantones) hasta páginas en internet. La difusión a través de estos canales, es muy limitada y pocas veces se invita a la sociedad a

participar. Incluso algunas páginas de internet, no tienen la dirección ni el teléfono de la organización.

Como parte de estos esfuerzos de difusión se encuentran tres documentales y tres libros. Los primeros fueron realizados de forma independiente, por mujeres cineastas. Los autores de los libros son periodistas.

Con base en lo anterior, se comprobó que no existe una campaña de publicidad social. El problema no tiene difusión en los medios de comunicación colectiva, con un alcance nacional. Existen campañas que ejecutan acciones como el envío de cartas a las autoridades u organización de marchas multitudinarias, pero no son campañas de publicidad que tengan como objetivo informar o concientizar, por medio de mensajes publicitarios. Por estas razones se pudo comprobar la hipótesis que se estableció al inicio de esta tesina.

Es importante señalar, que cada capítulo de la tesina incluyó sus propias conclusiones. El primero, que tuvo por objeto definir el concepto publicidad social, concluyó con el conocimiento de que la publicidad social, deriva de otras actividades como la mercadotecnia social, y esta a su vez, de las campañas de cambio.

Forma parte de esfuerzos sociales que buscan ante todo, el beneficio de una comunidad o la resolución de determinados problemas.

En este contexto se aprendió que la publicidad social es una herramienta de comunicación por medio de la cual se comunican mensajes de beneficio social, sin fines de lucro.

El segundo capítulo, que dio a conocer las acciones más importantes, tanto de autoridades como sociedad civil con respecto a los asesinatos de Juárez, concluyó con el conocimiento de que los grupos no gubernamentales, nacionales y

extranjeros, son los encargados de la denuncia y difusión de los acontecimientos de Ciudad Juárez. Se confirmó la poca disponibilidad de las autoridades para resolver los asesinatos y se encontraron trabajos de comunicadores, como periodistas y cineastas independientes, cuyas obras ofrecen mayor información que las notas de los periódicos o los espacios que los noticieros de radio y televisión dedican al tema.

El tercer capítulo, dedicado a la propuesta de la campaña, es la conclusión de todo el trabajo. La realización de una campaña que es ante todo, un esfuerzo de comunicación para difundir el problema de los más de 300 asesinatos en contra de mujeres, aún sin solución.

Cabe mencionar, que este trabajo nunca tuvo como propósito solucionar el problema a través de una campaña. Se aprendió que un trabajo de esta naturaleza, tiene como objetivos informar, dar a conocer, concientizar y persuadir al público al que se dirige, pero nunca solucionar un problema social. La tarea fundamental fue fomentar la idea del respeto a los derechos de la mujer.

Para concluir, es importante comentar que este trabajo ha sido aprobado y aceptado por Amnistía Internacional y forma parte de su plan de trabajo para el año 2003. El spot de televisión y los carteles se exhiben en eventos organizados por esta asociación. Además, la campaña participó en el Concurso Caracol de Plata, 2002. Un reconocimiento Iberoamericano a los mejores mensajes publicitarios de beneficio social, organizado por la Asociación Civil *Caracol de Plata*, donde obtuvo la nominación como semifinalista, en la Categoría de Publicidad Exterior (medio: cartel) La edición contó con la participación de más de 500 trabajos provenientes de toda Iberoamérica (también participaron países como E.U.A., Canadá, Portugal y Brasil)

BIBLIOGRAFÍA

- Kotler, Philip y Eduardo, Roberto, Mercadotecnia Social, Edit. Diana, México, 1992, 389 p.
- Namakforoosh, Mohammad Naghi, Mercadotecnia Social, Edit. Limusa, México, 1983, 248 p.
- Kleppner, Otto, Publicidad, Edit. Prentice Hall, México, 1994, 865 p.
- Arens, William, Publicidad, Edit. McGraw-Hill / Interamericana de México, 2000, 573 p.
- O'Guinn, Thomas, Publicidad, Edit. International Thomson, México, 2000, 623 p.
- Arroyo Cuevas, Alejandra Patricia, El relato publicitario: publicidad social de sensibilización estudio de caso en las campañas "planifica es cuestión de querer Consejo Nacional de la Población (CONAPO) y pensemos con los pies en la tierra" Consejo Nacional de la Publicidad (CNP) análisis, Tesis Maestría en Ciencias de la Comunicación, UNAM, F.C.P. y S. México, 2002, 212 p.
- Gutiérrez Luengas, María Guadalupe, Campaña publicitaria para incrementar las ventas de una franquicia PEMEX en Cd. Nezahualcóyotl: caso estación de servicio gasolinera 4361, Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, UNAM, F.C.P. y S. México, 2002, 103 p.

