

UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO

Facultad de Ciencias y Artes
Escuela de Ciencias de la Comunicación



ESPECIALIZACIÓN DE BRANDING

Propuesta de Reposicionamiento:

“Campaña en contra de la utilización de la imagen de la mujer como objeto sexual en certámenes de belleza”.

Presentado por:

Flor de María Merlos Figueroa



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
Capítulo I.....	2
SITUACIÓN ACTUAL DE LA MARCA	2
1.1 ANTECEDENTES	2
1.1.2 REGLAMENTOS DEL CONCURSO	4
1.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO Y PRODUCTO	6
1.3 USO DE LA IMAGEN DE LA MUJER COMO OBJETO SEXUAL	9
1.3.2 EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	11
1.4 SITUACIÓN DE LOS DERECHOS HUMANOS DE LAS MUJERES EN EL SALVADOR.....	11
1.5 MARCO COMPETITIVO:.....	14
1.6 COMPETENCIA	14
1.7 GRUPO OBJETIVO DE LA MARCA	14
1.8 FORTALEZAS DE LA MARCA.....	15
1.9 DEBILIDADES DE LA MARCA	15
1.10 OBJETIVO A ALCANZAR CON EL RE - BRANDING	15
1.11 TONO Y MANERA	15
Capítulo II.....	16
2. REBRANDING	16
2.1 Revalorización de la marca Nuestra Belleza	19
Capítulo III.....	20
3 PROPUESTA COMUNICACIONAL.....	20
3.1 AUDIENCIAS	20
3.2 PROBLEMA.....	21
3.3 OBJETIVOS.....	21
3.3.1 OBJETIVO GENERAL DE COMUNICACIÓN	21
3.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE COMUNICACIÓN.....	21
3.4 PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN.....	21
3.4.1 Meta	21
3.4.2 MENSAJES.....	22
3.4.3 Herramientas de comunicación a utilizar:.....	22
3.5 CANALES DE COMUNICACIÓN.....	23
3.6 ACCIONES DE DIVULGACIÓN.....	23
3.7 RECOMENDACIÓN.....	23
Capítulo IV.....	24
4 PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN	24
4.1 ESTRATEGIA	24
4.1.1 TÁCTICA 1: “Belleza Solidaria”	24
4.1.2 TÁCTICA 2 “Mujer Integral”	26
4.2 ESTRATEGIA	28
4.2.1 Táctica 1: “Te hacemos sentir una reina”	28
4.2.2 Táctica 2 “La esencia es la belleza”	29
4.3 ESTRATEGIA	31



4.3.1 Táctica 1 “Vales más de lo que la razón puntualiza”	31
4.3.2 Táctica 2 “No ignores tus derechos”	35
CAPITULO V	38
5. Estrategia de Medios.....	38
5.1 Racional de Medios	38
5.1.1 Objetivo de Medios.....	38
5.1.2 Grupo objetivo	38
5.1.3 Estacionalidad	38
5.1.4 Cobertura geográfica.....	38
5.2 Mix de medios.....	39
5.3 Medios a utilizar	40
5.3.1 Televisión	40
5.3.2 Vallas.....	41
5.3.3 Mupis.....	41
5.3.4 Internet BOLETÍN INFORMATIVO	41
5.3.5 Afiches.....	41
5.4 PLAN DE MEDIOS	42
CRONOGRAMA.....	43
CONCLUSIONES.....	44
RECOMENDACIONES	45
BIBLIOGRAFÍA	46



INTRODUCCIÓN

El presente documento da a conocer el desarrollo de una campaña de reposicionamiento de la marca “Nuestra Belleza”. La finalidad de desarrollar estrategias de comunicación a partir del Rebranding permite a las marcas mantener a los clientes actuales e ir en búsqueda de nuevos clientes y/o mercados. Tomando en cuenta que hay dos formas de aplicar Rebranding hacia una marca: la primera, si la marca está bien posicionada (Sesgo) y la segunda si la marca tuvo problemas para ser posicionada.

De la misma forma, posicionar una marca significa ganarse un lugar en la mente de los públicos, sin embargo, para lograr dicho objetivo se debe tener una marca establecida, con un logo, colores establecidos, tipografía, línea gráfica e incluso un manual de marca que respalde los valores asociados a ella, asimismo, vaya de la mano con las acciones de la empresa para identificar a la marca, y con esto establecer el valor agregado que los consumidores percibirán.

Con el reposicionamiento se busca obtener un nuevo lugar en la mente del público objetivo, esta campaña de reposicionamiento se enfoca en el cambio de los mensajes del concurso y programa nacional “Nuestra Belleza”, con el propósito de que las personas perciban un cambio de actitud con la “Campaña en contra de la utilización de la imagen de la mujer como objeto sexual en certámenes de belleza”.

En dicha campaña se utilizarán herramientas de comunicación de Relaciones Públicas y Publicidad, donde se ejecutan diferentes tácticas que buscan dar a conocer y exaltar todos los valores de una mujer integral y moderna: su belleza, su cultura y su inteligencia, además, de cambiar las percepciones de las audiencias, respecto a que no sólo la belleza física es necesaria sino muchos factores entre ellos, los ya mencionados para poder participar en el certamen “Nuestra Belleza”.

El trabajo se divide en cuatro partes: en el primer capítulo se explica los antecedentes del certamen “Nuestra Belleza” y el mal uso de la imagen de la mujer como objeto sexual en ese tipo de concursos de belleza. El segundo capítulo justifica a la campaña con la teoría del “Reposicionamiento de marcas”. En el tercer capítulo se proponen estrategias concretas de comunicación de acuerdo a los objetivos a lograr. Finalmente, en el cuarto capítulo, se presenta el racional de medios, una explicación de todos los medios a utilizar y el cronograma de actividades, así como los gastos en lo que recurrirá Telecorporación Salvadoreña (TCS) para ejecutar y completar la campaña de reposicionamiento.



Capítulo I

SITUACIÓN ACTUAL DE LA MARCA

1.1 ANTECEDENTES

La belleza es un concepto subjetivo, porque es percibido de diferentes puntos de vista; Para algunos es bella una persona u objeto pero para otros no lo puede ser, esto dependerá del placer que produce en la mente de los seres humanos al percibir la imagen.

Desde el período presocrático la belleza es tomada en cuenta, sobre todo en trabajos de filósofos griegos, y uno de los más destacados fue Pitágoras, en su escuela se vio una fuerte conexión entre las matemáticas y la belleza. El primer milenio antes de Cristo, en Grecia se practico la “Arquitectura en la Antigua Grecia”, basándose en la imagen de simetría y proporción, concluyendo que los objetos que poseen simetría son más llamativos. A partir de esta teoría, las investigaciones actuales sugieren que las personas cuyos rasgos faciales son simétricos y poseen la proporción perfecta, son más atractivas.¹

Como se menciona, anteriormente la belleza era observada y admirada subjetivamente en el ser humano desde mucho tiempo atrás, actualmente la belleza de las personas es calificada por medio de certámenes de belleza, tanto para mujeres como para hombres. Uno de los certámenes intencionales más reconocidos y más antiguo es “Miss Universo”, el cual fue creado en el año de 1952.²

A principios de la década de los años cincuenta se realizó “Miss América”, la ganadora fue Yolande Betbeze, quien es reconocida por rehusarse a posar con uno de los trajes de baños de su patrocinador “Pacific Mills”, esto provocó la ruptura del contrato del concurso con el patrocinio de la marca. A raíz de este incumplimiento, “Pacific Mills”, creó su propio concurso asociándose con el concejo de “Long Beach” en California, Estados Unidos. Posteriormente el concurso fue comprado por Kayser-Roth, pero más tarde tuvo otro comprador, “Gulf y Western Industries”.

Luego de sufrir varios cambios, el 28 de junio de 1952, en el “Centro Internacional de Convenciones de Long Beach”, nace el certamen “Miss Universo”, la ganadora primogénita fue Armi Kuusela, quién representaba a Finlandia.

Fue hasta en 1960 que la cadena estadounidense CBS (Columbia Broadcasting System) se dio cuenta de la relevancia del concurso, decidiendo comprarlo, pero está

¹ Eco, Umberto (2004). *Historia de la belleza*. Lumen, Barcelona.

² www.missuniverse.com



vez sufría un cambio más, era trasladado a “Miami Beach”, en Florida, Estados Unidos.³

Al pasar del tiempo, el certamen fue cobrando relevancia y se convirtió en un espectáculo transmitido a varios países a través de la CBS, para ese tiempo la televisión se transmitía en blanco y negro. Años más tarde, en 1966, se realizó la primera transmisión a color y fue hasta el año de 1972 que el concurso decide empezar su viaje por todo el mundo.

En 1975 se elige a El Salvador como sede de “Miss Universo”, siendo el primer país de Centroamérica en organizar un evento de esta magnitud. En ese mismo año se celebra por primera vez el certamen de “Miss El Salvador” y se convierte Carmen Elena Figueroa, en la primera representante de dicho certamen.

Con el correr de los años, la tecnología fue evolucionando y fue así que en 1978, las computadoras se hacen presentes en el concurso, esta herramienta tecnológica era utilizada por los jueces, quienes calificaban a las concursantes por medio de una terminal electrónica, cuya función era sumar y dar un promedio de dichas calificaciones para obtener la puntuación total. Con la finalidad de mantener confiabilidad de los resultados, las calificaciones eran vistas en vivo por el público por medio de la televisión.

Y como todo producto y/o servicio sufre cambios, los cuales no sólo pueden ser para bien, en 1996, el concurso estuvo a punto de irse a la quiebra, pero inmediatamente un visionario neoyorquino, llamado Donald Trump, salvo el proyecto, comprando el concurso, agregando en su lista de compras el concurso de “Miss Estados Unidos” y “Miss Estados Unidos Adolescente”, quien después de tener en sus manos estos ambiciosos proyectos decide crear la “Organización Miss Universo”, hasta la fecha sigue siendo el dueño del concurso junto al canal estadounidense NBC (National Broadcasting Company).

Los representantes de la “Organización Miss Universo” son encargados de mostrar las características de las participantes en su vida cotidiana, quienes compiten en un certamen de belleza pero que luego del concurso se incorporan a sus labores diarias y deciden avanzar en sus carreras profesionales, personales y los objetivos humanitarios, otra de las finalidades es ver a las ganadoras como mujeres que ayudarán a mejorar la vida de los demás.⁴

“Miss Universo” se ejecuta una vez al año en diferentes sedes, hasta el momento ciento sesenta y seis naciones han participado al menos una vez con una candidata, hasta el 2008, el número de participantes era de 3.733 mujeres. El evento es observado aproximadamente por mil millones de personas en todo el mundo, transmitido en vivo y en directo desde el lugar sede.

³ www.cbs.com

⁴ www.missuniverse.com



A continuación, algunos de los países que se integraron para participar en el evento en los últimos años:

- **Eslovenia** (2001)
- **China** (2002)
- **Albania** (2002)
- **Vietnam** (2004)
- **Georgia** (2004)
- **Etiopía** (2004)
- **Letonia** (2005)
- **Kazajistán** (2006)
- **Tanzania** (2007)
- **Montenegro** (2007)
- **Serbia** (2007)
- **Kosovo** (2008)

1.1.2 REGLAMENTOS DEL CONCURSO

El certamen de “Miss Universo” es realizado año con año y cada país interesado en participar debe adquirir la franquicia anualmente, pagando una cantidad de dólares que es significativa en cuanto al tamaño y la capacidad económica de cada nación, además, de ser responsable de preparar y enviar una candidata en representación del país, asimismo, la “Organización Miss Universo” impone reglas y lineamientos los cuales deben ser cumplidos al pie de letra, a continuación algunas de las reglas:

- La representante debe ser mujer de nacimiento.
- Nunca se debe haber casado.
- Nunca debe haber estado embarazada.
- La representante debe ser la ganadora del título nacional o en algún caso especial la suplente cumple esta función.
- La representante debe tener nacionalidad del país que figura.
- Debe tener entre 18 y 27 años cumplidos al 1 de febrero del año en que compita.
- Debe tener la disposición de ser Miss Universo y cumplir los compromisos adquiridos.
- Debe contar con pasaporte y visa estadounidense.

