

CENTRO DE DISEÑO, CINE Y TELEVISIÓN

centro.

PROYECTO TERMINAL:

REACH

**El cambio en la percepción de la Trata de personas
a través de una experiencia inmersiva**

Que para obtener el Título de Licenciado en Mercadotecnia y Publicidad con
Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios número 20160720 de fecha 30 de
septiembre de 2016.

P R E S E N T A :

Karime Harfush Hernández

Ciudad de México, a 11 de abril del 2019

A mis profesores,

Gracias a Jos, Miguel, Mau, Catalina y Lía por escuchar y tener la paciencia para ayudarme a luchar en contra de este gran problema.

A mi familia,

Por el apoyo incondicional durante todo este proceso y, especialmente, a mi hermana por su inspiración y sus múltiples correcciones.

A mis amigos,

Por escucharme hablar del mismo tema constantemente, darme ideas y apoyarme cuando más lo necesitaba.

Índice

Capítulo I: Concientizando a través de la puesta en escena

1.1 La Trata de personas.....	14
1.1.1 Formas de trata.....	15
1.1.2 Causas.....	16
1.1.3 Consecuencias.....	18
1.1.4 Respuesta.....	19
1.1.4.1 El protocolo de las Naciones Unidas para prevenir, reprimir y sancionar la Trata de personas.....	19
1.1.4.2 Asociaciones civiles.....	20
1.1.4.3 Prevención.....	22
1.1.5 El gobierno y la impunidad.....	23
1.2 Pobreza y Feminicidios en México.....	24
1.2.1 Desigualdad de género.....	24
1.2.2 Violencia en contra de la mujer.....	26
1.3 El Marketing y los comportamientos sociales.....	27
1.3.1 La Experiencia.....	28
1.3.2 La Experiencia como Fenómeno Integral.....	29
1.3.3 Tipos de Experiencias.....	32
1.3.4 Experiencias y realidad virtual.....	32
1.3.5 ¿Qué es la realidad virtual?.....	32
1.3.6 La inmersión de la consciencia como catalizador de cambios.....	34
1.4 Marketing Social y Experiencial: una simbiosis necesaria para apoyar a la fundación Sin Trata.....	39
1.4.1 Sin Trata en Acción.....	39
1.4.2 La generación de experiencias como un mecanismo ideal para impactar sobre un tema controversial.....	41

Capítulo II: Analizando al espectador de la puesta en escena

2.1 Análisis del contexto.....	44
2.1.1 Tendencias.....	44
2.1.2 Referencias de Comunicación.....	46

2.2 Análisis de Consumidor.....	51
2.2.1 Guía de Tópicos.....	52
2.2.2 Resultados de Entrevistas.....	53
2.2.3 Matriz de las 3 C's del Marketing.....	55
2.2.4 Concepto Creativo y Ángulo de la campaña.....	56
2.3 Brief Creativo.....	57
2.3.1 ¿Qué hay que decir?.....	57
2.3.2 ¿A quién se lo diremos?.....	58
2.3.3 ¿Quién se lo dirá?.....	58
2.3.4 ¿Dónde se lo vamos a decir?.....	59
2.3.5 ¿En qué tono se lo vamos a decir?.....	59
2.3.6 Conclusiones de la investigación.....	60

Capítulo III: La estrategia de la puesta en escena

3.1 Campaña de comunicación.....	62
3.1.1 Concepto creativo.....	63
3.1.2 Racional creativo.....	64
3.1.3 Objetivo de comunicación.....	64
3.1.4 Identidad corporativa.....	64
3.2 Estrategia de Comunicación.....	66
3.2.1 Desafíos.....	67
3.2.2 Target.....	68
3.2.3 Fases.....	68
3.2.4 Ejecuciones gráficas.....	72
3.2.5 Cronograma.....	76
3.2.6 Conclusiones de la estrategia.....	76

Capítulo IV: La puesta en escena

4.1 Sistema de identidad de marca.....	78
4.1.1 Unique selling proposition (USP).....	78
4.1.2 Valores y atributos.....	79
4.1.3 Beneficios.....	79
4.1.4 Comunidad digital.....	79
4.1.5 Perfil de la audiencia.....	80

4.1.6 El rol del ecosistema.....	81
4.1.7 Caracterización de la marca.....	81
4.1.8 Posicionamiento de la marca.....	81
4.1.9 Tono y manera.....	81
4.2 Estrategia digital.....	82
4.2.1 Continente/ territorio.....	82
4.2.2 Campaña de lanzamiento.....	83
4.2.3 Manifiesto digital.....	83
4.2.4 Regiones.....	83
4.2.5 Benchmark.....	83
4.2.6 Aprendizajes del benchmark.....	84
4.2.7 Papel de la comunidad.....	85
4.3 Acciones digitales.....	85
4.3.1 Agenda.....	86
4.3.2 Acciones digitales explicadas por calendario.....	86
4.3.3 Temporalidades	88
4.3.4 Insights de acciones digitales.....	88
4.3.5 Ejecuciones de acciones digitales.....	89
4.4 Objetivo general.....	89
4.4.1 Objetivos particulares.....	89
4.4.2 Publicaciones de una semana en redes sociales.....	89
4.4.3 Mockups redes sociales.....	91
4.4.4 Mockups web.....	95
Anexo: Manual de Identidad.....	96

Introducción

México ocupa el 2º lugar a nivel mundial con más casos de Trata de personas y es el 2º lugar con más producción de pornografía infantil. Cada año, se estiman 500,000 casos de Trata de personas de los cuales, 70,000 son menores de edad; esto equivale a llenar el Estadio Olímpico.

Existen organizaciones como Sin Trata que se han propuesto erradicar tan ominoso crimen en México. Desde su fundación se han dedicado a rehabilitar personas impactadas por el problema. Hoy en día, cuentan con más de 300 personas rehabilitadas y un sinfín más de personas educadas sobre el tema, cosa que han logrado a través de su plan de seis pasos. Sin Trata tiene como objetivo el educar a la sociedad sobre el tema y duplicar su alcance para llegar a más escuelas y evitar que la Trata se siga llevando a cabo.

Reach es un proyecto que, junto a Sin Trata, busca la sensibilización de las personas en México sobre la Trata de personas. Se pretende diseñar una instalación en donde se genere conciencia en torno al tema utilizando elementos del marketing experiencial. Gracias a esta experiencia sensorial se tendrá mayor impacto en las personas, teniendo como resultado un efecto memorable.

Para poder llevar este proyecto a cabo fue necesario el estudio del tema para buscar oportunidades, ver por qué los esfuerzos de comunicación no han funcionado en el pasado, saber a quién dirigir la campaña, cómo debíamos hablarle al público objetivo, desarrollar la estrategia de comunicación y diseñar cómo se verían las ejecuciones digitales e impresas. Se divide en cuatro capítulos:

En el primer capítulo, se generó el marco teórico y se buscaron datos para demostrar el impacto que tiene en la sociedad hoy en día pero igualmente para demostrar la importancia de abordarlo cuanto antes. Igualmente, se estudió la complejidad del problema, su normalización, qué se ha hecho en contra del mismo y cómo se ha abordado anteriormente.

No existe una aproximación real sobre el problema por lo que hay una tremenda indiferencia y falta de identificación con el mismo. Cabe recalcar que la Trata es un problema que conocemos muy superficialmente y ni siquiera sabemos qué hacer para erradicarla. Además, es necesario estudiarlo a fondo, ya que debido a los aspectos sociales que lo impactan desde una perspectiva sistémica, es un problema profundamente complejo.

En el segundo capítulo, se buscaron tendencias que tuvieran relación con el proyecto y se analizó al consumidor para poder encontrar los *insights* que nos ayudaran a encontrar por qué las personas se involucran con las causas sociales y si estarían dispuestas a involucrarse con Sin Trata. Era importante saber qué tanto conocían del tema para saber cuál sería el ángulo estratégico de la campaña y bajo qué concepto creativo tendríamos que trabajar para poder

causar un verdadero impacto.

El *insight* del consumidor fue “Si no lo veo, no existe”, es decir, que las personas no quieren conocer los detalles de la Trata por lo que son indiferentes al tema, ya que no les afecta directamente a ellos o a ninguno de sus conocidos. El concepto creativo es “Hablar de lo que crees que ya sabes” haciendo referencia a que, como el tema se ha normalizado, creemos conocer el tema a fondo cuando, cuando en realidad, somos ignorantes en cuanto a la Trata. Justamente por esta razón, no nos queremos involucrar más a fondo. El ángulo será la “Construcción de la Verdadera Realidad” para que con la ayuda de *Reach*, podamos empezar a tener una idea más clara sobre el problema al cual nos enfrentamos todos como país y podamos buscar la mejor manera para hacer algo al respecto. Igualmente, se generó el objetivo de la campaña de comunicación: diseñar una campaña de sensibilización sobre el impacto de la Trata de personas en México.

En el tercer capítulo, se desarrolló la estrategia de comunicación con base en el concepto y el ángulo desarrollado en el capítulo anterior. La estrategia consiste en generar distintas acciones, divididas en 3 fases, durante un periodo de seis meses.

En la primera fase se harán preguntas que demuestren el poco conocimiento que tenemos sobre la Trata de personas para darnos cuenta de nuestra indiferencia al tema. En la segunda fase se contestarán las preguntas poco a poco a través de distintos medios y se hará una invitación a la instalación que se encontrará en distintos puntos estratégicos de la CDMX para que las personas tengan oportunidad de verla. Se presentará una experiencia inmersiva con el objetivo de mostrar cómo es que la Trata nos involucra y así, generar mayor impacto en las personas y lograr el mayor involucramiento posible con la fundación Sin Trata. Finalmente, en la tercera fase se logrará educar a la población ya que se ofrecerán notas y entrevistas a expertos del tema y además se facilitará la información sobre las maneras en las cuales nos podemos involucrar y apoyar a la causa.

En el cuarto y último capítulo se generó la estrategia digital utilizando un calendario de publicaciones para garantizar que el contenido publicado sea relevante, actualizado y que en verdad aporte algo.

A través del uso de las nuevas tendencias del marketing, sin lugar a dudas, se puede abordar un tema tan complejo y tan urgente de atender, generando al mismo tiempo, un proceso de concientización a la población mexicana y la provocación de comportamientos que fomenten la búsqueda de soluciones.

CAPÍTULO 1:

Concientizando a través de la puesta en escena

Capítulo I: Concientizando a través de la puesta en escena

En este capítulo se definirá a la Trata de personas y los complejos factores que la rodean con el fin de tener una idea más clara sobre la importancia de abordar este tema de manera urgente y entender la situación en la cual se encuentra nuestro país. Consecuentemente, se brindará una solución a través del Marketing como una herramienta con la cual podremos generar cambios de consciencia a través de una experiencia inmersiva.

1.1 La Trata de personas

La Trata de personas es el 2º crimen a nivel global que más dinero genera, siendo el tráfico de drogas el número uno, según la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC, por sus siglas en inglés). En 2005, la Organización Internacional del Trabajo estimó un total de 2.4 millones de víctimas, generando ganancias de hasta \$32 billones de dólares. Desafortunadamente, México ocupa el 2º lugar con mayor número de casos de Trata, solamente después de Tailandia. Además, el 2º lugar por comercio sexual infantil, según la Comisión Unidos contra la Trata.

El número de víctimas de Trata de personas en México se estima en 500,000 casos, de los cuales alrededor de 70,000 son menores de edad sujetos a explotación sexual. Por varias razones, descritas a continuación, es difícil contar con cifras certeras sobre dicho crimen (El Economista, 2017).

A pesar de los múltiples esfuerzos por parte de asociaciones civiles y el gobierno, hoy en día, tan ominoso crimen permanece con varias incógnitas dada la falta de información. Es necesario contar con la mayor cantidad de información posible con el objetivo de ponerle un alto a la Trata de personas, reuniendo esfuerzos entre distintos países y además, luchando por la prevención.

Según El Protocolo para Prevenir, Reprimir y Sancionar la Trata de personas, especialmente mujeres y niños, que complementa la Convención de las Naciones Unidas contra la Delincuencia Organizada Transnacional, la definición de Trata de personas se establece en el artículo tercero inciso a: “Por Trata de personas se entenderá la captación, transporte, traslado, acogida o la recepción de personas recurriendo al uso de la fuerza u otras formas de coacción, el rapto, fraude, engaño, abuso de poder o de una situación de vulnerabilidad o a la concesión o recepción de pagos o beneficios para obtener el consentimiento de una persona que tenga autoridad sobre otra para propósitos de explotación. Esa explotación incluirá como mínimo, la explotación de la prostitución ajena u otras formas de explotación sexual, los trabajos o servicios forzados, la esclavitud o las prácticas análogas a la esclavitud, la servidumbre o la extracción de órganos.” (OHCHR, 2003).

Para fines prácticos, es necesario diferenciar entre Trata y Tráfico de Personas. El Tráfico de personas, según el Protocolo contra el Tráfico Ilícito de Migrantes por Tierra, Mar y Aire se refiere a: “la facilitación de la entrada ilegal de una persona a un Estado parte del cual dicha persona no

sea nacional o residente permanente con el fin de obtener, directa o indirectamente un beneficio financiero u otro beneficio de orden material” (Naciones Unidas, 2000).

Trata de personas	Tráfico de personas
El contacto se da bajo engaño y/o abuso.	El migrante establece contacto directo y voluntario con el traficante.
Puede darse dentro o fuera del país, el cruce de fronteras no es necesario.	Siempre implica el cruce de una frontera.
El dinero para el traslado no es un factor importante, sino someter a la víctima a una deuda económica para explotarla.	El dinero es necesario para el traslado.
La relación entre tratante y víctima es más prolongada. Una vez llegada al destino inicia o continúa la explotación.	La relación entre el traficante y el migrante termina una vez llegado al destino.
Sus víctimas son principalmente mujeres menores, y en menor grado, hombres.	Involucra mayoritariamente a hombres.
Durante el traslado se minimizan los riesgos a la salud y a la vida, pero a largo plazo, el impacto físico y psicológico es más prolongado.	Durante el traslado hay mayores riesgos de salud y de perder la vida.
Atenta contra la dignidad y los derechos de la persona, por lo que es un delito contra el individuo.	Es fundamentalmente un delito contra el Estado.

Secretaría de Gobernación, 2011.

El término “Trata de blancas” no se utiliza de manera correcta ya que esto deja fuera a niñas, niños, hombres y mujeres de color. Esta falta de conocimiento puede ocasionar que las autoridades no protejan a personas de la misma manera o no levanten una denuncia porque no las consideran como víctimas directas del delito.

La Trata cuenta, normalmente, con tres fases. Fase 1: enganche, fase 2: traslado y fase 3: explotación. Durante el enganche, el contacto es engañoso, bajo amenaza o abuso. La víctima puede ser trasladada dentro y/o fuera del país. El dinero es utilizado para someter a la víctima a una deuda que la fuerce a ser explotada.

1.1.1 Formas de Trata

Los distintos sectores en donde la Trata puede radicar son los siguientes:

1. Laboral: fábricas o maquiladoras, trabajo agrícola, minas, construcción o pesca, mendicidad, trabajo doméstico y vientres de alquiler.
2. Sexual: Prostitución forzada, pornografía, pedofilia, turismo sexual, agencias matrimoniales, embarazos forzados.
3. Falsas Adopciones: venta de niños.

4. Servidumbre: prácticas religiosas y culturales, matrimonios serviles.
5. Militar: soldados cautivos, niños soldados.
6. Tráfico de órganos: sustracción ilícita de órganos, tejidos o componentes para ser vendidos en el mercado negro.
7. Prácticas esclavistas: captura, adquisición o cesión de un individuo para la explotación o servilismo.

Cabe recalcar, sin embargo, que lo anterior no significa que todos los casos que se pueden encontrar en los distintos sectores sean forzosamente casos de Trata de personas. La víctima tiene que ser engañada con falsas promesas o amenazada, y más tarde se le explota a través de distintas actividades. O bien, se requisan sus documentos o se le cobran gastos de traslado para generar una deuda económica y en consecuencia, una relación de dependencia.



Agencia Enfoque, 2017.

1.1.2 Causas

Actualmente, México es un país de origen, tránsito y recepción de migrantes que se dirigen desde Centroamérica, mayoritariamente, hacia Estados Unidos. Esto ha aumentado la vulnerabilidad de las personas para caer en la Trata.

Otra de las causas que encontramos es la inexactitud de las cifras recabadas del delito. La dificultad para establecer estadísticas certeras se debe a la clandestinidad del crimen y la falta de recopilación de información. La Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC) intentó concretar las cifras de la Trata de personas en donde se analizaron 155 países (UNODC, 2006).

El no contar con cifras exactas impide que se realicen estadísticas globales, geográficas o temáticas. En consecuencia, no existe una visión global del tema en donde se optimicen recursos entre países y se comparta información a través de bases de datos multidimensionales. Si esto se realizara correctamente, se tendrían datos sobre la oferta, la demanda y los precios,

facilitando así, realizar actividades de prevención. Las medidas a tomar no se deben adaptar a las circunstancias sino funcionar por igual sin importar el país donde el crimen se lleve a cabo.

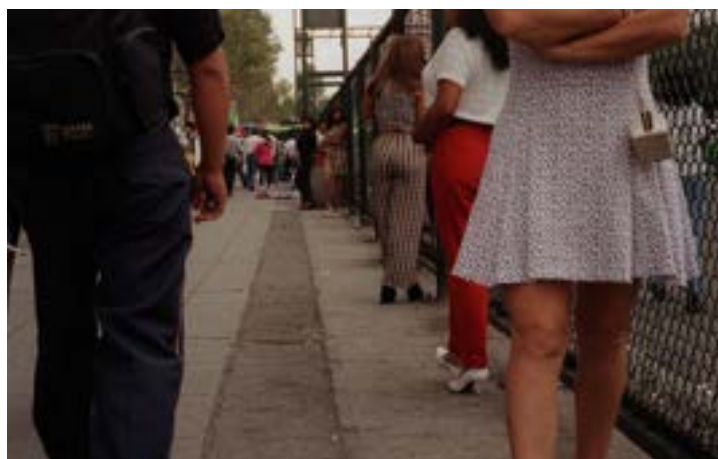
Según un reporte realizado por la Organización Internacional para las Migraciones (OIM) se estima que, anualmente, cerca de un millón de hombres, mujeres, niños y niñas a nivel mundial son engañados, vendidos, coaccionados o sometidos a condiciones semejantes a la esclavitud bajo distintas formas y en diversos sectores: construcción, maquila, agricultura, servicio doméstico, prostitución, pornografía, turismo sexual, matrimonios serviles, niños soldados, tráfico de órganos y venta de niños, entre otros, siendo las mujeres, niñas y niños los sectores más vulnerables de la población (OIM, 2006).

En México existen alrededor de 47 grupos de delincuencia organizada involucrados en la Trata de personas para fines sexuales y laborales, de acuerdo con una investigación para el Instituto Belisario Domínguez del Senado de la República. Los casos se estiman aproximadamente en 500,000 (UNODC, 2014).

Del total de personas que cruzan las fronteras cada año, se estima que al menos el 93% son mujeres y el 26% son menores de edad. Aunado a esto, el 45% de las víctimas son captadas por algún conocido (PGR y la CNDH, 2016).

La explotación sexual es una de las formas de Trata de personas detectada con más frecuencia, con un total del 79%, seguida del trabajo forzado, con un 18%. Otras formas de Trata no se registran con la misma frecuencia, como lo son: la servidumbre doméstica, el matrimonio forzado, la extracción de órganos y la explotación de los niños en la mendicidad (UNODC, 2009).

Por su parte, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) señala que, del total de las personas sometidas a trabajo forzado como consecuencia de la Trata, alrededor del 56% son mujeres y niñas y el 44% restantes son hombres y niños. Asimismo, en el caso de Trata con fines sexuales, una mayoría del 98% es ocupado por mujeres y niñas.



AP Photo, 2017.

A partir de estas cifras, podemos concluir que la Trata es un crimen que no es neutral en

términos de género y afecta de manera desproporcionada a las mujeres. En general, las mujeres sufren de discriminación y violencia en el campo educativo y laboral en mayor cantidad, lo que tiene como consecuencia el obligarlas a migrar, pese a las implicaciones que esto conlleva. Las oportunidades laborales, además, tanto en los países de tránsito como en los de destino, son más limitadas, por lo que las mujeres terminan creando relaciones de dependencia y participando en redes de intermediarios, ya sea de tratantes o de traficantes. Los delincuentes procuran ganarse la confianza de las víctimas y en caso de oposición, amenazan con represalias a sus familias, en sus países de origen.

En muchos casos, igualmente, se utilizan a poblaciones migrantes. Por vivir en situaciones de inestabilidad y dificultad económica, son obligados a circunstancias de expulsión. Estas situaciones pueden ser el desempleo, los empleos mal remunerados, la falta de oportunidades educativas y de desarrollo social, acceso limitado a servicios de salud y educación y los conflictos armados, ya sean nacionales o regionales. Aunado a esto, nos encontramos que en los países desarrollados o en los países de destino, hay una gran demanda de mano de obra de bajo costo.

1.1.3 Consecuencias

La primera de las consecuencias en contra del individuo es atentar en contra de su libertad y contra sus derechos pues la Trata es una manera más de esclavización. Después de años de abuso, sin ayuda profesional, las personas son incapaces de mantener relaciones afectivas saludables o de reinserirse a la sociedad. Una gran mayoría sufre de enfermedades de transmisión sexual, han sufrido abortos, padecen desórdenes alimenticios, impacto psicológico a largo plazo y, en muchos casos, los niños abusados crecerán para repetir el mismo patrón para entrar en el negocio.

Las víctimas, además, son tratadas como criminales en los países de tránsito o de destino por estar involucradas en actividades ilícitas, en donde la ley no las protege de la misma manera que a los ciudadanos. Si es que pueden regresar a casa, las víctimas sufren de discriminación y falta de apoyo tanto dentro de sus familias como en la búsqueda de trabajo.

Las consecuencias en contra del Estado son un incremento irregular de migrantes en los países de tránsito y en los de destino. La presencia de organizaciones dedicadas a actividades ilegales como narcotráfico, lavado de dinero y prostitución, la desestabilización del mercado sexual y laboral, generando competencias desleales (particularmente en aquellos lugares donde la industria del sexo no se penaliza), la descomposición del tejido social, el costo por recuperación de las víctimas, el aumento de la corrupción y la violación de las legislaciones nacionales existentes.

1.1.4 Respuesta

El Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES), el Instituto Nacional de Migración (INM), la Organización Internacional para las Migraciones (OIM) y la Comisión Interamericana de Mujeres de la Organización de Estados Americanos (CIM-OEA) diseñaron y pusieron en marcha la iniciativa “Trata de mujeres, niños y niñas en México”. Este proyecto, cuyo principal objetivo es ampliar la asistencia técnica destinada al Gobierno de México y a diversas instancias de la sociedad civil para prevenir y combatir la Trata, así como para el desarrollo de respuestas efectivas a nivel nacional, se inició en el 2004.

Esto permitió que más de 300 funcionarios y representantes públicos fueran capacitados sobre el tema, además de crear mecanismos para la prevención, identificación, asistencia y protección a las víctimas y sanción a los tratantes.

El número de países que han optado por adoptar medidas para combatir la Trata de personas ha aumentado en los últimos años. Esto se ha realizado a través de distintos programas como el Protocolo contra la Trata de Personas de las Naciones Unidas y el Manual para la Lucha contra la Trata de personas. Sin embargo, sigue habiendo gran cantidad de países que carecen de las políticas jurídicas y legales necesarias.

1.1.4.1 El protocolo de las Naciones Unidas para prevenir, reprimir y sancionar la Trata de personas

El Protocolo contra la Trata de personas es un documento de la Convención de las Naciones Unidas contra la Delincuencia Organizada Transnacional que entró en vigor en el 2003. Para el año 2017 ya ha sido ratificado por 171 países. Por vez primera, se define la Trata por parte de un instrumento internacional y solicita a los Estados a crear mecanismos para su prevención, legislaciones para combatirla y capacita a sus funcionarios para garantizar que las estrategias sean implementadas.

La Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC) es responsable de verificar que el Protocolo se aplique de manera correcta, ya sea a través de apoyo en redacción de leyes, creación de estrategias nacionales anti-trata y brindando recursos. A través de la cooperación entre países, busca la protección de las víctimas de Trata.

Además de ofrecer una definición de Trata, cubre los siguientes temas: prohibir el tráfico de niños, facilitar el retorno de niños que han sido víctimas del tráfico fronterizo, suspender derechos de los padres con respecto a un niño que ha sido traficado, incluir una protección legal hacia los niños, asegurarse que la víctima no sea castigada por alguna actividad ilegal relacionada con la trata (e. g. prostitución), asegurarse que la víctima sea protegida de ser deportada si hay sospecha de que haya sido tratada, considerar la residencia de la víctima en el país de tránsito o destino a cambio de su testimonio o por razones humanitarias y proveer sanciones a aquellas personas culpables.

En 2006, se identificaron más de 21, 400 víctimas en 111 de los 155 países dentro del Protocolo. Dos terceras partes de las víctimas, es decir 66%, eran mujeres, 9% niños y 13% niñas. En 52 de los países, el 79% de las víctimas fueron objeto de explotación sexual. La globalización es uno de los factores por los cuales existen zonas afectadas, que no lo eran anteriormente (UNESCO, 2016).