- Castellanos Guerrero, Alicia, Ciudad Juárez, la vida fronteriza. Edit. Nuestro Tiempo, 1ª edición, México, 1981, 225 p.
- Ortega, Gregorio, Las muertas de Ciudad Juárez, el caso de Elizabeth Castro García y Abdel Latif Sharif, Edit. Fontamara, México, 1999, 143 p.
- Ronquillo, Víctor, Las muertas de Juárez, Edit. Planeta, México, 1999, 189 p.
- González Rodríguez, Sergio, Huesos en el desierto, Edit. Anagrama, Barcelona, 2002, 334 p.
- Bowden, Charles, Juarez: the laboratory of our future, Edit. Aperture, New York, 1998, 131 p.

HEMEROGRAFÍA

- Memoria, *Premio Caracol de Plata, Reconocimiento Iberoamericano al Mensaje de Beneficio Social*, 1ª edición, Caracol de Plata, México, 2000, 26 p.
- *Directorio de Medios Audiovisuales*, Edición 176, Medios Publicitarios Mexicanos, México, 2002, 342 p.
- Marco Antonio Martínez, *Cabildeo a la caza de legisladores*, Reforma, México, 22 de diciembre de 2001, Enfoque
- Notimex, *Investigará FBI muerte de mujeres en Juárez*, El Universal, martes 06 de agosto de 2002
- Gómez, Francisco, *Ayudará FBI en casos de mujeres muertas*, El Universal, jueves 12 de septiembre de 2002
- Otero, Silvia, *Exigen "Mujeres de Negro" justicia por muertas de Juárez*, El Universal, 15 de noviembre de 2001
- Alcántara, Liliana, *El lunes deben rendir informe ante la CIDH sobre las mujeres asesinadas*, El Universal, 16 de noviembre de 2002, Nación, p.17
- Palacios Goya Cynthia, *Publicó Víctor Ronquillo Las muertas de Juárez*, El Universal, México, 30 de octubre de 1999, Cultura, p.2
- *El caso de las muertas de Juárez*, Reforma, 06 de noviembre de 2002, Cultura

- Bernal Mario, *Presentan documental sobre el caso Juárez*, El Universal, 19 de junio de 2002, Nación, p.18
- Cano Luis, (corresponsal) *Expondrán ante la CIDH asesinatos de mujeres*, El Universal, 11 de junio de 2002, Estados, p.9
- González Rodríguez, Sergio, *La noche en Ciudad Juárez*, Reforma, 20 de julio de 2002, Cultura.
- Breach y Villalpando (corresponsales), *Entregan a fiscal 250 denuncias sobre ataques sexuales*, La Jornada, 10 de marzo de 2002, Sociedad y Justicia.
- *Hoy proyectan documental sobre las muertas de Juárez*, El Universal, martes 20 de agosto de 2002, Espectáculos, p.2

