



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

---

---

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**“PROPUESTA DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL  
PARA LA PROTECCIÓN AL JAGUAR COMO UNA  
ESPECIE EN PELIGRO DE EXTINCIÓN”**

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE  
**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
**ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD**

PRESENTAN:

**ANA LAURA SERRANO LÓPEZ**

**MIRIAM ZAMORA MARTÍNEZ**



DIRECTORA DE TESIS:  
VIRGINIA RODRÍGUEZ CARRERA

MÉXICO, D.F.

2008



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.



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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.

*Gracias... Por el apoyo, la comprensión, el amor, por compartir el esfuerzo, las lágrimas, las risas, pero sobre todo por la confianza, por ello esta tesis es un homenaje a nuestros padres que sin su esfuerzo no habríamos llegado hasta aquí, a nuestras familias que nos impulsaron a no rendirnos y seguir adelante, a nuestros amigos, compañeros de aventuras, sufrimientos y alegrías.*

*Miriam y Ana*

# ÍNDICE

## INTRODUCCIÓN

<b>CAPÍTULO 1 Publicidad Social y Marketing Social.</b>	<b>1</b>
<b>1.1</b> Comunicación y mensaje persuasivo.	2
<b>1.2</b> Mercadotecnia y publicidad.	8
<b>1.3</b> Conceptos de publicidad social y mercadotecnia social.	15
<b>1.4</b> Publicidad social en México.	24
<b>1.5</b> Organismos que realizan publicidad social en México	25
<b>1.6</b> Similitudes y diferencias entre la publicidad social y la publicidad comercial.	29
<b>1.7</b> Tipos de campañas de publicidad social.	32
<b>1.7.1</b> Campañas de publicidad social.	33
<b>1.7.2</b> Elementos de la campaña de publicidad social.	35
<b>CAPÍTULO 2 El jaguar en México.</b>	<b>38</b>
<b>2.1</b> Características del Jaguar.	41
<b>2.2</b> El jaguar en la cultura popular de México.	44
<b>2.2.1</b> El jaguar para la cultura Olmeca.	47
<b>2.2.2</b> El jaguar para la cultura Maya.	50
<b>2.2.3</b> El jaguar para la cultura Azteca.	51

2.3	El jaguar como una especie en peligro de extinción.	53
2.4	Legislación mexicana para la protección del jaguar.	57
2.5	Asociaciones que se han dedicado a la problemática de la extinción del jaguar.	59
<b>CAPÍTULO 3 Investigación de mercados.</b>		<b>65</b>
3.1	Segmentación.	68
3.2	Objetivos	69
3.3	Hipótesis	70
3.4	Metodología	70
3.5	Muestreo probabilístico	71
3.6	Planteamiento del problema	73
3.7	Justificación	74
3.8	Análisis de Resultados.	75
<b>CAPÍTULO 4 Campaña de publicidad social: La belleza del Jaguar, causa de su muerte.</b>		<b>103</b>
4.1	Brief del cliente	104
4.2	Estrategia creativa	105
4.2.1	Objetivo publicitario	105
4.2.2	Concepto creativo	106

<b>4.2.3</b>	Tono	106	
<b>4.2.4</b>	Copy	106	
<b>4.2.5</b>	Racional creativo	107	
<b>4.2.6</b>	Ejecuciones	107	
	<b>4.2.7.1</b>	Cartel No.1	108
	<b>4.2.7.2</b>	Cartel No. 2	109
	<b>4.2.7.3</b>	Cartel No.3	110
	<b>4.2.7.4</b>	Cartel No.4	111
	<b>4.2.7.5</b>	Cartel No.5	112
	<b>4.2.7.6</b>	Story Board No.1	113
	<b>4.2.7.7</b>	Story Board No.2	114
	<b>4.2.7.8</b>	Story Board No.3	115
<b>4.3</b>	Estrategia de medios		116
	<b>4.3.1</b>	Selección de medios	117
	<b>4.3.2</b>	Plan de medios	118
	<b>4.3.3</b>	Flow Chart	121
	<b>4.3.4</b>	Racional de medios	122
	<b>CONCLUSIONES</b>		123

# INTRODUCCIÓN

La publicidad es una actividad profesional, juega un papel fundamental para el desarrollo de las actividades mercantiles en el mundo global, hace uso de ciertas herramientas para poder llegar a cierto grupo o segmento de mercado.

Las dos especialidades de la publicidad son: la comercial y la social, esta última es la que nos interesa desarrollar en esta tesis; aunque el término publicidad social es menos utilizado y menos discutido, varios autores coinciden en que es una herramienta que ha sido utilizada por las Organizaciones no Gubernamentales e Instituciones Gubernamentales para crear conciencia respecto a las distintas problemáticas sociales, a través de diferentes estrategias de comunicación.

Una campaña social que tiene por objetivo sensibilizar y conseguir que el target experimente emociones y sentimientos para lograr a largo plazo una toma de conciencia sobre un problema específico, es este caso, evitar la extinción del jaguar por ser un animal emblemático para la cultura de nuestro país.

El llegar a crear conciencia mediante una campaña de publicidad social resulta una tarea compleja y difícil de lograr, pues to que, intenta modificar creencias y valores que se encuentran muy arraigados en nuestra sociedad.

Asimismo, el presente trabajo se ha realizado de acuerdo a los lineamientos de la publicidad social con el objetivo de diseñar una propuesta de campaña social para la protección al jaguar dirigida a hombres y mujeres entre 25 y 35 años de edad, el nivel socioeconómico C y C+, de la Ciudad de México.

El cuidado del medioambiente es un tema importante ya que no ha sido un asunto prioritario para las personas que habitan en la Ciudad de México, una de las ciudades más grandes y más pobladas del mundo.

Hablar de la extinción de los animales es hablar de un gran número de especies que se encuentran en este problema, el jaguar es una de ellos en nuestro país.

Son varias las causas que lo han llevado a esta situación, una de ellas ha sido, la destrucción de su hábitat causada por el hombre; sin embargo, este felino fue un importante icono para las culturas prehispánicas como la maya, olmeca, la azteca, entre otras.

Siguiendo las diferentes etapas que comprende una investigación de mercado, se pretende tener un cierto acercamiento con el segmento de mercado al cual se va a dirigir esta campaña social y así conocer su posición respecto a esta problemática para determinar el lenguaje con el cual se va a dirigir la campaña.

De acuerdo con lo anterior, esta campaña de publicidad social comprenderá una estrategia creativa en la cual se determinará los objetivos publicitario y de comunicación, concepto creativo, tono, racional creativo, copy, así como, una estrategia de medios, donde se realizará el diseño de carteles, de spot de televisión, propuestas que se llevaran a cabo para ser transmitidos por los medios de comunicación utilizados por nuestro segmento de mercado.

# 1. Publicidad y Marketing Social

La publicidad juega un papel fundamental para el desarrollo de las actividades mercantiles en el mundo global que conocemos, es una actividad profesional que hace uso combinado de ciertas herramientas para hacer posible el alcanzar una determinada percepción del público acerca de la marca o de la institución.

Al hablar de publicidad como ejercicio profesional se requiere un amplio conocimiento de áreas como la mercadotecnia, la estrategia de medios y la estrategia creativa principalmente, sin embargo al mismo tiempo tiene una relación cercana con disciplinas como la psicología para conocer las necesidades emocionales del consumidor, la sociología para entender cómo influye la convivencia social en las decisiones de compra y la estadística para traducir los resultados de una investigación de mercados a una campaña de publicidad.

Para los efectos de esta tesis es necesario diferenciar las dos grandes especialidades de la publicidad, la comercial y la social, la primera ha sido ampliamente desarrollada por diferentes autores, mientras que el término publicidad social es menos utilizado y muy discutido, por lo cual existen pocos autores sobre el tema.

La publicidad social es una herramienta que ha sido utilizada por las ONG'S e instituciones gubernamentales, para crear conciencia entre la población

sobre las distintas problemáticas sociales que hay, a través de diferentes estrategias de comunicación.

En el presente capítulo, se exponen aspectos teóricos y conceptos importantes para entender el ejercicio profesional de la publicidad, enfocados principalmente a la especialidad de publicidad social, así mismo con una serie de ejemplos que dejen más clara la diferencia entre publicidad social y el ejercicio publicitario meramente comercial. Lo anterior, nos va a permitir dar lugar al desarrollo del caso práctico que se presentará en el capítulo cuatro del presente trabajo.

## 1.1 Comunicación y Mensaje persuasivo

El proceso de comunicación humana es un campo muy estudiado por diversos teóricos que desde múltiples perspectivas han ido desarrollando una definición de la comunicación y han ido desarrollando un sin número de esquemas de lo que es el proceso de comunicación humana, por lo cual es importante señalar lo que los autores explican por comunicación y cómo se ubica este proceso dentro de la publicidad.

“La palabra comunicación tiene la misma raíz que comunidad y comunión (viene del latín *communis* o *comunicare*). De esta semejanza podemos definir que e

la comunicación se relaciona con algún tipo de común (comunidad) entre las personas, una especie de forma de compartir lingüística o simbólica.”<sup>1</sup>

La comunicación es fundamental, es un medio natural del ser humano por medio del cual articulamos y expresamos nuestra existencia y sin el cual no habría posibilidad de interpretar lo que sucede a nuestro alrededor.

“La comunicación es la transmisión de mensajes de una fuente a otra por cualquier medio que esté disponible o que parezca deseable. Por medio de la comunicación ayudamos a que los receptores interpreten las sensaciones y establezcan las percepciones al relacionar una sensación con otra. Mediante la comunicación relacionamos ideas y conceptos nuevos con las ideas y los conceptos que hemos aprendido antes.”<sup>2</sup>

“La publicidad tiene como base la comunicación, pero la comunicación no está basada en la publicidad. La publicidad trabaja con ideas y datos. La comunicación con conceptos y códigos. La publicidad es una forma de lenguaje. La comunicación es todo el lenguaje. La publicidad aisladamente, es una red de filtros por donde pasa o transmite sus mensajes. La comunicación es el conjunto de redes de filtros tributarios por donde pasan o se transmiten todos los mensajes. La comunicación no sólo es el organismo del conjunto que refleja el acontecer del cambio, si no que lo conduce y a menudo lo representa.”<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> John C. Merrill,, *Et. Al., Medios de comunicación social teoría y practica*, pág. 41

<sup>2</sup> Eulalio Ferrer Rodríguez, *Comunicación y Comunicología*, pág. 53.

<sup>3</sup> *Idem*, Pág.95

El modelo de comunicación se comenzó a desarrollar a partir de un modelo informático para el intercambio de información dentro del campo de la informática, es el modelo matemático de Shannon y Wheber :



Los teóricos de la comunicación han ido desarrollando nuevos modelos para explicar de una mejor forma el proceso de comunicación humana integrando más elementos para explicarla, como lo es la retroalimentación o feet back, el contexto, el canal, el ruido, principalmente.

Schramm(1982) se refiere al significado de la comunicación remitiéndolo al proceso social. La comunicación es la herramienta que hace posible las sociedades confiriéndoles su cualidad de humanas. Así, la sociedad se contempla como suma de relaciones en donde se comparte información de alguna clase, siendo las personas las que atribuyen significación a las relaciones comunicativas.

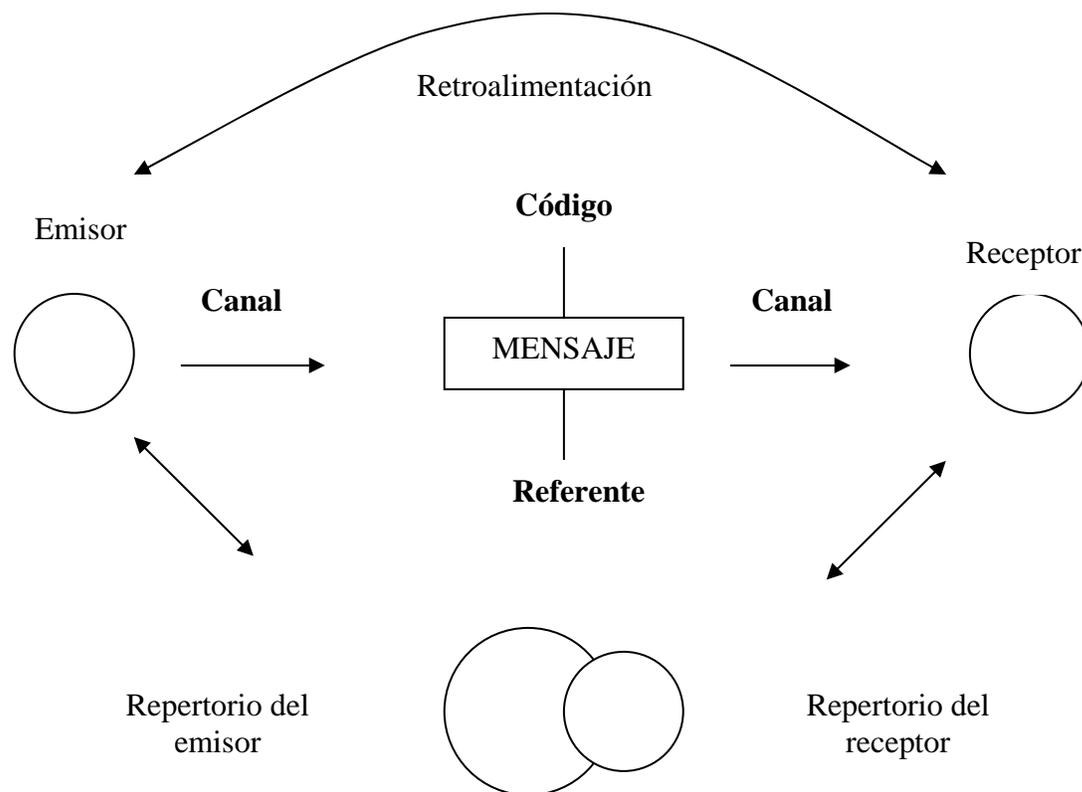
La palabra comunicación proviene del latín communicatio con los significados de poner en común, compartir, participar de algo en común. Es decir,

---

<sup>4</sup> Paoli J. Antonio, *Comunicación e información perspectivas teóricas*, Ed. Trillas, pág. 28

que al comunicar pretendemos establecer algo “en común” con alguien; se trata de compartir alguna información, idea, actividad, valor, etc. <sup>5</sup>

Abraham Moles y Zeltman(1985:119) presentan la comunicación como, “ La acción por la que se hace participar a un individuo- o a un organismo- situado en una época, en un punto R da do, en las experiencias y es t ímulos del entorno de otro individuo- de otro sistema- situado en otra época, en otro lugar E, utilizando los elementos de conocimientos que tienen en común”.<sup>6</sup>



<sup>5</sup> Florencio García-Madrugal, Et. AL., Fundamentos de Comunicación Humana, Mira editores, Pág. 15

<sup>6</sup> Ibidem, Pág. 15

Feed Back o retroalimentación que consiste en un constante intercambio de información para que se lleve a cabo la comunicación, así el emisor puede ser receptor y el receptor también puede emitir mensajes.

De igual importancia es el contexto, los individuos que llevan a cabo este proceso, tanto emisor como receptor, se encuentran dentro de un contexto social que tiene una gran influencia en ellos, determina su experiencia y conocimientos que van a ser el punto de partida dentro del proceso de creación de mensajes a intercambiar dentro de la comunicación.

Otro elemento que se menciona como importante dentro del proceso de comunicación es el canal, que se refiere al medio físico por el cual se lleva a cabo la comunicación entre los individuos.<sup>7</sup>

Con lo anterior podemos decir que la comunicación es “la transmisión de un mensaje entre emisor y receptor mediante un código común”<sup>8</sup>, pero que al mismo tiempo tiene la intención de influir en la conducta del receptor.

El autor Juan Maciá Mercade señala que la comunicación puede realizarse para informar o para influir en un cambio de actitud. El autor menciona que es “la comunicación voluntaria o deliberada puede tener como objetivo la información, el dar a conocer algo, en cambio la comunicación, con la que se intenta ejercer un determinado efecto sobre la actitud o el comportamiento de una persona o grupo

---

<sup>7</sup> Ernesto César Galeano, *Modelos de Comunicación desde los esquemas estímulo-respuesta a la comunicación contingente*, Ediciones Macchi, pág. 85

<sup>8</sup> Juan Maciá Mercade, *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*, pág. 17

de personas es la comunicación persuasiva, cualquier tipo de comunicación realizada con el objetivo de convencer.”<sup>9</sup>

Este autor plantea que en la sociedad de la que formamos parte los países capitalistas hay “3 manifestaciones de comunicación persuasiva que se han desarrollado y han conformado la sociedad del siglo que acaba, y constituyen la plataforma básica para irrumpir en la llamada “sociedad de la información” o “sociedad del conocimiento” que inaugura el siglo XXI. En primer lugar la publicidad en el aspecto comercial, en segundo lugar la propaganda en su faceta de comunicación política y por último las relaciones públicas principalmente aplicadas a la comunicación empresarial e institucional”<sup>10</sup>, sin embargo como se explicara en el siguiente punto las tres manifestaciones anteriores se encuentran dentro del campo de acción del Marketing.

Para explicar un poco más lo anterior tenemos que “la persuasión, es una forma de comunicación, una comunicación consciente de pretender modificar la conducta de los otros, no sólo mediante el convencimiento, si no también por la adhesión emotiva.”<sup>11</sup> el convencimiento es aquel que se propicia a través de la demostración apelando a la razón, mientras que la adhesión emotiva se obtiene apelando a los sentimientos, a las emociones de las personas.

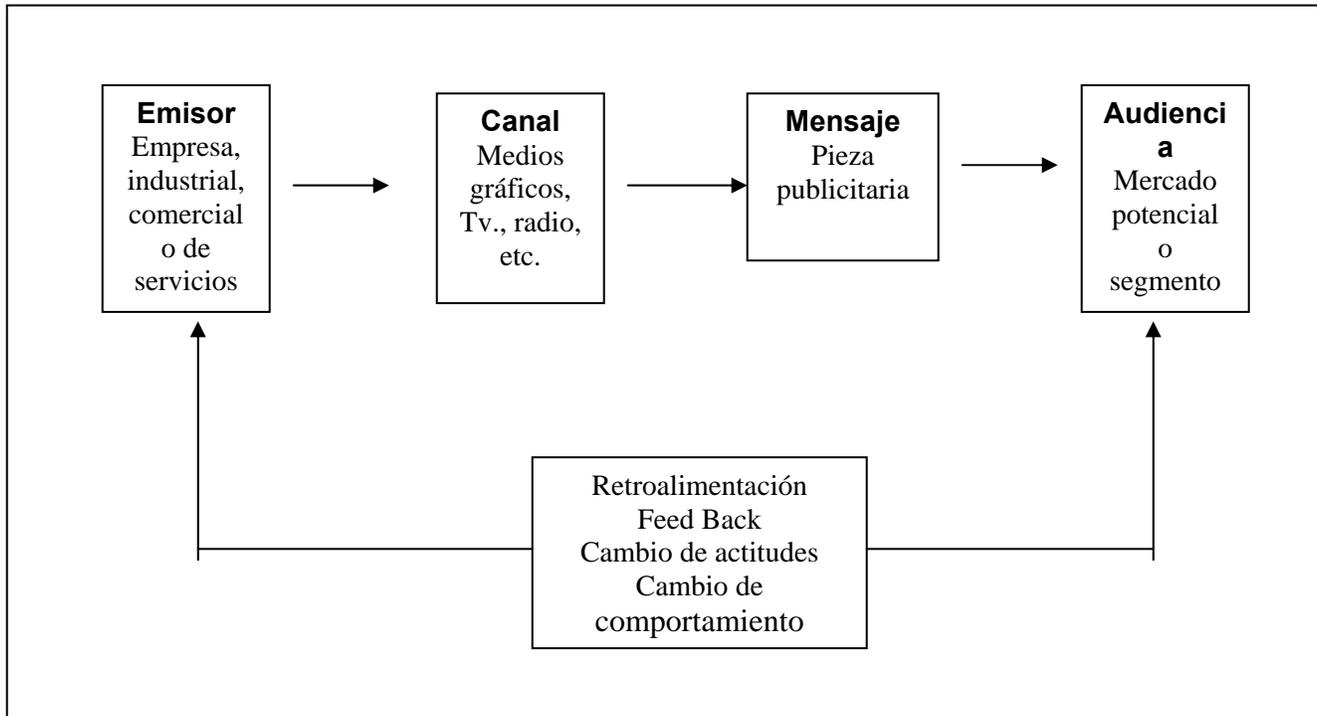
---

<sup>9</sup> *Ibidem*, pág.18

<sup>10</sup> *Ibidem*, Pág. 18.

<sup>11</sup> *Ibidem*, pág. 211.

El siguiente es el modelo de comunicación publicitaria<sup>12</sup>:



## 1.2 Mercadotecnia y publicidad.

La mayoría de los autores de marketing o mercadotecnia coinciden en señalar que la publicidad es tan sólo una herramienta que la mercadotecnia utiliza para cumplir sus objetivos, para los efectos de esta tesis es necesario el definir ambas disciplinas.

Tanto publicidad como marketing son dos disciplinas profesionales que se complementan, el marketing no puede hacer promociones sin publicidad y la

<sup>12</sup> Ernesto César Galeano, Op. Cit., pág. 85

publicidad no puede realizarse independiente a la situación del mercado y a lo que la población objetivo desea.

La publicidad utiliza elementos del marketing como lo es la investigación de mercado para conocer los deseos del cliente y así realizar mensajes dirigidos a un público específico que los entienda y responda a ellos a través de la compra. Mientras que el marketing, identifica a la publicidad como un elemento para comunicarse con los clientes de una empresa.

Los autores coinciden en que el marketing ha tenido una evolución conforme la situación de los mercados cambia, pues anteriormente era una herramienta que tan sólo se utilizaba para el intercambio comercial “En 1960 la American Marketing Association (AMA) define el marketing como el resultado de la actividad empresarial que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario”<sup>13</sup>

Otros autores aún coinciden con esta definición y mencionan que “El marketing es un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos.”<sup>14</sup>

La idea anterior ha ido transformándose un poco, puesto que en la actualidad se ha encontrado que el marketing puede ser aplicado a otros campos, no sólo en el ámbito comercial, dando paso al marketing social o el marketing político, la esencia del marketing fue utilizada para vender otro tipo de productos a un segmento meta.

---

<sup>13</sup> Ma. José Montero Simó, *El marketing de las ONGD la gestión del cambio social*, pág. 54.

<sup>14</sup> William J. Stanton., *Et. Al., Fundamentos de marketing*, pág. 6.

Así se puede observar que si bien el marketing es “el proceso de influir en las transacciones voluntarias que se llevan a cabo entre el productor y el consumidor, dicho proceso incluye la comunicación y requiere de un mecanismo o sistema para realizar el intercambio de los productos por algo de valor”<sup>15</sup> estos mismos principios son aplicados en sectores no lucrativos, como en dependencias gubernamentales y Organizaciones no lucrativas o por el gobierno y partidos políticos que buscan el voto de una población determinada.

Los teóricos del marketing coinciden en señalar que “la planificación y desarrollo de las ideas, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios son actividades esenciales de la mercadotecnia. Estas actividades interrelacionadas e interdependientes se llevan a cabo para alentar el intercambio y establecer relaciones.”<sup>16</sup> Estos cuatro puntos son conocidos como la mezcla de mercadotecnia y son los principales elementos que se realizan dentro de esta disciplina, tomando en cuenta otros elementos como los deseos de la población objetivo, la situación del mercado y la situación financiera de la empresa.

