



UNAM

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



UNAM

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN SOBRE LOS RIESGOS DEL
CALENTAMIENTO GLOBAL

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA

LAURA ESTEFANÍA NÚÑEZ CÓRDOVA

ASESORA MTRA. VIRGINIA RODRÍGUEZ CARRERA

CIUDAD UNIVERSITARIA 2012



UNAM



UNAM



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

Este proyecto culmina en uno de mis sueños mas anhelados dentro del terreno profesional y no lo hubiera logrado sin el apoyo de mi familia y de mis amigos que estuvieron conmigo en todo momento.

Dedicado a mi familia

Agradezco su apoyo incondicional, durante todo este proceso, y por ser el más grande motor de mi vida, a mi madre que ha estado conmigo en las buenas y en las malas, y que sin su apoyo moral, económico y emocional muchos de mis sueños se hubieran quedado en el aire, a mi abuela, por que jamás quito el dedo del renglón y siempre me impulsó a continuar para lograr este tan anhelado logro académico, gracias por tu amor incondicional, a mi tío por ser el mejor cómplice, amigo y por tenderme la mano en todo momento sin importar las circunstancias y adversidades, a Camila por ser uno de los más grandes motores de mi vida, a mi padre y a mis hermanos por motivarme a siempre seguir soñando.

Gracias

A mis amigos por brindarme su amistad incondicional y sincera y por estar a mi lado en los momentos más difíciles, muchas gracias, en especial a Alejandra Gamboa y Alejandra de la Vega, por estar al pendiente y celebrar cada uno de mis logros.

A la persona que estuvo al pendiente en todo este proceso apoyándome en las desveladas, festejando cada avance por mínimo que pareciera muchas gracias Rodrigo por toda tu paciencia y tu apoyo incondicional.

A la Universidad Nacional Autonoma de Mexico y a la Facultad de Ciencias Politicas y Sociales que me formaron como una persona íntegra, crítica e interesada por el entorno social.

Finalmente agradezco a mi asesora la Mtra Virginia Rodríguez Carrera por creer en mi y alentarme en todo momento, gracias por que sin su apoyo todas estas ideas hubieran quedado en el tintero.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO 1. CAMPAÑAS SOCIALES Y PUBLICIDAD SOCIAL	4
1.1 Concepto de publicidad social.....	4
1.1.1 El nacimiento de la publicidad social.....	5
1.2 Principales emisores de la publicidad social.....	7
1.2.1 Organizaciones No Gubernamentales.....	7
1.2.2 Administración pública.....	7
1.2.3 Partidos políticos.....	7
1.3 Objetivos de la publicidad social.....	8
1.4 Tipos de campañas sociales.....	9
1.4.1 Ejemplo de campañas sociales.....	13
1.5 Características de las campañas persuasivas.....	16
1.5.1 Proceso de comunicación persuasiva.....	19
1.5.2 Tipos de audiencias.....	21
1.5.2.1 Análisis de la audiencia.....	22
1.6 Características de la estrategia creativa y medios para realizar una campaña social.....	23
1.6.1 Filosofía de la USP (Unique Selling Proposition).....	23
1.6.2 Filosofía de la imagen de marca.....	25
1.6.3 Filosofía de los valores permanentes.....	25
1.6.4 Filosofía de la “Star Strategy” o la publicidad de espectáculo.....	26
1.6.5 Filosofía de la transgresión.....	27
1.7 Estrategia general del mensaje.....	29
1.8 Estrategia de transmisión.....	29
1.9 El eslogan.....	30
1.10 Medios para realizar una campaña social.....	31
1.10.1 La radio.....	31
1.10.2 La televisión.....	33
1.10.3 El cine.....	35

1.10.4 Los medios exteriores.	36
CAPITULO 2. CALENTAMIENTO GLOBAL Y EL PAPEL DE LA ASOCIACION PRONATURA.	37
2.1 ¿Qué es el clima?.	37
2.2 ¿A qué se le llama calentamiento global?.	37
2.3 Efectos mundiales del calentamiento global.	40
2.4 El calentamiento global en México.	41
2.4.1 Efectos del calentamiento global en México.	41
2.4.1.1 Sequías.	41
2.4.1.2 Vulnerabilidad en el sector agrícola.	42
2.4.1.3 Cambios en el entorno.	43
2.4.1.4 Crisis de agua.	44
2.4.1.5 Otras zonas en México propensas a cambios.	45
2.5 Iniciativas actuales para la disminución de gases de efecto invernadero en México.	46
2.5.1 Uso de energías renovables.	46
2.5.2 Utilización de focos fluorescentes o LEDs.	47
2.5.3 Normas y especificaciones para la eficiencia vehicular.	47
2.5.4 Aprovechamiento del gas producido en rellenos sanitarios.	47
2.5.5 Incremento de transportes tales como el Sistema de transporte colectivo metropolitano (Metro) y Metrobus.	47
2.5.6 Pequeñas soluciones, grandes cambios.	48
2.6 Asociación civil PRONATURA.	48
2.6.1 Los principios y valores de PRONATURA México que la identifican como una organización.	51
2.6.2 La participación de PRONATURA en el cambio climático.	52
2.6.3 Disminución de las emisiones de gases de efecto invernadero.	53
2.7 Antecedentes publicitarios.	54
2.7.1 Campañas de comunicación.	55
2.7.2 Reclutar empresas con responsabilidad social.	56
CAPITULO 3. DESARROLLO DEL CASO PRÁCTICO.	58
3.1 Características del grupo objetivo.	58

3.1.1 Segmentación demográfica.	60
3.1.2 Segmentación psicográfica.	60
3.1.3 Segmentación geográfica.	61
3.1.4 Segmentación comportamental.	61
3.2 Objetivo publicitario.	62
3.3 Concepto creativo.	62
3.4 Tono de campaña.	63
3.5 Racional creativo.	69
3.6 Selección de los medios.	70
3.7 Estrategia de medios.	72
3.7.1 Objetivo de medios.	73
3.7.2 Carteles.	73
3.7.3 Postales informativas.	74
3.7.4 Ciclo de cine por el planeta tierra.	74
3.7.5 Duración y cobertura de la campaña.	77
3.7.6 Pauta de medios.	78
3.7.6.1 Pauta de carteles.	78
3.7.6.2 Pauta de postales.	79
3.7.6.3 Flow shart.	80
EJECUCIONES.	82
CONCLUSIONES.	88
BIBLIOGRAFÍA.	90
CIBERGRAFÍA.	91

INTRODUCCIÓN

La presente campaña social destaca la importancia de una problemática ambiental de alcances inimaginables: “El calentamiento global”, misma que ha desatado una serie de especulaciones acerca de los sucesos futuros que podría acarrear en México y el mundo; por ello me parece importante destacar los probables riesgos en nuestro país con la finalidad de mostrar un panorama inmediato para que el público objetivo sienta un mayor acercamiento y por ello sienta la necesidad de participar activamente en la lucha por reducir el CO₂ que a diario es enviado a la atmósfera debido a diferentes actividades humanas.

En nuestro país se llevan a cabo diversas actividades que ponen en riesgo al planeta y principalmente nuestro entorno inmediato, el uso desmedido del automóvil, los asentamientos humanos irregulares y la tala desmedida son algunos de los factores que contribuyen al deterioro ambiental, destrucción de los ecosistemas y cambios drásticos en el clima.

Asimismo se propone como emisor de la campaña a la organización PRONATURA la cual ha llevado a cabo diversas acciones en pro del medio ambiente y la restauración de la riqueza natural de nuestro país, realizando también una campaña con la finalidad de disminuir el CO₂ que a diario es producido por grandes empresas de manera sorprendente y no en menor medida es producido en todos los hogares mexicanos por lo cual esta asociación exhorta a la comunidad en general de participar en esta importante tarea de disminuir las emisiones de este gas de efecto invernadero que produce una serie de cambios negativos para nuestro ambiente.

La asociación PRONATURA ha logrado promover a través de foros, talleres y conferencias alertar a los ciudadanos y empresas sobre la importancia de reducir las emisiones de gases de efecto invernadero.

En el capítulo 1 se aborda de manera histórica, el nacimiento de la publicidad partiendo del comercio, la época preindustrial y la importancia de los medios de comunicación principalmente en el ámbito publicitario, ya que el uso correcto de los mismos puede asegurar el éxito²³³⁷ de cualquier campaña social y comercial; se manejan también en este capítulo algunas definiciones de publicidad y publicidad social haciendo énfasis en la segunda y mencionando algunos de sus objetivos más importantes que parten de la premisa de lograr un cambio de actitud y mantener informada a la sociedad acerca de diversas problemáticas que se viven a diario; se presenta también información sobre los diferentes tipos de campañas según sus objetivos y así mismo se muestran algunos ejemplos de cada una de ellas.

Dentro del mismo capítulo se aborda el tema de los medios de comunicación y su importancia para la publicidad que radica en ser los soportes de la misma; asimismo se presenta una explicación detallada de cada uno de ellos partiendo de sus ventajas y desventajas como medios publicitarios, la recordación de los mensajes que logra muchas veces el éxito de una campaña, por lo cual es importante enumerar las particularidades y características específicas de los diferentes medios de comunicación.

Finalmente dentro del presente capítulo se dan a conocer algunas de las más importantes teorías de la comunicación mismas que han hecho grandes contribuciones dentro del terreno publicitario, logrando entender el trasfondo de muchas de las actitudes de los seres humanos.

En el capítulo 2 se presenta una investigación documental acerca del calentamiento global, misma que muestra el carácter antropogénico de este fenómeno enumerando algunas de las actividades humanas que han sido determinantes en el aumento de los gases de efecto invernadero lo trae consigo una serie de cambios en el medio ambiente, se presentan algunos de los efectos del calentamiento global en México y el mundo, precisando el tema de nuestro país con la finalidad de sensibilizar al grupo objetivo de lograr cambios significativos en beneficio del medio ambiente.

Me parece importante incluir en el presente capítulo algunas de las consecuencias más alarmantes que podrían ocurrir en nuestro país tales como las sequías o los cambios drásticos en el clima, mismos que actualmente podemos observar.

Se destaca el papel de PRONATURA una asociación civil que preocupada por el creciente cambio climático, lanza su campaña ¡neutralízate! La cual va dirigida a entidades de gobierno, universidades, empresas privadas y los individuos en general la cual propone reducción las emisiones de CO₂ las cuales se generan dentro de las actividades diarias y proporciona información con respecto al calentamiento global y asimismo sugiere la implementación de ciertas acciones que contribuyan a disminuir el deterioro de nuestro planeta.

México no está exento de vivir diferentes tipos de catástrofes pues a raíz de este cambio climático que desemboca en la pérdida paulatina del sector turístico, además de afectar en su mayoría al sector de la población más vulnerable; asimismo se muestran algunos de los impactos que a largo plazo puede traernos este fenómeno.

En el tercer capítulo se desarrolla un caso práctico a través de una campaña dirigida a los estudiantes de Ciudad universitaria (CU) cuyo fin es sensibilizar al target sobre la problemática generada por el calentamiento global en nuestro país, mediante el uso de los medios exteriores y el cine.

CAPITULO 1. CAMPAÑAS SOCIALES Y PUBLICIDAD SOCIAL

1.1 Concepto de publicidad social

¿A qué llamamos publicidad?

La publicidad es considerada una actividad pagada que tiene como objetivo transmitir un mensaje por medio de diversos canales (medios de comunicación), con la finalidad de persuadir a la audiencia sobre la compra de algún producto o servicio en el caso de la publicidad comercial o un cambio de actitud en caso de la publicidad social.

La publicidad como práctica se ha llevado a cabo desde la antigüedad, sin embargo es con el nacimiento del comercio que esta cobra verdadera importancia debido al crecimiento de la oferta y la demanda y gracias al interés de los comerciantes de lograr una diferenciación de sus productos con respecto a la competencia.

Albert Lasker conocido como el padre de la publicidad moderna la define como *“El arte de vender en forma impresa, motivada por un por qué”*¹, sin embargo en la actualidad esta definición queda un poco obsoleta debido al crecimiento de los medios de comunicación, mismos que se consideran la herramienta más importante de la publicidad, medios emergentes tales como el internet le han dado un giro a la publicidad haciéndola llegar a lugares insospechados en cuestión de segundos.

Hay distintos objetivos que persiguen las prácticas publicitarias, entre ellos se encuentra el persuadir a los consumidores de comprar un bien o servicio mediante la investigación de los deseos o necesidades del target, informar sobre el producto en cuestión para que de este modo el público este informado sobre sus

¹ARENS , William Publicidad, Mc Graw Hill, México, 2000, p.7

características principalmente si se trata de un producto de recién ingreso al mercado, finalmente la publicidad pretende que la marca o producto sea recordado para su futura compra.

De dicho modo, la publicidad es definida por Kotler como *“Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal, de ideas, bienes y servicios por un patrocinador identificado”* ²

La publicidad es considerada un tipo de comunicación que utiliza elementos verbales y no verbales para poder lograr un fin particular, el cual es la de fomentar en los consumidores necesidades nuevas, utilizando como principal vehículo los medios de comunicación, finalmente, se encarga de promover la compra de bienes tangibles e intangibles.

1.1.1 El nacimiento de la publicidad social

La publicidad social es considerada una práctica realizada por primera vez en la antigua Grecia con la finalidad de luchar por los derechos de los esclavos de la época, y en América se observaron los inicios de la misma en movimientos destinados a abolir la esclavitud; Sin embargo es en los años cincuenta cuando se sientan las bases de la publicidad social como la conocemos en la actualidad.

En sus inicios, la publicidad social se valía de recursos muy limitados y de un lenguaje poco elaborado, pero con el paso del tiempo fue cobrando gran relevancia así como la comunicación en términos de temas sociales, esta logró paulatinamente ganar la atención de los ciudadanos gracias a sus propuestas creativas y a su lenguaje más especializado.

La forma en la que operan las campañas de publicidad social es importante ya que se crean dentro de una sociedad de gran poder mediático y lleno de patrones referenciales por lo cual se pretende que el individuo se sienta identificado con

² Ibíd., p.7

tales elementos para así poder modificar las actitudes más arraigadas de los ciudadanos dándoles quizá información extra sobre el tema.

Las campañas de publicidad social –sobre todo por la comparación con las campañas comerciales- suelen operar con gran lentitud: se tarda más tiempo en apreciar sus influencias; pero también, cuando cesa la emisión de los contenidos publicitarios, el cambio inducido y las consecuencias observables son más persistentes con el tiempo.³

La publicidad social se define como la estrategia de comunicación que tiene como principal propósito lograr la aceptación de ciertas problemáticas sociales además de intentar cambiar ciertas ideas o conductas sociales de los individuos, así mismo la publicidad social se caracteriza por no tener ningún afán de lucro y se lleva a cabo principalmente por las ONG's.

A pesar de que la publicidad social comparte ciertas características con la publicidad comercial la primera se evoca principalmente a la modificación de ideas y costumbres de los individuos y no a la venta de bienes o servicios.

La publicidad social es “un esfuerzo organizado dirigido por un grupo (el agente de cambio) que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas actitudes prácticas y conductas.⁴

³ ÁLVAREZ Ruiz Antón, Publicidad social? Enfoques y métodos de análisis, Ed. Icaria, México, Consejo de la comunicación.