PÁGINAS WEB

- www.caracoldeplata.org, de la asociación civil *Caracol de Plata, Reconocimiento Iberoamericano al mensaje de Beneficio Social*, Consulta: 22 de octubre de 2002
- Mendive, Daniel, *Marketing Social*, sitio web: <http://ar.geocities.com/danielmendive/discuss.htm>. Consulta: 11 de octubre de 2002
- *Informe sobre la situación de los derechos de las mujeres en Ciudad Juárez, marzo 2002*, sitio web: <http://www.laneta.apc.org/cmdpdh/mujeres.html> Consulta: 12 de noviembre de 2002
- Procuraduría de Justicia del Estado, sitio web: <http://www.eluniversal.com.mx/pls/impreso/especial/html?opcion=112> Con referencia a la nota publicada en *El Universal* el jueves de 17 de octubre de 2002. Consulta: 12 de noviembre de 2002
- López de la Rosa, Romina, *La muerte invisible de las mujeres de Ciudad Juárez*, sitio web: www.pesquisasonlinea.org Sección: artículos de interés. Consulta: 27 de septiembre de 2002
- *Más de 320 mujeres asesinadas en ciudad Juárez, día a día se vive el terror*. Sitio web: www.pesquisasonlinea.org Sección: Artículos de interés. Consulta: 27 de septiembre de 2002

- González Rodríguez, Sergio, *La otra urbe: Ciudad Juárez: entre la cifra y el mapa*, sitio web: www.pesquisasenlinea.org Sección: Artículos de interés
Consulta: 27 de septiembre de 2002
- Poniatowska, Elena, *Son las mujeres quienes ayudan a las mujeres en Juárez*, sitio web: www.ponteviva.com Consulta: 04 de marzo de 2002
- Campaña: *"Alto a la impunidad, ni una muerta más"*, sitio web: <http://www.laneta.apc.org/cmdpdh/mujeres.html> Consulta: 21 de noviembre de 2002
- Campaña nacional *"A parar la lista: ni una más"* sitio web: <http://www.nodo50.org/mujeresred/mexico.html> Consulta: 21 de noviembre de 2002
- <http://www.senadorcorral.org.mx> Consulta: 21 de noviembre de 2002
- <http://www.juarez.gob.mx> Consulta: 10 de enero de 2003
- <http://www.pgr.gob.mx> Consulta: 10 de enero de 2003
- <http://www.subnec.net/prensa/extra/txt0009.html> Consulta: 20 de noviembre de 2002
- <http://www.geocities.com/pomuestrashijas/> Consulta: 20 de noviembre de 2002
- www.pesquisasenlinea.org Consulta: 27 de septiembre de 2002
- www.ponteviva.com consulta: 27 de septiembre de 2002

- www.amnistia.org.mx Consulta: 29 de noviembre de 2002
- www.ibope.com.co Consulta: 16 de diciembre de 2002
- Velázquez, Isabel, *Apuntes sobre la misoginia*, sitio web: http://www.almargen.com.mx/pdi/EI%20silencio/apuntes_sobre_la_misoginia.htm Consulta: 05 de mayo de 2003
- Ferrer, Victoria y Bosch, Esperanza, *Violencia de género y misoginia*, sitio web: <http://www.nodo50.org/mujeresred/violencia-bosc-ferrer-2.html>. Consulta: 07 de mayo de 2003
- Maya, Rafael, *Asesinatos de Juárez, muestra contundente de la misoginia*, sitio web: <http://www.cimacnoticias.com/noticias/02nov/02112607.html> Consulta: 07 de mayo de 2003

ANEXOS



TARIFAS DE TELEVISIÓN

CANALES DE TELEVISIÓN ABIERTA (Distrito Federal)

