



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**Campaña de Publicidad Social para el Instituto de las Mujeres
del Distrito Federal, unidad Tlalpan**

T E S I S

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

PRESENTA:

DULCE GABRIELA PÉREZ SÁNCHEZ

Asesora: Lic. Virginia Rodríguez Carrera



2008



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.

Dedicatorias

Dios, gracias por permitirme llegar a este momento, por iluminar mi vida y mi camino, por guiar mis pasos y llenarme de bendiciones.

Ma, a ti en especial, gracias porque este logro es el resultado de todo tu esfuerzo, gracias por apoyarme, por escucharme, por estar conmigo en las buenas y en las malas, por tu cariño, por enseñarme a ser una mujer de bien y sobre todo por enseñarme a no dejar de luchar y lograr mis sueños. TE ADORO.

Pa, gracias porque sin tu apoyo habría sido imposible lograr este sueño. Gracias por haber depositado toda tu confianza en mí, por enseñarme a labrar un camino, por todo tu cariño y tu comprensión. TE ADORO.

Chucho, hermanote gracias por tu cariño, por tu apoyo, por estar conmigo siempre que te he necesitado. Te quiero mucho.

Tito y Tita, gracias por su cariño y todo su apoyo, ha sido fundamental para lograr mis metas. Los quiero.

Tía Pau, Tía Caro, Abue Viky, gracias por su cariño, por todo su apoyo, por escucharme y alentarme, por estar siempre a mi lado. Gracias por sus sonrisas y su gran corazón. Las quiero.

Julio, Tía Clau, Tío Toño, Aidée y Bruno, gracias por su cariño y todo su apoyo. Los quiero.

Tío Lucio†, siempre estarás en mi corazón.

Luciérnaga, gracias por haberme apoyado y acompañado en esta aventura, por sonreír y llorar a mi lado y sobre todo por enseñarme el verdadero significado de la amistad. Te quiero mucho.

Diego, gracias por tu amor, por tu cariño, por tu apoyo incondicional, por tu comprensión, porque hemos crecido juntos, porque me enseñaste a soñar y me motivaste a alcanzar mis sueños. Gracias porque has marcado mi vida de manera trascendental. Te amo.

Isabel Barranco, Virginia Rodríguez, Francisca Robles, Adela Mabarak y Edna Becerril, gracias por su tiempo y dedicación a la revisión de mi trabajo.

Gracias a todas las personas que me han acompañado en este camino y han estado conmigo, que me han brindado su cariño y que me han aceptado en sus vidas y en sus corazones.

Índice

INTRODUCCIÓN	1
CAP. 1 COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD SOCIAL	4
1.1 Definiciones de comunicación	4
1.2 Tipos de comunicación	5
1.3 Modelos de comunicación	6
1.4 El papel de la comunicación en la publicidad	10
1.5 Publicidad Social o Marketing Social	11
1.5.1 Diferencias entre publicidad comercial y publicidad social	13
1.6 Tipos de campañas sociales y sus características	16
1.7 ¿Quiénes realizan publicidad social y marketing social?	23
1.8 Importancia de la investigación documental para la realización de una campaña social	26
CAP. 2 ¿CÓMO SE HACE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL?	27
2.1 ¿Qué es un <i>Brief</i> , cliente y agencia?	27
2.2 Características de una Estrategia Creativa	32
2.2.1 Objetivo de publicidad	32
2.2.2 Guías de ejecución	33
2.2.3 Concepto creativo	33
2.2.4 Racional creativo	33
2.2.5 Tono (lenguaje)	34
2.3 Características de una Estrategia de Medios	36
2.3.1 Análisis de Medios	37
2.3.2 <i>Flow chart</i> (calendarización)	50
2.3.3 Pautas	51
CAP.3 INSTITUTO DE LAS MUJERES DEL DF	52
3.1 Breve semblanza del Inmujeres	52
3.1.1 Misión, Visión y Objetivos	55
3.1.2 Unidades de Inmujeres	57
3.1.3 Programas	60
3.2 Unidad Tlalpan	66
3.2.1 Programas que ofrece la Unidad Tlalpan	69

CAP. 4 DESARROLLO DE CASO PRÁCTICO	72
4.1 Grupo objetivo	72
4.2 Resultados de la investigación de mercados	72
4.3 Brief creativo	73
4.4 Estrategia creativa	75
4.4.1 Objetivo de publicidad	75
4.4.2 Concepto creativo	75
4.4.3 Racional creativo	75
4.4.4 Insight	75
4.4.5 Posicionamiento actual	75
4.4.6 Posicionamiento deseado	75
4.4.7 Tono	75
4.4.8 Copy	75
4.5 Estrategia de medios	76
4.5.1 Selección de medios	76
4.5.2 Flow Chart	78
4.5.3 Presupuesto	79
4.6 Ejecuciones	82
Conclusiones	94
Anexo 1	98
Anexo 2	100
Anexo 3	123
Referencias consultadas	126

INTRODUCCIÓN

Hoy en día la actividad publicitaria ha cobrado gran importancia en la sociedad, ya que desde el momento en que aparece la publicidad como herramienta de muchas empresas y grandes marcas con objetivos de mercadotecnia muy bien planteados, se ha hecho uso de ésta como lo que es un vehículo en el proceso de la comunicación.

Asimismo, los receptores de dichos mensajes publicitarios están cada vez más segmentados, ya que agencias encargadas de hacer estudios de mercado se han dado a la tarea de delimitar a los grupos objetivos de acuerdo a criterios psicográficos, socioeconómicos, psicológicos, entre otros; lo cual ha permitido que los interesados (empresas, organizaciones, gobierno, etc.) encuentren el blanco perfecto para el lanzamiento de productos, servicios e ideas que gracias a los resultados de dichas agencias de investigación, se han determinado relevantes para cubrir las necesidades de las sociedades contemporáneas.

Sin embargo, no sólo la publicidad comercial es la que ha tenido grandes logros sino también la publicidad social, ya que cada vez son más las organizaciones interesadas en difundir a través de esta forma de comunicación el interés que tienen en colaborar con la disminución de los problemas que aquejan a la sociedad.

De esta forma los organismos que se interesan en hacer uso de la publicidad social realizan campañas con objetivos muy bien definidos por ejemplo, para combatir la contaminación y mejorar el medio ambiente, para prevenir el cáncer de mama, para difundir campañas de vacunación, para atender a los enfermos de alcoholismo, para dar a conocer los derechos de los niños, entre otras problemáticas sociales.

Por ende en esta tesis se presenta la importancia que tiene la realización de una campaña social para el Instituto de las Mujeres del DF, que es una institución interesada en la construcción de una cultura de equidad donde mujeres y hombres accedan a la igualdad de oportunidades en los ámbitos: social, político, cultural y

familiar, a través de las acciones que realizan; así como promover el conocimiento y ejercicio de los derechos de las mujeres en la ciudad. Siendo éste un órgano que tiene 8 años ofreciendo los servicios en las 16 delegaciones que conforman el DF, es necesario señalar que el objetivo de esta investigación se centra únicamente en la delegación Tlalpan, ya que se tienen datos que indican que gran parte de la población femenil que habita en dicha delegación desconoce la existencia del INMUJERES DF-Tlalpan.

De modo que la presente investigación se estructura en cuatro capítulos con el objetivo de dar los elementos necesarios para una plena comprensión del caso práctico. En el primer capítulo se habla de lo que es publicidad social, así como de la adaptación que se hace del modelo de comunicación en el de publicidad. Además, se describen los tipos de campañas sociales y la importancia de la investigación documental en la elaboración de una campaña publicitaria de índole social.

En el segundo capítulo se encuentra toda la información necesaria para llevar a cabo una campaña de publicidad ya sea de índole comercial o social, ya que si bien no es una guía para la elaboración de la misma, si es una base para conocer los elementos fundamentales que las integran. Así como la opinión de Elena Sánchez, supervisora de Medios en MediaCom.

En el tercer capítulo se habla del Instituto de las Mujeres del Distrito Federal, ya que es fundamental dar los pormenores de dicho organismo principalmente para conocer la labor de ésta y así poder hacer un buen planteamiento en la propuesta de la campaña.

Finalmente en el cuarto capítulo se encuentra el caso práctico de la propuesta de campaña de publicidad social que se hace para el Inmujeres DF, unidad Tlalpan. En dicho capítulo se encuentran elaboradas y desarrolladas la estrategia creativa en donde se describen los elementos que integran la misma, así como la estrategia de medios en donde se explican los medios de comunicación propuestos para ejecutar dicha campaña.

Asimismo, es necesario señalar que es importante el desarrollo de este proyecto, ya que la presente investigación se deriva del resultado que se obtuvo en la realización de una encuesta que se aplicó a 100 mujeres que habitan en la delegación Tlalpan, las cuales, en su mayoría, indicaron que desconocen la existencia de la unidad del INMUJERES DF en su delegación. Por tanto, es necesario realizar una campaña de publicidad que de a conocer la existencia de la unidad *Yaocihuatl*, así como los servicios que se ofrecen en la misma.

CAP. 1 COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD SOCIAL

1.1. Definiciones de comunicación

A través del tiempo el concepto de comunicación ha ido tornándose en diversas áreas por lo cual no existe un solo concepto, debido a que “el estudio de la misma está abierto no solo al intercambio de información con fines biológicos sino también y especialmente al estudio de la comunicación con fines exclusivamente humanos referidos a la sociedad, la cultura y los valores”¹

Quizá la primera definición de comunicación es la que Aristóteles hace de la retórica, ya que en ella establece que la retórica es “la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance”. Ésta definición de retórica (que en definitiva no es más que una forma de comunicación) marca algunas características particulares. Implícitamente Aristóteles establece la existencia de un emisor - el que tiene a su alcance los medios de persuasión- y de un receptor: el que debe ser persuadido.

Por su parte, Claude Shannon² sostiene que la comunicación debe entenderse como “un proceso de transferencia de información”. Lo cual implica la existencia de un emisor y un receptor como base para que pueda existir transferencia. A su vez establece que en el proceso de comunicación existe un mensaje –el vehículo de la transferencia- y que ese mensaje transporta la información.

Carl I. Hovland³ establece que comunicación “es el proceso mediante el cual un ente o individuo transmite estímulos para modificar la conducta de otros entes o individuos”. En esta definición, que es notablemente más desarrollada se establecen otras características dentro del proceso, ya que se establece a la

¹ Florencio García-Madrugal y Carlos Vicén Antolín, *Fundamentos de Comunicación Humana*, México, Trillas, p. 34

² César Ernesto Galeno, *Modelos de comunicación, desde los esquemas de estímulo-respuesta a la comunicación contingente*, Buenos Aires, Ediciones Macchi, 1997, 2da ed. p. 22

³ *Ibidem*, p. 26

comunicación como un fenómeno que presenta fases sucesivas. Luego, claramente, proclama la existencia de un emisor, que pretende modificar una conducta, y de un receptor, que son los individuos a los que pretende modificar.

Schramm⁴ considera que la comunicación “es la herramienta que hace posible las sociedades... ya que la palabra comunicación proviene del latín *communicatio* con los significados de poner en común, compartir, participar de algo en común” Es decir, que al comunicar pretendemos «establecer algo en común con alguien».

Por tanto siguiendo ésta línea de pensamiento la comunicación es un proceso en el cual están integrados un emisor que está interesado en transmitir información, la cual se lleva a cabo mediante la elaboración de un mensaje que a su vez tiene un código y un contenido que es conocido tanto por el emisor como por el receptor, finalmente el receptor recibe dicho mensaje para ser persuadido.

1.2. Tipos de comunicación

Asimismo, encontramos que en el avance de las investigaciones de la comunicación se han determinado algunos tipos de ésta para facilitar su estudio de la siguiente forma. Por lo cual Luis Albarrán⁵ establece la siguiente tipología, quien establece los siguientes niveles o tipos de

Comunicación Intrapersonal

En este tipo de comunicación se lleva a cabo un proceso en donde uno se comunica consigo mismo, por ejemplo, al estar en una tienda departamental y no haber nadie a la vista para preguntar, es cuando uno mismo se hace preguntas en silencio y discute consigo mismo si comprar o no cierto objeto.

⁴ *Ibidem*, p. 32

⁵ Luis Albarrán, “Niveles de comunicación” en cuadernos de comunicación, núm.56, págs. 21-24

Comunicación Interpersonal

Este tipo de comunicación es en la cual “una persona o grupo interactúa con otra persona (o grupo) sin la ayuda de ningún dispositivo mecánico. La fuente y el receptor en esta forma de comunicación se encuentran físicamente cercanos”⁶. Ejemplos de este tipo de comunicación son hablar con tu compañero, participar durante la clase y conversar con tu profesor después de la clase.

Comunicación Masiva

En lo que respecta a este tipo de comunicación, se refiere al “proceso por el cual una organización compleja produce o transmite mensajes públicos, con la ayuda de uno o más instrumentos que están dirigidos a audiencias grandes, heterogéneas y dispersas”⁷. Por ejemplo un espectacular colocado en una calle muy transitada de una ciudad pequeña.

Comunicación Colectiva

Esta es la interrelación de grupos, clases, sociedades, a través del intercambio múltiple de mensajes diversos. La comunicación colectiva designa las formas y condiciones de emisión y de recepción de mensajes complejos que son obra de un individuo, de un grupo, de una institución o de una sociedad.

1.3. Modelos de comunicación

En las siguientes líneas se presentarán algunas de las posturas que se han planteado para formular los modelos de la comunicación, ya que “la gran mayoría de los estudiosos de la comunicación han formulado sus propios y personales esquemas y modelos”, y los cuales han servido como base para ir agregando elementos que conformen el proceso de la comunicación. Asimismo, la

⁶ *Ibidem*, p.23

⁷ *Ibidem*, p.24

investigación en comunicación ha sido de gran utilidad para explicar el mismo proceso publicitario.

Uno de los primeros modelos expuestos es el de Harold Lasswell⁸, quien perteneció a la Universidad de Yale, y el cual propuso el siguiente modelo del proceso de comunicación:

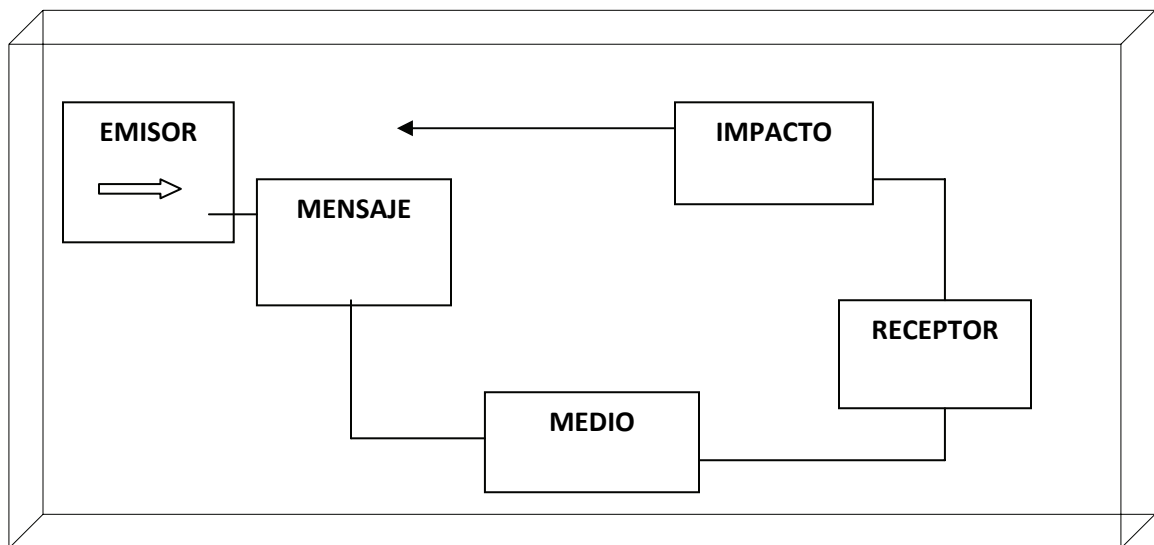
Quién: “quién” es el emisor, es decir, el origen, la fuente de toda comunicación.

Dice qué: en este caso se trata del mensaje.

Por cuál canal: se refiere a los medios usados para transmitir el mensaje.

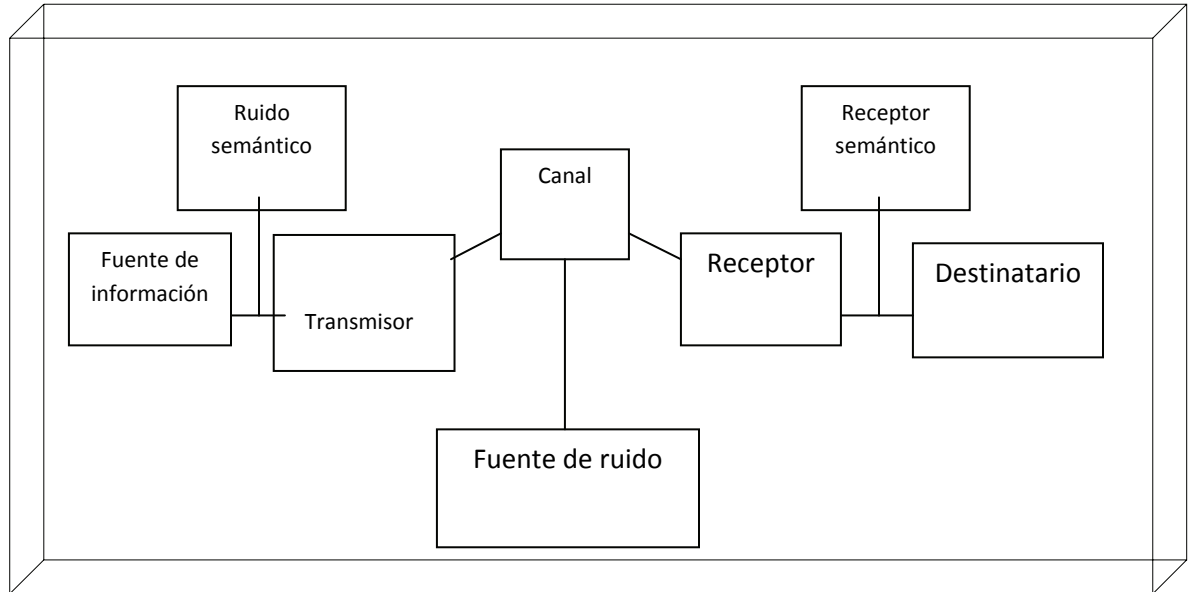
A quién: de acuerdo a lo que plantea Lasswell ésta categoría se refiere al universo a alcanzar.

Con qué efecto: se trata del impacto que se espera dar mediante el mensaje, que en términos publicitarios se refiere al impacto del mensaje en determinada región, en términos de volumen de ventas, imagen, consumo, posicionamiento, etc.



⁸ César Ernesto Galeno, *Modelos de comunicación, desde los esquemas de estímulo-respuesta a la comunicación contingente*, Buenos Aires, Ediciones Macchi, 1997, 2da ed. P. 34

Por otra parte tenemos el modelo del proceso de comunicación propuesto por Shannon y Weaver⁹ que incluye lo siguiente:



En el cuadro anterior, que contiene el modelo de Shannon y Weaver, se agregan algunos elementos en comparación con el modelo de Lasswel, por lo cual explicaremos los elementos que conforman el modelo anterior.

- A) La fuente: es el elemento emisor inicial del proceso de comunicación; produce un cierto número de palabras o signos que forman el mensaje a transmitir.
- B) El transmisor: es el emisor técnico, esto es, el que transforma el mensaje emitido en un conjunto de señales y códigos que serán adecuados al canal encargado de transmitirlos.
- C) El canal: es el medio técnico que transportará las señales codificadas por el transmisor.

⁹ *Ibidem*, p.36

- D) El receptor: también aquí se trata de un receptor técnico, que tiene como función la acción inversa a la del transmisor. La cual consiste en decodificar el mensaje transmitido y conducido por el canal.
- E) El destinatario: constituye al verdadero receptor a quien está destinado el mensaje.
- F) El ruido: en este caso, es un perturbador, que interrumpe en diverso grado la señal durante la transmisión. Por ejemplo, la nieve en la pantalla de TV, ruidos de interferencia en la radio, la voz demasiado baja, etc.

Este modelo es muy sencillo y flexible, además de que tiene bastante relación con el de Lasswell. Sin embargo para nuestro trabajo es necesario mencionar un modelo más, que es el de David Berlo¹⁰, de 1960, en donde se agregan algunos elementos que serán de gran utilidad más adelante, al plantear el proceso de comunicación publicitaria.



¹⁰ David K. Berlo, *El proceso de la comunicación*, p. 21-35

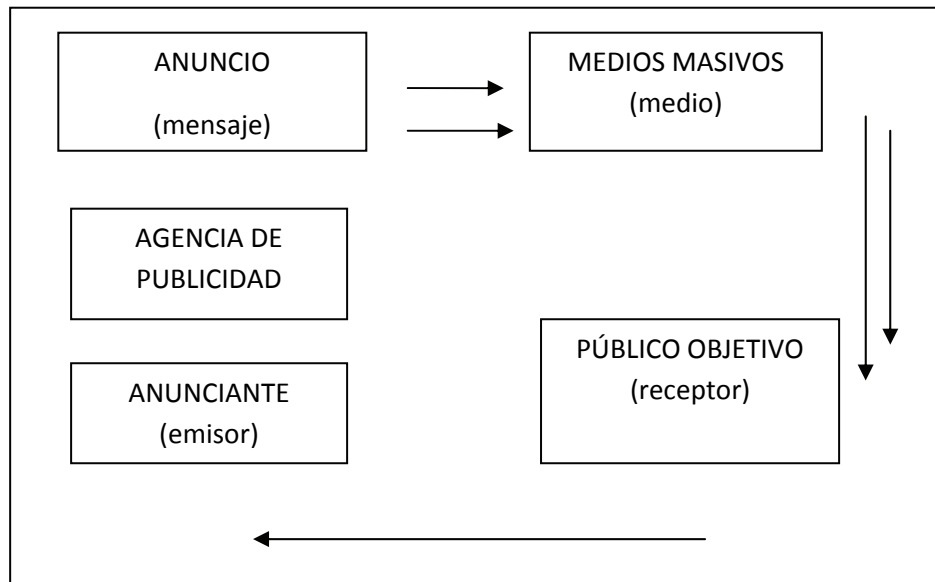
1.4. El papel de la comunicación en la publicidad

Si bien la comunicación ha sido la base del entendimiento humano, hay que destacar que hoy en día juega un papel primordial en diversas actividades de la vida cotidiana. Por ejemplo, en la publicidad que es una actividad que se ha desarrollado en diferentes tipos de organizaciones para comunicarse con los distintos colectivos del exterior. “En general la publicidad es la actividad de comunicación a la que se destinan más recursos económicos, realizándose principalmente en las empresas, aunque hoy en día es el Estado, a través de sus diferentes instituciones, quien en la mayoría de los países destina un mayor volumen a la actividad publicitaria”¹¹.

Ahora bien tenemos que considerar que el proceso de comunicación también puede ser adaptado para la actividad publicitaria, siendo ésta última una forma específica de comunicación. En dicho proceso el emisor recibe el nombre de anunciante o cliente, mientras que al mensaje se le denomina anuncio. Los otros dos elementos fundamentales del proceso general de comunicación, el medio y el receptor, reciben las denominaciones de medios masivos y de público objetivo.