Es importante resaltar que el reglamento del concurso realiza excepciones a éstas, las cuales son adaptables a cada país, dependiendo de la situación particular de cada uno.⁵

⁵ www.missuniverse.com



En cada país se organiza un certamen local, según la situación y coyuntura de cada uno, que pueden ir desde eventos sobrios y sencillos hasta la realización de audiciones o castings, para elegir a las participantes que concursaran en eventos nacionales. Los más reconocidos son:

- **Miss Venezuela**
- **Miss España**
- **Señorita Colombia**
- **Miss Sudáfrica**
- **Nuestra Belleza México**
- **Nuestra Belleza El Salvador**
- **Miss Japón Universo**
- **Miss Universo Reino**
- **Señorita Panamá Universo**

Este proceso se inicia con más de un año de anticipación, se reúne y vincula a un grupo de concursantes, que oscila entre 70 y 85 candidatas cada año. Ellas se reúnen en el lugar sede, anunciado con anticipación, entre tres o cuatro semanas antes de la noche final. Cumplen con diversas actividades que van desde grabaciones en locaciones que permitan hacer promoción al país sede hasta cenas con jefes de gobierno y eventos con los patrocinadores. También, existe la competencia de Trajes Nacionales y de Fantasía, donde cada delegada luce un diseño representativo de su país.

Alrededor de una semana antes de la noche final, se hace la presentación oficial de las concursantes en un evento llamado “Show de Presentación”, donde cada candidata desfila en traje de baño, este debe ser similar para todas y el traje de noche, este es elegido a gusto personal por cada concursante. Ellas son evaluadas por un panel de jueces preliminar, con el que también se entrevistan personalmente. Dicho panel, junto con la “Organización Miss Universo”, tiene la tarea de elegir a un número de concursantes que a su consideración podrían ser “Miss Universo”.

Actualmente, se desconoce si los jueces eligen y la organización da el visto bueno, o si los jueces eligen a un número de semifinalistas y la organización a otras, es decir, el procedimiento y la metodología es estrictamente conocida por la organización y los jueces. El fallo de este panel de jueces no es dado a conocer si no hasta la noche final, en transmisión directa a más de ciento cincuenta países, donde tras la presentación de cada candidata se anuncia la selección de quince candidatas. Este grupo selecto de concursantes vuelven a ser evaluadas por un panel diferente de jueces que emiten su opinión de manera numérica por medio de una calificación. Las calificaciones son eliminatorias, no se promedian ni se acumulan, ni tienen que coincidir con el resultado final, ya que en cada ronda se borran las calificaciones anteriores.

El concurso continúa y vuelven a competir en traje de baño, donde se elimina de la competencia a cinco de las candidatas. Las diez participantes restantes, continúan a



una nueva ronda de traje de noche, donde se eliminan a cinco más. Finalmente, quedan cinco, quienes se someten a una pregunta realizada por los jueces, y a partir de esta parte del certamen, se designan las posiciones finales y se elige a la nueva “Miss Universo”.

Este proceso se cambia constantemente a consideración de la “Organización Miss Universo”, así que es difícil asegurar que cada edición que venga utilice el mismo procedimiento o varíe en algún sentido.

Es importante mencionar que “Miss Universo” es un certamen de belleza que no discrimina a la mujer ni por raza, ni por nacionalidad, ni por edad o por diferencias físicas como estatura o medidas del cuerpo. A continuación se detalla una lista de hallazgos, cualidades y curiosidades de las ganadoras:

- La Miss Universo más alta es Michelle McLean (1992), con 1.85 m.
- La Miss Universo más baja es Apasra Hongsakula (1965), con 1.62 m.
- Todas las Misses Universo viven, salvo la ganadora de 1955, Hillevi Rombin, fallecida en un accidente de aviación en 1996.
- La primer Miss Universo hispano hablante fue Gladys Zender (1957). Ella misma fue la Miss Universo más joven en ganar el título, con 17 años cumplidos al momento de su elección.
- La primera Miss Universo asiática fue Akiko Kojima (1959).
- La primera Miss Universo negra fue Janelle Commissiong (1977).
- La Miss Universo de mayor edad al ser electa fue Brook Lee (1997), con 26 años.
- La única Miss Universo destronada ha sido Oxana Fedorova, en 2002.
- Lupita Jones (1991) es la única Miss Universo que está directamente implicada en la preparación de nuevas concursantes de su país, México.

La “Organización Miss Universo” se ha comprometido a erradicar el VIH/SIDA y aumentar la sensibilización de los cánceres de mama y de ovario. Forjando relaciones con organizaciones comprometidas con la investigación y la educación, tales como la “Comisión Latina sobre el SIDA”, “Susan G. Komen for the Cure” y “Gilda's Club”. Los titulares de la “Organización Miss Universo” personifican la combinación de la belleza y la inteligencia que define el siglo 21.⁶

1.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO Y PRODUCTO

El concurso de belleza en El Salvador denominado: “Nuestra Belleza” es una franquicia del concurso “Miss Universo”, este se desarrolla a través de los lineamientos, condiciones y reglas impuestas por dicho certamen internacional, está franquicia se debe renovar anualmente, tal como se mencionaba anteriormente, además, se debe garantizar y comprobar el cumplimiento del acuerdo por parte de los involucrados para no perder el derecho en los próximos años.

⁶ <http://www.eluniversal.com.mx>

Los dueños actuales y organizadores del concurso es la empresa televisiva “Telecorporación Salvadoreña”, sin embargo, el señor Eddie Roberto González sigue siendo el autor del evento. El desarrollo de este concurso inicia con la elección de catorce señoritas, quienes deben cumplir y acoplarse a las reglas establecidas por “Miss Universo”, las cuales son canalizadas por el canal televisivo a través de un casting, actualmente, dirigido por Dina Peña, quién se encarga de verificar y hacer cumplir el reglamento. Entre las cuales están:

- La participante debe ser mujer de nacimiento (nacionalidad salvadoreña).
- La participante no tiene que estar casada, ni nunca se debe haber casado.
- La participante no tiene que estar embarazada, ni nunca debe haber estado embarazada.
- Las participantes deben oscilar entre 18 y 27 años.

En una de las entrevistas realizadas al productor del programa y certamen “Nuestra Belleza 2009”, Luis Cotto, quien relato que el programa da inicio ante el público quince días antes de la gala final, en donde se elige a la nueva reina y a la representante del país como: “Miss El Salvador” en el concurso mundial, “Miss Universo”. Los preparativos del evento y de las participantes se hacen dos meses antes del evento final por la magnitud e impacto a nivel nacional e internacional que tiene el mismo.

Este año, la dinámica fue diferente que las anteriores, según sus declaraciones, las concursantes estuvieron alojadas en una casa, a la cual han denominado “La Casa de la Belleza”. Está es una casa acondicionada para todas las necesidades y aprendizaje que necesitan, también, se cuenta con maestros y asesores especializados en cada área.

En esta preparación las participantes recibirán las instrucciones necesarias en cuanto al comportamiento, etiqueta, pasarela, coreografía, maquillaje, moda, entre otros detalles que deben manejar para representar los certámenes de belleza.

“Se realizan varias actividades antes de la gala final con el propósito de orientar y preparar a las participantes, además, evitar actitudes como el miedo escénico o temor ante las cámaras, las señoritas se deben ver sueltas, naturales, con dominio de los temas a tratar ante una entrevista”, aseveró, Luis Cotto.

Una de las actividades principales es la evaluación del jurado calificador, este se desarrolla veinticuatro horas antes de la final y consiste en una entrevista breve de tres minutos con el jurado y las catorce señoritas, la actividad se monta en cinco escritorios uno para cada jurado, en un espacio amplio, donde se entrevista cada participante, iniciando con un especialista, posteriormente rotandose con cada uno de ellos, es decir, debe entrevistarse con los cinco jurados especializados en cada área, está actividad corresponde a la primer observación y la primer nota. Para evitar la contaminación y transmisión de información, las señoritas entran por la entrada de la estructura y luego son llevadas a una sala de espera, para que no haya trampa y



no se le de ventaja a una sobre la otra. Este es otro requisito que se debe cumplir bajo los lineamientos de “Miss Universo”.

“La Casa de la Belleza” tiene como objetivo ser permanente y funcionar al estilo de una escuela de reinas, abierto para el público y futuras interesadas en participar en el evento. Este centro es dirigido por Nuestra Belleza Universo, Rebeca Moreno, quién es la ganadora del premio de Miss Simpatía en Miss Universo 2008, llevado a cabo en Vietnam.

Cada año el concurso se enfoca en una temática diferente, en esta ocasión el tema es: “Mujer Moderna”, orientado a las mujeres que les gusta la innovación en varios aspectos, así como también, estar a la vanguardia con las tendencias de moda y su constante evolución. En este mismo concepto se crea el escenario y se organiza un espectáculo que gira alrededor del tema, esta conceptualización pone a lo moderno como su base principal.

Dentro de la casa, las participantes fueron captadas durante sus clases y mientras realizan sus actividades diarias, posteriormente salieron al aire en el microespacio denominado “Día a día con Nuestra Belleza”, transmitidos por televisión a diario, en horario nocturno (7:00 p.m.) hasta que sea el día de la gala final, la cual se llevará a cabo el 19 de junio, las transmisiones se realizarán por Canal 2 de televisión nacional, correspondiente a “Telecorporación Salvadoreña”, para conocer el progreso y avance que tengan las participantes.

Además, otro de los espacios donde se conocerá el desarrollo del evento es en la sección llamada “Perfiles de Nuestra Belleza”, que se transmitirá de lunes a viernes, en horarios de seis de la tarde a diez de la noche.

Para la edición 2009, se contó con la participación de las siguientes señoritas, de quienes se detallan algunas cualidades y características:

1. **Roxana Chamagua**, con 21 años, estudiante de Licenciatura en Nutrición y sus hobbies son: cantar, bailar, ir al gimnasio y cocinar.
2. **Alexandra Guzmán**, con 18 años, estudiante de Comunicaciones y sus hobbies son: bailar e ir al cine.
3. **Andrea Claramount**, con 21 años, estudiante de Comunicaciones y sus hobbies son: bailar y hacer repujado.
4. **Bessy Quiñonez**, con 18 años, estudiante de Licenciatura en Relaciones Internacionales y sus hobbies son: escuchar música, cocinar, bailar, y hacer manualidades con foamy.
5. **Elba Sánchez**, con 19 años, estudiante de Ingeniería en Sistemas y sus hobbies son: bailar salsa y aprender el surf.
6. **Gabriela Echeverría**, con 20 años, estudiante de Licenciatura en Administración de Empresas Turísticas y sus hobbies son: bailar, escuchar música, leer y coleccionar monedas de diferentes países.
7. **Jennifer García**, con 18 años, estudiante de Licenciatura en Química y Farmacia y sus hobbies son: cantar y jugar fútbol.