**Fuente: Directorio de Medios Audiovisuales, Diciembre, 2002

EMPRESA	CANAL	TARIFA GENERAL			OBSERVACIONES			
		Horario Lunes a Viernes	Sábado	Domingo				
TELEvisa S.A. DE C.V.	Canal 2 (XEW-TV)				Precios para anuncios de 20 segundos dentro de programas. Los anuncios de otra duración se calculan a precio proporcional. Tarifa de bloque y anuncios de 10 segundos sólo se proporcionan a solicitud del anunciante.			
		07:00	\$49,000.00	\$43,000.00	\$49,000.00	* Aplica desde las 14:30 horas		
		08:00	\$49,000.00	\$43,000.00	\$67,000.00	* Aplica hasta las 23:35 horas		
		09:00	\$40,800.00	\$43,000.00	\$67,000.00			
		10:00	\$40,800.00	\$43,000.00	\$82,000.00			
		11:00	\$40,800.00	\$43,000.00	\$82,000.00			
		12:00	\$40,800.00	\$43,000.00	\$101,000.00			
		13:00	\$40,800.00	\$43,000.00	\$101,000.00			
		14:00	\$60,000.00	\$43,000.00	\$101,000.00			
		15:00	\$94,000.00	-\$43,000.00	\$101,000.00			
		16:00	\$182,000.00	\$104,000.00	\$101,000.00			
		17:00	\$167,000.00	\$104,000.00	\$101,000.00			
		18:00	\$179,000.00	\$104,000.00	\$152,000.00			
		19:00	\$317,000.00	\$104,000.00	\$145,000.00			
		20:00	\$334,000.00	\$199,000.00	\$145,000.00			
		21:00	\$385,000.00	\$190,000.00	\$145,000.00			
		22:00	\$358,000.00	\$190,000.00	\$190,000.00			
		22:30	\$328,000.00	\$190,000.00	\$190,000.00			
		23:00	\$104,000.00	\$77,000.00	\$77,000.00			
			Canal 5 (XHGC-TV)	07:00	\$26,000.00	\$26,000.00	\$44,000.00	Las mismas del canal 2
				08:00	\$26,000.00	\$26,000.00	\$44,000.00	
				09:00	\$26,000.00	\$26,000.00	\$44,000.00	
				10:00	\$26,000.00	\$26,000.00	P	
		11:00	\$26,000.00	\$26,000.00	E			
		12:00	\$26,000.00	\$26,000.00	R			
		13:00	\$26,000.00	\$26,000.00	M			
		14:00	\$26,000.00	\$26,000.00	A			
		15:00	\$26,000.00	\$26,000.00	N			
		16:00	\$37,000.00	\$78,000.00	E			
		17:00	\$37,000.00	\$78,000.00	N			
		18:00	\$37,000.00	\$102,000.00	C			
		19:00	\$104,000.00	\$102,000.00	I			
		20:00	\$104,000.00	\$151,000.00	A			
		21:00	\$157,000.00	\$151,000.00				
		22:00	\$157,000.00	\$151,000.00				
		22:30	\$157,000.00	\$151,000.00				
		23:00	\$54,000.00	\$78,000.00				
	Otro Rollo				\$138,000.00			
	Paquete Permanencia Voluntaria							
	3 spots de 20"				\$260,000.00			
	Canal 9 (XEQ-TV)	07:00	\$12,900.00	\$12,900.00	\$12,900.00	Las mismas del canal 2		
		08:00	\$12,900.00	\$12,900.00	\$12,900.00			
		09:00	\$12,900.00	\$12,900.00	\$12,900.00			
		10:00	\$12,900.00	\$12,900.00	\$12,900.00			
		11:00	\$12,900.00	\$12,900.00	\$30,300.00			
		12:00	\$12,900.00	\$12,900.00	\$30,300.00			
		13:00	\$12,900.00	\$12,900.00	\$30,300.00			
		14:00	\$12,900.00	\$12,900.00	\$41,100.00			
		15:00	\$30,300.00	\$24,500.00	\$41,100.00			
		16:00	\$30,300.00	\$24,500.00	\$41,100.00			
		17:00	\$30,300.00	\$24,500.00	\$41,100.00			
		18:00	\$30,300.00	\$30,300.00	\$46,800.00			
		19:00	\$42,300.00	\$33,600.00	\$46,800.00			
		20:00	\$43,200.00	\$34,600.00	\$46,800.00			
		21:00	\$44,400.00	\$36,200.00	\$46,800.00			
		22:00	\$46,000.00	\$37,100.00	\$50,600.00			
		23:00	\$46,000.00	\$30,300.00	\$50,600.00			
	Canal 4 (XHTV-TV)					Anuncios de 60 segundos dentro de programas Otra duración se calcula a precio proporcional Anuncios de 10 segundos a solicitud del anunciante		
		07:00	\$14,000.00					
		08:00	\$14,000.00					
		09:00	\$12,800.00					
		10:00	\$14,500.00					
		11:00	\$14,500.00					
		12:00	\$18,500.00					