- Producto: Se refiere a lo que un negocio u organización ofrece a sus clientes.
- Plaza: Es el disminuir el espacio físico entre compradores y vendedores, como los bienes llegan al cliente
- Promoción: la forma en como el productor se comunica con sus clientes puede ser publicidad, las ventas personales o la promoción de ventas.

---

<sup>15</sup> William G., Zikmund, *Et. Al. Marketing Crear y mantener clientes en un mundo de comercio –e,* pág. 7

<sup>16</sup> *Ibidem,* pág. 9

- Precio: Los que se paga a cambio de un producto, en las organizaciones no lucrativas el precio puede traducirse en donaciones, tiempo o esfuerzo aportado a la organización.<sup>17</sup>

Los puntos anteriores también son conocidos como las cuatro "Ps" del Marketing, algunos otros autores coinciden en señalar que existe un quinto elemento importante para esta disciplina conocido como la Post-Venta y se refiere a una investigación del grado de satisfacción del cliente con un producto y así poder conocer y medir el impacto que ha tenido en el mercado, así son las cinco "P"s del marketing.

Es dentro del elemento de la promoción en donde los teóricos de la mercadotecnia ubican a la publicidad, como una herramienta a disposición del marketing para comunicar a sus clientes algún aspecto de la organización, sin embargo la publicidad es una disciplina que tiene como finalidad el influenciar a la población sobre las decisiones de compra que toma todos los días en una sociedad globalizada, invadida de productos y marcas que ofrecen lo mismo.

La publicidad es además un elemento que una empresa tiene a su alcance para diferenciarse de su competencia y a sea directa o indirecta, para ofrecer a su público lo que desea dotando al producto no sólo de características físicas tangibles, sino de valores y características intangibles que seduzcan al consumidor, así a través de la publicidad el producto adquiere personalidad, que los consumidores identifican afín a la propia.

---

<sup>17</sup> *Ibidem*, Pág. 9-13

El marketing es una herramienta que engloba y administra todos los elementos que una empresa u organización tiene a su disposición para funcionar correctamente tanto de forma interior como de forma exterior.

Así, la publicidad es uno de los elementos en los cuales el marketing se apoya para comunicar cualquier aspecto con los consumidores. Existen en innumerables definiciones de lo que es la publicidad, para algunos investigadores de la publicidad mencionan que es un "Proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que a través de medios masivos de comunicación, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación"<sup>18</sup>

Mientras que para las disposiciones de orden jurídico en México El Reglamento de Control Sanitario en Materia de Publicidad define en su Título primero Disposiciones Generales, Capítulo único, Artículo 2, párrafo IX como publicidad "a la actividad que comprende todo procesos de creación, planificación, ejecución y difusión de anuncios publicitarios, en los medios de comunicación con el fin de promover la venta o consumo de bienes o servicios."<sup>19</sup> Y en ese mismo artículo párrafo III menciona que el anuncio publicitario es "el mensaje dirigido al público o a un segmento del mismo, con el propósito de informar sobre la existencia o las características de un producto, servicio o actividad para su comercialización y venta o para motivar una conducta."<sup>20</sup>

Respecto al tema Juan Maciá Mercade, menciona que "el objetivo final de la comunicación publicitaria es influir sobre el consumidor para que realice la compra

---

<sup>18</sup> Enrique Ortega, *La comunicación publicitaria*, pág. 22

<sup>19</sup> Reglamento de Control sanitario en Materia de Publicidad 2005

<sup>20</sup> *Ibidem*

del producto anunciado, contrate el servicio presentado o se adhiera a las acciones cívicas o solidarias propuestas, utilizando mecanismos psicológicos de motivación.”<sup>21</sup>

Como se puede observar en las definiciones anteriores la publicidad al igual que la mercadotecnia o marketing son conceptos que la gran mayoría de los autores relacionan con un fin comercial, el intercambio de un bien o servicio por dinero, sin embargo en la actualidad el campo de acción del marketing se ha ido ampliando y por consecuencia el de la publicidad también.

Ante la duda de por qué no vender la hermandad igual que cualquier producto del mercado se comenzó a analizar la posibilidad de plantear las campañas sociales desde la perspectiva del marketing para mejorar sus resultados<sup>22</sup>

Por lo cual el campo de acción del marketing tuvo nuevas posibilidades, la política, las problemáticas sociales, los programas gubernamentales, entre otras.

El siguiente cuadro muestra como el marketing se ha ido extendiendo dentro de otros campos dando origen al marketing social que se abordará en el siguiente punto de este capítulo.

---

<sup>21</sup> Juan Maciá Mercade, *Op. Cit.*, Pág. 31.

<sup>22</sup> Ma. José Montero Simó, *Op. Cit.*, pág. 66

María José Montero Simó plantea una clasificación del marketing según la relación de intercambio establecida<sup>23</sup>:



<sup>23</sup>*Ibidem*, pág. 59, Gráfico 2.1 Clasificación del Marketing según la relación de intercambio establecida.

## 1.3 Conceptos de publicidad y mercadotecnia social

En la medida que el hombre no sólo es reflejo de la realidad, sino transformador de ella, la publicidad no sólo está condicionada por el comportamiento de la sociedad, sino que es producto de ella. En sentido estricto, dejó de ser la mercancía que hace vender otras mercancías.

En la actualidad existe una gran cantidad de problemáticas que afectan a la convivencia dentro de la sociedad tal es el caso de Enfermedades de Transmisión Sexual como el SIDA, adicciones como el alcoholismo o la drogadicción, el rechazo y la discriminación a la comunidad gay, comunidades indígenas o emigrantes, problemas ambientales como la contaminación de mantos acuíferos y de la atmósfera, la extinción de especies animales que ponen en riesgo el equilibrio ambiental, entre otros.

El deseo de resolver estos problemas se traduce en el desarrollo de distintos tipos de campañas que tienen como objetivo el crear un cambio social, un cambio de actitud hacia estos problemas que frenan el desarrollo social, dentro de las campañas que buscan un cambio social nos encontramos con la Publicidad y la Mercadotecnia social.

El término de publicidad social es poco utilizado, la mayoría de las veces escuchamos hablar solamente de publicidad; sin embargo, la publicidad social es una herramienta que permite al ser humano presentar estrategias de

comunicación así como diversas alternativas para resolver distintos problemas sociales.

Son pocos los autores que han desarrollado trabajos respecto a la Publicidad y la Mercadotecnia social, entre los más importantes nos encontramos con Philip Kotler quien define a la Mercadotecnia social como “la elaboración, ejecución y control de programas encaminados a influir en la aceptabilidad de las ideas sociales y que requieren consideraciones para la planeación del producto, precios, comunicación, distribución e investigación de mercados buscando incrementar la práctica social en un grupo objetivo”<sup>24</sup>

El esfuerzo para motivar un cambio de actitud dentro de una sociedad determinada es una labor complicada puesto que atenta directamente contra las ideas que están muy arraigadas en la población.

El autor plantea que “Una campaña de cambio social es un esfuerzo organizado conducido por un grupo (agente de cambio) que pretende convencer y otros (los destinatarios) de que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, prácticas y conducta.”<sup>25</sup> Por lo tanto, la mercadotecnia y la publicidad social pertenecen a las campañas sociales.

Una campaña de cambio social es cualquier esfuerzo dirigido a provocar un cambio social, un cambio de actitud por parte del segmento meta, respecto a una problemática que esta afectando la convivencia dentro de una sociedad.

Ya que la mercadotecnia social es solo una de las estrategias para provocar un cambio social. En su libro *Dirección de Mercadotecnia; Análisis,*

---

<sup>24</sup> Philip Kotler, *Marketing for Non-Profit Organizations*, pág. 285

<sup>25</sup> *Ibidem*, pág. 18.

*planeación y control* menciona que la Mercadotecnia social es apenas una de las siete acciones de cambio social entre las cuales están también:

- Acción violenta
- Acción legal
- Ingeniería social
- Propaganda social
- Publicidad social
- Acción económica

Asimismo, asegura que el cambio social es una meta difícil de lograr, con cualquier estrategia que decida utilizarse, debido a que supone un cambio de actitud y valores que son la base de la sociedad, por lo tanto están muy arraigados como para producir un cambio de forma voluntaria.<sup>26</sup>

Lo cual podemos observar actualmente en los medios de comunicación, hay diferentes campañas de cambio social que no han logrado el objetivo principal de estas que es el provocar un cambio social respecto a las diferentes problemáticas que aquejan a la sociedad, como lo es el alcoholismo, la violencia intra familiar, el acoso sexual, entre otras.

De igual forma, en el libro *Mercadotecnia social* el autor menciona que solamente existen cinco estrategias de cambio social que son: la tecnológica, la económica, la política, la educativa y la de mercadotecnia social. Todas ellas se pueden poner en práctica para contrarrestar una problemática social, o para

---

<sup>26</sup> Philip Kotler, *Dirección de Mercadotecnia; Análisis, planeación y control*, Pág. 823.

modificar las actitudes de la población en cuanto a esta, como lo sería el tabaquismo, la drogadicción, el analfabetismo, etc.<sup>27</sup>

En esta nueva clasificación deja a fuera la publicidad social ya que la esta contemplando como sólo una parte de la mercadotecnia social para llegar a su objetivo que es el provocar un cambio de actitud en el público objetivo respecto a una problemática social.

Una campaña social cuenta con una serie de elementos que la componen y que son muy importantes para que esta se lleve a cabo, y así logre cumplir con el objetivo que se plantea desde la planeación de la campaña de publicidad.

Según Kotler y Eduardo Roberto” los elementos centrales de una campaña de cambio social son:

- **Causa.** Un objetivo social que los agentes de cambio creen que ofrecerá una respuesta conveniente a un problema social.
- **Agente de cambio .** Un individuo, organización o alianza que intenta generar un cambio social y lo que implica una campaña de cambio social.
- **Destinatarios.** Individuos, grupos o poblaciones enteras que son el objetivo de los llamados al cambio por el comercializador social.
- **Canales.** Vías de comunicación y distribución a lo largo de los cuales se intercambian y transmiten hacia atrás y hacia delante la influencia y respuesta entre los agentes de cambio y los destinatarios.

---

<sup>27</sup> Philip Kotler , *Mercadotecnia social*, pág. 30.

- **Estrategia de cambio** . La dirección y el programa adoptados por un agente de cambio para llevar a cabo el cambio en la actitudes y conducta de los destinatarios.”<sup>28</sup>

A este rublo pertenecen las campañas de marketing y publicidad social, los anteriores son los elementos a identificar para realizar una estrategia efectiva para provocar el cambio social.

Charles W . Lamb, Joseph F. Hair jr. y Carl McDaniel en su libro Marketing exponen el marketing de las organizaciones no lucrativas, como “... el esfuerzo realizado por las compañías sin fines de lucro para realizar cambios mutuamente satisfactorios con sus mercados meta. Aunque dichas organizaciones varían considerablemente en tamaño y propósito y operan en diferentes ambientes, la mayoría realiza las actividades de marketing.”<sup>29</sup>

Los autores coinciden en que la mercadotecnia social busca provocar en la sociedad un cambio de actitud voluntario , a través de herramientas como la publicidad social, sin embargo más adelante se va a retomar este punto para explicar que la publicidad social no sólo es una herramienta de la mercadotecnia social, puesto que implica más elementos que nos va a permitir realizar una campaña exitosa.

Mientras que en el diccionario de marketing se define a la Publicidad social como: “Un conjunto de medidas utilizadas para el acercamiento informativo y la

---

<sup>28</sup> *Ibidem*, pág. 28

<sup>29</sup> Charles W. Lamb, *Et, Al., Marketing*, pág. 357

difusión de una serie de ideas con lo que se pretende provocar un cambio en las actitudes o comportamiento de los individuos o grupos sociales.”<sup>30</sup>

También es conocida como publicidad de servicios públicos o no lucrativa “Publicidad de servicios públicos (PSP), es un anuncio que promueve un programa del gobierno federal, estatal o local de una organización no lucrativa. A diferencia de un anunciante comercial, el patrocinador de la publicidad de servicios públicos no paga por el tiempo ni el espacio; en lugar de ello, el medio es el que lo dona.”<sup>31</sup>.

Este último aspecto no siempre se cumple, en algunas ocasiones el medio de comunicación dona tiempo o espacio para la publicidad social en forma de publinreportaje, o el gobierno utiliza el tiempo al que por ley tiene derecho en radio o televisión para las campañas de instituciones gubernamentales, sin embargo muchas veces esta publicidad tiene que pagar sus propios espacios.

Los autores de *Mercadotecnia Social*, suponen a la publicidad como un elemento de la Mercadotecnia, ya que esta engloba un amplio conocimiento del mercado y del estado socioeconómico del público objetivo, así como una previsión de los problemas que va a enfrentar una institución al dar a conocer un producto social, así como las oportunidades que este va a encontrar frente a la competencia directa e indirecta.

Así, nos encontramos que para hacer publicidad social y llegar al cumplimiento del objetivo de comunicación, también es indispensable conocer las características del grupo al que se va a dirigir una campaña, para poder

---

<sup>30</sup> Dionisio Cámara, *Diccionario de Marketing*, pág. 512

<sup>31</sup> Charles Lamb, *Et. Al., Op. Cit.*, pág. 360.

determinar que decir en una ejecución y a través de que medios hacer llegar este mensaje al público, así como las características de la competencia en el mercado.

Aunque en mercadotecnia social se pone una minuciosa investigación respecto a cuestiones administrativas como el precio, y la situación global del mercado coincide en algunos aspectos con la esencia de la publicidad social.

Podemos observar que Mercadotecnia y publicidad social son dos actividades que van de la mano, ambas plantean como objetivo principal el conseguir el cambio social del segmento o meta, sin embargo en la práctica se puede observar que este objetivo no se consigue, puesto que es muy difícil cambiar lo que una sociedad adquirió durante varias generaciones con un sólo spot, impreso, cartel, etc.

Lo anterior se debe a que el cambio social supone un cambio de actitud, creencias y valores que son la base de una sociedad, lo que siempre ha estado presente, y no se puede modificar de un día a otro, sin embargo, tanto la mercadotecnia como la publicidad social buscan poco a poco sensibilizar a la sociedad respecto a las problemáticas que frenan el desarrollo y la convivencia de la sociedad.

Finalmente el autor Alfonso Pérez Romero menciona como aspecto importante dentro de la mezcla del marketing social que además de las cuatro Ps del marketing comercial en el campo de las causas sociales existen tres elementos más que son indispensables para el desarrollo de una campaña de mercadotecnia social.

A las cuales llama las 7 Ps del marketing social, las cuales son aplicadas a productos sociales, y son las siguientes:

- **Producto social:** Es un bien, un servicio y / o idea que diseñada toda persona física o moral como satisfacer investigadas con anticipación y que generan valor a las partes que participan en el proceso de intercambio y a la sociedad en general. Este producto puede influir de manera directa en las ideas preconcebidas, creencias, actitudes y valores de la población civil. Muchas veces un producto social presenta una combinación de una idea social y de un producto tangible.
- **Precio:** El gasto en el que incurre la población objetivo al momento de adquirir el producto, los gastos en los que incurrirá el cliente para adquirir el producto social pueden ser como un día sin trabajar, los gastos en transporte, gastos psíquicos como temor, tensión etc.
- **Plaza:** Una vez ubicada a la población objetivo se buscan lugares cercanos para hacer accesible la idea social y la práctica que refuerce la idea a las personas.
- **Promoción:** dar a conocer la esencia del producto social, educar, informar, persuadir y recordar, con el apoyo de los medios de comunicación la forma principal de promoción es la publicidad social, en sus diferentes formas.
- **Proceso:** Se refiere a los programas de presentación del bien o servicio a la forma en la que la población objetivo o mercado meta adquiere los productos o servicios sociales

- **Personal:** Son todas aquellas personas que tienen contacto con la población objetivo o mercado meta, de quienes dependerá la calidad y calidad de la presentación de los servicios o productos sociales.
- **Presentación:** Se refiere a la pulcritud de las instalaciones y a los lugares físicos en los que se hará la presentación de los servicios o la entrega del producto social, así como a la buena apariencia personal de la organización.<sup>32</sup>

El mismo autor señala como principal objetivo del marketing social o marketing de causas sociales es el hecho de “contribuir al bienestar, crecimiento y desarrollo social de las comunidades sin descuidar el crecimiento y desarrollo de las empresas con fines de lucro”<sup>33</sup>

Lo cual se desvía un poco de la primera concepción de lo que debería ser el marketing de las causas sociales el contribuir al desarrollo social de las comunidades, ya que las organizaciones con fines de lucro gastan mucho dinero en realizar mercadotecnia comercial para el crecimiento y desarrollo propios.

En la actualidad existe una línea muy delgada entre el marketing comercial y el marketing social pues tanto organizaciones sin fines de lucro, como organizaciones lucrativas utilizan esta herramienta. Más adelante se abordará ampliamente el tema y la estrecha relación entre el marketing comercial y el marketing social.

---

<sup>32</sup> Luis Alfonso Pérez Romero, *Marketing Social teoría y práctica*, Ed. Pearson Prentice Hall, 1a edición, México, 2004, pp. 20-22.

<sup>33</sup> *Ibidem*, pág. 62.

## 1.4 Publicidad Social en México

La publicidad de tipo social en México se ha caracterizado por no contar con un seguimiento real para lograr un cambio de actitud dentro de la población objetivo.

La falta de presupuesto a la cual se enfrenta este tipo de publicidad, no ha sido un impedimento para que la publicidad social se exhiba en nuestro país, actualmente encontramos un gran número de spots de este tipo de publicidad, además de que se han encontrado formas alternas para llegar a su público meta a un bajo costo, día a día nos encontramos con folletos, cartel es en distintos medios de transporte, entre otros.

Conforme avanza el tiempo se ha tenido la oportunidad de observar distintas campañas de publicidad social que se han realizado en nuestro país ya sea con fin o sin un fin de lucro que se han enfocado a la resolución de un problema social.

En nuestro país la problemática que enfrentan las campañas de publicidad social son muy diversas, primero se enfrentan a un bajo presupuesto para su realización, puesto que la gran mayoría de estas campañas son realizadas por organizaciones civiles que dan prioridad a otros aspectos y el gobierno que por cuestiones como los tramites y la corrupción es difícil llevar a cabo una campaña.

Además de que muchas de estas campañas anteriormente no eran realizadas de forma profesional, principalmente debido al bajo presupuesto, en lugar de gastar en una gran agencia de publicidad para que diseñe las

ejecuciones las hacían los mismos directivos de la empresa, sin conocer bien las características que debe tener una campaña de publicidad social para llegar a cumplir su objetivo.

Actualmente son muchas las campañas sociales que se encuentran en los medios de comunicación, y a estas se les suman las campañas corporativas de empresas que quieren ser “socialmente responsables” al preocuparse por algún problema al que se enfrenta la sociedad pero con el único objetivo de estar presentes en la mente de los consumidores.

## 1.5 Organismos que realizan publicidad social en México

Entre los diferentes organismos que realizan publicidad social en nuestro país se puede encontrar en primer plano a las ONG's, estas siglas corresponden a las Organizaciones Civiles No gubernamentales y son todas aquellas que no dependen del gobierno, o también conocido como el tercer sector.

Las ONG's son organizaciones civiles que legalmente funcionan como una empresa, sin embargo por ocuparse de las problemáticas sociales más graves en las sociedades en vías de desarrollo, no pagan impuestos.

“Las ONG's podrían clasificarse en dos grandes rublos: Las entidades que actúan en el terreno de la solidaridad internacional y la cooperación al desarrollo

del tercer mundo son ONGD Organizaciones no gubernamentales para o por el desarrollo; Mientras que las ONGH alude a las asociaciones de acción humanitaria y la defensa de los derechos humanos; Así Amnistía internacional sería un ejemplo de ONGH y Médicos sin fronteras uno de ONGD.”<sup>34</sup>

Otra institución que gasta un gran presupuesto en publicidad social es el Gobierno, las secretarías de Salud, Medio Ambiente, Comisión Nacional del Agua, Instituto Nacional de Bellas Artes, entre otras dependencias del Gobierno Federal y de cada Estado hacen publicidad social en nuestro país, que conforman el sector gubernamental.

Por último tenemos la publicidad social que realizan las empresas privadas, que mencionaremos ampliamente en el siguiente punto de este capítulo, publicidad de imagen, este tipo de publicidad no es esencialmente publicidad social puesto que pierde la esencia de esta, al apoyar a una problemática social a cambio de mejorar su imagen frente al público meta, este es el sector privado.

Las primeras dos son organizaciones no lucrativas “Una organización no lucrativa es aquella que existe para alcanzar un objetivo distinto a las metas usuales a los negocios; es decir la obtención de utilidades, participación de mercado o rendimiento sobre la inversión. Las organizaciones no lucrativas comparten características importantes con las empresas de servicios del sector privado: pues ambas venden productos intangibles.”<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Sisco Balges, *ONG Historia aciertos y fracasos de quienes quieren ayudar al tercer mundo*, pág. 17

<sup>35</sup> Charles Lamb, *Et. Al., Op. Cit.*, pág. 356

Sin embargo las empresas que hacen publicidad social si persiguen un lucro mantenerse en la mente de los consumidores, y así conseguir un reposicionamiento ante los consumidores de la marca, este es el caso de Fundación Televisa, Fundación Azteca, Fundación Purina, o las campañas publicitarias de los productos para bebés en pro del cuidado del medio ambiente y los animales en peligro de extinción, entre otros; de lo cual se hablará más a fondo en el siguiente apartado del presente capítulo.

Entonces, se puede decir que en México los tres sectores de la sociedad realizan publicidad social o con causa social, el sector gubernamental mediante sus diferentes secretarías principalmente de prevención de delitos, de enfermedades, etc., el sector privado para mejorar su imagen ante sus consumidores y el sector no lucrativo para frenar situaciones que alteran la convivencia social.

Dentro del sector privado tenemos un organismo que se encarga de realizar publicidad de tipo social, es el Consejo de la Comunicación, A.C., anteriormente Consejo Nacional de la Publicidad, este es un organismo de la iniciativa privada, concebido como una forma de participación social de los empresarios.

Desde su fundación hace poco menos de medio siglo, se ha preocupado por realizar campañas de interés nacional, orientadas a influir positivamente en el ánimo y los hábitos de la sociedad mexicana. Los colaboradores e instituciones integrantes del Consejo de la Comunicación han aportado voluntariamente iniciativas, talento, creatividad, tiempo, recursos, financiamiento y espacios, logrando con ello grandes campañas de concientización ciudadana.

**Historia:** El Consejo de la Comunicación se fundó hace 46 años como Consejo Nacional de la Publicidad (CNP) con la intención de instituir un organismo sin fines de lucro pero con una filosofía 100% empresarial, que a través de la publicidad promoviera los grandes temas nacionales (por ejemplo, las campañas “Ponga la basura en su lugar”, “Lo hecho en México está bien hecho”).

En 2001, el CNP evolucionó a Consejo de la Comunicación a fin de ampliar su campo de acción y fortalecerse.

El Consejo de la comunicación hoy es, a nivel mundial, el primer organismo que trabaja y desarrolla campañas de comunicación, que cuenta con certificado en la norma ISO 9000.

**Organización:** Director general, Salvador Villalobos; gerente de promoción, Anette Rovero; gerente de operaciones, Analycia Pérez; coordinador de medios tradicionales, Alonso Jiménez. Cuenta con 66 socios.