8. **Jessica Juárez**, con 22 años, estudiante de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y sus hobbies es: ir a la playa.
9. **Lidia Ventura**, con 18 años, estudiante de Ciencias Jurídicas y su hobbies es pasar tiempo con mi familia.
10. **Michelle Bustamante**, con 18 años, estudiante: Diseño del Producto Artesanal y su hobbies son: escuchar música, hacer atletismo y la elaboración de joyas.
11. **Mariana Huevo**, con 18 años, estudiante de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y sus hobbies son: bailar, cantar, ir a la playa, ir a carreras de carros y jugar ajedrez.
12. **Mayella Mena**, con 20 años, estudiante de Comunicaciones y sus hobbies son: ir al cine, cocinar postres, salir con amigos y hacer bisutería.
13. **Pamela Silva**, con 20 años, estudiante de Relaciones Publicas y Comunicaciones y sus hobbies son: modelar, ir al gimnasio, practicar basketball y jugar ajedrez.
14. **Regina Figueroa**, con 18 años, estudiante de Hotelería y Turismo y sus hobbies son: escuchar música, bailar, jugar basketball y salir con amigas.

La reina de la belleza de El Salvador participará en el “Quincuagésimo Octavo Certamen de Miss Universo”, correspondiente a este año, este certamen de belleza que es de lo más importantes a escala mundial será celebrado en el Atlantis Paradise Island, en Nassau, Bahamas, el 23 de agosto. También, debe representar al país en concursos como: “Miss Continente Americano”, “Miss Mesoamérica International”, “Miss América Latina”, “Miss Mundo”, “Miss Tierra”, entre otros.

La ganadora debe firmar un contrato por un año, aceptando que “Telecorporación Salvadoreña” son los representantes y su imagen no debe ser usada en ningún anuncio publicitario ni en otro programa, al menos que sea autorizado por el canal televisivo, dicho contrato termina al entregar la corona el próximo año. Además, la ganadora recibe la cantidad de \$2,500 en efectivo, aparte de los viáticos que son: una estadía de un mes en el hotel de la Bahamas, \$4,000 de viajes y todos los productos que los patrocinadores ofrecen.

1.3 USO DE LA IMAGEN DE LA MUJER COMO OBJETO SEXUAL

1.3.1 EN LA PUBLICIDAD

En la actualidad el sexo y la sensualidad femenina, se utiliza para vender toda clase de productos. La relación entre sexo y ventas se ha naturalizado. La publicidad y los medios de comunicación cambiaron el uso real de la imagen de la mujer en las campañas de comunicación.

En un blog sobre educación sexual, la especialista y sexóloga, Miriam Romero, describe las motivaciones del mercado para utilizar a la mujer como objeto sexual:

“...La publicidad utiliza procedimientos lingüísticos, retóricos, icónicos sugestivos, apelativos, subjetivos, etc. se busca que el objeto anunciado se transforme en un símbolo sea de una categoría social, de buen gusto, de inteligencia, de confort, de

belleza, de placer, de salud, de satisfacción sexual. Por ejemplo, el cuerpo de la mujer suele ser presentado como objeto de deseo alcanzable mediante el consumo de determinada bebida; opera como metáfora de conquista y éxito sexual. Los símbolos forman parte de signos que permanecen ligados a la conciencia colectiva es decir, se trata de un proceso mental que asocia determinados signos a la memoria, de ahí que sea natural que el mensaje publicitario utilice símbolos sexuales dentro de las diferentes selecciones creativas.

Los anunciantes imprimen en sus campañas un carácter simbólico para reforzar los mensajes con asociaciones, una veces más claras y directas y otras con simbologías que al hombre de la calle le cuesta descifrar, pero que hacen que se sienta poderosamente influido por ellas.

Actualmente son comunes las imágenes que aluden directamente a instintos sexuales. Los analistas motivacionales descubrieron que las principales necesidades sexuales tanto de hombres como de mujeres tienen que ver con el sentimiento de seguridad respecto de su sexualidad.

Los mensajes utilizados en campañas de publicidad, generalmente, si son breves y directos, en ocasiones logran cambiar las percepciones del público meta y llegan al inconsciente para programarlo a través de estímulos que apelan al sexo por el impacto emocional que este provoca; los impulsos y comportamientos sexuales se relacionan directamente con necesidades vitales y personales, necesidades que están relacionados con otros impulsos básicos como son el poder, el egoísmo, la búsqueda del placer. Por eso el erotismo es enormemente eficaz a la hora de vencer las resistencias racionales vinculadas con los sentimientos de culpa, la seducción es un arma sutil, pero en los últimos años el uso del sexo en la publicidad puede ser altamente explícito, y la tendencia es la utilización del erotismo y el sexo en cualquier clase de producto, sin ninguna justificación aparente, ya que lo que se pretende es llamar la atención con los recursos más impactantes...”⁷

Según Cécil Gerardo Pérez, la mujer es usada casi siempre semidesnuda, mostrando sus atributos ya no naturales, sino transformados por el bisturí de la cirugía plástica para moldear cuerpos y vender el modelo femenino de belleza que nos quieren imponer.

La mujer es colocada en vallas anunciando cervezas “light”, “ice” “draff” y cuanta bebida espumosa fría invente la industria licorera para hacernos sentir que, consumiéndolas, podremos poseer la espectacularidad de la chica que se desviste sin pudor ante todo el mundo, todo el tiempo, en todas partes.

La mujer es usada por el capitalismo para generar ganancias, lucro, rentabilidad. Todo ello por cuanto el capital no tiene ética, no tiene límite, no tiene moral, no tiene patria.

⁷ <http://www.educasexo.com/otros/el-sexo-en-la-publicidad.html>

1.3.2 EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Desde 1990, la evolución que han tenido las comunicaciones ha implicado nuevos enfoques y estrategias, esto va de la mano con los fenómenos como la privatización y la fusión de las empresas de comunicación, los efectos de la globalización de los medios y la ausencia de reglamentaciones y códigos de ética, constituyen factores de peso a la hora de diseñar estrategias para lograr cambios.

Las comunicadoras argentinas Cecilia Flaschland, Ana Encabo e Ingrid Beeck, se preguntan ¿Los medios manipulan la imagen de la mujer y la reducen a estereotipos? ¿Los medios reproducen la ideología del patriarcado?, ellas explicaban que, “los medios de comunicación no pueden ser considerados como herramientas que transmiten información y que, por tanto, si cambiamos el contenido de esa información las cosas van a mejorar. Los medios no son herramientas: son espacios de lucha por el poder simbólico. Dentro de ellos en un lugar cada vez más difícil de delimitar se teje una enmarañada negociación que después se traduce en eso que se presenta como ‘las noticias del día’”. Este concepto define que las mujeres siguen ocupando un lugar secundario en la agenda de los medios de comunicación.

Los datos del Centro de Información y Documentación de Isis Internacional, Mujereshoy, informan la creación del 14 de septiembre como “Día Latinoamericano de la Imagen de la Mujer en los Medios de Comunicación”, esta fue una iniciativa de un grupo de periodistas y comunicadoras que participó en el V Encuentro Feminista Latinoamericano y del Caribe, realizado en noviembre de 1990, en la localidad de San Bernardo, Argentina.⁸

1.4 SITUACIÓN DE LOS DERECHOS HUMANOS DE LAS MUJERES EN EL SALVADOR.

Las mujeres salvadoreñas constituyen el 52.7% de la población total del país, trabajan como promedio 6.5 horas más que los hombres (según el PNUD-2008), pero sus ingresos son en promedio un 30% menor que los de ellos. El 27.3% de los hogares salvadoreños están bajo la responsabilidad de una mujer y de estos, el 60% son pobres. Con su trabajo doméstico no remunerado, las salvadoreñas aportan 1/3 del PIB pero esto no se visibiliza ni está reconocido en las cuentas nacionales. El 78% de las microempresas de subsistencia están en manos de mujeres, sus ingresos son menores al salario mínimo y no son sujetas de crédito en la banca formal.

Esta feminización de la pobreza se agrava con la violencia sufrida por las mujeres, incrementada en los últimos años en un 50%. Según datos de Medicina Legal, violencia y pobreza son, hoy por hoy, los mayores obstáculos para el desarrollo humano de las salvadoreñas, impidiendo su plena participación ciudadana, a pesar de que la organización social para el desarrollo comunitario, promovida por los organismos no gubernamentales, está representada mayoritariamente por mujeres

⁸ <http://www.mujereshoy.com/secciones/1249.shtml>

pero sigue siendo deficitaria su participación en los espacios donde se toman las decisiones.

De acuerdo con la Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer de las Naciones Unidas, la violencia de género es todo acto de violencia basado en la pertenencia al sexo femenino que tenga o puede tener como resultado un daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico para la mujer, inclusive las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de libertad, tanto si se producen en la vida pública o privada.

En El Salvador, las mujeres sufren agresiones de todo tipo: violencia física, psíquica, sexual y económica, dentro de las relaciones familiares, institucionales y la sociedad en su conjunto, situación que muestra la clara desigualdad existente entre las mujeres y los hombres.

La violencia psicológica se manifiesta por la mentira, ridiculización, el chantaje, los celos, la humillación, los sarcasmos relacionados con el aspecto físico o las ideas, las ofensas y las amenazas hacia las mujeres. La violencia física comúnmente puede llegar a empujones, golpizas, heridas hasta llegar muchas veces a la muerte. La violencia sexual es frecuentemente vinculada con la violación, pero también es parte de este tipo de violencia los tocamientos y las prácticas sexuales no deseadas. La violencia económica está relacionada con la disposición efectiva y el manejo de los recursos materiales para el sometimiento y control de las mujeres, y va desde el robo hasta la privación de los medios para satisfacer necesidades básicas de alimentación, vestido, recreación, vivienda, educación y salud.

En el ámbito de las relaciones familiares estos tipos de violencia son menos perceptibles y debido a las construcciones culturales e institucionales basadas en el sistema de género de la sociedad, muchas veces la violencia es aceptada como natural.

El acoso y el abuso sexual hacia las niñas, adolescentes, adultas y adultas mayores son frecuentes en los hogares, los espacios de trabajo y en la calle, y sus perpetradores son familiares, amigos o conocidos. En el caso de la violencia intrafamiliar, las principales víctimas son los niños, las niñas y las mujeres.

Existen además otras manifestaciones de violencia, como la discriminación y/o expulsión de adolescentes embarazadas de las instituciones educativas, el tráfico y trata de mujeres con fines de explotación sexual y laboral, el embarazo forzado, el uso coercitivo de anticonceptivos, la desigualdad salarial, etc. PDDH, Talleres de consulta para la construcción de la Plataforma Mínima de Derechos Humanos de las Mujeres, 2008.

Como se ha descrito, la violencia hacia las mujeres es una constante en el país, al igual que es una constante falta de denuncia de estos actos, por razones como: el miedo a los victimarios, la insuficiente información de las instituciones y los procedimientos para hacerlo, el desconocimiento de las leyes de protección a los derechos de la mujer, la desconfianza en las instituciones, entre otros.

Los derechos violentados a las mujeres son:

- Derechos sexuales y reproductivos.
- Derecho a no ser sometida a torturas ni a penas o tratos crueles, inhumanos o degradantes.
- Derecho a protección de la ley.
- Derecho a la intimidad y protección de la vida privada.
- Derecho a la libertad de opinión y de expresión y el de difundirlos.
- Derecho a la información.
- Derecho a una vida libre de violencia.
- Derecho a la no discriminación.
- Derecho a la vida, a la libertad y a la seguridad de la persona.
- Derecho al trabajo digno sin explotación.
- Derecho de acceso a la justicia.