13.00	\$18,500.00
14.00	\$18,500.00
15.00	\$17,800.00
16.00	\$18,900.00
17.00	\$18,900.00
18.00	\$18,500.00
19.00	\$18,500.00
20.00	\$18,500.00
21.00	\$24,000.00
22.00	\$18,500.00
23.00	\$11,400.00

EMPRESA	CANAL	TARIFA GENERAL		OBSERVACIONES
TELEVISION AZTECA S.A. DE C.V.	Canal 7 (XHMT-TV)			Precios para un spot de 20 segundos. Los anuncios de otra duracion se calculan a precio proporcional. Los spots de 10 segundos tienen un recargo del 30%
		07.00	\$4,450.00	\$2,900.00
		08.00	\$4,450.00	\$2,900.00
		09.00	\$4,450.00	\$3,250.00
		10.00	\$4,450.00	\$3,250.00
		11.00	\$4,450.00	\$3,250.00
		12.00	\$4,450.00	\$3,250.00
		13.00	\$4,450.00	\$3,250.00
		14.00	\$6,000.00	\$5,450.00
		15.00	\$6,000.00	\$4,100.00
		16.00	\$6,000.00	\$4,100.00
		17.00	\$6,000.00	\$4,100.00
		18.00	\$6,000.00	\$7,300.00
		19.00	\$9,800.00	\$7,300.00
		20.00	\$9,800.00	\$7,300.00
		21.00	\$19,500.00	\$7,300.00
		21.30	\$10,400.00	\$7,300.00
		22.00	\$10,400.00	\$7,300.00
		23.00	\$10,400.00	\$7,300.00
		07.00	\$11,550.00	\$6,650.00
		08.00	\$11,550.00	\$6,650.00
		09.00	\$11,550.00	\$8,550.00
		10.00	\$11,550.00	\$8,550.00
		11.00	\$11,550.00	\$8,550.00
		12.00	\$11,550.00	\$8,550.00
		13.00	\$11,550.00	\$8,550.00
		14.00	\$15,850.00	\$8,550.00
		15.00	\$15,850.00	\$10,400.00
		16.00	\$15,850.00	\$10,400.00
		17.00	\$15,850.00	\$10,400.00
		18.00	\$15,850.00	\$20,950.00
		19.00	\$28,600.00	\$20,950.00
		20.00	\$28,600.00	\$20,950.00
		21.00	\$50,950.00	\$20,950.00
		21.30	\$29,700.00	\$20,950.00
		22.00	\$29,700.00	\$20,950.00
		23.00	\$29,700.00	\$20,950.00
		00.00	\$28,650.00	
				L - V
				SAB - DOM
		07.00		\$1,500.00
		08.00	\$19,150.00	\$6,800.00
		09.00	\$20,950.00	\$12,600.00
		10.00	\$20,550.00	\$14,550.00
		11.00	\$18,550.00	\$14,250.00
		12.00	\$16,450.00	\$16,750.00
		13.00	\$20,200.00	\$18,950.00
		14.00	\$27,100.00	\$18,550.00
		15.00	\$43,200.00	\$20,200.00
		16.00	\$67,500.00	\$25,750.00
		17.00	\$94,100.00	\$35,000.00
		18.00	\$100,900.00	\$33,500.00
		19.00	\$118,650.00	\$58,100.00
		20.00	\$135,650.00	\$67,200.00
		21.00	\$122,700.00	\$76,800.00
		22.00	\$102,350.00	\$80,750.00
		23.00	\$57,850.00	\$65,500.00
			Hechos Noche	
			Canales 7 y 13	\$187,000.00
			Depor TV	\$117,000.00
				\$117,000.00
	Canal 13 (XHDF-TV)	07.00	\$4,150.00	\$2,900.00
		08.00	\$4,150.00	\$2,900.00
		08.30	\$4,450.00	\$2,900.00

