



EL BRIEF PASO A PASO



Primera edición: abril de 2011

Copyright © 2011

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)

Montes Urales 440, piso 5

Col. Lomas de Chapultepec

C. P. 11000, México, D.F.

www.undp.org.mx

Publicado:

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo

Impreso por: Humberto Valle Nava

Diseño Editorial:

COM Comunicación Integral

Las opiniones, análisis y recomendaciones de política no reflejan necesariamente el punto de vista del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, el de su Junta Ejecutiva, el de sus Estados miembros, ni el de la Secretaría de Gobernación.

Esta publicación forma parte de los resultados del Proyecto "Fortalecimiento de capacidades para la implementación de la legislación nacional sobre igualdad de género y no violencia contra las mujeres en México", aprobado el 19 de septiembre de 2007 por el Instituto Nacional de las Mujeres, la Secretaría de Relaciones Exteriores y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, Componente 8. "Incorporación del enfoque de equidad de género en las campañas de difusión de la Administración Pública Federal" de la Secretaría de Gobernación.

Impreso en México / *Printed in México*





Esta Guía que tienes en tus manos es resultado del proyecto
“Incorporación del enfoque de equidad de género en las campañas
de comunicación de la Administración Pública Federal”, desarrollado por
el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, la Secretaría de Gobernación
y el Instituto Nacional de las Mujeres.

¡Aprovéchala y participa en esta renovación!

I. POR QUÉ ES IMPORTANTE ESTA GUÍA

- ◆ Porque el brief es el documento que estructura la información de manera ordenada y práctica al planearse una campaña de gobierno, para que sea una comunicación estratégicamente sólida, creativa, impactante, relevante, respetuosa de los derechos humanos e incluyente para todas las personas a quienes esté dirigida.
- ◆ Porque el gobierno está comprometido con la equidad de género. Por ello, uno de los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo es eliminar cualquier discriminación por motivos de género y garantizar la igualdad de oportunidades para que las mujeres y los hombres alcancen su pleno desarrollo y ejerzan sus derechos por igual.
- ◆ Porque nuestro país, junto con otras naciones, ha asumido compromisos internacionales para trabajar en la materia a partir de convenciones como CEDAW, Belém do Pará, Beijing, entre otros.

PERSPECTIVA DE GÉNERO:

Marco de análisis para detectar las diferencias entre hombres y mujeres en el uso y utilización del poder, los recursos y los beneficios, así como para identificar, cuestionar y erradicar la discriminación, desigualdad y exclusión de las mujeres.

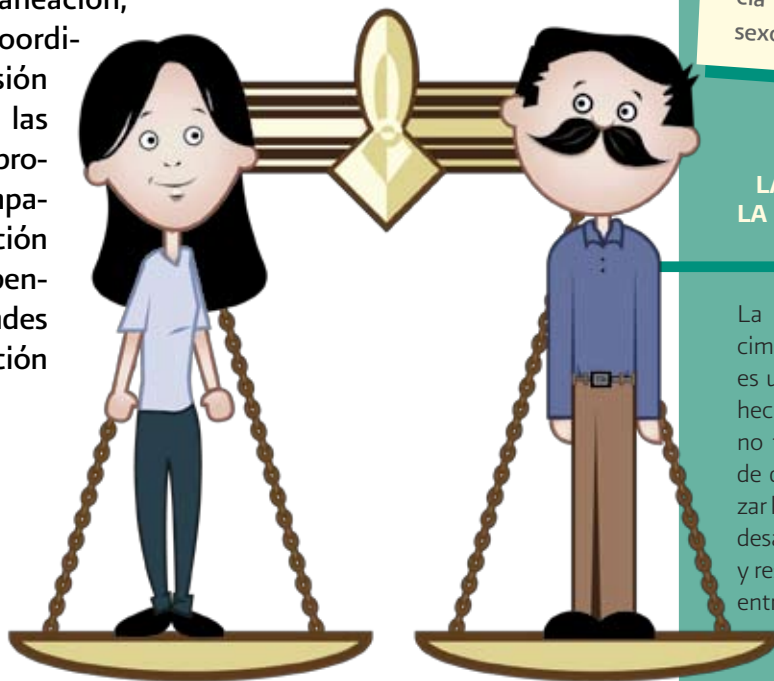
Existen similitudes entre las mujeres y los hombres en la forma de ver un mismo hecho, pero ello no significa que lo determinen cuestiones biológicas sino aprendizajes culturales.

- ◆ Porque el marco legal vigente en México (Ley General para el Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, y la de Igualdad entre Mujeres y Hombres) contiene nuevas disposiciones que obligan a todas y todos los actores a impulsar la equidad.



- ◆ Porque a través de las campañas de gobierno debe promoverse la eliminación de la violencia de género y de roles o estereotipos que generen cualquier forma de discriminación.
- ◆ Porque las campañas deben fomentar la construcción de relaciones respetuosas en igualdad de condiciones entre hombres y mujeres, y el reconocimiento de sus aportaciones a la sociedad en todos los ámbitos.

- ◆ Porque permite construir mensajes que promuevan la convivencia equitativa entre hombres y mujeres y la no discriminación en todas sus variantes.
- ◆ Porque ayuda a cumplir con las disposiciones del Acuerdo por el que se establecen los “Lineamientos generales para la orientación, planeación, autorización, coordinación, supervisión y evaluación de las estrategias, los programas y las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal”.



IGUALDAD Y DIFERENCIA:

En la utilización de los conceptos de igualdad y diferencia, cuando se habla de hombres y mujeres, debe tenerse especial cuidado. La igualdad se refiere a la condición de seres humanos. La diferencia a las características propias de cada sexo.

LA DIFERENCIA SE PRODUCE SOLA, LA IGUALDAD HAY QUE CONSTRUIRLA

La igualdad inicia con el reconocimiento de la diferencia. La igualdad es una exigencia, debido a que es un hecho que los individuos y los grupos no tienen las mismas oportunidades de desarrollo. De ahí que para alcanzar la igualdad en todos los ámbitos de desarrollo, deben tomarse en cuenta y respetarse las diferencias específicas entre mujeres y hombres.

II. LO QUE NO ES EQUIDAD DE GÉNERO

MUJERES Y HOMBRES
NO SON IGUALES, PERO SÍ TIENEN
LOS MISMOS DERECHOS



EQUIDAD DE GÉNERO:

Garantiza que mujeres y hombres accedan con justicia y en términos igualitarios al uso, control y beneficio de los bienes, servicios, recursos y oportunidades de la sociedad, así como a la toma de decisiones en todos los ámbitos de la vida social y del desarrollo humano.

Equidad no es sinónimo de igualdad. Para entender este concepto es indispensable partir de la base de que mujeres y hombres **NO** somos iguales, pero **SÍ** tenemos los mismos derechos y merecemos las mismas oportunidades.

1. ¿Revancha o equidad?

Muchas veces se piensa que ahora es el turno de las mujeres y que hablar de equidad de género implica declarar la guerra a los hombres o que es una oportunidad de hacerles pagar por todo el pasado. Nada más alejado de la verdad: en realidad se trata de reconocer que mujeres y hombres deben tener igualdad de derechos y, por eso, igualdad de oportunidades.