**Misión:** Constituirse como el ente de la iniciativa privada que busca incidir en el comportamiento de los mexicanos a través de los medios para promover el esfuerzo en el desarrollo personal que lleve a crear una convivencia social productiva, solidaria, participativa y justa.

**Retos y objetivos:** La labor debe ser incremental en el tiempo y habitual en la convivencia cotidiana de los mexicanos, de modo que la vuelta de 15 años, el Consejo se vea reflejado de manera patente en ideas, valores, costumbres y modales que resulten característicos de nuestra sociedad. Esto, por lo tanto, a través de las dos campañas vigentes Honestidad y Día

de la familia, El reto de la industria es la unidad, para así, crecer individualmente.

**Visión de la comunicación integral** : Antes sólo se enfocaban a la publicidad; hoy ésta pasó a ser una herramienta en el amplio espectro de mercadotecnia; por eso ahora son Consejo de la Comunicación (forman parte de la CICOM), a fin de integrar a todas las demás disciplinas.

Creen firmemente en la efectividad y necesidad de hacer una comunicación integral para impactar al consumidor.<sup>36</sup>

## 1.6 Similitudes y diferencias entre la publicidad social y la publicidad comercial

Como se mencionó anteriormente las marcas o corporativos que tienen como finalidad ofrecer productos y servicios con fines de lucro, también han incursionado dentro del campo de la publicidad social principalmente para mejorar su imagen ante el público objetivo.

Para explicar lo anterior es necesario remontarnos a explicar un poco lo que es la publicidad corporativa, una forma de reposicionar la imagen de una marca “Existen tres tipos de publicidad corporativa realizada por las

---

<sup>36</sup> R. Herrera, “Consejo de la Comunicación. El reto de la industria es la unidad, para así, crecer individualmente.”, *Neo*, La mercadotecnia de los negocios. Publicación mensual de Bouleau Comunicaciones, S.A de C.V., 2006, pág. 60.

organizaciones: publicidad de imagen, auspicio de causas y la publicidad relacionada con causas sociales.”<sup>37</sup>

Las tres anteriores le va a permitir a una empresa mejorar la imagen que muestran a la sociedad en la cual están inmersas, por ello se ha vuelto un aspecto muy importante dentro de las empresas realizar publicidad corporativa de cualquiera de las siguientes acepciones.

La publicidad de imagen corporativa: hace énfasis en fortalecer la imagen global ante grupos de interés importantes, por lo común clientes, empleados y público en general. Promover la imagen de la empresa puede no dar resultados inmediatos en las ventas, pero, al reforzar su imagen global puede afectar la predisposición del consumidor en la elección de la marca. La característica fundamental de la publicidad de imagen corporativa es que no es diseñada para influir directamente o de inmediato en la elección de marcas del consumidor y se propone comunicar una imagen general favorable.<sup>38</sup>

Mientras que “la publicidad corporativa de Auspicio de causas: Intenta establecer la posición de una organización sobre cuestiones sociales, políticas o ambientales. La publicidad de auspicio de causas intenta influir en la opinión pública sobre asuntos de interés para una empresa y la naturaleza de sus marcas [...] por lo general el tema de la publicidad del auspicio de marcas tiene un interés directo con las operaciones de negocios de la organización.”<sup>39</sup>

Para finalizar la “Publicidad relacionada con las causas sociales: esta presenta la afiliación de una empresa con una causa social importante- como

---

<sup>37</sup> Thomas C. O’Guinn, *Et. Al., Publicidad y comunicación integral*, pág. 711

<sup>38</sup> *Ibidem*, pág. 711

<sup>39</sup> *Ibidem*, pág. 712

reducir la pobreza, incrementar la alfabetización o frenar el abuso de drogas- se da como parte de los esfuerzos de marketing relacionados con la causa, emprendidos por la compañía. La idea de tras del marketing relacionado con una causa y su publicidad, es que la empresa dona dinero a una organización no lucrativa a cambio de utilizar el nombre de la compañía en relación con una campaña promocional. El propósito de la publicidad relacionada con una causa social es que la asociación de la empresa con una buena causa fortalece la imagen de la empresa en la mente de los consumidores. [...] Así la publicidad relacionada con una causa es publicidad que identifica el patrocinio corporativo con actividades filantrópicas, [...] algunos programas de marketing hacen uso extenso de la publicidad relacionada con las causas sociales.”<sup>40</sup>

Como explica el autor las dos últimas de estas acepciones de publicidad corporativa son las que utilizan la publicidad social para mejorar su imagen ante los grupos de interés, utilizan una causa social para ser reconocidas como empresas “socialmente responsables”, pero en realidad la publicidad que realizan las empresas privadas esta orientada exclusivamente a obtener una mejor imagen ante el público meta.

Dentro de este tipo de publicidad encontramos campañas de empresas como Avón que utiliza la imagen de personas públicas en este caso Rebeca de Alba, para combatir el cáncer de mama. Televisa hace lo propio a través de Fundación Televisa y campañas como “tienes el valor o te vale”, “goles con causa” o el mismo Teletón. Estas empresas a través del apoyo a problemáticas sociales logran posicionar la marca dentro de la mente de los consumidores, ya que

---

<sup>40</sup> *Ibidem*, pág. 712

ayudan a mujeres enfermas, niños con capacidades diferentes, enfermos con cáncer, y al tiempo que presentan una buena imagen al público meta, ayuda a la empresa a deducir impuestos.

Por ello cada día es más común encontrar en los medios de comunicación masiva anuncios sobre diversas Organizaciones que luchan por erradicar una problemática social patrocinados por una marca como lo es la Fundación Purina, Fundación Ronald McDonald's, entre muchas otras.

Con intereses diferentes, el sector privado ayuda al sector no lucrativo a resolver problemáticas que afectan el funcionamiento de la sociedad mediante campañas de publicidad social en los medios masivos de comunicación, a los que en muchas ocasiones las organizaciones sin fines de lucro no tienen acceso, por el costo tan elevado de los espacios en los medios masivos de comunicación.

## 1.7 Campañas de publicidad social

Las campañas de publicidad social se pueden clasificar de diferentes formas igual que una campaña de publicidad comercial, gracias al objetivo que desea cumplir, y como no siempre van a cumplir o satisfacer un aspecto estas van a ser diferentes.

Sin embargo para la realización de una campaña de publicidad social va a necesitar de los mismos elementos que una campaña de publicidad comercial, puesto que de igual forma se necesita conocer bien al grupo objetivo al cual se

va a dirigir, tener una buena estrategia creativa y elegir bien los medios a través de los cuales se va a hacer llegar al segmento meta.

## 1.7.1 Tipos de campañas de publicidad social

Así como en publicidad comercial las campañas de publicidad social son diferentes dependiendo de los objetivos de marketing que se persigan, puesto que no todas las campañas van a cumplir la misma función, por lo tanto podemos encontrar los siguientes tipos de campañas de publicidad social:

- De información; Las campañas de publicidad social cuyo principal objetivo es informar son aquellas que solamente informan sobre alguna problemática social.
- De prevención; Las campañas de publicidad social cuyo principal objetivo es prevenir son aquellas que pretenden prevenir que aumente alguna problemática social.
- De sensibilización; Las campañas de publicidad social que tienen como principal objetivo el sensibilizar, pretende llegar al grupo objetivo para abandonar o adoptar cierta actitud respecto a determinada problemática social.
- De acción inmediata; Las campañas de publicidad social que tienen como principal objetivo la acción inmediata de la población objetivo, son aquellas que aparecen durante una corta temporada para que la población objetivo

realice alguna acción en un tiempo breve, como lo son las campañas de vacunación, de la época de frío para que la población se abrigue y coma alimentos con vitamina C para prevenir las enfermedades respiratorias.

- De imagen; Las campañas de publicidad social que como objetivo principal tienen el mostrar a la población objetivo una imagen positiva de alguna empresa con fines de lucro lo hacen de publicidad de Fundación Televisa, Fundación Azteca, entre otras.

Esta última no es publicidad social propiamente dicha, si bien el tema central de esta campaña es resolver una problemática social que está dañando la convivencia de una sociedad, este tipo de publicidad si persigue el lucro, el posicionar la marca en los consumidores ya que pertenece a una empresa socialmente responsable.

En las campañas de marketing social no basta con mostrar, a la opinión pública, avisos con “personajes” dando testimonio. La utilidad de la comunicación social masiva para cambiar actitudes o conductas es muy limitada debido a que se diluye por la apatía, las actitudes defensivas o una incapacidad cognoscitiva. Aparte de los ignorantes crónicos, la gente leerá diferentes cosas de los mensajes que recibe, dependiendo de sus creencias o valores, por eso es importante que llamen la atención y lleven a las personas a realizar la acción propuesta.

Hay campañas que cuentan con un amplio consenso de la mayoría de la población, como por ejemplo: el fomento de la hermandad, evitar incendios forestales y rehabilitar a los jóvenes drogadictos.

Según Moliner "Cuando el marketing social elige un mercado objetivo generalmente lo hace porque esos individuos están más negativamente predispuestos a adoptar el comportamiento deseado. En algunas campañas sociales....hay que luchar contra algunos hábitos que el público objetivo tiene bastante arraigados."<sup>41</sup>

## 1.7.2 Elementos de una campaña de publicidad social

Para conseguir el éxito de una campaña de publicidad social, necesita de los siguientes elementos, puesto que se necesita un amplio conocimiento del grupo objetivo y de la problemática para saber cómo, dónde y qué decirle:

- Una investigación Documental; esta nos va a permitir conocer de una forma más amplia la problemática social que se requiere frenar, con datos estadísticos y las falsas creencias de la población objetivo respecto al tema.
- Una investigación de mercados; esta nos va a permitir conocer las características culturales, sociales, geográficas y demográficas del público meta, para saber como viven, que hace, que compran cuando y a través de que medios se informan, así poder dirigir el mensaje publicitario adecuado a través del canal o medio de comunicación adecuado.

---

<sup>41</sup> Miguel Ángel Moliner Tena, *Marketing Social*, pág. 39

- Una estrategia creativa que es la planeación de la campaña publicitaria y comprende diferentes elementos:
  - Objetivo publicitario; que se refiere al tipo de campaña que se va a realizar.
  - Objetivo de comunicación: Es el objetivo que se quiere comunicar al público meta, es el objetivo al que aspira la campaña.
  - Target; o público objetivo es el segmento de la población a quienes se va a dirigir la campaña publicitaria.
  - Tono; es la forma en que se le va a hablar al público objetivo, puede ser directo, emotivo, divertido, etc.
  - Racional Creativo; es la justificación de los elementos que se consideran para realizar las ejecuciones de la campaña.
  
- Una estrategia de medios que es la planeación de los medios que se van a utilizar para transmitir el mensaje publicitario y comprende los siguientes elementos:
  - Plan de medios, es la selección de los medios de comunicación para utilizar en la difusión de la campaña.
  - Flow Chart; es la calendarización de los medios, fechas y horarios que se van a utilizar en el plan de medios así como los costos totales y por impacto de cada medio.
  - Racional de medios; es la justificación por utilizar cada medio de comunicación según el rating y el impacto que se va a conseguir y así llegar mejor al público objetivo.

- Y como elemento final las ejecuciones o mensajes publicitarios que se van a transmitir a través de los diferentes medios de comunicación al alcance del presupuesto que se tenga para la campaña de publicidad social.

## 2. El jaguar en México.

El jaguar ha tenido gran importancia dentro de la cosmovisión prehispánica. Este felino no tiene un significado único, sino que conjunta en él y en todos sus atributos una gran cantidad de acepciones, todas igualmente válidas e importantes.

Desde tiempos muy remotos los Aztecas, Mayas y Olmecas rendían culto a este animal, relacionado con la fuerza y el poderío. Este felino ha sido uno de los animales más temidos y venerados en México desde mucho tiempo antes de la llegada de los españoles al territorio mexicano.

El jaguar ha tenido un profundo impacto en la cultura de los pueblos del antiguo México. Sin embargo, actualmente esto se ha ido perdiendo a través de las generaciones ya que la admiración se ha convertido en explotación.

La extinción de esta especie sumada a la indiferencia de la sociedad ha hecho desaparecer del imaginario colectivo de los mexicanos la trascendencia e importancia de este animal mítico.

Generalmente, cuando se habla de la extinción de animales, se piensa únicamente en aquellos animales que pertenecieron a la época prehistórica, olvidando en muchos casos a los animales con los que contamos en la actualidad y que están en peligro de extinción. En los últimos años el índice de extinciones se ha acelerado a causa de las actividades desarrolladas por el hombre.

Debido a la destrucción de su hábitat – por la deforestación, la cacería indiscriminada – está globalmente en peligro de extinción, excepto en Brasil así como en el área del Amazonas. Se ve amenazado en naciones como México, Argentina y Ecuador, mientras que en otras ha desaparecido, como en el Salvador, apuntó Gerardo Cevallos, investigador del Instituto de Ecología<sup>1</sup>.

En México esta especie se distribuye desde las selvas tropicales del sureste de México, hasta el Río Bravo en el Golfo de México, en la Sierra Madre Occidental de la costa del Pacífico, hasta los límites con Belice y Guatemala. Por lo regular, la altitud de estas zonas es de 1000 metros sobre nivel del mar.

*Panthera onca* es un gran felino nativo de Sudamérica, Centroamérica y parte de Norteamérica (México), donde se le conoce por múltiples nombres según la zona, entre los que se encuentran jaguar, yagüareté, *nahuel*, *yaguar*, *otorongo* o *tigre*.

De ser el animal más respetado y admirado desde la época prehispánica, el jaguar pasó a ser la especie más acosada en el país. La belleza de su piel lo ha hecho una de las presas favoritas de los traficantes de pieles. En los últimos años se han cazado más de 27 jaguares en el noreste de México, es decir, más de una cuarta parte de la población en esa zona que actualmente se calcula entre 100 y 150 el número de ejemplares.

En el año 2004 la Secretaría de Medio Ambiente declaró el 2005 como el año de la protección y la conservación del jaguar mexicano, sin embargo, este

---

<sup>1</sup> Verónica Ramón, "Urge preservar al jaguar en las selvas mexicanas" *Gaceta UNAM*, Ciudad Universitaria, pág. 8

pasó inadvertido ya que no tuvo la suficiente difusión para lograr sensibilizar y crear conciencia en la población.

Entre las causas que han puesto a esta especie en peligro de extinción se encuentran la venta de pieles, colmillos o garras en el mercado negro, así como la tala indiscriminada de árboles en la región selvática del Sureste de nuestro país, la cual ha ido reduciendo considerablemente el hábitat natural de esta especie.

Lo anterior ha logrado que la única forma de promover la vida de este animal sea el cautiverio, que en muchas ocasiones no es lo mejor ni lo más indicado para estos animales ya que tener animales en estas condiciones requiere una gran responsabilidad social, no se le puede ver como un negocio puesto que implica resguardar la integridad de especies que fueron extraídas de su hábitat natural.

Cabe señalar que actualmente no existe la gran cantidad de jaguares con la que debieron de haber compartido territorio los grupos mesoamericanos de la época prehispánica, y en especial los mayas, debido, entre otras cosas, a la gran demanda comercial que tienen sus pieles y cachorros, a la destrucción irracional de su medio natural, y a la mala fama que se le ha dado como supuesto depredador de ganado doméstico. Además, la cacería en forma intensiva se empezó a dar desde los primeros años de la Colonia, como bien señala el fraile Francisco Montero de Miranda: “Después que entró la cristiandad y comenzaron a tomar ánimo los indios y fe en Dios han muerto muchos de estos tigres”.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Montero de Miranda, “Descripción de la provincia de la Verapaz”p.347.

Así este felino que durante cientos de años tuvo una presencia constante en el mundo indígena es, a la fecha, una de las especies de fauna silvestre que se encuentran en inminente peligro de extinción, en toda su área de distribución original en el continente americano.

El presente capítulo es una investigación documental respecto a la situación del Jaguar en México, así como la visión que ha tenido el pueblo mexicano de esta especie a través de los tiempos.

## 2.1 Características del Jaguar.

Uno de los animales más fascinantes de la fauna mexicana es el jaguar (*Panthera onca*), situado entre los cinco felinos silvestres más grandes del mundo, el mayor de todo el continente americano, y por ende de Mesoamérica.

El jaguar es un animal de cabeza redondeada, grande en proporción al resto del cuerpo; de pecho fuerte, muy ancho, cuerpo robusto y compacto, piernas cortas fuertemente musculadas, la cola de una tercera parte de la longitud que suman la cabeza y el cuerpo. Mide, en promedio, 2.13 m de longitud, con una altura aproximada de 75 cm., tiene un peso de entre 60 y 130 kg.; las hembras son en general más pequeñas.

El pelaje es bello, abundante, su coloración varía desde el amarillo pálido, al amarillo rojizo, del rojo amarillento al pardo rojizo, siendo blanco en los carrillos, garganta, bajo el cuello, el pecho, el vientre y la parte interna de las patas. Tiene

pequeñas zonas negras en la cabeza, cuello y patas; grandes lunares negros en las partes bajas del cuerpo. Los hombros, la espalda, los flancos están marcados con manchas que forman grandes rosetas, las cuales encierran uno o varios puntos en el centro. A lo largo de la media de la espalda corren también una serie de manchas negras, pero éstas son alargadas, y tienden a formar una línea media, la cual es como una huella digital, ya que no hay dos individuos que la tengan igual.

De igual forma existe el jaguar con la piel totalmente negra que a simple vista puede confundirse con la pantera negra, pero observando detalladamente se pueden distinguir las manchas en forma de roseta características de esta especie.

Con respecto a los hábitos de la especie en vida libre, es poco lo que se conoce; se sabe mucho más de los otros grandes felinos, esto se debe sobre todo a que el jaguar es un animal nocturno y crepuscular, y de costumbres extremadamente sectarias. Además su piel es sumamente críptica, es decir, se mezcla perfectamente con las características de su entorno.

La habilidad de eschar sin ser visto por la presa es, sin lugar a dudas, lo que vuelve al jaguar, al igual que a los demás gatos, el más perfecto de los depredadores; la distancia entre la línea media de los ojos y el punto más alto del cráneo es extremadamente reducida, característica que le permite esconderse muy bien. Éste es un elemento de felinización, dado por los factores evolutivos de selección natural.

Es un trepador y nadador excelente; también realiza desplazamientos con cierta frecuencia, sobre todo en la época de las inundaciones que provocan a su vez el movimiento de sus presas, con lo que el jaguar marcha detrás de ellas. Su

alimentación es variada, pero sus presas preferidas son los capibaras, los pécaris, los venados y los tapires jóvenes. También puede comer roedores, lagartos, monos, frutos e incluso peces. Parece ser un animal territorial, sobre todo en la época de celo y suele rugir como señal delimitadora del territorio.

Se sabe muy poco de la reproducción de esta especie, al parecer puede llevarse a cabo en cualquier época del año. El periodo de gestación dura entre 93 y 105 días y la camada consta de uno a cuatro cachorros, con gran probabilidad de que sean casi siempre dos. Las crías son cuidadas por la madre hasta que cumplen los dos años, que es cuando están prácticamente desarrolladas. Esto hace suponer que las hembras tienen camadas cada dos años, aproximadamente.

Con respecto al comportamiento reproductivo que presenta en cautiverio, en un estudio realizado por Ibarra y Ojeda se observó que al aislar a dos hembras y un macho, se pudo ver una marcada preferencia del macho por una de las hembras y estrechas relaciones entre los sexos durante todo el año. De igual forma, señalan una impresionante frecuencia copulatoria, y a que reportan alrededor de 38 cópulas por día, de un promedio de 115 montas o intentos de cópula diaria.<sup>3</sup>

Estos últimos datos harían suponer dos cosas importantes. Por un lado, que el jaguar puede ser un felino con ciertas relaciones sociales, no muy complejas. Pero importantes desde el punto de vista de su estructura social, y por otro lado, que la alta frecuencia copulatoria de la que se hace mención, podría ser el

---

<sup>3</sup> Ibarra y Ojeda, Estudios sobre los patrones básicos del comportamiento del jaguar (Pantera onca) en cautiverio, p.72-75. Ojeda, "Importancia del estudio del comportamiento reproductivo del jaguar (pantera onca) en cautiverio", p.75-78.

resultado de no tener enemigos peligrosos en su ambiente natural, los que tendría como consecuencia una estricta selección sexual en lo que vigor y capacidad de respuesta sexual del macho se refiere.<sup>4</sup>

A pesar de tener una intensa vida sexual las hembras solo pueden tener dos cachorros cada dos años, por lo cual la población de esta especie no incrementa considerablemente como lo es el caso de otras especies.

Como sucede con todos los grandes gatos salvajes del mundo, sobre el jaguar se han contado todo tipo de historias sobre su afición a comer carne humana, pero lo cierto es que, a pesar de que existen algunos casos confirmados de ataques de jaguares al ser humano, este bello felino no es, ni con mucho, un devorador de hombres; por el contrario, suele rehuirle a las personas a las que al parecer, respeta demasiado.

## 2.2 El jaguar en la cultura popular de México.

En la actualidad el jaguar es visto como un animal de hermoso pelaje que es exhibido por excéntricos millonarios en pequeños zoológicos que no tienen las

---

<sup>4</sup> Ojeda, op.cit.

medidas indispensables para el cuidado de los animales y menos para aquellos que se encuentran en peligro de extinción.

El cautiverio es disfrazado como una forma de preservar la vida de especies animales y vegetales que por devastación ecológica se encuentran en peligro de extinción, sin embargo, utilizan a estas especies para ofrecer un espectáculo a personas que muchas veces no tienen el conocimiento o son ignorantes ante esta problemática.

Durante muchos años el jaguar fue un animal sagrado representante del inframundo, su pelaje fue asociado con la noche estrellada. Desde tiempos muy remotos los aztecas, mayas y olmecas rendían culto a este animal, relacionado con la fuerza y el poderío.

Así, este felino que durante cientos de años tuvo una presencia constante en el mundo indígena es, a la fecha, una de las especies de fauna silvestre que se encuentran en inminente peligro de extinción, en toda su área de distribución original en el continente americano.

Dentro de la visión general que los grupos mesoamericanos tienen sobre la bipolaridad del cosmos, al jaguar, por sus hábitos, le corresponde originalmente el mundo de abajo, el femenino, el reino de la oscuridad y de la noche. Este animal guarda en estrecho vínculo con las deidades asociadas al inframundo y a las diversas puertas de entrada a este sector del universo, como podrían ser las cuevas, el interior de los montes, y en ocasiones la espesura de las selvas y los bosques.

En ocasiones en Mesoamérica, a lo largo de su historia, se han utilizado las imágenes de los felinos para representar las entradas al interior de la tierra. De

hecho, es cosa común en el arte mesoamericano que al juntarse dos perfiles del jaguar para constituir una imagen frontal, se forma la boca abierta de la tierra, la cueva. Ya desde los sitios preclásicos olmecas o de influencia olmeca, se representó la entrada a una caverna con las fauces abiertas de un felino.

El jaguar es uno de los más importantes símbolos del mundo subterráneo, del lado nocturno de la vida, de lo salvaje y de la muerte, la cual, en el pensamiento dialéctico maya, necesariamente implica vida, porque de alguna manera, siempre hay un renacimiento posterior; así, la muerte se entiende como parte de un proceso, un paso dentro del eterno ciclo de regeneración periódica del universo inmediato, por esto, el felino también se encuentra íntimamente vinculado a la fertilidad.