En promedio, de acuerdo a los resultados del Protocolo, las víctimas se encuentran entre los 18 y 25 años de edad, aproximadamente, con niveles de ingreso nulos o deficientes. Cuentan con una baja educación, una situación de vulnerabilidad laboral y uno o más dependientes directos. En la mayoría de las veces, se encuentran en precariedad social: son desplazados, refugiados, en situación de calle, víctimas de violencia familiar o abuso sexual doméstico. Igualmente son víctimas de pobreza, discriminación, desigualdad de género, oportunidades económicas, desconocimiento y engaños por promesas de beneficios materiales.

En noviembre del 2008, el 63% de los 155 países involucrados en el informe del Protocolo habían aprobado leyes contra la Trata de personas. A finales del 2008, cuatro quintas partes ya lo habían hecho. Además, el 54% de los países han creado una dependencia policial especial para la lucha en contra de la Trata y más de la mitad de esos países han elaborado un plan de acción nacional para hacer frente al problema (UNODC, 2009).

De entre estos 155 países, 91 comunicaron por lo menos un juicio por Trata y 73 países, una condena. En total, 47 países comunicaron haber emitido por lo menos 10 fallos condenatorios por año, y 15 países comunicaron que ese número se había quintuplicado.

1.1.4.2 Asociaciones Civiles

*“Because ending modern slavery isn’t just a fight we should attempt,
it is a fight we can and must win”, (Kerry, J. Secretary of State)*

“Porque terminar con la esclavitud moderna no es solo una pelea que deberíamos intentar,
es una lucha que podemos y debemos ganar”, (Kerry, J. Secretary of State)

Existen varias fundaciones luchando por erradicar la Trata de personas en el país, tales como: Sin Trata, Comisión Unidos contra la Trata, Aquí Estoy, Camino a Casa, Y a ti, ¿qué te prometieron? Estas asociaciones buscan distintas maneras de combatir este crimen, desde la prevención (a través de pláticas y cursos para generar conciencia), hasta la rehabilitación de víctimas para que se puedan reintegrar a la sociedad.

Sin Trata es una Asociación Civil fundada por Mariana Ruenes, dedicada a combatir la Trata de personas, a través de la educación de la sociedad en el tema y reintegrando a las sobrevivientes a la misma. Mariana es una activista social de 26 años de edad que desde los 17 años ha luchado en contra de la Trata de personas. Se graduó de la Universidad Iberoamericana con honores de la carrera de Comunicación. En el 2014, recibió el reconocimiento *Ibero-Brémond* al

compromiso social. En el 2016, estudió una maestría en París en Derechos Humanos y Acción Humanitaria.



Mariana Ruenes, 2017.

Se trabajará con la fundación ya que cuentan con la misión de erradicar la Trata, con la ayuda de los jóvenes, a diferencia de otras asociaciones. Los jóvenes somos el futuro de México y logrando que los jóvenes comprendan el problema, encontraremos maneras para erradicarla. Además, se evita que los jóvenes lleguen a consumir y participar directamente en la Trata. Sin Trata trabaja de la mano con albergues especializados donde buscan que las víctimas no permanezcan únicamente con ese nombre, sino que pueden reintegrarse efectivamente a la sociedad. Actualmente, cuentan con más de 300 personas rehabilitadas.

Para lograrlo, cuentan con un plan de seis pasos. El primero nos habla sobre la concientización para generar un cambio cultural basado en la igualdad. Es importante definir y saber a qué se refiere la Trata de personas y evitar las concepciones erróneas del delito. El segundo es la prevención para evitar que niños, niñas y adolescentes sean víctimas; el tercero, el empoderamiento de las personas con el fin de que las comunidades tomen un rol activo. El cuarto es la reintegración de las víctimas para reclamar su lugar en el mundo; el quinto es la colaboración entre organizaciones de la sociedad civil, instancias públicas, empresas y profesionistas para posicionar la Trata de personas en la agenda pública. El sexto paso se refiere a vigilar que existan leyes en contra del delito y que se apliquen de manera adecuada.

Además, muchos de sus esfuerzos se centran en la prevención a través de conferencias y talleres y el uso de redes sociales para educar a las generaciones más jóvenes y las personas con bajos recursos.

En octubre del 2016, Sin Trata participó en una alianza con la Academia Pontificia de las

Ciencias y *SDSN Youth* (red de Soluciones de Desarrollo Sustentable de la ONU) en la Ciudad del Vaticano. Jóvenes de más de 30 países y de distintas disciplinas participaron para alcanzar los objetivos de Desarrollo Sustentable. En total, son 17 objetivos y 169 metas (para dirigir recursos y esfuerzos hacia las problemáticas más importantes de nuestros tiempos) propuestas por la ONU. En el 2015, fueron aceptadas por 193 gobiernos como prioridades de desarrollo mundial (SinTrata, 2017).

1.1.4.3 Prevención

Para combatir la Trata de personas es de vital importancia estudiar de manera profunda las causas que llevan a las personas a migrar y a situarlas en una situación de vulnerabilidad, tales como: la pobreza, la inestabilidad, tanto social como económica, los conflictos políticos y la falta de oportunidades equitativas. Es necesario, igualmente, estudiar la oferta y la demanda y la razón por la cual la sexualidad se ha convertido en un valor comercial atractivo.

Algunas medidas preventivas publicadas en el Reporte de Aspectos Básicos de la Trata de personas son: estrategias destinadas a combatir la Trata a través de planes enfocados especialmente a mujeres, niños, niñas y grupos étnicos, políticas que brinden opciones seguras y legales para migrar, así como, asegurar estándares de trabajo y protección para los trabajadores en el país de destino. Igualmente, realizar campañas de educación y sensibilización sobre la Trata de personas y sus riesgos y ofrecer más opciones de vida a los grupos e individuos con mayor riesgo para que encuentren otros medios para conseguir ingresos, con el fin de reducir la vulnerabilidad hacia la Trata.

De la misma manera, se deben mejorar los sistemas de reunión de información entre distintas organizaciones para optimizar recursos, contar con esfuerzos de conocimiento colectivos, apoyar la divulgación tanto para los funcionarios públicos como para miembros de grupos y asociaciones civiles, y para el público en general.

Según el Protocolo en contra de la Trata, para poder combatirla, es necesario contar con una legislación específica, con un enfoque global, que permita cumplir “Las 3 p’s”: la persecución de los tratantes, la protección de las víctimas y la prevención de la Trata.

Esto permite la capacitación de los distintos sectores involucrados y la asistencia a las víctimas a través de la identificación, asistencia, protección inmediata, medidas de protección y recuperación a mediano y largo plazo. Dentro de la recuperación podemos ver medidas como la reintegración social a través de apoyo emocional y psicosocial y la asistencia legal con el fin de iniciar procedimientos penales y/o civiles. Finalmente, contar con mecanismos de coordinación entre distintas organizaciones, tanto públicas como privadas, para obtener resultados efectivos y así, reducir esfuerzos.

1.1.5 El gobierno y la impunidad

Durante el sexenio 2011-2017, se activó la Alerta de Violencia de Género (AVG) en Tlaxcala. Este estado cuenta con 13 de los 60 municipios en donde la Trata de personas se lleva a cabo, pero en mayo del 2017, la alerta fue liberada ya que se consideró que la administración había realizado suficientes acciones para revertir las condiciones de violencia contra las mujeres.



8M, 2017.

Las víctimas de Trata no emiten denuncias ya que, en los últimos años, han sido detenidos policías municipales e incluso funcionarios públicos vinculados con este delito. Esto tiene como consecuencia una gran desconfianza hacia las autoridades. De un total de 200 denuncias que se presentaron, el 70% quedó en actas circunstanciadas, 30% por averiguaciones previas y solamente 6.5% alcanzaron sentencia. 264 establecimientos dedicados a la Trata de personas han sido clausurados pero no existe ni un solo lugar en donde se aplicara la Ley de Extinción de Dominio. Del 2011 al 2016, la Procuraduría General de Justicia (PGJE) reportó 57 denuncias.

Por distintas razones, como desconfianza hacia las autoridades y miedo a represalias, nueve de cada diez casos no se reportan a las autoridades. En el 2015, en todo el sistema penitenciario nacional, había 542 reos acusados de feminicidio y solo 201 recibieron una sentencia. De los casos que sí se llegaron a reportar a las autoridades en el 2011, las autoridades negaron haber tenido cualquier tipo de información en 26% de ellos, a pesar de que se haya presentado evidencia.

A partir de un reporte publicado por El Universal, el costo de una prisión preventiva equivale al 62% del gasto federal en seguridad pública; esto quiere decir que mantener a prisioneros sin condena cuesta \$4,890 millones de pesos. A esto se le suma el costo emocional, familiar y que miles de personas sean privadas de su libertad por no buscar quién cometió el delito.

En el 2014, el Estado destinó 5 millones 749 mil 614 pesos para incrementar el respeto a mujeres y niñas. En el 2015 se mantuvo el mismo presupuesto pero en el 2016 bajó a 5 millones 463 mil pesos (El Universal, 2017).

Las víctimas de Trata afirman que el sistema judicial tolera la prostitución y participa en actos de extorsión y petición de favores sexuales a cambio de dejarlas trabajar, principalmente en la región de Huamantla, Tlaxcala. Los principales municipios en donde la Trata se lleva a cabo son Acuamanala, Xicohtzinco, Teolcholco, Tenancingo, Zacatelco, Papalotla, San Pablo del Monte, Apizaco, Papalotla del Xicohténcatl, Santa Isabel Xiloxotla, San Francisco Tetlanohcan, Santa Cruz Quilehtla, Tepeyanco, Mazatecochco y Teplochoclo.

Actualmente, no se sabe si las empresas de Trata están controladas por redes situadas en países de origen de las víctimas o en países de destino. La mayoría de los delincuentes son nacionales del país en donde fueron arrestados, indicando que los delincuentes adquieren a las víctimas y las venden a través de redes transnacionales en los países de destino.

La delincuencia y en particular, la delincuencia organizada, es una actividad típicamente masculina. Más del 90% de los reclusos en la mayoría de los países son hombres y en su mayor parte, autores de delitos violentos. Sin embargo, es sorprendente que la información recabada sobre el sexo de los delincuentes en 46 países indica que las mujeres desempeñan un rol importante como autoras de crímenes de Trata. En Europa, por ejemplo, el número de mujeres condenadas por estos delitos es superior al de hombres, lo que no sucede en otros tipos de crímenes delictivos.

Para poder entender a profundidad la complejidad de la Trata de personas, es necesario tomar en cuenta múltiples fenómenos que le afectan. En este proyecto me enfocaré principalmente en la inequidad de género, una de las causas principales por la cual la Trata se sigue llevando a cabo y por consiguiente tiene consecuencias similares.

1.2. Pobreza y Feminicidios en México

Actualmente, según reportes de la fundación Oxfam (2015), México cuenta con 53.3 millones de personas viviendo en pobreza; de éstos, 1.5 millones viven en una situación de extrema pobreza.

Una de las consecuencias de la extrema inequidad en el país es la corrupción dentro del sistema político por parte de grupos con poder económico o por parte del crimen organizado. Aunado a esto, la falta de poder del Estado en algunos territorios rebasados por la violencia. Como resultado, los ciudadanos, víctimas de dicha violencia, son forzados a permanecer al borde del sistema económico, perdiendo oportunidades en servicios y derechos básicos.

1.2.1 Desigualdad de género

En cuestiones de desigualdad de género, nos encontramos con que más del 50% de los alimentos del país son producidos por mujeres. Sin embargo, solamente el 10% de ellas tienen acceso a tierras para cultivar. (Oxfam, 2015)

empoderamiento de la mujer por parte de la Suprema Corte de Justicia de la Nación. Dentro de la participación política, se han aprobado provisiones constitucionales para asegurar una equidad de género en la representación política en ambas cámaras del Congreso, aumentando un 3% entre el 2012 al 2013, llegando a un 27%.

Además, en el reporte *Gender Gap* del 2013, en donde se mide la equidad de género en los países, México ocupaba el lugar 83 de un total de 135 países. Mientras que en el 2016, ya ocupa el lugar 66 de un total de 144 países. (Oxfam, 2015)

En 1909, se celebra por vez primera el 28 de febrero el Día Nacional de la Mujer, en Estados Unidos. En 1975, coincidiendo con el Año Internacional de la Mujer, la ONU instauró el Día Internacional de la Mujer el 8 de marzo, con el objetivo de concientizar a las personas sobre la importancia de buscar la igualdad de hombres y mujeres en el ámbito laboral, social y político. En 2011 se crea la ONU Mujeres, entidad dedicada a preservar la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres, principalmente en temas de derechos laborales. El tema de la agenda del Día Internacional de la Mujer del 2017 fue “Las mujeres en un mundo laboral en transformación: hacia un planeta 50-50 en 2030”.

Según la Asociación Mexicana de Mujeres Empresarias, las mujeres destinan más del 70% de sus ganancias a la comunidad y a su familia, mientras que los hombres solo destinan entre el 30 y el 40%. Según reportes del INEGI, el 37% del PIB nacional lo aportan mujeres empresarias, que solamente representan el 16% del sector empresarial del país.

De cada cinco pequeñas y medianas empresas que se abren, tres están lideradas por mujeres y de cada 100 mujeres que solicitan un préstamo para invertir en su empresa, el 99% salda sus deudas de manera íntegra (SHCP, 2013).

A partir de datos de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), las mujeres perciben 16% menos en su salario que los hombres. En contraste, las mujeres cuentan con mayores tasas de graduación de educación universitaria: 21% comparado con 18% de los hombres. Las mujeres, además, terminan con mejores calificaciones y sin embargo, ganarán 10% menos que ellos, antes de cumplir 30 años.

Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT), por cada diez hombres en puestos directivos, hay una mujer. Del 2006 al 2012 hubo cinco mujeres ocupando el cargo de Secretaría de Estado en el Gobierno Federal; actualmente, solo son tres. En el 2009, del total de 59 subsecretarías del Gobierno Federal, 45 estaban ocupadas por hombres, mientras que solo 13 por mujeres, representando el 22% (Mexican Times, 2017). En el sexenio actual, el gabinete del presidente está conformado por 8 hombres y 8 mujeres (AMLO, 2017).

1.2.2 Violencia en contra de la mujer

“La violencia contra la mujer no es una epidemia, sino una pandemia”, (Ana Gúezmes García, representante de ONU Mujeres México)

En términos de violencia contra la mujer en el país, según la encuesta de Cohesión Social para la Prevención de Violencia y Delincuencia (ecopred), 7 de cada 10 mujeres son afectadas, tanto en dominios públicos como privados. Se señala que 332,000 niñas y mujeres de entre 12 y 29 años de edad son víctimas de acoso.

Dos terceras partes de las mexicanas han sido víctimas de algún tipo de violencia. Según el diagnóstico integral del Programa Nacional de Prevención de Violencia y la Delincuencia en el 2016 (Pronapred), en el estado de Tlaxcala, 32.8% de las mujeres sufren violencia psicológica, 28% violencia física, 19% violencia económica, 14.9% violencia patrimonial y 16.8% violencia sexual (El Universal, 2017).

El Instituto Estatal de la Mujer (IEM) detectó que el 96.8% de los casos de violencia contra la mujer ocurren en el seno familiar y al menos 6.83% reportaron casos de violencia sexual. En el 2016, 26% de las mujeres reportaron abuso laboral. El 63% de las mujeres mayores a 15 años de edad, han sufrido algún tipo de violencia en su vida y 47% en manos de su pareja.

“Once rape has been committed, it confirms that all measures to stall violence have failed. The emphasis should be on prevention and rehabilitation.”, (Sharma, I. 2015)

“Una vez que se ha cometido una violación, confirma que todas las medidas para detener la violencia han fallado. El énfasis debe estar en la prevención y rehabilitación.”, (Sharma, I. 2015)

En el año 2009, un reporte señalaba que hubieron 459 feminicidios en un periodo menor a 6 meses. Entre el 2011 y el 2012, desaparecieron 4,000 mujeres aproximadamente, según el *National Observatory Against Femicide*. Muchas de ellas son forzadas a la prostitución, una manera para los cárteles de droga de expandir su cartera de negocios y beneficiarse del lucro.

Del 1 de enero al 13 de septiembre de 2017 habían ocurrido 1,286 feminicidios, principalmente en el Estado de México con 143, Veracruz 103, Puebla 84, Chihuahua 83, Michoacán 72 y la Ciudad de México y Guanajuato con 68, y contando. No existe en ninguna base de datos oficial un registro de número de casos de mujeres asesinadas por el hecho de ser mujeres. En un artículo publicado en el 2014, José Merino, Jessica Zarkin y Joel Ávila llegaron a una cifra estimada de 4,306 feminicidios durante el periodo 2006-2012 y según Mexicanos Contra la Corrupción, más de 10 mil mujeres han sido asesinadas desde el 2012.

Un reto contra el cual nos enfrentamos es la complejidad del problema. No es algo que podamos eliminar de la noche a la mañana ya que tiene como raíz estereotipos sociales, falta de medidas legislativas, falta de educación e incluso, forma parte de la cultura de varios países.

Según *Unladylike: A Field Guide to Smashing the Patriarchy and Claiming Your Space* (2018), al ser humanos y por consiguiente, criaturas de hábito, lo que comenzó como una solución práctica, engendró más tarde normas de comportamiento. Estas normas se fueron calcificando gradualmente hasta convertirse en creencias. Una de estas creencias es que las mujeres deben de ser maternas, domésticas y dependientes de un hombre.

“El machismo es la idealización de la violencia como medio, como fin, como instrumento educativo coercitivo; es una trampa que normaliza lo inaceptable”, (Cacho, L. 2018)

Es evidente que los múltiples esfuerzos de parte del gobierno, asociaciones y otras instituciones no han funcionado hasta el momento. La Trata de personas sigue siendo un riesgo, para las mujeres principalmente, pues existe gran desconocimiento hacia el delito, falta de legislaciones que se cumplan y apoyo por parte de la ciudadanía para detenerlo.

Es entonces necesario preguntarse por qué, a pesar de múltiples esfuerzos, parece que las personas no conectan con el problema, la Trata de personas. Puede ser por indiferencia, por falta de identificación, falta de relevancia, etc. Sin embargo, el hecho de que México ocupe el 2º lugar a nivel mundial con más casos de Trata exige que busquemos maneras para combatir tan terrible crimen. Es por esto que, a continuación, se hablará del marketing como una herramienta para lograr un cambio.

1. 3. El Marketing y los comportamientos sociales

La perspectiva del proyecto sustenta que el marketing es una disciplina que permite un intercambio entre la Industria (el oferente) y el Mercado (el demandante). Este intercambio, a través de estrategias, crea valor para diferenciarse del resto y posicionarse en la mente del demandante. Sin embargo, hoy lo normal es el cambio, ya que los consumidores no solamente buscan “recibir”, sino formar parte de una comunidad y verdaderamente confiar en aquello que se está consumiendo. Hoy en día, no reaccionan de la misma manera en la que lo hacían antes. En resumen, el marketing es la capacidad que tiene la Industria para provocar el consumo en el mercado meta y que además, éste decida quedarse o regresar con la marca.

Ahora, enfocándose un poco más en el tema, se hablará del marketing social. Desde mi perspectiva, el marketing social tiene como objetivo velar por las necesidades de los consumidores a corto plazo, mientras cuida de su bienestar, el de la sociedad y del medio ambiente a largo plazo. El marketing social, además, reconoce nuestra existencia en el momento en el que formamos parte de un colectivo; nos creamos a nosotros mismos en cuanto reconocemos al otro. Es por esto que, como seres sociales, tenemos un rol dentro del sistema, gracias al cual podemos generar un aporte. El marketing social pretende diseñar, implementar y controlar estrategias basadas en valores y en la responsabilidad social para lograr en las personas un cambio de conducta favorable dentro de la sociedad.

¿Qué es, entonces, lo que se necesita para hacerle frente a una problemática social? La fundación Reinserta solucionó una problemática de esta índole a través de la creación de una experiencia.

En México, las cárceles no son pobladas solamente por los prisioneros; sus hijos también viven ahí hasta los 6 años, sin recursos, educación o apoyo por parte de la ley. Junto con la agencia Leo Burnett, se creó *The Invisible Children Yearbook* en donde se mostraban a más de 400 niños que viven en la cárcel y se mandó a políticos en relación a la creación de leyes para niños y a medios que pudieran presionar al gobierno. Al cabo de esta campaña, se logró reducir el tiempo que los niños tienen que vivir en la cárcel a 3 años y además, se asignó un presupuesto específico para su protección. Más adelante, se presentarán distintos proyectos que demuestran la efectividad de la creación de experiencias para las luchas sociales.



The Invisible Children Yearbook, 2016.

1.3.1 La Experiencia

Según el diccionario, la experiencia se define como el conocimiento de algo, o habilidad para ello, que se adquiere al haberlo realizado, vivido, sentido o sufrido una o más veces. Conjunto de conocimientos que se adquieren en la vida o en un periodo determinado de ésta.

Cada vez más, el marketing se dirige a diseñar experiencias para la gente apelando a su memorabilidad a través del tiempo. Sin embargo, la experiencia puede existir igualmente sin el diseño del marketing. Para poderla diseñar es necesario entenderla.

Para poder hablar del marketing experiencial, debemos hablar primero sobre la Economía de la Experiencia. En 1999 Joseph Pine y James Gilmore la definen como la creación de eventos en donde se ofrezcan productos y servicios de una manera memorable. Es decir, que rompa con los esfuerzos anteriores del Marketing y se apliquen las nuevas tendencias y dinámicas, que se utilicen tecnologías relevantes y que permanezca en la memoria del consumidor a través del tiempo. Esta experiencia positiva invita a los consumidores a que dejen de ser pasivos para que interactúen de una manera más sensible y emocional con la marca.

una rama del marketing que atrae a los consumidores a través de experiencias *brandeadas*. Aquí, se busca una mayor conexión con el consumidor a través del uso de sentimientos y emociones. Como su nombre lo dice, el marketing experiencial se enfoca en la creación de experiencias y va mucho más allá de la simple venta de un producto.

Las experiencias son el último destino del camino, por así llamarlo, empezando desde la materia prima o el producto natural. Cuando este producto es empacado, trasladado y almacenado pasa a ser un bien. Cuando este bien se sirve en un restaurante, por ejemplo, se convierte en un servicio, por lo que aumenta su precio ya que hay varios intermediarios a los cuales hay que pagar, valga la redundancia, el servicio.

Pero, ¿qué pasa cuando las marcas quieren llegar al destino final: la experiencia? Utilizan distintos métodos para crear, como se explicó anteriormente, una experiencia diferente a lo que hacen el resto de las marcas, brindando así un diferenciador importante o un *plus*, con un precio elevado porque se ha creado valor en el tiempo, y las personas están dispuestas a pagarlo. Por esta razón se compara la experiencia con una obra teatral, porque a diferencia de obtener un servicio y con él, elementos intangibles que se llevan a cabo para el consumidor, la experiencia aglomera distintos sucesos memorables por parte de una compañía para que él esté involucrado de una forma mucho más personal. A esta experiencia también se le conoce como el servicio derivado; no solamente es el bien sino lo que éste implica.

1.3.2 La Experiencia como Fenómeno Integral

La persona considerada como la primera en crear experiencias memorables fue Walt Disney, que a partir de caricaturas, creó un parque de diversiones. Aquí, los miembros del reparto (que nunca se deben llamar empleados), teatralizan la experiencia con el fin de resultar en algo único e irrepetible. Hoy en día, estos esfuerzos continúan al punto en el cual Disney cuenta con un crucero y con su propia isla caribeña. No solamente se debe de cumplir la función principal o la promesa de aquello a lo que la empresa se dedica, sino se debe de ir más allá de lo que los consumidores ya esperan.

El consumidor final no es el único al que se debe intentar sorprender con estos esfuerzos. El primer consumidor en el cual la empresa debe de pensar es en el personal en contacto. Él también forma parte de nuestros clientes ya que el que esté satisfecho con la empresa, se verá reflejado en el servicio y el desempeño que ofrece al consumidor final.

El personal en contacto forma parte del producto en sí y representa a la empresa y a la marca ya que da la cara al consumidor y tiene la capacidad y la responsabilidad de cumplir con las promesas de marketing. Puede personalizar el servicio al tener impacto directo en él y crea relaciones entre los clientes y las empresas. Cuenta con una multiplicidad de tareas y esto implica que esté bajo mucha presión.

Por esta razón, las empresas deben de contar con una cultura organizacional bien establecida

para apoyarlo y que pueda ser lo más productivo posible. Los conflictos que pueden surgir a partir de esto son la discrepancia entre la persona (su personalidad) y su papel (sus tareas a ejecutar); el contar con dos jefes (no saber con quien quedar bien: si con la organización o con el cliente) y conflictos entre clientes a través de quejas. Para evitar que esto suceda, se debe de empoderar al personal en contacto para que pueda tomar decisiones por sí solo, y que éstas tengan un impacto positivo directo sobre la empresa y que no sienta que solamente está siguiendo órdenes.

Dada la naturaleza de los servicios (intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y de naturaleza perecedera), y por consiguiente, de las experiencias, no habrán dos personas que tengan la misma experiencia. La empresa, o teatralizadora de la experiencia, evoca situaciones sensoriales en los consumidores, o huéspedes, a un nivel físico, emocional, intelectual e incluso, espiritual, resultando en una experiencia completamente personal. Aunque el trabajo del teatralizador se termine, el valor de la experiencia permanecerá en la memoria del espectador. Si el resultado es negativo o neutro, no cuenta como una experiencia.

Actualmente, la población no responde a los medios tradicionales de publicidad de la misma manera que lo hacía antes. Estas estrategias intentan reforzar los beneficios del producto, mientras que el marketing experiencial, cuya finalidad es crear lealtad de marca e influenciar positivamente en su decisión de compra, busca crear experiencias inmersivas en donde las personas puedan “vivir” la marca. Después de vivir esta experiencia, permanece un mayor grado de memorabilidad en el espectador, gracias a impresiones positivas y más duraderas.