2. Roles asignados vs roles elegidos

La mayoría crecimos con la idea de roles asignados históricamente a mujeres y hombres. En muchas ocasiones no los cuestionamos y simplemente los aceptamos como un deber-ser.

La asignación de roles ha sido una de las principales limitantes del desarrollo de las mujeres en todas las áreas, porque restringe la opción a elegir, que es uno de los derechos básicos de la ciudadanía. Y contrario a lo que se pueda pensar, también ha limitado el desarrollo de los hombres en terrenos como el emocional, artístico, etc.

MUJERES Y HOMBRES PUEDEN TRANSITAR POR LA AMPLIA GAMA DE CAPACIDADES HUMANAS DE ACUERDO A SUS INTERESES, MOMENTOS, GUSTOS Y POSIBILIDADES

La elección de roles hace posible que cada persona elija, decida y pueda asumir el rol que más le guste, lo que mejor puede hacer. En el fondo, se trata de un supuesto básico de libertad.

Afortunadamente, hoy tenemos la oportunidad y el privilegio de cambiar los paradigmas culturales de la sociedad en la que crecimos.

POR SU SENTIDO SOCIAL, LOS ROLES DE GÉNERO PUEDEN AGRUPARSE EN:

- ◆ **Rol productivo:** actividades que generan ingresos económicos, principalmente las que producen bienes o servicios para la venta o el autoconsumo.
- ◆ **Rol reproductivo:** está relacionado con la reproducción biológica y las actividades necesarias para garantizar el bienestar y la sobrevivencia de la familia.
- ◆ **Rol de gestión comunitaria:** actividades que se realizan para aportar al desarrollo o la organización pública de la comunidad a la que pertenecen.





3. Estereotipos de Género

El estereotipo de género es una etiqueta que se asigna a las personas en función de su sexo. En el caso de hombres y mujeres se ha entendido como obligación asumir un modelo que corresponde al sexo, como si sólo existiera un tipo de mujer o un tipo de hombre; así, hay un conjunto de códigos sociales aceptados o reprobados para los hombres y para las mujeres; una forma “correcta” de caminar, hablar, peinarse y vestir “como hombre” o “como mujer”. Los estereotipos de género asignan características específicas para mujeres -lo femenino- y para hombres -lo masculino-.

ESTEREOTIPOS DE GÉNERO:

Son ideas sociales preconcebidas sobre las características corporales, psicológicas, sociales y culturales que deben tener específicamente hombres y mujeres en todos los ámbitos de su desarrollo.

En muchas culturas, lo femenino y lo masculino se construye a partir de la asignación de estereotipos y roles que cada sociedad adjudica por ser hombre o ser mujer y se basa en las diferencias *biológicas* de cada sexo. Por ejemplo, la cultura occidental estableció los conceptos de lo femenino y lo masculino... como opuestos.

Al asignar características específicas y diametralmente opuestas para hombres y para mujeres, los estereotipos de género limitan las posibilidades de desarrollo humano en plenitud, por eso no debemos imponer etiquetas, estereotipos o roles de “lo femenino” y “lo masculino”.



De ahí, que se busque en las campañas la promoción de, por ejemplo, imágenes de mujeres en puestos de toma de decisiones y liderazgo; o de hombres cercanos a sus hijas e hijos y a las labores domésticas. Es decir, mostrar mujeres y hombres que puedan transitar de “lo femenino” a “lo masculino” o viceversa, sin asignaciones específicas de género.

- ◆ En los estereotipos de género, “lo femenino” es ser delicada, débil, dependiente, insegura, indecisa, afectiva, amorosa, desinteresada y dedicada, por vocación, a las labores domésticas y del cuidado de los hijos y las hijas, entre otros.
- ◆ En cambio, “lo masculino” implica ser fuerte, valiente, racional, atrevido, independiente, seguro, ambicioso, duro, poco afectivo y proveedor económico del hogar, entre otros estereotipos.

Ambas son características humanas y, como tales, hombres y mujeres deberían tener la libertad de asumirlas, manifestarlas o rechazarlas.

III. PUBLICIDAD CON EQUIDAD -MANDATORIOS-



- 1** Suprimir cualquier forma de violencia contra las mujeres, hombres, niñas y niños (verbal, física, psicológica, económica y sexual, implícita y explícita).
- 2** Promover el equilibrio: hombres y mujeres comparten responsabilidades familiares, del hogar y del trabajo.
- 3** Eliminar la aparición de mujeres en situaciones o condiciones que no serían representadas por hombres, tampoco en roles peyorativos, de ignorancia o limitación intelectual (inteligencia escasa, acciones emocionales e irracionales, etc.).

- 4 No representar a las mujeres desde el parcial punto de vista de los hombres.
- 5 Evitar imágenes de hombres mostrando superioridad de cualquier tipo, o imágenes revanchistas: no se trata de colocar a las mujeres sobre los hombres, sino de representarles igualmente capaces y dignas.
- 6 Eliminar conductas discriminatorias y estereotipos que generan desigualdad.



**LA VERDADERA EQUIDAD
ENTRE MUJERES Y HOMBRES
SIGNIFICA ALCANZAR
LA IGUALDAD CON EL
RECONOCIMIENTO
DE LA DIFERENCIA**

DISCRIMINACIÓN:

Es todo acto u omisión que se basa en prejuicios o convicciones relacionados con características, creencias, pertenencias o apariencias, y que genere la restricción de los derechos, libertades e igualdad de oportunidades.

APRENDER A REIR CON...
Y NO DE...

¡EVITEMOS TRAMPAS!

1. El humor

El humor es un recurso muy mexicano. Somos de risa fácil y comúnmente nos reímos de personas o situaciones. El reto en publicidad es utilizar el humor sin necesidad de denigrar ni de discriminar.

◆ La risa a costa de la dignidad de las personas

Muchas veces hemos visto que en la publicidad, y en ciertos programas, se utilizan estereotipos sociales para hacer reír o generar aparente simpatía hacia una marca o institución. “La llorona”, “el indio”, “la dama”, “el catrín”, “el borracho” del tradicional juego de la lotería mexicana así como “las chachas”, “el maricón”, “el naco”, son estereotipos recurrentes que degradan la dignidad de las personas y grupos a los que pretenden representar.

◆ Los defectos de las personas como motivo de humor

“El enano”, “la oxigenada”, “el cojo”, “la flaca”, “el pelón”, “el negro”, “la gorda”, “el manco”, son una muestra de apodos y sobrenombres utilizados habitualmente –incluso con cariño– para referirnos a las personas, sin considerar que nada justifica el uso de términos peyorativos.



◆ Las asociaciones clásicas de roles entre los sexos

"Es tan fácil que hasta una mujer lo puede hacer", "vieja el último", "aguante como hombrecito", "si no me pega, no me quiere", "calladita te ves más bonita", "eres un mandilón", "seguro estás en tus días", "los hombres no lloran", "mi esposa tiene mi permiso para trabajar", "...feo, fuerte y formal" y todo lo que escuchamos y repetimos de manera inconsciente, refuerza la asignación de roles tradicionales que limitan el desarrollo de las capacidades de las personas.



