



Plan de Campaña
Ciente
Oficina de la Procuradora de las Mujeres

Raymond Arias Santana
Carolina Hamaoui Linares
Bárbara Alsina Cintrón
Paulina Eguía Villegas
Stephanie López Rivera
Nissybeth Fernández Vargas

Resumen Ejecutivo

La Oficina de la Procuradora de las Mujeres se dedica a promover el respeto, la equidad y la sensibilidad a los derechos humanos. Con esta campaña se pretende llevar un mensaje donde se refuerce la autoestima de la mujer. Mientras se le brinda, indirectamente, las herramientas para salir de un patrón de violencia doméstica.

La campaña va a tener una duración de 6 meses comenzando en enero a junio del 2015. El slogan a presentar es “Eres tú quien te defines”. Donde se enfatiza sobre la importancia de demostrar una actitud positiva ante las diversas situaciones a las que se pueda enfrentar.

La participación de la Lcda. Wanda Vázquez será fundamental para el desarrollo de la campaña. La misma se difundirá a través de los medios televisivos y radiales, redes sociales, web page, actividades, eventos y charlas.

Análisis de Situación

Análisis de la Oficina

La *Oficina de la Procuradora de las Mujeres* se creó el 11 de abril de 2001 bajo la Ley 20. Siendo su objetivo el, “Fiscalizar el cumplimiento de la política pública y las leyes vigentes para la protección del grupo social mayoritario en el país”. La visión de la *Oficina de la Procuradora de las Mujeres* es, “Aspirar a que la sociedad promueva de forma activa la paz, la justicia, el respeto y la esencia de la dignidad humana, tanto de los hombres como de las mujeres. Toda mujer merece respeto, protección, disfrutar de una calidad de vida que le permita tomar decisiones claves y reclamar sus derechos. Todas las agencias gubernamentales y entidades privadas deben mostrar sensibilidad, equidad y respeto a los derechos humanos”.

De tal manera, ser considerados como recurso accesible para las mujeres y que se sientan en total libertad de contactar en caso de necesitar orientación. La oficina está comprometida a solucionar los problemas que enfrentan las mujeres en nuestra sociedad. Esto se logra promoviendo la igualdad, erradicando el discrimen y la violencia y educando a la comunidad promoviendo los derechos de las mujeres.

Como cuestión de hecho, la *Oficina de la Procuradora de las Mujeres* brinda servicio a mujeres que sufren de la violencia doméstica. Tanto niñas, adolescentes, jóvenes, mujeres deben reconocer cuáles son los patrones de un agresor, ya que ninguna está exenta.

Análisis del consumidor actual:

Actualmente las mujeres que usan de los servicios de la *Oficina de la Procuradora de las Mujeres*, buscan consejería, ayudas auxiliares tanto en asuntos legales, investigaciones, querellas, apoyo, educación, desarrollo y monitoreo, gerencia de Recursos Humanos y entre otros.

La percepción que se tiene en el área de publicidad es muy baja, ya que en la investigación que se realizó, 474 mujeres de 720 encuestadas no recordaban ninguna de las campañas realizadas por nuestro cliente.

Análisis del mercado:

El segmento al cual será dirigida la campaña son mujeres entre 20 a 35 años, que sufren de un patrón de violencia doméstica y no terminan la relación. Es fundamental, brindar a las mujeres las herramientas necesarias para reconocer una conducta violenta de parte de su pareja. El hecho de que su actual pareja demuestra una conducta saludable base a su relación no significa que en un futuro no vaya a cambiar. Por último, pero no menos importante un mensaje con el cual se identifiquen.

Análisis de la competencia:

La *Oficina de la Procuradora de las Mujeres* tiene como competencia todos los departamentos y servicios públicos gubernamentales de los cuales compiten por un espacio televisivo, de radio y de prensa. Además dicha oficina compite por los espacios provistos para organizaciones de fines de lucros o departamento gubernamentales. También compiten en otros centros comerciales que proveen espacios y locales para actividades de forma gratuita.

Investigación

Objetivos de la Investigación

Mediante la investigación realizada se identificó cuál es la posición de las mujeres entre 20 a 35 años ante un patrón de violencia doméstica. A través de la tabulación del cuestionario se pudo medir, observar e identificar cuáles son las causas y las señales de que una mujer reconozca y tome la decisión de hablar o quedarse callada. Además, de conocer cuán efectivas han sido las previas campañas de nuestro cliente.

Metodología

La agencia *Royal Advertising* comenzó la investigación sobre la *Oficina de la Procuradora de las Mujeres* el 15 de septiembre de 2014 en el área metro (Bayamón, Carolina, Guaynabo y San Juan). El diseño de la investigación fue cuantitativo, donde se les entregó un cuestionario a 800 mujeres entre las edades 20 a 35 años. El mismo nos permitió identificar las variables, detectar patrones y relaciones entre nuestra población.