La población actual no se identifica con la falsedad de algunas marcas cuando presentan situaciones irreales y además, se encuentra saturada por la publicidad en todos los medios. Hoy en día, las personas buscan identificarse con la marca, a través de experiencias reales y valores con los que puedan simpatizar.

Al igual que el marketing tradicional, el marketing experiencial también fija objetivos, realiza segmentaciones y se posiciona estratégicamente.

	TRADICIONAL	EXPERIENCIAL
CLIENTE	pasivo, masivo, persona inerte	activo, personalizado, persona integral
ENFOQUE	característica, beneficio, compra	experiencia de consumo, relación
REFERENTE	competencia limitada, análisis estándar	competencia por vector sociocultural, análisis personalizado

Para la creación de mensajes eficientes, es necesario conocer los valores y las motivaciones de nuestros consumidores y además, tomar en cuenta que la capacidad de atención es mucho más corta de lo que era antes. Es necesario apelar a los cinco sentidos y ser relevante. Una manera

de promocionar la marca es utilizar tanto publicidad ATL (*Above the Line*) como BTL (*Below the Line*). La publicidad ATL se refiere a aquella que utiliza medios convencionales masivos en donde la segmentación no es tan específica y cuenta con un gran alcance ya que muchas personas utilizan esos medios. La publicidad BTL está dirigida a un mercado de nicho como por ejemplo las activaciones o estrategias digitales segmentadas cuyo objetivo general es que sean utilizadas como contenido en redes sociales para generar *engagement*.

Según *Experiential Marketing: A practical guide to interactive brand experiences*, las personas que formen parte de una experiencia de marca le contarán a aproximadamente 17 personas. A largo plazo, tendrá un mayor alcance, gracias a la publicidad de boca en boca, que es una de las maneras más eficientes de promocionar, ya que las personas confían en lo que otros les dicen, más que lo que escuchan en los medios de comunicación.

Además, en el marketing experiencial, se debe de tomar en cuenta el comportamiento de las personas. Estas experiencias, diseñadas por alguna marca o asociación, cuentan con una raíz heterogénea e intangible. Esto quiere decir que cada vez que una persona experimente esto, lo hará de forma diferente y, debido a su naturaleza intangible, no se puede garantizar que cada vez sea igual, como se haría con un producto y con su correspondiente control de calidad.

La economía de la experiencia, según Pine y Gilmore, cuenta con los siguientes objetivos: lograr una mayor satisfacción de los clientes (a través de actividades holísticas que generen memorabilidad), posicionar la experiencia como un estilo de vida del cual nuestro consumidor pueda formar parte (que sea auténtico y relevante), aumentar la oferta y la demanda para maximizar las experiencias y establecer relaciones de negocios con los clientes (dialogar). Los beneficios obtenidos son contar con la atención del consumidor por más tiempo, lograr una conexión más profunda por el compromiso emocional, el 75% va a realizar la compra, cada persona lo vive diferente y cada quien se lleva lo relevante.

Hoy en día se están creando distintos proyectos en música, cine, educación, entretenimiento, etc. en donde la gente participa de manera abundante, muchas veces sin siquiera saber cuál es el fin del proyecto. Gracias al *crowdsourcing*, las personas aportan a estos proyectos, brindando resultados inesperados y además, creando un sentido de pertenencia y comunidad ya que ellos mismos fueron los que ayudaron a formarlo. Este modelo de negocios funciona respondiendo a las tendencias del entorno, las preferencias del público objetivo al querer participar en algo mayor a ellos, recibiendo los beneficios de la Inteligencia Colectiva.

Dentro de esta creación de experiencias, no se busca una solución concreta, sino distintas alternativas en donde las personas puedan brindar distintas perspectivas y formando algo mucho más personal y cercano a ellos: un *storytelling* con un propósito.

Algunos ejemplos de proyectos creados a partir del *crowdsourcing* son *The Johnny Cash Project* y *The Wilderness Downtown*. *The Johnny Cash Project* fue llevado a cabo por Aaron Koblin, en donde, a través de un sitio interactivo, el público puede participar dibujando su propio retrato

de Johnny Cash para ser integrados, cuadro por cuadro, de manera colaborativa para formar las imágenes del video *Ain't no Grave*. Mientras que las personas sigan colaborando, el proyecto seguirá evolucionando y creciendo. *The Wilderness Downtown*, creado por Koblin y por Chris Milk, es un video musical de la canción *We Used to Wait* de Arcade Fire en donde el espectador puede formar parte del mismo. Se ingresa la dirección de tu casa actual o en la que creciste y el personaje principal del video corre por esa calle, gracias a la tecnología de Google Maps. Utilizando varias pantallas, la experiencia de ver este video es diferente al resto ya que está personalizado.

1.3.3 Tipos de Experiencias

“Me lo contaron y lo olvidé; lo vi y lo entendí; lo hice y lo aprendí», Confucio

Existen distintos tipos de experiencias dependiendo de la conexión que se quiera generar en el consumidor. El primer tipo de experiencia nos habla sobre apelar a los sentidos para generar una experiencia sensorial. El segundo tipo de experiencia apela a las emociones internas del consumidor para crear una experiencia afectiva. El tercero apela al intelecto para resolver problemas. Dentro de las tácticas del *branding*, esto se puede ver representado a través del llamado *ironic reflexive brand persona*, en donde existe un distanciamiento irónico que tiene como objetivo hacer pensar al consumidor.

El cuarto tipo apela a las experiencias corporales y a los estilos de vida que, en el *branding*, se vería reflejado como un *coat tailing cultural epicenter* en donde la marca te brinda una plataforma de apoyo para tu estilo de vida. Finalmente, el quinto es una mezcla de todos los anteriores en donde el consumidor busca una relación mayor y un sentimiento de colectividad. La marca aparece de forma orgánica en nuestras vidas, está en nuestro contexto y cuenta con una narrativa, lo que en *branding* se refiere a *life world emplacement*. De cualquier manera, y con cualquier táctica que se utilice, las experiencias deben de ser auténticas y relevantes, pero no solamente a un nivel personal, sino social.

1.3.4 Experiencias y realidad virtual

Gracias a tecnologías como la realidad virtual, las personas podrán vivir dentro de la instalación una situación que anteriormente, por múltiples razones, hubiera sido imposible experimentar. La realidad virtual, a diferencia de los medios conocidos hasta hoy en día, tiene mayor impacto sobre las personas, ya que los mundos que crea son vivenciales e inmersivos. Los espectadores se convierten en locales y son testigos de historias contadas desde un punto de vista que los involucra. Experiencias de este tipo permanecen en la memoria como si formaran parte de nuestra realidad.

1.3.5 ¿Qué es la realidad virtual?

La realidad virtual es la experiencia de un mundo que no existe en la realidad. En este mundo,

construido en 3D, el espectador puede experimentar e interactuar con un mundo que no es real y formar parte del mismo, utilizando un monitor. Es un mundo mucho más complejo de analizar ya que, lo experimentamos de la misma manera que vivimos nuestro día a día. Todo lo que se encuentra dentro de él es contenido, que aunque sí puede estar basado en situaciones u objetos de la realidad, fue construido. A diferencia de la realidad aumentada, se tiene que utilizar un monitor para poder experimentarlo. Utiliza un soporte experiencial que se basa en los sentimientos y las emociones en donde, realizado correctamente, todo parece real.

El término de realidad virtual fue utilizado por primera vez en 1938 por el dramaturgo francés Antonin Artaud. Jaron Lanier, considerado el pionero de la realidad virtual y el que popularizó el término alrededor de 1960, la define como:

“virtual reality is a future trajectory where people get better and better at communicating more and more things in more fantastic and aesthetic ways that becomes this infinite adventure without end that’s more interesting than seeking power and destroying everything”, (Lanier, J. 2017)

“La realidad virtual es una trayectoria futura donde las personas se vuelven cada vez mejores comunicando cada vez más cosas de maneras más fantásticas y estéticas que se convierten en esta aventura infinita sin fin que es más interesante que buscar el poder y destruir todo”, (Lanier, J. 2017)

Como Britta O’Boyle explica en Pocket-lint, la realidad virtual funciona a través un monitor situado en la cabeza. Puede ser una computadora, un celular o una consola que reproduzca un mundo 3D y algún tipo de *input tracking* o seguimiento de entrada, que puede ser a través de las manos, de la voz o de la cabeza. Algunos dispositivos contienen un monitor que separa el *feed* para cada ojo. En estos casos, es necesario utilizar un cable (usualmente HDMI) para transferir el video de la consola de tu pantalla enfrente de tus ojos.



Pocket-lint, 2018.

A través de un sensor llamado giroscopio, se puede detectar la posición del usuario o del móvil en el espacio. Igualmente, hay lentes que transforman las imágenes a una imagen estereoscópica 3D, permitiendo que, a través de 100-110° campos de visión, a cualquier lugar al que mires, el mundo te siga. Un *aspect ratio*, de mínimo 60 cuadros por segundo, es igualmente importante para asegurar que el mundo reaccione de la misma manera que lo haría en la realidad y asegurar

que la ilusión permanezca intacta.

En términos de *input tracking*, hay variaciones, que todas contribuyen a crear un mundo inmersivo. Diferentes dispositivos utilizan distintos componentes para conseguir esto, desde sensores y LEDs hasta controles inalámbricos. En el futuro, se podría agregar *eye tracking* para mejorar la experiencia de inmersión. Esto resultará en una profundidad de campo más realista, ya que el programa puede ubicar dónde estás mirando y enfocar el primer plano y el *background* o fondo correspondiente. Las marcas que están trabajando en esto actualmente son: Sony PlayStation VR, Oculus Rift, HTC Vive, Google Cardboard and Samsung Gear VR.

Sin embargo, es común confundir la realidad virtual con los siguientes conceptos: realidad aumentada, realidad mixta, 360°, ASMR, sensoramas, etc. Aunque sí cuenta con elementos similares como lo son los estímulos sensoriales y la inmersión, la principal diferencia se encuentra en el grado de inmersión.

Según Pocket-lint, la realidad aumentada es una simulación generada por una computadora que se superpone al mundo real, creando una vista compuesta. La realidad mixta es agregar objetos reales a un mundo virtual o viceversa, o incluso objetos virtuales dentro de un mundo virtual. Un video 360° te da la opción de moverte dentro del video con la idea de sentirte dentro del mismo. ASMR, por las siglas en inglés *Autonomous Sensory Meridian Response*, es una sensación de bienestar experimentado en respuesta a estímulos suaves, como por ejemplo sonidos específicos. Un sensorama es una máquina creada por Morton Helig, diseñada como una experiencia cinematográfica que recibe todos tus sentidos para tener una experiencia inmersiva.

1.3.6 La inmersión de la consciencia como catalizador de cambios

Según el diccionario, la inmersión es la acción de introducir algo o introducirse en un fluido. Puede tratarse también de la introducción de alguien en un ambiente o entorno ajeno, ya sea real o imaginario. Arlindo Machado define la inmersión como el modo singular en que el sujeto “entra” o “se zambulle” dentro de las imágenes y los sonidos virtuales generados por el ordenador. Se refiere igualmente a atravesar la frontera entre lo actual y lo virtual.

Dentro de los medios digitales, nos enfrentamos a un mundo en el que podemos participar, interactuar e incluso alterar; a diferencia de un libro o una película, en los cuales, no importa la situación, no podemos experimentar ningún sentimiento de acción y nuestras acciones no influyen en la evolución de la historia. Este efecto de accionar proviene de la función del sistema interactivo, es decir, de funciones que responden a las acciones del usuario. Por esta razón, no existe una sola manera de hacer evolucionar los acontecimientos dentro de la historia ya que cada visitante recorre a su manera los hechos de la historia, como se puede ver claramente en el último capítulo de *Black Mirror*, *Bandersnatch*.

Igualmente, explica que una historia que tiene varios desarrollos posibles, tendrá entonces varios finales posibles. Dentro de los medios digitales no existe una garantía de que la situación haya

sido recorrida en su totalidad. El interactor tendrá siempre una autonomía de decisión mayor que la del lector o el espectador, sin embargo, su sentimiento de impotencia y frustración crece frente a una narrativa que escapa de su dominio.

Tomando como ejemplo los parques de diversiones de Disney en donde hay distintas salas de inmersión (e. g. las butacas responden a la situación de la historia, los empleados están disfrazados como lo estarían los personajes dentro de la película, etc.) se rompe la línea que separa el escenario y la platea y sitúa al sujeto dentro de la escena, en donde es, al mismo tiempo, espectador y protagonista. A este tipo de inmersión se le llama elemental.

Por lo tanto, existen tres tipos principales de inmersión: seguir la acción desde un punto de vista exterior, como un observador (superficial), mientras dirijo al personaje que me representa (mi avatar) en el interior de la escena; o, con mayor inmersión, puedo visualizar la acción desde un punto de vista interno o subjetivo, como si estuviera dentro de la escena. En este caso, la cámara subjetiva es uno de los recursos más utilizados para lograr que el espectador se sienta dentro del ambiente virtual (hipérbole del sujeto). El tercer tipo es una mezcla de las dos anteriores en donde se puede elegir a voluntad el punto de vista, contar con más de un avatar o personaje, adoptando así una perspectiva más versátil.

Masahiro Mori explica en 1970 un problema al cual denomina “*uncanny valley*” que define como una ruptura de la inmersión, en donde recordamos momentáneamente la falsedad de la simulación y nos expulsa del trance inmersivo. Descubrió que cuanto mayor sea el parecido de un objeto con el ser humano, mayor es la familiaridad que éste mostrará hacia él. Sin embargo, si el parecido llega a ser muy alto, pero no lo suficiente para provocar la identificación, se produce un efecto de rechazo por parte del ser humano. Por esta razón, es necesario contar con un sentimiento de “querer creer” ya que aunque sabemos que no es la realidad, podemos llegar a sentirnos dentro de la experiencia. Esto se puede ejemplificar a través de la instalación Carne y Arena de Iñárritu, de la que se hablará más adelante. En un momento, llega la policía y le ordena a las personas que se arrodillen, mientras le apuntan con rifles. En este momento, tú estás dentro de la historia como un observador, pero más tarde, el rifle cambia de dirección hacia ti. Es evidente que estamos conscientes que no nos están apuntando con un rifle real. Aún así, la gran mayoría de las personas, levantan las manos y bajan al piso, arrodillándose. Es importante crear esta empatía con el entorno justamente para generar una identificación real con el mismo.

Como se explicará más adelante en el capítulo 2 y 3, se consideró importante trabajar con el concepto de la inmersión, dejando a un lado el tipo de experiencia de realidad virtual. Mientras en la instalación sensorial consigamos crear un efecto inmersivo, es irrelevante la forma o el medio utilizado para lograrlo, ya que el mensaje que se comunicará será el mismo pero la forma de entregarlo será diferente. Cumpliendo las siguientes condiciones, propuestas por Brown y Cairns, serán posibles tres niveles de implicación. Dentro de su teoría, consideran que solo el último nivel cumple con las condiciones para considerarse inmersión.

El primer nivel es “de compromiso” (*engagement*), en el cual el usuario se siente interesado por

el mundo virtual y desea prolongar su interacción con él. Dentro de este nivel, las condiciones son el acceso (definido por la preferencia del usuario y su capacidad de desenvolverse dentro del mundo virtual) y el esfuerzo (la cantidad de tiempo, energía y atención que el usuario invierte para dominar el mundo virtual).

El segundo nivel llamado “de absorción” (*engrossment*) se distingue porque las distintas características dentro del mundo virtual pueden llegar a afectar las emociones del usuario. Dentro de este nivel, se pierde ligeramente consciencia sobre sí mismo y su entorno. Es el “querer creer”.

En el último nivel el usuario pierde consciencia total de su entorno y de sí mismo. “Cuanta más atención y esfuerzo se empleen, más inmerso se puede sentir un jugador... El juego dispone tres clases de elementos de atención: visuales, auditivos y mentales. El nivel de inmersión sentido por los jugadores parece estar relacionado con el número de recursos de atención necesitados, así como a la cantidad de cada tipo” (Ibid, 3; 4). A este estado se le llama “de inmersión total” (*total immersion*) y al ser el único que se considera como inmersión, es necesario que el usuario se implique de manera empática a través de sus sentidos con la situación de su avatar dentro del mundo virtual.

Se han encontrado distintos proyectos que tocan temas de Trata y de concientización a través del uso de la tecnología y del marketing social. Dentro de aquellos ejemplos que utilizan la realidad virtual están los siguientes: durante el Super Bowl LI en Houston, se creó una instalación de realidad virtual llamada *Awake VR*. Su objetivo era enseñarle a los espectadores a identificar la Trata de personas alrededor del mundo. Enfocándose en la prevención, quieren ayudar a las personas a encontrar valor en sí mismos para no ponerse en situaciones en donde puedan ser víctimas de abuso. Actualmente, en la Ciudad de México, en Los Ángeles y en Milán, se exhibe una instalación creada por el director Alejandro G. Iñárritu, llamada *Carne y Arena*. El espectador se encuentra en una experiencia de realidad virtual completamente inmersiva y se cuenta la historia de un grupo de migrantes en la frontera con Estados Unidos.

Clouds over Sidra fue creado por VRSE, más tarde WITHIN, y las Naciones Unidas, en donde los espectadores recorren un campo de refugiados sirios en Jordania, desde la perspectiva de Sidra, una niña de 12 años. Igualmente, *Waves of Grace* cuenta la historia de una sobreviviente del Ébola que utiliza su inmunidad para cuidar de otros. Un documental titulado *Notes to my Father* cuenta la historia de una niña india que su padre forzó a casarse con un desconocido. Más tarde, comenzó su vida en burdeles, sin que el padre lo supiera. *The Road* es un *short-film* en donde se presentan las historias de migrantes que son forzados a la Trata de personas, en donde la audiencia puede ver tanto la perspectiva de los tratantes como de las víctimas. Una app 360° llamada *Inside the horrors of Human Trafficking in Mexico* en donde, durante 8 minutos, se cuenta la historia de María, una madre soltera, víctima de la Trata, trasladada desde Nicaragua a México.

Los siguientes ejemplos nos hablan sobre la concientización, la prevención y la lucha en contra de la Trata de personas alrededor del mundo: *Sweetie*, creado por la fundación *Terre des*

Hommes, es un modelo 3D interactivo que se mueve como una niña de 10 años de las Filipinas, cuyo objetivo es crear conciencia a nivel internacional, mostrar la facilidad para identificar y arrestar predadores y presionar a los gobiernos a tomar acción. Durante 10 semanas, usaron a *Sweetie* para identificar y averiguar las identidades de 1,000 predadores en línea de 71 países diferentes. Más tarde, se entregaron esas identidades a la Interpol.

School for Justice es una escuela en la India que educa a las sobrevivientes de la Trata de personas para ser abogadas. El objetivo es empoderar a las víctimas a cambiar la forma en la que el sistema legal de la India combate la trata, ya que muchas veces no se hace justicia. También tienen como objetivo el crear conciencia de la Trata de niños y niñas. *Thorn* es una fundación que combate la Trata de niños con una herramienta que aprende de manera automática gracias a un algoritmo que identifica publicidad que pudiera ser una máscara para la Trata. *Memx* es un buscador para sitios que no están indexados en buscadores comerciales como Google. Aquí, dentro de la Deep Web, se identifica a los tratantes que quieren mantener su actividad de Internet privada o secreta.

La activista Mariana Wenzel creó un mapa de Puebla en donde se ubica la Trata de adolescentes entre 13 y 16 años de edad y los establecimientos donde se lleva a cabo. Finalmente, una aplicación llamada *Imbokodo App*, creada en Sudáfrica, tiene como objetivo reducir los secuestros de mujeres y asistir a las autoridades en momentos de emergencia.

Lo que diferencia a la realidad virtual del contenido inmersivo es que en la realidad virtual no eres un espectador simplemente, sino que eres un participante. En este mundo virtual, eres capaz de interactuar y navegar como si en verdad estuvieras dentro de él. Su principal objetivo es transportarte a otro mundo con el cual se pueda interactuar a través de distintos sensores y que a pesar de ser completamente un formato digital, se vea y se sienta como la realidad.

Al principio de la década de los 90, Lanier creía que podía encontrar verdadero significado y profundidad en los ambientes simulados por una computadora que intentaba crear. Más tarde, personas como Chris Milk y Aaron Koblin nos han demostrado la posibilidad de generar sentido en estos mundos virtuales.

"With virtual reality, I think there are cases where it has already demonstrated its value, in treating post-traumatic stress, for example, or helping people overcome addictions. I think it will eventually become a proper medium of art and culture, but you can't put a schedule on that", (Lanier, J. 2017)

"Con la realidad virtual, creo que hay casos en los que ya ha demostrado su valor, en el tratamiento del estrés postraumático, por ejemplo, o en ayudar a las personas a superar las adicciones. Creo que eventualmente se convertirá en un medio adecuado de arte y cultura, pero no se puede programar eso", (Lanier, J. 2017)

La realidad virtual ha funcionado no solo como un medio de entretenimiento; hoy en día, funciona para tratar estrés postraumático, ansiedad, fobias e incluso, la reinserción de prisioneros a la sociedad, una vez que consigan su libertad.

En la TED Talk llamada *How VR can create the Ultimate Empathy Machine*, Chris Milk explica que

la realidad virtual es una máquina que nos hace más humanos.

"I believe that virtual reality marks an inflection point. That this is much more than the latest gizmo or fad, but rather the genesis of a fundamentally new technology platform — one that will change how we communicate, connect, and tell stories. VR is just its first manifestation." (Milk, C. 2015)

“Creo que la realidad virtual marca un punto de inflexión. Esto es mucho más que el último artilugio o moda, sino la génesis de una plataforma tecnológica fundamentalmente nueva, que cambiará la forma en que nos comunicamos, conectamos y contamos historias. VR es solo su primera manifestación.” (Milk, C. 2015)

Hace que nos sintamos locales en cualquier lugar en donde nos ubiquemos ya que estamos presentes con las personas. Crea conexiones de una manera mucho más profunda de lo que se ha visto anteriormente en cualquier tipo de medio. Por esta razón, cree que se puede cambiar la mente de las personas usando esta máquina. Además, explica que es la primera vez en donde el medio no es algo externo a nosotros ya que nuestra propia conciencia es el medio. La realidad virtual nos muestra una tecnología que se comunica con nosotros a través del mismo lenguaje con el cual experimentamos el mundo alrededor de nosotros: el lenguaje de la experiencia humana.

"I quickly started building things in this new medium, and through the process we realized something: that VR is going to play an incredibly important role in the history of mediums. In fact, it's going to be the last one. I mean this because it's the first medium that actually makes the jump from our internalization of an author's expression of an experience, to our experiencing it firsthand." (Milk, C. 2015)

“Rápidamente comencé a construir cosas en este nuevo medio, y a través del proceso nos dimos cuenta de algo: que la realidad virtual jugará un papel increíblemente importante en la historia de los medios. De hecho, será el último. Quiero decir esto porque es el primer medio que realmente da el salto desde nuestra internalización de la expresión de una experiencia de un autor, hasta que lo experimentamos de primera mano.” (Milk, C. 2015)

A partir de esto podemos concluir que a diferencia de otros medios de comunicación o de expresión, nos encontramos con una brecha entre la misma y cómo ésta es interpretada. Existe una pérdida de información en lo que la información viaja desde el consciente del artista hasta el nuestro, pasando por nuestras interpretaciones. La realidad virtual cierra esta brecha porque la conciencia de las personas es el medio, ya que se reciben estímulos que le hacen creer a tu cerebro que esa es la realidad. El poder que tienen estas tecnologías no radica en la tecnología en sí, sino la tecnología pasa a ser solamente una herramienta más. Es la experiencia misma lo que lo hace tan poderoso. Al tú formar parte del escenario, tus acciones cambian tu experiencia y tiene un impacto directo sobre lo que sucede. Por esta razón, cada persona lo experimenta de distinta forma ya que la experiencia es interactiva y responde a ti. Igualmente, a diferencia del resto de los medios que ya conocemos, en la realidad virtual el formato no está preestablecido. Está casi incompleto y es lo que abre el mundo a un sinnúmero de posibilidades. Por primera vez, nos encontramos con un medio experiencial que se encuentra dentro de nosotros, cuando anteriormente el medio siempre había sido algo externo a nosotros.

"The paint is human experience and the canvas is our consciousness." (Milk, C. 2016)

“La pintura es la experiencia humana y el lienzo es nuestra conciencia.” (Milk, C. 2016)

A las personas nos importan las cosas locales; nos preocupamos más por aquello que le pasa a “los nuestros”. El problema con ver cosas que pasan alrededor del mundo es que lo vemos demasiado alejado de nosotros. Gracias a la realidad virtual, podemos formar parte de la experiencia y nos convertimos en locales. Podemos crear relaciones verdaderas y conexiones emotivas con las personas, independientemente del país en donde se encuentren.



TED, 2016.

1.4 Marketing Social y Experiencial: una simbiosis necesaria para apoyar a la fundación Sin Trata

La revolución digital trajo consigo a un consumidor más informado que nunca cuyos gustos pueden cambiar impredeciblemente. Es un consumidor dispuesto a conseguir lo que quiere, aprender e involucrarse con aquello con lo que se siente identificado, a contar con un propósito mayor a él. Busca experiencias holísticas que se puedan traducir a los digital, la co-creación, la personalización y una plataforma donde se pueda expresar de manera auténtica.