00 00	\$4 450 00	\$3 250 00	\$3 200 00
10 00	\$4 450 00	\$3 250 00	\$3 200 00
11 00	\$4 450 00	\$3 250 00	\$3 200 00
12 00	\$4 450 00	\$3 250 00	\$3 200 00
13 00	\$4 450 00	\$3 250 00	\$3 200 00
13 30	\$4 900 00	\$3 250 00	\$3 200 00
14 00	\$4 900 00	\$3 250 00	\$3 950 00
15 00	\$4 900 00	\$3 450 00	\$3 950 00
16 00	\$6 750 00	\$4 800 00	\$3 950 00
17 00	\$6 750 00	\$4 800 00	\$3 950 00
18 00	\$6 750 00	\$4 800 00	\$17 950 00
19 00	\$9 950 00	\$7 500 00	\$17 950 00
20 00	\$9 950 00	\$7 500 00	\$7 750 00
21 00	\$9 950 00	\$7 800 00	\$7 750 00
22 00	\$19 550 00	\$7 800 00	\$19 550 00
22 30	\$19 550 00	\$7 800 00	\$7 750 00
23 00	\$10 250 00	\$7 800 00	\$7 750 00

07 00	\$9 800 00	\$6 650 00	\$6 650 00	Tarifas Personas 19+
08 00	\$9 800 00	\$6 650 00	\$6 650 00	
08 30	\$11 850 00	\$6 650 00	\$6 650 00	
09 00	\$11 850 00	\$8 550 00	\$8 500 00	
10 00	\$11 850 00	\$8 550 00	\$8 500 00	
11 00	\$11 850 00	\$8 550 00	\$8 500 00	
12 00	\$11 850 00	\$8 550 00	\$8 500 00	
13 00	\$11 850 00	\$8 550 00	\$8 500 00	
13 30	\$12 800 00	\$8 550 00	\$8 500 00	
14 00	\$12 800 00	\$8 550 00	\$10 050 00	
15 00	\$12 800 00	\$8 900 00	\$10 050 00	
16 00	\$17 900 00	\$12 650 00	\$10 050 00	
17 00	\$17 900 00	\$12 650 00	\$10 050 00	
18 00	\$17 900 00	\$12 650 00	\$47 250 00	
19 00	\$28 750 00	\$21 850 00	\$47 250 00	
20 00	\$28 750 00	\$21 850 00	\$22 000 00	
21 00	\$28 750 00	\$22 050 00	\$22 000 00	
22 00	\$50 950 00	\$22 050 00	\$50 950 00	
22 30	\$50 950 00	\$22 050 00	\$22 050 00	
23 00	\$28 650 00	\$22 050 00	\$22 050 00	

L - V SAB - DOM

07 00		\$1 500 00	Compra de Tiempo a Tarifa
08 00		\$19 150 00	\$6 800 00
09 00		\$20 950 00	\$12 600 00
10 00		\$20 550 00	\$14 550 00
11 00		\$18 550 00	\$14 250 00
12 00		\$16 450 00	\$18 750 00
13 00		\$20 200 00	\$18 950 00
14 00		\$27 100 00	\$18 550 00
15 00		\$43 200 00	\$20 200 00
16 00		\$67 500 00	\$25 750 00
17 00		\$94 100 00	\$35 000 00
18 00		\$100 800 00	\$33 500 00
19 00		\$118 650 00	\$58 100 00
20 00		\$135 650 00	\$67 200 00
21 00		\$122 700 00	\$76 800 00
22 00		\$102 350 00	\$80 750 00
23 00		\$57 850 00	\$65 500 00

Hechos Noche
Canales 7 y 13
 Depor TV

\$187.000 00
\$117.000 00

EMPRESA	CANAL	TARIFA GENERAL		OBSERVACIONES		
TELEVISIÓN METROPOLITANA S.A. DE C.V.	Canal 22 (XEIMT-TV)	Clase	Spot	Tarifas Inversión		
		A	60"	\$8.294 67	\$50 000 00	A 00 01 a 17 00 hrs
		A	60"	\$8 221 00	\$150 000 00	AA 17 01 a 19 00 hrs
		A	60"	\$4 976 00	\$200 000 00	AAA 19 01 a 24 00 hrs
		A	60"	\$4 147 34	\$250 000 00	
		A	60"	\$3 554 86	\$300 000 00	
		A	60"	\$3 317 87	\$600 000 00	
		A	60"	\$3 110 50	\$800 000 00	
		A	30"	\$4 147 34	\$50 000 00	
		A	30"	\$3 110 50	\$150 000 00	
		A	30"	\$2 488 40	\$200 000 00	
		A	30"	\$2 073 67	\$250 000 00	
		A	30"	\$1 777 43	\$300 000 00	
		A	30"	\$1 658 94	\$600 000 00	
		A	30"	\$1 555 25	\$800 000 00	
		A	20"	\$2 785 00	\$50 000 00	
A	20"	\$2 073 75	\$150 000 00			
A	20"	\$1 658 00	\$200 000 00			