Por otra parte cabe mencionar que en el proceso de comunicación publicitaria suele ser habitual la presencia de una agencia de publicidad quien proporciona al anunciante un abanico de diversos servicios relacionados con el proceso general de comunicación. En el siguiente recuadro tenemos representado dicho proceso de comunicación publicitaria.

¹¹ William Arens F. *Publicidad*, México: McGraw Hill.2000, p. 75



Una vez explicado el proceso de comunicación es necesario recalcar que la publicidad se sirve de la comunicación para crear un mensaje persuasivo impreso, escrito o hablado que logre convencer o comunicar lo deseado.

1.5. Publicidad Social o Marketing Social

Para poder llegar al término de publicidad social antes tenemos que mencionar qué es publicidad. Existen muchas definiciones de dicho concepto; sin embargo, la Asociación Americana de Marketing la define como “toda aquella forma pagada no personal de presentación y promoción de ideas, bienes y servicios por cuenta de alguien identificado”, aunque en el proceso de comunicación en el que la publicidad está integrado, se propone como definición la siguiente “proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con el objeto de informar o de influir en su compra de aceptación”.

Eulalio Ferrer¹² comenta que son herramientas de la comunicación utilizadas para inducir la venta o la adopción de ideas. “Es llevar una idea a la mente de la gente buscando su acción, actividad benéfica para la empresa u organización que promueve los mensajes”.

¹² Eulalio, Ferrer Rodríguez *El lenguaje de la publicidad en México*, Eufesa, pag. 124

Por lo tanto, se puede decir que la publicidad es un conjunto de técnicas que se apoya de diferentes disciplinas para persuadir a un grupo de personas con características específicas (público objetivo), según se requiera. Asimismo el objetivo principal de los mensajes publicitarios es dar a conocer a los consumidores y posibles compradores la existencia de un producto o servicio, así como sus características y ventajas sobre los demás de su categoría.

Ahora hay que destacar que la publicidad se puede dividir en dos: la publicidad comercial y la publicidad social. Por su parte Eulalio Ferrer afirma que la publicidad comercial *“es un sistema de comunicación y difusión que hace uso de todos los canales de comunicación masiva y aplica un conjunto de técnicas de la psicología y la sociología para un fin utilitario, generalmente la venta, y a la vez para la aceleración del circuito económico producción-consumo. Su omnipresencia se da como un símbolo cultural de las sociedades industriales”*¹³.

Molinier Tena Miguel Ángel, en su libro Marketing Social la gestión de las causas sociales, habla de la publicidad comercial como *“un instrumento del marketing que utiliza los medios de comunicación de masas, como son la televisión, la radio, la prensa escrita, las revistas, el cine y las vallas publicitarias, y va dirigida a los públicos externos. Una característica específica de este tipo de publicidad es que es pagada”*.

Por otro lado, la publicidad social o marketing social surgió como una rama del Marketing en donde específicamente se habla de vender ideas. Ésta busca que la gente o el público meta, principalmente cambie ciertos hábitos, conductas que de alguna manera afectan a su vida y a la de la sociedad.

Asimismo, es necesario recordar que el marketing social se desarrolló a consecuencia de la gran demanda por grupos de individuos que buscan el apoyo y erradicación de causas que atañe a toda una sociedad. De esta forma la publicidad social promueve el cambio de hábitos, conductas y comportamientos

¹³ *Ibidem*, p. 57

que de alguna manera dañan al individuo o a la sociedad en su conjunto; la publicidad social lucha por las causas justas llevando a la gente un mensaje de manera que los haga reflexionar a fin de llegar al mismo cambio, que es la meta de la publicidad social.

Philip Kotler¹⁴ define el marketing social como: "el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o prácticas en grupos". Utiliza conceptos de segmentación de mercados, investigación de consumidores, comunicación, facilidad, incentivos y cambiar la idea de utilidad por la satisfacción máxima del grupo.

1.5.1. Diferencias entre publicidad comercial y publicidad social¹⁵

PUBLICIDAD COMERCIAL	PUBLICIDAD SOCIAL
1. 100% lucrativa	Puede o no ser lucrativa
2. Obtienen resultados a corto plazo	Sus resultados se observan a largo plazo
3. Busca la venta	Persigue un cambio de actitud
4. Cuenta con mucho presupuesto	Tiene pocos recursos
5. Intenta dirigir las preferencias de los individuos hacia una determinada marca, dentro de una necesidad ya definida.	Su mercado objetivo por lo regular está negativamente predispuesto a adoptar el comportamiento deseado
6. El producto es tangible y se puede decir que el servicio también lo es.	El producto es una idea, algo no tangible
7. El precio tiene un sentido	El precio equivale al tiempo o esfuerzo

¹⁴ Kotler, Phillip & Gary Armstrong, *Marketing*. Versión para Latinoamérica, USA, Prentice Hall, 2007, 11° edición, pág. 488

¹⁵ Nota tomada en el curso de la materia "Taller de campañas de publicidad", impartida por la Profesora Virginia Rodríguez Carrera en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales CU, 2006.

monetario	
8. El éxito de la campaña es sencillo de evaluar ya que hay un resultado cuantificado en términos de unidades vendidas	Los resultados de la campaña son difíciles de evaluar
9. Muy bien pagada	Mal remunerada para quienes la realizan

1. La primera diferencia de la que habla es la del aspecto monetario, por su parte en la publicidad social ésta puede o no ser lucrativa ya que no persigue fines monetarios sino simplemente la solución de un problema. Aunque si existe la publicidad social que es lucrativa, ya que busca recaudar fondos para auxiliar una buena causa.

En cambio la publicidad comercial es completamente pagada, ya que existe un cliente que está interesado en exponer un producto o servicio con el fin de venderlo al consumidor.

2. En segundo lugar tenemos que la publicidad social trabaja por la adopción de una idea, lo cual es más difícil ya que es la sociedad la que está involucrada en el cambio de comportamiento, lo cual hace el proceso más tardado. Para un cambio de hábito o comportamiento primero se debe informar a la gente, luego sensibilizarla acerca de la situación y finalmente invitarla a participar; dichas etapas llevan un periodo de tiempo largo. Asimismo el ser humano necesita tiempo e insistencia para modificar su conducta, es esta la razón de que las campañas sociales se manejen por etapas largas.

Por su parte en la publicidad comercial se obtienen resultados a corto plazo, ya que su objetivo es tener la mayor venta en el periodo de tiempo más corto posible.

3. Seguimos con que la publicidad social busca la venta de “ideas”, la reflexión y sensibilización, describiendo las consecuencias del ignorar dicha información; es decir el desencadenamiento de problemas o enfermedades como la violencia, el alcoholismo, etc., si no se hace un cambio de conducta.

Por su lado la publicidad comercial intenta vender el producto o servicio. Estos mensajes describen las bondades del producto o servicio, de manera que incita a probarlo y a enamorarse de él de por vida.

4. Una diferencia más es que la publicidad social cuenta con pocos recursos económicos, las Organizaciones No Gubernamentales (ONG´s), que por lo general son los más comprometidos con la promoción de ideas o causas sociales, sufren una gran escasez de recursos lo que impide que se cuente con presupuesto para disponer de espacios en los medios de comunicación masivos de mayor demanda para lograr el impacto deseado. Además de que se complica el acceso a recursos tangibles como medicinas, alimentos, entre otros.

Mientras tanto, la publicidad comercial goza de millones de dólares para ofrecer un producto o servicio al público. De esta forma disfruta de un vasto presupuesto debido a que las empresas que contratan los servicios de las agencias saben que deben invertir para generar ventas y con ello ganancias.

5. Otro punto es el público meta, el marketing social generalmente lo hace porque ese grupo está predispuesto negativamente a realizar un cambio de conducta o adoptar nuevas ideas.

El marketing comercial en cambio, intenta dirigirse a los individuos que tienen una necesidad y será cubierta con la adquisición de un producto o servicio.

6. En el marketing social el producto se convierte netamente en una idea, en algunas campañas pueden estar apoyadas por cosas materiales pero en realidad el problema es intangible. Por ejemplo, en una campaña de planeación familiar se apoya con la distribución gratuita de condones.

En cambio en la publicidad comercial lo que se ofrece son productos que se pueden tocar y mirar constantemente, salvo los servicios que son inmateriales.

7. En la publicidad social el término precio no se considera como dinero sino como los esfuerzos o el tiempo que se invierte.

Sin embargo, para la publicidad comercial el precio representa ganancias para la compra-venta.

8. El éxito de las campañas de publicidad social es más complicado de evaluar debido a que es imposible obtener un resultado cuantificado en términos de productos vendidos como en el caso de la publicidad comercial.
9. Los publicistas que se dedican a realizar campañas sociales lo hacen solamente por compromiso con su país; sin embargo, si ellos se dedicaran únicamente a esto no podrían sobrevivir, dado que son muy mal remunerados, lo que provoca que acudan al ámbito comercial para tener una mejor remuneración.

Así han sido expuestas las diferencias entre la publicidad social y comercial.

1.6. Tipos de campañas sociales y sus características

Como se ha planteado anteriormente las campañas de índole social sirven para la creación de modelos y estructuras de acuerdo a un problema social en específico. Lo que se posiciona en la sociedad a través de este tipo de campañas sociales es un producto social y éste, a su vez, lo que va a vender son ideas, promueve cambios de actitud para el mejoramiento de la interacción

ya sea en una comunidad, colonia, delegación o municipio a nivel nacional e internacional.

De esta manera las campañas de publicidad social son de diferente tipo dependiendo de los objetivos de marketing que se pretenden, ya que no todas las campañas van a cumplir la misma función, por lo tanto podemos determinar los siguientes tipos de campañas de publicidad social:

*De **información**; este tipo de campaña de publicidad social tiene como objetivo principal informar sobre alguna problemática social.¹⁶



Ej. Campaña de información

¹⁶ Namakforroosh Ngui Mohammad *Mercadotecnia Social, teoría y aplicación* Ed. Limusa, México, 1985. p. 129

*De **prevención**; este tipo de campañas pretenden prevenir la extensión de alguna problemática social¹⁷. Por ejemplo Fundación CIMA con la campaña de Prevención de Cáncer de mama.

CAMPAÑA DE PREVENCIÓN POR USO DE PIROTECNIA

PROHIBIDA LA VENTA A MENORES DE 16 AÑOS

Para que las fiestas sean felices

La mirada del adulto protege al niño evitando accidentes.

Ponga más control al control

- Denuncie la venta o almacenamiento irregular de estos materiales, al Departamento de Inspección General del Municipio.
- Busque la identificación en cada producto y lea atentamente las instrucciones.
- Los artificios deberán estar preservados en su envoltorio de seguridad.

REGISTRO NACIONAL DE ARMAS

Es legal si lleva el sello del **RENAR**

Promueve **Municipio de Roca**

Ej. Campaña de prevención



Ej. Campaña de prevención

¹⁷ *Ibíd*em, p. 129

*De **sensibilización**; en este rubro lo que se pretende conseguir es llegar, sobre todo, a los sentimientos y no tanto a la razón de las personas. De esta forma al llegar al grupo objetivo se pretende que adopten cierta actitud respecto a determinada problemática social.

“Las campañas de sensibilización comprenden un periodo de tiempo específico al aire y no pretenden modificar valores o conductas de manera profunda, simplemente buscan una respuesta favorable mediante mensajes dirigidos al lado sentimental del ser humano”¹⁸.

*De **incentivación a la acción inmediata**; las campañas de publicidad social que tienen como objetivo la acción inmediata del grupo objetivo, son aquellas que aparecen durante una corta temporada para que la población realice alguna acción en un tiempo breve, como lo son las campañas de vacunación, en la época de frío para que la población se abrigue, entre otras.



Ej. Campaña de incentivación

¹⁸ *Ibíd*em, p. 129

*De **alteración de creencias**; campañas como “Di no a la discriminación”, promovida por la Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH), en apoyo a la aceptación de grupos y personas con diversas características, entre los que figuran personas con discapacidad, diferente preferencia sexual, personas de la tercera edad, de distinto nivel socioeconómico y étnico, donde se promueve la aceptación de nuestras diferencias y el rechazo a la violencia física, verbal o psicológica, es un claro ejemplo de ese tipo de campañas sociales.

Cabe hacer hincapié en que este tipo de campañas tienen poca o lenta capacidad de respuesta, ya que por lo general las personas no suelen modificar fácilmente su conducta, pues es parte de sus valores y creencias, así como de la forma en como se percibe al otro individuo. No obstante es importante implementarlas dándoles mayor tiempo al aire y organizando paralelamente otras acciones.



Ej. Campaña de alteración de creencias

*De **promoción en la participación de actividades**; en este rubro encontramos las campañas que promueven en el ciudadano el interés por participar de forma activa en la construcción de la democracia del país, por ejemplo las votaciones.



Ej. Campaña de promoción en la participación de actividades

*De **solicitud de apoyo a la sociedad frente a contingencias naturales**; es claro que este tipo de campañas responden a circunstancias específicas de desastre, en las que por algunas razones, la población mexicana necesita contar con el auxilio de otros Estados de la República ya sea con el envío de víveres no perecederos, medicamentos, cobijas u otros artículos útiles para el sector en desventura.



Campaña de Solidaridad con trabajadores y trabajadoras de Indonesia, Sri Lanka e India, damnificados por el maremoto que asoló el sudeste asiático a finales del 2004.

**CON TU AYUDA
RECONSTRUIREMOS
LO QUE DESTRUYÓ
EL TSUNAMI**



SOTERMUN

HAZ TU APORTE SOLIDARIO

2100/4991/62/2200049044



ONGD promovida por la
www.sotermun.org

Ej. Campaña de solicitud de apoyo a la sociedad frente a contingencias naturales

*De **imagen**; las campañas de publicidad social que como objetivo principal tienen mostrar a la población una imagen positiva de alguna empresa con fines de lucro¹⁹, como por ejemplo campañas de Fundación Azteca.

¹⁹ *Ibíd.*, p. 130



Ej. Campaña de imagen



Ej. Campaña de imagen

1.7. ¿Quiénes realizan publicidad social y marketing social?

A lo largo de la historia han sido muchos los interesados en tratar de ayudar las causas sociales y dar solución a problemas que aquejan a grupos, comunidades o sociedades enteras. Sin embargo, en México, así como en otros países del mundo nos encontramos en primer plano a las Organizaciones Civiles No Gubernamentales (ONG's) y son todas aquellas instituciones que no dependen del Gobierno. Las ONG's son organizaciones civiles que legalmente funcionan como una empresa; sin embargo, por ocuparse de las problemáticas sociales más graves en las sociedades en vías de desarrollo, no pagan impuestos.

Las Organizaciones No Gubernamentales (ONG's) podrían clasificarse en dos grandes rubros: las entidades que actúan en el terreno de la solidaridad internacional y la cooperación al desarrollo del tercer mundo y que son nombradas Organizaciones no Gubernamentales para o por el Desarrollo; mientras que las ONGH alude a las Organizaciones No Gubernamentales de acción humanitaria y la defensa de los derechos humanos. Las ONG's son:

- Entidades autónomas sin fines de lucro
- Su finalidad es promover el desarrollo de sectores populares
- Sus criterios de organización están motivados por la participación , la auto-ayuda y la auto-gestión
- Son vehículo para la difusión de conocimientos y tecnología

Funcionan bajo el principio básico de:

- Atender las causas sociales
- Difusión de la cultura
- Derechos humanos
- Difundir y promover valores

Las maneras de financiamiento pueden ser:

- Apoyo financiero de alguna empresa, agrupación política, religiosa o particular
- Financiamiento extranjero
- Venta de servicios y materiales

Mecanismos de difusión:

- Festividades como bailes, kermes, fiestas, etc.
- Comunicados, boletines de prensa, desplegados, folletos, carteles, volantes y pláticas
- Espacios públicos, eventos sociales, manifestaciones, plantones, mesas informativas
- Medios de comunicación (mediante convenios)

Cómo se forman:

- De manera legal (ante notario público)
- Legítima (como resultado de una movilización social)^{20*}

Otra institución que destina gran parte del presupuesto a la publicidad social es el Gobierno. Actualmente, todas las Secretarías de Gobierno o casi en su totalidad hacen uso de la publicidad social, tal es el caso de la Secretaría de Salud con temas como prevención del SIDA o el cáncer; Secretaría de Medio Ambiente con el cuidado del agua y las áreas verdes; la Secretaría de Comunicaciones y Transportes con campañas de prevención en temporada vacacional, “Revisa tu auto”; Cultura, Comisiones e Institutos, entre otras dependencias del Gobierno Federal y de cada Estado hacen publicidad social en nuestro país.

Por último tenemos la publicidad social que realizan las empresas privadas o iniciativa privada, que anteriormente clasificamos como publicidad social de imagen, este tipo de publicidad no es netamente social puesto que pierde la esencia de esta al apoyar a una problemática social a cambio de mejorar su imagen frente al público meta.

Las primeras dos son organizaciones no lucrativas. “Una organización no lucrativa es aquella que existe para alcanzar un objetivo distinto a las metas usuales a los negocios; es decir la obtención de utilidades, participación de mercado o rendimiento sobre la inversión”. Las organizaciones no lucrativas comparten características importantes con las empresas de servicios del sector privado pues ambas venden productos intangibles²¹. Sin embargo las empresas que hacen publicidad social si persiguen el lucro al ser reconocidas como empresas con responsabilidad social, y así conseguir un reposicionamiento ante los consumidores de la marca, este es el caso de Fundación Televisa, Fundación

²⁰ Nota tomada en el curso de la materia “ Taller de campañas de publicidad social”, impartida por la Profesora Adela Mabarak Celis en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales CU, 2007.

²¹ Siscu, Balges ONG *Historia, aciertos y fracasos de quienes quieren ayudar al tercer mundo*, p. 17

Azteca, Fundación Purina o bien las campañas que salen al aire de pañales para bebés en pro del cuidado del medio ambiente y los animales en peligro de extinción, entre muchas otras.

1.8. Importancia de la investigación documental para la realización de una campaña social

Es importante para desarrollar cualquier tipo de campaña publicitaria, con carácter social, realizar una investigación documental sobre la problemática que se aborda, ya que las ejecuciones estarán basadas en la información real sobre el problema, mas no en las creencias de quien ejecuta la campaña.

Hay que destacar que los proyectos publicitarios deben tener como base una investigación profunda, cuyos resultados serán los indicadores a seguir en las tácticas que habrán de desarrollarse más adelante en la estrategia creativa (cómo se le va a presentar el mensaje al público objetivo) y la estrategia de medios (los medios de comunicación que se utilizarán como vehículo para exhibir el mensaje).

También es recomendable aplicar algunas entrevistas a especialistas en el tema, la información obtenida a través de esta fuente es muy valiosa, pues nos permite actualizarnos y orientar la campaña lo más objetivamente posible. En algunas ocasiones las entrevistas pueden ser un buen apoyo para ejecutar un material audiovisual por lo que se recomienda tener un registro.

Por último, en conjunto, la investigación documental y la investigación de mercados apoyarán en la elaboración de la estrategia de comunicación pero sobre todo, en la búsqueda de un concepto creativo unificado con las características psicográficas del target o publico meta.

CAP. 2 ¿CÓMO SE HACE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL?

El primer capítulo habla de lo que es la publicidad social y quiénes se han interesado en hacer uso de esta alternativa como herramienta de comunicación para lograr objetivos, que en especial son de interés social. Por lo tanto ahora pasaremos al terreno de cómo se realizan dichos mensajes publicitarios, tratando de conocer los elementos básicos que integran una campaña de publicidad social.

Para llevar a cabo una campaña de publicidad, ya sea de índole social o comercial, es necesario tener el conocimiento de algunos elementos y pasos fundamentales que integran éstas. Aunque hay que resaltar que la realización de una campaña de publicidad social no se hace siguiendo una lista de pasos ordenadamente como en una receta de cocina; sin embargo, hay factores fundamentales que la integran y que no pueden pasar por alto.

Hay que señalar también que de acuerdo a la empresa o agencia que esté a cargo de proponer la campaña será el modo de su realización, ya que habrá quienes sigan los pasos básicos, mientras que y otros por su parte innovaran en otros factores de manera que se complemente la información que el cliente necesita.

A continuación se presentan algunos de los elementos fundamentales para la realización de una campaña de publicidad social:

2.1 ¿Qué es un *Brief*²², cliente y agencia?

Lo que básicamente se necesita para elaborar la propuesta de una campaña de publicidad social es contar con la mayor información posible, la cual facilitará el cliente, para proponer soluciones creativas basadas en sus necesidades y con el fin de lograr sus objetivos.

²² El significado de ésta palabra sería “es un resumen o síntesis del producto”, de acuerdo a lo que menciona la profesora Reyna Díaz Huerta, en la materia Análisis Publicitario, FCPyS CU, 2006.

El cliente, quien proporcionará dicha información es la marca o empresa que está interesada en realizar una campaña de publicidad.

Principalmente tenemos un *Brief*, que es un resumen o síntesis del producto o servicio al cual se le realizará una campaña de publicidad. De acuerdo a la agencia que tenga a su cargo dicha cuenta, será el formato de Brief que se utilizará, ya que hay diversos tipos, aunque en general abordan el mismo contenido a fin de obtener la información necesaria para conocer el producto o servicio con el que se está trabajando.

A continuación tenemos un primer formato que integra los siguientes puntos:

FORMATO A²³

PUNTOS *BRIEF*

1. Fecha
2. Nombre del cliente
3. El producto
 - a) Lo que es
 - b) Lo que hace
 - c) Cómo se construye
 - d) Cómo está empacado
4. La publicidad
 - a) Campañas recientes del producto
 - b) Campañas recientes de la competencia
 - c) Presupuestos y medios utilizados
 - d) Forma de venta
 - e) Beneficios que aporta
5. El consumidor
 - a) Quién lo usa o podría usarlo
 - b) Cómo y por qué
 - c) Qué sabe y piensa de él

²³ Nota tomada en el curso de la materia “Taller de campañas de publicidad”, impartida por la Profesora Virginia Rodríguez Carrera en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales CU, 2006.

6. La competencia
 - a) Competidores clave
 - b) Cómo hacen diferente el funcionamiento o el uso de producto
 - c) Imagen
 - d) Tendencias del mercado

También contamos con un formato B, que es una propuesta más completa:

FORMATO B²⁴

BRIEF DE CLIENTE
CLIENTE (MARCA): PROYECTO: CONTACTO EXACTO: TEL. EXT./CEL.
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿A QUIÉN ESTA DIRIGIDO EL LUGAR? SEXO: EDAD: NIVEL SOCIOECONÓMICO:
<ol style="list-style-type: none"> 2. CUÁL ES LA CLAVE DE LO QUE QUIERE TRANSMITIR TU PRODUCTO PARA QUE EL PÚBLICO SE IDENTIFIQUE CON ÉL?(EJ. "NIKE NO VENDE ZAPATOS, VENDE ACTITUD", "COCA-COLA NO VENDE REFRESCOS, VENDE FAMILIA, DIVERSIÓN Y AMISTAD"). 3. ¿CÓMO ES LA PERSONALIDAD DEL CONSUMIDOR? 4. ¿CÓMO QUIERO QUE SEA RECIBIDO MI PRODUCTO? (RAZÓN PARA CREER) 5. ¿QUÉ LE PROPONGO AL CONSUMIDOR PARA CONVENCERLO DE QUE MI MARCA ES LO QUE NECESITA? (PROPUESTA AL CONSUMIDOR) 6. ¿CUÁLES SON LAS VENTAJAS Y BENEFICIOS DE MI PRODUCTO? (RAZÓN PARA CREER) 7. SI MI MARCA FUERA UNA PERSONA ¿QUÉ PERSONALIDAD TENDRÍA? (BRAND CHARACTER) 8. ¿CUÁL ES MI COMPETENCIA PRINCIPAL, QUE OFRECE Y A QUÉ PRECIO? 9. ¿QUÉ OTRA COMPETENCIA TENGO, QUÉ OFRECE Y A QUÉ PRECIOS?