El diseño de muestreo es no probabilístico y el tipo de muestra es por conveniencia, ya que hemos establecido una selección que represente a la población a investigar. Nos ubicamos en los pueblos mencionados anteriormente y se entregaron cuestionarios a mujeres que estaban en la categoría de 20 a 35 años para realizar el mismo. De no cumplir, se devolvía el cuestionario al encuestador.

Una vez realizadas los 800 cuestionarios se tabularon las respuestas ofrecidas por nuestra muestra. Los mismos se presentan en gráficas para visualizar los resultados obtenidos de la investigación. Permittiéndonos tener una idea clara y concisa que represente el sentir de nuestra población.

Hallazgos

La investigación comenzó el 15 de septiembre de 2014 en el área metro (Guaynabo, Bayamón, San Juan y Carolina). El 90% de nuestra muestra se encuentra entre los 20 a 35 años de edad, por lo que cumplían con los requisitos de participar en el cuestionario.

Se realizaron varias preguntas de carácter personal para investigar a detalle y segmentar la muestra. La primera pregunta consta en conocer cuántas mujeres se encuentran en una relación, de las que 39% están en una o son casadas. Sin embargo, solo 54% de estas viven con su pareja y 19% tiene(n) hijo(s).

Es fundamental, cuestionar a las mujeres cuanto conocimiento tienen sobre la ley 54. Ante esta interrogante, 84% mujeres conocen o han escuchado sobre esta ley. Lo que significa que, 16% mujeres no conocen o no ha escuchado sobre la misma. Resulta preocupante, ya que ante tantos casos reportados y presentados en los diversos medios de comunicación nos confirma que hay una vertiente inconclusa y que hay una parte de la población que no muestra interés y conocimiento ante un tema tan delicado e importante.

En relación al reconocimiento de nuestro cliente, la *Oficina de la Procuradora de las Mujeres*:

- 75% mujeres no conoce sobre esta y los servicios que ofrece.
- 66% dijeron que no conocen ninguna campaña realizada por la OPM (Oficina de la Procuradora de las Mujeres).
- 67% mujeres no conocen sobre los albergues para mujeres maltratadas en Puerto Rico.

De 720 mujeres encuestadas, 30% han sido o conoce alguien víctima de violencia doméstica. De las que, 23% de las mujeres reportaron a las autoridades pertinentes a su pareja – 72% policía, 20% otros (familia, amigos) y 8% *Oficina de la Procuradora de las Mujeres*. Y solo el 39% de estas, recibió la ayuda necesaria de parte de las autoridades al reportar el caso.

Una de las fases de la investigación a través del cuestionario, era conocer cuál era el pensar de las mujeres sobre disposiciones de su pareja en relación a su forma de vestir, salidas, llamadas, etc.

- 70% de las mujeres dijeron estar en desacuerdo con que su pareja le pida explicaciones sobre su forma de vestir.
- 92% de las mujeres dijeron estar en desacuerdo con que su pareja controle sus salidas.
- 89% de las mujeres dijeron estar en desacuerdo con que su pareja se moleste cuando hablen con otros hombres.
- 95% de las mujeres dijeron estar en desacuerdo con que su pareja se comporte de manera violenta al consumir alcohol y/o drogas.
- 93% de las mujeres dijeron estar en desacuerdo con que su pareja la obligue a tener relaciones sexuales cuando esta no quiere.

Cabe destacar que nuestra muestra fue de 720 mujeres encuestadas.

Otros datos relevantes de la investigación son:

- 55% de las mujeres evalúan la labor de la Policía de Puerto Rico ante casos reportados de la ley 54 como; *deficiente*.
- 38% de las mujeres piensan que se reportan más casos de violencia doméstica en la clase social baja.

- 46% de las mujeres piensan que la violencia doméstica más perjudicial es la psicológica.
- 46% de las mujeres piensan que el hombre agrede a su pareja por inseguridad.
- 43% de las mujeres piensan que las mujeres no reportan a su pareja por las amenazas de parte de su agresor.

Una de las preguntas realizadas en el cuestionario fue: Si su pareja reacciona de forma violenta y usa la fuerza física en contra suya. ¿Qué haría usted?; a lo que una encuestada respondió:

“Sucedió, fui a la policía y ellos dijeron que para que pudieran investigar yo debía tener alguna herida profunda. ¡No hicieron nada!