En la plataforma de Derechos Humanos de las mujeres realizada por la Procuraduría para la Defensa de los Derechos Humanos, se explican algunas acciones que lleva a cabo la institución en diferentes áreas que se señalan el uso de la imagen de la mujer como objeto sexual:

Acciones en el área: Erradicación de la violencia de género

Acción 67° Promoción y orientación a las mujeres sobre el procedimiento para la denuncia formal de casos de discriminación y violencia de género.

Acción 71° Promoción y seguimiento al cumplimiento de regulaciones a los medios de comunicación masiva para reorientar el contenido de sus programas el contenido de la publicidad hacia relaciones más equitativas entre hombres y mujeres.

Acciones en el área: Educación

Acción 13° Elaborar una ley que regule la venta de DVD de pornografía y el contenido de Internet donde la mujer es utilizada como objeto sexual.

Acciones en el área: Erradicación de la violencia de género

Acción 18° Crear regulaciones a los medios de comunicación masiva para reorientar el contenido de los programas y la publicidad libres de violencia particularmente de género.

Acción 21° Establecer medidas legales, económicas, sociales y educativas específicas con el fin de erradicar la violencia contra las mujeres.

Acción 25° Establecer medidas legales y administrativas que regulen y sancionen la utilización de la imagen pública de las mujeres como objeto sexual, así como también la publicidad sexista.



La información de los siguientes campos es producto de una entrevista realizada al productor del concurso, Luis Cotto. Con los detalles expuestos por el productor se levanto el Brief de la marca y posteriormente se oriento al Rebranding.

1.5 MARCO COMPETITIVO:

El producto que ofrece “Nuestra Belleza” es la imagen integral de la reina de belleza, para elegirlo deben dirigirse a un mercado interno, es decir, señoritas salvadoreñas. Pero también, no excluyen el mercado externo compuesto por las señoritas de nacionalidad salvadoreña que viven en otros países como por ejemplo Estados Unidos, Canadá, entre otros. En este caso, el requisito es que deben haber vivido un año completo en el país antes que de iniciado el certamen. “Nuestra Belleza”, estiliza y moldea los productos en bellas señoritas, elegantes, inteligentes y educadas, el concurso se considera que está en una etapa de madurez porque se cuenta con el talento, la creatividad, el aprendizaje, el personal capacitado para cada área y las condiciones necesarias.

1.6 COMPETENCIA

La competencia que tiene actualmente “Nuestra Belleza” es el mismo programa, la superación porque cada año se realice mejor y se sobrepasen las expectativas con dicho concurso. En el mercado no existe competencia, sin embargo, se toma como referente los concursos que realizaba Canal 12, denominado “Rumbo a la Corona”, anteriormente dicho canal contaba con la franquicia de Miss Universo y realizaba el concurso “Miss El Salvador”.

1.7 GRUPO OBJETIVO DE LA MARCA

Mercado cautivo: Todas las señoritas salvadoreñas entre 18 y 27 años de edad, que cumplan con los requisitos establecidos por el concurso.

- a. **Demográfico:** Estudiantes y profesionales de cualquier carrera universitaria, egresadas o con título de cualquier universidad de El Salvador, en caso de ser extranjeras que comprueben su nacionalidad y que hayan vivido un año antes del concurso.
- b. **Psicográfico:** Las participantes no tienen distinción socioeconómica, ni de ninguna clase, únicamente solicitan una buena actitud de las participantes y el deseo de representar al país.

Mercado externo: Toda la población salvadoreña en general que desea una representante del país en un concurso de belleza.



1.8 FORTALEZAS DE LA MARCA

“Nuestra Belleza” tiene el respaldo internacional y la supervisión del certamen “Miss Universo”, que cuenta con una experiencia de 29 años, además, los maestros, asesores, diseñadores y todo el equipo que desarrolla el concurso son profesionales altamente calificados, así como también, “Nuestra Belleza” se responsabiliza por obtener las mejores instalaciones para desarrollar un concurso con potencial internacional.

1.9 DEBILIDADES DE LA MARCA

Luis Cotto, revelo en la entrevista que una de las debilidades sería las percepciones del público con respecto a la marca, como por ejemplo: hacer creer que las participantes solo deben ser bellas externamente, cumpliendo con las medidas y que no las vean como profesionales o jóvenes en proceso de llegar hacerlo, con inteligencia y un nivel alto de superación académica y en el ámbito laboral. Luis Cotto, relata el caso de Rebeca Moreno, quién es una excelente representante de El Salvador, que a pesar de la limitante “altura” respecto a las otras participantes del concurso, ganó el premio de “Miss Simpatía” y es una señorita que se destacó por su inteligencia, sus metas, sueños y su carácter.

1.10 OBJETIVO A ALCANZAR CON EL REBRANDING

Mostrar a la marca “Nuestra Belleza El Salvador” como un concurso que promueve y desarrolla a jovencitas bajo un concepto de mujer moderna, a través de clases en áreas que complementan la integridad de la mujer.

1.11 TONO Y MANERA

El lenguaje a utilizar en la campaña será coloquial con la finalidad de ser comprendido por toda la población, además se evitará usar conceptos que deterioren o desprestigien la imagen y reputación de las participantes, garantizando el respeto hacia la dignidad de la mujer.



Capítulo II

2. REBRANDING

El posicionamiento es la ubicación espontánea de una empresa, un producto o un servicio en la mente del consumidor respecto de otros, pero el reposicionamiento significa encontrar en la mente del consumidor un nuevo concepto que armonice con el anterior, adecuándose al tiempo y la circunstancia del mercado. En pocas palabras, no es crear algo nuevo y diferente, sino trabajar con lo que ya está en la mente y revincular las conexiones ligadas íntimamente a la marca, en este caso, vincular el certamen “Nuestra Belleza” con el respeto de la dignidad y capacidad de la mujer integral para desarrollarse en la sociedad. Hasta ahora, el concepto que el público tiene de “Nuestra Belleza” no es totalmente acorde a la visión que tienen los organizadores del evento, participantes bellas físicamente pero que también sean personas integrales, inteligentes, con un título universitario o estudiantes de una carrera y con una actitud de superación en lo académico y laboral, con sólidos valores morales.

En el Seminario de Especialización en Branding, desarrollado por el Licenciado Héctor Lemus, quien explico el concepto de Rebranding, daba a conocer que existen cuatro estrategias para dirigir el reposicionamiento de una marca, lo que indica elegir el camino correcto y la dirección acertada acerca de la meta. Estas son:

- Aggiornamento de marca.
- Foco de producto, marca o empresa.
- Reacción al cambio.
- Reposicionamiento del mensaje.

Escoger la estrategia adecuada para “Nuestra Belleza” es la tarea de esta campaña utilizando el reposicionamiento, que en este caso evaluará los razonamientos del porqué debe ser o no una determinada estrategia, ya que elegir mal significa para la empresa pérdidas, no sólo económicas ni de recursos humanos o materiales sino un mal enfoque del mensaje lo que hace que el impacto de la campaña sea erróneo y negativo para el grupo objetivo.

A continuación el planteamiento y razonamiento de las estrategias:

Aggiornamento de marca/empresa

“Nuestra Belleza” es un concurso que desarrolla, motiva e integra a señoritas a participar. Durante el certamen, las participantes son alineadas e instruidas en diferentes áreas, esta participación concluye al obtener el resultado de la próxima reina de belleza, representante del país a nivel mundial. “Nuestra Belleza” conoce sus metas y al mercado que le apunta, por esta razón, su producto final, que es la producción y la representante no necesitan un aggiornamiento de marca, el certamen no sólo se enfoca en la belleza física sino que trabaja para convertir a las señoritas en mujeres integrales.



Foco del producto/marca/servicio/empresa

La marca “Nuestra Belleza” está clara y enfocada en ofrecer certámenes de belleza de calidad, hasta el momento no se ha desenfocado en ofrecer otro tipo de servicios o productos que vayan en contra de la belleza de la mujer, tanto externa como interna. Por lo tanto, la estrategia de foco del producto, marca o servicio, no se cumple para esta marca.

Reacción al cambio

Actualmente, “Nuestra Belleza” no tiene competencia como certamen de belleza en El Salvador, los expectantes y consumidores de la producción del evento deben estar satisfechos con el trabajo y resultado del concurso. Es esfuerzo de “Nuestra Belleza” mantener ese grado de satisfacción que es medible por medio del rating que tiene el evento, por esa razón, no se necesita una reacción al cambio.

Reposicionamiento del mensaje

En el presente Rebranding se utilizará esta estrategia y enfoque “Reposicionamiento del mensaje”, con la Publicidad y Relaciones Públicas realizadas se han enviado mensajes a los diferentes públicos, pero el mensaje no ha quedado claro en la mente de las audiencias o ha sido malinterpretado. Con el Rebranding se busca dejar claro que en “Nuestra Belleza” se está en contra de la utilización de la imagen de la mujer como objeto sexual, y que valora todas las cualidades positivas de una mujer moderna e integral. Modificando los mensajes por medio de una campaña masiva de comunicación y relaciones públicas se logrará reposicionar al certamen “Nuestra Belleza” en la mente de sus diferentes audiencias como un evento que busca resaltar todas las cualidades de la mujer salvadoreña. Como ya vimos en los antecedentes del problema, la discriminación a la mujer sigue muy vigente en los países latinoamericanos, incluyendo a El Salvador. “Nuestra Belleza” será el primero en lanzar una campaña en contra de la utilización de la imagen de la mujer como objeto sexual, específicamente en certámenes de belleza, pero este paso es muy importante para combatir el problema de la discriminación y desvalorización de la mujer en El Salvador.

Para que la campaña sea exitosa, “Nuestra Belleza” debe primeramente eliminar cualquier acción que podría interpretarse como uso de la mujer como objeto sexual, debe mantener siempre las normas internacionales de certámenes de belleza para dar el ejemplo y que no haya discrepancia de comunicación.

También, el reposicionamiento de “Nuestra Belleza” tomará en cuenta los siguientes diez aspectos en torno a su marca:

- **La compañía:** los directores de TCS y los organizadores del evento tienen que estar conscientes acerca de la nueva imagen que se quiere proyectar, deben conocer la importancia que tiene el tema en la sociedad salvadoreña y tienen que adquirir el compromiso de borrar cualquier mala imagen que los públicos meta puedan tener del certamen de belleza.