²⁴ Nota tomada en el curso de la materia "Taller de campañas de publicidad", impartida por la Profesora Virginia Rodríguez Carrera en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales CU, 2006.

10.MANDATORIOS (ESPECIFICACIONES: ¿QUÉ DEBO Y QUE NO DEBO UTILIZAR? EJEMPLO: COLORES, PALABRAS, CONCEPTOS, ETC.)

11.CONSIDERACIONES (¿TIENEN SLOGAN, CAMPAÑA, LOGO, IMÁGENES, ETC. QUE NOS PROPORCIONEN?)

NOTA: LOGOTIPO, FOTOS Y MATERIALES DIGITALES DEBEN VENIR EN ARCHIVO DIGITAL EN ALTA RESOLUCIÓN, A 300 DPI EN FREEHAND O PHOTOSHOP COMO JPG. SI TIENEN MUESTRAS QUE SEAN DIGITALES O IMPRESAS.

BRIEF PRODUCTO

Marca:

Estrategia:

Proyecto:

Concepto:

1. ANTECEDENTES

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

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

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

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

3. GRUPO OBJETIVO

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

- CONSUMER INSIGHT

¿Por qué creemos que estarán interesadas y motivadas por nuestro mensaje?

Aquí deberemos describir aquello que hace sentido al consumidor una vez que lo ve. Va más allá del beneficio obtenido por el producto. Es algo con lo que el grupo objetivo se identifica. "Algo que le podamos decir que no sabía que sabía". Ej. Las mujeres se deprimen en sus días, los niños quieren el postre antes de la comida, etc.

- ACCIÓN REQUERIDA

¿Qué queremos que haga nuestro grupo objetivo después de recibir nuestra comunicación?

<p>4. ESTRATEGIA ¿Cómo vamos a motivar a nuestro grupo objetivo para que hagamos lo que queremos?-Enfoque</p>
<p>5. PROMESA BÁSICA ¿Qué es lo que el producto o servicio hace por nuestro grupo objetivo que ningún otro puede hacer?</p>
<p>6. RAZONAMIENTO DE APOYO ¿Cuáles son las características clave del producto o servicio que dan a nuestro grupo objetivo una razón para creer? Todo aquello que hace válido o creíble el beneficio. Es muy importante recordar que tanto la promesa básica como el razonamiento de apoyo se deben cumplir y ser verídicos ya que el consumidor puede recibir una decepción que más tarde podría convertirse en una situación negativa.</p>
<p>7. NET TAKEAWAY ¿Cuál es el punto más importante que queremos que nuestro grupo objetivo recuerde de nuestra comunicación?</p>
<p>8. TONO Y MANERA ¿Cómo diremos nuestro mensaje?</p>
<p>9. LA COMPETENCIA ¿Quiénes son, qué están haciendo, qué participación de mercado tienen y qué ventajas tienen sobre nuestro producto?</p>
<p>10. OPORTUNIDADES DE NEGOCIO ¿Qué producto está dispuesto el consumidor a dejar de comprar o consumir para adquirir nuestro producto? Esta pregunta nos permite ver oportunidades de expansión o nichos de mercado no atacados.</p>
<p>11. ELEMENTOS MANDATORIOS ¿Qué texto en específico o qué elementos deberán ser incluidos en la publicidad? Ej. Logotipos, leyendas legales, uso de colores corporativos, etc.</p>
<p>12. INFORMACIÓN DE MEDIOS Se deberán describir las plazas en las que se desea apoyar dicho producto, servicio o marca, así como el porcentaje del presupuesto a invertir en cada plaza. También se deberá especificar si se desea utilizar un medio en específico, si se cuenta con algún tipo de negociación con el medio y cuál es dicha negociación, intercambio o acuerdo.</p>
<p>13. PRESUPUESTO Se deberán especificar presupuestos de medios, en caso de requerirlos, como de producción por separado.</p>
<p>14. TIEMPOS ¿Cuándo se requiere de dicho trabajo, cuándo se va a lanzar al aire, cuándo se va a realizar dicha oferta, se requiere de algún periodo de tiempo específico para la aprobación de la campaña?</p>

Quiero volver a señalar que el formato de *Brief* que se elige para la elaboración de una campaña de publicidad depende de la agencia que lleve a cabo la misma, así como de los intereses del cliente.

2.2 Características de una Estrategia Creativa

El papel que juega este paso dentro de la propuesta de una campaña es de suma importancia, debido principalmente a que la creatividad hoy en día es para muchos el punto de lanza al éxito de muchas de empresas, productos y marcas. El anunciante se dirige a una agencia para comprar ideas nuevas y frescas, originalidad, versatilidad, imaginación, entre otras cosas que pudieran favorecerlo.

Asimismo, dentro de una agencia de publicidad se considera que el Departamento Creativo es el motor de la misma. Por esta razón, menciona Virginia]Rodríguez, la gente que conforma este grupo debe cubrir algunas habilidades como tener buen sentido del humor, gozar de una imaginación muy viva, disponer de un amplio conocimiento de lo que motiva a las personas, tener un amplio *back ground* en diversos temas, tener experiencia, etc.

Sin embargo, considero que no sólo son cuestión de creatividad los logros alcanzados por una empresa, marca o producto, sino el arduo análisis del problema que presente el cliente y asimismo, la solución pertinente que los expertos en la comunicación publicitaria pudieran dar al mismo.

Ahora bien conozcamos algunos de los elementos que integran la estrategia creativa,

2.2.1 Objetivo de publicidad

Este elemento dentro de la estrategia creativa es fundamental ya que es una problemática a resolver del producto o servicio, basado primordialmente en el objetivo de mercadotecnia que se ha planteado. Asimismo, podemos decir que los objetivos de publicidad ayudan a que todas las personas que tengan que ver con la planeación y ejecución de una campaña hablen el mismo lenguaje y busquen el

mismo fin. Además de que es la imagen que se requiere que el consumidor tenga del producto, servicio o problemática social.

2.2.2 Guías de ejecución ²⁵

◆ Posicionamiento. Es la imagen del producto o servicio, es decir, la forma en que un producto es percibido en el mercadeo por los consumidores.

◆ Promesa básica. Es el principal beneficio que obtendrá el consumidor del producto o servicio

◆ Gimmick o gancho de atención. Es el elemento gráfico que sirve para apoyar el posicionamiento y la promesa básica.

2.2.3 Concepto creativo

“Es una frase o una palabra que será utilizada para desarrollar el racional creativo de las ejecuciones. Se basa principalmente en la característica tangible o intangible más importante del producto o servicio. Asimismo, el concepto creativo define la unidad de la campaña en todas las ejecuciones”²⁶. Por ejemplo para Bimbo su concepto creativo en la mayoría de sus campañas, si no es que en todas es **familia**.

2.2.4 Racional creativo

Son los argumentos que apoyan la elección de las ilustraciones y textos que se presentan en las ejecuciones de la campaña. A su vez “es la forma en que se

²⁵ Rafael, Proenza Segura *Diccionario de publicidad y diseño gráfico*, Colombia, 1999, 3R Editores, p. 224

²⁶ *Ibídem*, p. 101

hace tangible el concepto creativo en las ejecuciones de los diferentes medios, ya que en éste se responde al por qué de cada elemento que integra el mensaje”²⁷.

2.2.5 Tono (lenguaje)

El tono del mensaje de una campaña de publicidad es determinante ya que “es la forma en que se le hablará a la gente, que puede ser de una manera directa, emotiva o hasta agresiva, dependiendo del tipo de mensaje que se quiera emitir así como del público meta al que se dirigirá”²⁸. En general los anuncios muestran felicidad, alegría, tristeza, enojo, entre otros sentimientos, aunque también pueden ser amigables, emotivos o cálidos. Como se mencionó anteriormente existen diversos tipos de tono:

- a) Emotivo: este tipo apela a los sentimientos de las personas, las hace reaccionar con el corazón.
- b) Directo: al contrario de emotivo, éste hace reaccionar a la gente a través de la razón.
- c) Agresivo: habla a su público meta de una forma dura y fría ante situaciones de la vida.
- d) Divertido: ocupa algunas situaciones graciosas, con buen humor, albures, entre otros
- e) Seductor: hace uso de situaciones románticas, apasionadas relacionadas con el sexo y el amor, por ejemplo.

Podemos determinar entonces que el tono es el lenguaje que se va a utilizar en las ejecuciones, este se crea de acuerdo al concepto creativo y al target.

²⁷ *Ibídem*, p. 342

²⁸ Nota tomada en el curso de la materia “Taller de campañas de publicidad”, impartida por la Profesora Virginia Rodríguez Carrera en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales CU, 2006.

Una vez que se han determinado los elementos anteriormente mencionados es momento de realizar el diseño de las ejecuciones publicitarias. Cada ejecución está conformada por los siguientes elementos:

* *Copy*: que es la frase o las frases que acompañan y complementan las imágenes que encontraremos en el mensaje, el *copy* debe estar acorde al tono de la campaña y entro de la unidad de la misma.

* *Slogan*: que es una frase corta, memorable, que utiliza el tono de la campaña, donde se encuentra implícito el concepto creativo. Es un lema o idea que sintetiza la idea principal del anuncio. Asimismo, deben ser breves y fáciles de recordar, deben provocar curiosidad, tener ritmo y rima, etc.

* Encabezados o cabezas: tienen la función de atraer la atención del grupo objetivo por medio de frases llamativas.

* Epígrafe: es un breve comentario o exposición al pie dentro del área de la imagen, tiene la función de agregar información extra al anuncio.

* Texto: puede ser de forma expositiva, descriptiva o narrativa como un conjunto de aseveraciones que dan forma al mensaje. Está conformado por una entrada, cabeza y remate. Es el conjunto de elementos mencionados anteriormente (copy, cabeza, slogan y epígrafe)

* Imagen o ícono: es una ilustración dibujada, animada o fotografiada en colage o trazos en el caso de medios impresos o audioprocesados o videograbados, en el caso de medios audiovisuales que se sitúan en la mente del público meta al que está dirigida la campaña por medio de palabras o gráficos que tienen la función de contextualizar o crear el entorno del mensaje.

* Mandatorios: son elementos que el cliente solicita que la campaña contenga; por ejemplo, una firma, página de internet, logotipo, dirección, sucursales, etc. aunque también hay mandatorios legales, que son requisitos jurídicos que no pueden faltar en una ejecución por ejemplo en anuncios para tabacos, alimentos o bebidas alcohólicas.

Es necesario desatacar que el orden y uso de los elementos antes descritos varían de acuerdo al criterio de quienes realizan las ejecuciones publicitarias, así como del tipo de producción que se vaya a realizar; por ejemplo no es lo mismo hacer un cartel que un spot de televisión.

2.3 Características de una Estrategia de Medios

Una vez realizada la estrategia creativa podemos dar paso a la realización de la estrategia de medios, es decir, la selección de los medios de comunicación que se hará para que el mensaje llegue a su destino de manera exitosa. Su objetivo fundamental es *“colocar un mensaje de publicidad ante una audiencia meta. Entre las decisiones de planeación se incluyen: la audiencia a la que hay que llegar, dónde (énfasis geográfico), cuándo (tiempo), durante cuánto tiempo (duración de campaña) y que intensidad (frecuencia) debe ser la exposición a ella”*.²⁹

Asimismo, es necesario señalar la importancia que tiene en la realización de una campaña la buena elección de los medios que se van a utilizar para difundir el mensaje publicitario, ya que esto puede ser el complemento ideal para cerrar con éxito el proceso de comunicación, debido a que el mensaje llegará al público objetivo.

Cabe señalar que hoy en día contamos con la información necesaria o bien básica que describen las características y datos específicos de cada medio para conocer así su grado de efectividad. Por medio de números podemos conocer el éxito de los programas, secciones, horarios, etcétera. En este sentido, contamos con datos como la circulación, los públicos, las tarifas y los costos por millar; información que se encuentra al alcance de cualquier persona, ya que existe en circulación el *Tarifario Vyasa*, por ejemplo.

²⁹ Wells, William *Publicidad, principios y prácticas*, Prentice Hall, 3ª Edición, México. 1996 p. 489

Por ejemplo Elena Sánchez³⁰ nos dice que “para llevar a cabo el proceso de selección de medios se reúne el cliente con la agencia creativa y la agencia de medios en donde la agencia creativa define como va a ser el arte, si va a tener spots de tv, si requiere espectaculares, etc. y en seguida nos dan a la agencia de medios lo que se llama un *Brief*, en donde nos dicen todas las cualidades del producto, la temporalidad de la campaña, en general todo lo que se refiere al producto, nosotros leemos ese *Brief* y con base en ello definimos el target. Aunque muchas veces el cliente es quien nos da el target o colaboramos para hacer mas específico el público meta del producto, y una vez que leímos el *Brief* hacemos estudios tenemos programas que te ayudan a conocer al target uno de ellos es pulsar, el resultado de encuestas que se hacen al publico meta. Con todos los datos que el programa nos arroja y el *feeling* que tenemos es como se llega a elegir un buen target y a su vez los medios que son más convenientes para la campaña”

2.3.1 Análisis de Medios

Alejandra Blando³¹ plantea que para llevar a cabo la selección de los medios, debemos contemplar factores cuantitativos y cualitativos. “Los cuantitativos se refieren a todo aquello que se maneja con números como la circulación, distribución, los públicos, costos, contenido y hasta consideraciones mecánicas”.

Todos estos elementos tienen una íntima relación con los mercados ya que el comprador de espacio/tiempo adquiere los mismos con base en las características, gustos y hábitos del público al cual se va a dirigir.

³⁰ Elena Sánchez Obregón, Supervisora de Medios en MediaCom

³¹ Alejandra Blando Galarza, Tesis de Licenciatura *Campaña de donación de órganos y tejidos: propuesta para ciudad universitaria*, México, 2003, p.32

Por su parte, la distribución es un aspecto significativo porque a través de este factor podemos conocer si el medio llega o no al lugar geográfico que nos interesa. Por ejemplo si únicamente se requiere llegar a Tampico se buscará el medio que tenga transmisión o distribución en dicha localidad, de modo que también se puede determinar si le conviene pagar un medio nacional o uno local.

Los datos que ofrece la circulación permiten que el anunciante capte si la publicación abarca su mercado meta.

El análisis de contenido es un elemento trascendental para la contratación del medio, puesto que el contenido determinará claramente las características de las personas que leen, escuchan o ven dicho medio. Por ejemplo, las toallas sanitarias no sería efectivo anunciarlas en una revista de automóviles, más bien podría caber el anuncio en una telenovela juvenil.

En lo que concierne a los factores cualitativos podemos distinguir tres grupos de acuerdo a lo que planean Brown, Lessler y Weilbacher:

1. Factores cualitativos “puros”; como el prestigio,
2. Factores cualitativos más específicos como el placer;
3. Factores que son relativamente fáciles de medir, como lo es el tiempo que se emplea.

Continuando, se mostrarán las características de los medios principales:

PERIÓDICOS

Los periódicos son una forma impresa que nos permite conocer lo que sucede en nuestro entorno de una manera sencilla y barata. En él se vierte una gran cantidad de publicidad que a veces se percibe y a veces no, dependiendo de su tamaño y colorido, así como del interés del propio lector.

Los periódicos se clasifican de la siguiente manera:

- a) Diarios -matutinos

-vespertinos

- b) Dominicales
- c) Semanales
- d) En lenguaje extranjero
- e) Financieros o comerciales
- f) Nacionales o locales

Ventajas

- Son leídos por un gran número de personas
- Efectivo para obtener ventas rápidas
- Las llamadas de atención pueden hacerse con gran oportunidad
- Ofrece al anunciante una mayor flexibilidad territorial
- Brinda prestigio

Limitaciones

- El papel empleado en los anuncios limita las posibilidades del mismo mensaje publicitario
- La vida de un periódico es corta por lo cual no se cuenta con permanencia
- Los anuncios deben ser muy atractivos ya que cada página tiene mucha información
- Generalmente los periódicos son leídos rápidamente por lo que los anuncios tienen menos oportunidad de ser vistos
- La segmentación de lectores no es tan delimitada como en otros medios

Para elegir adecuadamente los periódicos como medios publicitario se deben tener en consideración los siguientes aspectos:

- a) La circulación y carácter de éste; la proporción con la que va dirigido a un grupo con alto poder adquisitivo como con la que se dirige a uno con bajo poder monetario.
- b) Si la distribución es local o nacional
- c) Perfil del periódico
 - Edad, estabilidad
 - Métodos para obtener suscripciones
- d) Política editorial
 - Servicios de noticias que emplean
 - Influencia sobre suscriptores
- e) Política publicitaria
 - Fechas u horarios de cierre
 - Exclusión de tipos objetables de publicidad

REVISTAS

Las revistas son otra forma impresa que permite al lector conocer temas de su interés, dependiendo del perfil de la publicación. Asimismo, la revista permite a las personas leer y volver a leer su impresión debido a que ésta puede permanecer en el tiempo en algún lugar público como un salón de belleza.

Las revistas se clasifican de acuerdo con:

- Periodicidad
- Variedad de tipos en cuanto al tamaño
- En lenguaje extranjero
- Diversos temas
 - *Para el consumidor
 - Generales
 - Generales de especial interés
 - Para la mujer
 - Para el hogar y la cocina
 - *Industriales y comerciales

*De servicios profesionales

*Técnicas

*Agrícolas

Ventajas

- Están mejor impresas y tienen un papel de mayor calidad en comparación con los periódicos
- Tienen un tiempo de vida mayor que el periódico, por lo tanto es leída por una gran cantidad de personas en diferentes momentos
- La lectura de las revistas se hace con tranquilidad por lo tanto da lugar a la revisión de anuncios
- Las revistas ofrecen una selectividad bien definida
- Generalmente las revistas cuentan con fidelidad por parte de sus lectores, lo cual se contempla como garantía para los anunciantes
- Tienen una política editorial más definida y variada
- Permanencia del impacto

Desventajas

- Su costo es mayor por los procesos de elaboración que implican
- Mayor dificultad para alcanzar oportunidad en la presentación de noticias urgentes
- Aún cuando el costo por millar puede ser bajo la inversión total es alta
- Falta de flexibilidad frente a otros medios, ya que la mayoría se distribuye ampliamente abarcando grandes territorios sin dar la posibilidad de determinar por regiones
- Segmentación
- Costo

Los factores que hay que contemplar al momento de integrar una revista a la selección de medios en una campaña publicitaria son:

- a) El perfil de la revista

- b) El perfil de los lectores
- c) Si el anuncio compite con uno o varios de los anuncios que ya integra la revista
- d) El tipo de productos y servicios que se presentan en la publicación
- e) Dónde se vende el mayor número de ejemplares, en puestos de periódicos o por medio de suscripciones
- f) Las fechas de cierre cien por ciento sonoro

RADIO

La radio es un medio cien por ciento sonoro, el cual se ayuda de todo tipo de sonido para despertar la imaginación del oyente. El radio es el medio más barato y el que siempre se encuentra en todo lugar, de ahí su efectividad:

La radio puede clasificarse en:

- a) Red nacional, transmitiendo a todo el país;
- b) Local ,
- c) Según el perfil de cada estación:
 - Énfasis en la música, de acuerdo a los idiomas y a los géneros que se manejan
 - Dramas y programas en vivo
 - Noticias y comentaristas
- d) Sea de amplitud modulada (a.m.) o de frecuencia modulada (f.m.)

Ventajas

- Ofrece cierta segmentación al contar con perfiles específicos en cada estación, además de programas para cada tipo de personalidad
- Llega al público a través de un costo bajo
- Los anuncios llegan a los consumidores de forma oportuna y puede cambiarse justo antes de la transmisión
- Los anuncios pueden repetirse varias veces y en un horario adecuado
- Ofrece cobertura nacional y local

- La producción de anuncios para radio es mucho más barata en comparación con los de televisión
- La radio cuenta con movilidad, es decir compatible con otras actividades, puesto que sigue a la persona que la está escuchando

Desventajas

- No todos los productos o servicios se prestan para ser publicitados en este medio
- El mensaje se pierde después de ser transmitido, ya que no se puede volver a consultar o leer
- El anuncio debe ser muy atractivo para que el oyente lo tome en cuenta

TELEVISIÓN

Para muchas empresas interesadas en publicitarse, así como para las agencias de publicidad; la televisión es el medio ideal para presentar sus productos o servicios, ya que se tiene la posibilidad de mostrar los mismos mediante imágenes en movimiento y sonido, lo cual hace más llamativo un mensaje publicitario. Además hay que agregar que dicho medio ya cuenta con un público cautivo.

Ventajas

- Es un medio muy versátil que permite al publicista utilizar varias técnicas visuales y auditivas para lograr su meta
- La posibilidad que tiene al ser un medio auditivo y visual permite que el espectador ponga una mayor atención al mensaje y a su vez éste retenga por más tiempo el mismo.
- Tiene un alcance masivo, llegando a públicos que quizá no tiene otro medio
- Se convierte en el medio ideal para presentar el funcionamiento de productos o servicios o bien para mostrar sus características
- Permite al publicista repetir su mensaje cuantas veces quiera y pueda pagar

- En este medio se puede hacer una mejor segmentación en los públicos a los que se pretende dirigir el mensaje, ya que cada canal presenta programación variada para los diferentes tipos de perfil
- La televisión brinda prestigio en algunos canales y programas, lo cual da "Status" al anunciante

Desventajas

- La producción de los anuncios así como el tiempo al aire son muy costosos
- Si se exagera en las repeticiones el anuncio puede llegar a cansar y al repudio de la gente
- Por lo general es difícil que las zonas rurales alcancen la señal de la televisión
- El anuncio debe ser muy atractivo, debe causar impacto para que no sea olvidado, ya que en este medio el tiempo es corto y costoso

PUBLICIDAD EXTERIOR

"La publicidad exterior o al aire libre representa el medio más antiguo ya que es un primo distante del signo. Casi es imposible ir a algún lugar de un país sin estar expuesto a la publicidad exterior..."³², de esta forma hemos de considerar como publicidad exterior todo tipo de anuncio que encontramos en las calles y puede clasificarse en:

a) CARTEL

Son anuncios que se realizan en cartulinas o papeles similares de diversos tipos y tamaños.

³² Raúl Ernesto Beltrán Cruces *Publicidad en medios impresos*, Trillas, México, 2003, p. 74

Ventajas

- Selectividad, se encuentra en el punto de venta
- Interés, tiene una idea previa
- El acceso al medio es fácil
- Mayor libertad de expresión
- No se paga por colocarlo
- No hay tanta regulación(en cuanto a creatividad se refiere)
- Es un medio local
- Costos (aunque depende del tiraje)

Desventajas

- No tiene un gran alcance
- Puede pasar desapercibido
- Gran porcentaje de Selectividad
- No se obtiene ganancia (monetaria)

b) ANUNCIOS ESPECTACULARES

Se ubican en las azoteas de casas o edificios y generalmente están en avenidas de tránsito intenso. Dentro de esta misma clasificación se encuentran otras opciones como los anuncios estándar; los rebasados, que cuentan con figuras especiales que hacen destacar más al producto o servicio; los bipolares, que son los anuncios que se encuentran sobre un poste cilíndrico, permitiendo así la visibilidad de los dos lados; las cajas de luz, que se iluminan desde su interior; los anuncios eléctricos, con luz de color neón o efectos con focos, etc.

c) ANUNCIOS ELECTRÓNICOS

Son las pantallas electrónicas que se dirigen por vía satelital o por medio de computadoras

d) BARDAS Y MURALES

Generalmente las encontramos en casas o edificios pintadas

e) REFUGIATONES

Son los anuncios que se colocan en las paradas de autobuses.