A	20'	\$1,382.50	\$250,000.00
A	20'	\$1,185.00	\$300,000.00
A	20'	\$1,106.00	\$600,000.00
A	20'	\$1,036.88	\$800,000.00
AA	60'	\$13,230.00	\$50,000.00
AA	60'	\$9,922.50	\$150,000.00
AA	60'	\$7,938.00	\$200,000.00
AA	60'	\$6,815.00	\$250,000.00
AA	60'	\$5,670.00	\$300,000.00
AA	60'	\$5,292.00	\$600,000.00
AA	60'	\$4,961.25	\$800,000.00
AA	30'	\$6,815.00	\$50,000.00
AA	30'	\$4,961.25	\$150,000.00
AA	30'	\$3,969.00	\$200,000.00
AA	30'	\$3,307.50	\$250,000.00
AA	30'	\$2,835.00	\$300,000.00
AA	30'	\$2,646.00	\$600,000.00
AA	30'	\$2,480.63	\$800,000.00
AA	20'	\$4,410.00	\$50,000.00
AA	20'	\$3,307.50	\$150,000.00
AA	20'	\$2,646.00	\$200,000.00
AA	20'	\$2,205.60	\$250,000.00
AA	20'	\$1,890.00	\$300,000.00
AA	20'	\$1,764.00	\$600,000.00
AA	20'	\$1,653.75	\$800,000.00
AAA	60'	\$18,165.00	\$50,000.00
AAA	60'	\$13,623.75	\$150,000.00
AAA	60'	\$10,899.00	\$200,000.00
AAA	60'	\$9,082.50	\$250,000.00
AAA	60'	\$7,785.00	\$300,000.00
AAA	60'	\$7,266.00	\$600,000.00
AAA	60'	\$6,811.88	\$800,000.00
AAA	30'	\$9,082.67	\$50,000.00
AAA	30'	\$6,812.00	\$150,000.00
AAA	30'	\$5,448.80	\$200,000.00
AAA	30'	\$4,541.34	\$250,000.00
AAA	30'	\$3,892.58	\$300,000.00
AAA	30'	\$3,633.07	\$600,000.00
AAA	30'	\$3,408.00	\$800,000.00
AAA	20'	\$6,055.34	\$50,000.00
AAA	20'	\$4,541.50	\$150,000.00
AAA	20'	\$3,633.20	\$200,000.00
AAA	20'	\$3,027.67	\$250,000.00
AAA	20'	\$2,595.15	\$300,000.00
AAA	20'	\$2,422.14	\$600,000.00
AAA	20'	\$2,270.75	\$800,000.00

EMPRESA	CANAL	TARIFA GENERAL			OBSERVACIONES
		Tempo	Horario	Tarifa	
CANAL 40	Canal 40 (XHTVM-TV)				Precios para anuncios de 60 segundos. Para los anuncios de 10, 20 y 30 segundos, se aplica la tarifa proporcional.
		Estelar	19:00 - 24:00	\$42,000.00	
		Vespertino	14:00 - 19:00	\$19,000.00	
		Matutino	07:00 - 14:00	\$25,000.00	
		Media Noche	24:00 - 07:00	\$14,000.00	

Para la transmisión de anuncios comerciales en Televisión:

- * Toda bebida alcohólica con una graduación mayor de 20° G L, puede anunciarse solamente a partir de las 22:00 horas
- * La publicidad que se haga para cigarrillos sólo puede anunciarse a partir de las 21:00 horas
- * A las tarifas agregar el 15% correspondiente al I V A