- **La competencia:** aunque actualmente el certamen de belleza no tiene competencia directa, TCS debe estar alerta de los movimientos de sus competidores, es decir, otros canales de televisión. Al tener un concurso de belleza que respeta el valor de la mujer integral, se logra hacer algo que la competencia no está haciendo, generando una mejor imagen que sus competidores directos e indirectos, ya que en El Salvador no se ha realizado una campaña de este tipo.
- **El cliente:** se debe tomar en cuenta la opinión de las audiencias de “Nuestra Belleza” con respecto a la campaña, sus comentarios positivos ayudarán a obtener información valiosa para futuras campañas.
- **Desarrollo de la estrategia de marca:** la estrategia de la marca “Nuestra Belleza” debe ser alcanzable, medible y competitiva. Manteniendo constancia con los tres puntos anteriores: compañía, competencia y cliente, se logrará una estrategia efectiva.
- **Obtener compradores:** para lograr cumplir los objetivos de la campaña, se debe obtener seguidores por medio de aliados estratégicos y patrocinadores que brinden una mayor credibilidad a la campaña de comunicación del certamen.
- **Desarrollo de un plan integral de comunicaciones:** La comunicación interna, la publicidad y las relaciones públicas deben coordinarse y manejar la misma línea de mensajes, el mismo tono y la misma línea gráfica para que haya continuidad y coherencia en los mensajes.
- **Ejecución creativa:** los directores de TCS son los encargados de aprobar el concepto creativo que en conjunto elaboraron el productor y los expertos en comunicación, con la finalidad que la ejecución de dicho concepto sea desarrollado con éxito.
- **Construir en continuidad:** La campaña debe ser consistente en el tiempo, por lo que se recomienda que dure seis meses como mínimo. Un reposicionamiento debe durar lo necesario para que los mensajes se impregnen en la mente de los consumidores, las ideas preexistentes son difíciles de cambiar. Se recomienda que el nuevo enfoque se conserve de manera permanente para los posteriores concursos de belleza.
- **Medir resultados:** Se debe realizar un estudio de opinión pública, entre los diferentes públicos de Nuestra Belleza antes y después de la campaña, para medir la efectividad de las estrategias de comunicación y para recibir retroalimentación valiosa sobre aspectos a mejorar en futuras campañas.
- **Evaluar y mejorar continuamente:** por ser la primera vez que TCS realiza una campaña enfocada al valor de la mujer, es muy probable que se cometan algunos errores. Al medir resultados y al evaluar la opinión pública, existirán oportunidades de mejora, aunque la campaña hay tenido una gran aceptación del público.



Al reposicionar la marca “Nuestra Belleza” se deben evitar los errores más frecuentes:

- a. Nunca debe perder de vista a sus competidores. En este caso no existe otro certamen de belleza en El Salvador, pero existen otros canales de televisión que podrían transmitir concursos similares.
- b. Aunque “Nuestra Belleza” es una marca posicionada en la mente de los públicos, por sí sola no puede transmitir ciertos mensajes sin aliados estratégicos y creíbles que los apoyen.
- c. La calidad del programa “Nuestra Belleza” es importante, así como también, la presencia del nombre en los medios de comunicación, para lograr estar en el “top of mind” de los consumidores.

2.1 Revalorización de la marca “Nuestra Belleza”

“Nuestra Belleza” debe mantener su enfoque de concurso de belleza femenino, nunca debe expandirse a otros rubros. Aunque con el reposicionamiento se exaltarán otros aspectos de la mujer, no se debe perder de vista el enfoque original del evento.

Con las relaciones públicas se comunicarán los nuevos atributos de la marca “Nuestra Belleza”, y con el uso de terceros creíbles se reforzará la comunicación del nuevo compromiso social que TCS ha adquirido: transmitir una imagen diferente de la mujer integral salvadoreña.

El programa debe mantener su calidad y mejorarla en lo que sea posible, pero con el nuevo plan estratégico de comunicación se le dará a la marca atributos que antes no tenía: conocimiento a los atributos reales de la mujer. No se cambiará el estilo de diseño, formas y colores de la comunicación visual de “Nuestra Belleza”, ni se crearán submarcas.

La compañía detrás del nombre “Nuestra Belleza” es “Telecorporación Salvadoreña (TCS)”, la cual le da el respaldo necesario de credibilidad al programa, por su larga trayectoria en entretenimiento en El Salvador. TCS promoverá la categoría de el respeto a la mujer, para adueñarse de dicha categoría. El cambio se dará tanto dentro de la compañía como en la mente del consumidor, pero solo a nivel de valores agregados de la marca. No se modificarán aspectos como el nombre, logo, colores, públicos meta, etc.

Capítulo III

3 PROPUESTA COMUNICACIONAL

3.1 AUDIENCIAS

Se dará un parámetro justificante para detallar las audiencias primarias, secundarias y terciarias para realizar una campaña de Rebranding sobre el concurso Nuestra Belleza, con la finalidad que los objetivos y meta de la campaña se logren.

Audiencias Primarias

Mujeres salvadoreñas de nacimiento que oscilen entre los 15 y 27 años de edad, que sean profesionales o estudiantes de todas las ofertas académicas que ofrecen las universidades de El Salvador. Con un estado civil: soltera, no madres de familia, no deben tener ninguna señal en sus cuerpos (tatuajes, cicatrices por grandes operaciones o heridas como: cesárea u otras). A las participantes no se les hace alguna distinción por nivel socioeconómico, religión o la carrera que estudien y/o oficio a que se dediquen).

Audiencias Secundarias

- Mujeres y hombres salvadoreños residentes del país o vivan en el extranjero. (Sin distinción de nivel socioeconómico, edad, religión, educación, estado civil, padres de familia, padres de familia, profesión y/o oficio a que se dediquen).

Audiencias Terciarias

- Líderes de opinión
- Medios de comunicación
- Procuraduría Adjunta para la Defensa de los Derechos de la mujer y la Familia (PDDH)
- Instituto Salvadoreño para el Desarrollo de la Mujer (ISDEMU)
- Instituciones educativas (privada y pública)

Justificación de las audiencias:

Los hombres, las mujeres y los jóvenes salvadoreños, tienen infundidos patrones culturales de una sociedad que viola constantemente los Derechos Humanos de la mujer. Además, el sexo masculino, deben ser sensibilizados para que respeten y valoren a la mujer salvadoreña.



En el caso de las instituciones educativas (privadas y públicas), líderes de opinión, medios de comunicación, ISDEMU y la P.D.D.H, las cuales influyen en las acciones del grupo primario y secundario.

3.2 PROBLEMA

En El Salvador se usa la imagen de la mujer como objeto sexual dentro de los concursos de belleza.

3.3 OBJETIVOS

3.3.1 OBJETIVO GENERAL DE COMUNICACIÓN

- Concienciar a los salvadoreños en un nuevo enfoque de la mujer para la eliminación del uso de su imagen como objeto sexual en los concursos de belleza.

3.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE COMUNICACIÓN

- Reposicionar a “Nuestra Belleza” como un certamen de belleza que instruye a jovencitas salvadoreñas a ser mujeres integrales para desarrollarse en la sociedad.
- Difundir el aporte que “Nuestra Belleza” le da a la formación de valores, al respeto de la dignidad y al reconocimiento de la mujer dentro de la sociedad.
- Informar a las salvadoreñas acerca de las instituciones y organizaciones a las que deben acudir para obtener ayuda, en caso del incumplimiento de sus derechos humanos como mujer.

3.4 PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

3.4.1 Meta

Orientar a las mujeres salvadoreñas sobre sus valores y Derechos Humanos a través de una Campaña generada por Nuestra Belleza a nivel nacional para evitar que estos sean violados en el país, específicamente el uso de la imagen de la mujer como objeto sexual.

3.4.2 MENSAJES

La intención de esta campaña es velar por los Derechos Humanos de la mujer salvadoreña, específicamente, por el uso de la imagen de la mujer como objeto sexual en los concursos de belleza, por esa razón, se propone el siguiente marco de pensamiento para la creación de los mensajes:

“Telecorporación Salvadoreña” como un canal televisivo especializado en difundir, defender, promocionar y divulgar los valores y Derechos Humanos de las salvadoreñas para erradicar cualquier uso incorrecto de su imagen.

En ambos grupos objetivos, los mensajes deberán de ser concretos, repetitivos y deben estar relacionados con el ser y acontecer del día a día para alcanzar los objetivos de comunicación de la campaña. A continuación se detallan los mensajes para cada una de las audiencias:

- **Audiencia primaria:** Lograr que las jovencitas salvadoreñas identifiquen un concurso de belleza, no sólo por la belleza externa sino también la interna y estar conscientes que los roles de una mujer se deben desarrollar poniendo en práctica los valores para convertirse en mujeres integrales en la actual sociedad.

“Tu esencia de mujer es tu verdadera belleza”

- **Audiencia secundaria:** Los salvadoreños deben percibir los concursos de belleza como escuelas formadoras de mujeres integrales capaces de desarrollar con éxito en la sociedad.
 - a) “No escondas tu belleza, vive el ser mujer” (mujeres)
 - b) “¿Qué define la belleza? ¿La esencia o apariencia?” (hombres)
- **Audiencia terciaria:** Organizaciones e instituciones que influyen en los comportamientos, acciones y actitudes, además, sensibilizan a la población con un mensaje puntual y directo.

“Vales más que un estereotipo de belleza”

3.4.3 Herramientas de comunicación a utilizar:

- Relaciones públicas
- Publicidad
- Marketing Directo (Internet)



3.5 CANALES DE COMUNICACIÓN

- Canal de televisión (TCS)
- Mupies
- Vallas publicitarias
- Afiches
- Boletín informativo
- Página web (TCS)
- Correo electrónico
- Redes social (Facebook)

3.6 ACCIONES DE DIVULGACIÓN

La estrategia de comunicación para “Nuestra Belleza” será la elaboración de una campaña de Rebranding, con el conjunto de tácticas focalizadas para llegar a las audiencias con mensajes breves, claros y claves, los cuales surgirán a medida se indague el entorno de los públicos.

Se debe generar pretextos de comunicación con la finalidad de dar de qué hablar, con el fin de reposicionar la marca con estrategias y tácticas usando las diferentes herramientas de relaciones públicas, publicidad, y el acercamiento institucional a sus grupos de interés.

Dentro del plan de comunicaciones se debe contar con el diseño de una herramienta que garantice la continuidad de la educación, información y orientación del tema en las audiencias.

3.7 RECOMENDACIÓN

La recomendación que se da a la institución es no desligarse del plan de comunicación y las acciones que lo conformaron para lograr un reposicionamiento con las audiencias seleccionadas.

Capítulo IV

4 PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

Objetivo N° 1: Reposicionar a “Nuestra Belleza” como un certamen de belleza que instruye a jovencitas salvadoreñas a ser mujeres integrales para desarrollarse en la sociedad.

Mensaje: “Tu esencia de mujer es tu verdadera belleza”

4.1 ESTRATEGIA

Comunicar a la población salvadoreña el verdadero valor que se tiene de las mujeres en el concurso de “Nuestra Belleza”.

La estrategia será compuesta por dos ejes, uno enfocado a la ayuda social y el otro al reconocimiento de las mujeres integrales en la sociedad. Con el propósito de ayudar a la sociedad en diferentes sectores, el concurso impulsará actividades de servicio social, estas servirán de ejemplo a la población en general, también, sensibilizarán a las participantes actuales y en potencia con respecto a los problemas que rodea a la sociedad.

La actividad consiste en involucrar a las participantes del concurso en servicios sociales con instituciones u organizaciones como: hogares de niñas y niños, asilos, comunidades de bajos recursos económicos, instituciones que apoyan a discapacitados y personas especiales, como es el caso del Síndrome de Down.

También, se recopilarán testimoniales de mujeres salvadoreñas integrales, quienes se desarrollan como profesionales, empresarias, esposas, madres de familia y otras ocupaciones, ejecutando sus roles dentro de la sociedad.

4.1.1 TÁCTICA 1: “Belleza Solidaria”.

Las participantes serán informadas sobre los lineamientos impuestos por Miss Universo, así como también de los requisitos antes mencionados, a los cuales se deben someter para estar dentro del certamen “Nuestra Belleza, El Salvador”. En estos, se incluirá la participación directa de instituciones u organizaciones que ayudan a diferentes actores con necesidades en salud, psicológicas, económicas, educativas entre otras.