Como se explicó anteriormente, los consumidores no reaccionan a los esfuerzos de marketing como lo hacían antes ya que buscan conexiones más reales y emocionales. En el tema de causas sociales, buscan pertenecer y devolverle un poco a la sociedad para justamente, formar parte de algo más grande que ellos mismos. Haciéndolo a través de una experiencia inmersiva, se obtendrá un mayor impacto porque lo ven más personal y cercano a ellos, teniendo como resultado el querer involucrarse y hacer algo al respecto.

1.4.1 Sin Trata en Acción

“... there’s really no such thing as the “voiceless”. There are only the deliberately silenced, or the preferably unheard” (Roy, A. 2004)

“... realmente no hay tal cosa como “los que no tienen voz”. Solo está el deliberadamente silenciado, o el preferiblemente inaudito” (Roy, A. 2004)

Sin Trata surge cuando Mariana, la fundadora, se da cuenta de que hacía falta un espacio en donde la gente estuviera expuesta a testimonios de sobrevivientes con el fin de darse cuenta de

la realidad de nuestro país pero igualmente, para buscar maneras de solucionarla, a través de talento, ideas y experiencias.

En un artículo de la revista Inspiras, la fundadora explica que “la Trata es un acento a un problema que tiene raíz en nuestra cultura. La Trata no sería posible si no fuera por el tejido social por el cual está compuesta nuestra sociedad, en donde hay niveles de personas y en donde desafortunadamente, la mujer es considerada dentro de los niveles más bajos y por lo tanto, es más vulnerable.”

Después de hablar con tratantes en cárceles, Mariana comenzó a entender cómo es que los hombres identifican la vulnerabilidad de las niñas para poderlas engañar y así, hacerles falsas promesas, tanto de empleo o fama, como de amor. Son personas dedicadas al engaño y conocen las mejores formas de lograrlo.

Después del abuso físico y emocional es muy difícil que las mujeres busquen escapar pues las han humillado y tienen miedo a represalias en contra de sus familias. Muchas víctimas ni siquiera saben qué es la Trata de personas por lo que no levantan denuncias y es casi imposible encontrarlas.

Mariana explica cómo ella se encontró con distintos obstáculos y cómo fue que los sobrellevó para poder llevar a cabo la fundación. Poco a poco crearon una red de apoyo, primero logrando pequeñas metas que los motivaba a cumplir objetivos más grandes. Explica que era muy difícil ver cómo iban a ayudar pero que hoy en día cuentan con más de 300 personas rehabilitadas y que no son solamente un número, sino personas con nombre y apellido y con profesiones estables. Además, en 2007 ni siquiera existía una ley en contra de la Trata por lo que muchos de los acusados no recibieron sentencia, dada la corrupción. Hoy en día, se cuenta con una ley que pasó en el 2012 que, además de contar con las 300 personas reintegradas, se estiman 600 sentencias a tratantes.

A pesar de haber sido un camino difícil, el hecho de solamente haber cambiado una vida, hace que todo el esfuerzo haya valido la pena. Cuenta la historia de una niña que tenía 6 años cuando la rescataron y que ahora que tiene 15 años quiere ser activista y ayudar a otras mujeres que hayan pasado por lo mismo.

Actualmente, Sin Trata busca duplicar su alcance con el objetivo de reducir el número de víctimas a través de la prevención y la educación, principalmente en comunidades de bajos recursos, para evitar que los niños sean engañados.

Sin Trata ofrece muchas maneras para brindar apoyo. Enfocándose en las generaciones más jóvenes, cada quien puede ayudar a través de donaciones económicas, videos, guiones, apoyo legal, diseño, encontrar nuevos lugares en donde se puedan ofrecer pláticas y talleres, educarse, continuar creando conciencia, apoyar en redes sociales, etc. Debemos recordar que hay que empezar por pequeñas acciones para lograr tener un mayor impacto.

1.4.2 La generación de experiencias como un mecanismo ideal para impactar sobre un tema controversial

Con este proyecto terminal se pretende diseñar una instalación en donde se genere conciencia en torno a la Trata de personas utilizando elementos del marketing experiencial.

Después de realizar entrevistas, nos damos cuenta que las personas tienen un mayor grado de realización personal cuando han contribuido a la sociedad y forman parte de la comunidad. El hecho de querer involucrarse en una causa va mucho más allá de donar dinero; las personas quieren donar su tiempo y así, crear experiencias propias e individuales que las haga sentirse mejor con ellas mismas.

Para esto, es necesario quitar el tabú que rodea la Trata de personas. Es interesante mencionar que el origen lingüístico de la palabra tabú se relaciona con la palabra Polinesia utilizada para la menstruación. Es en este punto en donde nos encontramos con una dicotomía ya que para combatir la Trata es necesario saber del tema, pero la gente prefiere no saber. Al ser un tema tan terrible, escogemos la indiferencia ante los detalles y conocemos el tema solamente por la superficie. Esto tiene como consecuencia la generalización del problema y el olvido de historias individuales. Además, este punto de vista solo ocasiona que lo veamos como una situación en la cual nosotros no podemos tener un impacto directo.

La pregunta que nos debemos hacer es cómo pretendemos erradicar la Trata y cómo le vamos a enseñar a los niños a tener cuidado si ni siquiera sabemos los aspectos básicos de cómo ésta se lleva a cabo. El primer paso para ayudar es saber. Al conocer a nuestro consumidor o espectador, aquel ávido por participar y dispuesto a ayudar a través de experiencias, se le propondrá un *Call to Action* a la salida de la experiencia que acaba de vivir para que así, se involucre de cualquier manera que pueda y poco a poco acabemos con la Trata.

Al contar con un Experiencia Sensorial Inmersiva, se obtendrá un impacto mayor a que si solo se hiciera una campaña en redes sociales ya que es más probable que las personas se involucren en una causa si les pasó a ellos, a alguien cercano o se identifican de alguna manera con ella. Además, como se explicó anteriormente, cada quien vive estas situaciones de manera diferente y cada quien se lleva lo relevante; por eso es importante destacar que cada quien puede ayudar de la manera que considere correcto.

La empatía y el “ponerte en los zapatos del otro” transforma nuestra visión del problema porque podemos llegar a conocer a fondo las causas y los detalles, por más duro que sea. Así, será más fácil combatir la Trata: debes de entender cómo el delito se lleva a cabo para que seas capaz de cuidarte, de enseñarle a los demás a través de actividades preventivas o qué hacer en caso de que se encuentren ellos o algún conocido en una situación parecida y finalmente, para ayudar. Aunque las personas veamos la Trata de personas como una problemática demasiado grande y lejana a nosotros como para en verdad poder hacer algo al respecto, sí podemos llevar a cabo pequeñas acciones en nuestro día a día que a largo plazo generen un mayor resultado y algún

día podamos erradicarla.

En este capítulo se demostró la gravedad del problema de la Trata de personas, presentando cifras que muestran las causas, las consecuencias, las personas más vulnerables y cómo se lleva a cabo. Igualmente se habló sobre una propuesta de marketing experiencial con el objetivo de conectar con las personas para que encuentren la causa relevante, que la vean como algo que les puede suceder igualmente a ellos o a un miembro de su familia y se involucren con la misma.

En el siguiente capítulo, se hará una investigación del contexto, de la competencia, del consumidor y de su postura frente a causas sociales justamente para poder encontrar ese elemento de identificación que les permita participar en el proyecto y sumarse a la lucha en contra de la Trata de personas.

CAPÍTULO 2:

Analizando al espectador de
la puesta en escena

Capítulo II: Analizando al espectador de la puesta en escena

Dentro de este capítulo, se analizarán distintas referencias de comunicación en donde se muestre que sí es posible el llevar este tipo de proyectos a cabo al generar cambios verdaderos dentro de la sociedad. Se estudiarán tendencias relevantes para entrar al contexto del consumidor y poder encontrar *insights* que nos ayuden, más tarde, a generar la estrategia de comunicación.

2.1 Análisis del contexto

En este capítulo se hará una investigación estratégica sobre el consumidor para después generar una estrategia de posicionamiento de marca. Fue necesario crear un objetivo general de marketing para poder saber a dónde se dirigiría el proyecto y qué alcance tendría.

2.1.1 Tendencias

Para poder generar el objetivo de investigación, fue necesario realizar una investigación del contexto y de las tendencias que rodean a mi consumidor. Las tendencias principales fueron: generar un impacto social, una exigencia de igualdad y una preferencia de las experiencias sobre lo material.

- Impacto Social

Un estudio realizado por LinkedIn muestra que el 74% de los millennials buscan que su trabajo tenga un propósito, eligiéndolo sobre otro que tal vez cuente con un mejor salario. Sin embargo, a partir de los resultados se puede ver que los millennials, hoy en día, son la generación menos *purpose-driven*. El estudio muestra que las personas buscan más propósito mientras más avancen en sus carreras: 48% de los Baby Boomers (51+ años) le dan más prioridad al propósito que a la paga. Les siguen la Gen X (36-51 años) con 38% y finalmente Millennials (18-36) con 30%. La razón detrás de esto es que los millennials no han trabajado el suficiente tiempo como para encontrar un propósito verdadero que los motive y además, es cuando las personas se establecen y tienen familias que desean aportar algo a la sociedad. El encontrar un propósito resulta en gente más inspirada que puede lograr tener un impacto positivo en empresas, ya que alguien inspirado es tres veces más productivo que un empleado insatisfecho.

Sin embargo, un estudio realizado por Deloitte en el 2017 muestra que el 76% de los millennials piensan que las empresas pueden tener un impacto positivo en la sociedad. El estar involucrado con “buenas causas” les da un mayor sentido de influencia y empoderamiento que se puede ver reflejado en lealtad y, como se dijo anteriormente, productividad. Muchos millennials se sienten sin poder impactar las cuestiones más problemáticas de nuestros tiempos pero es a través del trabajo que sienten tener el poder y el control. Un total del 77% están involucrados en organizaciones caritativas con un cuarto más apoyando a través de redes sociales, voluntariados, donaciones o levantando fondos. El apoyar pequeñas acciones locales crea una mentalidad mucho más positiva para poder atacar aquellas problemáticas más grandes; a esto

se le conoce como el *Ripple Effect*.

Los jóvenes están más dispuestos a adaptarse porque no están tan expuestos a las normas establecidas como la generación anterior; no le temen al cambio y son más propensos a apoyar causas con las cuales se identifiquen. Se relaciona con mi proyecto porque es necesario entender las motivaciones por las cuáles los millennials apoyan causas que tienen un impacto social positivo, qué tan dispuestos están a participar en esos proyectos y a través de qué métodos lo harían.

- Equidad de Género

Hablando de la segunda tendencia, encontramos aquella que lucha por la igualdad. Movimientos como *Time's Up* y *Me Too* están luchando por combatir la inequidad de género y la violencia contra la mujer. *Time's Up* es una iniciativa que cuenta con un fondo legal de más de \$14 millones de dólares para apoyar a víctimas de acoso sexual, creando leyes que sancionen a las empresas que lo permitan e impulsando a las agencias de talento para conseguir la equidad. En la temporada de premios cinematográficos, las celebridades optaron por vestir de negro para que en vez de que les preguntaran en entrevistas "*Who are you wearing?*"; les pregunten "*Why are you wearing black?*".

Así es como, igualmente, surge el hashtag *#AskHerMore*, para hablar de temas más importantes que sus *outfits* o sus dietas. *Me too* surge en el 2006 después de que Tarana Burke buscara maneras de apoyar a víctimas de acoso sexual, especialmente mujeres de color y con pocos recursos. Utilizando la idea de empoderar a través de la empatía, se tiene como objetivo el asegurar que las sobrevivientes no estén solas en su camino de reinserción a la sociedad. Estos movimientos, tales como *He for She*, *Global Goals*, *The Girl Effect*, *Ni una menos*, *No es No* y *No Estamos Todas* y recientemente, cuando las concursantes de Miss Perú optaron por brindar estadísticas de feminicidios en Perú en lugar de sus medidas corporales, ponen este tema en la mesa.

Esta tendencia se relaciona con mi proyecto pues actualmente, las personas apoyan de distintas formas y a distintas causas, no solo en términos de género sino en términos mucho más amplios brindando un soporte a minorías (migrantes, personas de color, etc.). A través de las redes sociales, las personas exponen su postura sobre temas específicos con el fin de identificarse con un movimiento social o que sean pertenecientes a ese grupo; se consideran aquellos responsables de generar un cambio y están dispuestos a conseguirlo.

- Búsqueda de Experiencias

La tercera tendencia habla sobre la preferencia de los jóvenes por las experiencias. Un estudio realizado por el Harris Group muestra que más del 72% de los millennials prefiere gastar dinero en experiencias que en cosas materiales: "no estoy gastando dinero, lo estoy invirtiendo". Prefieren el tipo de experiencias en donde se puedan encontrar espiritualmente, donde puedan

sentirse pertenecientes a un grupo social o que puedan compartir en redes sociales y no sentir *FOMO (Fear of Missing Out)* a través de vacaciones, eventos deportivos o conciertos.

Los millennials ya no están buscando pertenencia de bienes sino tener acceso a ellos para poder probar varias cosas y tener mayores experiencias. Esto ha hecho que muchas marcas busquen nuevas maneras de atraer a los consumidores, a través del marketing experiencial.

Igualmente, varias marcas han optado para que el consumidor participe en la producción del producto final, como por ejemplo, crear un perfume que vaya de acuerdo con el pH de la piel, un maquillaje que iguale perfectamente bien el tono de la piel o incluso dibujar en unos zapatos.

Esta tendencia se relaciona con mi proyecto ya que es una gran oportunidad para tecnologías como la realidad virtual, u otro tipo de experiencias inmersivas, en donde se puede tener un mayor impacto y memorabilidad en las personas que utilizando los medios tradicionales de marketing. Como se dijo anteriormente, las personas quieren ser parte de algo mayor a ellos, ser activos dentro de la sociedad y que exista algún tipo de interacción entre ellos y la marca.

2.1.2 Referencias de Comunicación

Enseguida se encontrarán marcas que han utilizado el marketing experiencial para su beneficio:

Nike utiliza este medio para generar *engagement* con el consumidor. Aunque no todas las personas lo puedan experimentar, porque no se realiza en varios países, el hecho de documentarlo ya es suficiente para consumir ese contenido y seguir posicionando a Nike como una marca que te empuja a esforzarte más y a vencerte a ti mismo. El primer ejemplo es el *Unlimited Stadium* en donde se creó una pista en Singapur con la forma del nuevo modelo de Nike. Las personas corrían una vuelta con un chip en los zapatos. En la segunda vuelta, competían contra ellos mismos, intentando vencer el tiempo de la vuelta anterior. Se podía ver a los corredores digitales proyectados sobre la pared.



El segundo ejemplo es el de Bajak Jakarta. Al darse cuenta que era muy difícil correr por las calles de Jakarta, *hackearon* un edificio, para que las personas pudieran ejercitarse dentro de él y donde además, se proyectaban sus avances y resultados.



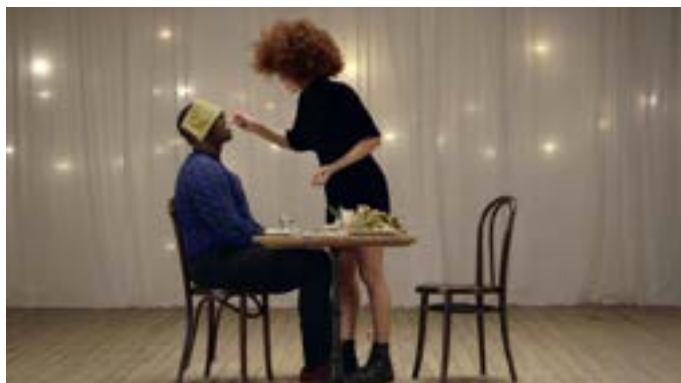
El tercer ejemplo de Nike es la instalación que hicieron para el lanzamiento de *Hypervenom*. Gracias a tecnología de videomapping, las personas podían jugar solos, pero aparecían obstáculos y distintos retos a través de las proyecciones.



En Berlín, se generó una instalación llamada *Tequila Cloud*. Se creó una nube de la cual precipitaba tequila, que la gente podía tomar, para promocionar el turismo a México, ya que Berlín es una de las ciudades donde más llueve en el mundo.



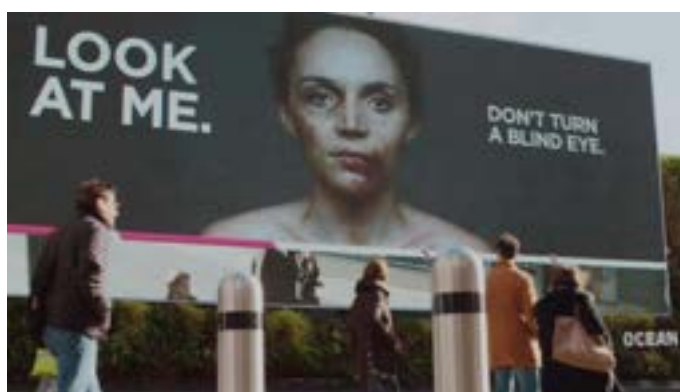
Un video publicado por Knorr, llamado *Love at first Taste*, nos muestra la compatibilidad de las personas a través de los alimentos. Arreglaron citas basándose en el gusto de las personas y la mayoría de ellas terminan “enamorándose”.



La campaña de Battersea, llamada *Looking for You*, consistía en regalar folletos a personas que pudieran estar interesadas en adoptar un perro. Más tarde, con un localizador dentro del folleto, en las pantallas cercanas, aparecía un perro que los iba siguiendo mientras hacían sus compras en el centro comercial. Esto ocasionaba que las personas se preguntaran por qué los seguía un perro y que se involucraran con la fundación para aprender más sobre ellos.

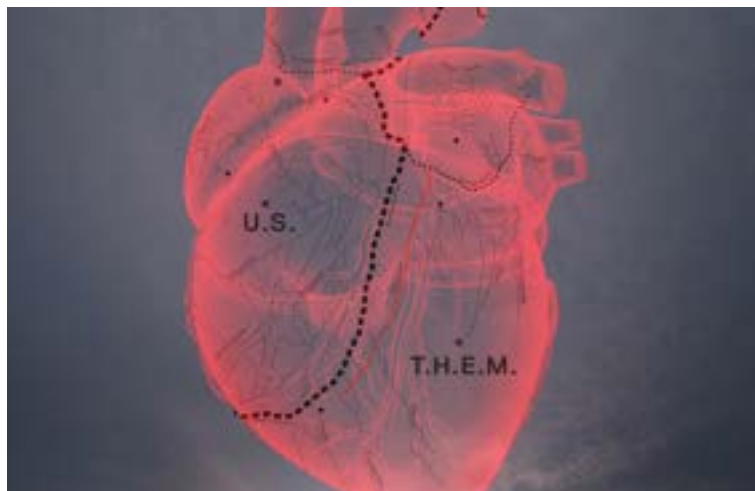


La campaña de Women's Aid, *Look at Me*, presentaba a mujeres golpeadas en espectaculares. Con tecnología de *eye tracking*, lograban detectar cuántas personas lo veían y al mismo tiempo, disminuían los golpes, comunicando que si ves una situación de violencia doméstica, debes de denunciarla.



Actualmente, en la Ciudad de México, en Los Ángeles y en Milán, se exhibe una instalación creada por el director Alejandro G. Iñárritu, llamada *Carne y Arena*. El espectador se encuentra en una experiencia de realidad virtual completamente inmersiva y se cuenta la historia de un grupo de migrantes en la frontera con Estados Unidos. Lo más impresionante, en lo personal, es que

las personas que vivieron esto fueron los actores para la experiencia y saliendo de la instalación, puedes conocer su historia individual.



The Wilderness Downtown, creado por Koblin y por Chris Milk, es un video musical en donde el espectador puede formar parte del mismo. Utilizando la canción *We Used to Wait* de Arcade Fire, puedes ingresar la dirección de tu casa actual o en la que creciste y el personaje principal del video corre por esa calle, gracias a tecnología de Google Maps. Utilizando varias pantallas, la experiencia de ver este video es diferente al resto ya que está personalizado.



The Johnny Cash Project fue llevado a cabo por Aaron Koblin, en donde, a través de un sitio interactivo, el público puede participar dibujando su propio retrato de Johnny Cash para ser integrados, cuadro por cuadro, de manera colaborativa para formar las imágenes del video *Ain't no Grave*. Mientras que las personas sigan colaborando, el proyecto seguirá evolucionando y creciendo.



El asesino entre nosotros es una obra de teatro dirigida por Carlos Corona y Alan Uribe Villarruel, escrita por Mauricio Jiménez que cuenta la historia de una reportera que decide dar seguimiento a los múltiples casos de feminicidios en el país. Utilizan elementos como la luz y el sonido para brindar una experiencia mucho más impactante al espectador, contándole historias de víctimas reales y arrojando luz sobre acciones cotidianas que fomentan aún más la posición de inferioridad de la mujer.



Las Elegidas es una película de David Pablos que presenta el *modus operandi* de una familia involucrada en la Trata de personas en Tijuana: cómo reclutan a nuevas víctimas, cómo las amenazan para mantenerlas trabajando y cómo se aprovechan de los mismos miembros de la familia. Utiliza distintas maneras para contar la historia, dejando muchos aspectos a la imaginación.



Corazón es una campaña creada por la agencia John x Hannes New York para Montefiore en donde se incita a los jóvenes a convertirse en donantes de órganos, generando empatía hacia el personaje principal del largometraje con el fin de persuadir a las personas a registrarse como donantes. Además, las personas podían registrarse gracias a la tecnología, acercando el celular a

su pecho, cerca del corazón.



2.2 Análisis de Consumidor

A partir de esta investigación se generó el objetivo: Diseñar una estrategia de marketing social para la fundación SinTrata, generando una propuesta de experiencia inmersiva/ sensorial que propicie la concientización sobre la Trata de personas.

Es necesario realizar una investigación cualitativa que nos ayude a conocer al consumidor de mejor manera y por ende, poder comunicarle e invitarlo a participar en una causa social de manera eficiente. La investigación cualitativa se define como la recopilación de información a través de la observación del comportamiento, el discurso y la manera en la cual las personas se relacionan con su entorno para poder analizar e interpretar esta información más tarde. De tal manera, se descubrirán *insights* que no podríamos conocer a través del método cuantitativo porque los números no pueden capturar los *nuances* o matices y la naturaleza cambiante del ser humano.

Para este proyecto, será necesario aplicar este tipo de investigación para saber qué tanto conoce el consumidor el tema de la Trata de personas, averiguar cuáles son sus motivaciones y qué lo lleva a participar en causas sociales y finalmente, buscar la mejor manera, aquella que tenga el mayor impacto, para comunicarlo.

Para poder crear la guía de tópicos y entrevistar al consumidor y saber exactamente qué tipo de información se necesitaba, se hizo la siguiente lista:

- cómo se montaría la instalación
- cuánto costaría
- quién la haría
- cuál es la mejor manera de llegarle a mi target
- a través de qué plataforma
- presentando una situación de Trata, cómo reaccionaría mi target

- qué les gusta y qué no les gusta
- cuáles son sus motivadores
- cuáles son sus motivadores en términos de causas sociales
- entender las diferencias entre la Gen Z y los Millennials y buscar un factor común entre ellos
- cuál sería la mejor manera en la que pudieran participar (con su tiempo: voluntariado, dinero: donaciones, *word of mouth*: pasar la voz contándole a tres personas e incluso compartiendo en redes sociales)
- encontrar qué es lo que realmente saben sobre la Trata
- saber si están involucrados con alguna causa social
- cómo lograr que corran la voz
- por qué formarían parte de una causa social
- edad, sexo, intereses, actividades, NSE
- qué decisiones (sociales) toman en su día a día
- si comparten lo que hacen en redes sociales
- si estarían dispuestos a desplazarse para participar en alguna actividad de este tipo

2.2.1 Guía de Tópicos

Finalmente, la guía de tópicos quedó de la siguiente manera:

Conocer a mi consumidor y sus intereses

- ¿cuántos años tienes?
- ¿dónde vives?
- ¿qué estudiaste?
- ¿qué haces en tu tiempo libre?

Conocer su postura ante causas sociales

- ¿qué opinas de participar en alguna causa social?
- ¿qué acciones tomas en tu día a día en términos sociales?
- ¿te desplazarías para formar parte de alguna o preferirías hacerlo de manera digital?

Indagar en la información que tienen sobre Trata en México

- ¿qué sabes de la Trata de personas?
- ¿cuál crees que es la mejor forma de combatirla/ de apoyar a las causas sociales en contra de ella?
- tú como ciudadano, ¿qué crees que podrías hacer para ayudar a la causa?
- ¿cómo reaccionarías ante una situación simulada de Trata?
- ¿esto qué provocaría en ti, en sentido de tomar acción?
- ¿qué harías si te enteraras de un caso de Trata cerca de tu casa?

Conocer cuál es la mejor manera de comunicarlo

- ¿qué tipo de contenido compartes en redes sociales?
- ¿compartirías algo relacionado con la Trata?
- ¿cómo/ por qué?
- ¿qué medio crees que tendría mayor impacto en la gente?
- ¿qué opinas de una instalación de RV?