Ventajas

- Tienen una vida larga
- Son repetitivos porque los transeúntes lo ven cada que pasan por el lugar en el que se exhibe
- Son fáciles de localizar
- Son grandes y llamativos, por lo cual atraen fácilmente la mirada y atención en el panorama
- Es posible ubicarlos cerca del punto de venta, lo cual es de gran utilidad para el anunciante

Desventajas

- No ofrece un alto grado de selectividad, se puede escoger la avenida y la colonia, peor no se puede “controlar” a todo el que camine o maneje por dicho lugar
- Los mensajes no pueden ser modificados convenientemente
- La cobertura nacional es relativamente costosa

POSTALES

Ventajas

- Es un medio muy creativo,
- Para el consumidor es gratuito y en la mayoría de los casos coleccionable
- Tiene gran impacto
- Se refleja en las ideas mayor una mayor libertad de expresión
- No se paga por su distribución

Desventajas

- Son temporales, en la mayoría de ocasiones
- Su impacto es reducido

- La selectividad o segmentación es muy marcada y así como podría ser una ventaja también cabría en este rubro

PUBLICIDAD MÓVIL

La publicidad móvil también puede formar parte de la publicidad exterior, ya que comparten ciertas características; sin embargo, la primera se encuentra en constante movimiento por las avenidas, puesto que se ubica en el transporte colectivo como metro, taxis, autobuses, etc. Además ésta se puede colocar dentro o fuera del transporte.

Ventajas

- Las personas se exponen constantemente al mensaje publicitario, ya que se encuentran a bordo del transporte o bien afuera del mismo
- Es una publicidad de larga vida y repetitiva
- Es adaptable y ofrece beneficios para los anunciantes pequeños

Desventajas

- Tiene un costo alto en cuanto al mantenimiento
- Corre el riesgo de que se maltrate ya que no hay forma de controlar su tiempo de vida
- Cobertura nacional difícil de establecer
- Hay muy poca selectividad

PUBLICIDAD DIRECTA

La publicidad directa deja de lado a los medios masivos de comunicación y se dedica específicamente a las personas que pueden ser consumidores de su marca. La publicidad directa es muy selectiva lo cual permite su uso en la presentación de productos muy especiales.

Los tipos de publicidad directa son:

1. Publicidad directa: volantes, circulares, catálogos, hojas insertas en los empaques, panfletos de mostrador, etc.
2. Publicidad por correo directo: son todo tipo de información que se hace llegar a los posibles consumidores a través del correo
3. Ventas por correo directo: en ellas todo el proceso de venta se realiza a través del correo como un sustituto de las visitas personales de cualquiera de las partes.

Ventajas

- Es el medio que permite la mayor selección ya que es personalizado y directo
- La circulación inoperante se elimina simplemente descartando nombres
Con los medios masivos es imposible evitar a las personas que nos sirven para determinar un producto
- El mensaje tiene la posibilidad de ser confidencial pues la correspondencia es personal
- Permite presentar una explicación completa del producto o servicio
- Se adapta a las necesidades de cada anunciante

Desventajas

- Corre el riesgo de que se tire sin haber sido abierto
- No hay forma de controlar el tiempo de vida del mensaje
- Dificultades y costo de la formación y mantenimiento de listas de direcciones
- Es costosa por unidad impresa y por unidad de correo
- La oportunidad del mensaje puede perderse por demoras en la entrega
- El servicio postal puede presentar dificultades
- Ciertas compañías han creado mala fama a la publicidad por correo por lo que la gente desconfía.

PUBLICIDAD PUNTO DE VENTA

Este tipo de medio publicitario se refiere a todo el material que se encuentra en el lugar de venta del producto. Como es el caso de los carteles, las cenefas, los colgantes o las representaciones del producto a escala. El objetivo primordial de estos materiales es llamar la atención de los consumidores que llegan y se detienen frente a un anaquel lleno de productos que sirven para los mismos, la meta por lo tanto es diferenciarse mediante éste tipo de publicidad en el punto de venta.

En ocasiones éste tipo de publicidad es reforzado por tácticas de promoción como demostradoras o edecanes que hacen degustaciones del producto o bien explican los detalles del funcionamiento del servicio.

CINE

La publicidad a través del cine había sido olvidada y hasta ignorada, es hasta hace poco que los publicistas recordaron las bondades del cine, ya que podemos señalar que posee características muy similares a las de la televisión, además de que tiene la posibilidad de mantener concentrado al público casi en su totalidad. Además de la selectividad que ésta presenta debido al género y clasificación de las películas.

Ventajas

- Ofrece la posibilidad de utilizar técnicas de producción cinematográficas, las cuales ya son utilizadas en la producción de anuncios publicitarios, lo cual brinda una gran calidad

- Muestra la oportunidad de seleccionar al público meta según la zona en la que se ubica la sala cinematográfica, así como el tipo de películas que se exhiben

- Cuenta con una audiencia concentrada casi al 100% en lo que aparece en la pantalla

Desventajas

- Los costos de producción son muy elevados
 - Los anuncios deben ser demasiado llamativos, debido a que aparecen antes de iniciar la proyección de la película, para atraer al espectador

“...hoy en día ya tenemos infinidad de medios, creo que podemos hacer uso de los medios masivos, ya que no podemos dejarlos fuera de la planeación. Pero tal vez cabe la posibilidad de darles un poco menos de dinero y enfocarnos a todos los medios alternos. Ya que ahorita ya puedes llegar a las personas con publicidad en el banco, en el supermercado en los baños de los antros, por lo cual con dinero que una buena selección de medios es el complemento entre los medios tradicionales. Por tanto considero que una buena estrategia depende mucho de conocer al target...”³³

2.3.2 Flow chart (calendarización)

Una vez que se ha hecho la selección de los medios que se van a utilizar es necesario tener en orden una relación de los mismos. De esta forma se hace uso del flow chart o calendarización de los medios, esto “es el cuadro donde se presenta al cliente la relación de los medios en que se va a pautar una campaña determinada, y que especifica toda la información de cada uno de los diversos soportes. Asimismo en este cuadro se detallan fechas, tamaños y duraciones y de todas las publicaciones en medios impresos y de las inserciones en radio y televisión, que se van a realizar en una campaña publicitaria, según un plan determinado en días, meses y por niveles de inversión”³⁴.

³³ Entrevista con Elena Sánchez Obregón, Supervisora de Medios en MediaCom

³⁴ Rafael, Proenza Segura *Diccionario de publicidad y diseño gráfico*, Colombia, 1999, 3R Editores, p. 175

2.3.3 Pautas

Una vez que se han analizado los medios y relacionado su aparición y distribución ahora se contemplarán los costos de todos. Por ejemplo en revistas o prensa: el nombre de cada publicación, el tamaño del aviso, su localización, color, tipo de papel, costo por aviso y fechas de publicación. En televisión o radio: el canal o emisora, el nombre del programa y el número de cuñas. Finalmente, se indica el costo neto por soporte, por medio y por total de medios, y se suma luego la comisión de agencia para obtener el costo total de campaña en un resumen de inversión.

“la estrategia creativa y la estrategia de medios van de la mano, no es más importante una que la otra, sino más bien un buen complemento de ambas”³⁵

En el anexo tres podemos revisar un ejemplo de planning o planeación de la marca Wolksvagen que realizó la Supervisora de Medios, Elena Sánchez Obregón en la Agencia de Medios MediaCom

³⁵ Entrevista con Elena Sánchez Obregón, Supervisora de Medios en MediaCom

CAP.3 INSTITUTO DE LAS MUJERES DEL DF

3.1 Breve semblanza del Inmujeres

“El Gobierno del Distrito Federal, consciente de su papel fundamental en materia de política pública y de la responsabilidad del Estado, en el fortalecimiento de una sociedad equitativa, justa e incluyente, así como en la búsqueda del mejoramiento de la calidad de vida de las ciudadanas, los ciudadanos y la infancia, considera como una de sus prioridades promover la participación equitativa de la mujer en todos los ámbitos de la vida pública y privada, lo que hace necesario contar con un Programa de Gobierno para la participación equitativa de la mujer en el DF, que vigile las acciones institucionales y sociales tendientes a garantizar el pleno cumplimiento de los derechos humanos que le asisten como ciudadana y en especial como mujer”³⁶.

En este sentido el ocho de marzo de 1998, se establece el Programa para la Participación Equitativa de la Mujer en el DF (Promujer), “el cual tendrá la finalidad de proponer políticas públicas que garanticen el pleno ejercicio de los derechos de la mujer, a través de la coordinación de acciones gubernamentales y sociales. Bajo este contexto, es misión de Promujer “promover el desarrollo de políticas de equidad que impulsen la participación de las mujeres en el ámbito público y privado”³⁷.

Asimismo, la creación del Instituto de las Mujeres tiene como antecedentes básicos 4 documentos emanados de las políticas de Gobierno del presente sexenio, que contemplan el bienestar social y el adelanto de la mujer.

*El Plan Nacional de Desarrollo de 1995-2000

*El Programa Nacional de la Mujer

*La Alianza a favor de la Mujer del D.F. 1996-2000

³⁶ Sistema de Seguimiento de Acciones del Inmujer SISAI. Informe Global. Ejercicio 2000, Instituto de las Mujeres del DF. Centro de Documentación, p. 16

³⁷ *Ibídem*, p.19

*“Diagnóstico preliminar en materia de género” de la Secretaría de Gobierno del D.D.F.

“A nivel internacional el Plan de Acción aprobado por México en la cuarta conferencia de la mujer celebrada en Beijing en 1994 y ratificada a últimas fechas, es también un valioso instrumento que sustenta las directrices a seguir, para el óptimo funcionamiento del organismo mencionado, encargado de las acciones de estudio en todos sus aspectos sobre la condición de la mujer del D.F.”³⁸ Ahora bien, de manera cronológica es importante señalar algunos acontecimientos que para el Inmujeres fueron fundamentales:

De manera cronológica se describe a continuación el “proceso de la formación del Inmujeres DF”³⁹:

11 de mayo de 1998

Por acuerdo en la Gaceta Oficial del Distrito Federal se estableció el Programa para la Participación Equitativa de la Mujer en el Distrito Federal (Promujer), como una respuesta del Gobierno del Distrito Federal por reafirmar su compromiso de consolidar y ampliar los mecanismos tendientes a equilibrar el desarrollo de sus habitantes desde una perspectiva de equidad de género, así como a profundizar las políticas y acciones que atiendan rezagos e inequidades que viven las mujeres.

“Cuando llega el primer gobierno de izquierda a la Ciudad de México con el Ing. Cuauhtémoc Cárdenas la preocupación del feminismo era ¿qué les cuesta y qué cara tenía que dar la izquierda a las mujeres?, había mucha

³⁸ Planeación Estratégica de la Perspectiva de Género, Inmujeres DF. Centro de Documentación

³⁹ Sistema de Seguimiento de Acciones del Inmujer SISAI. Informe Global. Ejercicio 2000, Instituto de las Mujeres del DF. Centro de Documentación, p. 21

buena voluntad, pero poca experiencia administrativa, es así como surge el Programa para la Participación Equitativa para la Mujer...”⁴⁰

11 de Agosto de 1999

El Gobierno del D.F. emite en el reglamento Interior de la Administración Pública del Distrito Federal el Artículo 129, con el cual se crea el Instituto de la Mujer del Distrito Federal (Inmujer) como órgano desconcentrado de la Secretaría de Gobierno.

31 de Enero del 2001

Se fortalece al Instituto asignándole la operación y coordinación del Sistema de los Centros Integrales de Apoyo a la Mujer (CIAM), considerándolos como sus representaciones operativas en las 16 delegaciones, ratificándolo formalmente en el Artículo 205 del Reglamento citado y publicado en la Gaceta Oficial del Distrito Federal. Asimismo, queda adscrito a la Secretaría de Desarrollo Social como un órgano desconcentrado.

28 de Febrero de 2001

A través de la Gaceta Oficial del Distrito Federal se divulga la Ley del Instituto de las Mujeres del D.F. en donde se constituye como un organismo público descentralizado de la Administración Pública local, denominado Inmujeres-DF con personalidad jurídica, patrimonio propio, autonomía técnica y de gestión para el cumplimiento de sus objetivos y atribuciones.

Es necesario señalar que desde el inicio del gobierno democrático del Distrito Federal en diciembre de 1997, los planes y acciones emprendidos para promover la equidad de género han tenido como objetivo fundamental garantizar el ejercicio pleno de los derechos de las mujeres de la ciudad de México. Así, en 1998 también se crea el Programa para la Participación Equitativa de la Mujer en

⁴⁰ Entrevista a Patricia Olamendi, Exdirectora del Instituto de las Mujeres del DF

el DF, Promujer, mismo que en agosto de 1999 se convirtió en el Instituto de la Mujer del DF.

En este contexto, “el Plan de Igualdad de Oportunidades para las Mujeres del Distrito Federal se concibió como un instrumento rector de las políticas públicas para la equidad entre los géneros y aunque nunca fue publicado, su formulación constituyó, durante 1998, una de las principales tareas de la institución”⁴¹. El PIOM es valioso en sí mismo no sólo por su contenido, sino por ser producto del trabajo conjunto entre instituciones de diversos ámbitos; el Programa para la Participación Equitativa de la Mujer en el DF y su Consejo Consultivo, así como organizaciones civiles y mujeres especialistas que trabajaron en cada uno de los temas que abordan el Plan.

“...todas las exdirectoras una por una, fuimos sucediendo, fuimos avanzando en el trabajo y nadie echó para atrás lo que ya se había empezado, fuimos construyendo como eslabones...”⁴²

3.1.1 Misión, Visión y Objetivos

Misión

El Instituto de las Mujeres del Distrito Federal tiene como misión diseñar, ejecutar e instrumentar políticas públicas que coadyuven a la construcción de una cultura de equidad donde mujeres y hombres accedan a la igualdad de oportunidades en los ámbitos: social, político, cultural y familiar; así como promover el conocimiento y ejercicio de los derechos de las mujeres en la ciudad.

Visión

El Instituto de las Mujeres del Distrito Federal es el organismo de la administración pública del Gobierno de la Ciudad de México, responsable de

⁴¹ Plan de Igualdad de Oportunidades, Secretaría de Desarrollo Social.1999

⁴² Luz Beatriz Esteva, exdirectora del Instituto de las Mujeres del DF

garantizar el respeto, protección y ejercicio de los derechos de las mujeres para disminuir la brecha de desigualdad de oportunidades y trato entre mujeres y hombres.

Objetivos

1. Desarrollar proyectos especiales dirigidos a mujeres en situación de vulnerabilización y cubrir las tareas derivadas de los programas de coinversión para el Desarrollo Social y de financiamiento para instituciones y organizaciones dedicadas a la asistencia e integración social que coadyuven a abatir la desigualdad, eliminar la exclusión y discriminación promoviendo el reconocimiento y el respeto a la diversidad.
2. Elaborar y operar una propuesta metodológica y formativa que permita incidir en las dependencias del Gobierno a fin de sensibilizar a las/los servidoras/es públicas/os responsables de los planes, programas proyectos acciones de política pública.

Objetivos particulares

1. El Instituto de las mujeres propone seguir coadyuvando en la transformación de la situación de las mujeres de esta ciudad y seguir avanzando en la transversalización de la perspectiva de género en las políticas públicas con un proyecto estratégico para que el Gobierno del DF en su conjunto garantice el respeto, protección y ejercicio de los derechos humanos de las mujeres de la Ciudad de México y con ello disminuir la brecha de desigualdad de oportunidades y de trato entre hombres y mujeres.
2. Institucionalizar la perspectiva de género en el diseño, aplicación y evaluación de las políticas públicas y estructura organizacional de los órganos de poder del Gobierno de la Ciudad de México.

3. Incorporar la transversalidad de la perspectiva de género en las políticas públicas del Gobierno de la Ciudad de México e incidir en el rediseño de las estructuras y procedimientos organizativos administrativos.
4. Establecer condiciones económicas, políticas, sociales y culturales en las demarcaciones territoriales para que las mujeres accedan al ejercicio pleno de sus derechos humanos, individual y colectivamente.
5. Fomentar acciones para la construcción de patrones socioculturales que favorezcan relaciones equitativas entre mujeres y hombres y el acceso al pleno ejercicio de los derechos de las mujeres.

3.1.2 Unidades del Inmujeres

Dirección de Coordinación del Sistema de las Unidades del Instituto de las Mujeres del DF

Esta dirección tiene como objetivo coordinar y consolidar el sistema de las Unidades del Inmujeres-DF en las delegaciones, a través de la operación de los programas, proyectos y acciones que desde la perspectiva de género den cumplimiento a las atribuciones y objetivos del Inmujeres, en el ámbito territorial de cada delegación de la Ciudad de México.

Sistema de las Unidades del Inmujeres-DF en las delegaciones

El Sistema está formado por una unidad en cada una de las 16 demarcaciones del Gobierno del Distrito Federal

¿Qué son las unidades del Instituto de las Mujeres del DF?

Las Unidades del Inmujeres-DF en las delegaciones, son espacios de encuentro, formación, reflexión y participación que tienen el propósito de promover acciones afirmativas, con la intención de impulsar el fortalecimiento del poder femenino, para mejorar sus condiciones de vida individual y colectiva, a partir de los siguientes propósitos:

- Apoyo y orientación a las mujeres de todo tipo de organización, edad, creencia religiosa y posición política.
- Promoción de una cultura de No Violencia, ausente de imágenes estereotipadas que denigren a las mujeres.
- Orientación y capacitación a la mujeres para que como personas formadas e informadas, tengan capacidad de interlocución con las instituciones, asumiendo su corresponsabilidad en el desarrollo del trabajo, para mejorar su calidad de vida.
- Promoción de la equidad de género y de una cultura de igualdad de oportunidades.
- Desarrollo de la capacidad personal y colectiva de las mujeres, para que logren transformar su entorno familiar, socia y político.
- Promoción y respeto a los derechos de las mujeres
- Respeto a la diversidad social y sexual de mujeres y hombres.

¿Para que son las Unidades del Inmujeres-DF en las delegaciones?

Son lugares donde se brinda apoyo a las mujeres, para la construcción de una cultura de equidad de género y de igualdad de oportunidades, a través de asesoría, orientación, talleres y cursos de sensibilización y capacitación que fomenten su desarrollo integral, participación económica y laboral, así como el conocimiento y ejercicio pleno de sus derechos humanos y su participación ciudadana.

Para el logro de sus objetivos las unidades del Inmujeres cuentan con cinco áreas, las cuales están integradas por personal altamente capacitado para el trabajo con mujeres:

Asesoría Jurídica y Orientación Integral (AJOI)

Promueve el conocimiento de los derechos de las mujeres, la igualdad jurídica y su participación equitativa en todos los ámbitos, a fin de fomentar condiciones que posibiliten el ejercicio pleno de los mismos.

Construcción de Cultura Ciudadana (CCC)

Promueve el ejercicio de los derechos ciudadanos de las mujeres, estimulando su liderazgo y empoderamiento, para fomentar su organización y participación ciudadana en las demarcaciones delegacionales.

Desarrollo Económico y Trabajo (DET)

Fomenta el desarrollo económico de las mujeres y la igualdad de oportunidades en el mercado de trabajo promoviendo su organización autogestiva y el respeto a sus derechos.

Desarrollo Personal y Colectivo (DPC)

Favorece el desarrollo integral de las mujeres e incidir en su empoderamiento para mejorar su calidad de vida en el ámbito individual, familiar y social.

Equidad en la Infancia y la Juventud (EIJ)

Fomenta las relaciones interpersonales de niñas/os y jóvenes en un marco de equidad y democracia genética.

“Yo fui invitada para participar en el Promujer, desde antes de que se abriera ningún centro, en las oficinas de San Antonio Abad, como coordinadora en atención a la historia que yo tenía en el movimiento social y las ONG’s. Paty Olamendi nos reunió y empezamos armarle el rumbo al Instituto, desde los perfiles de la gente que tenía que colaborar, el proceso de integración al programa, qué unidad abrir primero, etc. Se pensó en mí para abrir la primera unidad en Venustiano Carranza, pero pasó algo en Iztacalco, el PRI peleaba por el lugar que se le había destinado al In-mujeres y con el afán de defender el lugar y no cedérselo al PRI se apoyó la apertura de la Unidad Iztacalco y posteriormente fue la de Venustiano

Carranza. Siempre ha sido un motivo de satisfacción y de gusto, me calienta el corazón haber sido fundadora en este proceso.”⁴³

3.1.3 Programas

El Instituto de las Mujeres enmarca sus actividades en sus 9 ámbitos de acción y líneas estratégicas establecidas;

- **Salud**
- **Educación**
- **Ciudadanía**
- **Mujer y Familia**
- **Medios de comunicación**
- **Estudios Legislativos**
- **Participación Económica**
- **Medio Ambiente y Vivienda**
- **Prevención y Combate a la Violencia**

Estos ámbitos responden a objetivos con los que, a través de su cumplimiento, se buscó lograr la misión del Inmujeres. A continuación se presenta el objetivo de cada ámbito.

SALUD

Impulsar acciones con perspectiva de género que comprendan de manera integral la salud de las mujeres, tomando en cuenta su ciclo de vida; así como incidir en la prevención y tratamiento de enfermedades y problemas propios de las mujeres o que se derivan de omisión o discriminación en la atención y que vulneran su situación de desarrollo social y personal.

⁴³ Entrevista con Alma Romo, directora del Sistema de Unidades Delegacionales del Inmujeres DF

EDUCACIÓN

Promover acciones que introduzcan la perspectiva de género en el ámbito educativo formal e informal; así mismo revalorizar el papel de las mujeres en la sociedad, erradicar el analfabetismo, garantizar el acceso sin discriminación a todos los niveles y modalidades del sistema educativo, su permanencia y eficiencia terminal.

CIUDADANÍA

Promover la participación ciudadana de las mujeres a fin de incorporar sus demandas y sus necesidades en la agencia pública, a través del impulso a la construcción y consolidación de su papel como ciudadanas, entendiendo por ésta el proceso a través del cual las personas conocen, ejercen y amplían sus derechos en todos los ámbitos.

MUJER Y FAMILIA

Promover la coordinación interinstitucional y la corresponsabilidad social para desarrollar políticas públicas de atención integral a la niñez, que apoyen a las familias en general y a las mujeres trabajadoras en particular, así como promover las responsabilidades compartidas en la familia.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Visibilizar la condición de las mujeres en los medios de comunicación desde la pluralidad de imágenes equitativas, para promover la construcción de una cultura de equidad de género, a través de la formación de recepciones críticas.

ESTUDIOS JURIDICOS Y LEGISLATIVOS

Promover el conocimiento y reconocimiento de los derechos de las mujeres, buscando que éstos se reflejen en los ordenamientos jurídicos vigentes, procurando su protección, respeto y cumplimiento; propiciando la sensibilización, capacitación y formación de funcionarios, servidores(as) públicos (as),

favoreciendo la obtención de herramientas jurídicas que posibiliten a las mujeres, la igualdad jurídica y el acceso a la justicia.