Problemas y Oportunidades

<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Apoyo y ayudas a mujeres víctimas de:<ul style="list-style-type: none">✓ violencia doméstica✓ acoso laboral y sexual✓ discriminación por su raza, sexo y orientación sexual.• Primer departamento del gobierno en todo el continente americano en ofrecer ayuda a las mujeres.• Ejemplo y ayuda a otros países, mujeres de Latino-américa y Estados Unidos.	<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Poco reconocimiento de los servicios que se ofrece nuestro cliente.• Poco reconocimiento de las campañas realizadas a través de los medios de comunicación.
<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Comprometida a solucionar los problemas que enfrentan las mujeres en nuestra sociedad.• Gran oportunidad para implantar un mensaje innovador, en donde no se exponga la misma historia de “El hombre maltratando a su pareja”.	<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Desconocimiento de los servicios que ofrece la <i>Oficina de la Procuradora de las Mujeres</i>.• Todas las mujeres pueden ser víctimas de un agresor, ninguna está exenta.• Factores como la inconsistencia y fallas del sistema, la inseguridad, el miedo, las amenazas, y la culpa permiten que el agresor ejecute una conducta dominante.

Objetivos de Mercadeo

Basado en la investigación realizada para la *Oficina de la Procuradora de las Mujeres* (OPM), se realizará una campaña inmediata en el mes de enero. La campaña tendrá una duración de seis (6) meses, en la cual se llevarán a cabo varias estrategias tales como: publicidad, relaciones públicas, promoción y mercadeo directo. Con el fin de, educar y reforzar la autoestima del 10% de las mujeres puertorriqueñas a través de los esfuerzos publicitarios que se llevaran a cabo.

Presupuesto

El pasado 8 de septiembre fue la reunión con la Sra. Verushka Pérez en la Universidad del Sagrado Corazón. No se estableció un presupuesto para la campaña en contra la violencia doméstica en la mujer. De acuerdo a la información ofrecida consideramos que el presupuesto es de \$80,000 a 100,000 aproximadamente. Los gastos base a los artículos promocionales dependerán del apoyo económico de los posibles auspiciadores.

PRESUPUESTO PUBLICIDAD	
Televisión (Telemundo y Wapa)	\$ 58,000.00
Radio (La X y Fidelity)	\$ 12,000.00
Medio Digital (wapa.tv)	\$ 10,000.00
INVERSIÓN MEDIOS	\$ 80,000.00

PROMOCION- ACTIVIDADES				
	Descripción	Cantidad	Precio	Total
Participacion por Evento	Actividades promocionales	5	\$ 1,000.00	\$ 5,000.00
Mesas	Rectangulares	2	\$ 12.00	\$ 24.00
Stand Baner	Full Color 33 x 72	4	\$ 149.99	\$ 599.96
Mantel	Rectangulares	2	\$ 6.00	\$ 12.00
Television	SONY HDTV LED	1	\$ 399.99	\$ 399.99
Ipad Mini	Apple	1	\$ 249.99	\$ 249.99
Material Promocional Auspiciadores	Auspiciadores	Auspiciadores		
Flyers de la OPM				
Bump sticker	Full Color 3 3/4 x 7 1/2	500	\$ 525.00	\$ 525.00
Camisas	Color blanco (small- x-large)	500	\$ 5.50	\$ 2,750.00
Bultos	Color blanco	500	\$ 5.50	\$ 2,750.00
INVERSIÓN ACTIVIDADES				\$ 12,310.94

PROMOCION- EVENTOS				
Plaza Las Americas			\$ 8,000.00	\$ 8,000.00
Presentador (imagen)	Intercambio	Intercambio	Intercambio	
Musica			\$ 500.00	\$ 500.00
Mesas	Rectangulares	2	\$ 12.00	\$ 24.00
Stand Baner	Full Color 33 x 72	4	\$ 149.99	\$ 599.96
Mantel	Rectangulares	2	\$ 6.00	\$ 12.00
Television	SONY HDTV LED	1	\$ 399.99	\$ 399.99
Ipad Mini	Apple	1	\$ 249.99	\$ 249.99
Material Promocional Auspiciadores	Auspiciadores	Auspiciadores		
Flyers de la OPM				
Bump sticker	Full Color 3 3/4 x 7 1/2	500	\$ 525.00	\$ 525.00
Camisas	Color blanco (small- x-large)	500	\$ 5.50	\$ 2,750.00
Bultos	Color blanco	500	\$ 5.50	\$ 2,750.00
INVERSIÓN EVENTOS				\$ 15,810.94
INVERSIÓN TOTAL				\$108,121.88

Estrategias de Comunicaciones

Publicidad

Con la estrategia publicitaria se pretende introducir en los medios de comunicación una campaña inmediata que abarque la mayor cantidad de nuestro segmento posible. El mismo surge ante los casos de violencia doméstica que se ven en los medios de comunicación en Puerto Rico. Lo que reafirma que hay un sin número de mujeres que son víctimas de agresión por parte de su pareja y que no se valoran a sí mismas.