2. El sexo

◆ Las personas como objetos sexuales

"El sexo vende" es una frase que hemos escuchado muchas veces en los ambientes de la comunicación y la publicidad. Se piensa que una persona atractiva da valor agregado a la comunicación, sin embargo, generalmente este atractivo no ayuda a mejorar el resultado. Cosificar el cuerpo de las mujeres (explotarlo o usarlo con fines comerciales) está prohibido por ley.

LA ASIGNACIÓN DE ROLES
OBLIGATORIOS, LIMITA
EL DESARROLLO
DE LAS PERSONAS



USAR EL CUERPO FEMENINO
PARA ANUNCIAR BIENES
O SERVICIOS, ES UNA FORMA
DE DISCRIMINAR

◆ **La presencia femenina como atractivo sin motivo**

Durante muchos años, algunas empresas o instituciones han basado su mercadotecnia o su propaganda en la figura femenina, utilizando fotografías de mujeres semidesnudas para anunciar sus productos. Aunque este tipo de publicidad pudiera resultar atractiva para un sector de la población, es una visión que reduce a la mujer a un objeto y al hombre a un consumidor irracional.



◆ **El hombre como consumidor de placer**

Ideas y expresiones como: “la casada es mi mujer”, “a quién le dan pan que llore”, “la carne es débil” y otras de este tipo, refuerzan roles que justifican comportamientos irracionales y mantienen un desequilibrio permanente en las relaciones; por ello, hay que evitarlas a toda costa.

3. Las asociaciones tradicionales de género

◆ En la familia

Seguramente alguna vez escuchamos en casa expresiones como: “los hombres a la calle y las mujeres a la cocina” o “eso es trabajo de viejas” y otras expresiones similares. Nada más alejado de la equidad. No hay ninguna razón para que en la comunicación mostremos estereotipos arcaicos que sólo refuerzan los roles de género: las tareas del hogar y el cuidado de la familia son responsabilidad tanto de hombres como de mujeres.

Debemos asumir que en las sociedades actuales existen diversos tipos de familias como son: las tradicionales, homo o heteroparentales, extensas, entre otras. De ahí que promover exclusivamente la tradicional, excluye a los demás tipos de familia.

◆ En el trabajo

Si bien es cierto que en nuestro país la participación de las mujeres va en aumento, los puestos directivos siguen siendo ocupados en su mayoría por hombres, lo cual no necesariamente refleja la capacidad de mujeres y hombres. Por ello es indispensable representar opciones innovadoras en las que hombres y mujeres –indistintamente- desempeñen trabajos de igual importancia, rango y trascendencia.



LA IMPOSICIÓN DE ESTEREOTIPOS LIMITA EL DESARROLLO





En la vida social

“Detrás de un gran hombre, hay una gran mujer” es una frase que representa en buena medida los roles sociales de inequidad, muchas veces reflejados en la comunicación. El hombre triunfador y líder que es acompañado por una esposa bonita y sumisa que lo mira con admiración, es una imagen que debemos desterrar de los modelos de comunicación. Una persona al lado de la otra en igualdad de condiciones, así como desterrar el uso de la violencia en los hombres como sinónimo de hombría o como recurso para obtener el éxito, son mandatorios impostergables en el diseño, creación y producción de campañas publicitarias.

Es importante siempre tener cuidado con las asociaciones de género a las que se haga referencia en cada mensaje.

A continuación, se detallan cada uno de los pasos que se deben seguir para desarrollar un brief que permita crear campañas de publicidad con equidad.

IV. PASOS PARA DESARROLLAR UN BRIEF CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

Cuando vamos a desarrollar una campaña de comunicación, el brief es la primera pieza y la más importante: en él se basa todo el proyecto, desde el desarrollo de la estrategia hasta la creatividad que saldrá a los medios de comunicación. Esto asegura que las agencias de publicidad reciban la información de manera clara y completa.

CADA CAMPAÑA ES UNA NUEVA OPORTUNIDAD PARA DAR A CONOCER LOS BIENES O SERVICIOS QUE EL GOBIERNO OFRECE A LA SOCIEDAD

Se debe analizar la información existente: pensar en las personas –hombres o mujeres– a quienes se beneficiará con el bien o servicio, cuáles son las necesidades de las mujeres y de los hombres, quién prestará el servicio, incluir la información más relevante y desglosarla por sexo, para que asegure que el trabajo a desarrollar será efectivo.

CUANTO MÁS CLARO, EXPLÍCITO Y PRECISO SEA EL BRIEF, MÁS ACERTADO SERÁ EL TRABAJO



INFORMACIÓN DESAGREGADA POR SEXO:

Datos que reflejan de manera diferenciada la realidad que viven las mujeres y los hombres en un tema específico. Permite conocer lo que los hombres y las mujeres necesitan, saben y tienen, desde la óptica de su propia realidad.

Las áreas de comunicación social deben solicitar al personal especializado en la materia de cada dependencia (carreteras, agua potable, bosques, educación, salud, pesca, etc.), la información desagregada por sexo, para que estos datos se incluyan en el diseño, producción y difusión de una campaña. Por ello, es importante cerciorarse de que entreguen la información para utilizarla de manera correcta en la elaboración del brief.

El brief es la pieza de información más importante que podemos proporcionar a las personas encargadas de desarrollar, realizar o crear las campañas o comunicación en una entidad gubernamental. Explica de manera sintética (brief = breve) el reto que se enfrenta y, al compartirse, genera ideas y soluciones.



EL ÉXITO DE UNA CAMPAÑA
COMIENZA CON LA CALIDAD
DEL BRIEF



Además de ser una fuente de información precisa, el brief debe ser un documento inspirador que defina claramente los objetivos del proyecto, eleve la calidad de la campaña y oriente a crear mensajes claros, precisos, eficientes, comprensibles e innovadores en términos creativos y capaces de comunicar sin violentar o discriminar.

Tomarse el tiempo ayuda no sólo a desarrollar un mejor trabajo sino a ahorrar tiempo y obtener resultados que impactan positivamente en la ciudadanía, además de que reduce el retrabajo. Las correcciones y el retrabajo implican mucho tiempo y dinero que nadie debe darse el lujo de desperdiciar.

Hoy más que nunca se requiere hacer campañas que sean efectivas a la primera, que impacten a la ciudadanía y que, mientras promueven un bien o servicio, fomenten valores como la equidad, la pluralidad, la diversidad, la inclusión y el respeto.

**EL BRIEF
DEBE SER
UN DOCUMENTO
INSPIRADOR**

RETRABAJO:

Tener que desarrollar un proyecto nuevamente debido a carencias de información, falta de planeación, enfoque equivocado o errores de ejecución.