PARTICIPACIÓN ECONÓMICA

Analizar el mundo del trabajo en el que se insertan las mujeres, identificando los factores que contribuyen a la segmentación y segregación de los mercados laborales a fin de diseñar políticas públicas de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres que favorezcan la equidad de género en el ámbito laboral.

MEDIO AMBIENTE Y VIVIENDA

Promover acciones tendientes a construir una cultura entre las mujeres del Distrito Federal, de cuidado y preservación del entorno, así mismo impulsar la flexibilización de las condiciones, para que las mujeres puedan acceder a la adquisición de una vivienda, con espacios y servicios adecuados, integrados al entorno ecológico y con una plena seguridad jurídica en su tenencia, atendiendo principalmente aquellos casos que se refieran a asentamientos en zonas insalubres y/o de alto riesgo.

A continuación se presentan los programas del In-mujer:

SALUD

*Mujer y Salud Mental

Objetivo: generar espacios que faciliten en trabajo individual y colectivo con respecto a la salud mental, de manera integral desde la perspectiva de equidad de género.

EDUCACIÓN

*prevención de embarazo en los jóvenes de 12 a 19 años

Objetivo: fomentar el ejercicio responsable, seguro y placentero de la sexualidad, así como la promoción de una maternidad-paternidad responsable entre la población joven del Distrito Federal.

*Alfabetización desde la perspectiva de equidad entre los géneros

Objetivo: promover el derecho a la educación básica de las mujeres jóvenes y adultas en el Distrito Federal, desde la perspectiva de género, a fin de impulsar la eliminación de estereotipos y formas discriminatorias de género y favorecer el desarrollo personal y laboral de las mujeres.

*Formación permanente

Objetivo: implementar un programa de formación permanente, que favorezca y promueva la profesionalización del personal del Instituto y la sensibilización en perspectiva de equidad de género en los/las servidores/as públicos/as.

CIUDADANÍA

*Valoración del trabajo doméstico y reconocimiento de los derechos de las trabajadoras del hogar

Objetivo: dignificar el trabajo doméstico que realizan todas las mujeres en el Distrito Federal.

*Biografías comunitarias de mujeres en lucha por los derechos ciudadanos en el D.F.

Objetivo: divulgar la participación de las mujeres en la construcción de la ciudadanía en el Distrito Federal para reconocer y valorar la participación de las mujeres en todos los ámbitos de participación y desarrollo.

*Campaña 8 de marzo “Día Internacional de la Mujer”

Objetivo: sensibilizar a la población en general sobre los derechos de las mujeres, a través de la visibilización de sus problemas, logros, alcances y retos en todos los ámbitos del desarrollo del DF.

MUJER Y FAMILIA

*Hasta que la muerte del amor nos separe

Objetivo: fomentar la calidad de vida y el desarrollo humano de la pareja y prevenir las relaciones destructivas y violentas a partir de la sensibilización en el conocimiento y ejercicio de sus derechos en la adquisición de habilidades de relación interpersonal en el tiempo inmediato anterior a contraer matrimonio civil.

*Prevención y combate a la violencia

Objetivo: documentar, visibilizar y sensibilizar sobre el hostigamiento sexual en el trabajo a los diversos actores que conforman la esfera laboral.

*Hostigamiento sexual en el trabajo

Objetivo: impulsar acciones encaminadas a sensibilizar a la población en torno a las consecuencias y dimensiones del hostigamiento sexual en el trabajo a fin de prevenir su práctica.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

*Inmujer en los medios

Objetivo: posicionar al Instituto de las Mujeres del Distrito Federal (Inmujeres) en los medios de comunicación con el fin de que nos demanden información sobre los programas y proyectos que instrumentamos así como sobre todas nuestras actividades relativas a promover y difundir los derechos humanos de las mujeres y una cultura de equidad entre los géneros.

*Campaña de prevención de cáncer de mama

Objetivo: sensibilizar a la población en general sobre las ventajas de la detección oportuna del cáncer de mama.

ESTUDIOS JURIDICOS Y LEGISLATIVOS

*Promoción de los derechos de las mujeres

Objetivo: proporcionar asesoría jurídica integral a las mujeres del Distrito Federal

*Promoción y difusión de los derechos de las mujeres

Objetivo: promover y difundir diversos temas jurídicos desde la perspectiva de equidad entre los géneros.

PARTICIPACIÓN ECONÓMICA

*Normalización y certificación de competencias laborales del servicio doméstico

Objetivo: generar Normas Técnicas de Competencia Laboral correspondientes a las funciones relativas de los servicios domésticos que permitan certificar los conocimientos, habilidades y destrezas de ese sector de trabajadoras/es.

*Microcréditos para mujeres

Objetivo: impulsar el otorgamiento de crédito a mujeres organizadoras en torno a proyectos productivos a fin de estimular y fortalecer su organización participación y autogestión en la vida económica de su comunidad, a través de los centros Integrales de Apoyo a la Mujer, en coordinación con el Fondo para Consolidación de la Micro empresa (FOCOMI) y el Programa de Micro créditos para mujeres.

*Impulso a micro empresas de mujeres

Objetivo: impulsar proyectos productivos microempresarios de bienes y servicios, dirigidos y operados por mujeres del D.F.

*Alternativas de capacitación para el trabajo

Objetivo: establecer acuerdos interinstitucionales permanentes con instancias y organismos de capacitación laboral a fin de fortalecer el impulso y/o consolidación de la mujer trabajadora en la vida económica de su comunidad.

MEDIO AMBIENTE Y VIVIENDA

*Ecosistema urbano y salud de los habitantes de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México

Objetivo: sensibilizar y capacitar a la población del Distrito Federal sobre la contaminación del aire y su impacto en la salud, a fin de que tome decisiones informadas y asuma mejores prácticas de consumo, desde la perspectiva de equidad de género.

3.2 Unidad Tlalpan

Se tiene el antecedente de que el inmueble que aloja las instalaciones actuales del Inmujeres Tlalpan, durante mucho tiempo fungió como residencia oficial de los Delegados políticos que ocupaban este puesto en Tlalpan.

Posteriormente esta función terminó y pasó a operar como sede de la organización sindical Confederación Nacional de Organizaciones Populares (CNOP).

Fue durante la administración del Delegado en Tlalpan Martínez de la Rocca conocido como el “Pino”, cuando mediante un procedimiento administrativo se recupera el inmueble que estaba en poder de la CNOP.

1997-1998

La casa blanca ya en manos de la Delegación Tlalpan se utiliza para desarrollar Proyectos de Desarrollo Social, surgiendo así la “Casa de Atención a la Mujer Maltratada y niños en situación vulnerable”(CAMYNOS). Esta institución es coordinada por la Lic. Maricela Contreras Julián. Los principales servicios que se ofrecen son: consulta médica y orientación psicológica y jurídica. El personal que atiende estos servicios proviene de diferentes áreas de la Delegación Política Tlalpan.

11 de Mayo de 1998

A partir de esta fecha CAMYNOS comienza a funcionar dentro del Programa para la Participación Equitativa de la Mujer (PROMUJER), obteniendo el nombre de CIAM (Centro Integral de Apoyo a la Mujer) incorporando actividades relativas a la construcción de la Cultura Ciudadana, Desarrollo Económico y de Trabajo y Difusión de actividades con niños y niñas bajo el enfoque de género. Los recursos provienen de la Delegación Tlalpan.

11 de agosto de 1999

Se crea el Instituto de las Mujeres del DF como Órgano Desconcentrado de la Secretaría de Gobierno del DF. El CIAM Tlalpan continúa operando con el mismo esquema. La Dra. Raquel Larson es designada como coordinadora en el primer trimestre de este año, sustituyendo a Maricela Contreras. Raquel Larson renuncia a finales de 1999, así como la mayoría de las asesoras de las áreas. A mediados de este año secretarías, psicólogas, abogados, trabajadoras sociales adscritas a la Delegación Tlalpan que prestaba sus servicios en la unidad desde 1998, son retirados y reincorporados a la Delegación. De esta forma el CIAM trabaja únicamente con personal adscrito al INMUJERES DF.

2000

A partir del primer mes de este año se designa como coordinadora a la Lic. Judith Díaz Luna. El centro cuenta con un vehículo, camioneta Urvan y un chofer adscrito a la Delegación Tlalpan. En esta fecha se realiza el encuentro Rural de Mujeres.

31 de enero de 2001

Se fortalece el Instituto de la Mujer, asignándole la operación y coordinación de los CIAM, en cada una de las 16 Delegaciones, quedando adscrito a la Secretaría de Desarrollo Social como órgano Desconcentrado del DF, estableciéndose legalmente el (CIAM) “*Yaocihuatl* Tlalpan” operando con 6 áreas. En este año se realiza el primer Encuentro Regional de Mujeres por una Ciudad

con Equidad. Cabe señalar que el nombre “*Yaocihuatl*” que significa Mujer guerrera, fue acordado por el gusto de todas las personas que integraron en ese momento la Unidad en Tlalpan.

28 de febrero de 2002

Se publica en la Gaceta oficial del DF la ley del INMUJERES como Órgano Público Descentralizado de la Administración Pública del GDF, denominado INMUJERES DF con personalidad jurídica propia, autonomía técnica y gestión para el cumplimiento de sus atribuciones.

Desaparece la denominación CIAM (Centros Integrales de Apoyo a la Mujer) para ser sustituidos por las unidades del Instituto de las Mujeres del DF.

A principios de este año renuncia a la coordinación la Lic. Judith Díaz Luna. La Lic. Claudia Elena Red es quien ocupa este cargo hasta el año 2003. A camioneta asignada a la Unidad es devuelta a la Delegación Tlalpan recurso que hasta la fecha no volvió a tener esta institución.

2003

De 2003 a 2004 ocupa la coordinación la Unidad del Instituto de las Mujeres Tlalpan, la Maestra Grisel Castro Nieto.

2004

De 2004 a 2005 coordina la Unidad Tlalpan la Lic. Yazmín González López.

2005

Yazmín González López es sustituida en este año y hasta la actualidad por la Coordinadora Ing. Patricia Silva Rosales.

2007-2008

Termina la gestión de la Lic. Luz Rosales Esteva como Directora General del Instituto de las Mujeres del DF y es sustituida por la Lic Martha Lucía Micher Camarena.

A partir del 1 de enero de 2007, el personal de honorarios pasa a ser personal de confianza especialista en género adscritos al Gobierno del DF.

2008

A finales del mes de febrero del año en curso deja de fungir como Coordinadora de la Unidad Tlalpan la Ing. Patricia Silva Rosales y es sustituida por la Lic. Karla Vilchis.

3.2.1 Programas que ofrece la Unidad Tlalpan

Desarrollo Personal y Colectivo (DPC)

*Taller “Sexualidad para mujeres”

Objetivo: abrir un espacio para que las mujeres se informen acerca de los temas de sexualidad, así como para que pregunten sus dudas.

*Plática “Autoestima para mujeres”

Objetivo: que las mujeres reconozcan la importancia de conocerse y valorarse a sí mismas.

*Asesorías individuales

Asesoría Jurídica y Orientación Integral (AJOI)

***Plática “Pensión alimenticia”**

Objetivo: que las participantes conozcan los derechos y obligaciones a contemplar en la tramitación de la pensión alimenticia.

***Plática “Divorcio”**

Objetivo: que las participantes conozcan los derechos y habilidades a contemplar en la tramitación de un divorcio.

***Asesorías individuales**

Construcción de Cultura Ciudadana (CCC)

***Plática “Codependencia (relaciones destructivas)”**

Objetivo: que las mujeres reconozcan las características de una relación en donde exista codependencia y la forma de cómo salir de ésta.

***Plática “La separación de los amantes”**

Objetivo: que las personas participantes identifiquen los sentimientos y emociones que generan la separación de pareja para mejorar la toma de decisiones.

***Taller “Resolviendo mis conflictos de manera creativa”**

Objetivo: identificar habilidades sociales para la resolución positiva de los conflictos.

***Plática “¿Cómo me estoy comunicando?”**

Objetivo: identificar elementos de la comunicación asertiva.

Desarrollo Económico y Trabajo (DET)

*Plática “Búsqueda de empleo”

Objetivo: identificar herramientas básicas para emprender la búsqueda de empleo.

*Asesoría personalizada para la búsqueda de empleo

CAP. 4 DESARROLLO DE CASO PRÁCTICO

En el presente capítulo se presenta la elaboración de la propuesta de campaña para el Inmujeres DF unidad Tlalpan. En dicho capítulo se desarrollarán y explicarán la estrategia creativa y la estrategia de medios, que son la base y estructura de una campaña de publicidad.

4.1 Grupo objetivo

*Demográfica: Mujeres de 20 a 40 años de edad, de nivel socioeconómico D, C y C+

*Geográfica: Mujeres (urbanas y rurales) que habiten en el DF específicamente en la Delegación Tlalpan

4.2 Resultados de la investigación de mercados

De acuerdo a los datos arrojados en la investigación de mercados y en general podemos considerar puntualmente lo siguiente:

- la mayor parte de la población femenina a quienes se les aplicó el cuestionario **no conocen el Instituto de las Mujeres del DF, y mucho menos que existe un módulo en la Delegación Tlalpan**
- la mayor parte de las mujeres cuestionadas no saben cuáles son los servicios que brinda el Inmujeres
- un porcentaje mínimo de la población ha hecho uso de los servicios del Inmujeres, de las cuales el 99% considera que son muy buenos
- gran parte de las mujeres encuestadas se han enterado del servicio por referencia personal y en segundo término por parte de los medios de comunicación en donde la televisión sigue siendo el medio principal

- el grueso de la población considera necesarios los servicios
- el grueso de la población que ha hecho uso de los servicios son mujeres de entre 35 y 50 años
- las mujeres que han hecho uso de los servicios consideran la posibilidad de recurrir nuevamente a usarlos

Al final de este estudio podemos determinar que 400 mujeres hoy en día conocen el Instituto de las mujeres y saben cuáles son los servicios que ofrece, los cuales son completamente gratuitos, gracias al apoyo del Gobierno Capitalino del DF.

Pero también podemos determinar **que es necesario hacer de su conocimiento, mediante otras formas de comunicación, la existencia del Inmujeres DF, unidad Tlalpan.**

4.3 Brief creativo

BRIEF PRODUCTO

Marca: Instituto de las mujeres del DF, unidad Tlalpan

Concepto: “Cuenta con nosotras”

1. ANTECEDENTES

El Instituto de las Mujeres del Distrito Federal ha contado con el apoyo del Gobierno Capitalino para lanzar campañas de publicidad en diversos medios. Sin embargo, cada unidad como tal, no ha tenido la misma fortuna ya que cada equipo de trabajo se vale de sus propios medios para difundir sus servicios en las localidades aledañas a a la ubicación de la unidad. Por lo tanto, la unidad del Inmujeres DF Tlalpan, no ha contado anteriormente con ninguna Campaña de

publicidad que difunda los servicios que ésta ofrece.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Esta campaña que se pretende lanzar es una campaña informativa, que pretende dar a conocer a la población de la Delegación Tlalpan, los servicios que ofrecen en la unidad *Yaocihuatl*.

3. GRUPO OBJETIVO

Mujeres que habiten en la delegación Tlalpan, de 20 a 40 años de edad, de nivel socioeconómico D, C y C+⁴⁴ que necesiten ser asesoradas psicológicamente, legal y jurídicamente o bien que se encuentren en el proceso de la búsqueda de empleo o interesadas en tomar pláticas y talleres que les ayuden a mejorar su calidad de vida.

- CONSUMER INSIGHT

Las mujeres que reciban dicha información se van a sentir apoyadas y seguras en las diversas situaciones en que se puedan encontrar.

- ACCIÓN REQUERIDA

Que las mujeres que habitan en la delegación Tlalpan hagan uso de los servicios que el Inmujeres DF les ofrece, claramente las que se encuentren en la necesidad de hacer uso de los mismos.

Por otra parte, que las mujeres que reciban dicha información se la transmitan a otras mujeres. Ya sea entregándoles las postales o bien el tríptico, o bien indicándoles que en el cartel se encuentra la dirección y los teléfonos de la Institución.

4. ESTRATEGIA

La estrategia que se pretende utilizar es por medio de una campaña de publicidad que se conforma de carteles, postales y trípticos. De modo que las mujeres interesadas en los servicios acudan a la unidad *Yaocihuatl* a hacer uso de ellos.

5. ELEMENTOS MANDATORIOS

Logotipo del Instituto de las Mujeres

⁴⁴ La Asociación Mexicana de Agencias de Investigación (AMAI) define que en el nivel socioeconómico **D** se consideran como características: bajos ingresos, educación básica, obreros; para el nivel **C** se consideran características como: ingresos o nivel de vida medio, educación básica y media superior y para el nivel **C+** se consideran como características: ingresos ligeramente superiores al medio, educación media superior o licenciatura, casa propia, y algunas comodidades como automóvil, pagos con tarjetas.

Logotipo de la Delegación Tlalpan

Logotipo de la Ciudad de México

4.4 Estrategia creativa

4.4.1 Objetivo de publicidad

Realizar una campaña de publicidad social informativa en donde se difunden los servicios que ofrece el Inmujeres DF unidad Tlalpan

4.4.2 Concepto creativo

Cuenta con nosotras

4.4.3 Racional creativo

Gracias a que las mujeres somos más solidarias y pertenecemos al Inmujeres, sabemos cuáles son tus necesidades y te queremos apoyar porque apoyadas nos sentimos más seguras.

4.4.4 Insight

Me voy a sentir apoyada y a su vez segura.

4.4.5 Posicionamiento actual

Institución respaldada por el gobierno que ofrece diversos servicios.

4.4.6 Posicionamiento deseado

Inmujeres es una amiga que te apoya, te comprende y te ofrece lo que tú necesitas.

4.4.7 Tono

Directo-emotivo

4.4.8 Copy

Algunas de las cabezas (*copys*) que se utilizarán en las ejecuciones son las siguientes:

a) Cartel:

“Estamos contigo”

b) Postales:

1. “Estamos contigo...te cuidamos”
2. “Estamos contigo...te apoyamos”
3. “Estamos contigo...te escuchamos”
4. “Estamos contigo...te preparamos”

c) Tríptico:

“Estamos contigo”

4.5 Estrategia de medios

4.5.1 Selección de medios

A través de los medios seleccionados se dará a conocer la propuesta de campaña de publicidad social para el Inmujeres DF, unidad Tlalpan. Por lo tanto, el primer medio que se eligió para utilizar el **cartel**.

La razón por la cual se eligió es porque es un medio que tiene las siguientes características:

- Selectividad, se encuentra en el punto de venta
- Interés, tiene una idea previa
- El acceso al medio es fácil
- Mayor libertad de expresión
- No se paga por colocarlo
- No hay tanta regulación(en cuanto a creatividad se refiere)
- Es un medio local
- Costos (aunque depende del tiraje)

Por sus características es un medio impreso que forma parte de la publicidad exterior ya que tiene la característica de llamar la atención a la mirada del paso, deja el mensaje sin necesidad de dedicarle tanto mucho tiempo.

Además de que los carteles serán colocados en las escuelas algunos kínder de la delegación, en todas las Primarias y en algunas Secundarias; así como en

centros Deportivos, algunas tiendas de abarrotes, y en los Mercados establecidos de la delegación Tlalpan.

El segundo medio que se seleccionó son las **postales** porque cubren las siguientes características:

- Es un medio que te permite desarrollar en mayor proporción lo creativo
- Para el consumidor es gratuito y en la mayoría de los casos coleccionable
- Tiene gran impacto
- Se refleja en las ideas mayor una mayor libertad de expresión
- No se paga por su distribución
- Su distribución llega exactamente a manos del público objetivo (target)

Un tercer elemento dentro de la estrategia de medios es un **tríptico**. “Éste es un medio de difusión impreso que tiene como finalidad brindar información profunda y clara sobre un tema determinado a aquellas personas que lo leen. Asimismo se pueden conjuntar imagen y texto, lo cual permite que la información sea aún más específica y representativa”.⁴⁵ Además este que es un medio que entra en la categoría de publicidad directa y en punto de venta cubre las siguientes características:

- Es el medio que permite la mayor selección ya que es personalizado y directo
- La circulación inoperante se elimina simplemente descartando nombres, ya que en el caso de los medios masivos, es imposible evitar a las personas que nos sirven para determinar un producto
- Permite presentar una explicación completa del producto o servicio
- Se adapta a las necesidades de cada anunciante
- Es permanente y se puede leer en varias ocasiones

⁴⁵ BELTRÁN y Cruces, Raúl Ernesto *Publicidad en medios impresos*, Trillas, México, 2003, pág 56

4.5.2 Flow Chart

Para lograr la presencia de la campaña en nuestro público meta, se pretenden mezclar de la siguiente manera los medios que se van a utilizar, el cartel tendrá una continuidad en los 4 meses de duración de la campaña, de modo que estará presente siempre; las postales se entregarán en el mismo tiempo de inicio del cartel, sin embargo, éstas se mezclarán continuamente; y por último entrará el tríptico igualmente de una forma “pulsante” para reforzar lo que ya se haya logrado con los medios anteriores.

De manera que la temporalidad quedará de esta forma:

	Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
(semanas)	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Medio																
CARTEL																
POSTALES																
TRÍPTICO																

4.5.3 Presupuesto

Específicamente no contamos con un presupuesto fijo; sin embargo, éste se ajustará a las posibilidades del Instituto y del apoyo que le brinde la Delegación Tlalpan.

CARTEL

En el caso del cartel sólo será el costo de impresión y no de inserciones, debido a las características de éste medio.

Cada cartel tendrá una medida de 60 x 40 y el costo de impresión de un millar de carteles a cuatro tintas será aproximadamente de \$8, 000 incluyendo el costo del papel, de los colores, de la impresión y del trabajo de diseñador.

MEDIO	Características	Cantidad	Costo unitario	Costo total
CARTEL	Impresión en plotter de 90x60 cms en papel photo glossy. Estarán en las escuelas primarias, secundarias y kínder. Además de los mercados locales y los centros deportivos de la delegación Tlalpan (dos en cada lugar)	200	\$95.00	\$19,000.00

POSTALES

Un caso similar es el de las postales ya que solo tenemos que invertir en la impresión, puesto que no es un medio que se inserte.

MEDIO	Características	Cantidad	Costo unitario	Costo total
POSTALES	<p>Impresas en papel couche de 135 gramos, 4x1 tintas de 10x14cms.</p> <p>Se entregarán en las escuelas que se han seleccionado, así como en los mercados y los centros deportivos, para complementar la información que antes ha sido revisada en los carteles.</p>	800 (200 juegos)	\$10.00	\$8,000.00

TRÍPTICO

Al igual que los dos medios anteriores el tríptico es un medio directo, que se entrega de mano en mano a la gente, en este caso se le entregará a las mujeres que cumplan las características que marca el público meta.