Objetivos: Educar y reforzar sobre la autoestima de la mujer mientras se informa a un 10% de las mujeres de Puerto Rico en un período de 6 meses de campaña.

Estrategia: Se realizará una campaña publicitaria a través de los medios de comunicación y redes sociales.

Táctica: Los medios de comunicación tales como: televisión, radio y redes sociales tales como: facebook, twitter y página web.

Con la campaña se pretende llegar a la mayor cantidad de femininas posibles. Entendemos que las pasadas campañas no han sido efectivas, es por esto que los esfuerzos de la misma deben ser completamente diferentes a los que se han llevado a cabo en el pasado. Por lo que, tenemos que implementar un mensaje innovador, en donde no se exponga la misma historia de “el hombre maltratando a su esposa o novia”.

Estrategia de Publicidad

Audiencia Objeto: Los esfuerzos de la campaña van dirigidos a mujeres puertorriqueñas tanto jóvenes como adultas.

Objetivo Creativo: A través de la campaña se pretende reforzar la autoestima en las mujeres de manera que se identifiquen con el slogan.

Estrategia: La campaña “Eres tú quien te defines”, estará pautaada para comenzar en el mes de enero de 2015. En la misma se busca reforzar la autoestima de la mujer, que se valoren a sí misma, que se sienta segura de sus habilidades y lo suficientemente determinadas como para terminar con una relación dañina. No obstante, queremos enfatizar la importancia de demostrar una actitud positiva ante las diversas situaciones a las que se pueda enfrentar.

Apoyo: A base a la investigación llevada a cabo entendemos que la estrategia se debe enfocar en transmitir un mensaje positivo. A diferencia de pasadas campañas donde se resalta el tema de la violencia, se entiende que se debe llevar un mensaje donde se les brinde las herramientas a las mujeres para educar y reforzar la autoestima.

Tono: La portavoz de la campaña es Zugey Lamela, ya que entendemos que se afilia con el segmento al que nos dirigimos. Además, de que es una profesional que goza de una buena imagen y credibilidad. El tono de voz a utilizarse será uno natural y con seguridad para que se comprenda el mensaje

Racional: En los anuncios de televisión e internet debe estar accesible el logo de la OPM, número de teléfono y disponibilidad de la línea de orientación 24/7, logo de la página de Facebook y Twitter, dirección del web page. Mientras que, en los anuncios de radio se debe comunicar el número de teléfono y línea de orientación 24/7 y que el mensaje es uno de servicio público.

Tácticas y ejecuciones: “Storyboard” televisión y radio.

Anuncio de Televisión

Story Board

Cliente: Oficina de la Procuradora de la Mujer

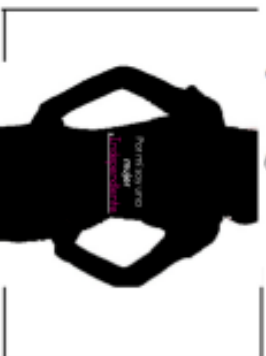
Tiempo: 30 segundos



Fondo en color negro, palabras en color blanco.

Texto: "Por mí soy una mujer..."

Tiempo: 3 segundos



Fondo color blanco.

Mujer poniéndose camisa

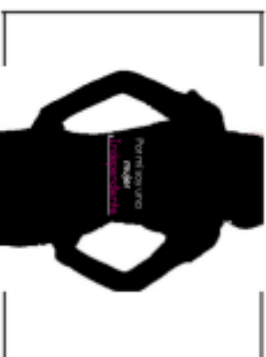
Tiempo: 4 segundos



Fondo color blanco.

Mujer poniéndose camisa

Tiempo:



Fondo color blanco.

Mujer poniéndose camisa

Tiempo:



Fondo color blanco.

Mujer poniéndose camisa

Tiempo:



Fondo en color negro, palabras en color blanco.

Texto: "Y tu ¿Cómo te defines?"

Tiempo:



Fondo color blanco.

Mujer poniéndose camisa

Tiempo:



Fondo en color negro, palabras en color blanco.

Texto: "Llama a nuestra línea de orientación 24/7 y número de teléfono"

Tiempo:

Notas: La mujer aparecerá poniéndose la camisa con diferentes palabras. El cliente escogerá cuales son las palabras que aparecerán.

Anuncio de Radio

DURACION- 15 segundos

CLIENTE- Oficina de la Procuradora de las Mujeres

MEDIO- Radio

COMANDOS

PARLAMENTO

FADE IN

LOCUTORA (Zuheya Lamela): Por mí soy una mujer:
fuerte. ¡Y tú! ¿Cómo te defines?

Llama a nuestra línea de orientación 24/7 al
787.722.2977

FADE OUT

LOCUTORA: Esto es un servicio público de la Oficina
de la Procuradora de las Mujeres y esta emisora.