⁴ Actas de las XII de jóvenes Investigadores en comunicación. Zaragoza: DOC 6, 2006, P. 2004 2016 (Universidad San Jorge . Zaragoza 26 y 27 de octubre 2006)

1.2 Principales emisores de la publicidad social.

1.2.1 Organizaciones No Gubernamentales

Se habla de que la publicidad social es emitida principalmente por las ONG's, que se definen "*como cualquier grupo de ciudadanos voluntarios sin ánimo de lucro que surge en el ámbito local, nacional o internacional de naturaleza altruista y dirigida por personas con un interés en común*"⁵ Este tipo de organizaciones son reconocidas como los primeros anunciantes, y tienen como principal objetivo informar a la sociedad sobre las labores que realizan, así como de persuadir a los individuos de cambiar cierto tipo de prácticas y su labor no se centra únicamente en las causas de interés social, sin embargo en la actualidad se ha ampliado el grupo de personas que están interesadas en emitir este tipo de publicidad, entre ellos se encuentran las empresas, partidos políticos sindicatos, entre otros.

Las ONGs nacen debido a la negativa del estado por cumplir las demandas de los ciudadanos buscando en todo caso soluciones fuera del poder ejecutivo.

1.2.2 Administración pública

Por otro lado un fuerte emisor de la publicidad social en la actualidad es la administración pública ya que utiliza la publicidad como una herramienta para poder identificarse y acercarse más a la sociedad de manera permanente, y los principales temas que aborda son la seguridad social, la salud, etc.

Dentro de las economías avanzadas se considera a la administración pública como el mayor anunciante de publicidad social por encima de las ONG's.

1.2.3 Partidos políticos

Por otro lado se considera a los partidos políticos como otros de los grandes emisores de publicidad social, y uno de sus principales objetivos es persuadir a los ciudadanos de votar y de dar a conocer entre los mismos nuevas propuestas con

⁵ Fuente: <http://www.revistainterforum.com/español/articulos>

respecto a la seguridad pública, salud y a la educación esto con la finalidad de tener una relación permanente con sus simpatizantes.

1.3 Objetivos de la publicidad social

Dentro de los temas que aborda la publicidad social se puede hacer referencia a la salud pública, los problemas sociales como el alcoholismo o la drogadicción, las campañas emitidas a targets específicos en este caso las campañas sobre el VPH que son dirigidas a mujeres entre otros y el objetivo primordial de las mismas se centra en el cambio de actitudes de una sociedad determinada.

Los objetivos de la publicidad social son diversos, entre ellos informar a la sociedad sobre la importancia de apoyar a ciertas causas sociales; este tipo de campañas se llevan a cabo de manera recurrente por empresas privadas para mostrarle a su público meta su grado de responsabilidad social, o se realizan al mismo tiempo para diferenciar un producto mediante la participación social, actuando como “Empresas socialmente responsables”

Dar información a los ciudadanos sobre cierto suceso o problemática en particular aportando un cambio respecto a él, por ejemplo: la importancia sobre dejar de fumar o los hábitos alimenticios.

Persuadir a los ciudadanos de realizar ciertos hábitos o prácticas como las campañas sociales para la donación de sangre, las campañas de reforestación, etc.

El propósito principal de las sociales es el de cambiar la conducta de las personas y para ello la publicidad social se vale de diversas herramientas publicitarias para la correcta difusión de los mensajes.

1.4 Tipos de campañas sociales

Las campañas sociales se consideran como parte de una estrategia para lograr ciertos objetivos, en especial un cambio de actitud por parte de la sociedad sobre diversas problemáticas.

Las campañas sociales, se dividen según sus objetivos:

- De información

Se denomina de esta forma a las campañas sociales que tienen como objetivo informar a la población acerca de alguna problemática en particular con el objetivo de lograr un cambio de actitud.



Foto1 Campaña social para el acopio de pilas. http://medioambienteok.blogspot.com/2008_11_30_archive.html

Esta campaña sobre el acopio de pilas y baterías muestra claramente un ejemplo de campaña informativa, ya que pretende que los ciudadanos comprendan la importancia de darle a las pilas un tratamiento especial debido a sus características tóxicas y a la preservación del medio ambiente.

➤ De prevención

Este tipo de campañas tiene como objetivo prevenir ciertas problemáticas sociales para aminorar su aumento, asimismo se caracterizan por usar en su mayoría imágenes de gran impacto, como la siguiente que muestra la importancia del uso del condón para evitar las enfermedades de transmisión sexual.



FOTO 2 Campaña de prevención contra el VIH en Francia. <http://marketing.bligoo.com/content/view/442906/Todos-podemos-ser-afectados-por-el-SIDA.html>



FOTO3 Campaña social sobre los beneficios del uso del condón. <http://es.jimdo.com/info/framebuster/>

➤ De sensibilización

El principal objetivo de esta campaña es sensibilizar al target, motivándolo a retomar o dejar fuera cierta actitud, en beneficio de la sociedad. Un ejemplo al respecto son las campañas en torno al maltrato de los animales y al maltrato infantil, las cuales logran un gran impacto debido a la fuerza de sus imágenes.



FOTO4 Campaña referente al maltrato animal. <http://www.topicstalks.net/2010/05/publicidad-grafica-dogma-razon-o.html>



FOTO5 Campaña referente al maltrato infantil. <http://admon3a.fullblog.com.ar/maltrato-infantil.html>

➤ De acción inmediata

Este tipo de campañas se presentan durante un lapso de tipo corto y pretenden informar a la población sobre una problemática que se suscita en un momento determinado.

Tal es el hecho de la campaña que se llevo a cabo para aminorar el creciente contagio del virus de la influenza H1N1.



FOTO6 Campaña de acción inmediata para el control de la influenza H1N1.
http://www.cajeme.gob.mx/en/Cajeme/Campana_vs_Influenza_H1N1

1.4.1 Ejemplo de campañas sociales

La publicidad social se caracteriza por fomentar un cambio de actitud en los ciudadanos.

En nuestro país se han llevado a cabo diversas campañas sociales que retratan algunas de las problemáticas que se viven en la actualidad, una de las más relevantes fue llevada a cabo por la asociación Inmujeres la cual hace un llamado a los hombres para poner un alto a la agresión y maltrato que viven las mujeres mexicanas, y que en cifras se presume que cuatro que cada 10 mujeres sufren algún maltrato físico o psicológico ejercido por su pareja, según Rocío Gaytan presidenta de Inmujeres.

Esta campaña realizada en 2008 pretende que los hombres logren sensibilizarse en cuanto a la equidad de género y las practicas actuales de violencia ejercidas en contra de las mujeres. Como característica importante en esta campaña social se ha logrado reunir a varios líderes de opinión entre los cuales se encuentran artistas, importantes periodistas y deportistas y tiene como título “Hombres contra la violencia”.

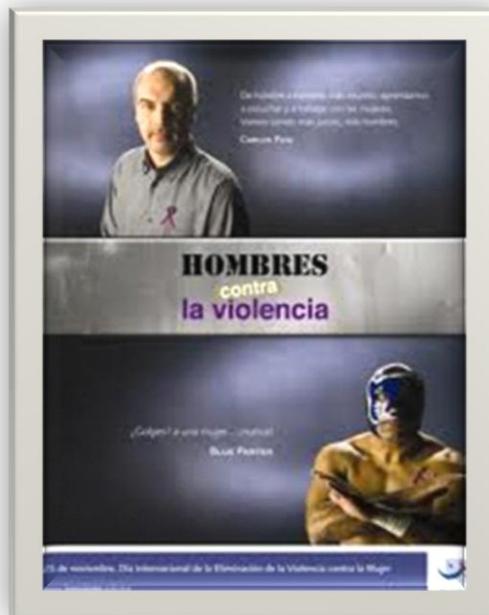


FOTO7 Imagen que muestra la campaña "Hombres Inmujeres.
<http://www.google.com.mx/imgres?q=HOMBRES+CONTRA+LA+VIOLENCIA>

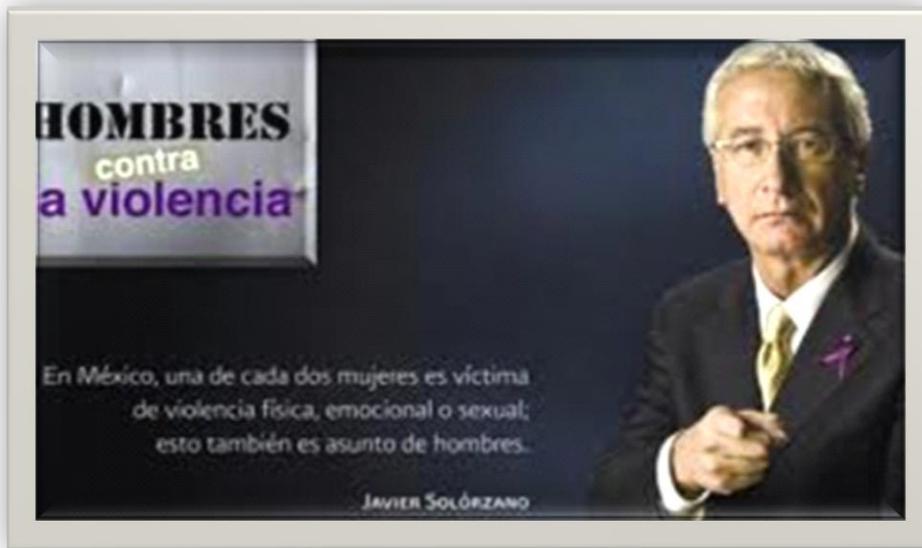


FOTO8 Imagen que muestra la campaña "Hombres contra la violencia" por parte de la asociación Inmujeres <http://www.google.com.mx/imgres?q=HOMBRES+CONTRA+LA+VIOLENCIA>

En el ámbito internacional se han llevado a cabo campañas sociales de diversa índole, y de efectos sociales muy alentadores debido a que muchas de ellas desbordan creatividad y tratan las problemáticas actuales sin reservas, logrando que la población sienta un real interés por cambiar ciertas actitudes nocivas para su entorno.

Otro ejemplo de campaña es la realizada por la marca de ropa "United Colors of Benetton", misma que causo revuelo debido a sus imágenes, el creador de la misma Oliverio Toscani empezó su relación con la marca en 1982 en sus anuncios algunas de las problemáticas sociales de la época como la discriminación, intolerancia, el VIH entre otros, las imágenes mostraban una realidad a la que muchos se sentían ajena, sin embargo impacto y logro darle un giro a esta importante marca de ropa.



FOTO9 Campaña para la marca Benetton realizada por Oliverio Toscani
<http://abelgalois.wordpress.com/2008/10/04/oliviero-toscani-benetton/>



FOTO 10 Campaña para la marca Benetton realizada por Oliverio Toscani
<http://abelgalois.wordpress.com/2008/10/04/oliviero-toscani-benetton/>

1.5 Características de las campañas persuasivas

Los medios de comunicación han tenido una gran modernización a lo largo de los años, dentro de este proceso se ve reflejado su principal objetivo que es el de difundir y homogeneizar ciertas ideas y valores nacientes dentro de nuestra sociedad.

Si bien es cierto el objetivo primordial de los medios de comunicación es el de persuadir y con ello se han llevado a cabo por parte de los estudiosos de la comunicación ciertas estrategias para hacer más eficiente esta tarea.

“La persuasión no se da en la respuesta en sí, sino que esencialmente se produce en la relación que establece la persona desde la percepción del estímulo hasta el desencadenamiento de tal respuesta”⁶

La persuasión por lo tanto es conocida como un tipo de comunicación social que busca como principal objetivo un cambio de actitud y de comportamiento dentro de la estructura social, con ello se pretende modificar cierto tipo de pensamiento y acciones en beneficio de ciertos fines predeterminados.

Debido a la importancia de la persuasión diversos estudiosos de la comunicación han echado mano de ciertos modelos que son de gran ayuda para la manipulación de los mensajes a la hora de poner en circulación ciertas campañas sociales

Los modelos de comunicación son considerados grandes herramientas dentro del diseño de las campañas y el conocimiento de la comunicación persuasiva para poder entender el papel que juega el receptor, el mensaje y el emisor del mismo.

El primer modelo dentro de los estudios persuasivos es el de la Aguja Hipodérmica que se origino con el fin de entender los resultados de la propaganda sobre la ciudadanía en la segunda guerra mundial, esta teoría afirma que basta con que el receptor este expuesto al mensaje para que ocurriera un cambio significativo en él.

⁶ FONSECA, Socorro, Herrera, María del Carmen. Diseño de campañas Persuasivas, México, Ed. Prentice, Hall , 2002, 240 pp.

Sin embargo esta teoría no tuvo gran auge ya que devinieron otros estudios en los cuales se propone que la audiencia no está estructurada por grupos y pensamientos homogéneos como lo plantea el modelo de la aguja hipodérmica, sino por personas con ideas que varían según su contexto, y según factores políticos socioeconómicos y psicológicos, entre otros.



Fuente: Fonseca Socorro, Herrera María del Carmen. Diseño de campañas persuasivas, México, Ed. Prentice hall p.7, 2002

Más tarde nacieron otros modelos de comunicación que rompieron con el modelo simple (emisor-mensaje-receptor) que como ya se menciona no tenía la exactitud deseada generando modelos que se conformaban de otros elementos como el estudiado por Brebeck y Howell en el cual se analiza la **fuentes** o emisor del mensaje, **el objetivo** al que se quiere llegar, posteriormente se **analiza la audiencia** para lograr una segmentación que permita identificar el grupo objetivo al cual irá dirigido el mensaje, **el canal o medio** adecuados para el grupo en cuestión, **el mensaje** se plantea la forma de estructurarlo y hacerlo llegar al receptor de acuerdo al análisis previo del mismo, **receptor** grupo objetivo al cual va dirigido el mensaje y **la retroalimentación** es el resultado de este trabajo, la respuesta o cambio de actitud por parte de los receptores si es que el mensaje emitido logro el resultado deseado.

Otro de los modelos de comunicación que han tenido gran éxito dentro de la planeación de campañas y que han logrado grandes resultados en el análisis de las audiencias es el de Laswell en el cual se analiza el contenido de los mensaje

de acuerdo a los siguientes elementos: quién dice, a través de qué canal, a quién y con qué efecto.

De acuerdo con los estudios de las teorías de la comunicación este modelo conjuga los cinco puntos fundamentales del proceso de comunicación.



Fuente: Fonseca Socorro, Herrera María del Carmen. Diseño de campañas persuasivas, México, Ed. Prentice hall, 2002, 8pp

De acuerdo con los ejemplos anteriores se prevé que la comunicación persuasiva parte de la elaboración de planes de acción que se efectúan a través de ciertos elementos dentro de los cuales también se analiza el lenguaje, el contexto la influencia que se ejerce sobre los diversos tipos de audiencias.

1.5.1 Proceso de comunicación persuasiva



Fonseca Socorro, Herrera María del Carmen. Diseño de campañas persuasivas, México, Ed. Prentice hall, 2002, 240pp

Los factores que influyen dentro de la comunicación persuasiva son los siguientes:

- **Fuente o emisor:**

Dentro de las campañas persuasivas se presume al emisor como uno de los componentes principales, ya que cumplirá la función de persuasor y líder, la credibilidad del mismo es el elemento persuasivo más importante dentro de la construcción de la campaña ya que dentro de las mismas se ponen en juego valores, costumbres y formas de vida entre otras cosas.