Existen muchos contextos míticos y rituales en donde el jaguar o felino presentan rasgos diferentes. Así, por ejemplo, en Sudamérica Lévi- Strauss (1968, pp. 43-82) muestra que entre los bororo y sus vecinos del grupo lingüístico ge existe un grupo de transformación mítica que presenta al jaguar como parte importante del tema sobre el origen de la cocción de alimentos, o bien sobre el tema del “desanidador de pájaros”. En este caso es el jaguar el personaje de quien el hombre toma los bienes culturales, tales como el fuego, el arco y las flechas, pero una serie de sucesos infortunados acaba con la amistad entre ambos. Se percibe entonces que el sentido que se da al jaguar es variable, dependiendo de las circunstancias en que se utiliza como categoría de pensamiento.

En el caso de Mesoamérica, la imagen del jaguar o felino ha sido repetida constantemente y estudiada a fin de explicar su sentido. Para Kubler (1972b) el

complejo serpiente-jaguar fue muy importante durante el periodo Preclásico y Clásico, pero con el tiempo este sentido cambió hasta desembocar en un complejo guerrero-jaguar, mientras que la serpiente derivó en la imagen del dios Quetzalcóatl. En este caso, las mismas formas no corresponden a los mismos significados. Sin embargo, subsiste un problema fundamental: en realidad no se trata tampoco de las mismas formas. Las imágenes plásticas con representaciones de felinos pocas veces son idénticas. Existe una gran variabilidad entre los detalles de su forma, no sólo de una época a otra sino entre culturas contemporáneas.<sup>5</sup>

Así mismo se puede decir que, la comprensión y explicación de la constante presencia del jaguar en representaciones plásticas es un hecho complejo y multidimensional; se trata de la intersección de múltiples campos del conocimiento, y de la construcción constante de valores y creencias que cumplen una función reflexiva en distintos momentos de la historia.

## 2.2.1 El jaguar para la cultura Olmeca

La cultura Olmeca es la más antigua de Mesoamérica, el primer asentamiento humano del cual se tiene registro en nuestro país, su dominio se extendió desde lo que hoy en día es el estado de Guerrero hasta el Golfo de México hoy Veracruz y Tabasco.

---

<sup>5</sup> Beatriz Barba de Piña Chán (Cordinadores). Iconografía Mexicana II.El Cielo, la Tierra y el Inframundo: Águila, Serpiente y Jaguar. pág64

Se trata de una de las culturas más antiguas de Mesoamérica, que ha aportado elementos religiosos y sociales a las culturas subsecuentes, uno de los elementos religiosos más importantes fue el culto al Jaguar, presente en la iconografía de importantes centros ceremoniales de Mesoamérica.<sup>6</sup>

La imagen de este felino al igual que otros animales a parece en el arte de varias culturas prehispánicas, desde los olmecas hasta los aztecas. El jaguar fue uno de los más importantes animales simbólicos de Mesoamérica, este felino es muy importante en la cultura Olmeca, simboliza la tierra, el poder político, el inframundo, las cuevas, el valor, la fertilidad, la fuerza, la oscuridad y la noche estrellada por sus manchas.

Las ideas religiosas y los ritos ceremoniales de la cultura olmeca eran complejos, fueron considerados un culto exclusivo, para los jaguares, que representaban, ancestros como espíritus de la naturaleza y que adoptaban formas humanas.

En el arte olmeca, algunas representaciones son claramente humanas; otras tienen una mezcla fantástica y con frecuencia indescifrable de características humanas y felinas; en muchos casos resulta difícil precisar si una talla determinada intenta representar a un hombre disfrazado de jaguar, o a un jaguar en proceso de convertirse en humano.<sup>7</sup>

El jaguar se caracterizó por ser un felino fuerte, ágil, de afiladas garras, evocó las más intensas emociones humanas que lo hicieron el más poderoso

---

<sup>6</sup> Rubén Cabrera Castro, "La serpiente emplumada y el jaguar como símbolo del control político en Teotihuacan", *Historia comparativa de las religiones*, Ed. Eduvum CONACULTA, pág. 198

<sup>7</sup> *Ibidem*, pág. 25.

animal, tenía una estrecha filiación con las divinidades, representaba para esta cultura el poder, la fuerza bruta sobre el medio terrestre y nocturno.

El temor, convirtió al jaguar en una deidad que debía ser contenida mediante el culto. Las representaciones artísticas, fueron una forma de exaltar el poder del jaguar.

Dentro de la cultura olmeca predominaron los conceptos mágicos derivados de la deidad del jaguar, rectora de la agricultura, de la tierra y de la lluvia.

La danza fue otra de las expresiones artísticas que utilizaron los olmecas como una forma de venerar a este animal, la trascendencia del Jaguar la ilustra la danza de Soteapan. La imagen del jaguar asedia en hac has, máscaras, estatuas, figuritas, altares, cabezas, grifos, y pinturas.

La danza de los Tigres de Soteapan ha sido reveladora. Ha transmitido lo que el tigre, propiamente el jaguar, significó en la cultura olmeca. La danza fue encontrada exámine en la periferia del área llamada metropolitana que tuvo como centro a San Lorenzo Tenochtitlan, a orillas del Coatzaacoalco, cuna de primera civilización en Mesoamérica.<sup>8</sup>

Lo sobrenatural jugó un papel importante dentro de las creencias de los olmecas. Para esta cultura, el jaguar fue un símbolo, que conlleva en él diversos significados, que en esencia era el mismo concepto, el jaguar representaba el comienzo de la vida y el fin de la misma, la fertilidad y la oscuridad.

---

<sup>8</sup>Robert Williams García, *Anuario Antropológico* 3. Universidad Veracruzana. Facultad de Humanidades. Escuela de Antropología, Jalapa, Veracruz, 1972.

## 2.2.2 El Jaguar en la cultura Maya

La cultura Maya fue una de las más importantes en Mesoamérica se desarrolló a lo largo de la península de Yucatán, su cultura no sólo dejó el legado de espectaculares obras arquitectónicas en el interior de la selva Lacandona, también hicieron importantes aportaciones a la astronomía, matemáticas, entre otras.

Los mayas conocían al Jaguar como “ *Balam*”, y era un animal sagrado la representación del inframundo. El jaguar, el más grande de los felinos de piel manchada del mundo era “el rey de la selva”, peligroso para los humanos y su piel era el símbolo mismo de la realeza y las dinastías mayas se enorgullecían de atribuirse afinidad con el temible carnívoro; al mismo tiempo, siendo cazador nocturno, el jaguar estaba vinculado con el Inframundo maya.

Como en muchos pueblos del México antiguo el Jaguar era venerado en la cultura Maya por su belleza, su fuerza y su poderío, los autores señalan que: “En el pensamiento religioso maya, el jaguar era uno de los principales símbolos del lado oscuro de la vida, del reinado del misterio, de las fuerzas irracionales y destructivas del mal y de la muerte. Estas fuerzas, sin embargo, eran energías sagradas tan importantes como las de la vida, pues constituían el contrario, necesario para el equilibrio cósmico. Entre los mayas, el jaguar es el sol cuando se interna en el inframundo (Xibalbá); su piel es el cielo nocturno manchado de estrellas; es un ser proveniente de un mundo anterior al actual, un tiempo

primordial caótico, precósmico. Por ello en el mundo humano representa los poderes ocultos e incomprensibles de destrucción, y los lugares y tiempos inaccesibles al hombre común.”<sup>9</sup>

El jaguar para los mayas representaba “una ambivalencia: representa la fuerza, la valentía y el poder – esto lo convierte en alter ego de los hombres de más alto rango de la comunidad -, y a la vez es la fuerza destructiva e irracional vinculada con los misterios de la oscuridad y del mal”<sup>10</sup>.

De acuerdo a lo anterior el jaguar representaba para los Mayas tanto la vida y el poder, y al mismo tiempo la muerte y la destrucción.

Dentro de los relatos Mayas, el jaguar y otros animales venerados fueron representados con características humanas, los animales son personajes fundamentales dentro de los relatos.

Dentro del pensamiento Maya el jaguar además de ser un animal sagrado, este se encontraba estrechamente ligado con el dominio que ejercían los gobernantes sobre el pueblo, así como el don místico que se le atribuía a los brujos o sacerdotes que eran muy respetados por los pueblos de la antigüedad.

### 2.2.3 El jaguar en la cultura Azteca

Los Aztecas fueron la cultura de mayor poderío en el centro de México, su importancia radicaba en el dominio económico que tenían sobre muchos de los

---

<sup>9</sup> Mercedes de la Garza, *Rostros de lo sagrado en el mundo Maya*, Pág. 131.

<sup>10</sup> *Idem*, pág. 133

pueblos de las cercanías, gracias a su organización militar lograron dominar a la gran mayoría de los pueblos que tenían que pagarles tributo para conservar sus costumbres y su organización.

Para la cultura Azteca el jaguar se llama “ocelotl o simplemente tequani osea fiera”<sup>11</sup>, era un animal sagrado, junto al águila eran venerados y respetados, por lo cual en su organización militar los guerreros de mayor rango eran los caballeros Águila y los caballeros Tigre (Jaguar). “Para los mexicanos el jaguar era, en primer lugar, el animal fuerte, el animal valiente, el compañero del águila, Ocuauhtli-Ocelotl “águila-jaguar”, es el nombre convencional que se aplicaba a los guerreros valientes. Pero en especial para los mexicanos, el jaguar era el representante de la oscuridad y de la tierra, el animal que durante un eclipse solar devora al sol.”<sup>12</sup>

En la cosmovisión Azteca el jaguar era el señor del inframundo, un animal muy poderoso capaz de tapar el sol durante el día para crear oscuridad y permitir a las fieras salir.

La importancia de este felino americano dentro de las culturas mesoamericanas, radica en los valores que los indígenas le adjudicaban, principalmente valores míticos, religiosos y militares.

---

<sup>11</sup> Eduard Seler, *Las imágenes de los animales en los manuscritos mexicanos y mayas*, pág. 33

<sup>12</sup> *Idem.*, Pág. 33

## 2.3 El jaguar como una especie en peligro de extinción.

Debido al poco interés del ser humano hacia el cuidado del medio ambiente, año con año desaparecen distintas especies de nuestro planeta, y otras están en grave peligro de extinción. México es un país que cuenta con una gran riqueza natural que lamentablemente no ha sido lo suficientemente valorada y por lo tanto ha sufrido daños irreversibles.

“Nuestro país está considerado como uno de los 12 más ricos en biodiversidad, ya que una de cada diez especies de plantas y animales habita en nuestro territorio. Como mexicanos tenemos el deber de conocer y cuidar esta gran riqueza, asimismo saber que, de acuerdo con investigadores mexicanos, cerca del 40% de las especies de flora y fauna que habitan en México están en peligro de extinción.”<sup>13</sup>

Especies animales características de nuestro país como la tortuga caguama, el lobo mexicano, el berrendo, el mono aullador, el tlacuache de agua, el teporingo, la tortuga laúd, el perrito de la pradera, el caimán y el jaguar entre muchas otras se encuentran ante la amenaza de desaparecer. El jaguar es una de las especies más importantes que se encuentra en peligro de extinción y a la cual se necesita dar atención en México, ya que es el carnívoro más grande de las selvas tropicales de América con gran importancia desde tiempos prehispánicos.

---

<sup>13</sup> Calderón Ricardo “El ritmo de la extinción se acelera”, *El Universal*, junio 25, 2007

El hecho de que a lo largo de la historia el hombre haya admirado a este gran gato, no ha sido suficiente para permitir que se mantengan sus poblaciones en condiciones adecuadas.

Al igual que la mayoría de los grandes carnívoros del planeta, este felino americano ha sufrido las consecuencias de la destrucción de su hábitat y de la cacería provocada por la demanda de su hermosa piel.

Otro factor que ha contribuido a la desaparición de especies animales como el jaguar es el calentamiento global que se ha convertido en una amenaza para la supervivencia de diversos grupos de animales.

También se le ha perseguido debido a la mala fama de agresor de ganado y, a veces, de seres humanos. Se piensa que este felino es depredador del ser humano, pero no es verdad de manera inversa este animal fue víctima de los colonizadores cuando éstos llegaron al continente americano.

“En nuestro territorio este felino habitaba desde Tamaulipas y Sonora a lo largo de las planicies costeras tropicales hasta la Península de Yucatán y Chiapas. Cuando llegaron los españoles a nuestro territorio, había 22 mil jaguares. Hoy la estimación es de no más de cuatro mil, distribuidos en áreas fragmentadas, sin conexión entre ellas, lo que representa problemas serios para su preservación.”<sup>14</sup>

Por su posición en la cima de la pirámide trófica en las selvas americanas los jaguares no son animales naturalmente muy abundantes. Al igual que otros depredadores, los jaguares tienen un papel fundamental en la dinámica de los ecosistemas, pues influyen en la evolución de las especies presa y constituyen un

---

<sup>14</sup> Verónica Ramón, “Urge preservar al jaguar en las selvas mexicanas” *Gaceta UNAM*, Ciudad Universitaria, pág. 8

factor amortiguador del incremento de sus poblaciones. Si desaparecieran los jaguares esas poblaciones serían muy numerosas y competirían más intensamente entre sí.

En México, son muy pocos los estudios de campo que se han desarrollado con jaguares; entre éstos, contamos con la investigación de Marcelo Aranda, quien calculó, a través de huellas y otros tipos de rastros, que en la Selva Lacandona existe una población de 250 ejemplares en un área de 6,000 km<sup>2</sup>, estimando una densidad de un jaguar por cada 20-30 Km<sup>2</sup>.<sup>15</sup>

Este mismo autor reporta que en la Reserva de la Biosfera de Calakmul, en Campeche la densidad estimada es de un jaguar por cada 26-32 km<sup>2</sup>; considerando la parte sur de esta reserva y el Petén guatemalteco, la población sería entonces de aproximadamente 400 a 540 individuos, lo que significaría que esta región contiene, a la fecha, probablemente la población más grande de jaguares de toda Mesoamérica.<sup>16</sup>

Cabe señalar que ante la preocupación que existe de la inminente extinción del jaguar, así como las repercusiones inmediatas de esta dentro del equilibrio ecológico es necesario realizar acciones que frenen esta problemática.

Entre las principales causas de la extinción del jaguar podemos encontrar, La caza ilegal, la tala clandestina en las regiones naturales en las que habita, la venta de pieles, garras y jaguares disecados en el mercado negro, así como el

---

<sup>15</sup> Aranda, "Hábitos alimentarios del jaguar (*Pantera Onca*) en la Reserva de la Biosfera de Calakmul, Campeche" en Medellín Rodrigo A. y Gerardo Ceballos (eds), *Avance en el estudio de los mamíferos de México*, p.231-237.

<sup>16</sup> Ibid.

cambio climático que altera el equilibrio ecológico de nuestro planeta principalmente.

Por lo tanto es de vital importancia las aportaciones que realizan diferentes organismos para preservar el medio ambiente, así como las distintas campañas de publicidad social que realizan para proteger el planeta y las especies animales que lo habitan.

Sin embargo, resultan pocas las personas preocupadas por el tema e insuficientes las acciones que llevan a cabo para la preservación de estas especies, por ello es necesario tomar conciencia y realizar nuevas estrategias para sensibilizar a más personas sobre esta problemática que crece y nos afecta a todos.

La importancia de preservar al jaguar radica principalmente, en que, al igual que cada uno de los seres vivos juega un papel importante dentro del equilibrio ecológico y la cadena alimenticia, además posee gran importancia dentro de la historia y la cultura siendo un símbolo representativo en las grandes culturas fundadoras de México.

## 2.4 Legislación mexicana para la protección del jaguar

En México a nivel Federal el reglamento que se encarga del resguardo del equilibrio ecológico es la Ley General del equilibrio ecológico y la protección del ambiente, en donde se estipulan los lineamientos para el resguardo y la protección de la flora, la fauna silvestre y sus hábitad natural.

La Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales, es la principal Institución encargada del resguardo de los recursos naturales del país, y para garantizar la protección al ambiente cuenta con los siguientes organismos, que tienen atribuciones en materia ambiental:

- El Instituto Nacional de Ecología es el órgano responsable de formular, conducir y evaluar las políticas nacionales en materia de ecológica y protección del medio ambiente.
- La Procuraduría Federal de Protección al Ambiente es el órgano responsable de vigilar el cumplimiento de las disposiciones legales aplicables relacionadas con la prevención y control de la contaminación ambiental, los recursos naturales, los bosques, la flora y fauna silvestres, terrestres y acuáticas, pesca y zona federal marítimo terrestre, playas marítimas y terrenos ganados al mar o a cualquier otro depósito de aguas marítimas, áreas naturales protegidas, así como establecer mecanismos,

instancias y procedimientos administrativos que procuren el logro de tales fines.

- La Comisión Nacional del Agua, es el órgano responsable de la administración, custodia, operación, construcción y mantenimiento hidráulico del país, en los términos que le confiere la Ley de Aguas Nacionales.<sup>17</sup>

Este último organismo tiene como principal función la regulación del consumo de agua y no tiene a su cargo el resguardo de las especies en peligro de extinción o la aplicación de la legislación en cuanto a este tema.

El Jaguar es una especie en peligro de extinción y fue a partir del año 2001 cuando Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) declara al Jaguar como una especie en grave peligro de desaparecer, en la NOM-059ECOC 2001.

Sin embargo a pesar de nombrar al jaguar como una especie animal protegida para evitar su extinción, no se han hecho grandes acciones para evitarlo, y así se puede observar que día a día se talan más árboles reduciendo su hábitat natural, otros pseudo administradores de los felinos compran sus pieles en el mercado negro propiciando la caza ilegal de esta especie.

---

<sup>17</sup> <http://www.ine.gob.mx>

## 2.5 Asociaciones que se han dedicado a la problemática de la extinción del Jaguar.

Actualmente en nuestro país existen diversas organizaciones así como reservas en México, que se encargan de proteger y conservar al jaguar del grave riesgo de extinción en que lo ha puesto el hombre.

“Se documentó que existen por lo menos ocho regiones de alta prioridad para su conservación. Ellas son el noroeste de la Península de Yucatán, la Reserva de la Biosfera de Sian Ka’an en Quintana Roo, la Reserva de la Biosfera de Calakmul y zonas aledañas en Campeche y Quintana Roo, la Selva Lacandona en Chiapas, los Chimalapas en Oaxaca, la Reserva de la Biosfera Chamela-Cuixmala en Jalisco, la Sierra de Vallejo en Nayarit, y el noroeste de Sonora.”<sup>18</sup>

El CORREDOR OCCIDENTAL DEL JAGUAR se encarga de proteger a un amplio número de especies de plantas y animales, entre ellos el jaguar; así como etnias y sus costumbres.

La ACJOM (Alianza para la conservación del jaguar en el Occidente de México) es una iniciativa que busca integrar los esfuerzos particulares de reservas, comunidades, gobiernos, etc., y lograr este corredor en el occidente de México.

---

<sup>18</sup> Verónica Ramón, “Urge preservar al jaguar en las selvas mexicanas” *Gaceta UNAM*, Ciudad Universitaria, pág. 8

La Alianza Para la Conservación del Jaguar en el Occidente de México, es una iniciativa para la conservación del jaguar y otros felinos en la costa y sierras del occidente de México.

El occidente de México aparte de ser una región económica, también comparte especies muy importantes para la conservación como son el jaguar y la guacamaya verde.

El occidente de México abarca cuatro estados principalmente: Nayarit, Jalisco, Colima y Michoacán.

Los estados de Nayarit, Jalisco, Michoacán y Colima están tomando acciones para la conservación de esta especie para conservarlo en la región.

Esta región del país presenta una alta presencia humana y tasa de destrucción del hábitat por la deforestación, construcción de carreteras, desarrollos turísticos, minería, agricultura etc. Así, el jaguar cohabita con el hombre y en el mayor de los casos compiten siendo el jaguar el que siempre pierde.

Muchas organizaciones y personas tienen interés en la conservación de este felino, pero no existe el foro o plataforma que los ayude o les provea de información al respecto y esa es la intención de esta iniciativa, es agrupar los esfuerzos particulares en un fin común, donde UMAS, ONGS, ANPs y quienes estén interesados puedan intercambiar información y buscar asesoría.<sup>19</sup>

- ORGANISMO: Pronatura
- PÁGINA WEB: [www.pronatura.org.mx](http://www.pronatura.org.mx)

---

<sup>19</sup> <http://yaguare.tripod.com/acjom/id1.html>

- PROYECTO: Cuenta con varios programas en distintos estados de la República

- OBJETIVO: La conservación de la flora, la fauna y los ecosistemas prioritarios, promoviendo un desarrollo de la sociedad en armonía con la naturaleza.

- ORGANISMO: Consejo Nacional de Áreas Protegidas (Conap)

- PÁGINA WEB: [educacionparalaconservacion.conanp.gob.mx](http://educacionparalaconservacion.conanp.gob.mx)

- PROYECTO: Semana de la conservación

- OBJETIVO: Encontrar una relación más armónica entre las personas, con los ecosistemas y su biodiversidad, aprender a conocer los múltiples beneficios que aportan las reservas y mejorar las condiciones de vida de las poblaciones.

La SEMARNAT a través de la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP) inició durante el año 2004 la fase de integración de un Plan de Acción de Conservación del Jaguar en México a corto y mediano plazo que integre, articule y fortalezca los valiosos esfuerzos regionales que se llevan a cabo en el país por parte de las organizaciones de la sociedad civil, instancias académicas y de investigación, Instituciones gubernamentales y todos aquellos sectores tanto públicos, social y privado interesados en colaborar en la conservación de esta especie prioritaria en México reconociendo y apoyándose en el importante esfuerzo realizado por los especialistas en el tema.

Por ello, la CONANP ha establecido comunicación con los líderes de proyectos de conservación del Jaguar que actualmente se llevan a cabo en el país para avanzar en la integración del Plan de Acción de Conservación del Jaguar, coordinando al mismo tiempo a las diversas instancias centrales y

desconcentradas de la Secretaría para llevar a cabo las sinergias necesarias y articular los esfuerzos institucionales dentro de un Programa Nacional de Conservación de la Especie a partir del año 2005.<sup>20</sup>

Otra organización civil que se encarga de proteger a los animales en peligro de extinción en Naturalia A.C. Comité para la Conservación de Especies Silvestres, es una asociación civil sin fines de lucro, que trabaja para proteger la biodiversidad mexicana, planeando y desarrollando proyectos de conservación para preservar los ecosistemas y sus especies, sobre todo las que se encuentran en peligro de extinción, y llevando a cabo actividades de divulgación, conscientización y educación ambiental.

Naturalia A.C. fue fundada en 1990 por un grupo de personas preocupadas por la situación del medio ambiente en México, quienes al constituir esta asociación determinaron que su órgano supremo fuera la asamblea de asociados fundadores, que actualmente cuenta con 28 personas de diversa formación profesional y entre las que destacan algunas con reconocido prestigio en el campo de sus actividades, buscando así contar con un equipo que pudiera dar solución a los problemas relacionados con la pérdida de la biodiversidad de nuestro país.

El trabajo que Naturalia A.C. realiza actualmente se encuentra en el desarrollo de actividades dentro de dos programas institucionales, que tienen como meta final, la conservación de la flora, fauna y ecosistemas de México.