Anuncio Internet

¡Eres **tú** quien
te defines!

Por mí soy una
mujer
x VALIENTE



Línea de Orientación **24/7**
787-722-2977

<http://www.mujer.pr.gov>

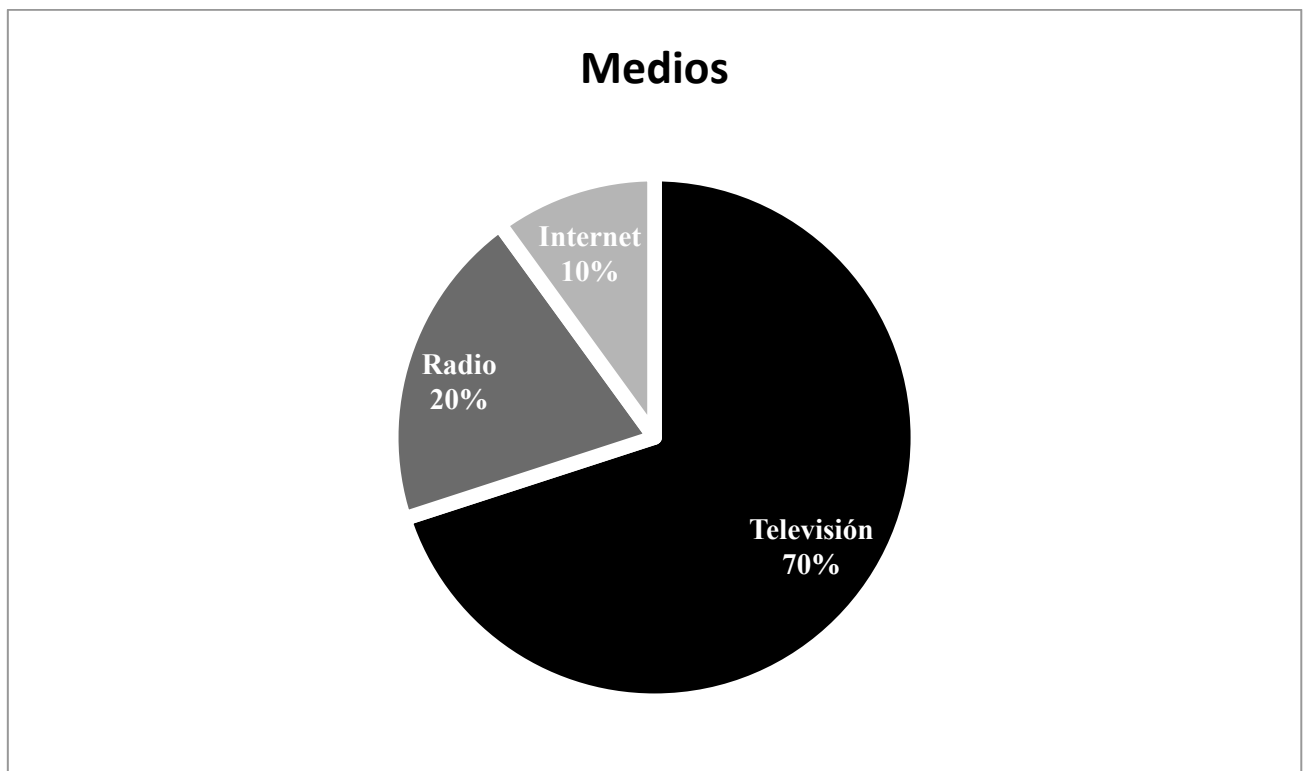


Estrategia de Medios

Objetivos: Crear presencia de la OPM a través de los medios pre-establecidos tales como; televisión, radio e internet a través de los anuncios pautados. Con el fin de, educar y reforzar la autoestima del 10% de las mujeres puertorriqueñas a través de los esfuerzos publicitarios que se llevaran a cabo. **Esta campaña es de servicio público.**

Estrategia:

La campaña será con el propósito de educar al 10% de la población de mujeres, la misma comenzará en enero de 2015 y culminará en julio del mismo año. El porcentaje de medios a utilizar será televisión con un 70%, radio 15% e internet 15%.