2.2.2 Resultados de Entrevistas

Se entrevistaron a ocho personas de 20 a 35 años de edad, seis Millennials y dos Generación Z. A partir de las entrevistas se encontraron los siguientes *insights*:

Conocer su postura ante causas sociales

Con base en las preguntas para comprender cómo el consumidor percibe las causas sociales, se encontró lo siguiente: las personas se sienten con cierta responsabilidad de ayudar y agradecer lo que tienen por el hecho de estar en una posición privilegiada. Buscan involucrarse con causas más allá de las donaciones, es decir, con su tiempo o voluntariados ya que quieren en verdad pertenecer a esa causa. Sin embargo, su ayuda no es muy auténtica ya que, a menos que se identifiquen con la causa porque les pasó a ellos o a alguien cercano, lo ven como algo que deben de cumplir para poder completar su *checklist* y sentirse mejor con ellos mismos. Las causas sociales tienen más peso cuando se hablan dentro de una comunidad y por esa razón a las personas les interesa formar parte de un grupo con el cual se sientan identificados y compartir sus valores y experiencias.

Indagar en el conocimiento de la Trata de personas en México

Al profundizar en lo que se sabe de la Trata en México, se encontró que existe un tabú alrededor del tema. Esto quiere decir que las personas conocen muy superficialmente el problema y no quieren conocer los detalles, lo que resulta un tanto contradictorio ya que saber es el primer paso para poder ayudar. Al hacerles preguntas específicas del tema, sentían cierta culpa al darse

cuenta de que en verdad no cuentan con la información suficiente y ni siquiera saben qué es lo que no saben.

Averiguar cuál es la mejor forma de comunicarlo

Finalmente, al preguntar sobre distintas maneras de comunicar dicho tema, me di cuenta que falta un *call to action*, ya que las personas ven a la Trata como un problema tan grande y tan complejo que no saben cómo ellos pueden hacer algo al respecto. Además, por la normalización del problema, se han insensibilizado ante él por lo que no se identifican con el mismo al no sentir un impacto o efecto verdadero.

Los esfuerzos comunicativos no se han llevado a cabo de manera eficiente ya que no presentan la realidad del problema contra el cual se enfrenta México y por consiguiente, las personas no se han dado cuenta de la magnitud de dicho problema. Así mismo, a causa de la normalización de la Trata de personas, es difícil que genere un verdadero impacto en el consumidor, que cree que ya conoce este tema a fondo, cuando no es así. Es un mudo intentando hablar con un sordo: uno no sabe cómo abordar el tema y el otro no lo quiere escuchar.

A partir de esta investigación, podemos concluir que en la mayoría de los casos, la motivación para participar en una causa social no es completamente genuina. El involucrarse nos ayuda a nosotros, más bien, a sentirnos bien con nosotros mismos por ya haber cumplido con esa parte social de nuestras vidas y nos permite seguir con nuestro día a día sin sentirnos culpables. Además, queremos formar parte de un grupo en donde nos sintamos identificados y que éste nos represente. A las personas nos gusta saber que los demás nos reconocen por nuestros gustos e intereses y qué mejor que sea porque nos interesamos por alguna causa social.

La contradicción del segundo punto radica en la falta de información y de involucramiento por parte de las personas. Hemos encontrado que están muy motivadas al querer formar parte de algo que ayude al país. Sin embargo, no se quieren informar demasiado sobre el tema por ser algo tan fuerte y además, no reconocen cómo es que ellos pueden hacer algo al respecto.

Finalmente, tomando como propuesta una experiencia sensorial, las personas responden en su mayoría de manera positiva. Aunque sí sería una experiencia muy dura, sería efectivo ya que al vivirlo de una manera mucho más personal y cercana, las personas lo entenderían mejor y sería más probable que hicieran algo al respecto. Es importante también señalar que las personas se quedarían con un sentimiento de inquietud al caer en cuenta de cuál es la realidad en México y el tener que hacer algo en contra de dicho problema.

Al realizar el análisis de estos tres hallazgos, se llegó al *insight* definitivo: “si no lo veo, no existe”. Se refiere a que las personas nos hacemos de la vista gorda antes tales problemáticas dentro del país ya que no vemos cómo es que nosotros podemos hacer algo para remediarlo. Además, como no estamos tan cerca del problema, o más bien, no sabemos que lo estamos, no nos interesa ya que pensamos que no tiene nada que ver con nosotros.

Más adelante, dentro del proceso estratégico, fue necesario realizar una estrategia de posicionamiento. Esto se refiere a situar en la mente del consumidor cómo es que queremos que ubiquen a nuestra marca. Es necesario ya que para poder generar un impacto que incite a la acción, debemos conocer cómo el consumidor ha recibido esta información hasta ahora, y cómo podemos cambiarlo para justamente, lograr que se involucren con la causa.

2.2.3 Matriz de las 3 C's del Marketing

Para lograrlo, se utilizó la matriz de las 3 C's del Marketing. Esta matriz nos muestra el *insight* del consumidor, de la compañía o marca y de la competencia. Es necesario encontrar la tensión entre los tres ya que ésta nos funcionará como la esencia de marca o el concepto para la campaña de comunicación que servirá de ángulo estratégico para el proyecto. Se resumieron los *insights* de la siguiente manera:

Consumidor: “Si no lo veo, no existe”. Este *insight*, como se explicó anteriormente, se refiere que las personas están más cómodas al no saber qué es lo que sucede dentro de la Trata y son un poco indiferentes y “ciegos” ante el problema al no querer enterarse de tecnicismos por miedo a arruinar su día. Creemos que es más fácil culpar a alguien más y repetirnos que nosotros solos no podemos hacer algo al respecto.

Compañía: Generador de empatía. A través de una experiencia inmersiva-sensorial se buscará sensibilizar a las personas sobre el tema para causar un mayor impacto en ellas. Como se explicó anteriormente, nos encontramos con que, por la naturaleza de la Trata de personas, las personas no quieren conocer los detalles y no saben cómo es que el crimen se lleva a cabo. Se podría decir que conocen el tema muy superficialmente pero al ser un tema tan complejo, todo lo que deberíamos de saber para poder hacer algo en contra de la Trata es más profundo. Conocemos la punta del iceberg (lo que los medios nos han comunicado) y por no querer enterarnos más del tema, creemos erróneamente que ya sabemos todo lo que hay que saber y por nuestra salud mental, decidimos no buscar más allá. Del lado opuesto, nos encontramos que al ser un tema tan tocado en el país, de la mano de los feminicidios, se ha normalizado causando el mismo efecto en nosotros. Creemos, una vez más, que sabemos todo sobre la Trata de personas y es entonces, cuando al ver una noticia más, nos cerramos por completo al tema.

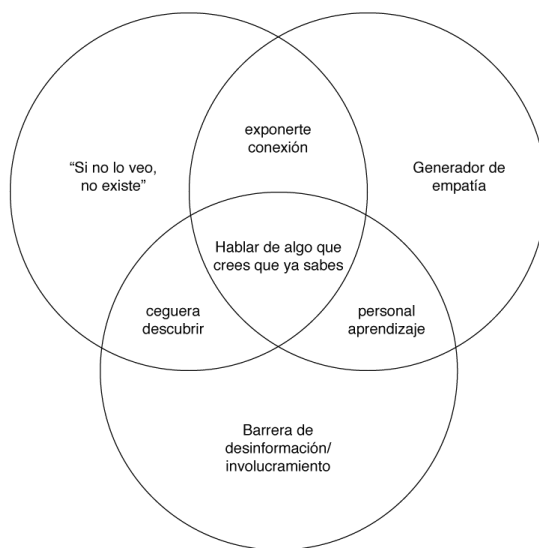
Por esta razón, es necesario seguir hablando de la Trata de personas en México pero no de aquello que las personas ya saben (o creen que saben) sino de lo que ni siquiera están conscientes que no saben. Esto se explicará más a fondo a continuación.

Se comunicará a través de una experiencia que vuelva a llamar la atención de las personas sobre tan terrible crimen presentando el problema como algo que no pueden ignorar, ya que nos concierne a todos como mexicanos y como seres humanos.

Competencia: Existe una barrera de desinformación y de involucramiento. Como se explicó anteriormente, se conoce el tema muy a grandes rasgos, por lo que es necesario “descubrir” la

verdad detrás de la Trata de personas.

Igualmente, se llevó a cabo un ejercicio creativo cuyo objetivo sería encontrar la tensión entre el consumidor, la compañía y la competencia. Esta tensión nos brindaría el ángulo estratégico sobre el cual se realizaría la campaña de comunicación y a partir del mismo, desarrollar el concepto creativo.

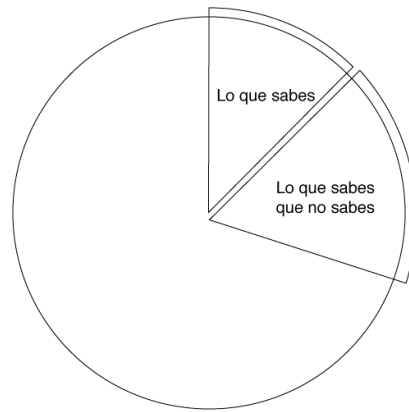


2.2.4 Concepto Creativo y Ángulo de la Campaña

Entonces, se llegó al siguiente concepto creativo: “Hablar de lo que crees que ya sabes”. Esto quiere decir que las personas no responden a estos temas tan fuertes porque creen que ya los conocen. Los ven todos los días en las noticias, éstas duran una semana, hasta que llega la siguiente y como no pasa muy cerca de ellos, les da igual. Es por esta razón por la que no se va a hablar de aquello que creen que ya saben, sino de todo lo que ni siquiera están conscientes que no saben.

Por lo tanto, el ángulo estratégico de la campaña será: “Construcción de la verdadera realidad” que cumplirá con un doble objetivo. Primero, ayudará a tener una idea de la magnitud de la situación del país, mientras que motivará a los ciudadanos a aceptar la “verdadera” realidad de México al exponer la verdad.





2.3 Brief Creativo

El brief creativo es un documento que, de manera concreta y resumida, nos muestra los aspectos generales del proyecto, sus principales objetivos y los hallazgos, al mismo tiempo que nos va brindando ideas para su ejecución. Es necesario contar con un brief para no pasar cosas esenciales por alto, conocer el proyecto de manera rápida y explicar qué es lo que se busca conseguir con el proyecto.

Problemática: A partir del análisis de consumidor, se encontró que hay una barrera de desinformación alrededor de la Trata de personas ya que los esfuerzos anteriores no han comunicado con éxito el problema por la falta de conocimiento del mismo. Además, cuando el consumidor se enfrenta a dicho problema hay una falta de involucramiento y de interés pues no quiere conocer el tema más a fondo, conoce los aspectos básicos y, muchas veces, erróneos. Finalmente, hay una falta de identificación con el problema porque lo ven como algo muy lejano y que no les podría pasar a ellos y además, no saben cómo ayudar.

2.3.1 ¿Qué hay que decir?

Diseñar una campaña de sensibilización sobre el impacto de la Trata de personas en México.

2.3.2 ¿A quién se lo diremos?

Para identificar más fácilmente a nuestro consumidor o espectador se conceptualizará como una persona con el fin de que la información no permanezca en datos duros difíciles de analizar y aplicar.

Sergio tiene 30 años. Siente cierta inquietud al querer causar un impacto a su alrededor y querer mejorar al mundo, de la manera que pueda. Para poder alcanzar su realización personal es necesario sentir que tiene un rol activo dentro de la comunidad y que se sienta parte de un grupo con el cual comparta valores e intereses.

Hablando de la Trata de personas conoce el tema muy por la superficie y por miedo a conocer los detalles o por falta de involucramiento no se acerca a la causa. Está tan aturrido por la inmensa cantidad de mensajes que recibe cada día que es difícil saber en dónde pone su atención y a qué dedica su tiempo. Además, encuentra que este tipo de temas están un tanto normalizados por lo que no sabe cómo es que puede ayudar. Así es como se llegó al siguiente *insight*: “Si no lo veo, no existe” en donde las personas prefieren no conocer a fondo el tema para no arruinar su día, lo que resulta un poco contradictorio porque sí se quieren involucrar. Pero, ¿cómo lo van a hacer si ni siquiera saben cómo?

2.3.3 ¿Quién se lo dirá?

Sin Trata es una Asociación Civil fundada por Mariana Ruenes en el 2011, dedicada a combatir la Trata de personas, a través de la educación de la sociedad en el tema y reintegrando a las sobrevivientes a la misma. Actualmente, cuentan con más de 300 personas rehabilitadas y se estiman 600 sentencias a tratantes.

Sin Trata normalmente publica historias de éxito y actividades que llevan a cabo en distintos lugares como lo son entrevistas, conferencias, voluntariados, fiestas de recaudación, logros por parte del equipo e historias de sobrevivientes. Aunque extensos son sus esfuerzos, desafortunadamente no ha logrado tener un impacto importante en las personas ya que siguen haciendo falta muchos voluntarios e involucramiento con la causa. Además, su comunicación en redes sociales es esporádica y no se aprecia un objetivo claro. Cuentan con poco *engagement* por parte de sus seguidores.

Ángulo estratégico: “Construcción de la verdadera realidad”

Ya que las personas no han recibido de manera correcta la información y además, no quieren saber del tema, no hay conciencia sobre la cercanía del problema y, por lo tanto, no hay involucramiento con la causa. No reconocen la magnitud del problema en el país. Por lo tanto, el ángulo será relevante porque, por más difícil que sea aceptarlo, estamos demostrando cuál es la verdadera realidad dentro del país y así, cuando las personas lo acepten, estaremos más cerca de poner manos a la obra, logrando que las personas quieran hacer algo para cambiar dicha realidad.

Concepto creativo: “Hablar de algo que crees que ya sabes”

Con este concepto la campaña demostrará:

- Falta de conocimiento del problema generando el impacto del mismo
- Invitación a colaborar para evitar que el problema se siga normalizando
- Ofrecer maneras sencillas y cotidianas en donde las personas se puedan involucrar directamente

2.3.4 ¿Dónde se lo vamos a decir?

Online: Instagram y Facebook

Offline: vallas publicitarias, radio, periódico, instalación

Se mostrarán distintas situaciones en donde las personas hayan contribuido, sin darse cuenta, a la Trata. Uso de poca información para invitar a que las personas busquen más información del tema.

Los espectadores podrán experimentar de primera mano, a través de una experiencia sensorial que apele a los sentidos, una situación inmersiva para conocer cómo la Trata se lleva a cabo y querer hacer algo al respecto. Se presentará una situación de Trata de personas de manera cercana y personal, con algo conocido para el espectador para cumplir con el objetivo de dejar de ver la Trata de personas como algo tan alejado de nuestra realidad, que éste se pueda identificar con el problema, darse cuenta de los riesgos y empezar a aplicar actividades de combate, no solo por parte de instituciones públicas, sino por parte del público en general.

Al inicio del proyecto, se consideró trabajar con realidad virtual para conseguir una experiencia inmersiva. A lo largo de la investigación, se rechazó esta idea porque, como se explica más a fondo en el primer capítulo, se debe generar una experiencia lo suficientemente real como para que el espectador se sienta identificado con la situación y se genere empatía. Es posible generar este efecto de concientización en las personas sin tener que usar la realidad virtual necesariamente, por lo que se decidió crear una experiencia sensorial que cuente con elementos de inmersión.

2.3.5 ¿En qué tono/ manera se lo vamos a decir?

De una manera no explícita ni morbosa para no ocasionar el efecto contrario en las personas y alejarlas de la causa. Se utilizará un tono serio por la naturaleza del tema y por respeto a las víctimas, empática para sensibilizar e invitar a las personas a unirse a la causa. Se busca conectar con las personas al abordarlo de manera local y personal.

2.3.6 Conclusiones de la investigación

En este capítulo se analizó al consumidor y cómo éste reaccionaría ante una instalación experiencial sobre la Trata de personas y poder conocer la razón por la cual, si existen esfuerzos anteriores, no se ha logrado el objetivo deseado. Gracias a distintos ejercicios creativos, se llegó a un *insight* y más tarde a un concepto creativo que nos daría el ángulo estratégico para la campaña de comunicación. Después de realizar esta investigación, los esfuerzos estarán enfocados en cómo hablarle al consumidor para generar un impacto importante, para que, en el siguiente capítulo, se ejecuten distintas estrategias que apoyen nuestro objetivo de comunicación.

Podemos concluir entonces que lo que hace falta para en verdad generar un impacto es acercarle el problema al consumidor que sí está dispuesto a ayudar a través de las experiencias. Quiere dejar su huella en el mundo por lo que necesita de una plataforma que le brinde una manera de apoyar aquellas causas con las cuales se identifica. Además, al abordar el tema de una manera cercana, se dejará de ver a la Trata de personas como algo que no nos puede pasar a nosotros. Finalmente, nos involucraremos de forma directa con uno de los crímenes que más ataca a nuestro país.

En los capítulos siguientes se explicará la estrategia de comunicación con sus respectivas ejecuciones y más tarde, se presentará la estrategia digital para invitar a las personas a la instalación y lograr que se involucren con la fundación Sin Trata.

CAPÍTULO 3:

La estrategia de la puesta en escena

Capítulo III: La estrategia de la puesta en escena

Con el objetivo de ser coherentes a lo largo de la campaña de comunicación es necesario crear un concepto creativo que funcione como hilo conductor y así, tener presente cuál es el objetivo de la campaña que se planteó en un principio. Dentro de la estrategia se presentarán los problemas con los cuales nos podemos enfrentar, las fases que se deberán seguir para entregar un mensaje claro que provoque al mercado a la acción y finalmente, las ejecuciones con la identidad corporativa.

3.1 Campaña de Comunicación

Para este proyecto, se generará una campaña a nivel nacional con el objetivo de generar conciencia sobre el problema de la Trata de personas en México. Para poder elegir el nombre del proyecto, *Reach*, se enlistaron adjetivos relacionados con el mismo. Se necesitaban palabras que evocaran aspectos de grandes dimensiones o de avance (*e. g. further, beyond, broad, veil, imprint, reach, etc*). Se escogió finalmente *Reach* por las posibilidades que puede tener el proyecto para ayudar a combatir esta problemática y además, para brindar una plataforma de apoyo y de información. El nombre, por ser el primer contacto que tendrá el consumidor con la instalación, tiene que ser llamativo e interesante.

La campaña tendrá mayor enfoque en los estados con mayor incidencia de casos de Trata de personas y mayor conectividad y uso de redes sociales. Según el Diagnóstico Nacional sobre la situación de la Trata de personas en México, los estados con mayor incidencia de Trata son: Tlaxcala, Baja California, Sonora, Chihuahua, Guerrero, Quintana Roo, y la Ciudad de México.

Según datos del INEGI (2017), el 68.5% de los cibernautas mexicanos tienen menos de 35 años, por lo que la mayoría de usuarios del Internet son una población joven. Hablando de conectividad, el 47% de los hogares del país cuenta con una conexión a Internet. Esto es directamente proporcional al nivel de estudios: entre más estudios, mayor uso de la red. Según la Asociación de Internet en México (2017) las horas de mayor actividad en Internet son a la hora de la comida y al final del día. Según el Instituto Nacional de Geografía y Estadística, sobre la Incidencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en México, el 60% de la población mexicana de más de 6 años está conectado. Aquellos estados más conectados son Nuevo León, Sonora, Ciudad de México, Quintana Roo y Baja California, que a su vez, se encuentran más avanzados a nivel cultural.

La prueba piloto de la campaña se realizará en primera instancia en la Ciudad de México, debido a la cantidad de personas activas en Internet y al mayor número de casos de Trata de personas, teniendo una duración de seis meses. Al finalizar esta etapa, se medirán los resultados durante un mes, con el objetivo de poder aplicar el proyecto a otras ciudades como Tijuana y Cancún. En estos estados, el problema es más cercano, las personas podrán subirse más fácilmente a la conversación y se pueden buscar *Influencers* o líderes de opinión que ya hayan abordado el tema anteriormente para así lograr mayor alcance y generar más ruido.

Después de la primera prueba en la Ciudad de México, se realizará en Tijuana, igualmente por un periodo de seis meses, aplicando las mejoras de la primera etapa. Terminando estos seis meses, y al haber realizado otro análisis de los resultados, con una longitud de un mes, se realizará en Cancún.

Para llegar a este punto, fue necesario analizar el problema y buscar áreas de oportunidad. Después, se estudió el mercado para encontrar *insights* que ayudaran al desarrollo de la campaña. Ahora, en este capítulo, se establecerán objetivos de comunicación con el fin de asegurar que cumpla efectivamente con el propósito del proyecto y se logre el impacto deseado. Se planificará la estrategia para la campaña de comunicación y finalmente, se representará el proyecto de manera gráfica basándose en el concepto creativo, garantizando que sea coherente con el mensaje que se quiere transmitir.

3.1.1 Concepto Creativo

Una vez que se fijó el objetivo de comunicación en el capítulo anterior, el cual habla sobre el diseño de una campaña de sensibilización sobre el impacto de la Trata en México, se realizaron distintos ejercicios creativos hasta llegar al concepto creativo y al ángulo estratégico que nos funcionarán como una idea paraguas para regir el camino de la campaña.

La Trata de personas, como muchas otras problemáticas en el país, se ha normalizado debido a la cantidad de mensajes que recibimos. Erróneamente, las personas se han formado una idea en la cabeza sobre lo que es la Trata de personas hasta llegar al punto de creer que saben todo lo que hay que saber. Por esta enorme cantidad de mala información y por pensar que ya conocen el tema, existe una indiferencia hacia el problema. Están cerrados al tema y no ven la realidad. “Si no lo veo, no existe” es el *insight* que describe esto de manera más precisa. Por lo tanto, no se tocarán puntos típicos en la campaña para que las personas no se cierren, creyendo que ya conocen el tema. El concepto creativo es “Hablar de lo que crees que ya sabes” porque es necesario que las personas se den cuenta que en verdad no saben mucho del tema, no conocen la importancia del mismo dentro de nuestro país y finalmente, no saben qué pueden hacer en contra de él.

El ángulo nos habla sobre la Construcción de la Verdadera Realidad. Es decir que es necesario que, como mexicanos, las personas se den cuenta que viven en una realidad sesgada, ya que no experimentan la Trata de personas de primera mano porque no les afecta a ellos o a algún conocido directamente, y por esta razón no le dan suficiente importancia. Sin Trata va a ofrecerle al público distintas herramientas para que se pueda informar y “construir” la situación real de México.

Es necesario demostrar que la Trata no es un problema ajeno a nosotros, que nosotros mismos, sin darnos cuenta, fomentamos la inequidad de género, que da pie a que la Trata se siga llevando a cabo. Tenemos una manera de pensar determinada pero afortunadamente, se puede cambiar. Mostrándole al espectador que él o ella también ha participado en la Trata, sin

necesariamente llamarse un tratante y acercando el problema a través de los diferentes canales, se podrá llamar su atención y provocarlo a la acción, dándole las herramientas para cambiar la verdadera realidad de México.

3.1.2 Racional Creativo

Después de la investigación realizada en los capítulos anteriores podemos ver que no conocemos a fondo la Trata de personas y por lo mismo, no queremos o no sabemos cómo involucrarnos. Sin embargo, es necesario sensibilizar a la población mexicana sobre el tema ya que nos afecta a todos.

Primero, la Trata no es una situación lejana, es algo que nos podría suceder a todos. Segundo, creemos, erróneamente, que nosotros no somos parte del problema cuando inconscientemente, incentivamos la trata. Tercero, podemos tomar acción a través de pequeñas acciones para disminuir el problema y hacer algo al respecto pues entre más herramientas tengamos, más fácil será combatirla.

Las ejecuciones realizadas serán conceptuales y abstractas para que el peso esté en el mensaje a comunicar y no en la imagen visual en sí; igualmente, para comunicar la Trata de personas de manera diferente a cómo se ha hecho hasta ahora.

3.1.3 Objetivo de Comunicación

Diseñar una campaña de sensibilización sobre el impacto de la Trata de personas en México.

3.1.4 Identidad Corporativa

La identidad corporativa es la manifestación física de una marca y aquello con lo que nos diferenciamos de la competencia. Incluso, podríamos llamarlo el primer punto de contacto que tiene el consumidor con la marca ya que transmite información sobre lo que hacemos. Tiene que ver con la percepción y cada persona visualiza algo distinto. Es importante porque los signos que utiliza tienen la capacidad de representar lo que queremos o una idea completamente contraria, independientemente de su materialización.

Sin Trata, hoy en día, cuenta con un logotipo muy sencillo que va muy de la mano con las redes sociales ya que tiene un arroba antes del nombre. Es un logotipo que está formado por signos tipográficos. Su imagen es muy sencilla y limpia; solo utiliza los colores del logo (gris y magenta) y blanco dentro de su comunicación, a diferencia de otros lugares donde se aborda la Trata que utilizan colores como el rojo y el negro.



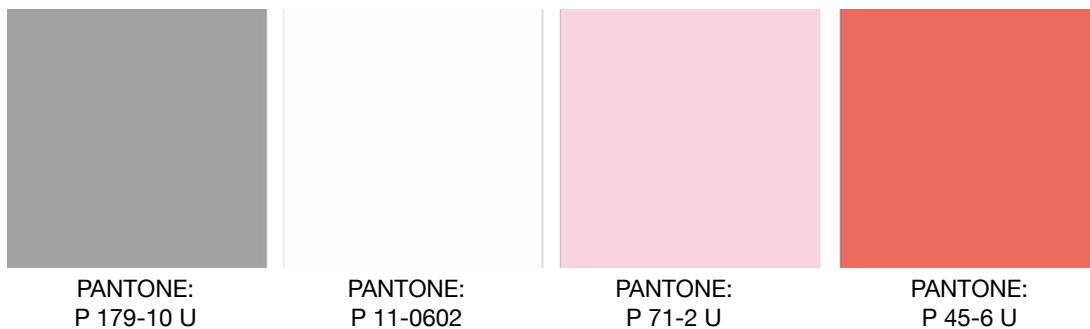
El gris es un color neutral y frío que evoca un sentimiento de seriedad y profesionalismo. Es clásico, sólido y representa buena calidad. El rosa normalmente está asociado a temas femeninos; es íntimo, delicado y brinda cuidado. El blanco evoca sentimientos de renovación; es simple, limpio y puro.