---

<sup>20</sup> <http://www.conanp.gob.mx/dcei/jaguar/h3.php> (Responsables/ Información: Coordinación Nacional para la Conservación de Especies Prioritarias / Presentación: Dirección de Comunicación Estratégica e Identidad, Subdirección de Información )

En el Programa de Conservación de Especies y Ecosistemas de Naturalia se llevan a cabo proyectos específicos para promover la recuperación, protección y preservación de algunas especies amenazadas y regiones de gran valor natural en México. Dentro de este programa, actualmente se incluyen los siguientes proyectos:

- Campaña de Rescate del Lobo Mexicano
- Identificación de Áreas Prioritarias para
- la Conservación en el Norte de la Sierra
- Madre Occidental y Tierras Bajas Adyacentes
- Conservando a México
- Conservación de las Praderas de
- Janos, Chihuahua
- ParksWatch México
- Naturalia Reforesta

Naturalia A.C. nombro el 2006 como el año del jaguar, y adquirió el rancho “Los Pavos”(en Sonora), gracias a los donativos de todas las personas que compraron monedas de la colección “Animales en Peligro de Extinción”. Ahora esta reserva se está consolidando para poder proteger de manera efectiva no sólo al jaguar, sino a un sinnúmero de especies que comparten hábitat con él. Este pequeño sitio en una Reserva del Jaguar del Norte, mediante la cual se pretende garantizar su supervivencia a largo plazo y la forma en que Naturalia ayuda a que el jaguar de Sonora no se extinga.

También es ese mismo año se inició un programa piloto para cambiar la relación entre rancheros y grandes depredadores. La principal amenaza que enfrenta el jaguar es la cacería ilegal, llevada a cabo por los rancheros de la región. A veces esta cacería es espontánea y fundamentada en el temor de perder ganado "a garras" de jaguares o pumas, otras veces es en respuesta directa a una pérdida atribuida a estos felinos.

Naturalia es una organización civil que trabaja en pro de la conservación de la biodiversidad existente en nuestro país, con diversos programas ha intentado frenar la extinción de especies animales como el lobo mexicano o el jaguar sin embargo la difusión que tiene como muchas otras organizaciones civiles en México.



### 3. Investigación de Mercado

La investigación de Mercado es la herramienta del marketing que le permite al anunciante un acercamiento con el segmento de mercado al cual se va a dirigir, al mismo tiempo es a través de ésta que el publicista va a conocer las creencias, actitudes, deseos, necesidades, etc., de las personas a las cuales va a dirigir su mensaje.

La investigación de mercado permite conocer al *Target*, lo que desea, lo que espera de un producto, lo que necesita, lo que hace, lo que compra, como vive, entre otras cosas que sirven a los especialistas para diseñar un producto nuevo, para que un producto ya existente sea atractivo para los consumidores, para diseñar una propuesta de campaña atractiva de algún político, o para sensibilizar a las personas sobre una problemática social.

Mediante la información obtenida de una investigación de mercado los publicistas determinan el lenguaje con el cual se van a dirigir a los compradores potenciales, en pocas palabras el mensaje publicitario se realiza con la información que una investigación de mercado arroja, puesto que así es más certero que un anuncio publicitario sea aceptado y entendido por el público al cual se quiere llegar.

Alfredo López Altamirano señala que la investigación de mercado “es el esfuerzo para obtener y analizar la información sobre las necesidades, deseos, gustos, recursos, actitudes y comportamiento del público (consumidores actuales o potenciales) para orientar el desarrollo estratégico del negocio hacia nuevas

oportunidades, e innovaciones de mercado, y para ayudarlo a desarrollar e implementar las acciones de mercadotecnia y ventas.”<sup>1</sup>

Una investigación de mercado se realiza con la finalidad de reducir las posibilidades de fracaso ante el lanzamiento de una nueva campaña de publicidad o un producto y aumentar las posibilidades de aceptación de una campaña o un producto.

En el presente capítulo se realizará una investigación de mercado a través de los diferentes pasos o etapas que se llevarán a cabo en la investigación de mercado con la finalidad de saber el conocimiento de los mexicanos sobre la extinción del jaguar y el valor de esta especie en la cultura de nuestro país, y así de acuerdo al análisis de los datos que arroje la investigación, realizar una buena campaña de publicidad social.

Se delimitará a nuestro mercado meta o segmentación de mercado al que se pretende vaya dirigida la campaña: Hombres y Mujeres entre 25 y 35 años de edad, de nivel socioeconómico C y C+, de la ciudad de México.

Así mismo, crear un objetivo el cual es, conocer y analizar la postura y actitudes del mercado objetivo, respecto a la problemática social de la inminente extinción del jaguar.

Plantear una hipótesis a la cual se pretende llegar y en la cual afirmamos que el mexicano desconoce la importancia y significado del jaguar para la historia y la cultura de México así como las causas del peligro de extinción del jaguar.

---

<sup>1</sup> Alfredo López Altamirano, *¿Qué son, para qué sirven y cómo se hacen? Las investigaciones de mercado*, Ed. Continental, pág. 13.

Realizar una metodología, esto quiere decir que, se escogerá determinada técnica de investigación para conocer las creencias, postura, conocimiento, etc., de nuestro target o mercado meta respecto al tema.

Se analizarán los resultados obtenidos de acuerdo a la metodología elegida para así realizar un diagnóstico.

Para los autores de mercadotecnia Kotler y Armstrong “La investigación de mercados implica un proceso en cuatro pasos. El primero consiste en definir el problema y se establezcan los objetivos. El segundo paso consiste en desarrollar un plan de investigación para recopilar datos de fuentes primarias y secundarias, la recopilación de datos primarios requiere la selección de un enfoque a la investigación, la selección de un método de contacto, el diseño de un plan de muestras y el desarrollo de instrumentos de investigación. El tercer paso consiste en la puesta en práctica del plan de investigación de mercados, recopilando, procesando y analizando la información. El cuarto paso consiste en la interpretación y el reporte de los descubrimientos.”<sup>2</sup>

Para conocer los deseos de la población a la cual se va a dirigir un mensaje publicitario es necesario seguir cada uno de estos cuatro pasos puesto que son indispensables para la elaboración de un mensaje.

---

<sup>2</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, Fundamentos de Mercadotecnia, pág. 134.

## 3.1 Segmentación

La segmentación de mercado es un aspecto indispensable para el diseño de una campaña de publicidad, el segmento de la población va a determinar el tono a utilizar en la campaña, el lenguaje, etc.

Nos permite conocer información relevante ante a las características demográficas, psicográficas y geográficas de nuestro mercado meta o grupo objetivo.

Para La realización de la investigación de Mercado es necesario determinar el segmento de la población objetivo, para

Nuestro mercado meta o *target* al que se pretende vaya dirigida la campaña son Hombres y Mujeres entre 25 y 35 años de edad, de nivel socioeconómico C y C+, de la Ciudad de México.

De acuerdo con el AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación y Opinión Pública) la clase social C+ incluye a aquellos que sus ingresos y/o estilo de vida es ligeramente superior a los de clase media. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de Licenciatura. Generalmente viven en casas o departamentos propios algunos de lujo y cuentan con todas las comodidades.

Mientras que la clase social C esta conformada por lo que típicamente se denomina clase media. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de preparatoria principalmente. Los hogares pertenecientes a este segmento son casas o departamentos propios o rentados con algunas comodidades.

En El Distrito Federal la clase social C+ esta conformada por el 7.9% de la población y la clase C representa el 24%.

## 3.2 Objetivos

Conocer y analizar la postura, conocimientos y actitudes del mercado objetivo, respecto a la problemática social de la inminente extinción del jaguar.

### OBJETIVO GENERAL.

- Realizar una investigación de mercado siguiendo una metodología con la finalidad saber el conocimiento de nuestro target respecto al tema.

### OBJETIVOS PARTICULARES.

- Formular un cuestionario en el que para poder realizar encuestas a nuestro target.
- Conocer y analizar la información que arrojen las encuestas que serán realizadas a las personas que conforman nuestro target para tener mayor éxito en la realización de nuestra campaña de publicidad social.

### 3.3 Hipótesis

El mexicano desconoce la importancia y significado que el jaguar ha tenido para la historia y la cultura de México, así como el latente peligro de extinción en el cual se encuentra esta especie.

### 3.4 Metodología

El método para la realización de la presente investigación de mercado es la encuesta el diseño de un cuestionario para conocer cuanto saben respecto a la problemática social.

Para recabar la información necesaria para el diseño de esta campaña de publicidad se utilizara como metodología la aplicación de una encuesta entre el público objetivo, para lo cual contamos con el siguiente cuadro de variables e indicadores:

<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>
Sociodemográficos	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Sexo</li><li>❖ Edad</li><li>❖ Nivel socioeconómico</li><li>❖ Estudios</li><li>❖ Familia</li></ul>
Conciencia ecológica	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Interés ambiental</li><li>❖ Cuidado de los animales</li><li>❖ Preocupación por la extinción</li><li>❖ Acciones para evitarla</li></ul>
Extinción del Jaguar	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Interés sobre este felino</li><li>❖ Preocupación por su extinción en México</li><li>❖ Conocimientos sobre el tema</li></ul>

Consumo de Medios	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Televisión</li> <li>❖ Radio</li> <li>❖ Periódico</li> <li>❖ Revistas</li> <li>❖ Campañas de publicidad de tipo social</li> <li>❖ Medios en donde aparecen</li> <li>❖ Organizaciones encargadas de la publicidad de este tipo</li> </ul>
-------------------	--

### 3.5 Muestreo Probabilístico

Muestra en poblaciones infinitas

$$n = \frac{\sigma^2 p q}{e^2}$$

- n = numero de encuestas
- $\sigma$  = nivel de confianza
- p = probabilidad a favor
- q = probabilidad en contra
- e = margen de error

El nivel de confianza, se determina mediante una tabla, para una investigación de mercados generalmente se trabaja con el 95%, sin embargo para la realización de esta investigación de mercados se trabajara con un 80% para determinar el nivel de confianza.

En cuanto a p y q se asignan valores tomando en cuenta un estudio realizado a las investigaciones de mercado que ha realizado con anterioridad una agencia de investigación de mercados, en este caso los valores de p y q son de 50% tanto a favor como en contra.

$$n = \frac{(1.3)^2 (0.5) (0.5)}{(0.025)} = \frac{0.4225}{0.0025} = 169$$

Muestra en poblaciones finitas

$$n = \frac{\sigma^2 N p q}{e^2 (N-1) + \sigma^2 p q}$$

n = numero de encuestas

$\sigma$  = nivel de confianza

N = universo de estudio

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

e = margen de error

$$n = \frac{(1.3)^2 (492474) (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (492474-1) + (1.3)^2 (0.5) (0.5)} = \frac{(1.69) (492474) (0.25)}{(1231.1825) + (0.4225)}$$

$$n = \frac{208070.2565}{1231.605} = 168.94$$

5 Para que una investigación sea confiable el máximo error permisible es de e

$$e = \sqrt{\frac{(1.3)^2 (50) (50)}{169}} = \frac{4225}{169} = 25$$

$$e = 5$$

## 3.6 Planteamiento del Problema.

En México el Jaguar como muchas otras especies es un felino que se encuentra en peligro de extinción debido a la falta de cultura ecológica que impera entre la población de nuestro país.

Esto se vuelve aun más preocupante dado a que el Jaguar es un símbolo de nuestra cultura y nuestras raíces como mexicanos considerado en otros tiempos como un animal sagrado.

La tala inmoderada, la venta de sus pieles, el cautiverio, entre otras actividades que el hombre realiza para privarlo de su hábitat natural han sido las principales causas de esta problemática que altera el equilibrio ecológico de nuestro país. Los mexicanos desconocen las repercusiones que sus acciones causan al medioambiente.

Los jaguares tienen un papel fundamental en la dinámica de los ecosistemas, pues influyen en la evolución de las especies presa y constituyen un factor amortiguador del incremento de sus poblaciones. Si desaparecieran los jaguares esas poblaciones serían muy numerosas y competirían más intensamente entre sí.

Por lo anterior es una necesidad el realizar acciones para sensibilizar a la población sobre la problemática de la extinción y las repercusiones que esto traería a nuestro país.

## 3.7 Justificación.

La extinción del jaguar es una problemática que en mayor o menor grado nos influye a todos puesto que altera el equilibrio ecológico del país.

El hecho de que a lo largo de la historia el hombre haya admirado a este gran gato, no ha sido suficiente para permitir que se mantengan sus poblaciones en condiciones adecuadas.

Con la presente investigación de mercado se pretende determinar las creencias de nuestro target respecto a la extinción del jaguar. A través de la investigación de mercados se obtendrá información necesaria y real expresada en términos más precisos.

Conocer las características de la población objetivo, sus hábitos de consumo de medios, así como la perspectiva que esta tiene del jaguar y su eminente extinción, son indispensables para la elaboración de una campaña publicitaria que tiene como principal objetivo sensibilizar al *target* sobre esta problemática que altera el equilibrio ecológico de nuestro planeta.

La información obtenida, a través de este medio, será de gran importancia, ya que nos indicará el grado de conocimiento de nuestro grupo objetivo respecto a este problema.

### 3.8 ANÁLISIS DE RESULTADOS.

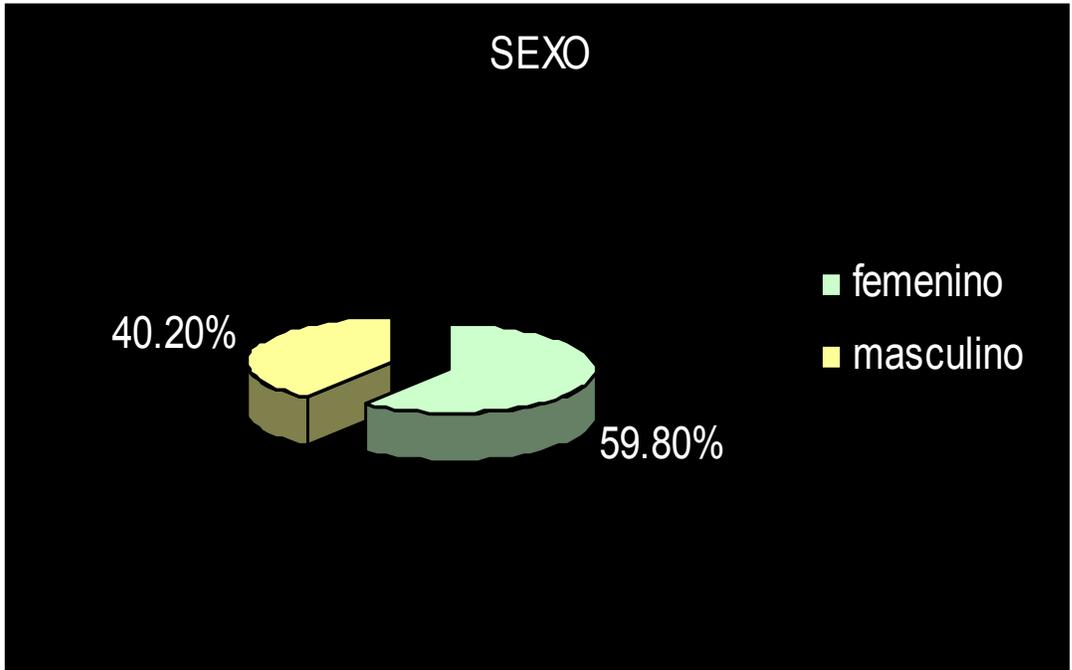
De acuerdo a los resultados arrojados por esta investigación de mercado, llegamos a las siguientes conclusiones:

La mayoría de la población adulta mexicana de 25 a 35 años de edad en la Ciudad de México, conoce la problemática en la que se encuentra este felino americano, sin embargo, desconoce la importancia de esta especie para las culturas más representativas del México Prehispánico, así como las causas que han llevado al jaguar a ser uno de los principales animales en peligro de extinción.

A continuación se mostrará gráficamente los datos que se obtuvieron mediante la aplicación de los 169 cuestionarios a los jóvenes adultos de 25 a 35 años que pertenecen a la clase social C y C+ de la Ciudad de México, en donde las primeras preguntas fueron utilizadas como filtro que nos permitieron saber si las personas encuestadas pertenecían a nuestro segmento de mercado, por lo cual no todas las preguntas filtro están graficadas.

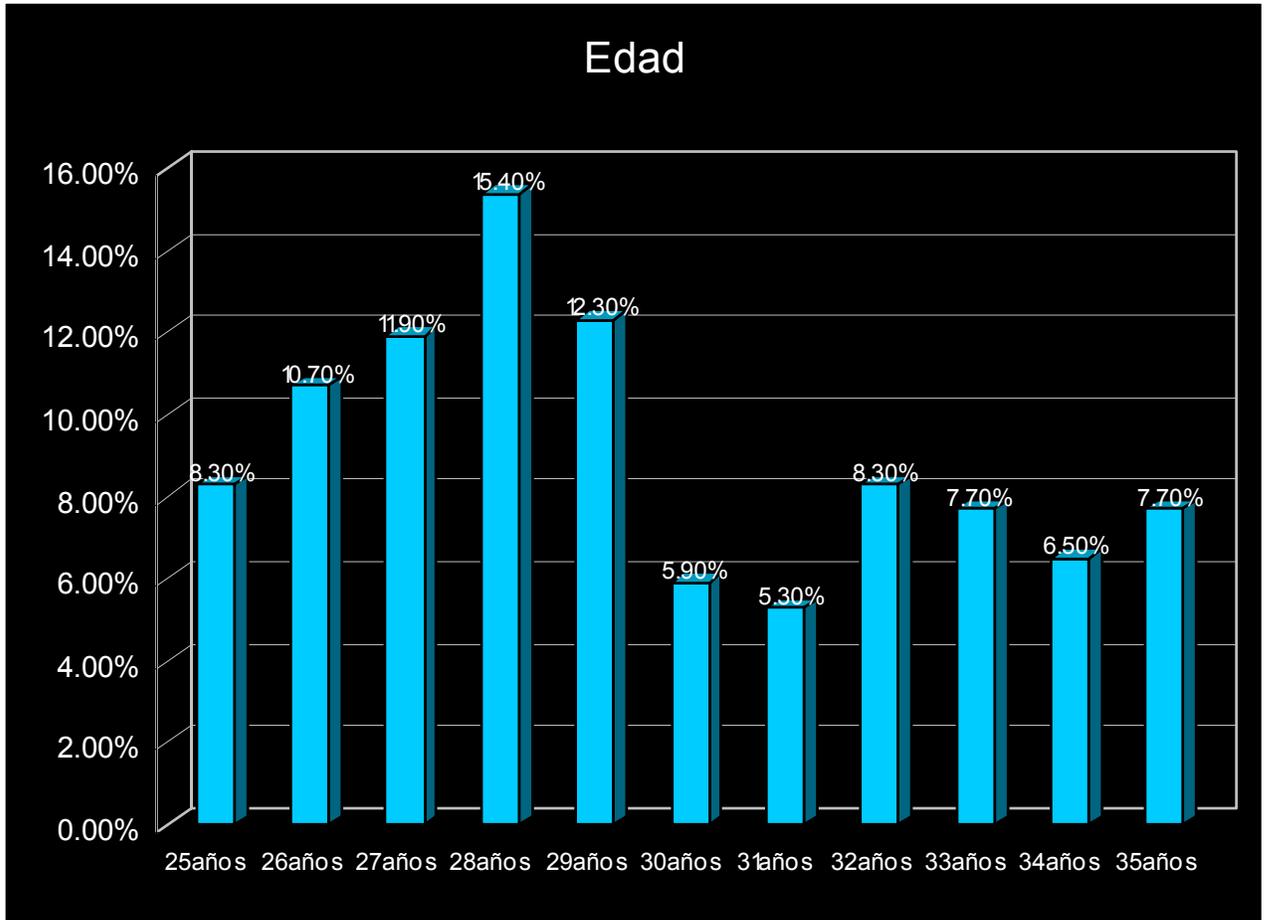
Las últimas preguntas de esta encuesta se plantearon con el objetivo de conocer los medios de comunicación que pueden ser utilizados para llegar a nuestro target.

Como se puede observar en la siguiente gráfica, el 59.80% de la población encuestada pertenece al sexo femenino y el 40.20% es de sexo masculino.



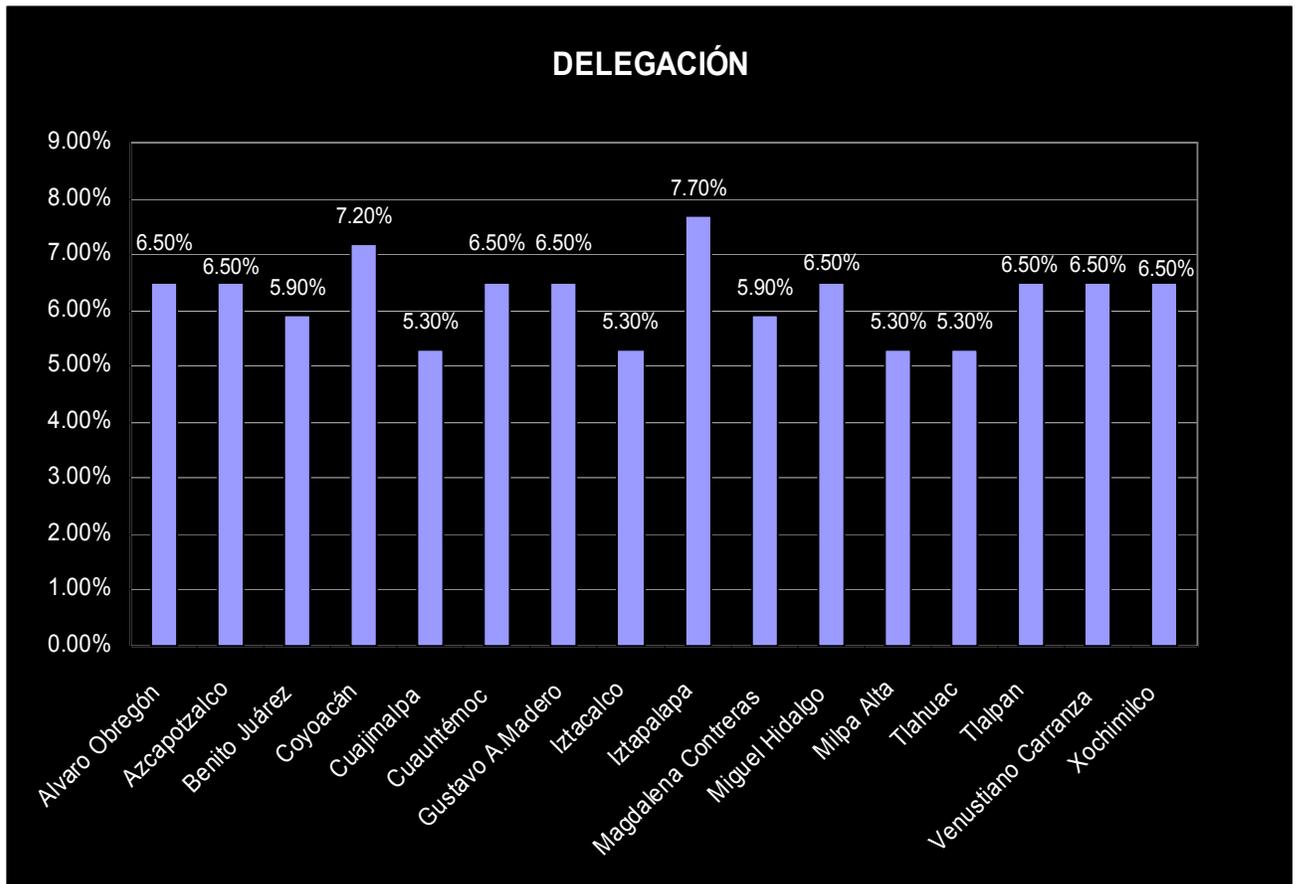
Gráfica 1. 101 mujeres contestaron esta encuesta.