La función del emisor es la persuadir a la audiencia y dotar de información a la misma, considerando su gran influencia sobre el target objetivo se puede tomar en cuenta a los líderes de opinión los cuales debido a su influencia y al gran respeto y credibilidad que reflejan pueden ser tomados por la sociedad como un punto de referencia.

Dentro del diseño de las campañas persuasivas, uno de los elementos más importantes es la credibilidad de la persona que emite el mensaje por lo cual dentro de las mismas se eligen a personas que tengan cierto liderazgo, carisma y credibilidad y así mismo que el target se identifique con ellos, por lo cual se busca personalidades de renombre, personas con una trayectoria de prestigio.

Un líder de opinión es considerada una persona honesta, de carácter positivo, de lenguaje sencillo y veraz que transmite a la audiencia mensajes llenos de credibilidad, la gran ventaja de la misma radica en que la credibilidad basada en la información puede ayudar al emisor a ser visto como un experto lo que le concederá una gran credibilidad sin importar el grupo al que pertenezca.

- **Mensaje**

Otro de los componentes de las campañas persuasivas es el mensaje, este como tal debe estar estructurado correctamente, la construcción de la correcta retórica del mensaje asegura la eficacia de la campaña misma.

Por otro lado otro de los factores más importantes dentro de una campaña es el mensaje y la elaboración del mismo, de acuerdo principalmente a los resultados que se desee tener.

Características del mensaje persuasivo:

- Una selección cuidadosa de la forma (tratamiento del lenguaje y selección de vocabulario, estilo al hablar) así como del contenido (ideas, temas organización).
- Una planeación cuidadosa de estímulos auditivos y visuales, ya sean proyectados, impresos, etcétera.

- La selección de un lugar físico, la concepción de un ambiente psicológico o la creación de un set con un concepto determinado.
- El diseño de todo un contexto de situación (físico y psicológico) ⁷

- **Receptor o público**

La audiencia está conforma por una mezcla heterogénea de individuos los cuales se manejan de acuerdo a su contexto social y cultural, los primeros estudios sobre la misma se llevaron a cabo a principios de los años 40 para entender con más claridad los efectos de los mensajes publicitarios y el poder de los medios de comunicación en torno a la audiencia.

El desarrollo de diversas investigaciones con respecto a la audiencia y su comportamiento se desatan a partir de los impactos que causaron los medios de comunicación principalmente la televisión y la influencia que la misma estaba ejerciendo en la sociedad, principalmente en el cambio de hábitos y actitudes.

La audiencia como ya se dijo en un principio representa un grupo diverso que puede ser estudiado de manera segmentada según edad, sexo, creencias políticas y religiosas.

1.5.2 Tipos de audiencias

El análisis de las audiencias es muy importante para la elaboración de una campaña persuasiva en primera instancia porque todas las audiencias son diferentes entre sí, dentro del texto de diseño de campañas persuasivas de Socorro Fonseca y María del Carmen Herrera señalan los cuatro principales tipos de audiencias:

- **Autónomas:** cuentan con un pensamiento crítico, son personas con una formación educativa y pensamiento racional.

⁷ FONSECA Socorro, Herrera María del Carmen. Diseño de campañas persuasivas, México, Ed. Prentice hall, 2002, 10 pp

- **Comprometidas:** todas aquellas personas que se suman dentro de la toma de decisiones, son realmente participativas.
- **Conformistas:** toman partido siempre y cuando se vean presionadas por cierta autoridad o por la misma presión social.
- **Apáticas:** audiencias desinformadas y desinteresadas sin conocimiento de los temas.

Es importante que el emisor de la campaña conozca a fondo a la audiencia a la que va dirigida su mensaje, ya que de esto depende la efectividad de la misma, por lo cual se debe conocer bien a los segmentos de mercado ya que algunos son fácilmente identificables por tener ciertos gustos o metas en común, personas que generalmente se reúnen por tener problemáticas en común, asimismo se pueden identificar ciertos segmentos que se debido a su gran diversidad sus gustos o preferencias son totalmente ajenas unas de las otras.

Sin embargo tener en cuenta que nuestra sociedad está conformada por individuos de gustos verdaderamente heterogéneos es importante a la hora de implementar el canal o la vía por la cual se hará llegar nuestro mensaje.

Nuestra sociedad está regida por reglas y normas, sin embargo el pensamiento crítico de los seres humanos los acredita para poder criticar o modificar algunas de ellas en función.

1.5.2.1 Análisis de la audiencia

Entender la diversidad social en la que vivimos es importante al momento de lanzar una campaña persuasiva teniendo en cuenta los valores culturales, las diferencias territoriales históricas y económicas de los individuos por lo cual el análisis de las audiencia se puede llevar a cabo teniendo en cuenta el análisis demográfico, el análisis de actitudes y el análisis psicológico de la audiencia en cuestión

Tipos de análisis de audiencias		
Demográfico	De actitudes	Psicológico
Edad	Creencias	Autoestima
Sexo	Valores	Compromisos con el tema
Raza	Hábitos	Conocimiento del tema
Nacionalidad	Costumbres	
Estado civil	Actividades	
Nivel socioeconómico	Opiniones	
Religión	Grupos formales	
Escolaridad	Grupos informales	
ocupación		

Fuente: Fonseca Socorro, Herrera María del Carmen. Diseño de campañas persuasivas, México, Ed. Prentice hall, 2002, 23pp

1.6 Características de la estrategia creativa y medios para realizar una campaña social.

La estrategia creativa también llamada *Copy Strategy* es considerado el momento en el cual se desarrolla la parte creativa de los mensajes publicitarios y que se lleva a cabo por el equipo creativo el cual debe apegarse principalmente a las necesidades del público meta o a las metas pautadas por el anunciante

Algunas corrientes creativas:

1.6.1 Filosofía de la USP (Unique Selling Proposition)

Esta corriente creativa tuvo sus inicios en los años cuarenta y propone que los mensajes publicitarios se deriven de una sola propuesta de venta que evite que el consumidor se dirija hacia un concepto equivocado del producto, esta propuesta creativa que tiene sus orígenes con Rosser Reeves argumenta que el mensaje debe centrarse principalmente en alguna característica del producto que la diferencie de la competencia, que tenga un atractivo suficiente para motivar al

consumidor a la compra del mismo así como el previo análisis del grupo objetivo por medio de variantes socioeconómicas democráticas y psicológicas que permitan obtener un mayor bosquejo de los comportamientos del consumidor.

Por otra parte se deben exaltar aquellas fortalezas y ventajas del producto sobre las de la competencia y el beneficio inmediato que se podrá obtener con la compra de dicho producto.

En esencia la filosofía de la USP radica en la diferenciación que dicho producto pueda tener sobre la competencia a partir de las fortalezas y atributos del mismo; y cuando no haya una diferenciación como tal se puede echar mano de la argumentación como una herramienta para la diferenciación de la misma.



FOTO11 "STOP CAIDA"
FRUCTIS <http://www.google.com.mx/imgres?q=garnier+fructis+con+aminexil&um=1&hl=es&hiw=1074&hih=658&>



FOTO12 "Couleur de Star"
Loreal <http://coolspotters.com/brands/loreal-paris/and/health-beauty/loreal-paris-recital-preference-hair-color/media/355038>

1.6.2 Filosofía de la imagen de marca

En los años sesenta nace una nueva filosofía creada por David Ogilvy fundador de la agencia Ogilvy & Mather el cual resalta la importancia de la marca sobre el producto, la cual debe ser dotada de un significado y una personalidad propia; La personalidad de un producto se centra en el nombre, envoltura, precio, etc.

La importancia de la marca radica en la fuerza que tenga la misma, así como la recordación si una marca se encuentra posicionada en el mercado cualquier producto que se desprenda de ella podrá tener una imagen positiva para los consumidores.



FOTO13 CALDOS KNORR
<http://www.google.com.mx/imgres?q=KNORR+PUBLICIDAD>



FOTO14 SOPAS KNORR
<http://www.google.com.mx/imgres?q=KNORR+PUBLICIDAD>

1.6.3 Filosofía de los valores permanentes

Esta filosofía argumenta que el planteamiento creativo se debe vincular con valores de tipo social, cultural o científico de esta forma se trata de acercar a los consumidores de acuerdo a la empatía que estos puedan sentir por este tipo de valores.



FOTO15 Jack Daniels "Master Distiller" <http://www.google.com.mx/imgres?q=jack+daniels+MASTER+DISTILLE>



FOTO16 Campaña Nike for Victory
<http://www.google.com.mx/imgres?q=NIKE+IS+FOR+VICTORY>

1.6.4 Filosofía de la "Star Strategy" o la publicidad de espectáculo

Busca diferenciar las marcas utilizando una imagen lo más alejada de la naturaleza del producto dentro, de estos anuncios se pueden integrar paisajes, monumentos, espectáculos deportivos así como basar la campaña en la popularidad de cierto personaje de moda.



FOTO17 Campaña Pepsi
<http://www.google.com.mx/imgres?q=PEPSI+DAVID+BECKHAM>

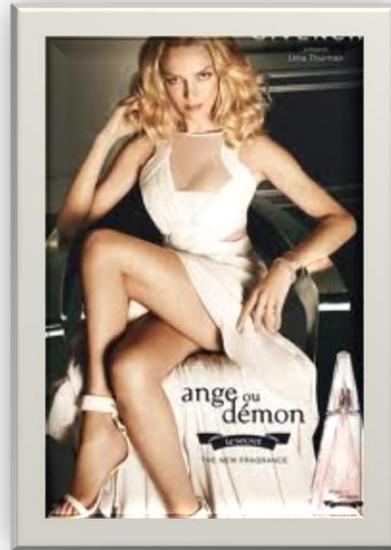


FOTO18 Givenchy "Ange ou Démon"
<http://www.google.com.mx/imgres?q=ange+ou+demon&hl>

1.6.5 Filosofía de la transgresión

Se basa en la transgresión de los códigos publicitarios rompiendo con las normas establecidas en cuestiones publicitarias, la filosofía de la transgresión se basa en utilizar problemáticas sociales rompiendo con la alegría y felicidad que siempre se ve dentro de la publicidad convencional tal y como lo muestra Oliverio Toscani en el año 1992 con la publicidad de Benetton, sus anuncios causaron gran expectativa por los temas tan polémicos utilizados por Toscani, Benetton por su parte afirmaba que lo único que querían era darle un valor añadido a su marca y dotar a su marca de una filosofía sensible que pudiera ser visualizada por los consumidores.



FOTO19 Campaña Benetton
http://www.elgrifo.co/sitio/index.php?option=com_content&view=article&id=73:elogio-a-la-creatividad-isinetica&catid=31:el-grafico&Itemid=61



FOTO 19 Campaña No-lita realizada por Oliverio Toscani

1.7 Estrategia general del mensaje

La estrategia general del mensaje pretende la resolución de dos interrogantes ¿Qué decir? Y ¿Cómo decirlo?, la primera interrogante se puede resolver definiendo el objetivo principal de la campaña y los que el anunciante desea conseguir con este mensaje, por otro lado la segunda interrogante se resuelve en conjunto con el equipo creativo y con la amplia gama de opciones que existen para dar a conocer un mensaje publicitario (radio, televisión, revistas, espectaculares, etc.) así como buscar los diferentes elementos visuales y gráficos y auditivos que permitan la eficacia de dicho mensaje.

Por otro lado la estrategia del mensaje se basa principalmente en tres elementos: el eje del mensaje que se refiere a las actitudes, comportamientos del consumidor, que puede tomar en cuenta el anunciante para conseguir mayor efectividad en el mensaje publicitario; el concepto de comunicación: la idea que se quiere hacer llegar al consumidor tomando en cuenta la evocación directa y la evocación indirecta, la primera describe la manera de llegar un mensaje siendo puntuales en la satisfacción que se le quiere transmitir al anunciante, el segundo plantea una serie de ideas subjetivas para que este realice una interpretación propia.

1.8 Esquema de transmisión

Se basa en la eficacia de los colores, símbolos, palabras e imágenes que conjugan el anuncio publicitario, las características del mismo que se reflejan dentro del formato grafico, en un boceto, en este caso un *story board* para anuncios audiovisuales.

La presentación exacta de los colores, y el correcto manejo de las fuentes son algunas de las características que ayudan tanto al creativo como al anunciante a la eficacia del anuncio publicitario.

Otras de las características que cobran gran importancia dentro del esquema de transmisión es la velocidad en la que se comunica el mensaje según el medio

elegido para transmitirlo, las diferentes vías de comunicación y cuál de ellas se presenta como la más idónea para hacer llegar el mensaje al público objetivo sin embargo se cree que la manera más idónea de hacerlo es a través de imágenes, con respecto a esta última premisa los creativos deben estar conscientes de la congruencia entre lo que se dice y lo que se muestra además de tener una fácil asociación de la marca con el anuncio que se muestra teniéndolo en cuenta mayormente con las marcas poco conocidas.

1.9 El eslogan

En un plano teórico son tres los rasgos que favorecen la bondad de un eslogan: su facilidad de recuerdo, su facilidad de comprensión y su asociación con el producto y la marca.⁸

Se le considera eslogan al elemento verbal que es utilizado dentro de los anuncios publicitarios, sus características principales es recordar y resumir las características del producto además de lograr la recordación de la marca.

El eslogan por otra parte debe lograr identificación y diferenciación de la marca con la competencia, por lo cual este debe ser lo más breve posible ya que esto ayudara a que pueda recordarse fácilmente así como no necesitar una imagen de soporte ya que esto solo limitaría su aparición en medios audiovisuales.

Así mismo el eslogan debe asociarse fácilmente con la marca y el producto esta asociación puede darse conjugando dentro del mismo eslogan el nombre del producto y de la marca.

El eslogan no debe ser una mera frase más o menos ingeniosa introducida de alguna forma en el esquema de transmisión del mensaje, sino que en la medida que sea posible debe sintetizar el propio concepto que se desea transmitir.⁹

⁸ ORTEGA Enrique "La comunicación publicitaria" ed. pirámide. Madrid, 1999, 379pp

⁹ ORTEGA Enrique "La comunicación publicitaria" ed. pirámide. Madrid, 1999, 379pp

1.10 Medios para realizar una campaña social

1.10.1 La radio

La radio se caracteriza por ser un medio de gran alcance gracias a los bajos costos de los aparatos, es sin duda el único medio que carece de carácter visual sin embargo y gracias a los diversos efectos sonoros, ruidos y musicalización ha llegado a conseguir gran impacto dentro de la comunicación publicitaria.

Otra de sus grandes características es la rapidez con la que llega al público gracias a que la mayoría de la gente tiene acceso a este medio de comunicación, es así que dentro de la casa en la oficina y hasta en el auto se puede notar la existencia de equipos radiofónicos.

Así mismo la radio es considerada uno de los medios que más acercamiento tiene con el público fomentando la comunicación en directo gracias al trabajo de los locutores.