V. FUNCIONES DEL BRIEF

1. Lograr un mejor trabajo, más eficaz y medible

El brief es la herramienta para elegir la información más relevante a comunicar y olvidarse del resto, deberá responder a preguntas como:

- ◆ ¿Cuál es el bien o servicio que ofrecemos a través de esta campaña?
- ◆ ¿Tenemos los datos duros sobre el bien o servicio, desagregados por sexo?
- ◆ ¿Cuál es el beneficio más importante para las mujeres?
- ◆ ¿Cuál es el beneficio más importante para los hombres?
- ◆ ¿Qué puede ser lo más atractivo para cada quien?
- ◆ ¿Cuál es la capacidad institucional que tenemos para cumplir con lo que vamos a ofrecer?

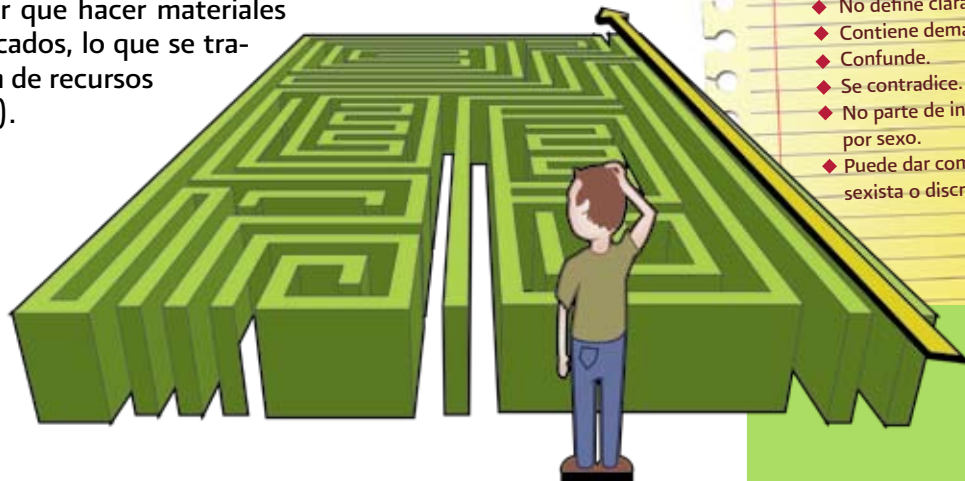
Cuanto más clara sea la postura y la dirección, más fácil será para quien desarrolle la campaña, hacer las preguntas adecuadas y encontrar soluciones creativas y efectivas.

2. Ahorrar tiempo y recursos

Si no dedicamos el tiempo necesario para la elaboración del brief, generamos un documento incompleto y atropellado, y se desperdiciarán muchos esfuerzos en el desarrollo del proyecto, ya que con un brief equivocado es posible hacer una gran campaña o investigación... pero con un enfoque equivocado.

El tiempo invertido en un desarrollo creativo sin rumbo, es tiempo desperdiciado: es mejor tomar las decisiones estratégicas al momento de hacer el brief y no hasta evaluar la campaña.

Dirección estratégica, investigación enfocada, creatividad e innovación son posibles con un buen brief, lo que da como resultado una comunicación estructurada que permite impactar a hombres y mujeres, sin tener que hacer materiales y esfuerzos duplicados, lo que se traduce en eficiencia de recursos (tiempo y costos).



LO QUE NO ES EL BRIEF

EL BRIEF NO ES SÓLO UN FORMATO

No es un mero trámite sino un ejercicio fundamental en el que se explica el rumbo de la institución, el bien o el servicio y la estrategia que se siguió para tomar la decisión de hacer una campaña.

No es un formato donde se incluye toda la información del bien ni contiene información exhaustiva del servicio o la audiencia, sino que debe contener únicamente los elementos básicos que sirvan como marco para la campaña.

Un mal brief:

- ◆ No deja claros los objetivos.
- ◆ No especifica cómo se medirán los resultados.
- ◆ No define claramente la población objetivo.
- ◆ Contiene demasiada información.
- ◆ Confunde.
- ◆ Se contradice.
- ◆ No parte de información desagregada por sexo.
- ◆ Puede dar como resultado una campaña sexista o discriminatoria.

VI. COMPONENTES DE UN BUEN BRIEF

EN BREVE...

1. Presentación por escrito.

Volvemos a pensar lo que queremos. Ayuda a sintetizar las necesidades. Se recomienda explicar y entregar el brief escrito a la agencia o a la dependencia de comunicación correspondiente y aprovechar la reunión para hacer preguntas y alinear las expectativas entre lo que esperamos obtener y lo que se piensa entregar.

2. Planteamientos claros.

Incluye la información más relevante de forma clara y enfocada para entender la situación del servicio o la institución, el contexto, los objetivos, la dirección a tomar y el pensamiento detrás de las decisiones estratégicas.

3. Los resultados esperados.

Lo más importante del brief es saber qué cambio de comportamiento o percepción buscamos y en qué tipo de población específica pretendemos lograrlo.

Básicos:

Nombre del proyecto: Campaña de Reforestación.

Tipo de proyecto: Servicio social.

Institución o dependencia: Comisión Forestal.


Responsables del proyecto: Norma Sánchez y Claudio Garza.

Integrantes del equipo (nombres y datos): María (maria@gobierno.gob.mx), Joaquín, Carolina, Hugo, Laila, Ricardo, Georgina.

Fecha de entrega: 21 de enero de 2011.

Los elementos esenciales que un buen brief debe contener son:

1. Básicos del proyecto.
2. Antecedentes.
3. Objetivo de comunicación.
4. Estrategia creativa.
5. Elementos básicos de producción.
6. Población objetivo.
7. Mediciones de éxito.
8. Consideraciones.
9. Aprobaciones.



CUANTO MEJOR ESTÉ PLANTEADO
EL PROBLEMA, MÁS FÁCIL SERÁ
ENCONTRAR UNA SOLUCIÓN
Y MEDIR SU ÉXITO

1. Básicos del proyecto

Es la información esencial que la agencia o la dependencia de comunicación necesita saber al iniciar el trabajo: cuál es el proyecto, su nombre y tipo (rendición de cuentas; servicio social; cultura ciudadana y valores; mensajes culturales); institución o dependencia, responsable del proyecto, integrantes del equipo, nombres y contactos, así como la fecha de entrega.

2. Antecedentes

¿Cuál es la situación de la institución y del bien o servicio?

Es indispensable que la dependencia encargada de proporcionar la información ofrezca toda aquella que sea general y específica, que permita a la agencia o área de comunicación entender dónde se encuentra, así como conocer la misión y visión de la institución.

Para ello es útil contestar las siguientes preguntas:

- ◆ ¿Cuál es el bien o servicio?
- ◆ ¿Cuál es el problema que resuelve?
- ◆ Breve historia de la institución, el bien o el servicio. Cómo está la competencia, posicionamiento de la institución, del bien o del servicio y esfuerzos realizados en la materia.
- ◆ ¿Es nuevo el bien o servicio?
- ◆ ¿Para qué sirve?
- ◆ La institución, el bien o el servicio, ¿Está sufriendo una crisis? ¿Por qué? ¿Cuál es el obstáculo principal?
- ◆ Motivos y barreras de adopción o de identificación desagregados por sexo.
- ◆ ¿Cuál es la población objetivo?
- ◆ Atributos y beneficios del bien o servicio.
- ◆ Beneficios desagregados para mujeres y para hombres o para un grupo específico de la población.
- ◆ Dudas más comunes sobre el tema.