Racional:

Televisión	Telemundo	Wapa TV
Alcance	Programación Variada	Programación local
Horario	Mayor audiencia	Mayor audiencia
Día	Alto "raiting"	Alto "raiting"

Radio	La X	Fidelity
Alcance	Programación Variada	Programación local
Horario	Buena audiencia	Buena audiencia
Día	Alto "raiting"	Alto "raiting"

Internet	Wapatv.com
Contacto directo	Pre-Roll
Medios interactivos	Videos de interés
Inmediatez al mensaje	Información llega de inmediato

Tácticas:

Televisión	Distribución	Canal	Programación	Horario	Tarifa	Anuncio/Duración	Semana	Inversión
OpenTV	100%	Telemundo	Raymond y sus Amigos	K- 8pm- 10pm	\$4,750.00	30ss	8	\$38,000.00
Open TV	100%	Wapa	Wapa a las cuatro	M- 4pm	\$2,500.00	30ss	8	\$20,000.00

Radio	Distribución	Canal	Programación	Horario	Tarifa	Anuncio/Duración	Semanas	Inversión
FM	100%	La X 100.7	El relajo de la X	L 5AM-10AM	\$ 240.00	15ss	23	\$ 5,520.00
FM	100%	Fidelity 95.7	El Happy Hour	J 3PM-6PM	\$ 280.00	15ss	23	\$ 6,480.00

Internet	Distribución	Tarifa	Anuncio/Duración	Oferta	Semanas	Inversión
wapa.tv	100%	2,500.00	10ss	Pre-Roll	4	\$ 10,000.00

Flowchart: Medios

	Ene					Feb				Mar					Abr				May				Jun				Total
Weeks	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	
Medio																											
TV																											
Telemundo				X		X		X		X		X		X		X		X									
Wkly invest																										(8 semanas)	
\$4,750.00																									\$38,000.00		
Wapa						X		X		X		X		X		X		X									
Wkly invest																										(8 semanas)	
\$2,500.00																									\$20,000.00		
																									\$58,000.00		
Radio																											
La X				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Wkly invest																										(23 semanas)	
\$240.00																									\$5,520.00		
Fidelity				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Wkly invest																										(23 semanas)	
\$280.00																									\$6,480.00		
TOTAL INVEST.																									\$12,000.00		
Internet																											
Wapa.Tv																					X	X	X	X			
Wkly invest																										(4 semanas)	
\$2,500.00																									\$10,000.00		
Total Invest																									\$80,000.00		

Promociones

Objetivos: Establecer y mantener una relación directa con un 10% de la población de las mujeres en Puerto Rico, en un período de seis meses de campaña.

Estrategias: Actividades.

Durante el periodo de campaña se participará en actividades especiales de forma directa donde se esté en constante contacto con el segmento. Estas se coordinaran a través de una agenda para que todo el equipo de trabajo este en la misma página. Se recomienda realizar una propuesta para posibles auspiciadores para que nos brinden apoyo económico a cambio de promocionar sus productos y/o servicios.

Táctica: Facilitar información y servicios a nuestro segmento.

Participación de eventos relacionados a la mujer donde se ofrecerá material promocional sobre la *Oficina de la Procuradora de la Mujeres*, tanto a la venta como gratuitos.

1. Charlas- enero a mayo
2. Women in the Fast Lane...Cars, Fashion Trends, Lifestyles- marzo
3. Expo Calidad de Vida - marzo
4. Expo Mujer Puerto Rico - marzo
5. Expo Estilos, Bodas y Quinceañeros- junio
6. Feria de salud, Mujer: apodérate de tu vida.- junio

Estrategia: *Evento Oficina de la Procuradora de las Mujeres.*

Táctica: Recaudación de fondos para albergues.

Se planifica hacer un evento para el primer domingo de mayo donde se recaudan fondos para los albergues de mujeres maltratadas en Puerto Rico. Se recomienda, Plaza Las Américas ya que es el centro comercial de mayor movimiento. Se ofrecerán charlas

educativas de interés, charlas motivacionales con artistas reconocidas, material promocional, rifas y ventas de camisas.


Para promover la táctica, se estará regalando un bulto pequeño, el cual tendrá folletos informativos,” bumper stickers”, bolígrafos y productos de los auspiciadores participantes de la campaña.

En adición, habrán camisas a la venta con el logo y lema de la campaña “Eres tú quien te defines”. Con el motivo de recaudar fondos para los albergues de mujeres que son víctimas de violencia doméstica.

Promoción

BUMPSTICKER:

Por mí soy una
mujer Segura
x



The logo is circular with a purple border. Inside, there is a stylized profile of a woman's head in purple. The text "OFICINA DE LA PROCURADORA DE LAS MUJERES" is written around the inner edge of the circle.

CAMISA #1



CAMISA #2



CAMISA #3



BULTO #1



BULTO #2



BULTO #3



Relaciones Públicas

Objetivos: La campaña tiene una duración de seis (6) meses – enero a junio 2015-. Los objetivos de la campaña van dirigidos a educar y reforzar sobre la autoestima de la mujer mientras se informa a un 10% de las mujeres de Puerto Rico sobre los servicios que ofrece la Oficina de la Procuradora de las Mujeres en un período de 6 meses de campaña.