La mayoría de los encuestados tiene de 26 a 29 años de edad, y solamente el 5.3% tiene 31 años de edad, pero, todos se encuentran dentro de nuestro segmento de mercado que va de los 25 a los 30 años.



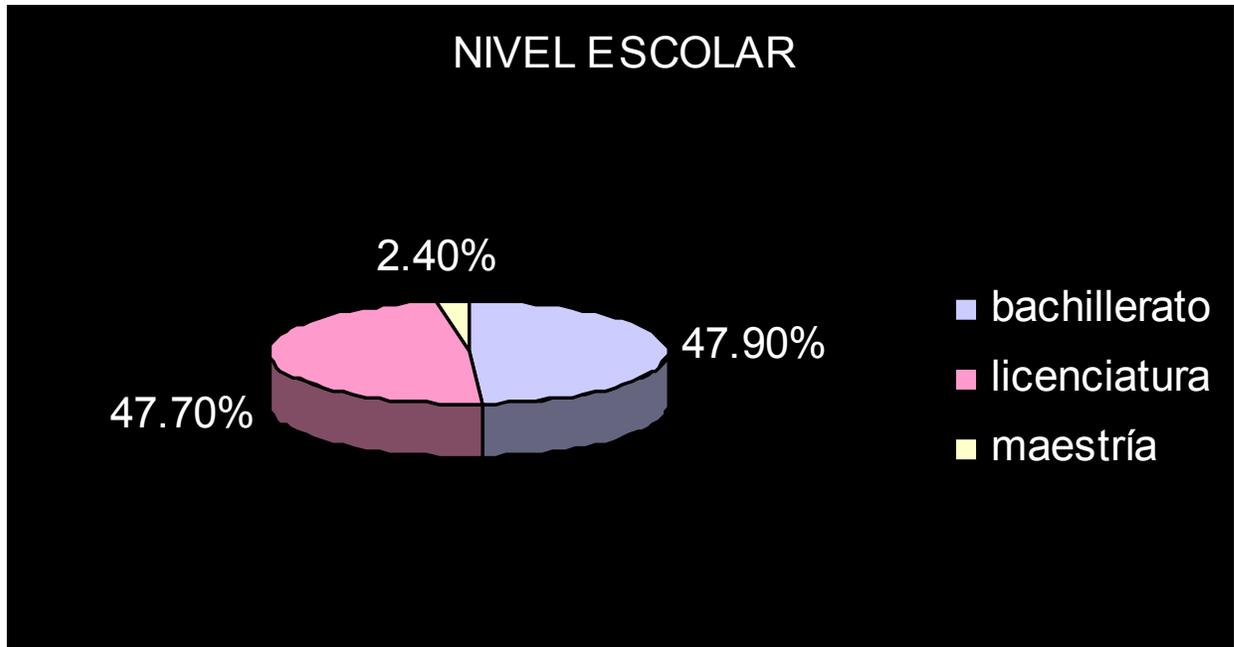
Gráfica 2. Sólo 9 personas con 31 años de edad contestaron el cuestionario.

Debido al número de encuestas aplicadas y al número de habitantes de nuestro rango de edad que reside en cada una de las delegaciones del Distrito Federal, el número de encuestas aplicadas en cada delegación no puede ser equitativo por ello varía un mínimo el porcentaje de personas encuestadas por delegación.



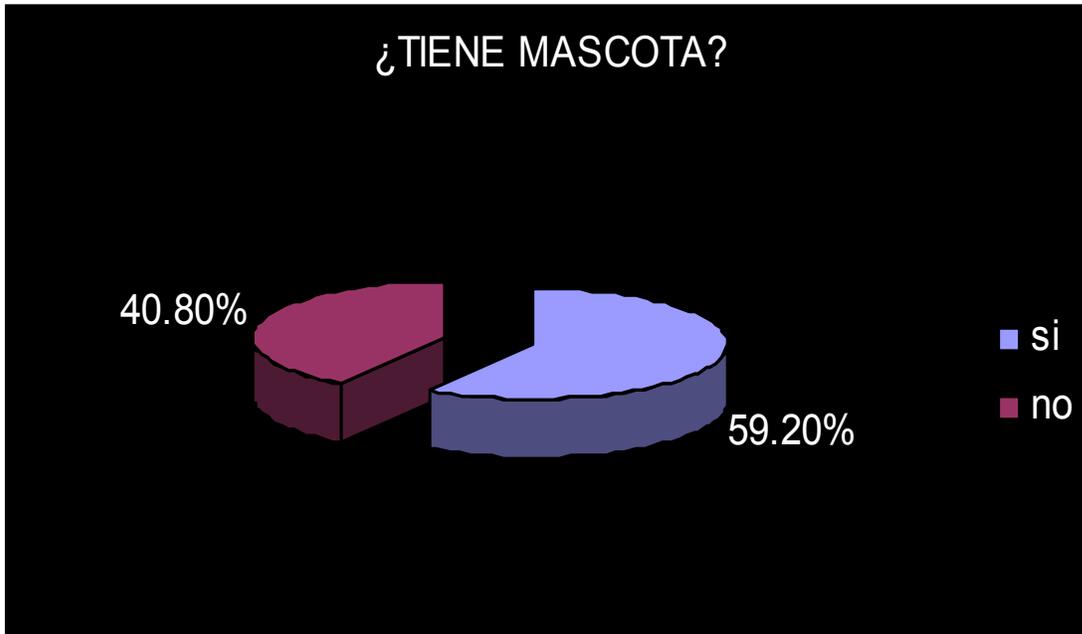
Gráfica 3. Iztapalapa es la delegación con mayor número de habitantes.

De acuerdo a los resultados de esta investigación de mercado se puede observar que el nivel de escolaridad de las personas se encuentra entre el nivel medio superior y la licenciatura, y un 2.4% cuentan con una maestría, por lo cual se puede concluir que son personas con mayor conocimiento e interés respecto a la problemática ambiental que vive nuestro país.

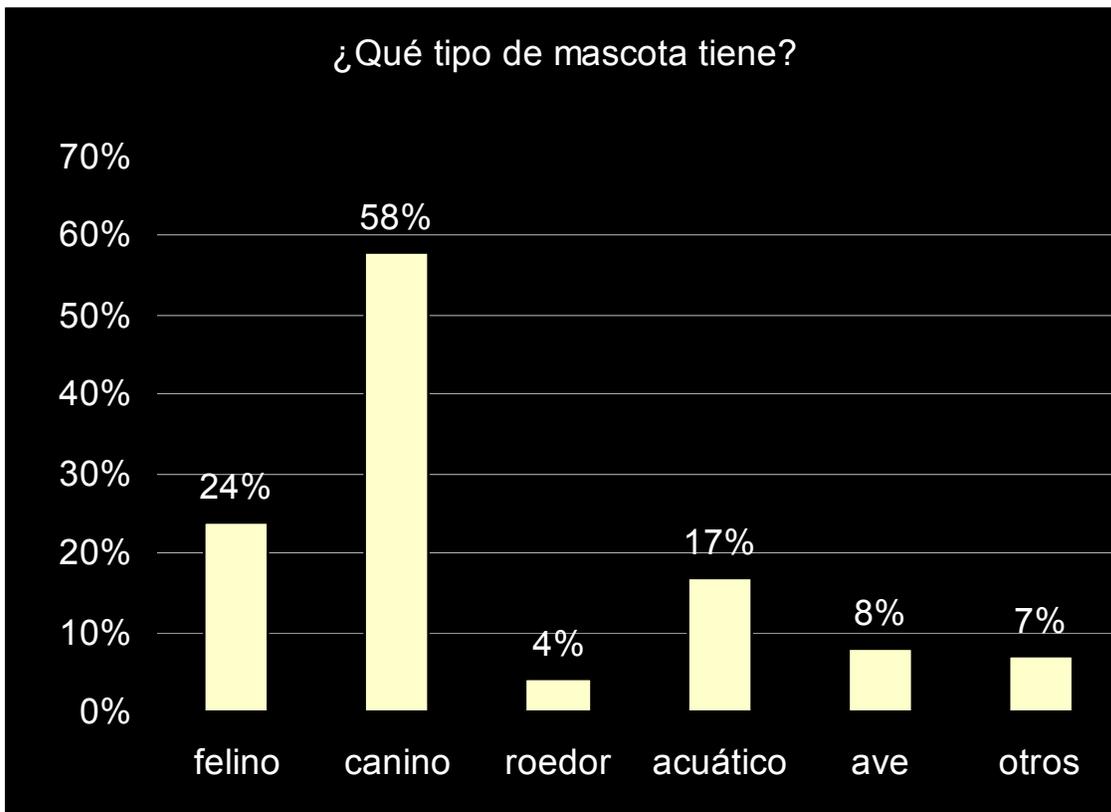


Gráfica 4. Solo cuatro personas de la gente encuestada tienen una maestría.

Casi el 60% de las personas encuestadas cuentan con una mascota, en su mayoría caninos felinos por ser los animales domésticos

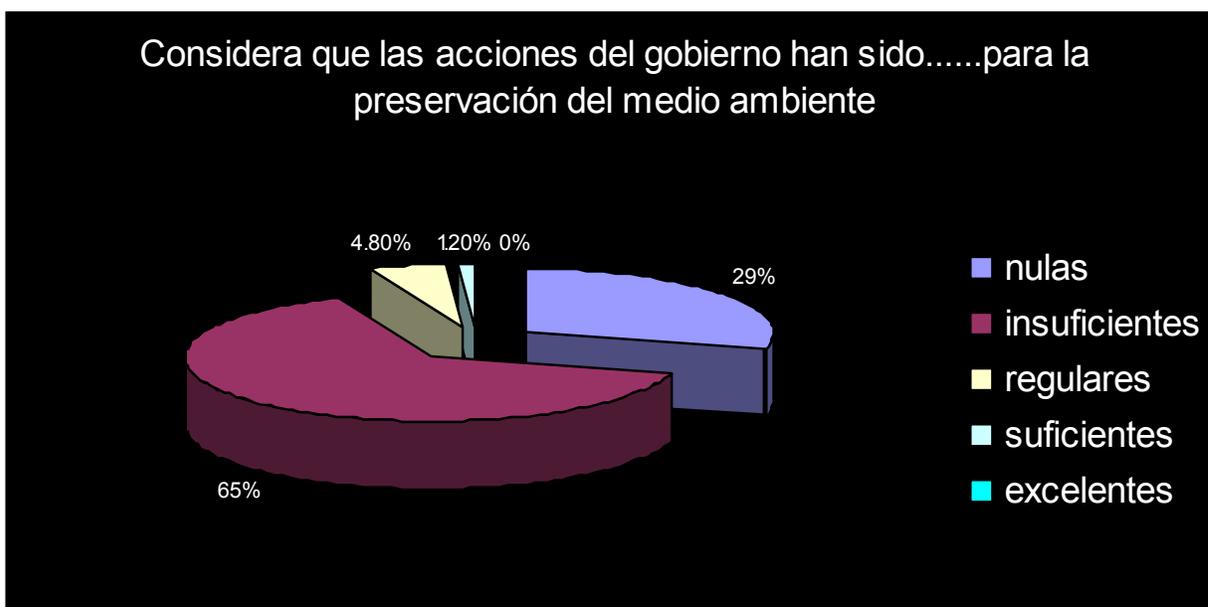


Gráfica 5. El mayor porcentaje tiene una mascota en su casa.



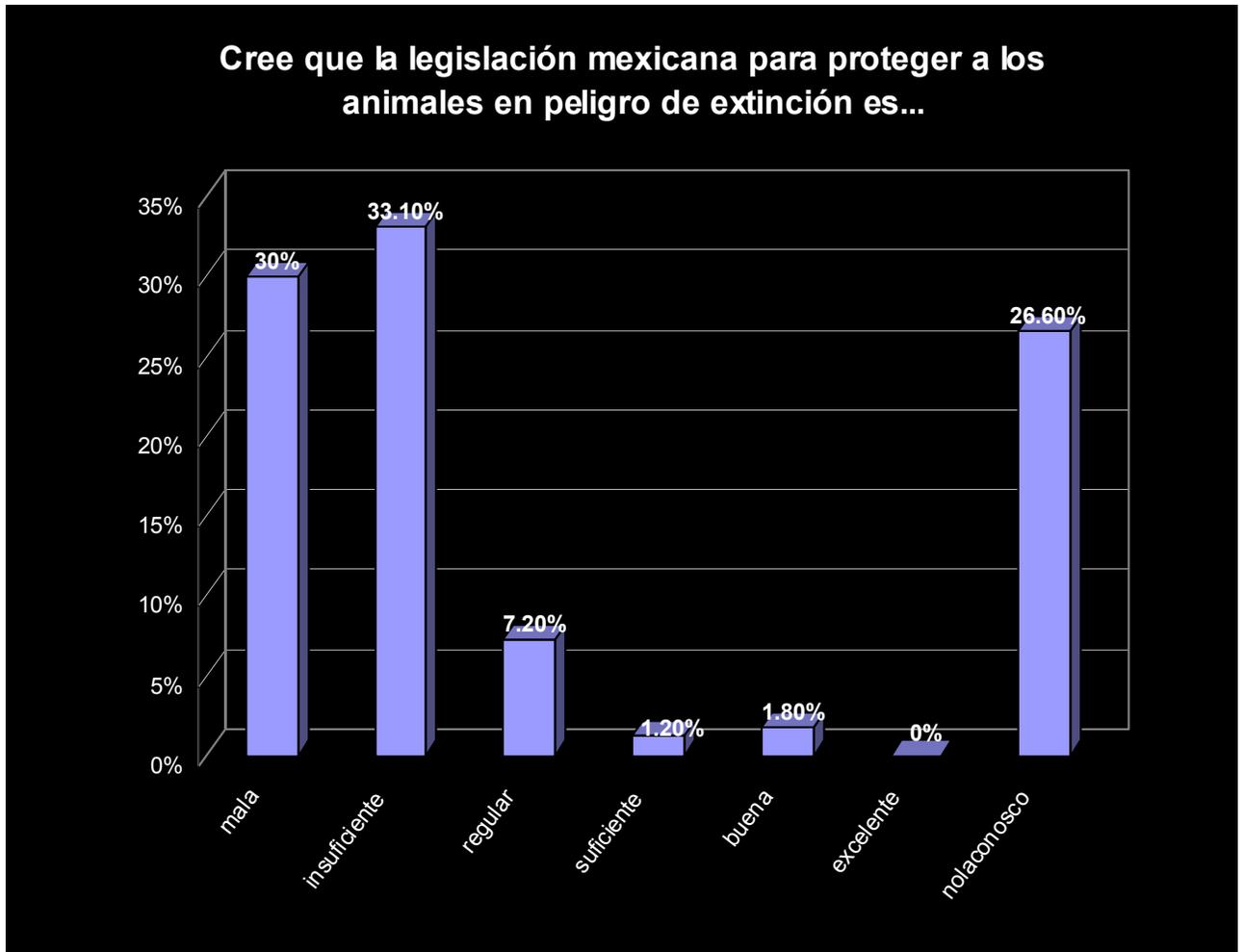
Gráfica 6. El animal más común de compañía es el perro

La mayor parte personas que contestar on esta encuesta piensan que las medidas que ha tomado el gobierno de nuestro país para la protección y preservación del medio ambiente son insuficientes y un porcentaje mínimo cree que estas acciones son regulares o suficientes.



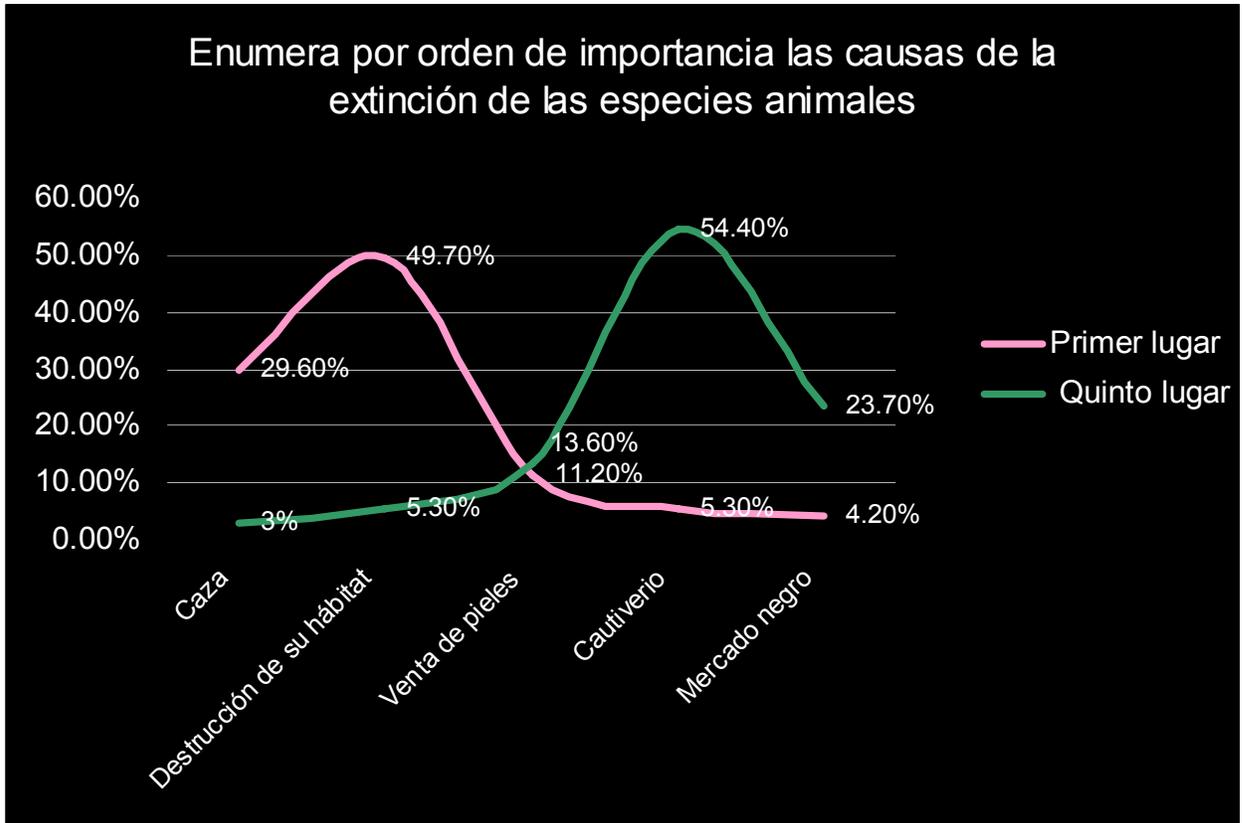
Gráfica 7. El 65% opina insuficientes las acciones del gobierno en materia ambiental

El 33.1% de las personas encuestadas dice que la legislación de nuestro país para proteger a las especies animales en peligro de extinción es insuficiente, otro 30% opina que esta legislación es mala y el 26.6% dice desconocerla, por lo cual, se puede concluir que se necesitan acciones más drásticas y una mejor difusión de estas.



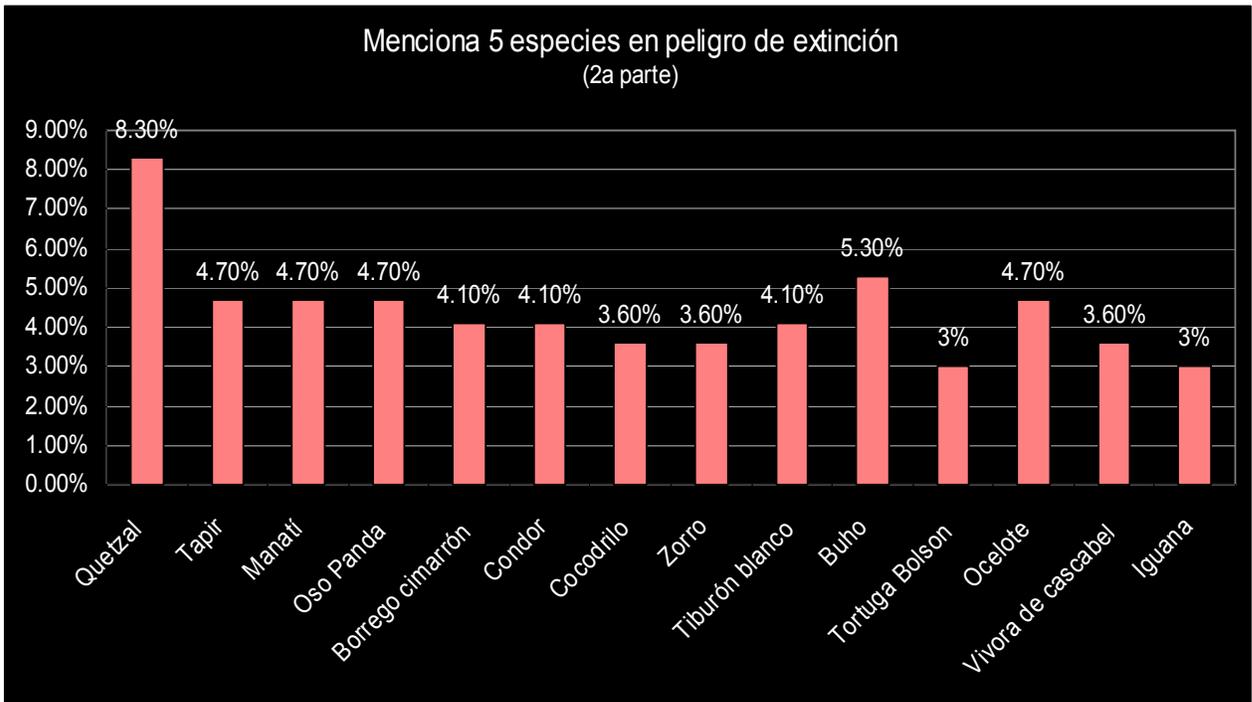
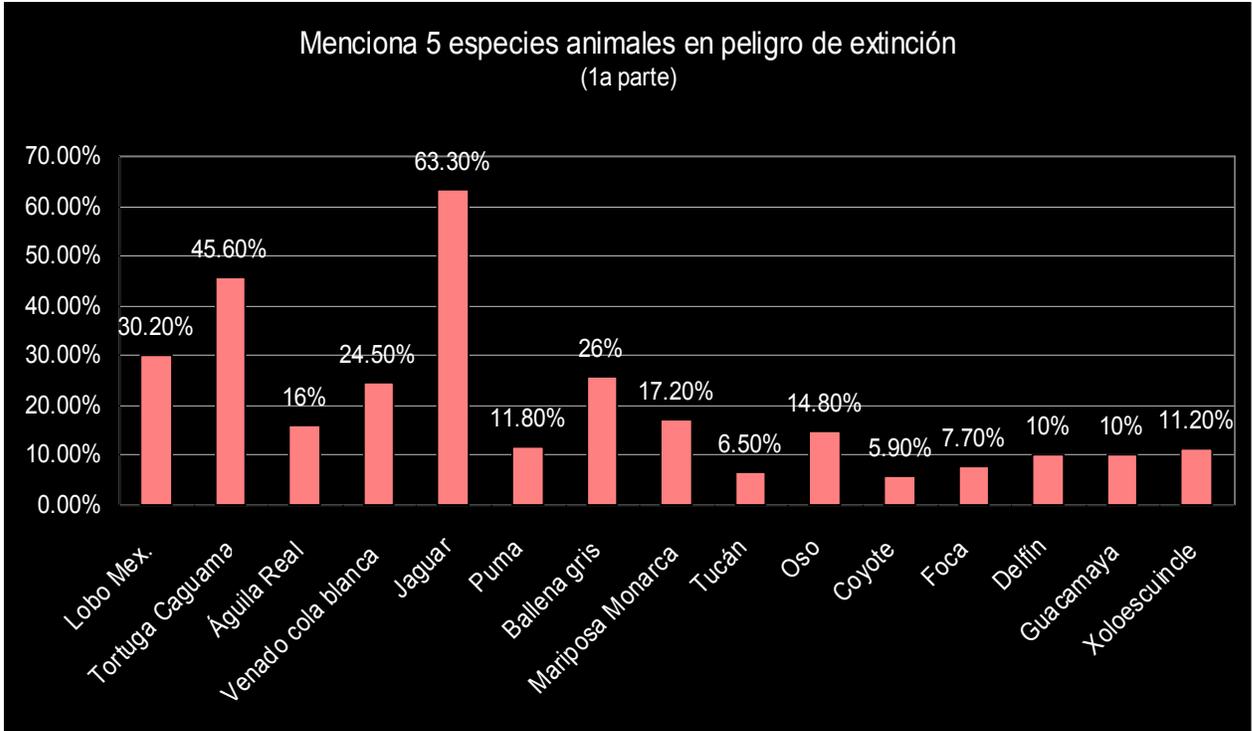
Gráfica 8. Solo el 1.8% afirma que la legislación mexicana para la protección de las especies en peligro de extinción es buena.