¿CUÁL ES LA RAZÓN
DEL PROYECTO
Y LA NECESIDAD
DE COMUNICARLO?

LAS AGENCIAS NECESITAN
ENTENDER POR QUÉ
Y PARA QUÉ SE VA A HACER
UN ESFUERZO DE
COMUNICACIÓN

Antecedentes del proyecto:

A partir de 1995 inició el Programa de Reforestación (proceso por el que se vuelven a plantar árboles en terrenos con vocación forestal) que otorgaba apoyos económicos a quien habitaba bosques o ecosistemas forestales para incentivarles a recuperar la cobertura vegetal. Apoya a las comunidades para tener árboles, y con ellos suelos fértiles y agua. En el corto plazo, los apoyos permiten que las personas tengan un ingreso a cambio de plantar árboles. En el mediano plazo, adicionalmente tendrán madera y habitat de vida silvestre.

La Comisión Nacional Forestal se crea en 2001, es un organismo federal que promueve la sustentabilidad de los ecosistemas forestales. Quien habita los terrenos forestales tiene confianza en el organismo federal encargado del tema. A partir de 2002 los gobiernos locales promueven en conjunto con la federación, la reforestación. Se ha revalorado la necesidad de la reforestación pero sigue siendo más atractivo, por la rapidez, el cultivo de granos.

La reforestación está sufriendo una crisis porque ha habido una campaña de descrédito, mala distribución en la asignación de recursos y una percepción de alta mortandad de árboles.

Datos duros: cada año desde 2000, se deforestan en promedio 350 mil hectáreas y se reforestan 200 mil. Las mayores pérdidas son los bosques. 12% de la sociedad habita en ecosistemas forestales. 70% del territorio tiene vocación forestal. México es uno de los 5 países megadiversos del mundo. Tiene la mayor diversidad de pinos, reptiles, etc.

Tradicionalmente las mujeres no se consideraban destinatarias de este programa porque legalmente no son dueñas o poseedoras de los terrenos forestales. Los apoyos se depositan en cuentas bancarias que ellas no tienen. Las mujeres dedican 6 horas diarias a buscar agua. Conocen la ubicación de los pozos, necesarios para el riego, fauna y flora existente, etc. Muchas son adultas mayores. La mayoría de los terrenos forestales son propiedad de hombres. 90% de los promotores de subsidios en el campo, son hombres.

Desde hace décadas, los hombres han abandonado el campo para migrar a las grandes ciudades o al extranjero. Históricamente han existido abusos contra habitantes de ecosistemas forestales por parte de coyotes que tramitaban los apoyos y les entregaban un porcentaje bajo del subsidio.

Ejemplo

21

Objetivo de la campaña:

Dar a conocer la oferta de apoyos económicos que el Gobierno Federal proporciona para reforestar.

Al incrementar la cobertura forestal, es posible mejorar la calidad de vida de las comunidades, particularmente de las mujeres, porque tendrán agua a menor distancia que antes para que beban personas y animales así como para cocinar y lavar.

Ejemplo

**QUIEN NO SABE
A DÓNDE VA,
NUNCA LLEGA
A NINGUNA PARTE**

3. Objetivo

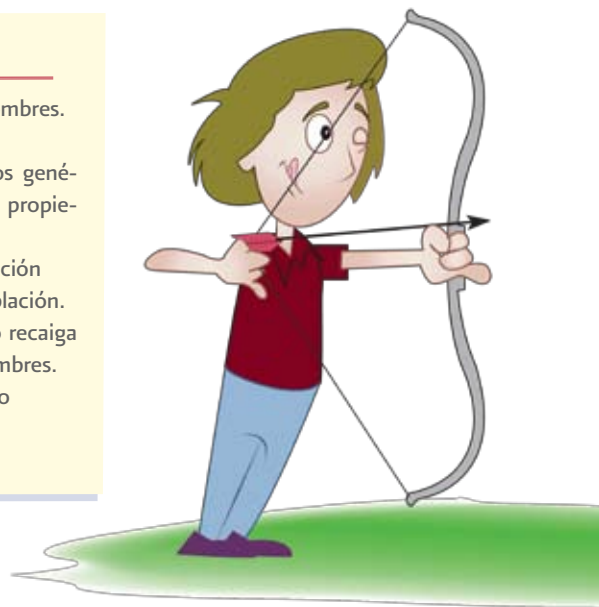
¿Tenemos claro a dónde queremos llegar?

Es indispensable tener claros los objetivos:

- ◆ **¿Qué vamos a hacer?**
- ◆ **¿Para qué lo vamos a hacer?**
- ◆ **¿Para quién lo estamos haciendo?**
- ◆ **¿En qué cambiará la vida a las mujeres y a los hombres?**
(con un indicador: en cuánto tiempo, a cuántas personas, etc.).

EVITA

- ◆ Hablar sólo de la problemática de los hombres.
- ◆ Dirigirse únicamente a los hombres.
- ◆ Excluir a las mujeres usando los “falsos genéricos” (amigO, empresariO, mexicanO, propietariO, campesinO, ejidatariO).
- ◆ Recurrir a cualquier forma de discriminación al excluir a los diversos grupos de la población.
- ◆ Que la responsabilidad de lo doméstico recaiga en las mujeres y de lo público en los hombres.
- ◆ Ver y juzgar a las mujeres desde el punto de vista de los hombres.



4. Estrategia

¿Qué se está haciendo para cumplir el objetivo?

Además de la estrategia de comunicación, que explica cómo vamos a lograr la meta, es indispensable conocer la estrategia general que la origina considerando que, por lo general, se realiza un plan que no sólo está basado en comunicación para lograr el objetivo de la institución, el bien o servicio, y generalmente viene acompañado de otras acciones que se realizarán. Adicionalmente conviene precisar detalles sobre los mensajes como locución, tono, personajes y casting.

Incluir en el brief los medios y las actividades contempladas para la campaña, así como la razón por la que se seleccionó cada medio.



LA ESTRATEGIA
DE COMUNICACIÓN
DA DIRECCIÓN A LA CAMPAÑA
Y BUSCA INSPIRAR
LA CREATIVIDAD

Estrategia general:

Promover el desarrollo forestal sustentable a través de la reforestación (se acompañará de acciones de capacitación a las y los promotores del programa).

Estrategia de comunicación:

Producir mensajes de audio (radio, perifoneo, etc.). Imprimir carteles para fijar en tiendas, mercados, centros de salud, iglesias y oficinas municipales, traducidos a cada una de las lenguas indígenas que se hablen en territorios forestales. Privilegiar gráficos sobre textos.

Nota: Las Reglas de Operación del Programa de Reforestación deben traducirse a tantas lenguas indígenas, como diversa sea la población objetivo.