MEDIO	Características	Cantidad	Costo unitario	Costo total
TRÍPTICO	Impresas en papel couche de 135 gramos, 4x1 tintas de 10x14cms. Se entregarán en las escuelas que se han seleccionado, así como en los mercados y los centros deportivos, para complementar la información que antes ha sido revisada en los carteles.	800 (200 juegos)	\$10.00	\$8,000.00

4.6 Ejecuciones

Postal 1



Postal 2



Tlalpan Unidad Yaocihuatl/
Carretera Federal a Cuernavaca No 2
Col. La Joya. C.P 14090
Tel. 55 13 59 85 Fax 55 73 21 96



Postal 3



Tlalpan Unidad Yaocihuatl/
Carretera Federal a Cuernavaca No 2
Col. La Joya. C.P 14090
Tel. 55 13 59 85 Fax 55 73 21 96



Postal 4



Tlalpan Unidad Yaocihuatl/
Carretera Federal a Cuernavaca No 2
Col. La Joya. C.P 14090
Tel. 55 13 59 85 Fax 55 73 21 96

Ciudad México
Capital en Movimiento

TALPAN

Inmujeres-DF
Instituto de las Mujeres del Distrito Federal

Como se puede observar hay cuatro postales, cada una indicando los servicios que se ofrecen en la unidad del Inmujeres DF Tlalpan. Pero quiero resaltar que las cuatro postales son un rompecabezas que en conjunto forman una mariposa, y a su vez, en cada ala de la mariposa se encuentran visibles mediante imágenes los servicios que se ofrecen en la unidad *Yaocihuatl*.

También quiero destacar que las postales en conjunto forman una mariposa, que es la imagen que predomina en la campaña, debido a que en el 2008 se cumple el décimo aniversario del Instituto de las Mujeres del DF, de manera que se acordó, dentro del instituto en el área de difusión, que la imagen predominante en las campañas sería una mariposa con la finalidad de reflejar “la libertad”.

Asimismo, los colores que predominan en la campaña son rosas, blancos, verdes y morados, que son los colores institucionales.

Es importante aclarar que los elementos anteriormente descritos (colores, imágenes, etc.), también se verán reflejados en las siguientes ejecuciones que son el cartel y el tríptico.

Postales armadas

Frente

Estamos contigo... te cuidamos *Estamos contigo... te apoyamos*

Asesoría Psicológica *Búsqueda de empleo*

Estamos contigo... te escuchamos *Estamos contigo... te preparamos*

Asesoría legal y jurídica *Pláticas y talleres*

The image features a central butterfly graphic with a green body and pink wings. The wings are filled with various small photographs showing people in different settings, such as a person talking on a phone, a group of people, a woman looking at a document, and people in a workshop. The background is white with faint pink butterfly silhouettes and a decorative pink and green wave at the bottom. The text is written in a cursive, pink font and is arranged in a grid-like structure around the butterfly.

Atrás



Tlalpan Unidad Yaocihuatl/
Carretera Federal a Cuernavaca No 2
Col. La Joya. C.P 14090
Tel. 55 13 59 85 Fax 55 73 21 96

Tlalpan Unidad Yaocihuatl/
Carretera Federal a Cuernavaca No 2
Col. La Joya. C.P 14090
Tel. 55 13 59 85 Fax 55 73 21 96

 Ciudad México
Capital en Hermandad

 Tlalpan

 Inmujeres-DF
Instituto de las Mujeres del Distrito Federal

 Ciudad México
Capital en Hermandad

 Tlalpan

 Inmujeres-DF
Instituto de las Mujeres del Distrito Federal

Tlalpan Unidad Yaocihuatl/
Carretera Federal a Cuernavaca No 2
Col. La Joya. C.P 14090
Tel. 55 13 59 85 Fax 55 73 21 96

Tlalpan Unidad Yaocihuatl/
Carretera Federal a Cuernavaca No 2
Col. La Joya. C.P 14090
Tel. 55 13 59 85 Fax 55 73 21 96

 Ciudad México
Capital en Hermandad

 Tlalpan

 Inmujeres-DF
Instituto de las Mujeres del Distrito Federal

 Ciudad México
Capital en Hermandad

 Tlalpan

 Inmujeres-DF
Instituto de las Mujeres del Distrito Federal

Cartel



Inmujeres-DF

Instituto de las Mujeres del Distrito Federal



Estamos contigo.

Te ofrecemos :

Asesoría Psicológica

Asesoría Jurídica y Legal

Búsqueda de Empleo

Pláticas y Talleres



Tlalpan Unidad Yaocihuatl Carretera Federal a Cuernavaca
No. 2 Col. La Joya. C.P. 14090 Tel 55 13 59 85/ Fax 55 73 21 96

Tríptico

CONCLUSIONES

Hoy en día la importancia que tiene el comunicólogo al realizar una campaña de índole social ha adquirido un gran valor, ya que si bien en la Universidad se adquiere el conocimiento básico para elaborar una campaña, en donde dicho conocimiento requiere de saber que existe un emisor interesado en emitir un mensaje que se hará llegar por distintos medios a receptores interesados en el mensaje, la forma en que éste lo haga será trascendental para los grupos objetivos de los mensajes publicitarios. Sin embargo, en la realización de una campaña no queda de lado la ética que se tiene con la profesión, aunado a la ética personal, puesto que la elaboración de una campaña de publicidad no es un trabajo sencillo.

Asimismo, podemos agregar la responsabilidad social que el comunicólogo tiene a cargo, ya que el compromiso que ha adquirido durante sus estudios lo pondrá en práctica en el área laboral. Además de que está en él el hecho de poder generar en la sociedad reflexión y conciencia al ejecutar campañas que aborden los problemas sociales de mayor trascendencia que aquejan hoy en día.

Aunque cabe señalar que el hecho de que el comunicólogo lleve a cabo cientos de campañas sociales no garantiza el cambio en la sociedad ni en los grupos a los que van dirigidas dichas campañas, ya que para eso se requiere de más acciones como por ejemplo, tener interés por informar a la sociedad acerca de lo que acontece, tener interés en participar en la elaboración de campañas, tener iniciativa para proponer alternativas, pero sobre todo tener claro que su labor es ejecutar mensajes publicitarios claros que lleven a un cambio de actitud.

Es por esto que la labor del comunicólogo adquiere gran importancia ya que al trabajar en conjunto con quienes realizan publicidad social, ya sea el gobierno o las Organizaciones No Gubernamentales (ONG's) se han visto grandes logros y buenos resultados ante situaciones de contingencia, prevención de enfermedades o simplemente informar acerca de diversos temas.

Por otra parte también quiero recalcar que consideré necesario ejemplificar los diferentes tipos de campañas debido a que es muy relevante saber que de acuerdo a la información que se desee comunicar será el tipo de campaña que se debe realizar, puesto que no es lo mismo elaborar una campaña para pedir ayuda y apoyar a los damnificados de Tabasco que elaborar una campaña para dar a conocer los derechos de los niños y las niñas. O bien elaborar una campaña de publicidad social para informar acerca de una “Campaña de vacunación” que por lo general son temporales, que una campaña de prevención del cáncer de mamá, por ejemplo.

Asimismo, al saber que tipo de campaña se debe realizar, con base a la información que se desea comunicar, podemos también determinar un *Brief*, según la agencia y la propia campaña. De esta forma recordemos que existen elementos en dicho *Brief* que no deben faltar como por ejemplo el target o público objetivo, el posicionamiento actual del producto o servicio y el posicionamiento deseado. Lo mismo es para la estrategia creativa en donde no debe faltar un objetivo de publicidad así como un concepto creativo rector de dicha creativa; así como para la estrategia de medios.

Consideremos nuevamente que a pesar de que existen diversos formatos que facilitan la elaboración de la campaña, éstos no son absolutos ya que depende de la agencia, que esté llevando a cabo las ejecuciones de la campaña, los elementos que utilizará para realizar la misma.

Por otra parte, quiero señalar que la investigación documental es fundamental en la elaboración de cualquier trabajo de ésta índole, ya que toda la información que se encontró durante la investigación sirvió de manera trascendental para la elaboración de la estrategia creativa, así como para la estrategia de medios. Además de que, como se menciona en el capítulo 1, la investigación documental es de suma importancia ya que el producto final, es decir la campaña, estará basada en datos reales del problema más no en las creencias de quien la ejecute.

Ahora bien quiero mencionar que para poder llegar al concepto creativo hay que recorrer un largo camino, en el caso de la propuesta aquí mencionada la estrategia creativa resultó de diversas alternativas que son: realizar una lluvia de ideas, enlistar los conceptos relacionados con la información que se quiere emitir, recurrir a la información recaudada durante la investigación documental, buscar imágenes que tienen que ver con el producto o servicio o en este caso con el problema y traducirlas en conceptos o frases, buscar ejemplos de campañas similares para generar más alternativas, entre otras técnicas.

Es complejo llegar a un concepto sencillo, por lo general la mayoría de los publicistas intentan hacer algo novedoso, fuera de lo normal, poco ordinario; sin embargo, muchas de las campañas sociales llegan a cumplir sus objetivos gracias a que los mensajes publicitarios se elaboran de una forma clara, precisa, concisa y sobre todo sencilla. Aunque no le resto importancia a las campañas que se desenvuelven de una forma muy poco común.

En mi experiencia para llegar a la estrategia creativa seguí los consejos antes mencionados, aunque sinceramente el concepto creativo es el eje de una campaña y es muy importante tener bien claro lo que se quiere decir, al igual que lo que se quiere lograr. También cabe mencionar que es complejo debido a que una vez encontrando un concepto pueden suceder dos cosas: la primera es que el primer concepto esté siempre presente y pienses que ese es el bueno y el segundo es que no surge uno sino varios y se desencadena una lluvia de ideas lo cual dificulta más la elección puesto que será muy complicado decidir cuál será la mejor opción. Por eso recomiendo que para llegar a una estrategia creativa es necesario indagar, observar, experimentar, buscar y sobre todo no quedarse con lo primero.

Es por eso que si tuviera que recomendar cómo llegar al concepto sólo podría decir que es necesario tener bien claros los objetivos así como tener sino el dominio si un gran conocimiento del tema en cuestión ya que poco se puede hacer ante lo desconocido.

Finalmente quiero recomendar al Inmujeres DF unidad Tlalpan que sería una buena alternativa, además de la propuesta publicitaria que yo hago, realizar otras actividades para complementar la campaña por ejemplo:

1. Llevar a cabo pláticas y talleres para las mujeres. Éstas se podrían realizar en las juntas escolares, en donde se firma la boleta de calificaciones de los hijos puesto que la mayoría de las mujeres se ven obligadas a dejar otras actividades por acudir a dicha actividad, lo cual facilitaría a la ponente la disposición del tiempo y la concurrencia. Además de que podría explicar más detalladamente las actividades del Inmujeres DF Tlalpan, en comparación a lo que puede lograr un medio escrito.
2. Pintar el zaguán de la Unidad *Yaocihuatl* con los colores institucionales (morado-rosa-verde), ya que por la ubicación que tiene entre Av. Insurgentes Sur y Carretera Federal a Cuernavaca que son avenidas con gran afluencia pero muy poca atención, pasa desapercibida la Unidad. También complica su ubicación cuando las usuarias intentan acudir a la misma ya que pareciera una casa común y corriente.
3. Salir a las calles a realizar rondines con megáfonos en donde se comunique a las comunidades aledañas y alejadas del lugar la existencia de dicho instituto, así como de las actividades del mismo.

En conclusión la efectividad de una campaña de publicidad social radica principalmente en la selección de un grupo objetivo; la aplicación de una investigación de mercados al target, la realización de una investigación documental y la elaboración de una estrategia de medios, así como de una estrategia creativa.

Anexo 1



Instituto de las Mujeres del Distrito Federal
 Dirección de Coordinación del Sistema de Unidades
 Unidad en Tlalpan Yaocihuatl Tlalpan

ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Sexo: _____

Edad: _____

Domicilio: _____ Del. _____

1. ¿Conoce el Instituto Nacional de las Mujeres o In-mujeres DF?

SI

NO

2. ¿Cómo se enteró de su existencia?

a)Medios impresos b) Eventos organizados c)Medios electrónicos d)Referencia de otra persona

por el Instituto

(TV-R-Int)

3. ¿Qué servicios le ha brindado el Instituto?

a) Asesoría legal o jurídica
 d) Taller

b) Asesoría psicológica

c) Asesoría, búsqueda de empleo
 e)Orientación e información de otro tipo

4. ¿Cómo califica los servicios (en caso de haberlos utilizado)?

a) Excelentes

b) Buenos

c) Regulares

d) Malos

5. ¿Recurriría nuevamente a utilizarlos?

SI

NO

POR QUÉ _____

Observaciones



Instituto de las Mujeres del Distrito Federal
 Carretera Federal a Cuernavaca No. 2 ·
 Col. La Joya ·
 C.P. 14090 · Deleg. Tlalpan ·
 Tel. 5573 2196 ·



Anexo 2

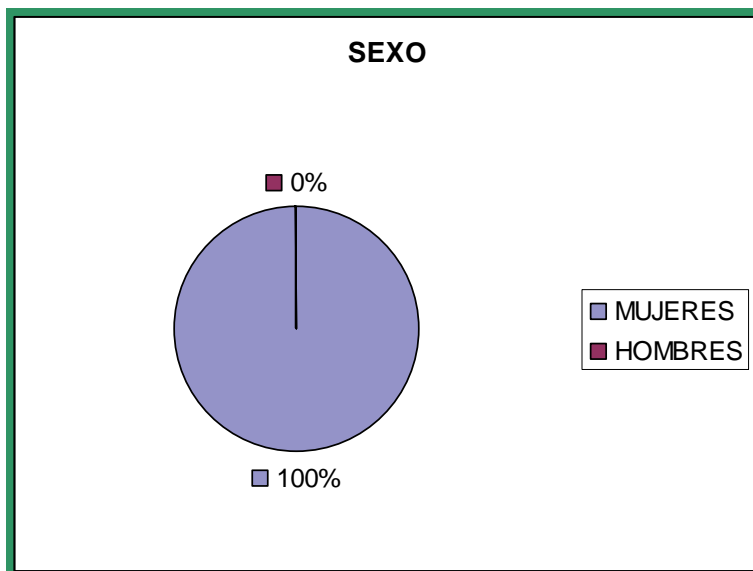


El Gobierno de la Ciudad de México en conjunto con el Instituto de las Mujeres del DF, pone a la disposición de la sociedad capitalina, los servicios de asesoría legal, asesoría psicológica y asesoría para la búsqueda de empleo, así como talleres y pláticas que abarcan las problemáticas sociales más demandadas por la comunidad en el Inmujeres, contando con una unidad en cada Delegación del DF.

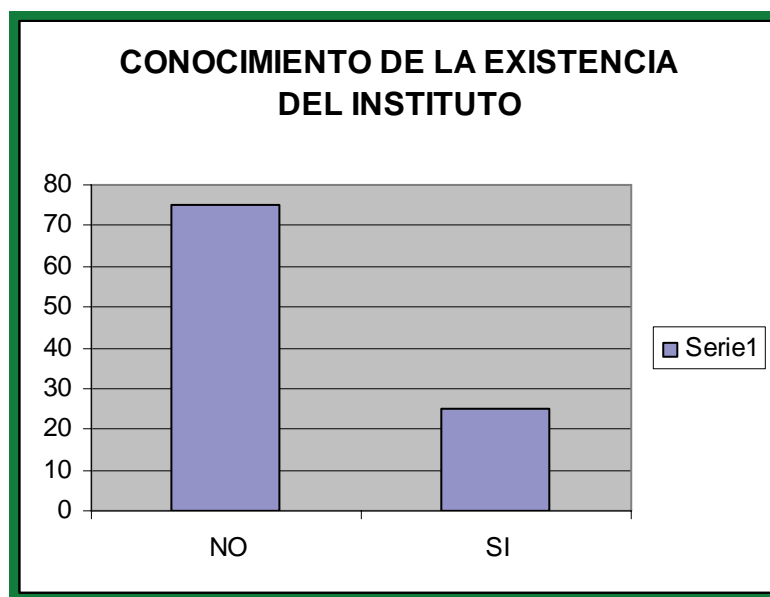
Por su parte, la Unidad del Instituto de las mujeres de la Delegación Tlalpan, Yaocihuatl, se ha dado a la tarea de realizar un análisis estadístico para conocer qué porcentaje de la población conoce la existencia del Instituto, así como los servicios que presta el mismo, con el fin de realizar en mayor proporción un esfuerzo en difundir dichos servicios. Así como contemplar la calidad de los mismos, tratando de mejorarlos, de ser necesario.

En el presente trabajo encontraremos los datos arrojados por el análisis realizado en la Delegación Tlalpan, en las colonias Solidaridad, Miguel Hidalgo y Centro de Tlalpan, al respecto del conocimiento del Instituto de las mujeres del DF y otro tipo de información que nos será de gran utilidad para cubrir el objetivo de dicho estudio.

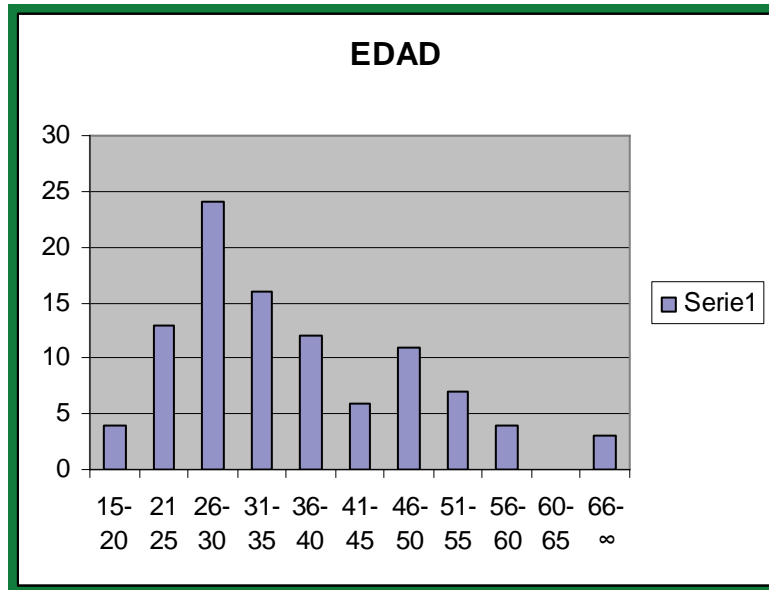
JORNADAS DE SALUD BARRIO ADENTRO



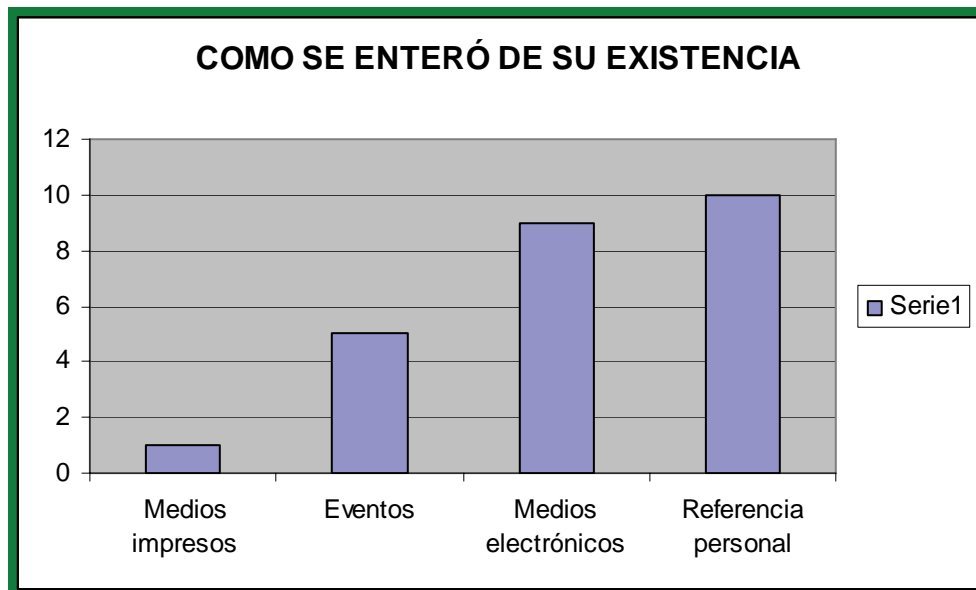
En la gráfica anterior podemos observar que el cien por ciento de la población encuestada fueron mujeres, esto debido a que la mayoría de las personas que acuden a hacer uso de los servicios que se ofrecen son mujeres.



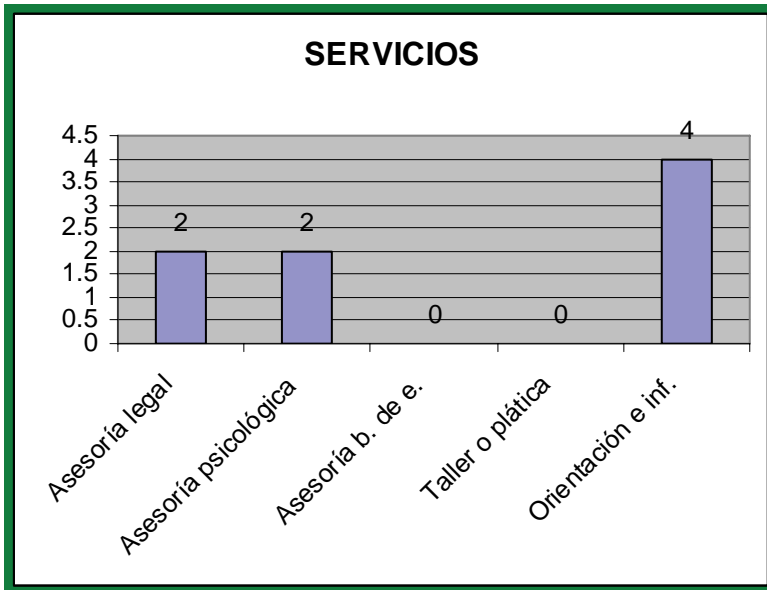
La gráfica mostrada en la parte superior nos indica que de las cien mujeres encuestadas, únicamente el 25%, lo cual equivale a 25 mujeres, tiene conocimiento de la existencia del Instituto de las Mujeres del Distrito Federal. Con lo anterior podemos determinar que un porcentaje mayor al 50% desconoce la existencia del mismo.



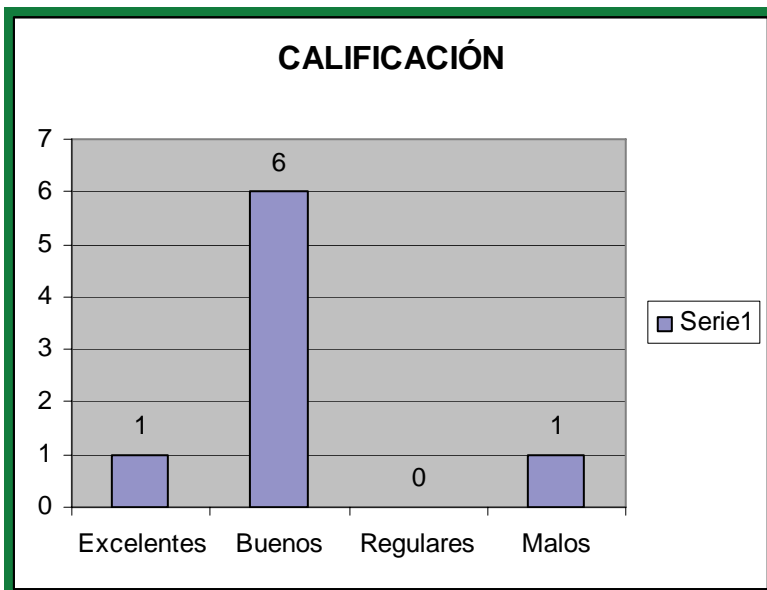
Dentro de la muestra de personas que fue encuestada podemos observar, con ayuda de la gráfica anterior, que el rango de edad con mayor número de mujeres es el que abarca las edades de 26 a 30 años, con lo que podemos determinar que las usuarias de dichos servicios son en su mayoría personas jóvenes.