Características de la radio como medio publicitario:

- El alcance local de las emisoras logra que pueda existir publicidad específicamente para cierta región.
- El bajo coste de este medio eleva la frecuencia de repetición.
- Puede ser que su carencia visual pueda representar un problema para la comunicación publicitaria sobre todo en productos que requieren ser presentados físicamente.
- La utilización de equipos fuera del hogar facilita en gran medida la comunicación publicitaria pudiendo alcanzar fácilmente a la audiencia que se encuentra fuera de su hogar

Tipología de la radio

Frecuencia de emisión	<ul style="list-style-type: none"> • Estaciones de onda media • Estaciones de frecuencia modulada
Grado de agrupación	<ul style="list-style-type: none"> • Emisoras • Cadenas
Titularidad de la propiedad	<ul style="list-style-type: none"> • Emisoras y cadenas privadas • Emisoras y cadenas publicas
Tipo de programación	<ul style="list-style-type: none"> • Radio convencional • Radio especializada

Fuente: Ortega Enrique. La comunicación publicitaria. Ed. Pirámide, Madrid, 1999, 379 pp. 454

• VENTAJAS	• DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • Se promueve la recordación 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de exposición breve.
<ul style="list-style-type: none"> • Mercados objetivos más limitados 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel bajo de atención
<ul style="list-style-type: none"> • La música del anuncio puede concordar con la programación de la estación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pocas oportunidades para llegar a una audiencia nacional
<ul style="list-style-type: none"> • Alto potencial de segmentación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Duplicación de objetivos cuando varias estaciones usan el mismo formato.
<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidad para crear nuevos anuncios 	<ul style="list-style-type: none"> • Sobrecarga de información.
<ul style="list-style-type: none"> • Los anuncios se pueden modificar para adaptarlos a las condiciones locales. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Intimidad (con los conductores y personalidades de la radio) 	
<ul style="list-style-type: none"> • Móvil (la gente puede llevar sus radios a todas partes) 	
<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidades creativas con música y otros sonidos 	

Fuente: Baack Clow. Publicidad, promociones y comunicación integral en marketing, México 4ta edición, Ed. Pearson 2010 454pp

1.10.2 La televisión

La televisión representa una de las actividades recreativas más socorridas dentro de los hogares a nivel mundial, gracias a las transmisiones enviadas por vía satélite y mediante cable se ha dado un fenómeno de globalización de la televisión así mismo la televisión muestra una diversa gama en cuanto a sus contenidos.

La lucha diaria de la televisión por conseguir la denominada televisión interactiva ha ido creciendo gracias a la participación del público por vía telefónica o la presencia física de los mismos en los estudios de televisión ya sea como espectadores o como personajes activos, sin embargo en los últimos años se ha dado una gran importancia a este hecho por lo cual se ha intensificado la participación del público mediante equipos digitalizados con los cuales los espectadores pueden con tan solo oprimir un botón responder preguntas en tiempo real, sin embargo este tipo de interactividad no ha tenido mucho éxito debido a que se tiene que adquirir el equipo correspondiente.

Las características visuales de la televisión lo sitúan como uno de los medio publicitarios más importantes sin embargo el gran bombardeo de comerciales que a diario aparecen entre los programas televisivos ha propiciado el desarrollo de la práctica del *zapping*, *el flipping* y *el zipping*, en el primero el espectador cambia de canal en el momento que aparecen los anuncios para ver la programación de otros canales, en *flipping* por su parte el telespectador tiene la opción de recorrer el menú inicial en busca de el programa de su preferencia es así que cuando encuentra anuncios publicitarios regrese a este mismo menú omitiéndolos; finalmente el *zipping* se ha convertido en una forma de escapar de la publicidad gracias a los programas grabados o su característica de poder pasar rápidamente las imágenes publicitaria.

Estas prácticas han perjudicado en gran medida la eficacia de la publicidad en la televisión, lo que ha provocado que muchos anunciantes busquen medios alternativos y no convencionales para anunciarse.

Tipología de la televisión

Por la forma de emisión	<ul style="list-style-type: none"> • Televisión por ondas • Televisión por cable • Televisión por satélite
Por el grado de agrupación	<ul style="list-style-type: none"> • Emisoras • Cadenas
Por la titulación de la propiedad	<ul style="list-style-type: none"> • emisoras y cadenas publicas • Emisoras y cadenas privadas
Por el tipo de programación	<ul style="list-style-type: none"> • Televisión convencional • Televisión especializada
Por la obligación del usuario	<ul style="list-style-type: none"> • Televisión de pago • Televisión sin pago

Fuente: Ortega Enrique. La comunicación publicitaria. Ed. Pirámide, Madrid, 1999, 379 pp.

Características de la televisión como medio publicitario

- Una de sus grandes características es su naturaleza audiovisual que permite mostrar la funcionalidad belleza mediante imágenes y sonidos.
- Existen emisoras locales, nacionales y regionales lo cual permite que la comunicación publicitaria tenga una alta selectividad geográfica.
- Su gran penetración, la gran parte de la población tiene acceso a ella.
- La gran oferta en la programación ha logrado una gran segmentación con respecto a las audiencias.

• VENTAJAS	• DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • Gran alcance 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor saturación
<ul style="list-style-type: none"> • Alto potencial de frecuencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel bajo de recordación debido a la saturación
<ul style="list-style-type: none"> • Costo bajo por contacto 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambio de canales durante los comerciales
<ul style="list-style-type: none"> • Valor de intrusión alto (movimiento, sonido) 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca cantidad de texto
<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidades creativas valiosas 	<ul style="list-style-type: none"> • Costo alto por anuncio
<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidades de segmentación en televisión por cable 	

Fuente: Baack Clow. Publicidad, promociones y comunicación integral en marketing, México 4ta edición, Ed. Pearson 2010, p. 222.

1.10.3 El cine

Es considerado un importante medio audiovisual y de entretenimiento y compite directamente con las películas en televisión.

Las salas de cine pueden agruparse en tres categorías:

- Salas comerciales: salas destinadas a películas comerciales dirigidas al público en general, en este tipo de salas es donde se concentra la mayor cantidad de gente.
- Salas restringidas: pertenecen a las entidades privadas y se proyectan películas dirigidas a determinados grupos en su mayoría de carácter divulgativo.
- Salas circunstanciales: son aquellos sitios en donde son proyectadas películas con motivo de ferias o festivales.

Características del cine como medio publicitario

- Su naturaleza audiovisual al igual que el de la televisión es de gran ayuda para la publicidad.
- El número de personas que asisten a las salas de cines es muy reducido
- Tiene la mayor penetración de todos los medios

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Calidad del impacto , consecuencia de las condiciones de recepción que ofrece el medio	Segmentación geográfica local : el medio permite plantear campañas de cobertura nacional, regional y local.
Saturación inexistente , ya que el número de anuncios que se proyectan es muy reducido.	Escasa penetración : al contrario que la televisión, no es un medio que permita conseguir audiencias grandes en poco tiempo.
Gran calidad , aunque con contrastes.	Escasa flexibilidad temporal : el número total de sesiones es muy reducido, al día sólo se podrán hacer dos o tres pases
Actitud positiva del espectador : ha elegido ir al cine, lo concibe como tiempo de ocio, una diversión ante la que demuestra una clara actitud positiva	No efecto de repetición : el anuncio se pasa una sola vez por sesión. La mayoría de los espectadores va poco al cine
Cierta flexibilidad geográfica : el número de salas se redujo pero también se han abierto nuevas, hoy la mayoría de las poblaciones tienen cerca o relativamente cerca la oferta de la cartelera	Alto coste de producción : un anuncio para cine es una película de cortísima duración pero su presupuesto tiene las mismas partidas y el coste de hacerlo con calidad es elevado.

Fuente: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque8/pag10.htm>

1.10.4 Los medios exteriores

La publicidad exterior es conocida como la más antigua forma de publicidad y su efectividad radica en que esta puede ser observada cuando la gente se encuentra fuera de casa, en las calles nos encontramos invadidos por un sin número de espectaculares, vallas carteles, etc., por lo cual ha sido severamente criticada, sin embargo su utilización como medio publicitario facilita un mayor contacto con el público en general.

Los medios exteriores cuentan con una gran cantidad de soportes visuales divididos entre vallas, lonas, mobiliario urbano, etc.

- Cuentan con una gran selectividad geográfica lo que permite a los anunciantes la realización de campañas en ciertas zonas específicas.
- La publicidad exterior puede ser vista por un gran número de personas.
- Su mensaje puede resultar verdaderamente fugaz.

• VENTAJAS	• DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • Se puede seleccionar zonas geográficas fundamentales 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de exposición breve.
<ul style="list-style-type: none"> • Accesible para anuncios locales 	<ul style="list-style-type: none"> • Mensajes breves.
<ul style="list-style-type: none"> • Costo bajo por exposición 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca segmentación posible.
<ul style="list-style-type: none"> • Alcance amplio 	<ul style="list-style-type: none"> • Rutas de tránsito saturadas.
<ul style="list-style-type: none"> • Alta frecuencia en las principales rutas de transporte urbano 	
<ul style="list-style-type: none"> • Los anuncios grandes, como espectaculares, son posibles. 	

- Fuente: Baack Clow. Publicidad, promociones y comunicación integral en marketing, México 4ta edición, Ed. Pearson 2010, p. 225.

CAPITULO 2. CALENTAMIENTO GLOBAL Y EL PAPEL DE LA ASOCIACIÓN PRONATURA

2.1 ¿Qué es el clima?

El clima es un fenómeno atmosférico de carácter impredecible que depende de diferentes variables físicas tales como precipitaciones, humedad, presión, altitud, latitud etc.

Los fenómenos climáticos varían según la región, sin embargo en los últimos cuarenta años, estos han cambiado drásticamente, con esto me refiero a la periodicidad de las lluvias, la intensificación de las sequias, el deshielo de los glaciares y pérdida masiva de los ecosistemas entre otros.

2.2 ¿A qué se le llama calentamiento global?

Las actividades humanas generan en su mayoría gases denominados de efecto invernadero (vapor de agua, dióxido de carbono, metano, oxido nitroso) mismos, que en su estado natural dificultan la salida del calor que genera la tierra, sin embargo también impiden que las radiaciones infrarrojas de la tierra logren salir, esta actividad produce un calentamiento de la tierra que permitió en un momento dado la creación de la vida humana, sin embargo la concentración excesiva de estos gases ha traído como consecuencia un calentamiento gradual de consecuencias desastrosas para el planeta a corto largo y mediano plazo, es por eso que a este aumento gradual en la temperatura, a raíz del creciente incremento de los gases de efecto invernadero se le denomina cambio climático gradual .

Los gases de efecto invernadero de manera natural permiten un equilibrio en los fenómenos naturales, sin embargo en las últimas décadas se ha hecho presente un fenómeno mundial denominado Calentamiento global o Cambio climático mismo que es producido de manera antropogénica, debido, a los grandes asentamientos humanos, a la quema desmedida de combustibles fósiles, tala inmoderada etc.

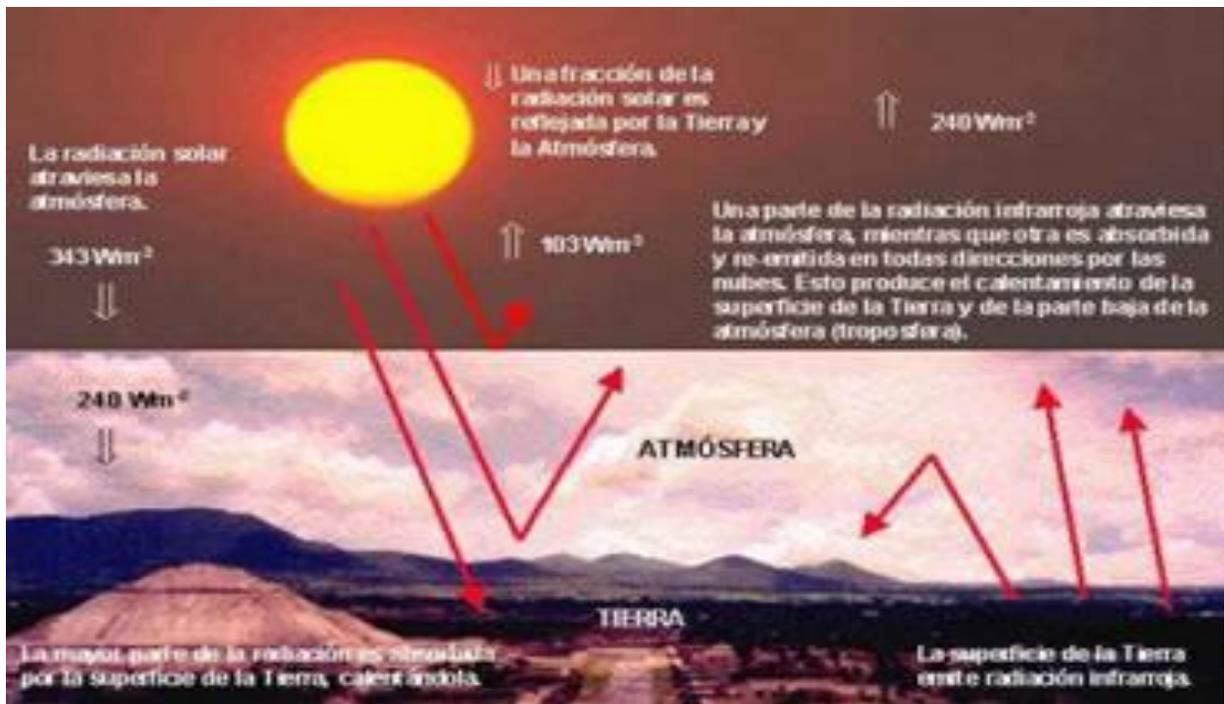


FOTO21 Efecto invernadero <http://www.ine.gob.mx/cpcc-ciencia>

El efecto invernadero se presenta al existir una atmósfera capaz de absorber radiación infrarroja por medio de gases tales como el bióxido de carbono (CO₂), el vapor de agua, el ozono (O₃), el óxido nitroso (N₂O), el metano (CH₄) y los clorofluorocarbonos (CFCs). Las concentraciones de estos gases en la atmósfera son tan pequeñas que se conocen como gases traza¹⁰.

El hombre desde el principio de los tiempos ha tratado de modificar los distintos ecosistemas a su conveniencia a manera de facilitar sus actividades diarias y satisfacer sus necesidades inmediatas.

Se cuenta con un registro histórico el cual muestra que a partir de la segunda mitad del siglo XVIII surgió una transformación tecnológica de gran alcance que afectó en su mayoría a los países Europeos más desarrollados como Gran Bretaña, que hicieron una transición en su modelo de producción agrícola, bajo regímenes feudales a un modelo dominado por la industria, la manufactura y la explotación de los recursos naturales como los metales preciosos.

¹⁰ <http://www.ine.gob.mx/cpcc-ciencia>

A esta transición se le conoce como Revolución industrial, la cual da paso a la producción en serie, aumentando la producción y reduciendo el tiempo de ejecución.

Durante este periodo yacen los cimientos de las grandes industrias, creadas en base a nuevas tecnologías que pretenden modernizar y mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.

Con el nacimiento de las grandes industrias, las cuales funcionaban a partir de combustibles fósiles como el petróleo, también se empezó a generar grandes cantidades de dióxido de carbono y algunos otros gases de efecto invernadero que en grandes cantidades como ya fue mencionado provoca una variación climática denominada Calentamiento global.