Las acciones serán actividades de servicio social con niños y adolescentes huérfanos, ancianos, personas con discapacidad física, discapacidad intelectual, con desnutrición y familias en alto riesgo de perder su vivienda o problemas financieros de cualquier tipo para obtener una.



Las instituciones u organizaciones serán las encargadas de vender sus ideas y explicar la dinámica de la ayuda que brindan, con la finalidad que las participantes elijan un proyecto basado en sus cualidades, actitudes, virtudes y dones personales que poseen cada una.

Estas actividades se desarrollarán en el periodo de preparación de las participantes, el tiempo establecido para esta etapa es de dos meses antes de realizar la gala final. Para esperar resultados exitosos de la táctica, dicho periodo se iniciará con tres meses de anticipación, es decir, incrementar un mes más, para que el primer mes las participantes vivan parte de los problemas que afectan directamente a la sociedad y al país en general, aportando parte de sus conocimientos, cualidades y virtudes al servicio social.

A continuación los proyectos de las organizaciones e instituciones con las que se colaboraría:

- **Asilo Sara:** El asilo, brinda atención a 176 adultos mayores y funciona desde 1884, por iniciativa de la Logia Masónica. Desde 1961, fecha en que se fundó el Instituto Salvadoreño de Rehabilitación de Inválidos (ISRI), el Asilo pasó a ser una dependencia de éste y en enero de 1965 fue denominado como Centro de Atención a Ancianos.⁹
- **Un Techo para mi País:** El objetivo es la erradicación de la extrema pobreza y por esa meta luchan diariamente miles de jóvenes en toda Latinoamérica. El modelo de intervención de UTPMP consta de construcción de Viviendas de Emergencia, Habilitación Social, hasta llegar a comunidades sustentables.¹⁰
- **La Fundación Teletón Pro Rehabilitación FUNTER:** La fundación impulsa la causa de la rehabilitación física desde el año 1982, gracias al apoyo de todo el pueblo salvadoreño. En FUNTER se posiciona como una institución ejecutora en el desarrollo de programas y proyectos en beneficio de las personas con discapacidad física. Benefician a niños, jóvenes y adultos, principalmente de los estratos más pobres y vulnerables del país.¹¹
- **Olimpiadas Especiales:** Es un programa internacional de entrenamiento deportivo y competición atlética durante todo el año para personas con discapacidad. En este programa se involucra: 1 millón de atletas de Olimpiadas Especiales, más de 200 Programas de Olimpiadas Especiales, atletas en 150 países alrededor del mundo, 26 deportes de tipo olímpico, 500,000 voluntarios alrededor del mundo, una causa que alcanza a 190 millones de personas con discapacidad intelectual alrededor del mundo.¹²
- **Libras de Amor:** En octubre de 2004 FUSAL crea el Programa Integral de Nutrición Libras de Amor, con el objetivo de disminuir significativamente la desnutrición infantil como estrategia para la superación de la pobreza. Provee a las familias atenciones en salud y nutrición, pero a la vez, las acompaña en la adopción de mejores prácticas de crianza y hábitos de vida saludables, así

⁹ www.isri.gob.sv/asilo_sara_zaldivar_2003.htm

¹⁰ www.untechoparamipais.org.sv

¹¹ www.funter.org.sv/

¹² www.coes.org.sv

como en el desarrollo de habilidades que les permitan garantizar su seguridad alimentaria. Libras de Amor se enfoca en municipios rurales que se enfrentan a tasas de desnutrición infantil por arriba de 25%. En cada municipio atendido se establece un equipo técnico típicamente conformado por un médico, una nutricionista, una enfermera, una trabajadora social y un promotor agrícola.¹³

- **Hogar del niño Adalberto Guirola:** El hogar está ubicado en Santa Tecla, en una casa que albergó por casi un siglo a cientos de niños abandonados o maltratados por sus padres, pues la infraestructura data de 1906, y fue construida por don Ángel Guirola de La Cotería para obsequiarla a su hijo Adalberto Guirola, pero él nunca la utilizó, pues murió en combate en la guerra contra Honduras, antes de que la mansión fuese terminada. Aproximadamente se albergan 93 niños entre los cero meses y los 12 años crecen aprendiendo valores espirituales, morales y las lecciones de la escuela, dirigidos por la congregación de las hermanas de Betania que asumieran la dirección del hogar.¹⁴

Además, estas actividades no sólo se realizarán antes del certamen, la ganadora del concurso, estará en la obligación de continuar el desarrollo de estos programas y por ende motivar a las futuras participantes. En el periodo de un año, que la ganadora ejerce como reina de belleza y representante, se encargará de realizar los servicios sociales, rotándose las actividades bimensualmente, es decir, cada dos meses estará enfocada en cada organización para cumplir con todos los grupos identificados anteriormente. Esta proyección social ayudará a conseguir patrocinios con la empresa privada para mejorar las condiciones de las personas más necesitadas, canalizadas por las organizaciones expuestas.

4.1.2 TÁCTICA 2 “Mujer Integral”

Se crearán cápsulas informativas con casos de mujeres profesionales, salvadoreñas reconocidas en diferentes rubros, sectores y roles que desempeñan, que anteriormente han participado en certámenes de belleza. Un ejemplo de mujer integral, es la salvadoreña, Ana Vilma Marchelli, presentadora del noticiero "Hechos" de canal 12, quien participó en el año 2003 en el concurso organizado por el canal 12 y en esa edición fue “Miss El Salvador”, actualmente, es una profesional en Ciencias de la Comunicación y estudió en la Universidad Dr. José Matías Delgado.

Otro caso de éxito, líder salvadoreña, quien fue la ex Primera Dama de la República (periodo 2004-2009), Ana Ligia Mixco de Saca, también fue candidata a “Miss El Salvador” en 1982, en esa oportunidad quedó como primera finalista.

Los casos de éxito en algunas áreas de sus vidas las han llevado a convertirse en mujeres integrales y líderes, estos testimonios servirán de ejemplo para las jovencitas participantes y reconocerá la labor que desempeñan muchas mujeres en el país.

¹³ www.librasdeamor.org

¹⁴ <http://archive.laprensa.com.sv>



Medios de comunicación: Se utilizará la televisión que es uno de los medios de comunicación con bastante alcance en la población, a través del microespacio denominado “Día a día con Nuestra Belleza” pautado quince días antes de la competencia. En menciones cortas se relatarán los servicios sociales realizados por las participantes, los salvadoreños contemplarán este tipo de actividades, además, como una acción de relaciones públicas y porque algunas de las instituciones seleccionadas tienen una alianza directa con el canal. El alcance y ruido publicitario será mayor, porque no sólo se llegará por medio del concurso “Nuestra Belleza”, sino que se van a generar noticias difundidas en las páginas web de las instituciones, así como también, relatos y testimoniales observados en programas realizados como la Teletón (Funter), “Buenas cosas”, entre otros. Además, las jovencitas pueden ser modelos haciendo un llamado a la población en los comerciales de “Libras de Amor”. Los contenidos a pautar, utilizando la herramienta de publicity, estarán siendo actualizados, según cambios que establezca el concurso de belleza.

Para el caso de las cápsulas informativas con historias de salvadoreñas integrales y líderes, serán realizados por medio de un mini reportaje pautadas en la Telerevista matutina “Viva la Mañana”, este programa también pertenece a TCS.



Objetivo N° 2: “Difundir el aporte que “Nuestra Belleza” le da a la formación de valores, al respeto de la dignidad y al reconocimiento de la mujer dentro de la sociedad a través de TCS”.

Mensaje enfocado a las mujeres: “No escondas tu belleza, vive el ser mujer”

Mensaje enfocado a los hombres: “¿Qué define la belleza? La esencia o apariencia”

4.2 ESTRATEGIA

Generar pretextos de comunicación que provoquen un interés en la población salvadoreña, acerca de los beneficios que aporta el certamen de belleza a la sociedad.

Esta estrategia está enfocada a la población salvadoreña en general, pero las acciones se dividen específicamente por la variable “sexo” en la audiencia secundaria, es decir, los grupos se parten en: hombres y mujeres salvadoreños, sin ninguna distinción sociodemográfica.

La dinámica consistirá en que cada señorita de “Nuestra Belleza” apadrinará a una mujer (mayor de 25 años) de escasos recursos económicos durante todo el proceso de preparación compuesto por tres meses.

Aprovechando el microespacio “Día a día con nuestra belleza”, los hombres también tendrán un espacio en este programa, al igual que la táctica “Mujer Integral”, se crearán testimoniales de esposos que están casados con mujeres que han participado en “Nuestra Belleza” en años anteriores, alternándose con las capsulas informativas de casos de salvadoreñas como mujeres integrales.

4.2.1 Táctica 1: “Te hacemos sentir una reina”

Las señoritas apadrinadas acompañarán a las participantes del certamen de belleza al proyecto social “Belleza Solidaria”, así como también, a las clases de maquillaje, moda, etiqueta y todas las enseñanzas ofrecidas por “La Casa de la Belleza”.

Es importante aclarar que “La Casa de la Belleza” a futuro estará abierto para el público, sin embargo, estará regida por reglas, normas y requisitos al igual que el concurso, partiendo del hecho que las participantes deben ser mujeres de nacimiento, también, estará prohibido la entrada a personas del sexo opuesto y las interesadas deben oscilar entre 15 a 26 años de edad. Debido a que la disciplina y exigencias son fuertes, al ingresar deben estar conscientes que es una preparación anticipada para luego participar en el casting, y si logran pasar las pruebas pasan a formar parte de las participantes de “Nuestra Belleza” para próximos años.



El proceso de selección de las apadrinadas será mediante un sorteo realizado en la revista matutina “Viva la Mañana”, las interesadas contarán con dos semanas antes del inicio del evento para inscribirse en TCS. La invitación se realizará por el mismo medio y en el mismo programa, las interesadas llenarán una hoja con sus datos personales, en la que incluye los ingresos económicos de la familia, las catorce seleccionadas serán investigadas mediante un examen socioeconómico y se determinará si ingresan o no al concurso.

Las mujeres que gozarán de este beneficio, también, obtendrán completamente gratis, un cambio de imagen con los diseñadores, estilistas y profesionales especializados en la rama. Dos semanas antes del certamen final abandonarán la competencia para que las señoritas de Nuestra Belleza se puedan concentrar en la etapa final del evento.

4.2.2 Táctica 2 “La esencia es la belleza”

Se crearán testimoniales de casos de mujeres que participaron en “Nuestra Belleza” que ya están casadas y algunas que se convirtieron en madres de familia, pero en esta ocasión, el esposo contará en un mini testimonial la experiencia que comprueba que la verdadera belleza no es la apariencia sino la esencia que hay en una mujer y en su realización como tal.

Los casos de éxito de una buena familia, generan percepciones positivas en la opinión pública y ayuda a cambiar la óptica de los hombres con respecto a sintonizar y seguir los pasos de un certamen de belleza o para la mujer que admiran por ser físicamente bella. Los testimoniales de los esposos le darán realce a la dignidad de la mujer, así como también, su verdadero valor y reconocimiento en la sociedad.

En esta táctica, también, se involucran los padres de familia de las participantes, quienes serán el primer público receptor de los testimoniales para creer y apoyar a sus hijas. Además, en el desarrollo de todas las acciones de este plan, las madres de las participantes pueden involucrarse con el objetivo de respaldar a sus hijas y hacerlas sentir parte del triunfo, como también, para evitar malos entendidos o sospechas de abuso y el uso inadecuado a la imagen de la mujer.