La destrucción del hábitat natural de los animales fue mencionada como principal motivo para la extinción de las especies el 49.7% de las personas la colocó en primer lugar, mientras que el cautiverio fue colocado en la quinta posición por el 54.4%.



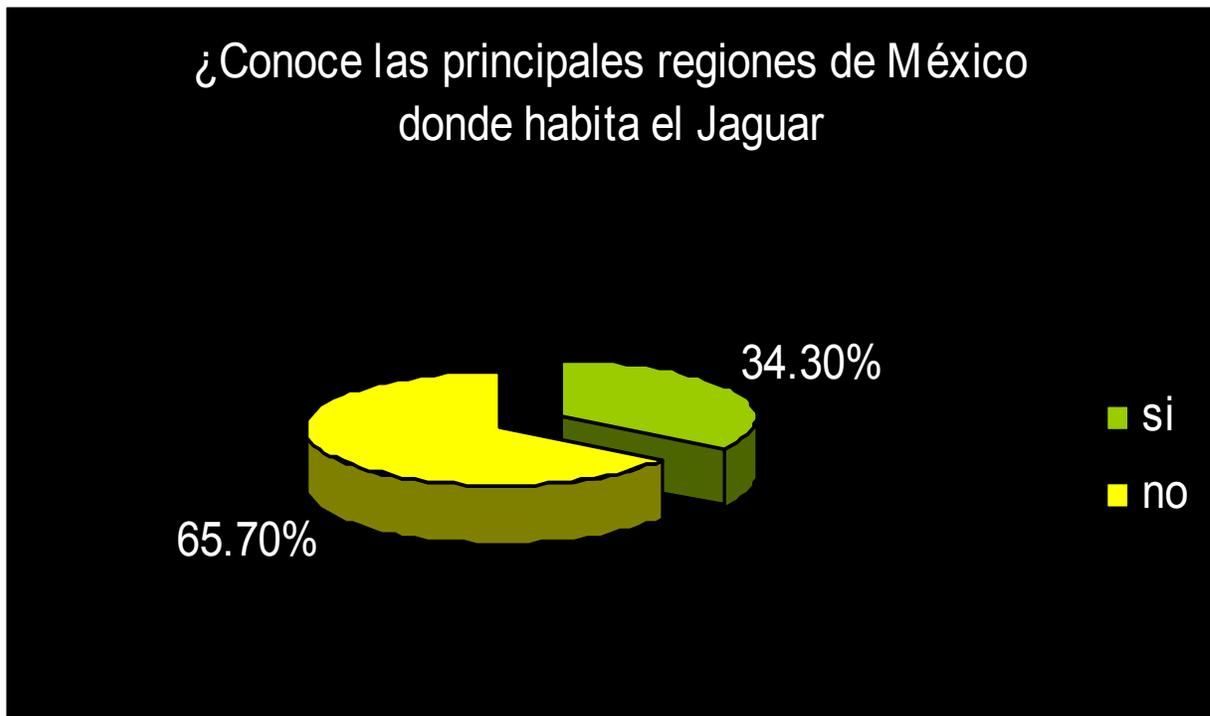
Gráfica 9.

Como se puede ver en las siguientes gráficas, la gente tiene un amplio conocimiento respecto a las especies animales que se encuentran en peligro de extinción, siendo el jaguar la que mayor número de personas mencionó con un 63.30% y seguido de esta la tortuga caguama con un 45.80%.



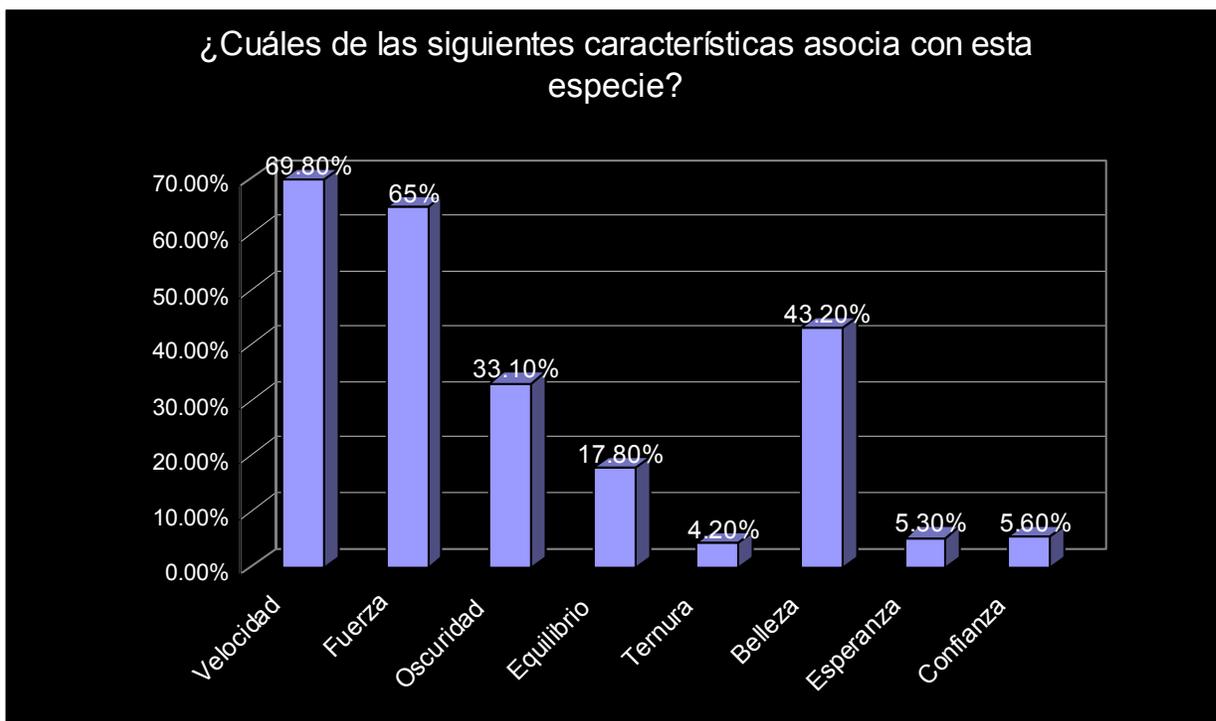
Gráfica 10. Las especies en peligro de extinción más conocidas son el jaguar y la tortuga caguama.

El resultado de las encuestas muestra en su gran mayoría el desconocimiento de las regiones en nuestro país en donde habita este felino, solamente el 34% dice conocer algunas de las regiones donde habita el jaguar.



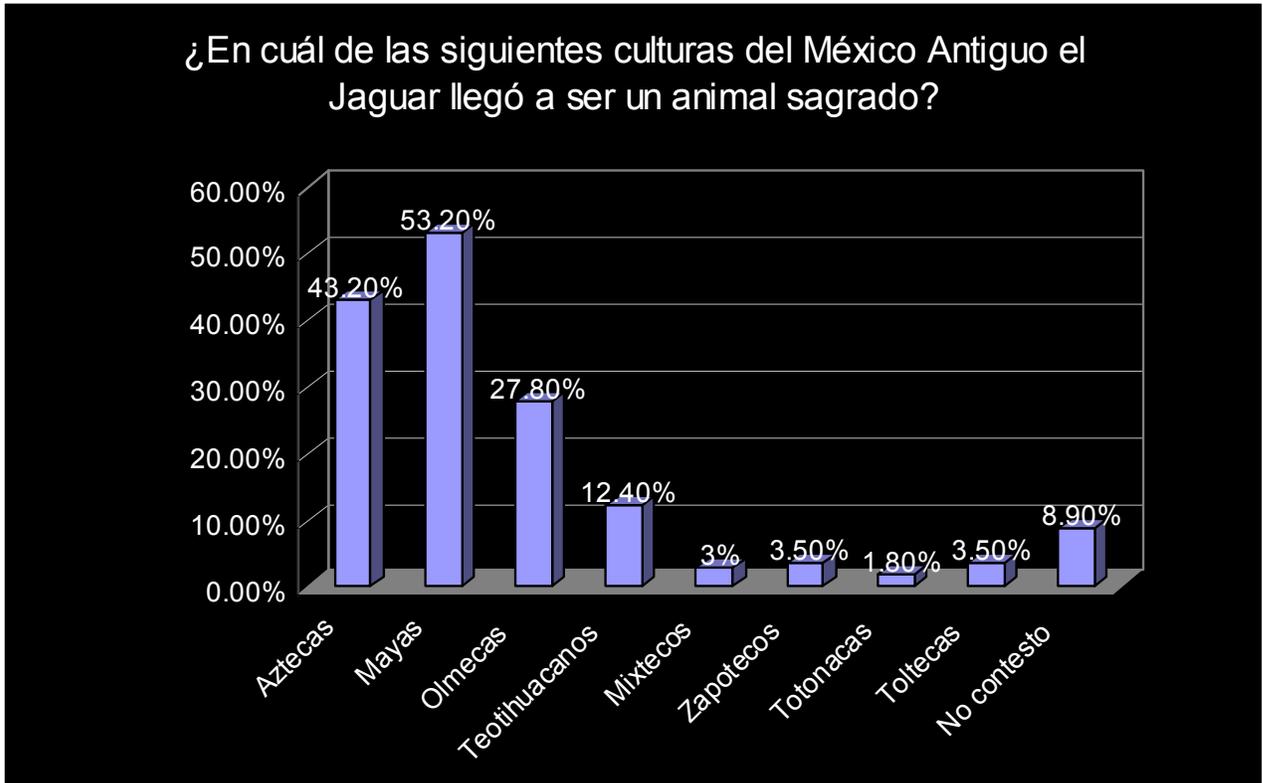
Gráfica 11. 34.30% de la muestra tiene conocimiento del hábitat del jaguar.

Entre las características que fueron mencionadas con mayor frecuencia nos encontramos con la velocidad un 69.80% , la fuerza el 65%, la belleza por un 43.20% y la oscuridad el 33.10%, mientras que las menos asociadas con el jaguar fueron la esperanza con un 5.30% y la confianza con el 5.60%.



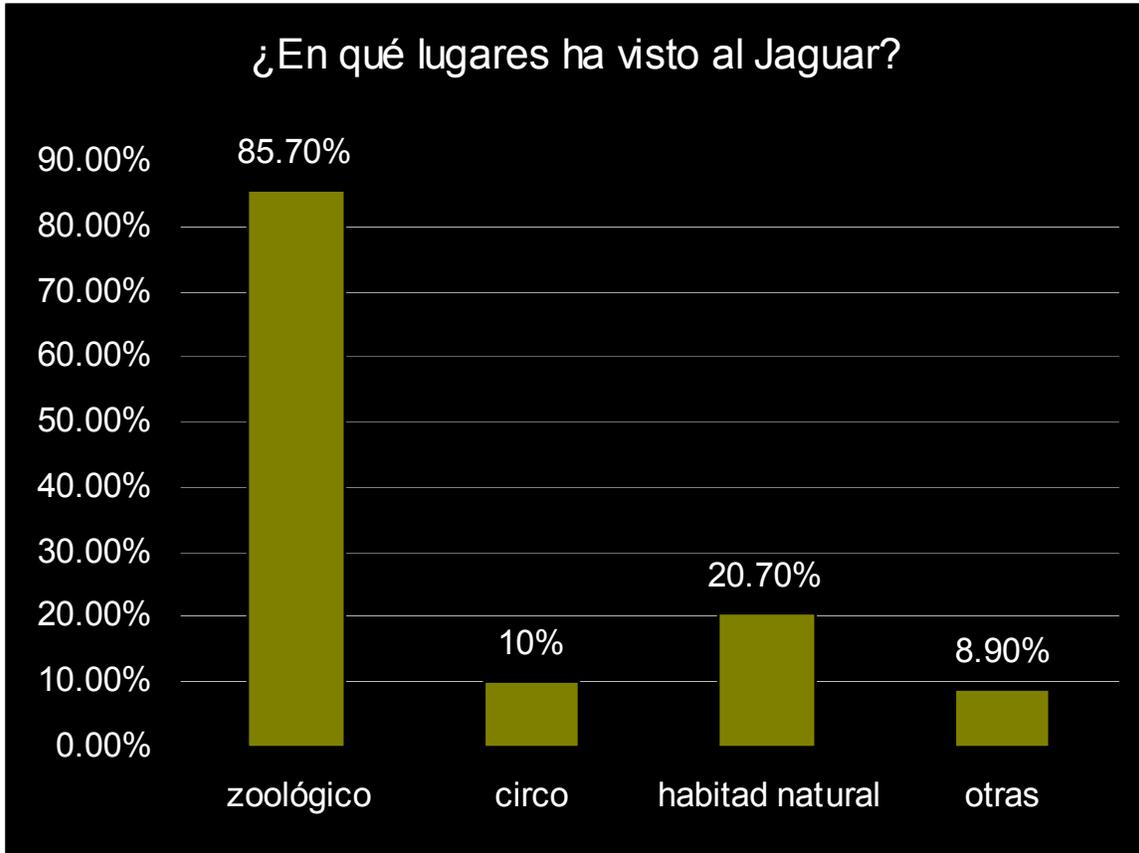
Gráfica 12. La velocidad fue la característica más mencionada por las personas

La cultura mesoamericana que fue asociada por un mayor número de encuestados con el culto al jaguar fue la cultura Maya, para la cual el 53.20% cree que el jaguar llegó a ser un animal sagrado, la cultura Azteca fue mencionada por el 43.20%, y la Olmeca por un 27.80%.



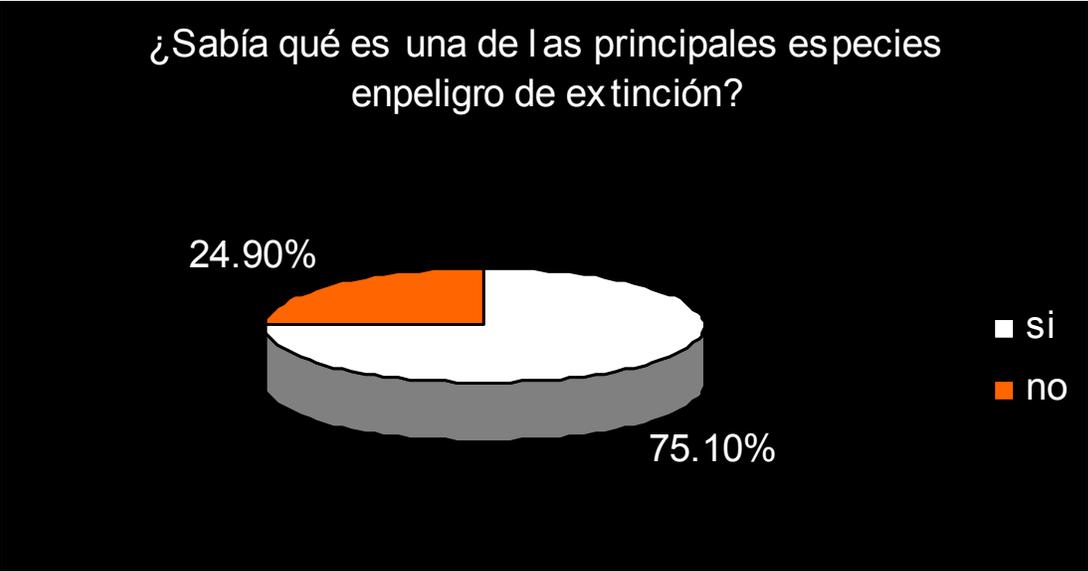
Gráfica 13. El 8.9% de las personas desconocía las culturas para las que el jaguar fue un animal sagrado.

El lugar más común para ver de cerca a un animal en peligro de extinción es el zoológico, sin embargo, por vivir en una ciudad como la Ciudad de México es la forma en la cual conocemos a la gran mayoría de las especies animales, la visita a un zoológico, o en un circo, y gracias a la tecnología a través de los medios de comunicación en revistas, documentales, películas, etc. Por lo cual es razonable que el 85.705 de las personas encuestadas conozca al jaguar a través de un zoológico.

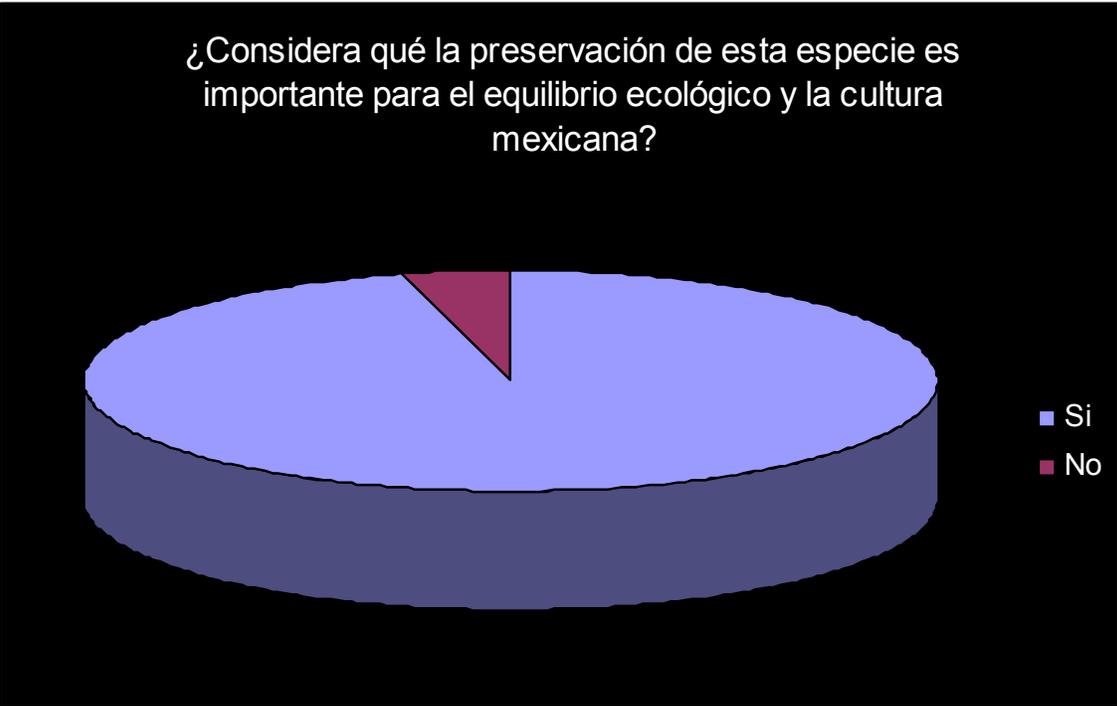


Gráfica 14. El 20.70% de las personas que resolvieron la encuesta aseguran haber visto al jaguar en su hábitat natural.

La mayoría de las personas encuestadas saben que una de las principales especies en peligro de extinción es el jaguar ,un 75% lo afirma.



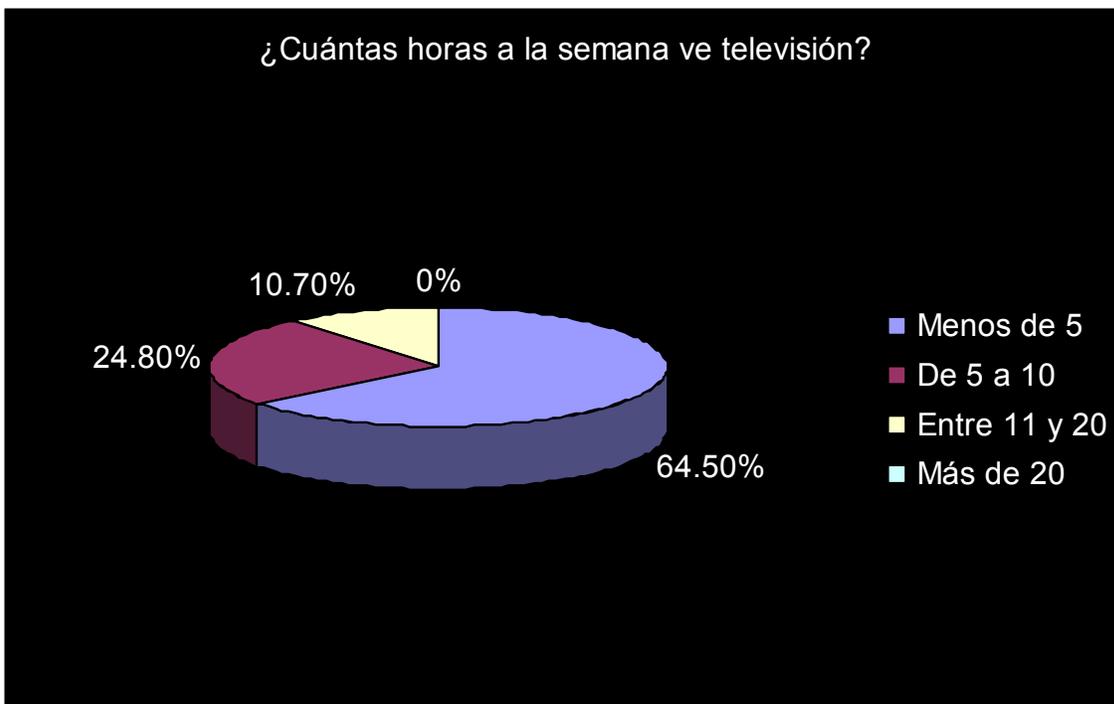
Gráfica 15. Solo la cuarta parte de la población encuestada desconoce que el jaguar esta en peligro de extinción.