En su comunicación, no utiliza imágenes típicas que aluden a la Trata de personas; utiliza contenido propio como fotografías de conferencias y casos de éxito o fotografías simbólicas con un tono artístico.



Como Sin Trata ya cuenta con un logotipo, para la campaña de comunicación y específicamente para la instalación se diseñará un logotipo que representará la marca solamente a través de la tipografía. La tipografía utilizada será Cera Black. Esta tipografía es imponente y pesada pero al mismo tiempo fácil de leer. Igualmente, se utilizará Gilroy. La tipografía se podrá utilizar en los colores gris oscuro, blanco, rosa claro y naranja.

REACH



3.2 Estrategia de Comunicación

La estrategia de comunicación se refiere a aquellas herramientas en donde se alinean los objetivos, los mensajes, las acciones y los plazos de manera integral para poder llevar a cabo la campaña de comunicación de manera coherente y planificada. Esto es necesario ya que la campaña deberá de contar con una estructura para garantizar el impacto deseado, generando la concientización en la sociedad.

Se debe contar con un plan de medios para proyectar en dónde se comunicarán las ejecuciones, a través de qué formato, cuánto tiempo durarán, etc. Esto es importante ya que los lanzamientos de las ejecuciones deben de estar sumamente bien planeados para que la audiencia reciba el mensaje completo de manera clara y orgánica y que gracias a las pautas, piensen que ven algo relacionado a Sin Trata en todos lados. De esta forma, será más fácil para las personas entender lo que se quiere comunicar y buscar cómo se pueden involucrar a través de acciones sencillas.

Los puntos de contacto son aquellos momentos en donde el consumidor tiene acceso a la marca. A través de los diferentes medios, se tiene que transmitir la misma idea y no perder la línea del mensaje. Serán los siguientes: Facebook, Instagram, vallas, radio, periódico y la instalación.

Todos los medios irán alineados al objetivo integral de sensibilizar pero cada fase de la campaña se dividirá con un porcentaje de esfuerzos y un objetivo distinto:

1. Mostrar que la Trata no es una situación lejana, logrando mayor alcance con la población que utiliza redes sociales en la CDMX (*awareness*= 35%).
2. Demostrar que nosotros participamos dentro de la Trata, dirigiendo a las personas a seguir a Sin Trata en redes sociales (*engagement*= 30%).
3. Ofrecer maneras para disminuir la Trata en nuestro día a día, que se verá reflejado a través de nuevos voluntarios en Sin Trata (*call to action*= 35%).

En los medios *online* se utilizarán las redes sociales Facebook e Instagram porque son aquellas donde el target pasa la mayor parte de su tiempo y aquellas que encuentra más relevantes.

En Facebook, Sin Trata cuenta con un alcance de 17,092 seguidores pero no cuentan con el *engagement* suficiente dentro de sus publicaciones. En Instagram, cuentan solamente con 3,821 seguidores, en donde la mayor parte de las publicaciones no atrae a la audiencia, pues los mensajes no son claros ya que no utilizan *captions* que expliquen qué es lo que vemos en las

fotos.

Para los medios *offline* se utilizarán vallas publicitarias, radio, periódicos y la instalación. Se utilizarán plataformas como W Radio México y el Publimetro utilizando el formato de un cuarto de página (17x3). Las vallas serán seleccionadas a partir de una zonificación específica realizada con el fin de garantizar el entendimiento de las tres fases de la campaña y su lectura continua. Estos puntos se elegirán por el alto flujo de personas con el que cuentan y para facilitar su visualización. Tomando en cuenta que son cuatro ejecuciones, se tomarán cuatro puntos estratégicos de contacto:

- Glorieta de Insurgentes (del hotel Segovia Regency hasta Patrick Miller)
- Reforma (desde la Fuente de Petróleos hasta la Torre Mayor)
- Viaducto (desde el V Motel hasta la Mitsubishi)
- Periférico (desde la Hacienda de los Morales hasta la Escuela Militar)

Por ser una Asociación Civil y no contar con mucho presupuesto, se seguirá una dinámica de intercambio para el radio y el periódico en donde, se captará la atención de las personas, haciendo preguntas sobre la Trata sin brindar una respuesta instantánea y más tarde se invitará a la instalación. Las piezas creativas se mostrarán más adelante. El funcionamiento de la instalación se explicará en la segunda fase de la campaña.

3.2.1 Desafíos

Es importante tomar en cuenta que podemos encontrarnos con los siguientes desafíos: es posible que durante la campaña de lanzamiento haya cierto rechazo por hablar de un tema tan fuerte y complejo. Sin embargo, esto se solucionará a través del tono y la manera en la que se abordará.

Igualmente, el presupuesto con el cual cuenta la fundación puede ser un problema. Por esta razón, la campaña se llevará a cabo primero en la Ciudad de México por seis meses y después de haber analizado los resultados, se ponderará si es posible expandirla a otras ciudades.

PARAGUAS		
OBJETIVO: sensibilizar sobre el impacto de la trata de personas en México		
PILARES		
FASE 1	FASE 2	FASE 3
3 semanas	15 semanas	6 semanas
EJECUCIONES		
Campaña de lanzamiento	Respuestas	Logros y resultados
Teaser	Datos	Cierre de campaña
Preguntas sobre la trata	Invitación	Futuro del proyecto
Hashtag	Instalación	
Informar/ concientizar	Sensibilizar/ involucrar	Educar
Awareness	Engagement	Call to action

3.2.2. Target

Para términos didácticos, se caracterizó al mercado meta en una persona llamada Sergio. Este perfil se explicó a detalle en la página 58 del capítulo anterior.



3.2.3 Fases

La campaña tendrá una duración total de seis meses para poder llevar a cabo eficientemente las tres fases y al finalizar, medir si funcionó correctamente.

El funcionamiento correcto de la campaña dependerá de objetivos cuantificables y tangibles para saber si el proyecto se puede aplicar o no a otras ciudades. Para la primera fase, se deberá contar con el 85% de alcance de la población de la CDMX que utiliza Internet. Es decir que si el 60% utilizan Internet y esto equivale a 535,119 personas, se deberá tener un *exposure* de 454,851 personas. En la segunda fase se querrá generar *awareness* sobre la fundación Sin Trata, teniendo como mínimo un alcance del 20% de la población ya que son las personas que la fundación puede mantener activas a través de distintas acciones y que se puede ver reflejado en más *followers* o visitas al sitio web. Finalmente, en la tercera fase es necesario contar con nuevos voluntarios en Sin Trata, aproximadamente un 20%.

Fase 1: La primera fase de la campaña será el lanzamiento de la misma, comenzará el 1o. de junio del 2018 y tendrá una duración de tres semanas. Será un *teaser* de la instalación que estará por venir y se harán preguntas a la audiencia sobre aquello que saben sobre la Trata de personas, demostrando que en verdad hay un conocimiento muy superficial del tema. Las preguntas serán las siguientes: ¿Existe una ley en contra de la Trata de personas?, ¿Cuántos casos de Trata hay al año en México?, ¿Cuáles son los tipos de Trata?, ¿Qué lugar ocupa México en cuanto a casos de Trata?, ¿Existe una ley que proteja a las mujeres? y ¿Sabías que cada día mueren 7 mujeres?

esfuerzos de la campaña de comunicación que tiene como objetivo generar *awareness*.

Se concentrarán las ejecuciones visuales sin mucho texto en Instagram y se utilizará Facebook para aquello que requiera más información. En los medios *offline*, se continuará con el *teaser*: en las vallas, se mostrará el *hashtag*, junto con las preguntas, en el radio, utilizando plataformas como W Radio México, y en el periódico, el Publimetro, se captará la atención de las personas a través de las preguntas. Dentro de todos los medios se transmitirán distintos mensajes bajo la misma línea gráfica para que la comunicación sea coherente.

Fase 2: La segunda fase de la campaña consistirá en ir respondiendo poco a poco las preguntas que se hicieron en la primera fase. En este punto, será sumamente importante contar con el apoyo de la fundación y con profesionales que puedan responder dichas preguntas, generando *engagement*.

En redes sociales, en el periódico y en el radio se invitará a la instalación (durante tres semanas) una vez que ya se haya llamado la atención de la audiencia. Esta fase tendrá una duración total de cuatro meses (de julio a octubre del 2018), representando un 30% de los esfuerzos y una rotación de seis meses. Se eligieron estas fechas ya que se cruzan las vacaciones de verano para que los niños tengan oportunidad de ver la instalación y para que haya tiempo suficiente de visitar los distintos puntos. Debido al presupuesto de la asociación se eligió este rango de tiempo para la campaña, ya que menos tiempo no sería suficiente para causar verdadero impacto en las personas.

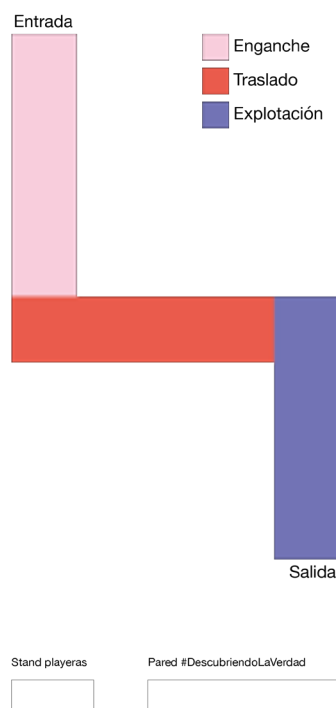
La instalación se situará en cuatro puntos estratégicos alrededor de la ciudad que ligaremos a las cuatro ejecuciones:

- La Alameda (frente al museo Franz Mayer)
- Chapultepec (frente al Museo Nacional de Antropología)
- Perisur (dentro del centro comercial frente al Palacio de Hierro)
- Satélite (dentro de Plaza Satélite, frente al Palacio de Hierro)

Al igual que con las ejecuciones *offline*, se seleccionaron estos puntos de fácil acceso a las personas y distribuidos alrededor de la CDMX, aprovechando el flujo de personas que hay entre semana y fines de semana. La instalación se presentará simultáneamente en los cuatro puntos con el objetivo de tener el mismo impacto alrededor de la ciudad y a lo largo de la campaña. Ya en la última fase, se aprovechará el halo del impacto causado por la instalación para cumplir el objetivo de educar a la población.

La instalación consistirá en una experiencia personal e individual de aproximadamente cinco minutos de duración en donde el espectador podrá sentirse inmerso en una situación de Trata. Este método poco convencional resultará más efectivo para entregar un mensaje auténtico y

hacer un llamado a la acción. El objetivo será que las personas utilicen el *hashtag*. Se hará un recorrido de tres fases, aludiendo a las tres fases de la Trata: enganche, traslado y explotación.



A partir de la importancia de querer formar parte de una comunidad, que se estudió dentro de las tendencias, y que la motivación de las personas para apoyar causas sociales no siempre es auténtica, se aprovechará esta necesidad de compartir y “demostrar” que ayudaron para pedirle a las personas que desde el inicio del recorrido compartan una foto en sus redes, utilizando el *hashtag* #DescubriendoLaVerdad y *taggeando* tanto a Reach, como a Sin Trata. Los *hashtags* tienen el principal objetivo de categorizar el contenido en redes sociales, además de facilitar su descubrimiento, manteniéndolo relevante después de un tiempo. El uso de *hashtags* brinda exposición a una audiencia ya segmentada, facilitando conseguir nuevos *likes*, seguidores y generar *engagement*.

El *hashtag* estará situado en un vinil en una pared *instagramable* en donde estará el siguiente mensaje: “Alza la voz; comparte utilizando el *hashtag*” y en distintos puntos del recorrido para que las personas puedan generar contenido diferente y variado.

Se buscará la creación de una comunidad para que todos se vuelvan uno mismo y que cualquier foto comparta el mismo sentimiento y el mismo mensaje. Las personas pasarán a formar parte de un grupo con el cual comparten los mismos valores y se sienten identificados. Para lograr esto, será necesario conocer, entender y escuchar a nuestro público objetivo, tener claro cuál es nuestro objetivo, publicar de manera relevante y significativa, y que este contenido no sea igual en todas las redes ya que estamos comunicando a segmentos distintos. Investigar cómo otras marcas interactúan con sus comunidades *online*, establecer métricas de crecimiento con el objetivo de observar si nuestro *engagement* va en aumento, lograr que se conviertan en embajadores de la marca, creando su propio contenido a través del *hashtag*. Finalmente, invitar a esta comunidad a eventos *offline*, como la instalación.

Si bien una instalación de realidad virtual puede tener un fuerte impacto sobre las personas, durante la investigación se consideró más relevante el realizar la instalación con otros elementos inmersivos que no fueran necesariamente de realidad virtual. La realidad virtual es un medio impactante que cada vez se utiliza de mayor manera a través de distintos ámbitos. Sin embargo, para fines prácticos, al final es un medio más, y para cumplir con los objetivos planteados del proyecto es indispensable contar con un mensaje fuerte y claro. Además, con una instalación más sencilla será posible que más personas tengan acceso a ella y será más fácil situarla en distintos puntos de la ciudad que no tengan que estar forzosamente acondicionados para presentar una instalación virtual.

Al finalizar el recorrido, se le ofrecerán a la audiencia tres acciones diferentes con las cuales se puede involucrar: “Utiliza tu voz (compartiendo en redes sociales), tu donación (con un donativo en efectivo) o tu tiempo (voluntariado)”. Igualmente, se venderán playeras *brandeadas* bajo el nombre de Reach, de las cuales el 100% de las ganancias serán donadas a Sin Trata, garantizando que las personas se lleven material relacionado con el tema. Estas playeras se ofrecerán igualmente en el sitio web de la fundación para continuar con la recaudación de fondos.



Además, se buscarán colaboraciones con líderes de opinión como Martha Debayle, Juanpa Zurita, Karla Souza y Diego Luna. Estos perfiles han estado involucrados en causas sociales anteriormente, son masivos ya que cuentan con las herramientas para contar con un buen *exposure*, son de fácil involucramiento y tienen una voz propia. Se les regalarán playeras para que suban una fotografía con ella a sus redes sociales, se les invitará a la instalación y se les pedirá que compartan sus acciones con Sin Trata; ya sea que hayan utilizado su voz, su donativo o su tiempo con el fin de garantizar algún tipo de involucramiento con la fundación.

Fase 3: La tercera fase consistirá en:

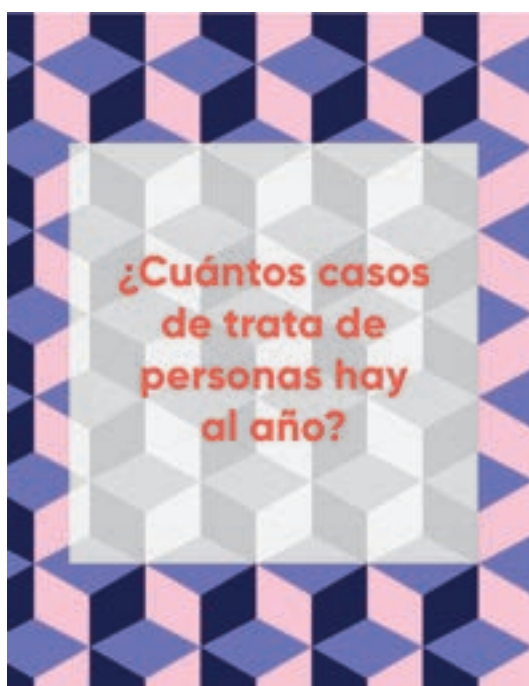
- Periódico: entrevistas a profesionales para educar a las personas; anuncio de cierre de campaña y el futuro de la misma.
- Radio: invitación a expertos del tema para educar a las personas; anuncio de cierre de campaña y el futuro de la misma.
- Vallas: anuncio de cierre de campaña y el futuro de la misma.
- Redes sociales: publicación de logros obtenidos a partir de la instalación y cierre de campaña.

En todos los medios se ofrecerán acciones, demostrando cómo las personas se pueden involucrar con la causa. La tercera fase, que representará el 35% de los esfuerzos, se llevará a cabo durante el último mes de la campaña (noviembre 2018).

3.2.4 Ejecuciones Gráficas

Redes sociales:

El contenido orgánico dentro de las redes serán de 3 a 4 *posts* por semana. El contenido pagado será el mismo durante tres semanas. Los *posts* constarán de GIFS y fotos generando preguntas sobre la Trata de personas. Al final de cada GIF aparecerá la leyenda: “Descubre la verdad detrás de la trata”, junto con el logo de Sin Trata y de *Reach*. El calendario de publicaciones está en el siguiente capítulo en la página 86.



Vallas:

Constarán de cuatro ejecuciones mostrando un patrón de cubos en escala de grises. En la primera, habrá solo una cara de un cubo a color que diga: Tu realidad. En la segunda habrá otra cara distinta a color y dirá: Lo que sabes sobre la trata de personas. La tercera tendrá varias filas a color y dirá: Lo que no sabes sobre la trata de personas. En la última ejecución, ya estará todo el patrón a color y se utilizará un *copy* que diga: Descubre la verdad detrás de la trata, junto con el logo de Sin Trata y de *Reach*.



Periódico:

Se publicará la invitación a la instalación y las mismas ejecuciones de las vallas.



Instalación:

Se situará una pared llamativa con el mismo patrón de cubos para que las personas se puedan tomar una foto y subirla a redes sociales utilizando el *hashtag* #DescubriendoLaVerdad.

Terminando el recorrido, se venderán playeras *brandeadas* con el nombre de *Reach*.





Video Corporativo:

El video presentará un *test* en donde se le pedirá a la audiencia que participe si se siente identificado con alguna de las situaciones presentadas. El video tendrá la finalidad de mostrar el privilegio que tienen los hombres sobre las mujeres y así, hacer un nexo entre la inequidad de género y la Trata de personas.

**Has tenido que dejar de
ponerte algo que quieres por
miedo a que te pase algo**

3.2.5 Cronograma

		MESES	1		2		3		4		5		6												
		FASES	30%						30%						30%				Fase 1						
		SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	Fase 2							
		OBJETIVOS	awareness						engagement						call to action				Fase 3						
MEDIOS	Facebook	Formato	Newsfeed, videos, Carousel, Collection																						
	Instagram	Formato	Fotos, Videos, Infografías, GIFs, Carousel, Historias																						
	Valles	Ubicación																			Ubicación Valles				
		Formato	Radio																		Ubicación Pop ups instalación				
	Radio		invitación, entrevistas																						
	Perifoneo		invitación, notas																						
Instalación	Ubicación	Pop ups																							

3.2.6 Conclusiones de la estrategia

En este capítulo se generó una estrategia para la campaña de comunicación utilizando la idea paraguas de la construcción de la verdadera realidad para garantizar que existiera coherencia a lo largo de la campaña. Igualmente, se trabajó junto con el ángulo estratégico de “Hablar sobre lo que crees que ya sabes”.

Se seleccionó el objetivo general y más tarde se dividió en objetivos específicos separados por las fases de la campaña. Dentro de la primera fase se generará un *teaser* en donde se utilice el *hashtag* #DescubriendoLaVerdad haciendo preguntas sobre qué es lo que se sabe sobre la Trata de personas. Se pretende demostrar el poco conocimiento que se tiene a nivel social y así, generar *awareness* sobre el proyecto.

Dentro de la segunda fase, se responderán a las preguntas que se hicieron en la fase 1 y se publicarán las invitaciones para la instalación. La instalación se situará en cuatro puntos estratégicos de la ciudad para que las personas tengan oportunidad de verla (*engagement*).

Finalmente, en la tercera fase se harán entrevistas con expertos sobre el tema para educar a la población pero además, se ofrecerán acciones que podemos hacer diariamente para combatir la Trata de personas. Se publicarán los resultados y logros de la instalación y se anunciará el cierre de la misma, brindando información sobre el futuro (*call to action*).

El efecto colateral de estas tres fases será informar, sensibilizar y educar sobre la Trata de personas, cumpliendo así el objetivo general de la campaña de sensibilizar. Más tarde, se desarrollaron ejecuciones visuales con los *copies* que se utilizarán y se proyectó dentro de un plan de medios.

CAPÍTULO 4:

La puesta en escena

Capítulo IV: La puesta en escena

En este último capítulo se abordará la identidad de *Reach*, a través de las distintas plataformas digitales con el objetivo de llevar a cabo de manera correcta la estrategia y respetando aquellos mensajes que se quieren comunicar.

4.1 Sistema de Identidad de Marca

Sin Trata fue fundada en el 2011 por Mariana Ruenes, activista que desde los 17 años, ha buscado distintas formas de combatir la Trata de personas. Sin Trata tiene como objetivo educar a la sociedad sobre el tema y además, reinsertar a las personas impactadas por el mismo. Sus objetivos a corto plazo radican en duplicar su alcance con el fin de reducir el número de víctimas a través de la prevención y la educación, especialmente en comunidades de bajos recursos. Se enfocan en recibir ayuda de los jóvenes principalmente, a través de un plan de seis pasos: concientización, prevención, empoderamiento, reintegración, colaboración y vigilancia.

La Trata de personas es un problema complejo que surge a partir de cómo está conformada la sociedad dentro de nuestra cultura. Por esta razón, es necesario conocer las causas y más tarde, posibles respuestas. Parte de los logros de Sin Trata hasta el 2017 son: 185 conferencias, talleres y capacitaciones; 29,200 estudiantes universitarios de secundaria y preparatoria involucrados; 8,400 padres de familia, autoridades y personal hotelero capacitado; 192 colaboraciones con universidades e instituciones públicas y privadas; 101 personas canalizaron esfuerzos profesionales; 40 sobrevivientes recibieron atención, becas y oportunidades laborales.

Parte de la categoría de Conciencia Social y Sensibilización, es una asociación abierta y transparente al público; de fácil contacto para nuevas propuestas o denuncias. Siempre están en busca de nuevas maneras, más inclusivas y eficientes, que les ayuden a cumplir con sus objetivos y seguir creciendo. En su día a día, cuentan con un *staff* de cinco personas; sin embargo, el equipo es mucho más grande ya que cuenta con voluntarios universitarios y aliados que contribuyen con distintas perspectivas y disciplinas.

Algunos de los aliados son: Fundación Camino a Casa, Red de Madres Buscando a sus Hijos, Comisión Unidos vs. Trata, El Pozo de Vida, Contra la Delincuencia: el Consejo Ciudadano, Revista CESM, ReIntegra, UNODC, CEAVEM, Anthus, Zurich, mabe, Lexmark, Fundación Azteca, Boehringer Ingelheim, Universidad Iberoamericana, romo, St. Regis, The North Face, Palace Resorts y la Fundación Pierre Brémont.

4.1.1 Unique Selling Proposition

Junto con la fundación Sin Trata, se diseñará una instalación sensorial inmersiva en donde las personas puedan experimentar lo que es y lo que se siente estar en una situación de Trata, utilizando la empatía y concientizando sobre la Trata de personas en México, logrando una relación más cercana y memorable.

4.1.2 Valores y atributos

La instalación utilizará la empatía para generar un proceso de concientización a la sociedad en el tema de Trata de personas, además de provocar el comportamiento del consumidor a la acción y a la búsqueda de soluciones. Siempre se hablará respetuosamente sobre el tema.

Esta instalación, como se explicó en el capítulo anterior, se situará en cuatro puntos estratégicos alrededor de la ciudad en forma de *Pop up* para que más personas tengan acceso a la experiencia.

4.1.3 Beneficios

El objetivo será diseñar una campaña de sensibilización sobre el impacto de la Trata de personas en México. El efecto colateral de dicha sensibilización será informar y educar al mercado meta.

La instalación tendrá como beneficio causar mayor impacto en las personas dado que en este tipo de experiencias inmersivas, como ya se explicó anteriormente, se deja de ser un espectador para convertirse en un participante. Cada persona vive esta experiencia de manera diferente y al utilizar este medio con un fin social, las posibilidades son enormes.

4.1.4 Comunidad digital

La campaña se dirigirá a Millennials (18-36) y Generación Z (0-18), en un rango de edad de 15 a 35 años de edad que se encuentren en la CDMX. Definiéndolos bajo la base de *Archetypes*, forman parte de un *Caregiver* o un *Advocate*. Los *Caregivers* buscan cuidar de los demás y temen que los demás piensen que son egoístas. Son compasivos y muchas veces dedican más tiempo a los demás que a ellos mismos. Los *Advocates* son defensores del cambio positivo y están en busca de causas que los reten. Al igual que los *Caregivers*, no se preocupan mucho por sus intereses personales y están dispuestos a comprometer su tiempo y su energía para lograr una diferencia.

Para tener una noción más clara del mercado meta, se caracterizó en una persona a la cual llamaremos Sergio. Sergio tiene 30 años y siempre ha tenido cierta preocupación por tener un impacto y formar parte de su comunidad. Le gusta ver películas y series, usar redes sociales (aunque no publique mucho), leer, cocinar, hacer deporte. De vez en cuando, realiza actividades culturales como por ejemplo Zona Maco, museos, exposiciones o galerías de arte. Sin embargo, prefiere los aspectos visuales que la obra en sí misma o incluso, el artista.

Igualmente, realiza pequeñas excursiones los fines de semana a lugares cerca de la ciudad con empresas como Rutas y Raíces, La Costa Surf o por su cuenta. Aquí aprovecha para llevar a cabo la fotografía, su *hobby*.

Gracias al servicio social en la escuela y en la universidad, se empezó a involucrar en causas

sociales como las misiones o ir a construir casas o escuelas en estados cerca de la CDMX. Hoy en día, sigue apoyando este tipo de causas como lo fue el pasado 19 de septiembre.