Se pretende establecer presencia de nuestro cliente, a través de los medios de comunicación y redes sociales. Con el fin de que, nuestro grupo objeto identifique y tenga conocimiento de sus servicios mientras se educa a la comunidad sobre como buscar ayuda para detener al agresor.

Estrategias de Relaciones Públicas y Tácticas

Estrategia: Medios de comunicación - Se escogieron los medios que tienen más alcance.

Táctica: Facilitar información de nuestro cliente.

- Televisión: En el mes de enero 2015 (inicio de campaña) la procuradora, *Lcda. Wanda Vázquez Garced* ofrecerá entrevistas en diversos canales de televisión (Telemundo y WAPA) para brindar información sobre la campaña y se realizaran anuncios en el transcurso de la misma.
- Radio: En el mes de enero 2015 (inicio de campaña) La procuradora *Lcda. Wanda Vázquez Garced* ofrecerá entrevistas en diversas estaciones de radio para brindar información sobre la campaña y se realizaran anuncios en el transcurso de la misma.

Estrategias de Relaciones Públicas y Tácticas

Estrategia: Medios de comunicación - Se escogieron los medios que tienen más alcance.

Táctica: Anunciar y promover el evento que se llevará a cabo en el mes de mayo para recaudar fondos para los albergues,

- Televisión: En el mes de abril 2015 (mitad de campaña) la procuradora, *Lcda. Wanda Vázquez Garced* ofrecerá entrevistas en diversos canales de televisión (Telemundo y WAPA) para brindar información sobre el evento.
- Radio: En el mes de abril 2015 (mitad de campaña) La procuradora *Lcda. Wanda Vázquez Garced* ofrecerá entrevistas en diversas estaciones de radio para brindar información sobre el evento.

Mercadeo Directo

Objetivos: Establecer y mantener una relación directa con un 10% de la población de las mujeres en Puerto Rico, en un período de seis meses de campaña.

Estrategia: Enviar información educativa y de interés sobre las actividades que se van a participar.

Táctica: Se obtendrá la información de mujeres prospectos a través de las actividades y eventos en que se participe. La información educativa se enviará por correo electrónico y correo postal.

En las actividades y eventos, se tendrá personal para que obtenga la información personal (nombre completo, teléfono, email, correo postal y pueblo donde reside) de las mujeres prospectos. Para que de esta manera, se envíe información educativa y de interés mientras se mantiene una comunicación directa entre ambas partes.

Publicidad interactiva/viral

Objetivos: Establecer y mantener una relación directa con un 10% de la población de las mujeres en Puerto Rico, en un período de seis meses de campaña a través de las redes sociales.

Estrategia: Redes Sociales.

Táctica: Facilitar información de nuestro cliente.

- Facebook: El objetivo es aumentar el número de seguidores de la página. Diariamente, se publicarán datos de interés tales como, información sobre el cliente y los servicios que ofrece, noticias de casos de violencia doméstica que acaparan las portadas del país, frases motivacionales, videos de otras redes sociales (youtube) que vayan acorde a la campaña, información de eventos en que estaremos participando, etc.
- Twitter: La página de la *Oficina de la Procuradora de las Mujeres* estará entrelazada con la página de Facebook. Por lo que todo lo que se publique en Facebook automáticamente aparecerá en Twitter.
- Página Web: La página web se puede mejorar con datos y noticias actuales que tenga información de interés y sea más práctico para las usuarias. Se recomienda modificar el área de “encabezados” ya que tiene varias secciones que se podrían unir. El propósito del mismo es que facilite la navegación de los usuarios en la página y encuentre la información que necesita con más rapidez. Además, promocionar la página a través de la cuenta oficial de la *Oficina de la Procuradora de las Mujeres* en, Facebook y Twitter para generar tráfico.

Flowchart Global

	Ene					Feb					Mar					Abr				May				Jun			
Weeks	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	
Relaciones Publicas																											
Media Tour			X	X												X	X	X	X								
Medios																											
Telemundo				X		X		X		X		X		X	X		X		X								
Wapa					X		X		X		X		X		X		X		X		X						
La X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Fidelity			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Wapa.Tv																					X	X	X	X			
Promociones																											
Charlas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
evento Plaza Las Américas										X	X	X	X	X													
Expo										X	X	X	X	X									X	X	X	X	
Evaluación campaña									X										X							X	

***Calendario Sujeto a Cambios

Evaluación

La campaña “Eres tú quien te defines” está pautada para comenzar en el mes de enero de 2015 hasta el mes de junio de 2015. La misma se evaluará cada dos meses por lo que tendrá 3 fases. En los meses de febrero, abril y junio se pretende cuantificar cuán productiva ha sido la estrategia a través de los medios, redes sociales y promociones establecidos. Esto nos permitirá tener un preliminar de lo que se ha logrado.