*"Mientras que la naturaleza tardó más de 300 millones de años para capturar el CO2 atmosférico depositándolo en los combustibles fósiles (carbón, petróleo y gas natural), los humanos han tardado menos de 300 años en devolverlo a la naturaleza de nuevo, mediante su combustión"*¹¹.

De acuerdo al panel intergubernamental para el cambio climático –IPCC- (IPCC,2001c) el cambio climático se define como una variación estadísticamente significativa del estado global del clima o de su variabilidad durante un largo periodo de tiempo (generalmente décadas o más)¹².

Por su parte la Convención Marco de las naciones unidas sobre el cambio climático (FCCC,1992) señala que “por cambio climático se entiende un cambio de clima atribuido directa o indirectamente a la actividad humana que altera la composición de la atmosfera mundial y que se suma a la variabilidad natural del clima observada durante periodos de tiempo comparables”¹³.

¹¹ GUTIÉRREZ, Pérez Cayetano, Gutiérrez Cánovas Cayetano La actuación frente al cambio climático Ed. Universidad de Murcia. pp. 42

¹² <http://medioambientalisate.bligoo.com/content/view/113199/4-Informe-IPCC-Cambios-Observados-en-el-Clima.html>

¹³ <http://unfccc.int/resource/docs/convkp/convsp.pdf>

2.3 Efectos mundiales del calentamiento global

1. **Aumento en la temperatura de la tierra:** Es considerado uno de los efectos más alarmantes debido al cambio en la frecuencia e intensidad de las lluvias a la intensificación de las tormentas y huracanes, así como el aumento de enfermedades producidas por mosquitos y plagas tropicales.

Ocasiona la destrucción de los ecosistemas debido a que rompe con el equilibrio natural establecido perturbando el hábitat de todas y cada una de las especies.

2. **Retroceso de los glaciares:** Desde 1979 disminuyen cada década un 10% mismo que se refleja en el aumento en el nivel del mar lo que podría ocasionar que empiece a desaparecer paulatinamente un metro de playa.

3. **Incremento del nivel del mar:** Esto se debe en su mayoría al deshielo de los glaciares, y provoca la afectación en todos los ecosistemas marinos y terrestres, aumentando el oleaje, destruyendo arrecifes y provocando un cambio en las corrientes marítimas.

4. **Aumento de los fenómenos meteorológicos extremos:** Precipitaciones intensas, fuertes olas de calor, y grandes intensidades en fenómenos como tornados y huracanes que no solo ocasionan grandes daños materiales, sino también fuertes daños humanos.

5. **Modificación de los ecosistemas:** Los ecosistemas se pueden ver afectados al grado de provocar la extinción de diversas especies de plantas y animales. Se habla de un aproximado de más de un millón de especies que se encuentran en riesgo en un estimado de veinte años.

6. **Graves consecuencias sociales y económicas:** Los estratos sociales más vulnerables son los que más peligran debido a que viven en zonas de riesgo, donde pueden ser alcanzados por las intensas lluvias o tornados.

2.4 El calentamiento global en México.

En cuanto a nuestro país, se tiene una gran incertidumbre sobre los riesgos que se pueden presentar debido al calentamiento global algunos de los más importantes se muestran a continuación.

2.4.1 Efectos del calentamiento global en México

2.4.1.1 Sequías

Las sequías y los cambios climáticos extremos, son considerados como uno de los factores de riesgo más importantes para nuestro país, el territorio Mexicano es rico en variabilidad climática, por ello se prevén grandes dificultades en las zonas consideradas como semiáridas, la variación de los fenómenos pluviales amenaza en su mayoría a estados que se sitúan al noroeste del territorio nacional



FOTO22 Índice de severidad de sequías en México.
<http://www2.ine.gob.mx/publicaciones/libros/437/hernandez.html>

Se sugiere según el Instituto Nacional de Ecología que la variación climática en nuestro país propiciara climas más secos y calientes en casi todo el territorio Mexicano y debido a estas variables, las cuencas Hidrológicas con las que se cuenta en la actualidad serán afectadas gravemente por estos cambios, mismos que conllevarán una limitada distribución del agua a los hogares mexicanos

2.4.1.2 Vulnerabilidad en el sector agrícola

La agricultura ha sido considerada como una actividad que ha influido en la producción de uno de los gases más importantes del efecto invernadero el bióxido de carbono (CO₂)

Así mismo la amenaza del sector agrícola se debe principalmente al aumento en la temperatura y la falta de equipo para poder sobrellevar las intensas sequías y el desequilibrio de las especies animales y vegetales.

La falta en la disponibilidad de agua también se convierte en un factor de riesgo para la agricultura. Así como el retraso en de las épocas de lluvia que logra un desajuste en el inicio de la siembra.

La SAGARPA afirma que la vulnerabilidad de nuestro país en el terreno agrícola se debe debido a su ubicación geográfica y menciona algunos de los retos a los que nos enfrentaremos como son:

- Fortalecer la capacidad de adaptación de los productores para garantizar la seguridad alimentaria para nuestra población, que en 2050 alcanzará entre 125 y 145 millones de personas,
- Apoyando a la población rural para la adopción de prácticas de pastoreo tecnificado, labranza de conservación, reconversión productiva, conservación de suelos y uso eficiente del agua de riego.
- Generando los programas de ordenamiento pesquero y de retiro de embarcaciones, con el propósito de lograr la explotación racional y sustentable de estos recursos.

- Apoyando la investigación científica y un mayor uso de información entre los productores para la toma de decisiones y
- Promoviendo el uso y la generación de energías renovables en el campo¹⁴.

En nuestro país las consecuencias de este fenómeno son principalmente las crisis de agua que se derivan de la gran explotación de los mantos acuíferos principalmente en las zonas más pobladas como el Distrito Federal, la desaparición de los bosques debido a los incrementos de temperatura, a la tala inmoderada y el aumento de la contaminación entre otras cosas.

Los escenarios del cambio climático para México son alarmantes, sobre todo porque el país carece de los recursos para enfrentar y mitigar los impactos de este fenómeno, además de poseer una elevada vulnerabilidad social, económica y política. Y es que un alto porcentaje de la población vive en zonas de riesgo, en viviendas precarias, en áreas con escasez de agua, en zonas con graves problemas de contaminación o depende de tierras de temporal; esta gente no cuenta con seguros, carece de suficiente alimento, de asistencia en salud y servicios. Todo esto la hace sumamente vulnerable a los efectos del cambio climático.

2.4.1.3 Cambios en el entorno

La temperatura del planeta se ha ido incrementando año con año, esto sin duda a que los gases de efecto invernadero se han estado acrecentando debido a la quema de combustibles fósiles y otros factores que ya se han tratado anteriormente, este aumento de temperatura ha logrado cambios evidentes en el clima de nuestro país, es por esto que las lluvias y otros fenómenos como los huracanes se presentan con mayor fuerza, así en los climas calurosos la temperatura aumenta de manera dramática.

¹⁴ <http://www.sagarpa.gob.mx/desarrolloRural/Documents/cambioclimatico.pdf>

Si el aumento de temperatura sigue como hasta ahora debido a la carente preocupación por el medio ambiente y la conservación de los ecosistemas en el territorio nacional es muy posible que estos tiendan a desaparecer ya que muchas de las especies que ahí habitan puede que no logren acostumbrarse a una nueva forma de vida.



FOTO23 Muestra del deterioro ambiental

2.4.1.4 Crisis de agua

Otra de las graves consecuencias que ha generado el cambio climático en nuestro país es la escasez de agua que afecta a gran parte de la población, debido a que tienen un acceso limitado a ella, además de no contar con la calidad adecuada para el consumo humano. Lo anterior se debe principalmente a que muchos asentamientos humanos se realizan de manera arbitraria en zonas irregulares e inaccesibles, donde el costo para hacer llegar este servicio a la población es muy elevado y, aunado a esto, la escasez de infraestructura como son las cisternas de captación pluvial o tanques de almacenamiento, agrava la situación, ya que no se tiene la cultura del aprovechamiento de las lluvias.

Debido a que el territorio Mexicano en su mayoría es de clima árido o semiárido, y las recientes olas de calor en la parte Norte y Noroeste del país han agravado la situación, la población se ha visto mermada por la falta del vital líquido, ya que

sus principales fuentes de ingresos como lo es la agricultura y ganadería se ven severamente afectadas por la falta de lluvias. Es por esto que es importante regularizar y crear reformas que sustenten la viabilidad de desarrollar proyectos que proporcionen a las zonas más afectadas, la posibilidad de acceder a los recursos hídricos.

Finalmente, y no menos importante, se habla de una sobreexplotación de los mantos acuíferos, de donde se extrae el agua que se utiliza en gran parte del país para el consumo humano, trayendo consigo el riesgo de perder muchos de estos recursos no renovables.

2.4.1.5 Otras zonas en México propensas a cambios

- a) La agricultura: las regiones identificadas como las más vulnerables son el Norte y el Centro del país.
- b) Asentamientos humanos: la región con mayor vulnerabilidad es la parte centro.
- c) Desertificación: casi el 50 % del territorio mexicano presenta altos índices de vulnerabilidad.
- d) Sequia meteorológica: las zonas más vulnerables son la Centro y Norte.
- e) Ecosistemas forestales: los bosques templados son los más vulnerables y casi el 50% de la vegetación cambiara.
- f) Recursos hidrológicos: las cuencas más vulnerables son: Pánuco, Lerma-Chápala, Santiago y la Península de Baja California.
- g) Industria y energía: los sectores de alta vulnerabilidad son la industria petrolera, eléctrica y petroquímica.
- h) Zonas costeras: las zonas de mayor vulnerabilidad son Tamaulipas (Laguna deltaica del rio Bravo). Veracruz (Laguna de Alvarado, rio Papaloapan), Tabasco (complejo deltaico Grijalva-Mezcapala-Usumacinta), Yucatán (Los Petenes). Quintana Roo (Bahía de Sian Ka an y Chetumal)

- i) Zonas emisoras de gases de invernadero: las regiones del centro, sur y sureste, serán las fuentes más importantes de gases de invernadero, por el cambio de uso de suelo ¹⁵

2.5 Iniciativas actuales para la disminución de gases de efecto invernadero en México.

México ha tenido una participación un tanto inactiva en actividades que eviten el deterioro del medio ambiente, a pesar de que ya se han realizado algunos estudios por parte del Instituto de Ecología concluyendo que dentro del territorio Nacional la mayoría de las entidades tendrán graves repercusiones debido a los efectos del Calentamiento Global principalmente generados por los cambios climáticos y las tendencias pluviales extremas, sin embargo el INE enumera algunas de las iniciativas que se están tomando en nuestro país para atenuar la producción de gases de efecto invernadero, sin embargo estas medidas aun son insuficientes.

2.5.1 Uso de energías renovables

Se pretende sustituir el uso de Centrales Termoeléctricas (Generan energía por medio de combustibles como carbón, gas natural y petróleo) , por pequeñas Hidroeléctricas, ya que estas últimas no contaminan el medio ambiente debido a que generan energía por medio de turbinas que son accionadas por el cauce de un rio (Este tipo de centrales solo puede construirse en zonas especificas, debido a sus características técnicas), sin embargo este tipo de tecnologías son muy costosas. Algunas de las Centrales Hidroeléctricas más importantes se encuentran en el estado de Chiapas, Oaxaca, Nayarit y la Central más grande de Latinoamérica en el Estado de Jalisco.

¹⁵ RÍOS Arana Judith Memoria del ciclo de conferencias "Calentamiento global" universidad Autónoma de Ciudad Juárez ed. sociedades contemporáneas 96pp

2.5.2 Utilización de focos fluorescentes o LEDs

Este año se llevo a cabo una campaña llamada “Luz Sustentable” llevada a cabo por el Gobierno Federal y el sector privado, la cual pretende introducir el uso de focos fluorescentes en más de 7.5 millones de hogares, debido a que estos ahorran energía proporcionando la misma iluminación, además de que tienen mayor vida útil que un foco convencional, con ello se pretende reducir la cantidad de CO2 así como la disminución en el consumo de energía eléctrica

2.5.3 Normas y especificaciones para la eficiencia vehicular

Se realizaron modificaciones en los programas de verificación vehicular y en el Programa “Hoy no Circula” ya que se pretende regular lo más posible las emisiones de dióxido de carbono producidas por los automóviles en nuestro país, sin embargo el número de vehículos en México aumenta día con día.

2.5.4 Aprovechamiento del gas producido en rellenos sanitarios

En nuestro país se generan cientos de kilos de basura al día y la mayoría de esta es colocada en depósitos sanitarios, mismos que producen otro importante gas del efecto invernadero conocido como “Metano” el cual se desprende de la basura en estado de descomposición, por lo cual en nuestro país se han generado estudios que evidenciaron la posibilidad de utilizar este gas metano para la producción de energía eléctrica, este es el caso de la Empresa Bioenergía de Nuevo León.

2.5.5 Incremento de transportes tales como el Sistema de transporte colectivo metropolitano (Metro) y Metrobus.

En los Estados con mayor densidad poblacional, en la actualidad se encuentra vigente la obra de la línea 12 de Metro que pretende reducir el uso de automóvil y conectar partes limítrofes de la ciudad para hacer mas fácil los traslados. Este tipo de obras pretenden disminuir la afluencia de automóviles que circula diariamente por la ciudad, y aminorar los daños que genera el uso del mismo.

Es una realidad que México no está preparado tanto económica como socialmente para lidiar con un problema a gran escala de disminución de los contaminantes, debido a que su economía está sustentada principalmente en derivados del petróleo que es una de las materias primas que más gases de efecto invernadero produce.

Por otra parte en nuestro país se encuentran presentes grandes empresas monopólicas que no están interesadas en los daños que causan al medio ambiente estas empresas han encontrado en nuestro país un mercado potencial para la venta de sus productos, ya que el estado no pone límites ni barreras para que el monopolio se desarrolle y tampoco promueve leyes que logren una real armonía entre los seres humanos y el medio ambiente.

2.5.6 Pequeñas soluciones, grandes cambios

Diversas acciones cotidianas fomentan la emisión de gases de efecto invernadero probablemente en menor medida que las expedidas por las grandes industrias, sin embargo es importante como individuos tomar un papel activo en la preservación de nuestro medio ambiente.

El uso por ejemplo del automóvil está directamente relacionado con la quema de combustible, multiplicado por el número de habitantes de la ciudad de México que cuentan con vehículo particular, se resume en toneladas de bióxido de carbono lanzado diariamente a la atmosfera, lo que provoca un calentamiento gradual en nuestro planeta y severa contaminación en el aire.

El uso excesivo de electricidad empleada en aparatos electrodomésticos y electrónicos desemboca en un porcentaje elevado de contaminantes debido a que se genera por medio de hidrocarburos como el petróleo, carbón y gas natural.

Soluciones para mitigar la emisión de gases de efecto invernadero

➤ **Cuidado del agua.**

- Cerrar la llave cuando se esté afeitando o cepillando los dientes.
- Revisar periódicamente las tuberías, especialmente de los sanitarios.
- Revisar que el empaque de las llaves para evitar fugas.
- Usar accesorios ahorradores de agua en el sanitario, lavabo y ducha.
- Cambiar el sanitario por uno de bajo consumo.
- Reciclar el agua de la lavadora. Con ella pueden lavar los patios y banquetas
- Al lavar el coche, usar la cubeta de agua en lugar de una manguera.
- Regar las plantas por las tardes o en la noche para aprovechar la absorción del agua.