Utiliza principalmente Facebook e Instagram y normalmente no publica mucho pero sigue a cuentas como BBC Earth, Animal Político, Greenpeace, Sopitas, Change.Org, Inspiras, NoticiasMX. No utiliza otras redes sociales. De acuerdo a la Curva de Innovación de Rogers, forma parte de la *Early Majority*.

Sergio se llega a sentir culpable si no ayuda o si no se involucra ya que considera una buena manera de invertir su tiempo. Es por eso que le gusta contribuir con sus manos a través de voluntariados, más que con su dinero. Quiere que la gente de su alrededor lo identifique con las causas que apoya y por esta razón, comparte contenido semejante en sus redes sociales. Muchas veces, su motivación no es completamente auténtica ya que al ayudar, cumple con su realización personal, más que por querer involucrarse verdaderamente con la causa. Sin embargo, este sentimiento de realización le permite ser más productivo por lo que termina siendo una “*win-win situation*”.

4.1.5 Perfil de la audiencia

Mónica tiene 20 años de edad. Todavía no cuenta con un ingreso fijo ya que los únicos trabajos que ha tenido han sido por el servicio social o por las prácticas en donde no recibe un salario. Sin embargo, es la más activista de los tres ya que está verdaderamente preocupada por las noticias que afectan a su país. Siempre está viendo cómo es que se puede involucrar, sin dejar de hacerlo por no recibir algo a cambio, y su motivación es más auténtica que la de Sergio.

Mónica publica en redes sociales constantemente. Además de compartir temas que le interesan, le gusta que las personas la reconozcan por aquello que comparte o las cuentas a las que sigue (e. g. WildLife ACT, Verificado 2018, Igualdad Animal, Pictoline, The Climate Reality Project, Al Gore, True Activist, NASA, Bill Nye). Mayoritariamente, utiliza Facebook y Twitter ya que es donde recibe las noticias en tiempo real pero igualmente utiliza Youtube, Pinterest e Instagram. De acuerdo a la curva de innovación de Rogers es considerada *Innovator*. Se encuentra en universidades principalmente pero igualmente en eventos culturales como conciertos, festivales, exposiciones y museos.

Renée tiene 35 años, es la más grande de los tres y a la vez, la que menos utiliza las redes sociales. Pasa la mayor parte de su tiempo en Facebook y muy rara vez publica algo. Sigue páginas como TED, BuzzFeed, 9Gag, Playground y dentro de la curva de innovación de Rogers es considerada *Late Majority*. Según Forbes, gasta principalmente su salario en renta, comida, transporte, gastos básicos y dedica el 34% de su ingreso en experiencias.

Los tres necesitan sentir que están teniendo un impacto positivo dentro de su comunidad, aunque no lo hagan de verdad. Los que trabajan necesitan encontrar un trabajo que les guste pero que igualmente les permita llevar un estilo de vida cómodo, que les ayude a tener un rol

activo y que aporten a la sociedad de alguna forma.

El problema contra el cual se enfrentan es que no encuentran una causa social con la cual se identifiquen y por ende, la cual apoyar. No confían mucho en donar dinero y, como se dijo anteriormente, prefieren donar su tiempo.

4.1.6 El rol del ecosistema

Según Google Trends, consultado en mayo del 2018, se seleccionaron los temas más relevantes para el proyecto y aquellos más buscados, relacionados con mujeres son: sexualidad, infidelidad, espionaje, derechos de la mujer y los estados con las mayores búsquedas son: Quintana Roo, Zacatecas, Chiapas, Michoacán y Guerrero.

Dentro de la categoría de ley y gobierno, el estado con más búsquedas es Tlaxcala. La búsqueda de feminicidios tiene mayor incidencia en Coahuila seguida por Puebla, Chiapas, Guanajuato y Veracruz. Los derechos de la mujer en Morelos. El feminismo en Morelos y la Ciudad de México. La Trata de personas en Puebla, Michoacán, y Morelos. En la Ciudad de México, las mayores búsquedas a la fundación Sin Trata fueron en mayo del 2017, con 100 búsquedas.

Las asociaciones publican constantemente en redes sociales organizando eventos en universidades o en otros lugares para que las personas tengan la oportunidad de informarse sobre el tema y ver qué es lo que pueden hacer para involucrarse. Sin embargo, su comunicación es apática, poco llamativa y poco clara, por lo cual el ecosistema se integra de una manera pobre y poco relevante para su comunidad, lo cual brinda un gran campo de acción y de oportunidad.

4.1.7 Caracterización de la marca

Sin Trata es una marca joven que busca atender una problemática de carácter social con gran impacto en nuestro país. Es alguien que lucha y defiende constantemente aquello en lo que cree. No toma un “no” como respuesta y siempre está al pendiente de causas en las que se pueda involucrar o donde pueda aportar algo, por más pequeño que sea. Le preocupa el futuro de su país y quiere tener un impacto a largo plazo.

4.1.8 Posicionamiento de la marca

Sin Trata se encuentra posicionada actualmente como una asociación creada por estudiantes universitarios buscando apoyo principalmente de estudiantes.

4.1.9 Tono y manera

Para conectar con la audiencia es necesario utilizar un lenguaje auténtico y comunicando acciones sencillas que pueda llevar a cabo en su día a día. Igualmente, debemos darle credibilidad para conectar con las personas demostrando que juegan un rol importante, que

tienen un impacto directo, y por ende, logrando que se sientan mejor con ellos mismos por participar y pertenecer a algo social. El hecho de haber cumplido y haber ido a la instalación, compartir su foto en redes y utilizar el *hashtag*, hará sentir al espectador como que él ya apoyó y cumplió con la causa.

Igualmente, se utilizará un tono que no sea ni explícito ni morboso con el objetivo de no ocasionar el efecto contrario en las personas y alejarlas de la causa. Se utilizará un tono serio por la naturaleza del tema, respetando la integridad de las víctimas, empático para sensibilizar e invitar a las personas a unirse a la causa. Se comunicará de una manera sencilla, local y personal para lograr un mayor impacto.

Se utilizarán elementos que no se relacionen fácilmente con la Trata para no seguir fomentando estereotipos sobre el tema que muchas veces llegan a ser erróneos. La línea de comunicación será gráfica, abstracta y sencilla, para seguir con la línea que utiliza Sin Trata y para buscar distintas formas de llamar la atención del consumidor.

Los *do's* del Community Manager radican en responder las preguntas de la audiencia de manera correcta, por lo que es necesario contar con una buena comunicación entre la persona y Sin Trata. Deberá revisar varias fuentes legítimas antes de publicar. Deberá contactar a Sin Trata si hay algo que no pueda responder o en caso de una denuncia. Los *dont's* serán los siguientes: no utilizar términos incorrectos como lo es la “trata de blancas”, lenguaje demasiado coloquial, conversacional o usar groserías. No deberá publicar imágenes consideradas estereotípicas de la Trata. Por ningún motivo debe de haber faltas de ortografía.

4.2 Estrategia digital

Se *posteará* de 3 a 4 veces por semana de manera orgánica en Facebook e Instagram. El contenido pautado se realizará cada 3 semanas. Durante los momentos claves de la campaña, como por ejemplo al inicio de la instalación, se generará más contenido para llamar la atención de las personas. Los *posts* en redes sociales consistirán en generar preguntas para demostrar el poco conocimiento que se tiene sobre la Trata de personas. Dichas ejecuciones se encuentran en el capítulo anterior en la página 72.

A partir del IAB del uso de internet y de la publicación del INEGI de consumo de internet en México, mi comunidad se encuentra conectada en redes sociales a partir de las 6 de la tarde hasta las 12 am, por esta razón se publicará de mayor manera dentro de estos horarios. Se puede encontrar el calendario de contenidos en la página 86.

4.2.1 Continente/ territorio

Continente: Asociaciones Civiles

Territorio: La Trata de personas

4.2.2 Campaña de lanzamiento

La campaña de lanzamiento durará tres semanas en donde se utilizarán GIFS, videos e imágenes basados en el póster del proyecto, publicados en Facebook e Instagram. Se utilizarán los distintos formatos de dichas redes en donde se generen preguntas a la audiencia sobre la Trata de personas. Se utilizará el *hashtag* #DescubriendoLaVerdad para generar *awareness* y demostrar el poco conocimiento que se tiene sobre el tema. Este lanzamiento funcionará como un *teaser* de la fase 2 de la campaña. Tres semanas antes de que empiece la instalación, se empezarán a generar invitaciones para atraer a las personas a la instalación.

4.2.3 Manifiesto digital

Reach es quien hace lo ajeno propio, quien muestra y hace evidente la diferencia entre lo desconocido y lo común. *Reach* va más allá de lo que tienes frente a ti, más allá de lo que tienes alrededor y conoces como tuyo. *Reach* demuestra aquello que no quieres aceptar. *Reach* te enseña la Trata de personas de tan cerca que no podrás quedarte inmóvil y querrás hacer algo al respecto.

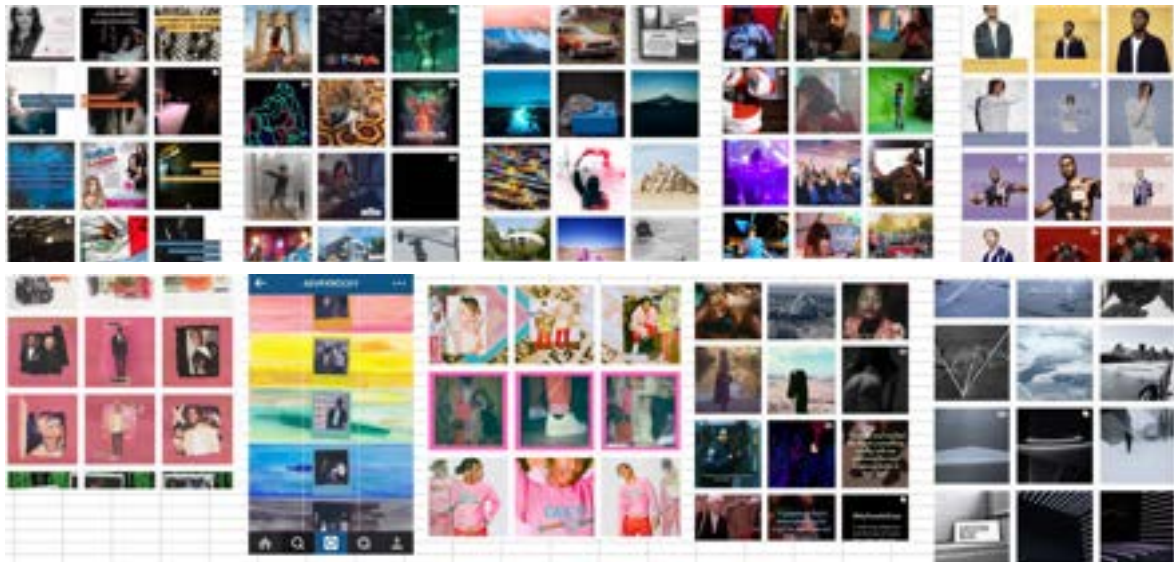
4.2.4 Regiones

- Trata de personas (histórica/ internacional)
- Trata de personas en México
- Femicidios
- Avances y logros sobre mujeres
- Formas de apoyo

4.2.5 Benchmark

		REDES	SEGUIDORES	CONTENIDO/ESTRATEGIA
1	Comisión Unidos Vs. Trata	FB IG Twitter WEB	8,430; 752; 12K	logros, búsquedas, entrevistas, conferencias
2	Wkhñ	FB IG Twitter WEB	7,650; 1,473; 9,860	proyectos, behind the scenes, storytelling
3	BYOT	FB IG Twitter WEB	3,340,000; 47K; 58K	proyectos, arte, eventos
4	VRKout	FB IG Twitter	482,400; 22K; 60K	proyectos, juegos, fotos, artículos, development
5	Coloresdudio	FB IG Youtube	127K; 88K; 893K	fotos y videos
6	A\$ap Rocky	FB IG Twitter	6,058,200; 7K; 2K	fotos, eventos, lifestyle, videos
7	Nowness	FB IG Twitter WEB	951K; 635K; 157K	fotos y videos de proyectos, storytelling, artículos
8	PactInteractive	FB IG Twitter WEB Vimeo	3,157; 2,224; 167	proyectos, cartelas de eventos o exhibiciones, behind the scenes, entrevistas al equipo

MÁS LIKES	PERIODICIDAD	PALABRAS/TEMÁTICAS
40 (noticia/denuncia)	1 al día	trata, niñas, victimas, desaparicion
548 (video chistoso)	3 x semana	VR, experiencia, create, simulation
2021 (frases)	c/2 días	impact, storytelling
3,602 (party)	5 veces al mes	VR, project,
48K (daniel caesar)	2 x día	music, edition, today
3.5K (teaser)	1 al mes	music, new
64K (coreografía)	5 x día	myfemalegaze, myplace, culture
570 (Arise Premiere)	1 x día	installation, culture



4.2.6 Aprendizajes del Benchmark

El *worst practice* definitivamente es la Comisión Unidos vs Trata. La página se ve demasiado gubernamental, las fotos cuentan con distintos tamaños por lo que no se pueden leer los mensajes claramente desde el *feed*. El *feed* de Within y de VRScout no cuenta con una estructura o un orden, además de que no todo el contenido que utilizan es propio o creado para IG, es decir, que los videos están cortados pues se filmaron para otro medio. Mezclan fotos y videos.

De la misma manera, RYOT no utiliza contenido propio pero organizan su *feed* de manera estética y te cuentan la historia de cada uno de los proyectos dentro de los *captions* para que puedas conocer más sobre él. El contenido de Colors es coherente con lo que quieren comunicar y estéticamente muy llamativo. Aunque no conozcas al artista, querrás entrar a ver el video. Es sencillo y limpio.

El *best practice* es A\$AP ROCKY ya que además de compartir su estilo de vida, lo hace de manera creativa, combinando técnicas análogas y digitales. Llama mucho la atención y te invita a entrar a las fotos individualmente. Al principio de este año, borró todo su contenido por el lanzamiento de su nuevo disco.

NOWNESS cuenta con publicaciones artísticas y videos en donde usan frases que te invitan a ver el video pues antes de abrirlo te da una idea sobre lo que trata. De cualquier manera, el texto puede romper con la lectura del resto del *grid*.

Finalmente, PacInteractive utiliza una paleta de color muy definida en todo su perfil pero lo que hace falta en sus publicaciones es que expliquen más sobre los proyectos que realizan. Parece que sus publicaciones no tuvieran un orden definido pues combinan fotos, con varias fotos en una publicación y videos.

Creo que es importante contar con una estructura ya que se aprecia el orden, la paleta de color definida y el diseño. También, es necesario contar una historia a través de los *captions* para

poder conocer más del tema e invitar a las personas a investigar más por su cuenta.

4.2.7 Papel de la comunidad

Es necesario que las personas vayan a la instalación para vivir esta experiencia de primera mano y que contacten a Sin Trata para ver cómo es que pueden apoyar, puede ser dando *follow* en redes sociales o empezando un voluntariado. Igualmente, deberán subir imágenes de la instalación a las redes sociales junto con el *hashtag* #DescubriendoLaVerdad para así, esparcir el mensaje sobre la Trata de personas y que demuestren cómo es que ayudaron: a través de su voz, su donativo o su voluntariado.

Para conseguir esto, se utilizará el *hashtag* sin agregar mucho texto para que las personas busquen más información a través de su perfil o incluso de la página de internet de Sin Trata. Según resultados de la IAB publicados en el 2016, el 55% de los usuarios se involucra con las marcas al buscar más información a partir de publicaciones pagadas. De igual manera, se invitará a *influencers* a utilizar el *hashtag* y a tomarse una foto con la playera *brandeada*; esto se explicó a fondo en la página 71 del capítulo anterior.

4.3 Acciones digitales

Distribuidas en un periodo de seis meses, las acciones digitales se separarán en tres fases distintas, cumpliendo con un objetivo específico respectivamente. Este periodo permitirá la realización de las tres fases y además, poder medir resultados a su finalización para ver si el modelo se puede replicar o no.

Fase 1:

- Lanzamiento de la campaña, *Teaser* de la instalación (1o. de junio del 2018)
- Duración de tres semanas
- Preguntas sobre la Trata de personas
- *Hashtag* #DescubriendoLaVerdad
- Objetivo: generar *awareness*

Fase 2:

- Responder preguntas con apoyo de Sin Trata (de julio a octubre del 2018)
- Invitación a instalación (por tres semanas)
- Colaboraciones- *exposure*
- Venta de playeras

- Fotos con el *hashtag* #DescubriendoLaVerdad
- 3 acciones: “Utiliza tu voz (compartiendo en redes sociales), tu donación (con un donativo en efectivo) o tu tiempo (voluntariado)”
- Objetivo: generar *engagement*

Fase 3:

- Publicación logros/ resultados (noviembre 2018)
- Cierre de campaña
- Anuncios futuros
- Acciones de involucramiento
- Objetivo: *Call to Action*

4.3.1 Agenda

				MESES	1	2	3	4	5	6							
				FASES													Fase 1 Fase 2 Fase 3
				SEMANAS													
				OBJETIVOS	awareness				engagement				call to action				
MEDIOS	Facebook	Formato	Newsfeed, videos, Carousel, Collection		x				x						x		
	Instagram	Formato	Fotos, Videos, Infografías, GIFs, Carousel, Instastories		x				x						x		

4.3.2 Acciones digitales explicadas por calendario

CAMPAÑA DE LANZAMIENTO: FASE I												
Semana	Día	Tema	Objetivo	Red Social		Copy (Mensaje)	Etiquetas / Hashtags	Tipo contenido				Especificaciones contenido
				FB	IG			Enlace	Texto	Imagen	Video	
	DOMINGO			x	x	¿Existe una ley en contra de la trata de personas?	#trata #tratadepersonas #¿sabes? #DescubriendoLaVerdad			x	x	las ejecuciones están en el capítulo 3
	LUNES			x	x	¿Cuántos casos de trata hay al año en México?	#trata #tratadepersonas #¿sabes? #DescubriendoLaVerdad			x	x	Trata en CDMX Trata en Cancún
	MARTES			x	x	¿Existe una ley que proteja a las mujeres?	#inequidaddegenero #feminicidios			x	x	estadísticas
				x	x	Teaser Reach	#DescubriendoLaVerdad #muypronto			x	x	

1	MIÉRCOLES		awareness	x	x	¿Sabías que cada día mueren 7 mujeres?	#Inequidaddegenero #feminicidios			x	x	artículos
	JUEVES			x	x	¿Cuáles son los tipos de trata?	#trata #tratadepersonas #¿sabes? #DescubriendoLaVerdad			x	x	
				x	x	Teaser Reach	#DescubriendoLaVerdad #muypronto			x	x	
	VIERNES			x	x	¿Qué lugar ocupa México en cuanto a casos de trata?	#trata #tratadepersonas #¿sabes? #DescubriendoLaVerdad			x	x	Trata en COMX/Trata en Tijuana
	SÁBADO			x	x	Teaser Reach	#DescubriendoLaVerdad #muypronto			x	x	

FASE I												
Semana	Día	Tema	Objetivo	Red Social		Copy (Mensaje)	Etiquetas / Hashtags	Tipo contenido				Especificaciones contenido
				FB	IG			Enlace	Texto	Imagen	Video	
	DOMINGO			x	x	México ocupa el segundo lugar a nivel mundial con más casos de trata. Hay mucho que no sabemos todavía	#trata #tratadepersonas #involucros #DescubriendoLaVerdad			x	x	Trata/ trata infantil
				x	x	La trata es el segundo crimen que más genera dinero en el mundo. Hay mucho que no sabemos todavía	#trata #tratadepersonas #involucros #DescubriendoLaVerdad			x	x	Trata/ trata infantil
	LUNES			x	x	Apoya con tu voz, tu donativo o tu tiempo	#DescubriendoLaVerdad #misacciones #reach			x		Invitación a instalación (colaboraciones/playeras)
	MARTES			x	x	Si Trata cuenta hoy con más de 300 personas rehabilitadas	#SiTrataEnAccion #se puede #sumamos			x	x	2 casos de éxito
				x	x	Apoya con tu voz, tu donativo o tu tiempo	#DescubriendoLaVerdad #misacciones #reach			x		Invitación a instalación (colaboraciones/playeras)

1	MIÉRCOLES		engagement	x	x	El 2017 fue el año más violento	#Inequidaddegenero #feminicidios			x	x	casos específicos
	JUEVES			x	x	En el 2012 se promulgó una ley en contra de tráficos	#SiTrataEnAccion #se puede #sumamos			x	x	2 casos de éxito
				x	x	Apoya con tu voz, tu donativo o tu tiempo	#DescubriendoLaVerdad #misacciones #reach			x		Invitación a instalación (colaboraciones/playeras)
	VIERNES			x	x	Apoya con tu voz, tu donativo o tu tiempo	#DescubriendoLaVerdad #misacciones #reach			x		Invitación a instalación (colaboraciones/playeras)
	SÁBADO			x	x	Cada año se estiman 10,000 casos de trata infantil. Hay mucho que no sabemos todavía	#trata #tratadepersonas #involucros #DescubriendoLaVerdad			x	x	Trata/ trata infantil
				x	x	Hay hoy más esclavos que en cualquier otra época de la historia. Hay mucho que no sabemos todavía	#trata #tratadepersonas #involucros #DescubriendoLaVerdad			x	x	Trata/ trata infantil

FASE 3												
Semana	Día	Tema	Objetivo	Red Social		Copy (Mensaje)	Etiquetas / Hashtags	Tipo contenido				Especificaciones contenido
				FB	IG			Enlace	Texto	Imagen	Video	
	DOMINGO			x	x	Diffunde todas las noticias que encuentres sobre la trata de personas	#Iniciaciones #YaAyudé			x	x	3 acciones que puedes hacer en tu día a día
		x		x	Entra a Reach para informarte sobre lo que puedes hacer	#ata #Iniciaciones #AyudaQueHacer #DescubriendoLaVerdad			x	x	Presentación de distintas fundaciones involucradas como Camino a Casa y Unidos vs la Trata	
	x	x		Con la instalación, ignora a nuevos voluntarios en Sin Trata	#seguirde #Reach #DescubriendoLaVerdad			x	x	Presentación de movimientos como He for She, Global Goals, The Girl Effect, Ni una menos, No es No y No Estamos Todas		
	x	x		Da a conocer medidas preventivas	#Iniciaciones #YaAyudé			x	x	3 acciones que puedes hacer en tu día a día		
	x	x		Entra a Reach para informarte sobre lo que puedes hacer	#ata #Iniciaciones #AyudaQueHacer #DescubriendoLaVerdad			x	x	Presentación de distintas fundaciones involucradas como Camino a Casa y Unidos vs la Trata		
1	MIÉRCOLES		call to action	x	x	a nuevos followers a Sin Trata	#seguirde #Reach #DescubriendoLaVerdad			x	x	Presentación de movimientos como He for She, Global Goals, The Girl Effect, Ni una menos, No es No y No Estamos Todas
		x		x	Exige al gobierno el cumplimiento de la ley en contra de la trata	#Iniciaciones #YaAyudé			x	x	3 acciones que puedes hacer en tu día a día	
	JUEVES			x	x	Entra a Reach para informarte sobre lo que puedes hacer	#seguirde #legimnos #Iniciaciones			x	x	Presentación de distintas fundaciones involucradas como Camino a Casa y Unidos vs la Trata
		x		x	a personas adscriben a la instalación	#seguirde #Reach #DescubriendoLaVerdad			x	x	Presentación de movimientos como He for She, Global Goals, The Girl Effect, Ni una menos, No es No y No Estamos Todas	
	SÁBADO			x	x	Denuncia casos de explotación conocidos	#Iniciaciones #YaAyudé			x	x	3 acciones que puedes hacer en tu día a día

4.3.3 Temporalidades

[illegible]

4.3.4 Insights de acciones digitales

1. ¿Qué es?
2. ¿Cómo te involucra?
3. ¿Qué puedes hacer?

Las primeras acciones digitales buscan demostrar el poco conocimiento que tenemos sobre la Trata de personas, haciendo preguntas como ¿Qué sabes sobre la trata?, ¿Cuántos casos de

trata de personas hay al año?, ¿Existe una ley en contra de la trata de personas?, ¿Qué lugar ocupa México en cuanto a casos de trata?, ¿Cuáles son los tipos de trata de personas que existen?

Después se responderá a las preguntas anteriores y se demostrará cómo la Trata de personas te involucra, muchas veces sin que estemos conscientes de ello. Finalmente, se ofrecerán acciones para educar a la sociedad y decirles qué pueden hacer para unirse a la causa.

4.3.5 Ejecuciones de acciones digitales

Se encuentran en el capítulo anterior en la página 72 dentro del epígrafe 3.2.4.

4.4 Objetivo general

El objetivo de la estrategia será sensibilizar sobre el impacto de la Trata de personas en México. Se utilizará el concepto creativo “Hablar sobre lo que crees que ya sabes” y el ángulo estratégico “Construcción de la verdadera realidad”.

4.4.1 Objetivos particulares

Dentro de las primeras acciones, el objetivo será generar *awareness*. Después, se generará el *Call to Action* dentro de la instalación y finalmente, se generará *engagement*.

4.4.2 Publicaciones de una semana en redes sociales

MOCKUPS FASE I						
Semana	Día	Tema	Objetivo	Red Social		Mockup
				FB	IG	
	DOMINGO			X	X	
	LUNES			X	X	
						
						



4.4.3 Mockups redes sociales









Reach

@Reach

- Home
- Photos
- Likes
- About
- Videos
- Welcome
- Posts

Create a Page



Like Message More

Contact Us

Status Photo / Video

Write something on this Page...