En la parte de medios se pretende medir el alcance de los anuncios presentados a través de Telemundo y Wapa (televisión) y La X y Fidelity (radio). Mientras que, en las redes sociales (Facebook y Twitter) se evaluará la cantidad de seguidores de las páginas, el “engagement” y “shareable” de los post publicados. Al igual que con la página oficial de la *Oficina de la Procuradora de las Mujeres*.

Se establecerá un calendario de actividades donde nos estaremos presentando en eventos y charlas. El rendimiento de los mismos se evaluará a través de la participación de nuestro segmento, el incremento y la continuidad en que solicite los servicios (charlas) de nuestro cliente.

Conclusión

La agencia Royal Advertising, desea que la campaña se lleve a cabo, ya que las mujeres puertorriqueñas que sufren de un patrón de violencia doméstica necesitan fortalecer su autoestima. “Eres tú quien defines”, cumple con todo los requisitos para que sea una efectiva y exitosa. Entendiendo que, lo que queremos es transmitir un mensaje positivo ante tantos casos de violencias reportados y que han terminado en un desenlace inesperado.

Queremos que cada mujer se identifique y diga “Por mí soy una mujer: Única, Luchadora, Determinada, Libre, Valiente, Segura, Independiente, Fuerte, Inteligente y Decidida”. Cada una de ellas tiene la potestad de elegir quien es la persona que está a su lado. Que reconozcan lo valiosas que son, que estén seguras de sus habilidades y que son capaces de tomar una decisión radical.

A través de los eventos, actividades y charlas se pretende educar y concientizar no solo a la mujer víctima sino también a familiares y amigos ya que nadie está exento de vivir o tener un cercano que pase por esta situación.

Bibliografías

¿Quiénes Somos? (n.d.). Retrieved septiembre 22, 2014, from Oficina de la Procuradora de las Mujeres : <http://www.mujer.gobierno.pr>

Friedrich Dorsch. (2002). Agresión. In R. B. F. Dorsh, *Diccionario De Psicología edición 8* (pp. 19-20). Barcelona: Herder.

Guereñu, S. M. (2014, mayo 12). *La autoestima de las mujeres*. Retrieved octubre 20, 2014, from Mujeres para la salud: <http://www.mujeresparalasalud.org>

Jalley, C. P. (1998). Autoestima. In *Diccionario Akal de Psicología* (p. 70). Madrid, España: Ediciones Akal, S.A.

Nunca termina. Campaña contra la violencia doméstica. derecho, mujer. (2010, septiembre 28). Retrieved noviembre 1, 2014, from YouTube: <http://www.youtube.com>

Oficina de la Procuradora de la Mujeres. (2012). *Ley 54. El Maltrato es un Delito, Ley 54*. Puerto Rico: Oficina de la Procuradora de la Mujeres.

Oficina de la Procuradora de las Mujeres. (2014, enero 30). *Tú Vales (Kany García)*. Retrieved octubre 20, 2014, from YouTube: <http://www.youtube.com>

Anejos

Auspiciador	Contacto	Teléfono	Email
Aveeno			icama77@its.jnj.com
Buena Vida	Enid Rivera	787.728.3000 ext. 2230	enid@casiano.com
Caribbean Cinemas			marketing@caribbeancinemas.com
Coca Cola	Alberto De La Cruz	787.288.6400	acruzpr@msn.com
Doral Bank	Sandra Vazquez	787.749.7000	sandra.v@doralbank.com
El Nuevo Día	Vianca Colon	787.641.8800	v.colon@elnuevodía.com
El Vocero	Roberto Sanchez	787.721.2300	mercadeo@elvocero.com
Ferre Rangel	Juan Alvarez	787.641.8070	juanmario.alvarez@gfrpr.com
Fidelity		787-773-7444	
Johnson & Johnson		787-272-1848	
Loreal		787-720-2014	
Metro	Felix Caraballo		felix.caraballo@metro.pr
Municipio de San Juan		787.724.7171	
Neutrogena			icama77@its.jnj.com
P&G		787.620.7070	
Plaza las Américas	Judith Martínez	787.767.5202	
Primera Hora			servicios@primerahora.com
Subway		(787) 767-5585	
Suiza		(787) 707-6500	jblazquez@suizapr.com
Telemundo			telemundopromo@gmail.com
Unilever	Karen Cuevas	787.993.4000	karen.cuevas@unilever.com
WAPA	Jonathan García	787.792.4444	carmens.collazo@wapa-tv.com
Walgreens		787-720-2996	
Wal-Mart		787-704-7235	
Econo			propuestas@superecono.com
GFR MEDIA	Agustín Meizoso		agustin.meizoso@gfrmedia.com