Medios de Comunicación: Como se ha mencionado la estrategia se desarrollará con el apoyo directo del canal televisivo TCS, en programas como “Vive la Mañana” y “Día a día con nuestra belleza”. La herramienta de Relaciones Públicas, también es indispensable en esta estrategia, antes de dar inicio al concurso se realizará un comunicado de prensa y una conferencia de prensa anunciando los requisitos para participar y convertirse en una apadrinada de las señoritas del certamen.

Valla publicitaria: con el objetivo de lograr un mayor impacto en esta estrategia, se realizará la creación de una valla publicitaria con imágenes creativas de mujeres, con la finalidad que tanto mujeres como hombres definan el verdadero concepto de la belleza y que la estrategia tenga un respaldo visual.



define tu concepto de belleza

NO ESCONDAS TU BELLEZA, VIVE EL SER MUJER

¿Qué define la belleza?

La esencia o apariencia?



Supérate y sueña.

El Salvador necesita mujeres integrales.
Participa en Nuestra Belleza - 2010.

*Participantes entre 18 y 27 años de edad.

TOS
TELECOMUNICACIONES DEL SALVADOR



Objetivo N° 3: Informar a las salvadoreñas acerca de las instituciones y organizaciones que deben acudir para obtener ayuda, en caso del incumplimiento de sus derechos humanos como mujer.

Mensaje: “Vales más que un estereotipo de belleza”

4.3 ESTRATEGIA

Realizar Alianzas Estratégicas con instituciones públicas que influyen en actitudes y comportamientos de la población.

En esta estrategia se unirán objetivos de instituciones públicas que trabajan por apoyar y por velar el cumplimiento de los derechos humanos de la mujer, así como también, ministerios encargados de educar y utilizar estrategias puntuales en los comportamientos de la población.

Estrechar lazos para unir fuerzas, estrategias, herramientas y métodos es la finalidad de esta táctica. “La Procuraduría Adjunta para la Defensa de los Derechos de la Mujer y la Familia”, es la institución pública encargada de velar por el cumplimiento de los derechos humanos de la mujer y el Instituto Salvadoreño para el desarrollo de la mujer “ISDEMU”, promueve y propicia el desarrollo integral de las mujeres.

Esta acción se centrará en la realización de charlas educativas a estudiantes de educación básica (8° grado a bachillerato) y a estudiantes universitarios de los diferentes institutos públicos y privados del área metropolitana de San Salvador.

Además, se realizarán capacitaciones a mujeres salvadoreñas que laboran para la empresa privada. En estas se les explicarán sus valores y derechos, y en caso de ser violados sus derechos humanos, instruirles en las instituciones y los procesos que deben acudir para erradicar el maltrato a la mujer.

4.3.1 Táctica 1 “Vales más de lo que la razón puntualiza”

En esta actividad se promoverá el conocimiento acerca de los derechos humanos de la mujer y los valores de la misma, el Ministerio de Educación junto a la PDDH, se encargarán de desarrollar el material, además, se utilizarán videos interactivos con casos de violencia contra la mujer.

Además, “Nuestra Belleza” tendrá al tanto de las actividades que se desarrollan con los grupos objetivos anteriores para tener una coherencia en los mensajes y estos sirvan de ejemplos para las adolescentes. Para difundir dicha información se contará con el uso de redes sociales como “Facebook”, que es un medio efectivo y directo para este target.

Se elaborarán afiches con mensajes e imágenes estratégicas para hacer comprender que una mujer es bella no sólo por su físico o apariencia sino por ser integral y para lograr hacerlo debemos superarnos y estudiar hasta lograr ser profesionales.



Rebranding



deportista y bella

VALES MÁS QUE UN ESTEREOTIPO DE BELLEZA

Supérate y sueña.
El Salvador necesita mujeres integrales.
Participa en Nuestra Belleza – 2010.



*Participantes entre 18 y 27 años de edad.



profesional y bella

VALES MÁS QUE UN ESTEREOTIPO DE BELLEZA

Supérate y sueña.
El Salvador necesita mujeres integrales.
Participa en Nuestra Belleza – 2010.

*Participantes estudiantes y universitarias entre 18 y 27 años de edad.



Facebook | Prom '08 ECHIM - Windows Internet Explorer

http://www.facebook.com/groups.php?ref=fb#/group.php?gid=2234882509

Facebook | Nuestra Belleza 2009

facebook Home Profile Friends Inbox Settings Logout Search

NUESTRA BELLEZA 2009

Global

Basic Info
 Type: Student Groups - Alumni Groups
 Description: Nuestra Belleza 2009: Un espacio de interacción con las más bellas del país.

Contact Info
 Location: Santa Tecla, El Salvador

Members
 Displaying 8 of 37 members See All

View Discussion Board
 Invite People to Join
 Leave Group
 Share +

Discussion Board
 Displaying 3 of 7 discussion topics Start New Topic | See All

Mayela Mena: La ganadora
 8 posts by 5 people. Updated on November 13, 2007 at 10:02am

19 de Junio
 1 post by 1 person. Updated on July 9, 2007 at 11:05am

Tips con Rebeca Moreno
 5 posts by 3 people. Updated on May 27, 2007 at 6:46pm

Group Type
 This is an open group. Anyone can join and invite others to join.

Officers
 Paula Vallejo Admin

Admins
 Gabby Moreno (creator)

Events
 5 past events See All

The Wall
 Displaying 5 of 55 wall posts. See All

Write something...

Post

Paula Vallejo wrote
 at 8:26am on November 14th, 2008

Nuestra Belleza 2009: Un espacio de interacción con las más bellas del país.

Advertise

WomensHealth

ARE YOU GAME?

Sabado 27 de junio - 9:00 am, en adelante - multi expo - multiplaza, entrada gratis.

park avenue

Park avenue 20% OFF Every Tuesday

los martes 20% menos en calzado Jessica Simpson aplica a producto de precio regular Park Avenue Galerias y La Gran Via

Rebeca María Salas-Pinto is a fan.

Become a Fan

More Ads

Applications Chat (10) Internet 100%

4.3.2 Táctica 2 “No ignores tus derechos”

Esta acción es enfocada para mujeres salvadoreñas que laboran en las empresas privadas correspondiente a cualquier rubro o sector industrial. La “PDDH” e “ISDEMU” se encargarán de difundir capacitaciones especializadas para erradicar la violación de los derechos humanos de la mujer, en el cual incluye el uso de la imagen de la mujer.

La selección de las empresas y desarrollo de los temas será administrado por la “Fundación Salvadoreña para El Desarrollo Económico y Social (FUSADES)”, esta fundación es encargada de especializar a la empresa privada en temas de interés para la población y las empresas del país.

La dinámica se desarrollará en seis meses y se hará una sola capacitación por empresa, al menos que el rubro exija combinarlo con los horarios de las empleadas, se harían dos turnos por empresa pero siempre con la misma temática. Las charlas son breves y se tratará de explicar los derechos humanos de la mujer y a dónde deben acudir en caso de ser violados.

Esta táctica va acompañado de un fuerte respaldo de publicidad, no sólo por todo el ruido publicitario que generaría TCS; sino también, el respaldo en vía pública por medio de mupies, con diseños y mensajes haciendo alusión al concepto de la campaña.

Otra manera de comunicar nuestros mensajes es a través de un boletín informativo, donde se informará del concurso y se contará con toda la información actual del certamen, testimonios, tips de belleza, concursantes y todos los detalles de las actividades que se desarrollen.



trabajadora y bella

VALES MÁS QUE UN ESTEREOTIPO DE BELLEZA



Supérate y sueña.
El Salvador necesita mujeres integrales.
Participa en Nuestra Belleza – 2010.



COMMUNICATE CON NOSOTROS!!!

ISDEMU: Tel. 2221-21-00, 2222-9964

Sitio web: isdemu@isdemu.gob.sv

PDDH: Tel. 2222-00-11

Sitio web: www.pddh.gob.sv

*Participantes entre 18 y 27 años de edad.



PARTICIPANTES

MAYELLA MENA
 EDAD: 20 AÑOS
 ESTATURA: 1.74M
 MEDIDAS: 87 – 69 – 93
 ESTUDIA: COMUNICACIONES
 HOBIES: IR AL CINE, COCINAR, POSTRES, SALIR CON MIS AMIGOS Y BISUTERIA

ROXANA CHAMAGUA
 EDAD: 21 AÑOS
 ESTATURA: 1.72M
 MEDIDAS: 92 – 73 – 93
 ESTUDIA: LICENCIATURA EN NUTRICION
 HOBIES: CANTAR, BAILAR, IR AL GIMNASIO, Y COCINAR

ENTERATE CADA SEMANA DE TODO LO QUE PASA EN NUESTRA BELLEZA

ULTIMAS NOTICIAS

EN LPG
 CHAT
 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nam ipsum dolor, dapibus eu, sollicitudin ac, congue non, erat. Praesent consequat. Vivamus pellen tesq ue dignissim mauris suscipit, massa dolor porta urna.

TIPS DE BELLEZA

LINER
 OJOS
 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nam ipsum dolor, dapibus eu, sollicitudin ac, congue non, erat. Praesent consequat. Vivamus pellen tesq ue dignissim mauris suscipit, massa dolor porta urna.

PREMIOS

BAHAMAS
 VIAJE
 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nam ipsum dolor, dapibus eu, sollicitudin ac, congue non, erat. Praesent consequat. Vivamus pellen tesq ue dignissim mauris suscipit, massa dolor porta urna.

Supérate y sueña.
 El Salvador necesita mujeres integrales.
 Participa en Nuestra Belleza – 2010.





CAPITULO V

5. Estrategia de Medios

La selección de los medios de comunicación estará dentro de la oferta de los locales que permitan penetrar en nuestros grupos objetivos, cada uno de los mensajes a comunicar definidos según los objetivos que se quieren lograr con la campaña de Rebranding, pero también, de acuerdo a los gustos, preferencias y actividades del grupo objetivo.

5.1 Racional de Medios

5.1.1 Objetivo de Medios

Difundir los mensajes de la campaña de Rebranding para “Nuestra Belleza” creando ruido publicitario en los medios de comunicación idóneos para cada grupo objetivo.

5.1.2 Grupo objetivo

El Rebranding realizado a “Nuestra Belleza” será enfocado hacia las audiencias, jovencitas entre 15 y 27 años de edad, hombres y mujeres salvadoreñas, sin distinción de nivel socioeconómico, religión, estado civil, sexo, educación, entre otras variables demográficas.

5.1.3 Estacionalidad

Se establece un período de presencia publicitaria de 6 meses.