➤ **Mejorar hábitos de uso de energía en el hogar**

- Sustituya los focos incandescentes por lámparas fluorescentes compactas (ahorradoras), las cuales cuestan más, pero consumen hasta cuatro veces menos energía y duran hasta diez veces más.
- Apague la luz cuando no la necesite.
- Encienda el televisor sólo cuando realmente vaya a ver algún programa.
- Deposite siempre la cantidad de ropa indicada como máximo permisible.

➤ **Otros**

- Reforestación
- Reciclaje
- Disminución en el uso del automóvil

Estos son algunos consejos proporcionados por el Instituto Nacional de Ecología (INE).

2.6 Asociación civil PRONATURA

La asociación PRONATURA tiene como objetivo lograr la conservación de la flora y la fauna, así como los ecosistemas, y promover un desarrollo armónico entre la sociedad y la naturaleza.

En México, la asociación PRONATURA nace en 1981 con el firme propósito de lograr acciones y estrategias, orientadas principalmente a la conservación y el desarrollo sustentable de las regiones, para de este modo procurar la conservación de la biodiversidad de nuestro país

Los programas temáticos de PRONATURA México se resumen en:

- Cambio Climático
- Conservación de Tierras Privadas y Sociales;
- Agua
- Fondos Verdes
- Especies Prioritarias.

Sus líneas estratégicas de acción son:

- Conservación y Manejo Sustentable en ecosistemas prioritarios;
- Educación ambiental y comunicación estratégica;
- Desarrollo comunitario sustentable;
- Política y gestión ambiental;
- Generación y manejo de información

2.6.1 Los principios y valores de PRONATURA México que la identifican como una organización

- Interactúa al interior de la organización y en el entorno de manera incluyente, privilegiando la toma de decisiones equitativa.
- Mantiene la transparencia en los vínculos tanto internos como al exterior.
- Fomenta la confianza como eje de articulación, buscando relaciones en las que se de el beneficio mutuo y equilibrado.
- Maneja los recursos de acuerdo a los más altos estándares de responsabilidad
- Considera que la conservación se hace con la gente y para la gente; reconociendo el rol de hombres y mujeres como diferentes.
- Busca, ante todo, el diálogo y evita confrontaciones innecesarias
- Actúa con profesionalismo, y toma las decisiones sobre bases científicas y sociales formales.
- Tiene la convicción de que el desarrollo debe estar basado en el uso inteligente de los recursos naturales, para ser compatible con la conservación.
- Promueve la corresponsabilidad entre usuarios y tomadores de decisiones.
- Actúa en congruencia con su misión y valores institucionales en los distintos niveles de toma de decisiones
- Busca generar modelos innovadores con una visión integral que promueve el involucramiento y la autogestión social.

2.6.2 La participación de PRONATURA en el cambio climático

PRONATURA se ha enfocado en desarrollar programas en función del cambio climático, mismos que derivan en distintos ejes que se basan en las fortalezas de la institución

Objetivo General:

- Promover ante diferentes órganos de gobierno la discusión, elaboración y adopción de políticas públicas respecto al cambio climático en México, con énfasis en la promoción de alternativas energéticas y reducción de emisiones de gases invernadero

Acciones:

- 2006. Se invitó a PRONATURA a formar parte del Comité Técnico Consultivo de la Comisión Nacional Forestal (CONAFOR) que promueve el pago por servicios ambientales y fomenta la conservación de ecosistemas para mitigar el cambio climático.
- 2005. Se presentó al Congreso de la Unión una iniciativa de reforma al artículo 27 constitucional para que la conservación sea reconocida como un uso de la tierra y evitar que se consideren terrenos ociosos. Con esta reforma se pretenden aumentar las áreas conservadas y disminuir la deforestación
- 2004. Se colaboró con otras instituciones en el Programa para Desarrollar el Mercado de Servicios Ambientales por Captura de Carbono y los Derivados de la Biodiversidad (PSA-CABSA). Con este programa se pretende mitigar el cambio climático al proporcionar alternativas de conservación de ecosistemas forestales que absorben cantidades importantes de bióxido de carbono
- 2002. Se participó en la elaboración de la Ley General de Desarrollo Forestal Sustentable donde se reconocen y promueven los servicios ambientales en ecosistemas forestales de nuestro país

- 2000. PRONATURA organizó un viaje con un grupo de senadores de la Comisión del Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca del Senado de la República. Dicho viaje tuvo como objetivo el estudiar la experiencia de Costa Rica en el pago por servicios ambientales y mercados de carbono.

2.6.3 Disminución de las emisiones de gases de efecto invernadero

A partir de la revolución industrial, el bióxido de carbono (CO₂) atmosférico se ha incrementado en un 33%, debido a la quema de combustibles fósiles y a la deforestación de selvas y bosques. Este incremento de CO₂ y otros gases han provocado el incremento en las temperaturas del mundo (cambio climático) y representan en la actualidad uno de los más serios problemas para la conservación de los ecosistemas.

Una de las alternativas de solución que se han explorado para la reducir el bióxido de carbono atmosférico es el secuestro y almacenamiento del carbono. En forma natural el carbono es incorporado por las plantas, para transformarlo en azúcares, a través de la fotosíntesis. Los bosques, selvas, pastizales y otros ecosistemas constituyen depósitos naturales de carbono.

En México, la desaparición de selvas y bosques es un problema grave, calculándose que, de seguir las actuales tasas de deforestación, para el año 2060 ya no habrá selvas y para el 2120 nos habremos quedado sin bosques.

Con el presente proyecto se promueve el secuestro de carbono con la realización de acciones de restauración y reforestación de ecosistemas. Con ello, se incide en dos problemas: la reducción de gases que incrementan el calentamiento global, y la recuperación de áreas forestales de México.

Objetivo General:

- Absorber carbono a través de la restauración de áreas forestales en sitios prioritarios.

Objetivos Específicos:

- Recuperar áreas degradadas de importancia en el país
- Disminuir la tasa de deforestación actual en la región del centro-occidente
- Crear conciencia en los habitantes de la región sobre la importancia de la conservación de los bosques
- Proporcionar importantes servicios ambientales como la recarga de acuíferos, reducción de la erosión del suelo y la conservación de la biodiversidad de la zona.

2.7 Antecedentes publicitarios



FOTO24 Antecedentes publicitarios de la Organización PRONATURA.
www.PRONATURA.org.mx

2.7.1 Campañas de comunicación

Los efectos potenciales del cambio climático global y las acciones de mitigación son temas urgentes que deben de ser tratados en nuestro país. Es por ello que PRONATURA, a través de campañas de comunicación, foros y talleres, pretende difundir el tema, creando conciencia y desarrollando métodos más prácticos y efectivos para mitigar sus efectos.

Objetivos del programa:

- Organizar el *“Foro sobre El Cambio Climático Y sus Efectos sobre la Biodiversidad”* con la participación de diferentes actores clave en el tema, que permita plantear una estrategia de acción latinoamericana en la que participen los diferentes sectores de la sociedad, para reducir así los riesgos del cambio climático en la biodiversidad.
- Implementar campañas de información y sensibilización con el fin de lograr un cambio en la actitud de los ciudadanos proporcionando mayor información sobre las consecuencias de nuestros hábitos de consumo y proporcionando alternativas para reducir nuestras emisiones del día a día.

Acciones:

- Revista Pro Natura: por la Gente por la Tierra. Se pretende publicar diversos artículos varios con ayuda de expertos nacionales e internacionales
- Durante todo el 2007, PRONATURA México, en alianza con Paramount Pictures, programará la exhibición de la película *“Una Verdad Incómoda”* y foros de discusión en universidades, colegios, empresas y gobiernos locales.
- En noviembre de 2006 PRONATURA México, en conjunto con United Internacional Pictures, organizó la premier de la película *“Una Verdad Incómoda”*, realizada por el ex vicepresidente estadounidense Al Gore, la cual se centra en el cambio climático.

2.7.2 Reclutar empresas con responsabilidad social

Los gases de efecto invernadero (GEI) presentes en la atmósfera son la principal causa del cambio climático, cuyas emisiones están asociadas con actividades de las sociedades industrializadas como son la generación de electricidad, el transporte y las actividades manufactureras y de transformación, por citar algunas.

Las empresas juegan un papel clave para reducir las emisiones de GEI ya que contribuyen con el cambio climático principalmente por el uso de electricidad en las oficinas y el transporte del personal, clientes y proveedores.

En los países industrializados, los consumidores están demandando, cada vez más, que las empresas sean responsables social y ambientalmente a través de la adopción de acciones para reducir sus emisiones de GEI. Sin embargo, en ocasiones no cuentan con el apoyo ni la orientación de las acciones que pueden emprender para tal efecto. Es por esto que PRONATURA, organización líder en la conservación de la naturaleza en México, promueve diversas acciones en apoyo a las empresas ambiental y socialmente responsables que desean contribuir a la reducción de sus emisiones de GEI.

Objetivo Principal:

- Reducir las emisiones de gases de efecto invernadero en empresas de la Ciudad de México

Objetivos específicos:

- Crear conciencia sobre los efectos de las emisiones de GEI generadas por la empresa y promover acciones en consecuencia
- Cuantificar las emisiones generadas por la empresa
- Promover medidas para que la empresa reduzca sus emisiones
- Involucrar a la empresa en proyectos que mitiguen y compensen sus emisiones

Acciones:

- En Abril del 2007 se realizó la cuantificación de tres meses de emisiones (fuentes móviles y electricidad) de la tienda Kiehl's México generando conciencia y promoviendo la neutralización y reducción de las mismas
- En Marzo del 2007 se llevo a cabo la cuantificación de algunas emisiones de CO₂ de la Asamblea General de PRONATURA (fuentes móviles y electricidad) para generar conciencia entre los participantes además de recaudar fondos para realizar acciones de reforestación en un futuro cercano para neutralizar algunas de estas emisiones.

Fuente: www.pronatura.org.mx

CAPÍTULO 3. DESARROLLO DEL CASO PRÁCTICO

3.1 Características del grupo objetivo

La realización de una campaña social involucra una serie de actividades, para conocer los gustos e intereses del público meta, con el paso del tiempo la sociedad se vuelve más selectiva en cuanto a sus necesidades y preferencias por lo cual es importante conocerlas a fondo.

“La segmentación es el proceso desarrollado por la empresa para dividir su mercado total en varios grupos o submercados más pequeños; Esta división, en base a diversos criterios de compra y/o uso del producto, trata de encontrar submercados que son homogéneos al interior de los mismos, pero diferentes entre ellos.”¹⁶

Se habla de que el término segmentación de mercados ha sido acuñado recientemente, debido a la necesidad de dividir al target en grupos más pequeños para conocer más a fondo el comportamiento humano, algunas características de la segmentación de mercados se presentan a continuación:

- Se realiza principalmente para conocer los cambios fundamentales que se van dando en la sociedad, mismos que originan una serie de cambios en el comportamiento, deseos y preferencias de los individuos.
- se lleva a cabo debido a que cada día entran nuevos productos al mercado con características similares, y gracias a la segmentación de mercados estos pueden diferenciarse teniendo en cuenta los gustos y preferencias de los diferentes segmentos a los que va dirigido.

La segmentación de mercados puede ser utilizada por las empresas para redirigir su atención hacia los subgrupos de mercado de manera positiva a las características de un determinado bien o servicio, gracias a esto las empresas logran optimizar el uso de sus recursos en estrategias dirigidas a un público más específico

¹⁶ RIVERA Camino, Jaime, Dirección de Marketing, Madrid, Ed., ESIC, 2007, p.83

Así mismo esta permite determinar nuevas oportunidades en el mercado para productos nuevos o los que ya existen en el mercado; de esta manera se reduce el número de competidores ya que retoman las características de cada producto para introducirlas dentro de un grupo más limitado.

Los procesos de segmentación de mercado son los siguientes:

- Definir el mercado relevante: Se puede definir un mercado, partiendo de un modelo, una marca o algún objetivo específico del mismo.
- Analizar las características de los consumidores potenciales: Este proceso se lleva a cabo mediante el conocimiento de las características y gustos de los consumidores.
- Identificar los criterios de segmentación: Se realiza mediante el conocimiento de los perfiles y puede realizarse teniendo en consideración las características de cada uno de los consumidores.
- Definir y describir los segmentos del mercado: Se define a un segmento tomando en consideración que sus preferencias con respecto al producto sean homogéneas.
- Evaluar los segmentos del mercado: Analizar las ganancias reales que puede obtener la empresa de cada uno de los segmentos orientándose en sus preferencias hacia el producto.
- Elección de los segmentos: Seleccionar a los segmentos de acuerdo a un análisis previo de los mismos.
- Elegir un posicionamiento y definir el marketing mix: definir los canales de distribución, los medios propuestos para realizar la campaña mediante un previo análisis del grupo objetivo, y de que manera se quiere que el producto sea percibido por el público meta.

3.1.1 Segmentación demográfica.

Se basa en el supuesto de que las necesidades de los consumidores se derivan en gran parte a su ubicación geográfica, ya que supone que los gustos y preferencias del consumidor varían según la zona de vivienda.

Dentro de este estudio se desprenden variables tales como la edad, sexo, estado civil, raza, nivel socioeconómico, religión, ocupación, etc., por este medio se pueden obtener datos importantes que ayudan a tener una idea de los sitios en los que se puede enfocar la campaña dependiendo de la edad por ejemplo, si esta tratara de las adicciones o el uso de preservativo que son temas que atañen en su mayoría a una audiencia joven.

La segmentación demográfica permite.

- Seleccionar los medios de comunicación adecuados a un grupo objetivo
- Desarrollar campañas promocionales en función de las características demográficas identificadas
- Identificar los productos nuevos que pueden demandar los compradores actuales.
- Determinar los compradores potenciales de un nuevo producto

3.1.2 Segmentación psicográfica.

Se relaciona con los sueños y fantasías que los consumidores pueden encontrar en un producto, y se relaciona generalmente con las necesidades de pertenencia, dentro de este tipo de segmentación se pueden utilizar los líderes de opinión.

A pesar de que este tipo de segmentación es un poco subjetiva ya que analiza principalmente los estilos de vida de los consumidores y su necesidad social de pertenencia es útil para un análisis a partir de las necesidades y valores del consumidor.

Las ventajas de este tipo de segmentación es que proporciona una visión subjetiva más allá de las descripciones demográficas del target.

Por otra parte con este tipo de análisis se puede relacionar la compra de un producto, con el status o el estilo de vida que quiere adquirir un individuo, relacionándolo también con su entorno.

Las categorías de los consumidores son las siguientes.

- Los integrados: Se consideran consumidores integrados a la masa fácilmente persuasible que se caracteriza por un alto nivel de consumo.
- Los émulos: Se limitan a la imitación, un ejemplo claro de ellos se da dentro de los adolescentes.
- Los émulos realizados: Empiezan a tener mayor poder adquisitivo, ya que inician su etapa laboral, sin embargo aun tienen antecedentes de su etapa adolescente.
- Los realizados socio conscientes: Se caracterizan por estar mas apegados a sus motivaciones, están en contra de cualquier estímulo publicitario
- Los dirigidos por la necesidad: Se caracterizan por contar con escaso poder de compra por lo cual se limitan a satisfacer únicamente sus necesidades básicas.