Los mensajes deberán ser sencillos, claros, breves y directos, que incluyan a mujeres y hombres, personas mayores, indígenas, negras/os y mestizos/as. En general, entre las personas que habitan los ecosistemas forestales están los mayores índices de analfabetismo en el país.

Ejemplo

4. Insight

La constante búsqueda del insight no tiene otro fin que encontrar el modo en que mejor podemos conectarnos con la población y ser relevantes para ésta, o conocer qué le aleja de la institución, el bien o el servicio.

Hay que tener especial cuidado en evitar insights que atenten contra la equidad, ya sea por el uso de lenguaje sexista, el reforzamiento de roles tradicionales, la sugerencia de minusvalía en la mujer al describir sus emociones, etc.

Los siguientes ejemplos ilustran insights que podemos ver en la comunicación comercial y que debemos evitar:

- ◆ El éxito se mide por el tamaño de la cartera, del coche, etc.
- ◆ Las mujeres deben ser bellas.
- ◆ Los hombres son fuertes.
- ◆ A quién no le encanta ver a las mujeres caer rendidas a sus pies.
- ◆ Hay ofertas que ninguna mujer puede resistir.
- ◆ Todos tendemos a la violencia.
- ◆ Los hombres son infieles por naturaleza.
- ◆ Las mujeres deben ser fieles.
- ◆ Hay mujeres irresistibles.
- ◆ Todas las niñas quieren ser princesas.



Ejemplos de insights que utilizamos incorrectamente en la Administración Pública Federal:

- ◆ Las mujeres son las responsables del hogar y los hijos.
- ◆ Los hombres son los proveedores del hogar.
- ◆ Las mujeres son las responsables de la familia.
- ◆ Los hombres, su voz y su presencia, infunden seguridad.
- ◆ Los propietarios de la tierra, negocios y el patrimonio, son los hombres.
- ◆ Las mujeres necesitan menos sueldo que los hombres.
- ◆ El cuerpo de las mujeres, vende.
- ◆ Todas las actividades de las mujeres son de apoyo o secundarias.

La promesa básica

El objetivo de ésta es decir en una sola idea cuál es el beneficio diferenciador de nuestra propuesta. ¿Qué es lo que se ofrece a las mujeres? ¿Qué es lo que se ofrece a los hombres? ¿Por qué deben elegir nuestra opción? ¿Qué es lo que hace atractivo nuestro bien o servicio?

Insight:

Debo regresar a la tierra algo de lo que me ha dado.

Ejemplo

1. EL INSIGHT HABLA DE LO QUE MOTIVA A LAS PERSONAS A ELEGIR UNA OPCIÓN
2. EXPLICA PORQUE LAS PERSONAS HACEN LAS COSAS
3. EL INSIGHT ES GENERALMENTE EMOCIONAL Y DEBE TOCAR FIBRAS MUY SENSIBLES PARA CONECTAR CON LA AUDIENCIA

ES COMO UNA REVELACIÓN DEL PENSAMIENTO PROFUNDO DE LA AUDIENCIA

ES MÁS PROBABLE TENER ÉXITO
SI LOS MENSAJES SON SIMPLES
Y SE ENFOCAN EN UN BENEFICIO
QUE LOS HAGA RELEVANTES



La promesa básica debe ser atractiva para hombres y mujeres. Debe ser una sola idea, ya que al comunicar demasiadas ideas o beneficios se resta foco y relevancia a lo más importante. De ahí que el esfuerzo debe concentrarse en construir una promesa incluyente.

La promesa básica debe ser diferencial y dar una razón a la sociedad para elegir lo que le estamos proponiendo.

- ◆ Si aprendes una lengua indígena, tienes más opciones de trabajo.
- ◆ Si ahorras agua, garantizarás que tu descendencia la tenga.
- ◆ Si te pones la vacuna, no te enfermarás de influenza.
- ◆ Si tomas leche, te nutres y ahorras.
- ◆ Si compras un boleto de lotería, puedes ser millonario/a.

LA PROMESA BÁSICA
ES UNA CONDICIONAL
QUE OFRECE BENEFICIOS
A CAMBIO DE UNA ELECCIÓN:
SI HACES, TENDRÁS

5. Población objetivo

¿A quiénes queremos dirigirnos?

Toda comunicación está diseñada para provocar una reacción, pero hay que tener claro cuál es la que queremos generar en la población, qué piensan los hombres y las mujeres del bien o servicio; entender que se impacta de manera diferenciada a cada grupo, y que los segmentos con los que generalmente describimos las audiencias, son dinámicos. Trabajar la audiencia desde segmentos poblacionales contribuye a dirigir estratégicamente las campañas.

Para describir a la población objetivo, primaria y secundaria, hay que segmentar tanto como se pueda; a nivel demográfico y psicográfico. Es mucho más fácil diseñar una investigación de mercado y hacer un *copy* inspirándonos en una persona "real" que resulta familiar. Por eso hay que describir a las personas como tales, con base en datos duros, no como una lista de creencias personales y adjetivos calificativos que sólo contribuyen a fomentar estereotipos. Lo importante es entender que la población objetivo son personas, conocer sus gustos, rechazos, preferencias y saber qué les motiva y es relevante desde su perspectiva.

"... DESCRIBIR A LAS PERSONAS
COMO TALES,
CON BASE EN DATOS DUROS..."

Población objetivo:

Mujeres habitantes de bosques o ecosistemas forestales (18 a 70 años), cabezas de familia, quienes están a cargo del campo y de los adultos mayores e infantes; Se trata de mujeres cuyos maridos, padres o hijos son migrantes y por tanto NO son legalmente dueñas de terrenos forestales, sin embargo tienen derecho al uso de la tierra.

55% de las mujeres son adultas mayores, 50% no hablan español y 30% no saben leer. A las mujeres de las comunidades indígenas se les prohíbe reunirse a solas con hombres que no sean parientes.

Beneficios desagregados para mujeres:

Al recibir apoyos directos para la reforestación, pueden diversificar las actividades productivas, esto es que no sólo siembran para la subsistencia sino que cuentan con agua, porque el bosque retiene el agua en el suelo, con leña (lo que significa un menor desplazamiento para conseguirla) y con posibilidades de mayores ingresos por los altos costos de la madera.

Beneficios desagregados para hombres:

Diversifican las actividades productivas, plusvalía de su propiedad, cuentan con un ingreso extraordinario.

NOTA: Las Reglas de Operación del Programa de Reforestación deben traducirse a tantas lenguas indígenas como diversa sea la población.

Ejemplo

53

Descripciones de audiencia que parecen correctas pero que no lo son porque establecen roles tradicionales, estereotipos o relaciones inequitativas:

"Mujeres de 20 a 40 años, madres de familia y amas de casa tradicionales que viven constantemente temerosas de que sus hijos tengan problemas relacionados con la droga": refuerza estereotipos tradicionales y genera discriminación de género por causas emocionales asociadas a las mujeres.

"Toda la población del país": es vago e impreciso, no permite entender a la audiencia.