Reach changed their cover photo



Like Comment Share

1.5M Top Comments

Write a comment...

Reach changed their cover photo

Reach #DescubriendoLaVerdad #muypronto



Like Comment Share

1.5M Top Comments

15.3K shares 15K Comments

Write a comment...

Personal Website

Search for Posts on this Page

1,055,550 people like this
Tom Smith and 20 other friends

Invite friends to like this Page

ABOUT

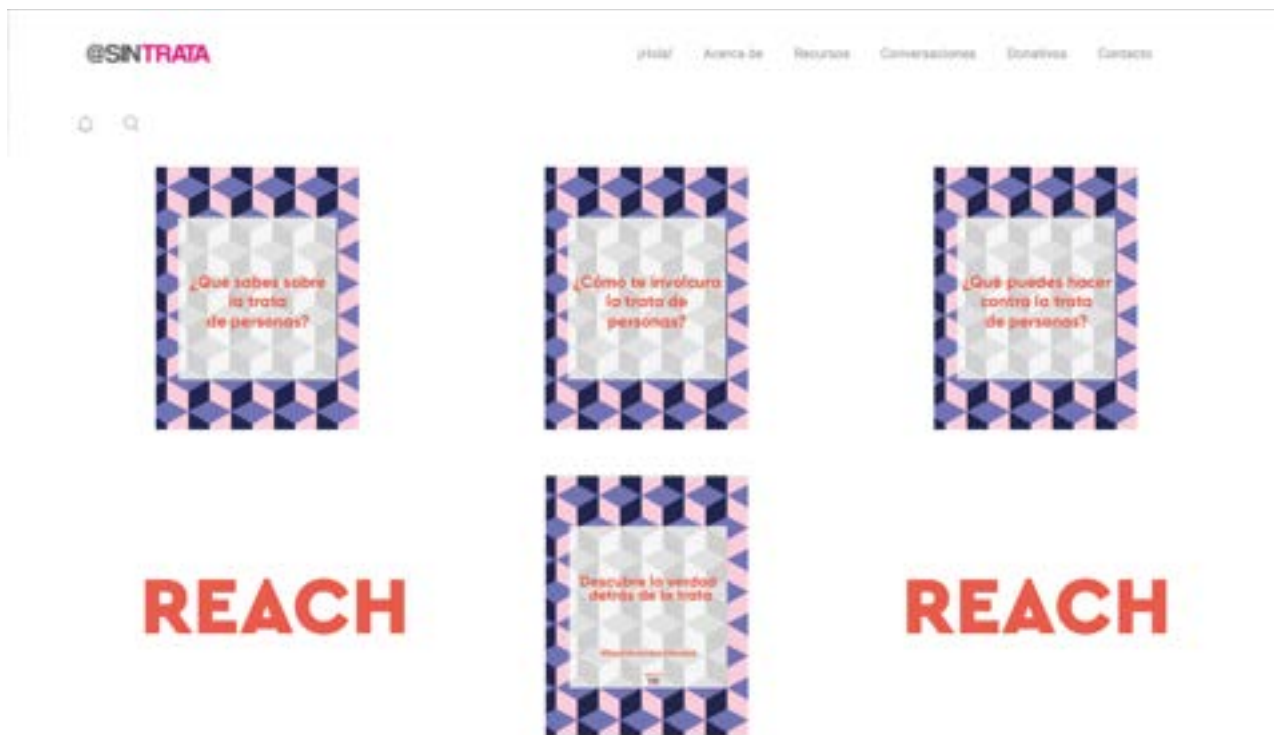
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

<http://www.pedestrian.com/>

PHOTOS

VIDEOS

4.4.4 Mockups web



La Marca

Mariana Ruenes fundó Sin Trata en el 2011 y desde su nacimiento han tenido como objetivo el erradicar la Trata de personas en México. Buscan educar a la sociedad sobre el tema, principalmente a jóvenes en comunidades de bajos recursos. Igualmente, su objetivo es la reinserción de las personas impactadas por tan grande problema.

Reciben ayuda de jóvenes, en mayor cantidad, que pueden involucrarse en cualquier momento de su plan de seis pasos: concientización, prevención, empoderamiento, reintegración, colaboración y vigilancia.

Junto con la fundación Sin Trata, se diseñará una instalación sensorial inmersiva, bajo el nombre *Reach*, en donde las personas puedan experimentar lo que es y lo que se siente estar en una situación de Trata, utilizando la empatía y concientizando sobre la Trata de personas en México, logrando una relación más cercana y memorable.

Misión

Diseñar una campaña de sensibilización sobre el impacto de la Trata de personas en México.

Visión

Convertirnos en la instalación que muestre un problema en México, que nos afecta a todos, tal cual es, generando empatía con las personas y logrando que se involucren con la causa, sea cual sea.

Valores

- Empatía (para involucrar a las personas)
- Provocativo (para generar comportamiento de acción y búsqueda de soluciones)
- Respeto (por las víctimas)
- Seriedad (por la naturaleza del tema)
- Transparencia (sin adornos, para llegar a comprender a fondo el problema)

Nombre

El nombre del proyecto, *Reach*, remite a las posibilidades que puede tener la instalación al brindar una plataforma informativa, preventiva, educativa y de concientización.

Identidad Corporativa

Sin Trata, hoy en día, cuenta con un logotipo muy sencillo que va muy de la mano con las redes sociales ya que tiene un arroba antes del nombre. Es un logotipo que está formado por signos tipográficos. Su imagen es muy sencilla y limpia; solo utiliza los colores del logo (gris y magenta) y blanco dentro de su comunicación.



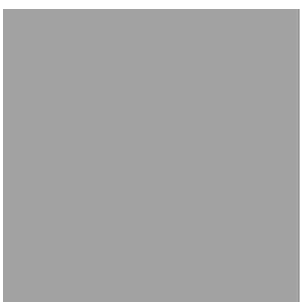
Como Sin Trata ya cuenta con un logotipo, para la campaña de comunicación y específicamente para la instalación se diseñará un logotipo que representará la marca solamente a través de la tipografía, para no restarle importancia al mensaje.

Logotipo

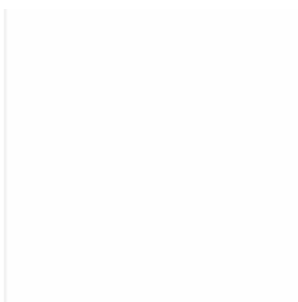
REACH

Colores

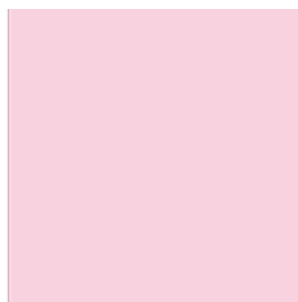
Las ejecuciones realizadas serán conceptuales y abstractas para que el peso esté en el mensaje a comunicar y no en la imagen visual en sí; igualmente, para comunicar la Trata de personas de manera diferente a cómo se ha hecho hasta ahora. La tipografía se podrá utilizar en los colores gris oscuro, blanco, rosa claro y naranja.



PANTONE:
P 179-10 U



PANTONE: P 11-0602



PANTONE: P 71-2 U



PANTONE: P 45-6 U

Tipografía

La tipografía utilizada será Cera Black de la familia Cera Pro. Esta tipografía es imponente y pesada pero al mismo tiempo sencilla y fácil de leer. Igualmente, se utilizará la Gilroy.

ABCDEFGHIJKLMNOP	ABCDEFGHIJKLMNO
QRSTUVWXYZÀÅÉÎÕØ	PQRSTUVWXYZÀÅÉÎ
abcdefghijklmnopqrst	abcdefghijklmnopq
uvwxyzàå&123456789	rstuvwxyzàåéîõøü&
0123456789o(\$£€.,!?)	1234567890(\$£€.,!?)

40

45

Aplicaciones:

Se encuentran en el capítulo anterior en el subtítulo 3.2.4 de la página 72.

Conclusiones

Todos los días me doy cuenta de pequeñas acciones que reflejan un problema mucho más grande. Desde comentarios, miradas, faltas de oportunidades, hasta agresiones y violencia. Pero al parecer, es lo normal. Viviendo en un país tan machista como lo es México, ya estamos predispuestos a que las cosas sucedan de tal manera y hasta nosotros mismos incentivamos la inequidad de género.

Tristemente, la inequidad tiene muchas consecuencias y en su mayoría, ni estamos conscientes de ellas. La Trata de personas es una de ellas. Si las mujeres no estuvieran posicionadas en un lugar tan bajo dentro de la pirámide social, esto no sucedería.

Llegó el momento de cuestionar si esto es lo normal. Tal vez no hemos sido afectados por esto de manera directa, o no hemos estado conscientes de ello, pero la cantidad de víctimas en México es tan grande que ni siquiera queremos conocer el número exacto.

De hecho, uno de los problemas es que no lo conocemos. Tenemos que recordar que estas personas no son solamente un número, son personas como tú y como yo con un nombre y un apellido.

Por la indiferencia que tenemos ante el problema, por verlo como algo que nunca podría llegar a sucedernos y además, por no saber qué hacer al respecto, vemos la Trata como algo enorme contra la cual no hay antídoto alguno.

Gracias al marketing experiencial, podemos generar un verdadero cambio. Al utilizarlo como un instrumento generador de empatía, los espectadores se darán cuenta que, aunque la Trata es un problema enorme y tiene consecuencias nefastas dentro del país, sí se puede hacer algo al respecto a través de pequeñas acciones.

Las personas podrán experimentar de primera mano lo que sería estar dentro de una situación de Trata pero a diferencia de un video, en donde si nos impresionamos o aburrimos podemos pausarlo y pasar a otra publicación, con esta experiencia inmersiva, todos nuestros sentidos están involucrados para crear una experiencia completa y que las personas recuerden con el paso del tiempo. Con esto, evidentemente, no se quiere causar un efecto negativo en las personas por lo que se debe de ser cuidadoso al manejar un tema tan fuerte como lo es la Trata.

Al vivir una experiencia de este tipo, e independientemente del efecto que haya tenido sobre el espectador, éste le contará a las demás personas, se interesará y buscará mas información sobre el problema, al darse cuenta que en verdad no sabe nada, se involucrará, con suerte, con la fundación Sin Trata, pero lo más importante, será que esta experiencia, tan difícil de explicar para alguien que no lo ha vivido, y tan difícil de concretar para alguien que ya lo hizo, permanecerá con él, creando un lazo emocional diferente a cualquier conexión que haya creado con alguna marca en el pasado.

Este tipo de experiencias sociales pretenden cuidar de las necesidades de las personas en el corto plazo mientras cuidan de su entorno a largo plazo. Las nuevas generaciones quieren tener un impacto en la sociedad, pertenecer a algo más grande que ellos y saber que tienen un rol importante en donde sus acciones puedan tener un efecto directo sobre las decisiones de la comunidad.

Con este proyecto terminal no se pretende erradicar la Trata por completo, sería muy ingenuo pensar de esta manera. Se busca por lo menos cambiar un comportamiento, cuestionar aquello que consideramos normal y aprender un poco más sobre un problema que afecta tanto a México. Yo sé que aprendí muchísimo y ahora, tengo una noción más clara de la realidad de mi país.

Bibliografía:

- Adsoftheworldvideos. (2016, April 19). *MACMA: Man boobs for boobs*. Retrieved 2018, from <https://goo.gl/1AcJ5B>
- Agencia Enfoque (2017). *Más de 200 mil niños poblanos se dedican al trabajo* [figura]. Retrieved March 2019: <https://www.poblanerias.com/2017/06/mas-de-200-mil-ninos-poblanos-se-dedican-al-trabajo/>
- Arica, A. (2017). *"The Day Shazam Forgot" Is An Amazing Awareness Campaign To Highlight Alzheimer's Disease*. Retrieved 2018, from <https://goo.gl/poUkiG>
- Archetypes. (n.d.). Retrieved 2018, from <https://www.archetypes.com/>
- BBH Singapore. (n.d.). *Nike Building Hack*. Retrieved 2018, from <https://goo.gl/hvqwSL>
- BBH Singapore. (2014). *Nike Hypervenom Installation*. Retrieved 2018, from <https://vimeo.com/76326474>
- BBH Singapore. (2017, January 16). *NIKE "Unlimited Stadium"*. Retrieved 2018, from <https://goo.gl/78sQtB>
- BrandRepublicVideo. (2015, March 10). *Look At Me: Womens Aid interactive billboard*. Retrieved 2018, from <https://goo.gl/rYMjaG>
- Cacho, L. (2010). *Trata de personas archivos*. Retrieved February, 2018, from <https://goo.gl/iqn9hR>
- Carne y Arena. Iñárritu, A. G. Retrieved December 03, 2017, from <https://goo.gl/tdwblU>
- Castillejos, J. (2013, October). *Iniciativas contra Trata de personas, en stand by*. Retrieved February, 2018, from <https://goo.gl/A8KZUv>
- Chris Milk: *How virtual reality can create the ultimate empathy machine*. TED Talks (2015, April 22). Retrieved December 03, 2017, from <https://goo.gl/3dAFac>
- Clouds Over Sidra - Video 360° - Oculus Rift. (2015, August 29). Retrieved December 03, 2017, from <https://goo.gl/KjAxBo>
- CNDH. (2013). *Diagnóstico sobre la Situación de la Trata de Personas en México*. Retrieved February, 2018, from <https://goo.gl/uNXahW>
- Company Educates Human Trafficking Prevention Through Virtual Reality at Super Bowl LI. (2017, February) Retrieved December 03, 2017, from <https://goo.gl/fYgSx1>
- Conger C. y Ervin C. (2018) *Unladylike: A Field Guide to Smashing the Patriarchy and Claiming Your Space*, Retrieved January 2019
- Cuartoscuro. (2016) [figura]. Retrieved March 2019: <https://www.huffingtonpost.com.mx/2016/12/06/mexico-el-pais-con-mas-esclavos-de-america-latina-a-21621217/>
- Deloitte. (2017, March 16). *Encuesta Millennials 2017*. Retrieved 2018, from <https://goo.gl/6vFkQB>
- Dolven, T. and Fidel, E. (2017, December) *This Prison is Using VR to Teach Inmates how to live on the Outside*. Retrieved February, 2018, from <https://goo.gl/gm8xn4>
- Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos [PDF]. (2017, March). IAB México. Retrieved 2018, from <https://bit.ly/2nASahD>
- Fernández, M. T. (2012). *El marketing experiencial: antecedentes y estado actual de la investigación*. Retrieved February, 2018, from <https://goo.gl/ViwV3k>
- FCB Brasil. (2015, May 29). *NIVEA DOLL*. Retrieved 2018, from <https://goo.gl/QJ2Gsd>
- Gaceta Oficial del Distrito Federal. (2008). *Ley para Prevenir y Erradicar la Trata de Personas, el Abuso Sexual y la Explotación Sexual Comercial Infantil para el Distrito Federal*. Retrieved February, 2018, from <https://goo.gl/f3Djzs>
- Garibay, J. (18 de junio, 2018) *Esta campaña protagonizada por Demián Bichir ganó un Grand Prix en Cannes Lions, 2018*. Merca 2.0. Retrieved January 2019, from <https://www.merca20.com/esta-campana->

[protagonizada-por-demian-bichir-gano-un-grand-prix-en-cannes-lions-2018/?fbclid=IwAR0fmAjrPJBqsp--z1wdzmEbuHd_0i8emR6lkDkvs3n_pGJ-XJB1M1rfoI](https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-180118-protagonizada-por-demian-bichir-gano-un-grand-prix-en-cannes-lions-2018/?fbclid=IwAR0fmAjrPJBqsp--z1wdzmEbuHd_0i8emR6lkDkvs3n_pGJ-XJB1M1rfoI)

Gender Inequality & Women's Rights in Mexico. (13 April 2015). University of South Australia. Retrieved 29 October 2017, from <https://goo.gl/FE7Wm9>

Gilmore, J., & Pine, J. (2002). *La Economía de La Experiencia* (9685015252). Retrieved 2018, from <https://goo.gl/HkmSyG>

H. (2016, September 15). *#RespiraHalls con Mariana Ruenes*. Retrieved 2018, from <https://www.youtube.com/watch?v=HGJNwn3dTBk>

Human Trafficking and Technology. ec.europa.eu. Retrieved October 30, 2017, from <https://goo.gl/BDG1N1>

Imbokodo. (n.d.). Retrieved December 03, 2017, from <https://goo.gl/uQMSVS>

Informe Mundial Sobre la Trata de Personas. (Febrero 2009). Oficina de las Naciones Unidas contra las Drogas y el Delito. Retrieved 29 October 2017, from <https://goo.gl/UB6sLu>

Informe Mundial Sobre la Trata de Personas. (2014). Oficina de las Naciones Unidas contra las Drogas y el Delito. Retrieved 29 October 2017, from <https://goo.gl/8Qwqxr>

Inside the horrors of human trafficking in Mexico. (2016, November 24). Retrieved December 03, 2017, from <https://goo.gl/dkOat5>

Iñárritu, A. (2017). *Carne y Arena*. Retrieved 2018, from <https://goo.gl/R7aLQk>

Knorr. (2016, April 25). *Knorr #LoveAtFirstTaste*. Retrieved 2018, from <https://goo.gl/kD8RMr>

Koblin, A. (2011). *Visualizando nuestra humanidad artísticamente*. Retrieved February, 2018, from <https://goo.gl/1q7K42>

La construcción del proceso de exclusión social en las mujeres: Origen, formas, consecuencias e implicaciones formativas. (2004). Xenero. Retrieved 30 October 2017, from <https://goo.gl/MHb4SK>

Leo Burnett. (2015). *WELOVEAD*. Retrieved 2018, from <https://goo.gl/X3tuad>

La Redacción. (2015, July 30). *México tiene 20 zonas con alta incidencia en Trata de personas*. Retrieved 2018, from <https://goo.gl/kdJoh3>

Lastiri, D. (2017). *En Tlaxcala ven la Trata como algo natural: Segob*. Retrieved February, 2018, from <https://goo.gl/1Sf7Tm>

La Trata de Mujeres: sus conexiones y desconexiones con la migración y los derechos humanos. (2003). Publications. iadb.org. Retrieved 30 October 2017, from <https://goo.gl/hzRTf9>

La Trata de Personas Aspectos Básicos. (Mayo 2006). Organisation of American States. Retrieved 29 October 2017, from <https://goo.gl/Sn2lJF>

Machado, A (2009), *El Sujeto en la Pantalla, La aventura del espectador, del deseo a la acción*, Gedisa, Consultado el 4 de marzo del 2019 en: <https://ciberculturaaa.files.wordpress.com/2012/03/machado-arlindo-el-sujeto-en-la-pantalla.pdf>

Madrigal, L. (2017, March 8). *16 datos para entender la desigualdad de género en México*. Retrieved 2018, from <https://goo.gl/XaJ2FD>

Mapa de Trata en Puebla. Wenzel, M. Retrieved December 03, 2017, from <https://goo.gl/6mkzYW>

Martínez, A. (2017). *Inmersión, Interfaz y Objetos Liminares*, en *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación* 22, 127-156. Retrieved March, 2019, from <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/viewFile/55971/50704>

Memex Helps Find Human Trafficking Cases Online Home. Daire, S. Retrieved December 03, 2017, from <https://goo.gl/rhhZ5o>

Me too. (2006). Retrieved 2018, from <https://metoomvmt.org/>

Miranda, J. (2017, August). *Trata de mujeres, estigma de Tlaxcala*. Retrieved February, 2018, from <https://goo.gl/fWujRR>

M. U. (2017). *Ex padrote cuenta las verdades sobre el negocio de la prostitución en la CDMX* [figura]. AP Photo. Retrieved March 2019 from: <https://noticieros.televisa.com/historia/ex-padrote-cuenta-negocio-prostitucion-cdmx/>

Natividad, A. (2018, January 19). *This Campaign Found a hilariously Gross Way to Raise Awareness of Testicular Cancer*. Retrieved 2018, from https://goo.gl/yxAoS_u

No Small Talk. (n.d.). Retrieved December 03, 2017, from <https://goo.gl/w2prQA>

Notes to my Father. Retrieved December 03, 2017, from <https://goo.gl/FT84L1>

Ogilvy. (2016). *Looking For You*. Retrieved 2018, from <https://goo.gl/XUfBM6>

Pocket-lint (2018) [figura] Retrieved March 2019: <https://www.pocket-lint.com/ar-vr/news/136540-what-is-vr-virtual-reality-explained>

Prince Ea. (2015, April 20). *Dear Future Generations: Sorry*. Retrieved 2018, from <https://goo.gl/eWBNgs>

Protocolo de las Naciones Unidas para Prevenir, Reprimir y Sancionar la Trata de Personas, Especialmente Mujeres y Niños. (n.d.). Retrieved February, 2018, from <https://goo.gl/vyGAzT>

Qué es y qué no es Marketing Experiencial. (2016). Retrieved February, 2018, from <https://goo.gl/pfiyB5>

Redacción RMC. (2018, February 02). *Redes sociales y electores en Internet*. Retrieved 2018, from <https://goo.gl/1E88PY>

Reglamento de la Ley General para Prevenir, Sancionar y Erradicar los delitos en materia de Trata de personas y para la Protección y Asistencia a las víctimas de estos delitos (septiembre 2013) Retrieved December 03, 2017, from <https://goo.gl/YbU1kk>

Rolling Stone. (2017, April). *Can Virtual Reality Help Cure PTSD?* Retrieved February, 2018, from <https://goo.gl/3MEH6Q>

Rynne, A. (2017). *Top Lessons From Deloitte's Millennial Survey*. Retrieved 2018, from <https://goo.gl/gK7Q8A>

Saiidi, U. (2016, May 06). *Millennials: Forget material things, help us take selfies*. Retrieved 2018, from <https://goo.gl/5fvTfL>

Savethechildreunuk. (2014). *Most Shocking Second a Day Video*. Retrieved 2018, from <https://goo.gl/H2PUJo>

Sánchez, J. P. (2015). *El marketing experiencial, un estímulo para el consumidor*. Retrieved 2018, from <https://goo.gl/trGStw>

Sinnaps. (2018, February 07). *¿Qué es el método de investigación CUALITATIVA?* | Sinnaps. Retrieved 2018, from <https://bit.ly/2CnzTil>

SinTrata. (n.d.). Retrieved February, 2017, from <http://sintrata.org>

Sin Trata. (n.d.). Retrieved 2018, from <https://goo.gl/YX4ftr>

Sin Trata. (n.d.). @SinTrata. Retrieved 2018, from <https://www.facebook.com/SINTRATAAC/>

Sin Trata. (n.d.). @SINTrata (@sintrata) • Instagram photos and videos. Retrieved 2018, from <https://www.instagram.com/sintrata/>

School for Justice. (2017, April 06). Retrieved December 03, 2017, from <https://goo.gl/K3m4G8>

Sol, E. (2011). *Derechos Humanos*. Retrieved 2018, from <https://goo.gl/8Qb956>

Sweetie (2013, November 07). *La niña virtual creada para cazar abusadores de niños*. Retrieved December 03, 2017,

from <https://goo.gl/eO5rfx>

The Invisible Children Yearbook (2016). [figura] Retrieved March 2019: <https://www.informabtl.com/canneslions2016-por-que-mexico-no-gano-en-direct/>

The Invisibility of Digital Sex Trafficking in Public Media. (2015). Web.stanford.edu. Retrieved 30 October 2017, from <https://goo.gl/y1QiyZ>

The Johnny Cash Project. Within. (2010). Retrieved December 03, 2017, from <https://goo.gl/p54Q>

The Rise of Mobile and the Diffusion of Technology-Facilitated Trafficking. (2012). technologyandtrafficking.usc.edu. Retrieved 30 October 2017, from <https://goo.gl/4JMKNM>

The Road: A VR Short Film. (n.d.). Retrieved December 03, 2017, from <https://goo.gl/cbpVHV>

The Wilderness Downtown. Within. Retrieved December 03, 2017, from <https://goo.gl/4BeL>

Thorn: We Build Tools to Defend Children From Sexual Abuse. (n.d.). Retrieved December 03, 2017, from <https://goo.gl/EZRmM9>

Time's Up Now. (n.d.). Retrieved 2018, from <https://www.timesupnow.com/>

Torres, R., & Monroy, J. (2017, July 30). *México, sin cifras precisas sobre trata*. Retrieved 2018, from <https://goo.gl/NVw62u>

Traffic Jam (n.d.). Retrieved December 03, 2017, from <https://goo.gl/YZbyLy>

UNICEF. (2005). *Contra la Trata de Niños, Niñas y Adolescentes*. Retrieved February, 2018, from <https://goo.gl/ohnqsG>

Unocero. (2018, February 08). *Estados de México con mayor y menor número de usuarios de Internet*. Retrieved 2018, from <https://goo.gl/DPK69v>

Visitmex. (2017, March 22). *Tequila Cloud*. Retrieved 2018, from <https://goo.gl/iCVd7U>

Within. (n.d.). Retrieved December 03, 2017, from <https://goo.gl/H4mHai123>

8M (2017) *¿Cuántas niñas y mujeres MENOS vamos a contar, Nuevo León...* [figura] Retrieved March, 2019, from: desinformemonos.org

(2017) Retrieved March, 2019, from: <http://almomento.mx/60-mil-las-victimas-anuales-trata-personas-en-mexico/>

(2017) Retrieved March, 2019, from: <https://ruptura2017.wordpress.com/2017/03/27/mariana-ruenes/>