3.1.3 Segmentación geográfica.

Se basa en el análisis del consumidor de acuerdo a su lugar de residencial, ya que afirma que los gustos e intereses de los individuos están estrechamente ligados a la zona en donde viven, región o país.

De esta forma la publicidad se centra en las zonas específicas según las características de la región y de sus habitantes.

3.1.4 Segmentación comportamental.

Este tipo de segmentación se refiere al comportamiento del individuo al momento realizar una compra, de este mismo modo se refiere a las personas que

aprovechan una temporada en particular como las rebajas, fines de semana o días festivos.

De este mismo modo se puede obtener información analizando las horas precisas de compra, el uso del teléfono o de medios electrónicos entre otras cosas.

3.2 Objetivo publicitario

Realizar una campaña social de sensibilización sobre los riesgos del calentamiento global. Dicha campaña está dirigida a los alumnos de ciudad universitaria.

Informar al target objetivo utilizando folletos en los cuales se dará a conocer algunos antecedentes sobre la problemática, así como los posibles panoramas que se podrán observar en nuestro país en un futuro próximo.

Dar a conocer esta problemática mediante la utilización de imágenes de impacto distribuidas dentro de las Facultades que componen Ciudad Universitaria.

3.3 Concepto Creativo

Se utilizara la frase: *“El planeta está en tus manos”* con la cual se pretende que el target note la importancia de su participación dentro del cuidado del medio ambiente.

Estrategia de comunicación: Se utilizarán frases de impacto y algunas que remiten al cuidado del medio ambiente, utilizando como imagen principal el planeta tierra sostenido por unas manos, reflejando que cualquier cambio en términos ambientales, se puede propiciar siempre y cuando los seres humanos tomemos conciencia, realizando actividades a favor del planeta.

Con lo anterior se pretende que el target tome en cuenta la problemática del calentamiento global como algo cercano a el.

Asimismo dentro de las ejecuciones incluiré el logo de la asociación PRONATURA, la cual se considera el emisor de esta campaña.

3.4 Tono de la campaña

Se le denomina tono a la forma en la cual se debe direccionar la campaña según el grupo objetivo, dentro de la publicidad social casi siempre se tiende a implementar tonos emotivos y directos con la finalidad de acercar al público objetivo con la problemática que se maneja.

La presente campaña utilizara un tono informativo y directo, debido a la importancia de la problemática social que maneja, esperando una respuesta positiva por parte de la comunidad universitaria.

Algunos de los tonos más utilizados en la publicidad son: DIRECTO, AGRESIVO, EMOTIVO, AMABLE, SEDUCTOR, FORMAL Y DIVERTIDO.

Ejemplos:

BENETTON (TONO AGRESIVO)



FOTO25 Campaña Benetton
<http://www2.ine.gob.mx/publicaciones/libros/437/hernandez.html>



FOTO 26 Campaña Benetton
http://www.google.com/imgres?q=BENETTON&hl=es&biw=1280&bih=629&gbv=2&tbn=isch&tbnid=TD4D_F5RdiFmsM

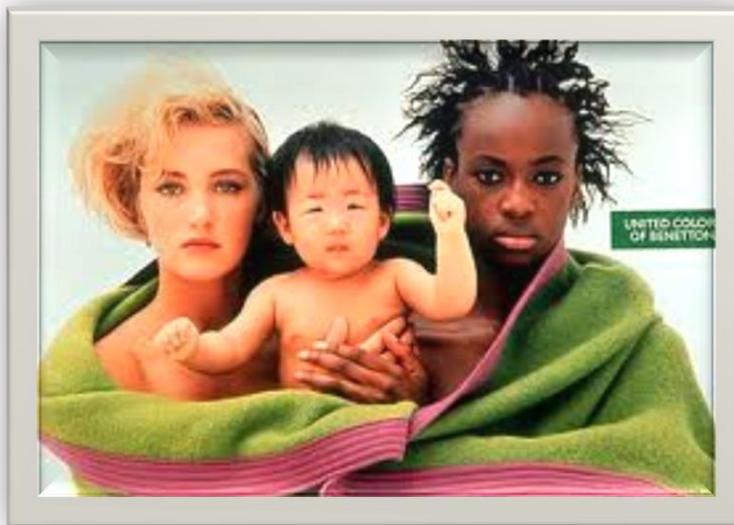


FOTO27 Campaña Benetton
http://www.google.com/imgres?q=BENETTON&hl=es&biw=1280&bih=629&gbv=2&tbn=isch&tbnid=TD4D_F5RdiFmsM

LIBRERIAS GANDHI (TONO DIVERTIDO)



FOTO 28 Publicidad de librerías Gandhi.
<http://www.google.com.mx/imgres?q=gandhi+librerias&start=155&num=10&hl=es&gbv=>

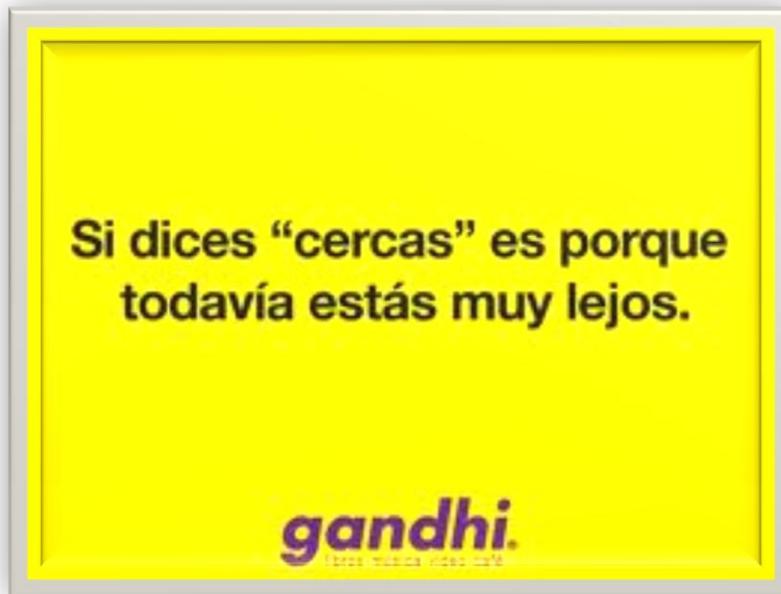


FOTO 29 Publicidad de librerías Gandhi.
<http://www.google.com.mx/imgres?q=gandhi+librerias&start=155&num=10&hl=es&gbv=2&biw=1280&bih=633&tb>

COCA COLA (TONO EMOTIVO)



FOTO 30 Coca Cola
<http://www.google.com.mx/imgres?q=coca+cola>

BUPA



FOTO31 Programas de salud BUPA publicidad&start=178&num=10&hl=es&gbv=2&biw=1280&bih

SISLEY (TONO SEDUCTOR)



FOTO32 Sisley
<http://www.google.com.mx/imgres?q=sisley&start=39&num=10&hl=es&gbv=2&biw=1280&bih=633&addh=36&tbn>



FOTO33 Sisley
<http://www.google.com.mx/imgres?q=sisley&start=39&num=10&hl=es&gbv=2&biw=1280&bih=633&addh=36&tbn>

AXE (TONO DIVERTIDO)

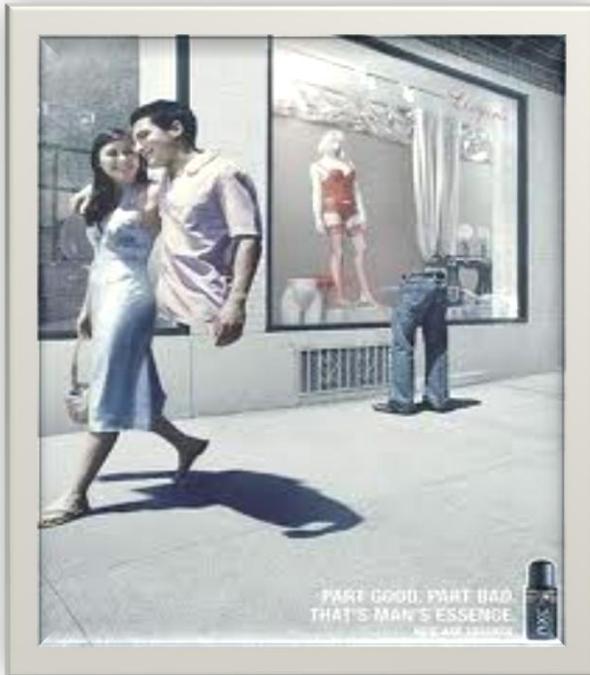


FOTO34 Axe www.google.com.mx/imgres?q=AXE&



FOTO35 Axe www.google.com.mx/imgres?q=AXE&

3.5 Racional creativo:

La elaboración de la presente campaña social se debe principalmente a la creciente preocupación por los fenómenos climáticos que azotan nuestro país y el mundo, detonando una serie de acontecimientos que ponen en riesgo a gran parte de la sociedad.

Por lo cual se propone introducir en carteles y postales información de impacto que promueva la reflexión y la curiosidad por parte del grupo objetivo para realizar investigaciones posteriores en busca de mayor información.

El encabezado principal utiliza la frase “El planeta está en tus manos” y un encabezado mas que se utiliza solo en uno de los carteles “Queremos calentarte la cabeza” lo que se pretende es exhortar a la población universitaria de convertirse en parte activa de los ciudadanos que en la actualidad luchan a favor del medio ambiente.

Las imágenes en su mayoría muestran la fotografía del mundo en diferentes circunstancias acompañada por una tipografía variada en colores cálidos, debido a que se pretende lograr una armonía entre texto e imagen que logre captar la atención del target.

Las postales muestran un texto de forma degradada haciendo referencia a los efectos del calentamiento global en nuestro país, esto con la finalidad de dotar a los universitarios de información interesante que sea un gancho para lograr una investigación más exhaustiva. Por otro lado en la parte inferior izquierda se encuentra impreso el logo de la asociación PRONATURA, ONG considerada la emisora de esta campaña.

Dentro de las postales las imágenes hacen alusión al mundo rodeado por unas manos esta fotografía refleja claramente una gran armonía entre las imágenes y el texto.

En cuanto a los carteles se manejan dos encabezados, como se menciono antes mismos, que tratan de ejemplificarse con ayuda de las imágenes, los carteles

pretenden informar a través de las imágenes por lo cual se utilizan colores como el negro blanco o verde ya que se desea lograr la atención del público meta.

Las imágenes muestran en su mayoría un acto de solidarización de los seres humanos con el planeta tierra en especial con el medio ambiente recuperando un poco el respeto por los espacios que en determinado momento los individuos adaptaron para su comodidad.

Finalmente se presenta un cartel realizado exclusivamente para promover el ciclo de cine por la tierra el cual se realizará en la sala José Revueltas en Ciudad Universitaria, este cartel muestra la imagen de un globo terráqueo rodeado por un carrito de cine en el cual se presentan algunas de las películas que serán presentadas dentro del mismo y que muestran realidades futuras del desgaste ambiental y sus consecuencias.

3.6 Selección de los medios

Los medios ideales para la promoción de una campaña se fijan de acuerdo con una previa segmentación de mercados en donde se determina las características del grupo objetivo así como gustos y necesidades con la finalidad de llegar a una conclusión más certera acerca de los medios adecuados que logren el efecto deseado

El propósito de la planeación de medios es concebir, analizar y seleccionar en forma creativa canales de comunicación que dirigirán los mensajes publicitarios a las personas adecuadas en el lugar correcto y en el momento oportuno¹⁷.

Con el advenimiento de nuevas tecnologías en materia de comunicación hay un mayor número de medios de los cuales echar mano tomando en cuenta como ya se menciono los gustos y necesidades del grupo objetivo.

La planificación de medios tiene que seleccionar medios que no solo logren la exposición deseada a la audiencia seleccionada sino también atraigan la atención y motiven a las personas a actuar¹⁸.

¹⁷ ARENS Williams, Publicidad, México, Ed. Mc Graw Hill, séptima edición, México, 2008 368pp

El internet por ejemplo es un medio de comunicación que ha cobrado gran importancia dentro del quehacer publicitario debido a su gran cobertura y bajos costos, convirtiéndolo en un medio de importancia tal como lo fue en su momento la televisión.

Dentro de la campaña se utilizaran en su mayoría los medios impresos debido a que dentro de Ciudad Universitaria estos son considerados como la fuente de información mas importante que distribuida en lugares estratégicos resulta una opción factible para hacer llegar este mensaje informativo al publico meta.

Por otro lado el ciclo de cine se utilizara como refuerzo visual e informativo y así mismo dotar de diferentes puntos de vista al target en cuestión.

➤ **Objetivos de la estrategia:**

Informar de una manera clara y atractiva a la comunidad universitaria sobre la problemática del Calentamiento Global utilizando medios que se encuentran al alcance de la comunidad universitaria.

Dotar de información por medio de postales y carteles

➤ **Medios propuestos:**

La campaña será complementada principalmente por medios impresos (carteles y folletos) que tendrán como finalidad informar a los estudiantes sobre los riesgos del calentamiento global, estos serán colocados en cada una de las facultades que conforma ciudad universitaria en los lugares de mayor afluencia.

La publicidad exterior en este caso los carteles pueden alcanzar gran impacto ya que refuerzan el mensaje mediante la repetición y su importancia visual radica en lograr que la imagen utilizada logre la atención por parte del segmento meta.

Por su parte las postales son un medio adecuado ya que se consideran formas tangibles de publicidad y serán conservados por el target si los mismos cuentan con información interesante y sintética, además de un gran atractivo visual.

¹⁸ ARENS Williams, Publicidad, México, Ed. Mc Graw Hill, séptima edición, México, 2008. 371 pp.

3.7 Estrategia de medios

Nuestro planeta ha sido víctima de una serie de estragos, los cuales desembocan en diversas problemáticas ambientales una ellas, el calentamiento global, el cual se caracteriza por una calentamiento gradual de la tierra, provocando graves cambios en el clima y en los fenómenos naturales, tales como el agravamiento de las lluvias, huracanes, el desequilibrio de los ecosistemas y la fauna silvestre de los mismos.

Nuestro país se ha visto afectado principalmente en el cambio drástico de los fenómenos pluviales, tales como los huracanes y por otro lado en la intensificación de las épocas de sequia, por lo cual es importante sensibilizar a los estudiantes de ciudad universitaria sobre las consecuencias y las medidas preventivas que si bien, no revierten esta problemática, si pueden ayudar a aminorarla.

Por lo cual es importante llevar a cabo una campaña de sensibilización que alerte a la población específicamente a los estudiantes de Ciudad Universitaria.

Con ello se pretende utilizar dentro de esta campaña social, medios que estén al alcance de la población estudiantil, tales como postales y carteles, mismos que serán distribuidos en sitios de gran afluencia dentro de ciudad universitaria, así mismo se pretende llevar a cabo un ciclo de cine dedicado al planeta en el mes de abril para conmemorar el día internacional de la tierra dentro de la filmoteca de la UNAM.

Siendo el target jóvenes universitarios entre los 18 y 25 años se pretende que las ejecuciones logren captar su atención utilizando imágenes de gran impacto acompañadas de textos breves e informativos que puedan sensibilizar al grupo meta sobre la importancia del calentamiento global.