"Padres de familia jóvenes con hijos de 1 a 3 años": refuerza el rol de la familia tradicional y discrimina a otros tipos de familias.

"Hombres de 25 a 45 años de edad que gustan de practicar deportes al aire libre": es sexista y deja fuera a las mujeres.

Algunas descripciones de audiencia con equidad podrían ser:

"Mujeres y hombres que desean hacer una carrera profesional sólida y exitosa en el ámbito de las fuerzas armadas".

"Madres y padres de familia con hijos en edad de vacunación que quieren garantizar su salud."

"Mujeres embarazadas derechohabientes del sector salud".

"Hombres mayores de 40 años que por edad pueden presentar riesgos de cáncer de próstata".

Elementos para definir la población objetivo:



Sexo: hombre-mujer.



Edad: 0-12, 13-18, 19-24, 25-34, 35 a 44, 45 a 64, 65 ó más años.



Población: urbana, rural, urbana/rural.



Nivel socioeconómico: ABC+, C, D+, D, E.



Escolaridad: sin estudios, primaria, secundaria, preparatoria o carrera técnica, licenciatura, posgrado, otros.



Ocupación: estudiantes, hogar, iniciativa privada, política, comerciantes, sin empleo, profesionistas, industriales, campo, sector público.



Posición en el hogar: jefe/a de familia, administrador/a del hogar, dependiente: hijo/a, abuelo/a, otros u otras.

Si es importante, incluir cualquier otro dato relevante para definir a la población objetivo, como características específicas:

- ◆ Personas con discapacidad.
- ◆ Hablantes de lengua indígena.
- ◆ Beneficiarios/as de otro programa gubernamental.

6. Indicadores de éxito

¿Cómo sabremos que lo hemos logrado?

Antes que nada será necesario definir lo siguiente:

- ◆ Tamaño de la muestra.
- ◆ Plazas donde se difundirá.
- ◆ Medio de difusión.
- ◆ Qué se medirá cualitativamente.
- ◆ Qué se medirá cuantitativamente.
- ◆ Si se trata de medición previa o posterior a la difusión (pre o post test).

Tanto las áreas de comunicación social como las agencias, deben tener claros cuáles son los parámetros de éxito o fracaso de la campaña. Si se siguen los procesos y se fijan indicadores, será más fácil desarrollar proyectos que tengan continuidad de modo que no se necesite reinventar cada proyecto o campaña. Por ello, es muy recomendable fijar una metodología que permita conocer por qué medio se enteraron del programa o apoyo que se difunde.

Las áreas de comunicación deberán llevar a cabo estudios que permitan evaluar la pertinencia y efectividad de las campañas consideradas prioritarias de acuerdo a sus objetivos. Es necesario que el planteamiento de la meta, precise mediante indicadores cuantificables, datos que permitan comprobar la efectividad de la comunicación con el objetivo de realizar los ajustes necesarios.

Es importante definir qué persona física o moral, con experiencia en el tema, hará la medición, que deberá ser distinta a la que diseñó o produjo la campaña (empresas de investigación de mercados principalmente).

Meta general:

Reforestar 500,000 hectáreas al año, pagadas a \$800 por hectárea.

Meta de comunicación e indicador de éxito:

Incrementar en 20% el número de personas que accedan a los apoyos (desagregando población indígena y rural, en ambos casos, hombres y mujeres).

ES IMPORTANTE DEJAR CLARO CÓMO, CUÁNDO Y QUIÉN MEDIRÁ EL ÉXITO DE LA COMUNICACIÓN

Fecha de entrega y tiempos del proceso:

21 de enero. El plazo máximo es de 20 días naturales a partir de la publicación de las Reglas de Operación (1° de enero). Se anexa cronograma.

LA CAMPAÑA
DEBE SER RESPETUOSA
DE LOS DERECHOS DE TODAS
LAS PERSONAS,
DE HOMBRES Y MUJERES

Entregables:

- ◆ Spots en CD para radio y perifoneo en 32 lenguas indígenas.
- ◆ Diseño de carteles en 32 lenguas, listos para que se impriman y distribuyan en las gerencias regionales de la Comisión Nacional Forestal.
- ◆ Lonas.
- ◆ Bardas.

Presupuesto: \$ 1'000,000

Ejemplo

7. Información adicional

Otros puntos a incluir en el brief:

Es recomendable describir en el brief lo que se espera de la agencia ya que, cuanto más específica sea la información de la institución, el bien o el servicio, más fácil será para las mentes creativas y estratégicas entregar el trabajo correctamente a la primera.

- ◆ Fecha de entrega y tiempos del proceso: establecer fechas de revisión y cuáles son las fechas clave en la tabla de tiempos.
- ◆ Entregables: qué materiales se esperan y en qué formatos se requieren.
- ◆ Presupuesto: incluir el presupuesto ya que esto permite definir objetivos realistas de acuerdo a las posibilidades de la institución. Incluirlo ahorra tiempo y elimina retrabajo para ajustar las ideas a las posibilidades (alcances reales en medios y producción).
- ◆ Mandatorios para las campañas: define los marcos esenciales sobre los que puede o debe desarrollarse en la campaña así como identidad gráfica, logotipos, tipografía, imágenes, frases, colores, firma de la institución, textos legales, y otros elementos presentes en la comunicación y de qué manera.
- ◆ Al elegir personajes es necesario justificar por qué se hizo dicha elección.

Mandatorios:

- ◆ **En todos los casos, la campaña debe ser respetuosa de los derechos de todas las personas, de hombres y mujeres.**
- ◆ **No puede ser discriminatoria. Tanto en imagen como en textos y voces debe ser incluyente.**
- ◆ **Al elegir reparto y locaciones se debe contemplar la presencia de hombres y mujeres que representen a una sociedad diversa y plural (una campaña de leche no necesariamente debe desarrollarse en la cocina, donde haya una mujer y un infante).**
- ◆ **La elección de imágenes, personajes o mensajes deben eliminar estereotipos de género porque fomentan desigualdades entre hombres y mujeres.**

8. Aprobaciones

Es importante que la persona que apruebe el proyecto final, sea la misma que firme el brief, participe en el desarrollo de la metodología y en la evaluación de la campaña.

EXIGE en los mandatorios que la campaña se apege a los criterios de equidad de género y que cualquier transgresión sea causa de rechazo del proyecto.

EXPLICA que la Administración Pública Federal debe impulsar la equidad de género en toda su comunicación, y que aunque esto salga de los criterios tradicionales de la publicidad, las campañas deben eliminar cualquier forma de discriminación incluido el sexismo y la violencia de género.