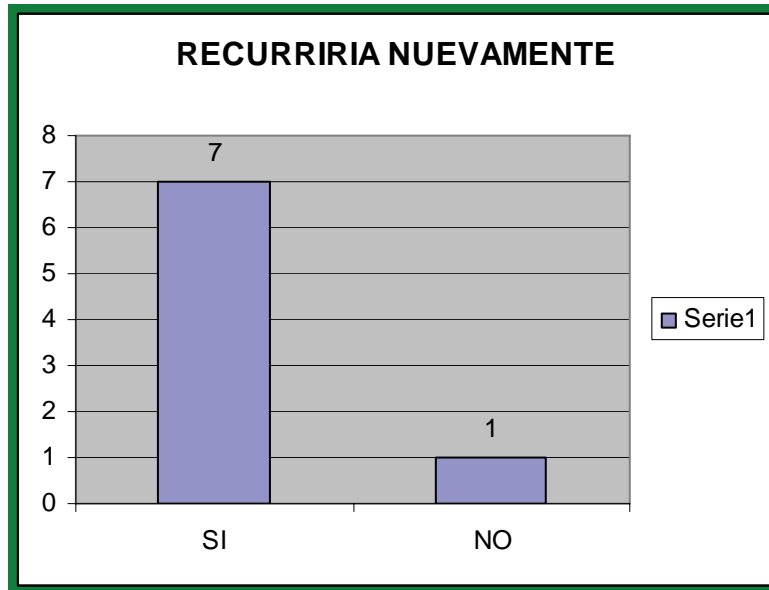
Con el gráfico anterior podemos considerar que la forma en que la gente se ha enterado de la existencia de los servicios que ofrece el Instituto de las Mujeres del Distrito Federal es la referencia personal, en términos de comunicación, el canal de boca en boca es una de las herramientas más eficaces para difundir la existencia del mismo Instituto.



En este punto es importante señalar que de las 25 mujeres que conocen el Instituto y los servicios que éste ofrece, únicamente 8 han hecho uso de los mismos. Sin embargo, destacan 2 mujeres que han recibido la asesoría legal, 2 que han sido atendidas en asesoría psicológica 4 que han recibido orientación e información de otro tipo.



Por otra parte, de las 8 mujeres que han hecho uso de los servicios que ofrece el Instituto de las Mujeres del DF, los cuales se han señalado anteriormente, 6 consideran que los servicios son buenos, una que son excelentes y una que son malos.

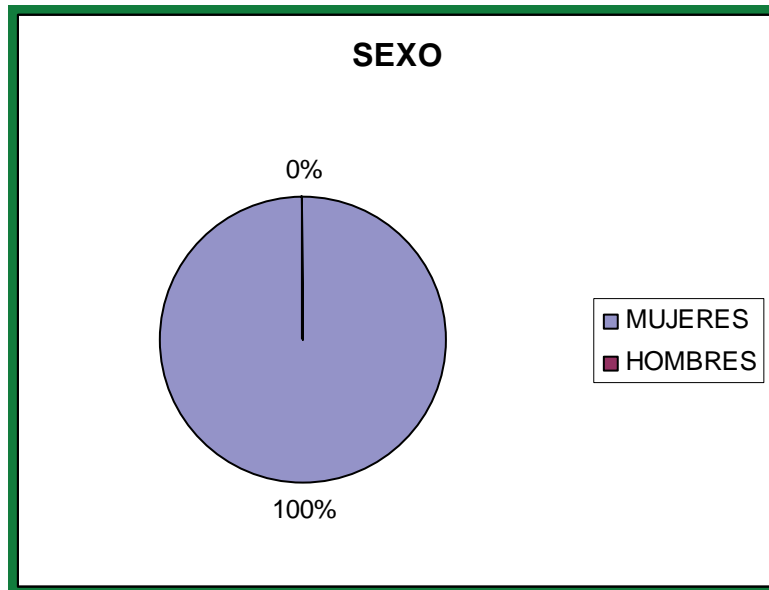


Asimismo, de las 8 usuarias de los servicios que ofrece el Instituto de las Mujeres 7 recurrirían nuevamente y una por su parte, considera que no.

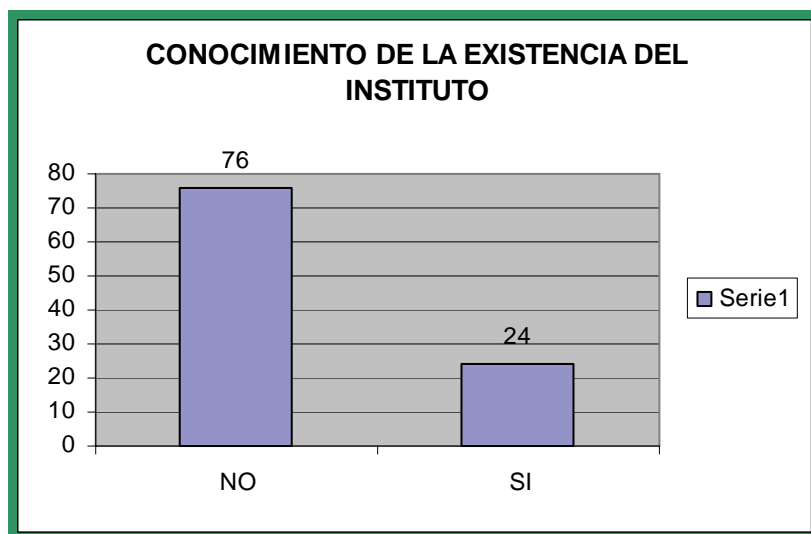
OBSERVACIONES

- consideran que son una fuente confiable para obtener la asesoría legal y psicológica
- es un lugar en donde se cuenta con información fundamental para las problemáticas de hoy en día
- consideran la posibilidad de que aumentaran los módulos de atención e información
- la persona que refiere mal servicio, considera mala información por parte de una Licenciada en cuanto a pensión, además de que no se le brindó la atención necesaria en cuanto a una asesoría legal.

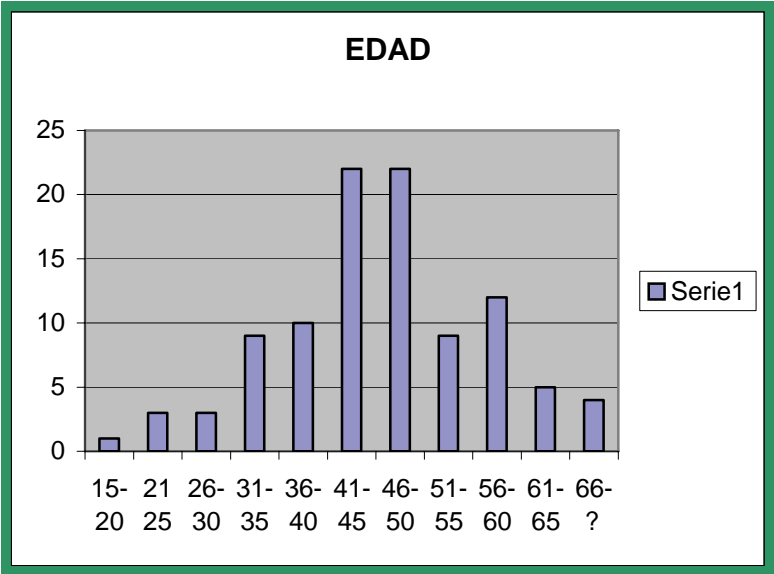
CENTRO DE TLALPAN



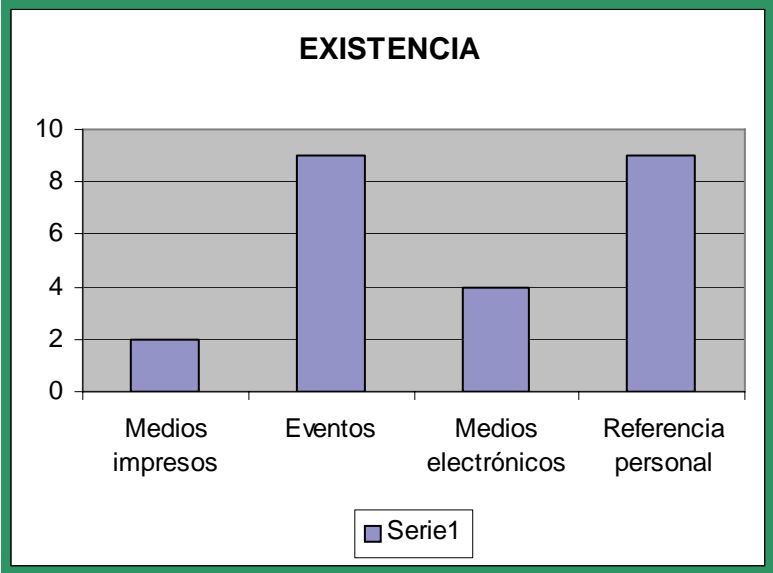
En la gráfica anterior podemos observar que el cien por ciento de la población encuestada fueron mujeres, esto debido a que la mayoría de las personas que acuden a hacer uso de los servicios que se ofrecen son mujeres.



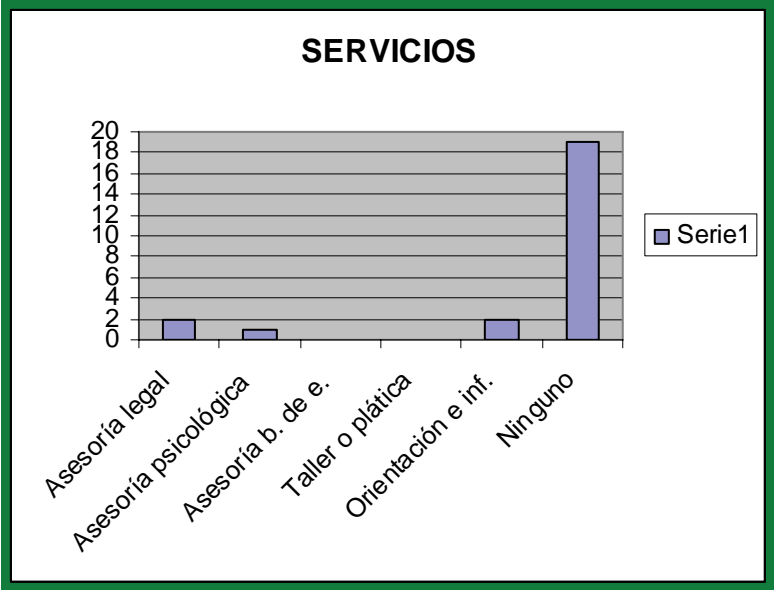
En la gráfica anterior podemos observar que un 76% de la población encuestada desconoce el Instituto de las Mujeres del DF y que sólo un 24% sabe acerca de la existencia del mismo.



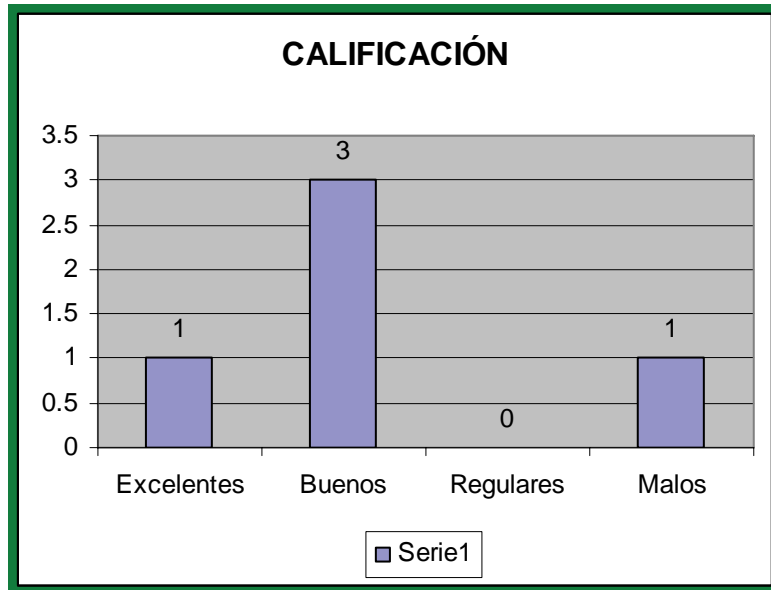
Dentro de la muestra de personas que fue encuestada podemos observar, con ayuda de la gráfica anterior, que hay dos rangos de edad con mayor número de mujeres los cuales abarcan las edades de 41 a 45 y el de 46 a 50, con lo que podemos determinar que las usuarias de dichos servicios son en su mayoría personas adultas. Asimismo es importante considerar que en este caso la población en su mayoría abarcan esas edades, ya que primordialmente acuden para realizarse su estudio de mastografía.



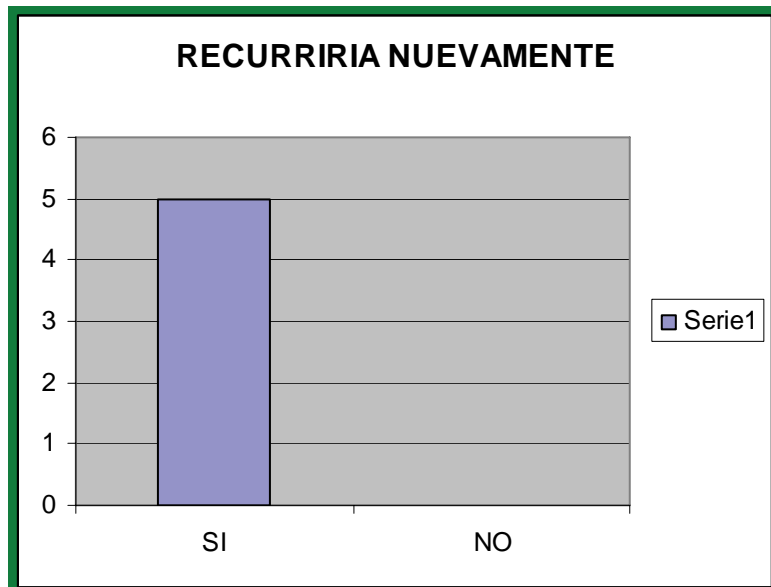
Con la gráfica anterior podemos determinar que tanto los eventos organizados por el Instituto de las Mujeres y la Referencia Personal han sido los medios mediante los cuales la gente se ha enterado acerca de los servicios que se ofrecen en el Inmujeres, Ya que en cada rango encontramos a nueve personas, de las 24 que conocen los mismos.



Es importante observar el resultado que se muestra en la gráfica anterior ya que a pesar de que 24 mujeres conocen la existencia del Instituto de las Mujeres, sólo 2 han hecho uso de la asesoría legal, una de asesoría psicológica y 2 más han recibido orientación e información. Asimismo 19 mujeres conocen la existencia y los servicios que el Inmujeres ofrece; sin embargo, nunca han sido usuarias.



En la parte superior se muestra la calificación que las cinco usuarias dan a los servicios que han recibido. Una persona lo considera excelente, tres lo consideran bueno y una considera mal el mismo.

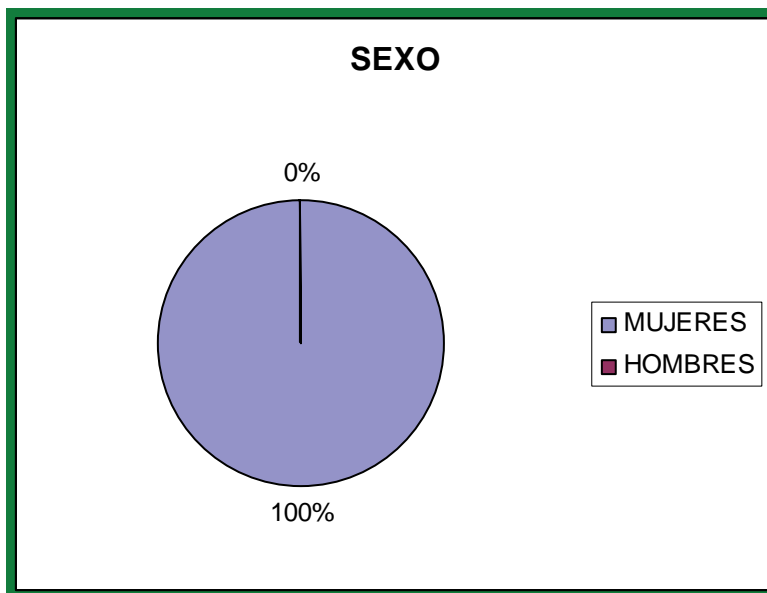


Sin embargo, a pesar de las calificaciones que se obtuvieron en la tabla anterior es necesario señalar que las cinco mujeres recurrirían nuevamente a hacer uso del o los servicios que se ofrecen en el Instituto de las Mujeres.

OBSERVACIONES

- la información que se proporciona por parte del Instituto, es muy interesante
- hoy en día es necesario estar informado y al tanto de un sin fin de temas, para lo cual el Instituto nos brinda la información necesaria
- agradecen los servicios que ofrece el Instituto

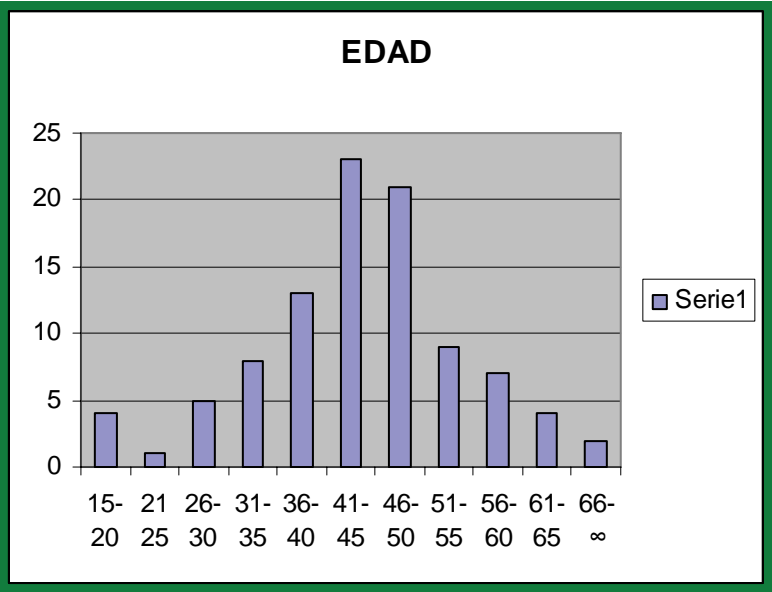
SOLIDARIDAD



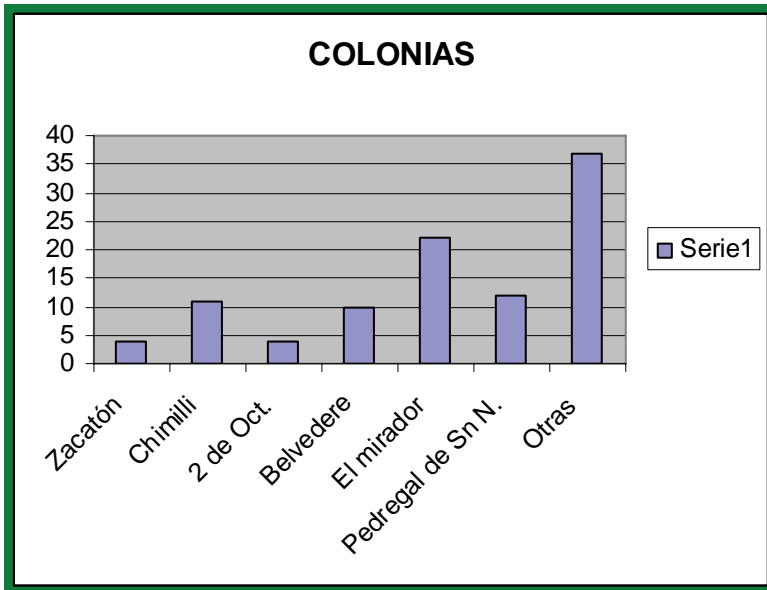
En la gráfica anterior podemos observar que de las cien personas encuestadas, el 100% son mujeres, debido a que en su mayoría las personas que recurren a hacer uso de los servicios que ofrece el Instituto de las Mujeres son personas del sexo femenino.



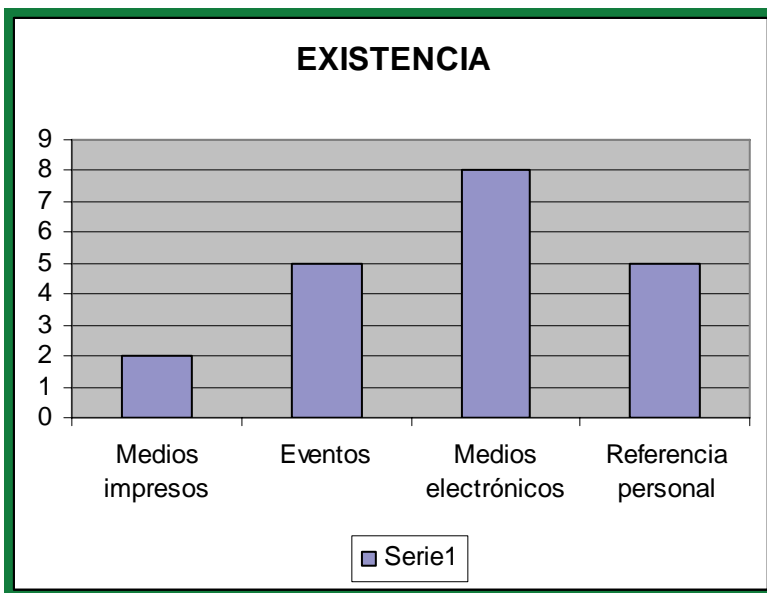
Asimismo podemos determinar con base en la tabla anterior que 80 de las 100 mujeres no conocen que existe el Instituto de las mujeres del Distrito Federal, por otra parte 20 si lo conocen.



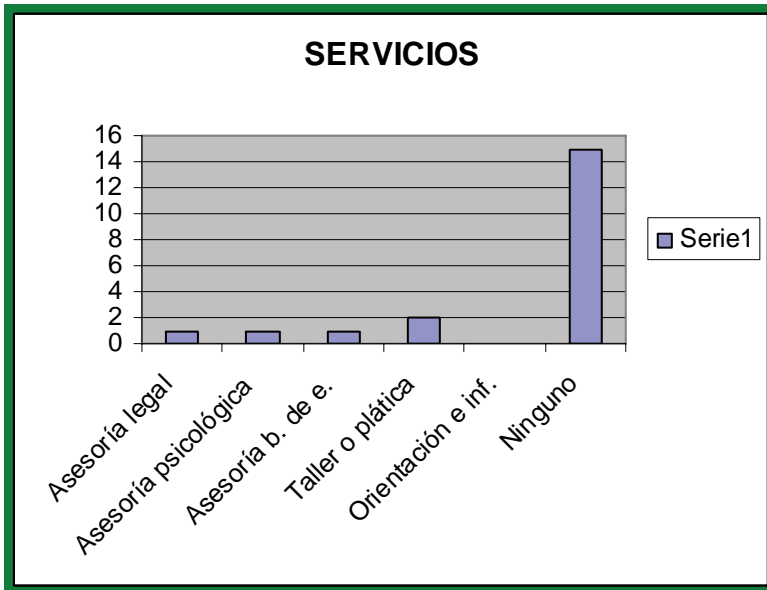
Dentro de la muestra de personas que fue encuestada podemos observar, con ayuda de la gráfica anterior, que el rango de edad con mayor número de mujeres es el que comprende de 41 a 45 años. Sin embargo en el rango de 46 a 50 tenemos a 21 mujeres, dos menos en comparación con el rango anterior. En este punto hay que señalar que son las edades convenientes para realizarse el estudio de mastografía, que es el más demandado en esta campaña de Salud.