3.7.1 Objetivo de medios

Con los medios antes mencionados se pretende cubrir a la mayor parte de la población universitaria, debido al fuerte alcance de los medios impresos y a que dentro de ciudad universitaria son considerados como una fuente importante de información.

Las postales y carteles se valdrán principalmente de las imágenes como gancho, así como un texto breve que apoye a la misma.

3.7.2 Carteles

Los carteles se consideran medios gráficos de gran importancia gracias a sus características visuales, por lo tanto cada uno de ellos debe constar de imágenes de impacto que logre atrapar la atención del público meta, así como un texto breve que pueda ser recordado.

Por sus características los carteles se dividen en dos tipos; Los informativos, los cuales comunican algún tipo de evento, recomendaciones, entre otras cosas y como su nombre lo indica su principal función es la de dotar a la población de información sobre diversos temas o eventos, por lo tanto este tipo de carteles se caracterizan por tener como soporte el texto.

El cartel formativo se caracteriza por sobreponer las imágenes al texto y se ha utilizado como una gran herramienta para informar a la población sobre temas de salud, educación, etc.

Dentro de los carteles las imágenes y el texto deben encontrarse de manera armónica, y crear una unidad estética de gran impacto para poder lograr que el mensaje perdure.

Dentro de esta campaña social los carteles serán expuestos en las áreas con mayor afluencia de estudiantes.

3.7.3 Postales informativas

Las postales se caracterizan por ser medios alternativos que se encuentran posicionados como medios informativos de gran impacto entre jóvenes y adultos y que se caracterizan por los bajos costos de las mismas.

Dentro de las postales predominan las imágenes sin embargo el texto puede ser utilizado para darle más peso a la parte visual.

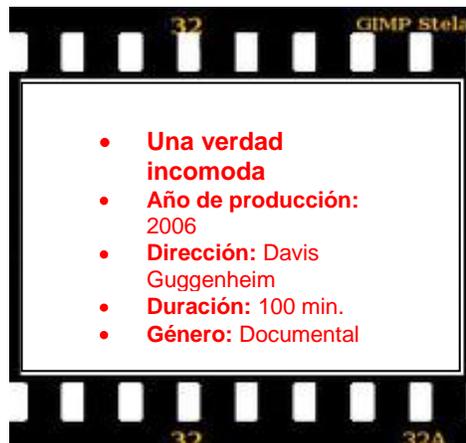
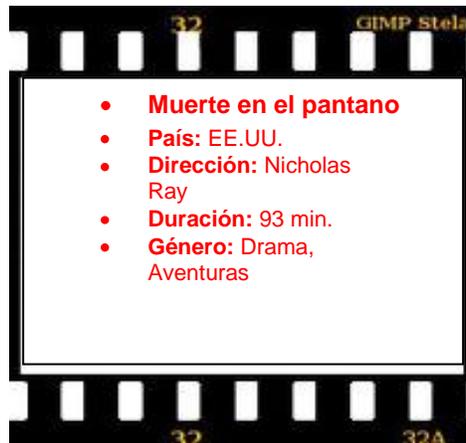
Las postales se encontraran en el área de servicios estudiantiles de las facultades señaladas en la pauta de postales.

3.7.4 Ciclo de cine por el planeta tierra

El cine es considerado sinonimo de entretenimiento, sin embargo debido a su contenido audiovisual y su alta tasa de recordación puede ser un gran instrumento para la realización de una campaña publicitaria, el cine tiene como una características positiva el hecho de ser considerado como un tiempo de exparcimiento para la mayoría de la sociedad por lo que es mas sencillo que hacer la invitación a un ciclo de cine de indole ambiental suene mas atractivo que hacer una busqueda exhaustiva de información.

Se llevara a cabo un ciclo de cine por el planeta el 22 de abril conmemorando el día de la tierra en las instalaciones de la filmoteca de la UNAM ubicada en El centro cultural universitario, sala José Revueltas y Julio Bracho, Ciudad Universitaria, Insurgentes sur 3000, Tel: 56 65 28 50.

Las películas con las que contara este evento se mencionan a continuación.





3.7.5 Duración y cobertura de la campaña

Se prevé un tiempo de duración de 4 meses de la campaña social en los cuales se dará mayor información sobre las consecuencias a largo plazo que el calentamiento global puede traer a nuestro país, complementando con un ciclo de cine dedicado al planeta tierra.

Se pretende cubrir con sitios en los que se presenta mayor afluencia de estudiantes, con el objetivo de que un mayor número de universitarios tengan acceso a esta campaña.

Los sitios elegidos son los siguientes:

La Biblioteca Central debido a que diariamente se dan cita un gran número de estudiantes provenientes de todas las Facultades de Ciudad Universitaria.

CELE el centro de idiomas ubicado en Ciudad Universitaria que de la misma forma es un punto de encuentro para universitarios de diversas instituciones de la UNAM.

DGOSE (Dirección General de Orientación Vocacional y Servicios Educativos) Institución incorporada a la UNAM la cual tiene como propósito propiciar el desarrollo académico y personal de los estudiantes.

DGSCA (Dirección de Servicios de Computo Académico) Recibe a estudiantes que solicitan algún servicio con respecto al área de informática.

BIBLIOTECA NACIONAL. Es uno de los lugares con mas afluencia en Ciudad Universitaria

Se proponen estos sitios debido a la concurrencia de estudiantes provenientes de diversas Facultades de Ciudad Universitaria, así como los parabuses que son un punto importante debido a que son un punto de entrada y salida.

3.7.6 Pauta de medios

En las siguientes tablas se observa de manera gráfica los puntos donde se localizaran los carteles y postales así como el costo tentativo de la campaña que tendrá una duración de 4 meses dando inicio formalmente en el mes de febrero.

3.7.6.1 Pauta de carteles

PUNTO DE DISTRIBUCIÓN	DIMENSIONES	COSTO UNITARIO	TOTAL DE INSERCIONES	1° MES	2° MES	3° MES	4° MES	COSTO TOTAL
SALIDAS DE ACCESO A LAS FACULTADES	75X45 CM	\$25.00	40	10	10	10	10	\$1,000.00
EXTERIOR EL EDIFICIO	75X45 CM	\$25.00	40	10	10	10	10	\$1,000.00
EXTERIOR EL EDIFICIO	75X45 CM	\$25.00	40	10	10	10	10	\$1,000.00
EXTERIOR EL EDIFICIO	75X45 CM	\$25.00	40	10	10	10	10	\$1,000.00
EXTERIOR EL EDIFICIO	75X45 CM	\$25.00	40	10	10	10	10	\$1,000.00
CADA UNA DE LAS PARADAS DE LAS 12 RUTAS DEL PUMA BUS	75X45 CM	\$25.00	80	20	20	20	20	\$2,000.00
							TOTAL	\$7,000.00

3.7.6.2 Pauta de postales

LUGAR	PUNTO DE DISTRIBUCIÓN	DIMENSIONES	COSTO UNITARIO	TOTAL DE INSERCIÓNES	1° MES	2° MES	3° MES	4° MES	COSTO TOTAL
BIBLIOTECA CENTRAL	ACCESOS A LA BIBLIOTECA MODULOS DE ATENCIÓN	15X10.5 CM	\$0.40	8000	2000	2000	2000	2000	\$3,200.00
BIBLIOTECA NACIONAL	ACCESOS A LA BIBLIOTECA MODULOS DE ATENCIÓN	15X10.5 CM	\$0.40	8000	2000	2000	2000	2000	\$3,200.00
DIRECCION DE ORIENTACION VOCACIONAL	MODULOS DE ATENCIÓN	15X10.5 CM	\$0.40	4000	1000	1000	1000	1000	\$1,600.00
CENTRO DE ESTUDIOS DE LENGUAS EXTRANJERAS	MODULOS DE ATENCIÓN	15X10.5 CM	\$0.40	4000	1000	1000	1000	1000	\$1,600.00
DIRECCION DE SERVICIOS COMPUTO ACADEMICO	MODULOS DE ATENCIÓN	15X10.5 CM	\$0.40	4000	1000	1000	1000	1000	\$1,600.00
								TOTAL	\$11,200.00

MARZO						MARZO						ABRIL						ABRIL																							
7a SEMANA						8a SEMANA						9a SEMANA						10a SEMANA						11a. SEMANA						12a SEMANA											
12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	
		*																*														*									
																*																							*		
																																							*	*	

ABRIL						MAYO						MAYO						MAYO																						
13a SEMANA						14a. SEMANA						13a. SEMANA						14a. SEMANA						15a SEMANA						16a SEMANA										
23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
								*																*															*	
																	*																					*		
*	*	*																																						

EJECUCIONES

Postales







Infórmate!!

www.pronatura.org.mx

**QUEREMOS CALENTARTE
LA CABEZA**



**EI CALENTAMIENTO GLOBAL
ES COSA DE TODOS...
¡INFORMATE!**

EL PLANETA ESTA EN TUS MANOS



CICLO DE CINE POR EL PLANETA



- MUERTE EN LOS PANTANOS • LA PRINCESA MONONOKE • NOSOTROS ALIMENTAMOS AL MUNDO •
- UNA VERDAD INCOMODA • EL SÍNDROME DE CHINA • LOS HIJOS DE LOS HOMBRES •

Centro cultural universitario, sala José Revueltas y Julio Bracho, Ciudad Universitaria,
Insurgentes sur 3000, Tel: 56 65 28 50

CONCLUSIONES

La publicidad es una actividad que involucra muchas áreas, la comunicación, la mercadotecnia, la antropología, la sociología y la economía, por tal motivo es muy compleja, sobre todo cuando se trata de sensibilizar a un grupo social para tomar una determinada acción.

Para realizar una campaña social, en el capítulo primero, expuse los fundamentos teóricos relacionados con el quehacer publicitario para diferenciar una campaña publicitaria para un producto o un servicio de una campaña social. Esta última es diferente ya que se trabaja con las creencias, los valores y las actitudes de un grupo social.

También fue muy importante conocer los objetivos de las campañas sociales ya que de este modo pude orientar mi campaña de una manera más efectiva para el público meta, así mismo el apartado sobre las características de la estrategia creativa fue de gran ayuda para desarrollar una estrategia de gran impacto ejecutada en base a imágenes atractivas visualmente, además de incorporar una tipografía adecuada que sustente el mensaje que se presenta.

La investigación documental aborda la temática principal dotando de información al lector sobre el problema en cuestión, en este caso el análisis del fenómeno del calentamiento global me lleva a reflexionar sobre lo que este problema puede acarrear en un momento determinado a nuestro país en diversas cuestiones por lo cual es importante entender el papel que juega el ser humano en el incremento del CO₂ el cual es considerado uno de los gases más peligrosos que acrecienta el cambio de temperatura que tenemos actualmente, así como conocer los futuros panoramas que los expertos muestran para la ciudad de México, y la importancia de las asociaciones civiles encargadas de transmitir información a la sociedad para poder lograr un cambio significativo.

La importancia de mi propuesta para la carrera de ciencias de la comunicación es dar a conocer a los estudiantes de ciudad universitaria la importancia de los

fenómenos ambientales mediante una campaña integral dotada de imágenes que llevan al target a sensibilizarse sobre estas problemáticas.

Determinar un target dentro de una campaña social es importante ya que en un principio las campañas se realizaban de manera masiva sin embargo no todos los individuos interiorizaban el mensaje debido a esto se opto por la segmentación que mediante estudios previos logra conjuntar a un grupo de personas que se consideran los mas interesados en cierto tipo de problemáticas o mensajes en este caso me pareció que los estudiantes de ciudad universitaria serian una opción adecuada debido en gran medida a su conciencia social y su preparación académica.

Es importante por lo tanto considerar la utilización de un lenguaje sencillo que mejore su entendimiento y que logre un impacto importante dentro del target ya que los mensajes impresos se caracterizan por su fugacidad por lo cual deben ser lo suficientemente atractivos para que sean tomados en cuenta.

Es importante que las campañas sociales y comerciales cuenten con un presupuesto suficiente para su realización debido a que día a día surgen nuevas tecnologías que apoyan visualmente a dichas campañas, por ejemplo la televisión es considerado un medio de comunicación de gran alcance que tiene un gran soporte visual, sin embargo el costo por la emisión de mensajes es muy caro por lo tanto es importante planear la utilización de medios lo suficientemente efectivos para que el mensaje que se desea transmitir llegue a un mayor número de personas.

Finalmente creo que es importante hablar sobre la diferencia entre concientizar y sensibilizar, las campañas sociales solo sensibilizan al target, dotan de información al mismo para lograr que cambie algunas de las actitudes que son parte de su vida diaria.

BIBLIOGRAFÍA

- ❖ Actas de las XIII Jornadas internacionales de jóvenes investigadores en comunicación .Zaragoza: DOC 6, 2006, P. 2004-2016 (Universidad San Jorge. Zaragoza 26 y 27 de octubre de 2006).
- ❖ ARENS Williams, Publicidad, México, Ed. Mc Graw Hill, séptima edición, México, 2008, 714 pp
- ❖ BAACK Clow. Publicidad, Promociones y Comunicación integral en marketing, México 4ta edición, Ed. Pearson 2010 454pp.
- ❖ BAENA. Paz, Guillermina. Manual para Elaborar trabajos de investigación. México; Editores Mexicanos Unidos, 1998, 130 pp.
- ❖ FONSECA Socorro, Herrera María del Carmen. Diseño de campañas persuasivas, México, Ed. Prentice hall, 2002, 240pp.
- ❖ GAY García Carlos (Compilador). México: una visión hacia el siglo XXI. El cambio climático *en México*. Instituto Nacional de Ecología, Universidad Nacional Autónoma de México, US Country Studies Program. México, pp. 220
- ❖ GONZALEZ. Reyna, Susana. Manual de técnicas de investigación. México; Trillas, 1997, 204 pp.
- ❖ GUTIERREZ, Pérez Cayetano, Gutiérrez Cánovas Cayetano La actuación frente al cambio climático Ed. Universidad de Murcia. pp. 325
- ❖ LANDA. Robín. El diseño en la publicidad. Ed. Anaya multimedia diseño y creatividad, Madrid, 2005, 329 pp.
- ❖ MARTINEZ, Julia, Fernandez Adrián, Osnaya Patricia “Cambio climático: una visión desde México“ Ed Instituto Nacional de Ecología. pp 525
- ❖ OJEDA. Ramón. Manual de técnicas de investigación. México; Instituto Acatitlan. 2007. 105 pp.
- ❖ ORTEGA. Enrique. La comunicación publicitaria. Ediciones pirámide, Madrid, 1999, 379pp.
- ❖ RIVERA Camino Jaime. Dirección de Marketing, Madrid, Ed. ESIC, 2007, 433 pp.

- ❖ TREVIÑO Rubén. Publicidad, Comunicación integral en marketing, México, 3ra edición. Ed. Mc Graw Hill, 2010 274 pp.

CIBERGRAFÍA

- ❖ <http://www.sagarpa.gob.mx/desarrolloRural/Documents/cambioclimatico.pdf>
- ❖ www.pronatura.org.mx
- ❖ <http://unfccc.int/resource/docs/convkp/convsp.pdf>
- ❖ <http://medioambientalisate.bligoo.com/content/view/113199/4-Informe-IPCC-Cambios-Observados-en-el-Clima.html>