Mandatorios de la campaña

- ◆ Deben ser mensajes incluyentes de población indígena y rural.
- ◆ Deben incentivar o motivar a las mujeres a participar en el Programa.
- ◆ Deben promover el equilibrio: hombres y mujeres compartiendo las responsabilidades del trabajo.
- ◆ Deben promover el equilibrio: hombres y mujeres compartiendo las responsabilidades de los hijos e hijas. Por ejemplo, el papá cargando en la espalda al bebé y un niño jugando cerca de la mamá.
- ◆ No deben aparecer mujeres en segundos planos o en actitud pasiva o de servicio.
- ◆ No deben aparecer imágenes de hombres mostrando superioridad o de mujeres mostrando inferioridad.
- ◆ No representar a las mujeres desde el punto de vista de los hombres.
- ◆ Que la representación numérica de hombres y mujeres sea paritaria así como equilibrar su presencia en primer y segundo planos.
- ◆ Debe incluir la leyenda de que es un programa sin fines partidistas, etc.
- ◆ Debe incluir logo y slogan institucionales.
- ◆ En audio: Algunos de los mensajes deben dirigirse explícitamente a mujeres, haciendo hincapié en que, aunque no sean dueñas, pueden acceder a los recursos. De preferencia, que en estos audios la locución sea de mujeres.

Aprobaciones

La persona X, quien suscribe el presente brief, será responsable de autorizar los copys y diseños. Posteriormente, los aprobará la Secretaría X y Y.

Fecha y lugar en que se entrega el brief

Ejemplo

57

VII. LISTA DE VERIFICACIÓN PARA ASEGURAR UN BUEN BRIEF CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

Pasos para asegurar una buena calidad de comunicación con enfoque de género.

Antes de solicitar una campaña a un profesional de la comunicación, asegúrate de tener toda la información en orden:

- Básicos del proyecto
- Antecedentes (incorporar información desagregada por sexo)
- Objetivos incluyentes de las necesidades y características de mujeres y hombres
- Estrategia
- Población objetivo (segmentada y desagregada por sexo, libre de estereotipos)
- Promesa básica (para hombres y para mujeres)
- Indicadores de éxito desagregados por sexo
- Mandatorios que consideran las necesidades diferenciadas de mujeres y de hombres
- Información adicional
- Fecha de entrega y tiempos del proceso
- Entregables
- Presupuesto
- Aprobaciones





LA FUERZA DE LAS PALABRAS

Lenguaje verbal -Decálogo de cómo decir y cómo no decir-

- Debemos:**
- ✓ Escribir mensajes simples, enfocados en un beneficio que los haga relevantes.
 - ✓ Elaborar una Promesa Básica atractiva para hombres y mujeres.
 - ✓ Describir a las personas como tales (con información basada en datos duros) y no como una lista de creencias personales y adjetivos calificativos que sólo contribuyen a fomentar estereotipos.
 - ✓ Dejar siempre establecido que hombres y mujeres somos iguales en derechos y merecemos las mismas oportunidades.
 - ✓ Respetar los derechos de todas las personas y ser incluyentes.
-

- No debemos:**
- ✗ Sugerir conductas discriminatorias y estereotipos que generan desigualdad.
 - ✗ Utilizar estereotipos recurrentes que degradan la dignidad de las personas y grupos a los que buscan representar en situaciones pretendidamente humorísticas.
 - ✗ Hablar sólo de la problemática de los hombres, mostrar al mundo mirado por un hombre, así como dirigir el mensaje únicamente a los hombres.
 - ✗ Utilizar los “falsos genéricos” (amigO, empresariO, mexicanO, propietariO, campesinO, ejidatariO). Tampoco emplear términos peyorativos.
 - ✗ Emplear lenguaje sexista, que propicie el reforzamiento de roles tradicionales, la sugerencia de minusvalía en la mujer al describir sus emociones, etc.

EL PODER DE LAS IMÁGENES

Lenguaje visual

-Decálogo de cómo presentar a hombres y mujeres sin caer en sexismo o discriminación-

- Debemos:**
- ✓ Mostrar que hombres y mujeres pueden transitar por una amplia gama de capacidades, de acuerdo a sus intereses, momentos, gustos y posibilidades.
 - ✓ Promover el equilibrio: hombres y mujeres que comparten responsabilidades familiares, del hogar y del trabajo.
 - ✓ Mostrar imágenes de mujeres y hombres con roles y estereotipos sin asignaciones específicas de género.
 - ✓ Mostrar familias en todas sus tipos: tradicionales, homo o heteroparentales y extensas, entre otras.
 - ✓ Vigilar que en las imágenes (fotos y viñetas, secuencias de televisión, cine, video) la representación numérica de hombres y mujeres sea paritaria, así como equilibrar su presencia en primeros y segundos planos.

- No debemos:**
- ✗ Mostrar conceptos de lo femenino y lo masculino como opuestos.
 - ✗ Presentar imágenes de hombres mostrando superioridad de cualquier tipo o imágenes revanchistas: no se trata de colocar a las mujeres sobre los hombres, sino de representarles igualmente capaces.
 - ✗ Presentar forma alguna de violencia contra las mujeres, hombres, niñas o niños (verbal, física, psicológica, económica o sexual, implícita o explícita).
 - ✗ Utilizar el cuerpo femenino para anunciar bienes o servicios, ya que es una forma de discriminar.
 - ✗ Recurrir a cualquier forma de discriminación que excluya a los diferentes grupos de población.



Secretaría de Gobernación

José Francisco Blake Mora
Secretario

Juan Marcos Gutiérrez González
Subsecretario de Gobierno

Rubén Fernández Aceves
Subsecretario de Enlace Legislativo

Felipe de Jesús Zamora Castro
Subsecretario de Asuntos Jurídicos y Derechos Humanos

René Martín Zenteno Quintero
Subsecretario de Población, Migración y Asuntos Religiosos

Héctor Javier Villarreal Ordóñez
Subsecretario de Normatividad de Medios

José Oscar Vega Marín
Oficial Mayor

Luis Alejandro Echegaray Suárez
Director General de Normatividad de Comunicación

Alma María Alvarez Villalobos
Directora General de Medios Impresos

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo

Magdy Esteban Martínez-Solimán
Representante Residente del PNUD en México

Diego Antoni
Director del Programa de Gobernabilidad Democrática

Paola Monroy
Coordinadora del Proyecto

Viridiana Orozco
Administradora del Proyecto

Paola Gómez
Gerenta del Programa de Gobernabilidad Democrática

Coordinación de la obra

SEGOB:

Alma María Alvarez Villalobos
Directora General de Medios Impresos

Claudia Fernández Garza
Directora de Medios Nacionales

Luis Alejandro Echegaray Suárez
Director General de Normatividad de Comunicación

Equipo de apoyo:
Carolina Pacheco Luna
Georgina Salazar de la Rosa
Laila Aimée Romero Carrillo

PNUD:

Paola Monroy
Coordinadora del Proyecto

Angélica Ley
Consultora

Viridiana Orozco
Administradora del Proyecto

COM Comunicación Integral:

Oscar Ibarra Humphries
Director General

Publicidad con equidad: El Brief paso a paso,

se terminó de imprimir en abril de 2011.

El tiraje consta de 5,000 ejemplares y en su composición se utilizó tipografía Presidencia.

Impresión: Humberto Valle Nava, Antigua 31, Las Américas, Naucalpan, Edo. de México,

Teléfono: 53 60 64 29

Correo electrónico: *hvn61@hotmail.com*