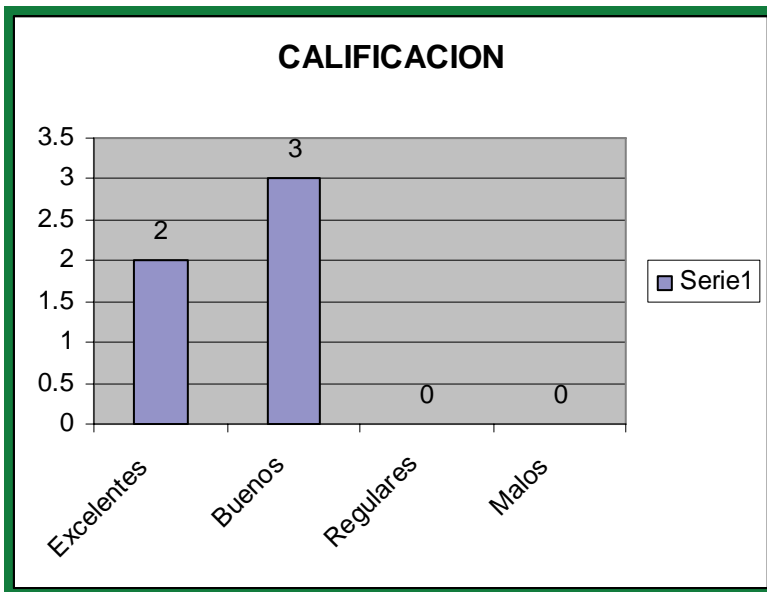
En esta Jornada de Salud, que se realizó en el Deportivo Solidaridad, podemos considerar que la gente que recurrió al lugar fueron en su mayoría vecinos de las colonias El Mirador, Pedregal de Sn. Nicolás y Chimilli. Aunque también de otras aledañas al lugar.



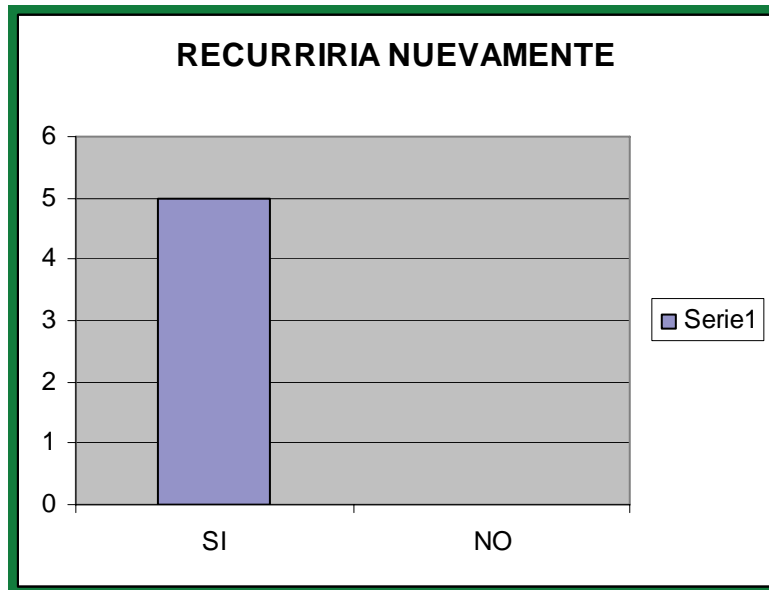
De acuerdo a lo que podemos observar en la tabla anterior, hay que señalar que en este lugar, los medios electrónicos junto con los eventos que organiza el Instituto, han sido el canal mediante el cual la población se ha enterado acerca de la existencia del Inmujeres.



De acuerdo a los datos que nos proporcionaron las usuarias de los servicios que ofrece el Inmujeres, una ha sido asesorada legalmente, una psicológicamente y una más ha recibido asesoría en la búsqueda de empleo. Sin embargo, 15 mujeres aunque conocen el Instituto no han hecho uso de ninguno de los servicios.



Asimismo, de las cinco mujeres que han hecho uso de los servicios, 3 consideran que son buenos y 2 que son excelentes.

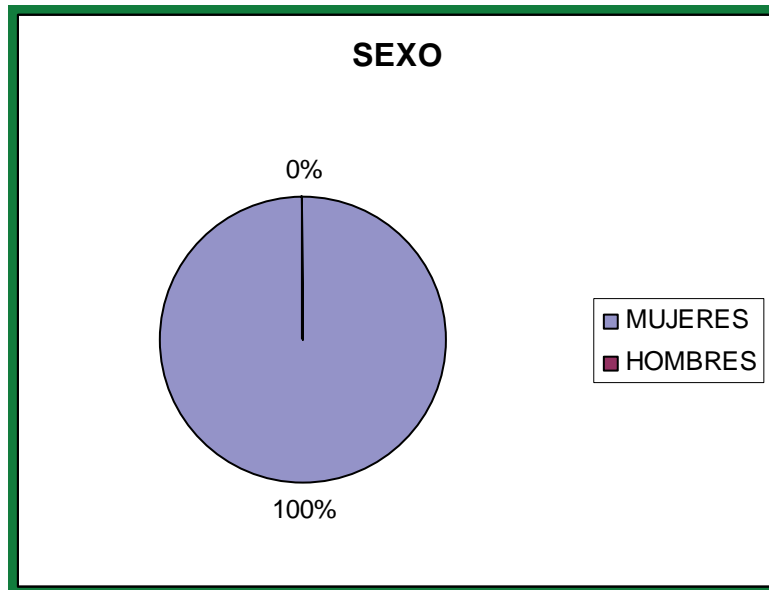


Es importante recalcar que la tabla mostrada en la parte superior determina que las cinco personas que han hecho uso de los servicios que se ofrecen en el Instituto de las Mujeres del DF, recurrirían nuevamente a usarlos

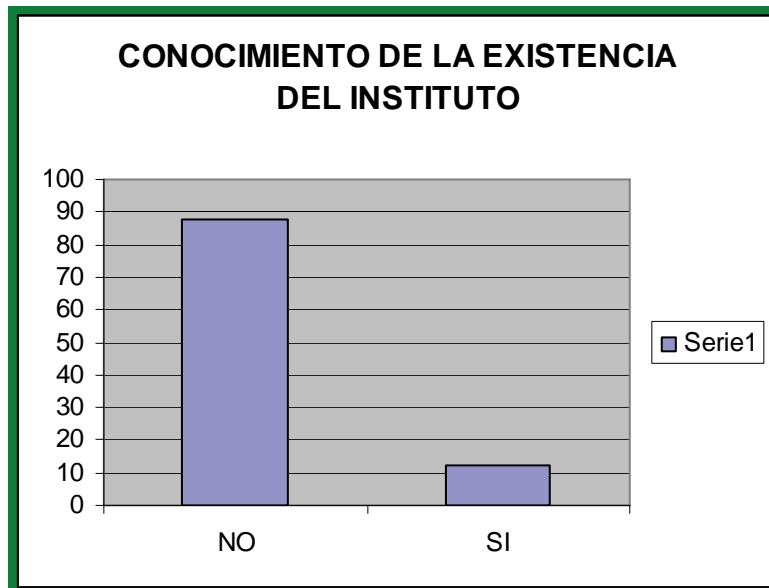
OBSERVACIONES

- consideran muy bueno el servicio que brinda el Instituto

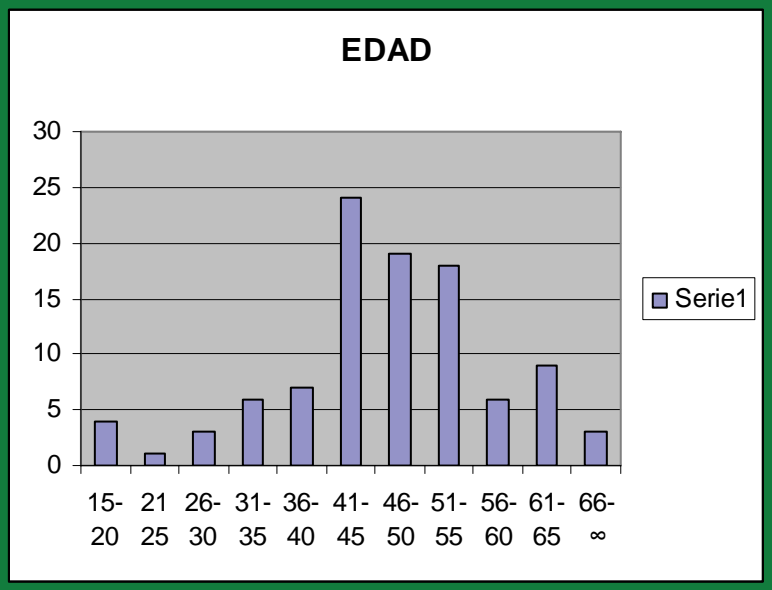
TIEMPO NUEVO



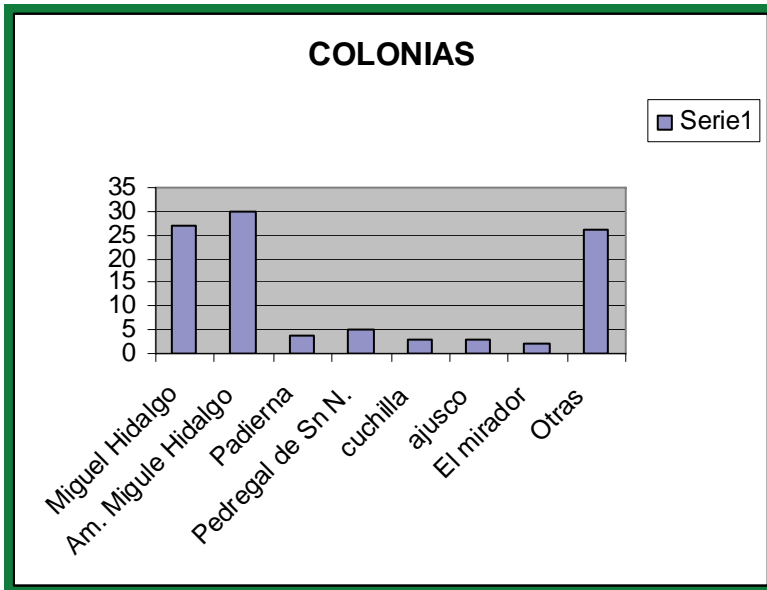
En la gráfica anterior podemos observar que el cien por ciento de la población encuestada fueron mujeres, esto debido a que la mayoría de las personas que acuden a hacer uso de los servicios que se ofrecen son mujeres.



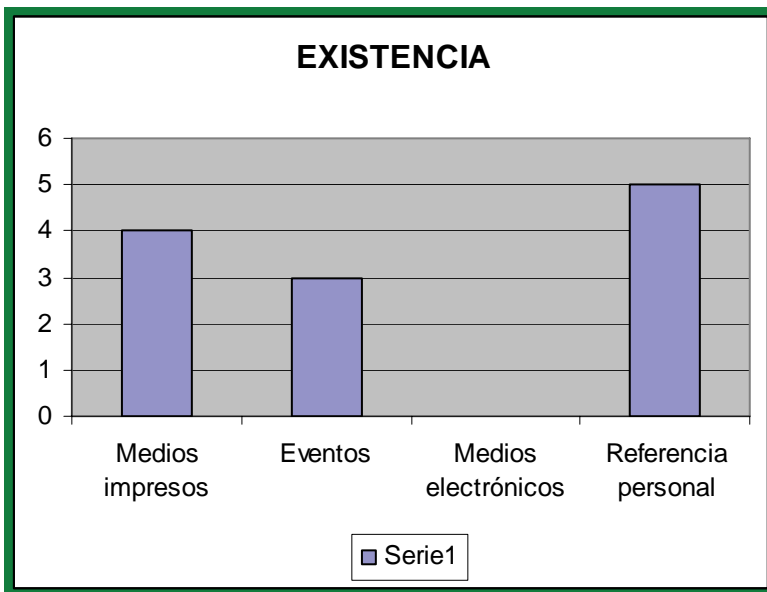
En la gráfica anterior podemos observar que únicamente 12 mujeres conocen que existe el Instituto de las Mujeres del DF. Asimismo, el 88% no sabe acerca de su existencia.



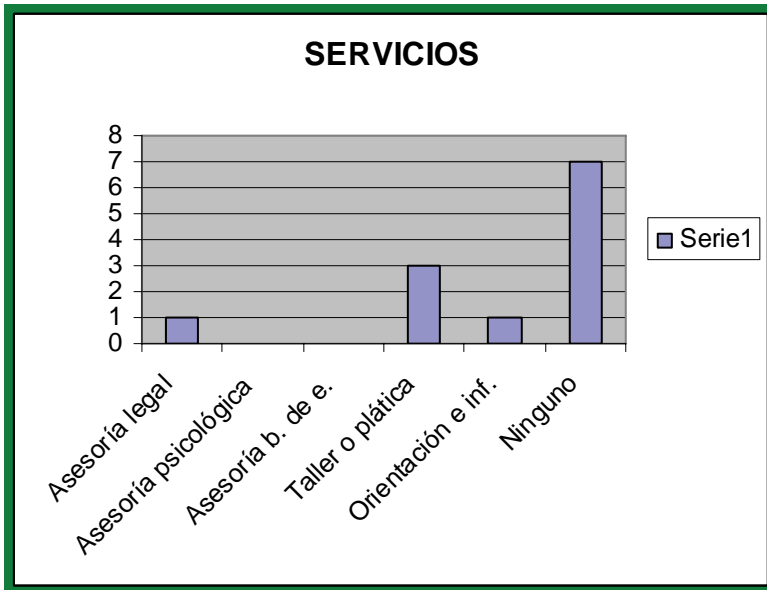
Dentro de la muestra de personas que fue encuestada podemos observar, con ayuda de la gráfica anterior, que el rango de edad con mayor número de mujeres es el que abarca las edades de 41 a 45 años, con lo que podemos determinar que las usuarias de dichos servicios son en su mayoría personas adultas. Cabe señalar que a partir de los 40 años es la edad indicada para realizarse el estudio de mastografía, que en este caso es el más demandado por la población encuestada.



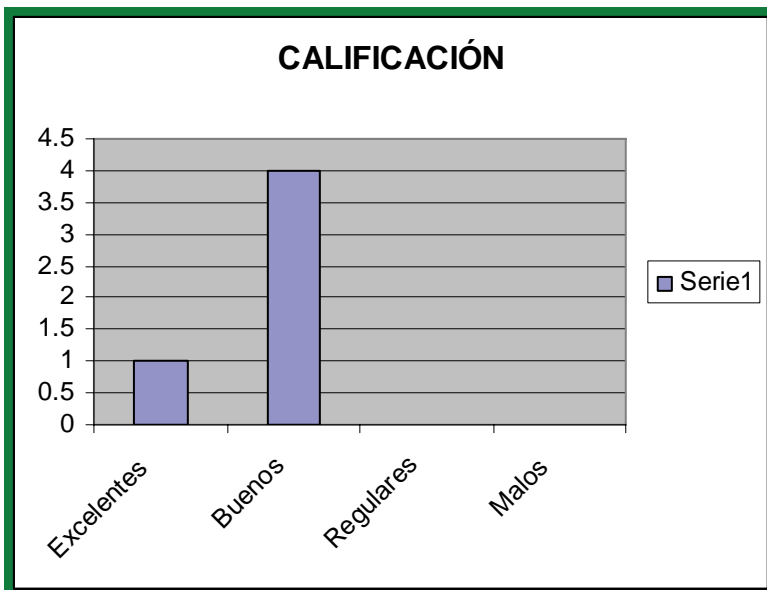
En esta Jornada de Salud, que se realizó en el Deportivo Tiempo Nuevo, podemos considerar que la gente que recurrió al lugar fueron en su mayoría vecinos de las colonias Amp. Miguel Hidalgo y Miguel Hidalgo. Aunque también de otras aledañas al lugar.



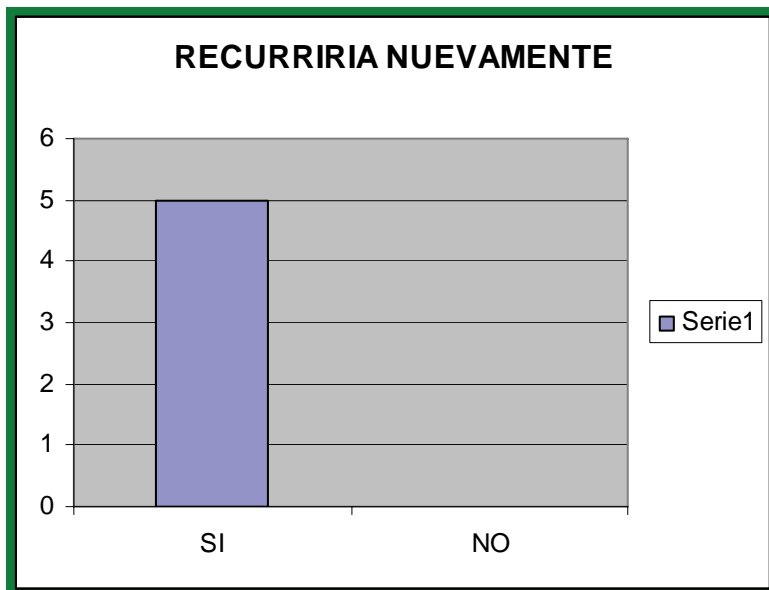
Es importante señalar que, de acuerdo a la gráfica anterior, el medio que ha sido más eficiente para dar a conocer la existencia del Inmujeres es la referencia personal.



De acuerdo a los datos que nos proporcionaron las usuarias únicamente 5 han hecho uso de los servicios, la asesoría que han recibido ha sido legal, taller o plática y orientación e información de otro tipo. En cambio, a pesar de que conocen el Instituto 12 mujeres no han hecho uso de los servicios que ofrece el mismo.



La calificación que las mujeres usuarias le otorgan a los servicios son: buenos y excelentes, cuatro y una respectivamente.



Asimismo, las cinco mujeres que anteriormente calificaron los servicios brindados consideran que sí recurrirían nuevamente a hacer uso de los mismos.

OBSERVACIONES

- consideran la posibilidad de salir a la provincia
- todos los servicios que ofrece el inmujeres son muy necesarios para la comunidad de tlalpan
- el Instituto nos brinda el apoyo necesario y nos da confianza
- en el Instituto se recibe el apoyo fundamental en momentos muy importantes, la mayoría de veces en crisis

CONCLUSIONES

De acuerdo a los datos arrojados en cada una de las gráficas y en general podemos considerar conclusiones puntualmente:

- **la mayor parte de la población femenina a quienes se les aplicó el cuestionario no conocen el Instituto de las mujeres**
- **la mayor parte de las mujeres cuestionadas no saben cuáles son los servicios que brinda el Inmujeres**
- **un porcentaje mínimo de la población ha hecho uso de los servicios del Inmujeres, de las cuales el 99% considera que son muy buenos**
- **gran parte de las mujeres encuestadas se han enterado del servicio por referencia personal y en segundo término por parte de los medios de comunicación en donde la televisión sigue siendo el medios principal**
- **el grueso de la población considera necesarios los servicios**
- **el grueso de la población que ha hecho uso de los servicios son mujeres de entre 35 y 50 años**
- **las mujeres que han hecho uso de los servicios consideran la posibilidad de recurrir nuevamente a usarlos**

Al final de este estudio podemos determinar que 400 mujeres hoy en día conocen el Instituto de las mujeres y saben cuáles son los servicios que ofrece, los cuales son completamente gratuitos, gracias al apoyo del Gobierno Capitalino del DF.

Anexo 3

N° Total	2	2	80,000.00
	\$40,000.00	\$40,000.00	
Jardineras Versión N° Total	GTI	GTI	160,000.00
	2	2	
	\$80,000.00	\$80,000.00	
Total Exteriores	120,000	120,000	240,000.00
			18%
Total Inversión Mensual	113,400.00	506,000.00	1,334,722.32
Inversión semestral con reserva			1,334,722.32
Sol			

1,334,722.32

1,334,722.32

REFERENCIAS CONSULTADAS

ALBARRÁN, D., Luis “Niveles comunicativos”, en Cuadernos de comunicación, núm. 56, México, febrero de 1980, págs. 21-24

ARENS, F. William “Publicidad”, México: McGraw Hill. 2000

BAENA, Guillermina “Manual para elaborar trabajos de investigación documental” México: Editores Mexicanos Unidos. 1995

BAENA, Guillermina “Instrumentos de Investigación” México, Editores Mexicanos Unidos, 2000, 145 págs.

BELTRÁN y Cruces, Raúl Ernesto, “Publicidad en medios impresos”, México, Trillas, 1999, 1ra edición, 152 págs.

BERLO, David, “El proceso de la comunicación, introducción a la teoría y a la práctica”, El Ateneo, Buenos Aires, 2000, 265 págs.

BURNETT, John “Promoción, conceptos y estrategias” Edit. Mc Graw Hill Colombia, 1996, 410 págs.

DOMINICK, Joseph “La dinámica de la comunicación masiva

ECO, Humberto “Cómo se hace una tesis” Barcelona: Gedisa. 2000

FERRER, Rodríguez Eulalio “El lenguaje de la publicidad en México” México: Eufesa. 1966, 370 págs.

GALEANO, César Ernesto “Modelos de comunicación, desde los esquemas de estímulo-respuesta a la comunicación contingente” Ediciones Macchi, 2da ed. Buenos Aires, 1997, 142 págs.

GARCÍA-Madrugal, Florencio y Carlos Vicén Antolín, “Fundamentos de comunicación humana” Mira EDITORES, 1964, 182 págs.

GARCÍA, Calderón Carola “El poder de la publicidad en México”. México: Media Comunicación. 2000, 274 págs.

HERNÁNDEZ Sampieri Roberto “Metodología de la investigación” McGraw Hill. 1991

KOTLER, Phillip & Gary Armstrong “Marketing”, versión para Latinoamérica, USA, Prentice Hall, 2007, 11° edición, 655 págs.

KOTLER, Philip “Dirección de Marketing” México, Pearson Educación, 2001, 1ra edición, 792 págs.

MOHAMMAD, Ngui Namakforroosh “Mercadotecnia Social, teoría y aplicación” Ed. Limusa, México, 1985. 295 págs.

MOLINER Tena, Miguel Ángel “Marketing social, la gestión de las causas sociales”, Edit. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC), Madrid, 1998, 254 págs.

NAVARRO, Valls J. “La manipulación publicitaria” Madrid: Dopesa.1971

PAOLI, Boliu Antonio y César González “Comunicación publicitaria”, Ed. Trillas, México, 1980

PROENZA, Segura Rafael “Diccionario de publicidad y diseño gráfico” Santa Fe de bogota, Colombia, 3R Editores, 1999, p. 484

WELLS, William; Burnett, John Moriarty, Sandra “Publicidad, principios y prácticas” Edit. Prentice Hall, 3ª Edición, México. 1996

Otras fuentes

- Planeación Estratégica de la Perspectiva de Género, Inmujeres DF. Centro de Documentación

- Sistema de Seguimiento de Acciones del Inmujer SISAI. Informe Global. Ejercicio 2000, Instituto de las Mujeres del DF. Centro de Documentación

- Alejandra Blando Galarza, Tesis de Licenciatura “Campaña de donación de órganos y tejidos: propuesta para ciudad universitaria”, México, 2003.