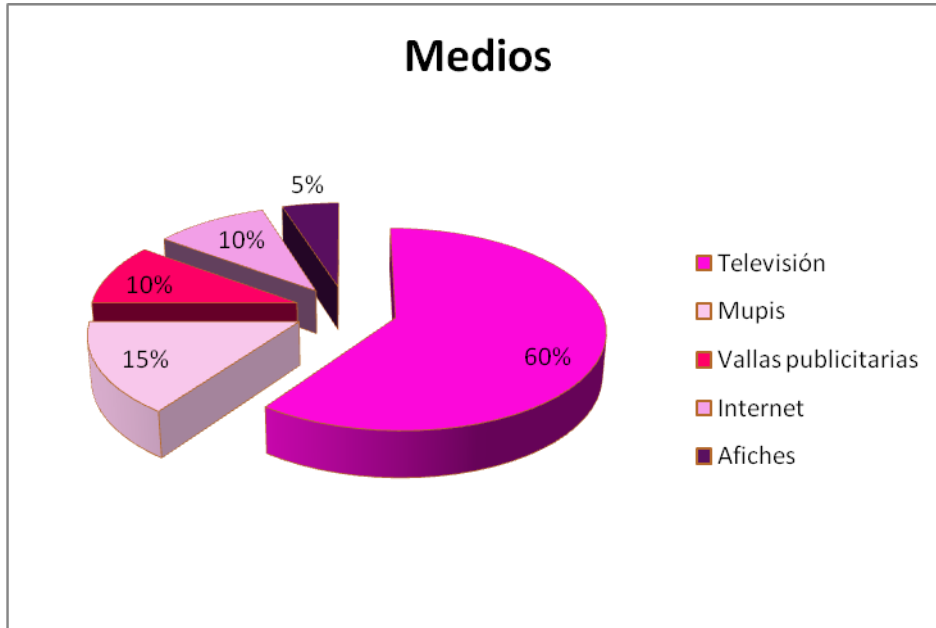
Inicio de campaña: Lunes 11 de enero de 2010.

Finaliza la campaña: Viernes 18 de junio de 2010.

5.1.4 Cobertura geográfica

Con los medios seleccionados para la divulgación de cada uno de los mensajes a comunicar, se tendrá una cobertura de medios a nivel nacional, con énfasis en la población que se encuentra en la zona central del país.

5.2 Mix de medios



Medio	Porcentaje
Televisión	60%
Mupis	15%
Vallas publicitarias	10%
Internet	10%
Afiches	5%
TOTAL	100%



5.3 Medios a utilizar

5.3.1 Televisión

- **Efectiva:** La demostración audio visual es una de las mejores técnicas de enseñanza de enseñanza y venta.
- **Masiva:** Es el medio masivo por excelencia. Casi todos los hogares tienen televisor.
- **Activa:** No hace falta que el consumidor haga nada. Enciende el televisor y asimila lo que se le comuniqué.
- **Persuasiva:** “Se que es cierto, lo vi en la tele”, la televisión le da autoridad y credibilidad al mensaje.

TV lugar de consumo:

- La televisión se ve principalmente en el hogar con un porcentaje minoritario de audiencia en hoteles, restaurantes y lugares públicos.
- La creciente posesión de más de un televisor hace que se vea en una sala, la cocina o el dormitorio, según la hora y la persona.

La televisión nos sirve para:

- Demostración
- Imagen
- Lanzamientos
- Conocimientos de marca
- Marcas estacionales

Estado mental del consumidor

- Ver televisión es un comportamiento pasivo, salvando el nuevo protagonismo que otorga el mando a distancia.
- La televisión es compañía. En muchos hogares se enciende cuando la gente vuelve a casa y se apaga cuando se van a dormir.
- Pero esta pasividad es receptiva. La gente tiende a aceptar lo que ve y oye en la TV.

Pauta en el medio

- Presencia en 4 canales comerciales (TCS 2, 4, 6 y ESMITV), alcanzan con su señal el 95% del Share de audiencia de la TV Salvadoreña.
- Selección de programas de altos ratings para nuestro grupo objetivo.
- Se realizará una mezcla de programas, en los cuales se pautará versiones específicas (hombres y mujeres), así como la rotación de las dos capsulas que contienen testimoniales.

5.3.2 Vallas

Con el objetivo de lograr un mayor impacto, se recomienda la presencia en vía pública, específicamente en la zona Metropolitana, de alta visibilidad y ubicaciones en puntos estratégicos de alto tráfico vehicular y peatonal distribuidas en la ciudad capital.

5.3.3 Mupis

Se recomienda la presencia en vía pública con mupis para lograr una unificación con las vallas publicitarias. Los mupis son un medio no convencional pero causan mayor recordación en nuestro público objetivo.

5.3.4 Internet BOLETÍN INFORMATIVO

Internet es un medio que tiene alto alcance a muy bajo costo, facilitando la segmentación. Las redes sociales de la Web 2 están siendo utilizadas para cumplir los objetivos de comunicación de muchas empresas. “Facebook”, es una red social que llega a varios target, en este caso necesitamos aportar a los jóvenes salvadoreños, especialmente, a las señoritas que han participado o estén interesadas en ingresar al concurso. Este medio albergara fotografías, videos y diferentes links de las ex, actuales participantes y líderes salvadoreñas, también, concursos anteriores e información para los futuros certámenes de belleza.

Las instituciones públicas cuentan con bases de datos importantes de empresas y organizaciones, por esta razón, se creará un boletín informativo, el cual llegará a los adultos mayores (tercera edad) con acceso a este medio. Este informará de los últimos detalles del certamen, también, contendrá secciones, tips de belleza y testimonios de mujeres integrales y actual reina de belleza.

“Nuestra Belleza”, cuenta con su propio portal, en este anuncian todas las actividades que desarrolla el certamen, la dirección es: www.esmitv.com/nuestrabelleza09/. Este portal cuenta con blog y con foros que contienen temas de belleza y testimonios. Esta herramienta nos ayudará a difundir los mensajes y actividades que se desarrollará en esta campaña.

5.3.5 Afiches

Los afiches son un medio impreso de menor costo, la creatividad de su diseño gráfico y contenido los hacen llamativos, convirtiéndose en una herramienta eficaz para comunicar nuestros mensajes claves. La ubicación de los afiches se hará en carteleras o periódicos murales en las escuelas, colegios y universidades tanto públicas como privadas, los cuales están instalados en lugares de tráfico frecuente.



5.4 PLAN DE MEDIOS

Cliente: Nuestra Belleza - TCS

Grupo meta: Audiencias primarias, secundarias y terciarias

Medio	Programa	Costo Unitario	Costo Paquete		Inversión	
			Cuñas/Pub.	\$	Mensual	
Televisión	TCS	Viva la Mañana	Paquete	22	\$ 3,906.10	\$ 3,906.10
Vallas	ASA PORTER	14.7 x 4.3 mts.	Paquete	5	\$ 1,900.00	\$ 9,500.00
Vía Pública	Mupies	EUSAL (Catorcenos)	Paquete	10	\$ 225.00	\$ 2,250.00
Medio impreso	Afiche	Tamaño tabloide	Paquete		\$ 1.13	\$ 113.00

Total Mensual	\$ 15,769.10
----------------------	---------------------

Observaciones:

Vía Pública: Mupis, los cuales se contratan en forma quincenal.

Costos detallados: NO incluyen producción.

Cifras NO incluyen IVA.

No se presentan presupuesto para el programa "Día a día con nuestra belleza" porque es una producción del mismo canal.

CRONOGRAMA

Descripción de la Actividad	MESES/SEMANAS																							
	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Presencia en Sitio Web	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Menciones en "Viva la Mañana"	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Facebook	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Valla publicitaria					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Belleza Solidaria									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Mujer Integral																	■	■	■	■	■	■	■	■
Relatos "Día a día con Nuestra Belleza"																					■	■	■	■
Te hacemos sentir una reina									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
La esencia es la belleza																	■	■	■	■	■	■	■	■
Testimoniales "Día a día c Nuestra Belleza"																					■	■	■	■
Vales más de lo que la razón puntualiza					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Mupies (MINED)					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
No ignores tus derechos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Boletín informativo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Mupies (PDDH e ISDEMU)	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

En la táctica "Belleza Solidaria", la ganadora del certamen seguirá realizando los servicios sociales como se explicó anteriormente, en un periodo de seis meses, sin embargo, cabe mencionar que desde el momento que se obtiene el título de "Reina de Belleza", la representante está en la disposición de TCS y dependerá exclusivamente del programa como distribuyen su tiempo para elaborar dichas actividades.

CONCLUSIONES

- La campaña de reposicionamiento de la marca “Nuestra Belleza”, presentada anteriormente, parte del hecho que la marca está posicionada en la mente de los salvadoreños, debido a que es la única oferta de certamen de belleza que existe en el mercado nacional y que se desarrolla en la actualidad.
- Una de las finalidades de la campaña es que la marca “Nuestra Belleza” haga conciencia y obtenga un nuevo lugar en la mente del público objetivo con el propósito de persuadir sus percepciones respecto al mal uso de la imagen de una mujer, futura o actual participante de un certamen de belleza como “objeto sexual”. Ejecutando diferentes estrategias de comunicación para que las mujeres sean vistas como ejemplo, valorizadas por la esencia de cada una, además de resaltar las cualidades de una mujer integral y moderna.
- A pesar que en nuestro país existen diferentes entidades que velan por los derechos de las mujeres en cuanto al manejo de la imagen, al cumplimiento del respeto y dignidad de la misma, se observa que existe una falta de educación, sensibilidad, y conocimiento de este tema por parte de las mujeres y la población en general.
- La gran mayoría de mujeres carecen de un conocimiento claro de las entidades y en qué situaciones poder acudir a ellas, no sólo cuando existe un acoso o abuso sexual, sino al ser quebrantado cualquier tipo de derecho que tiene una mujer. Específicamente, en las jóvenes interesadas a participar o participantes en un certamen de belleza, donde su imagen esta expuesta a los medios de comunicación y a ser presionadas por una sociedad impresionada únicamente en la imagen visual y física, mas no el valor de una mujer.
- Las estrategias de comunicación de la campaña pretenden hacer conciencia en las participantes y futuras jóvenes que aspiran a ser reinas de belleza, que el significado de belleza no lo define el estereotipo superfluo de mujer que se ha vendido hasta ahora; más bien es destacar el papel que tiene en el cumplimiento de sus diferentes roles, en su capacidad y desarrollo para potenciar su autoestima y alcanzar ser una mujer integral.



RECOMENDACIONES

Manejar mensajes con un lenguaje claro y sencillo que sea coherente y continuo a la estrategia de comunicación para lograr un reposicionamiento en la marca “Nuestra Belleza”.

A pesar que la campaña es para el público en general, se sugiere segmentar a cada uno de los públicos a quienes se les quiere dirigir el mensaje de comunicación, esto facilitará el cumplimiento de los objetivos planteados para el desarrollo de la estrategia de comunicación para el Rebranding de la marca.

A través del poder de la comunicación y sus diferentes herramientas concienciar y educar a las mujeres para que hagan valer el respeto a su dignidad e imagen, y a la población en general enseñarles a desacostumbrarse y ver como “normal” aquello que daña la imagen y dignidad de la mujer.

Aprovechar la marca “Nuestra Belleza” para reposicionar el certamen y sus participantes con el respeto de la dignidad y capacidad de la mujer integral para desarrollarse en la sociedad.

Difundir con mensajes claves que los certámenes de belleza no sólo están interesados en el físico o la imagen de las participantes, sino las instruyen con valores, principios y educación para lograr el reconocimiento de la mujer dentro de la sociedad.



BIBLIOGRAFÍA

Eco, Umberto. Historia de la belleza. Lumen, Barcelona, 2004.

<http://www.missuniverse.com>

<http://www.cbs.com>

<http://www.missuniverse.com>

<http://www.educasexo.com/otros/el-sexo-en-la-publicidad.html>

<http://www.mujereshoy.com/secciones/1249.shtml>

http://www.isri.gob.sv/asilo_sara_zaldivar_2003.htm

<http://www.untechoparamipais.org.sv>

<http://www.funter.org.sv/>

<http://www.coes.org.sv>

<http://www.librasdeamor.org>

<http://archive.laprensa.com.sv>

<http://www.eluniversal.com.mx>