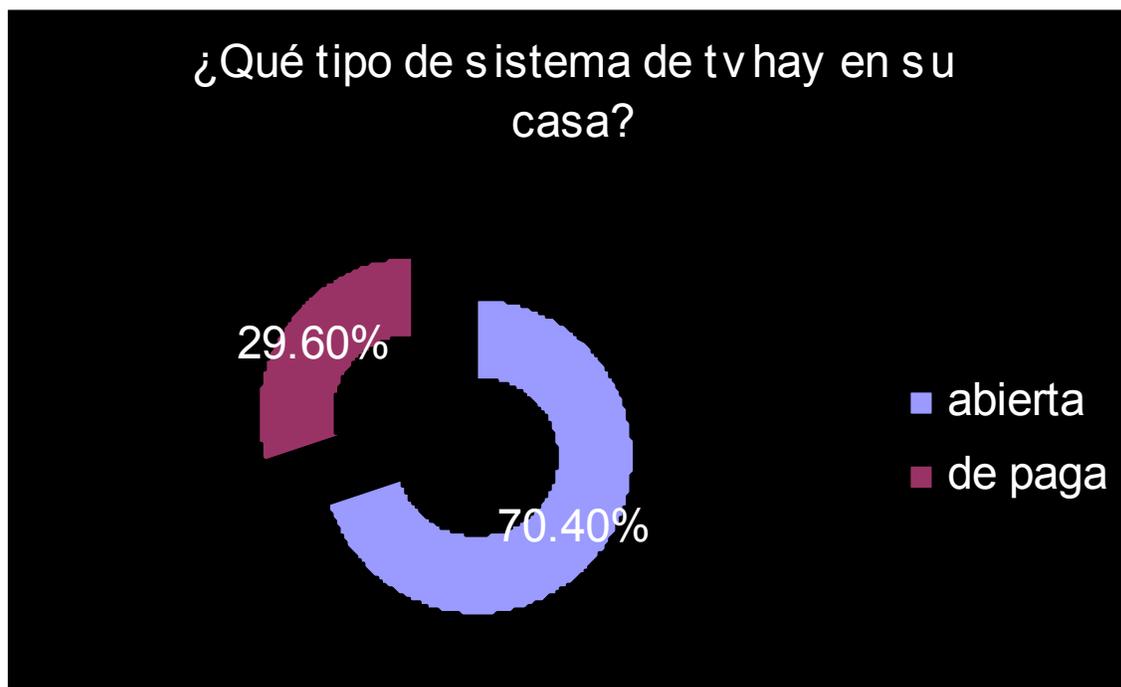
Gráfica 16. La mayoría de los encuestados considera importante la preservación del Jaguar

Las siguientes gráficas son respecto al consumo de medios que realiza la muestra de esta investigación de mercados, para poder identificar los principales medios de comunicación a los cuales tiene acceso nuestra población objetivo y así poder determinar la estrategia de medios a seguir en la campaña de publicidad.

Con respecto a la televisión podemos determinar a través de las gráficas que todas las personas encuestadas tienen acceso a este medio, pero el 64.50% de la muestra ve televisión menos de cinco horas a la semana, y la mayoría ve la televisión abierta, pues solamente el 29.60% de esta cuenta con televisión de paga.

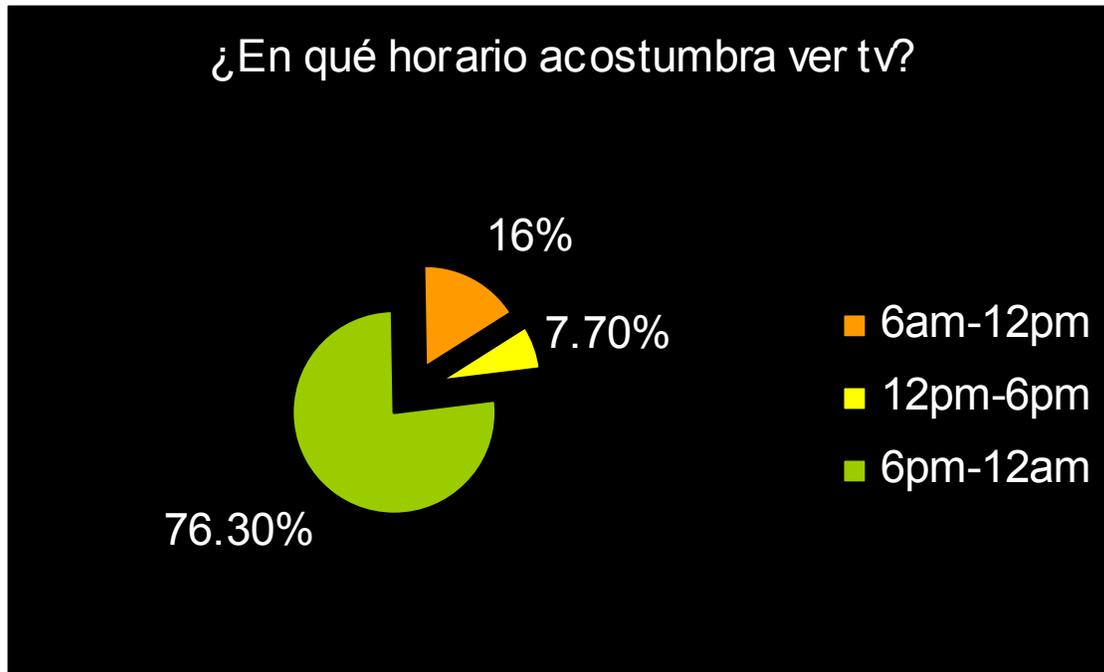


Gráfica 17. El 64.50% de la muestra ve menos de cinco horas la t.v. a la semana



Gráfica 18. Solo el 29.60% de la muestra tiene televisión de paga.

La siguiente gráfica muestra los horarios en que las personas acostumbran ver tv, siendo el horario nocturno de 6p m -12am el más mencionado con un 76.30% y el horario vespertino el menos mencionado con un 7.70% de las personas que fueron encuestadas.



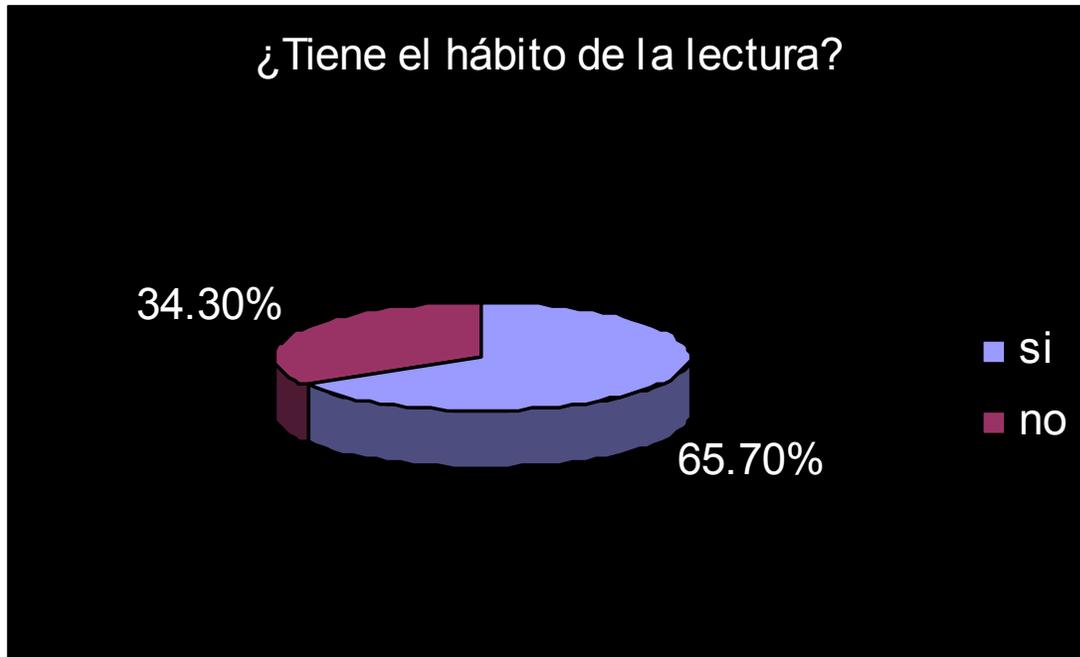
Gráfica 19. La mayor parte de la muestra ve la televisión en la noche.

La gente prefiere ver los noticieros que las comedias, pero, estas son más vistas que los programas de tipo ecológico como lo muestra la siguiente gráfica.



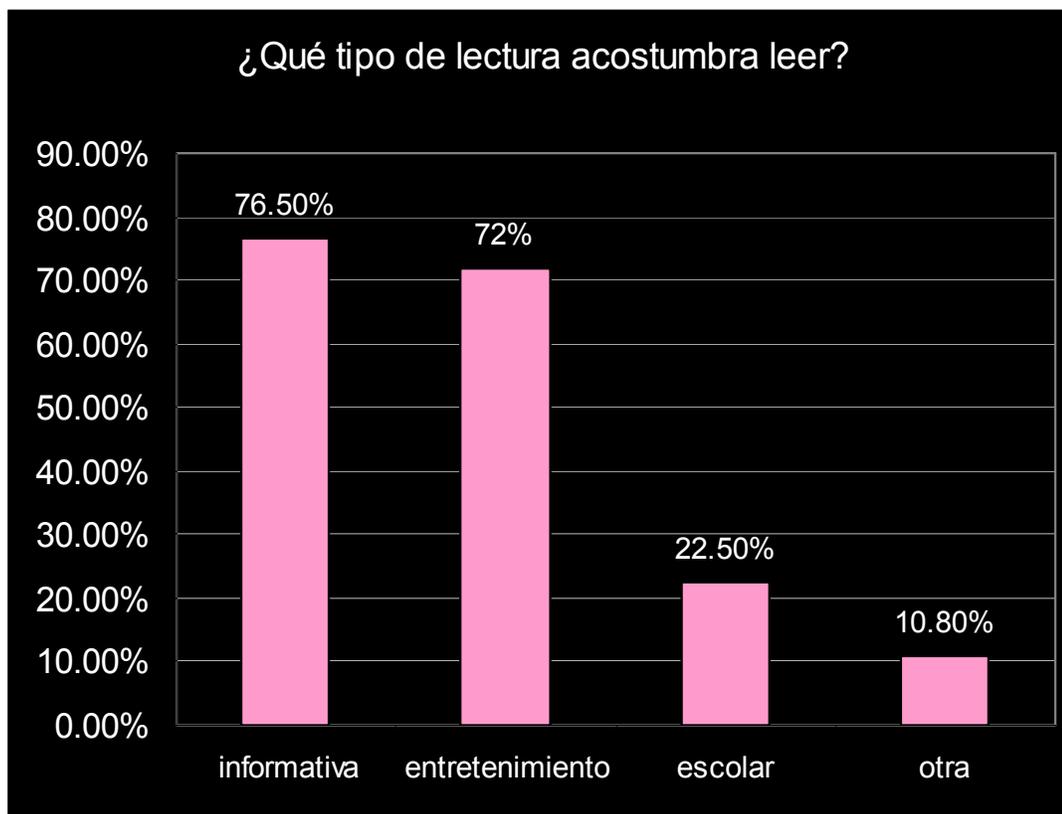
Gráfica 20. El 71.60% ve los noticieros en televisión.

De las personas que resolvieron este cuestionario el 65.70% tiene el hábito de la lectura, mientras que el 34.30% no acostumbra leer, de las personas que tienen el hábito de la lectura el 71.20% acostumbra leer un periódico, y el 46.80% lee una revista.



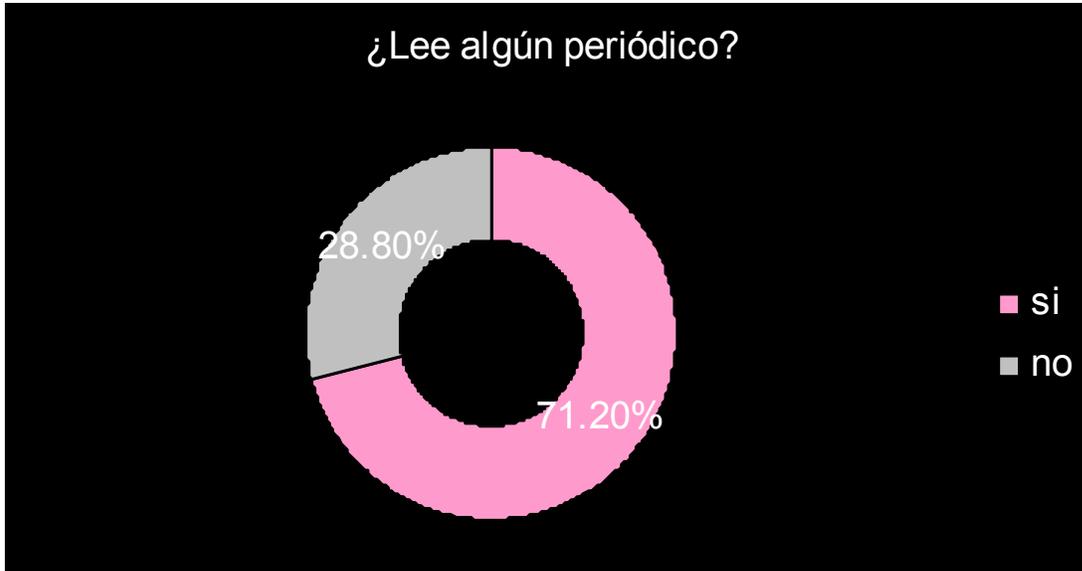
Gráfica 21. Un 34.30% no tiene el hábito de la lectura.

La lectura informativa fue la que tuvo el mayor porcentaje con el 76.50% siguiéndole la lectura de entretenimiento con el 72%, la mayoría de los encuestados marco más de dos opciones en su respuesta.



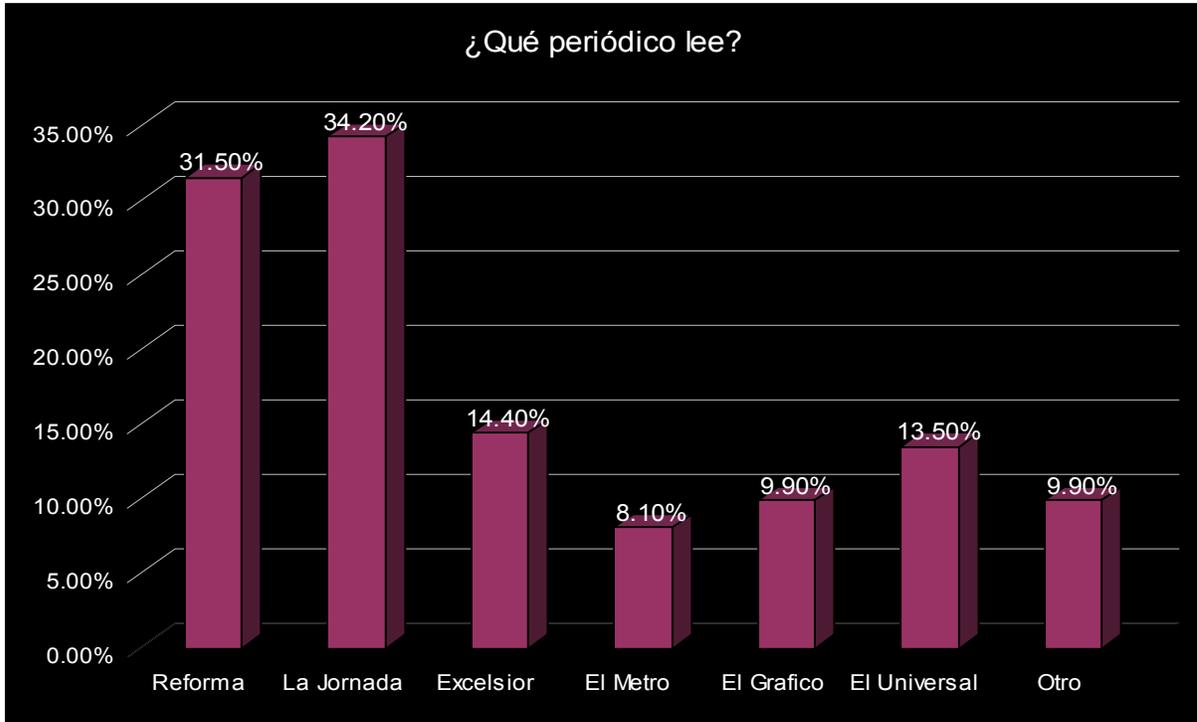
Gráfica 22. Las lecturas de carácter informativo fueron las más mencionadas.

De las personas que tienen el hábito de la lectura el 71.20% asegura leer un periódico mientras que el 28.80% no tiene la costumbre de leer algún diario.



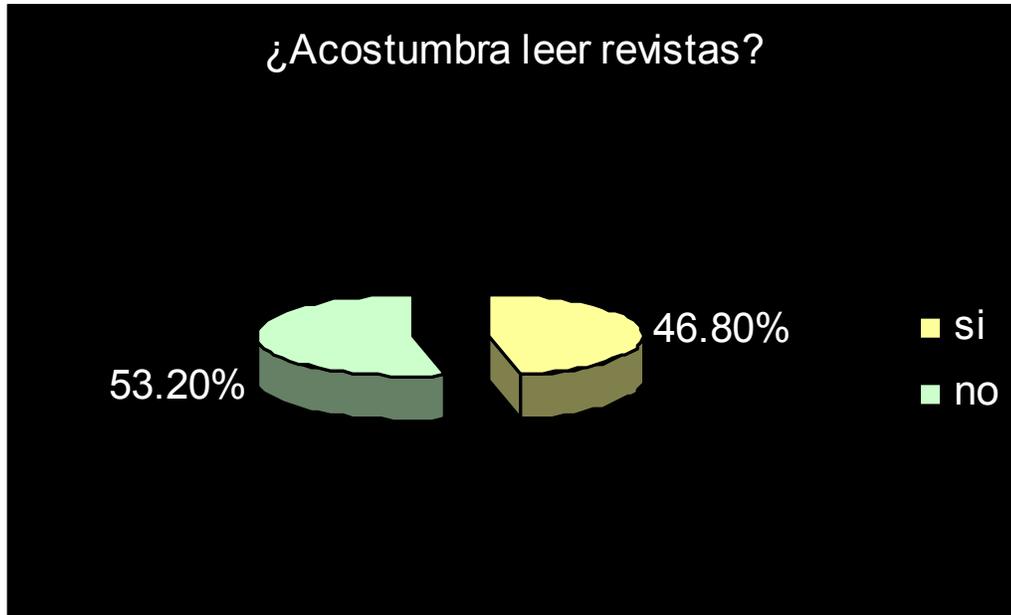
Gráfica 23. Solo el 28.80% no acostumbra leer el periódico.

De las personas que mencionaron leer un periódico el que fue mencionado un mayor número de veces fue La Jornada con el 34.20%, seguida de El reforma con el 31.50%, y el Excélsior con 14.40%.

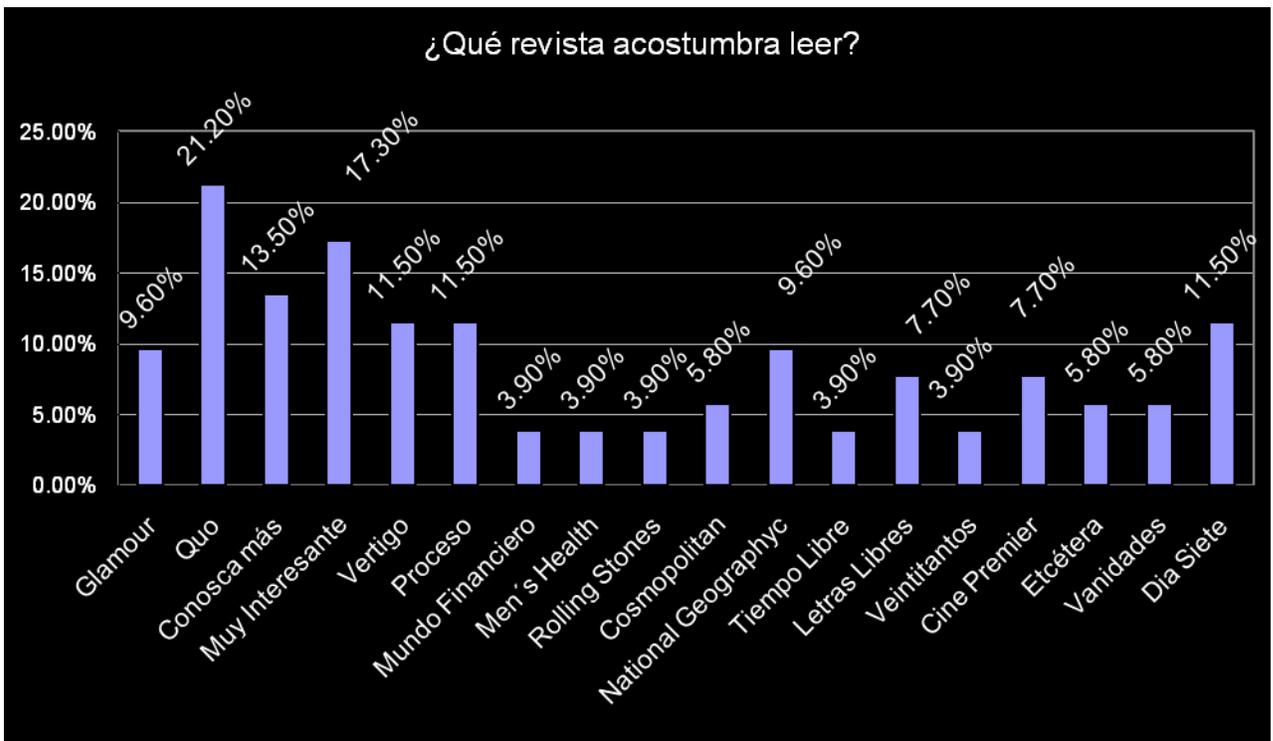


Gráfica 24. La jornada tiene mayor número de lectores entre los encuestados.

Poco más de la mitad de la gente encuestada que tiene el hábito de la lectura no acostumbra leer revistas (53.20%). Siendo Quo (21.20%), Muy Interesante (17.30%) y Conozca más (13.50%) las revistas con mayor número de menciones.

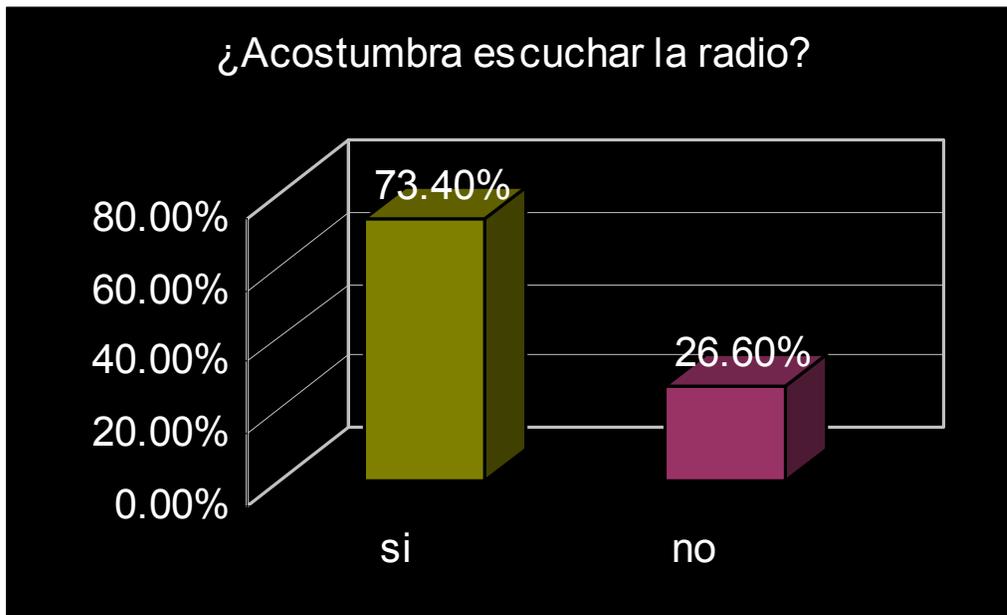


Gráfica 25. El 46.80% de los encuestados no lee revistas.



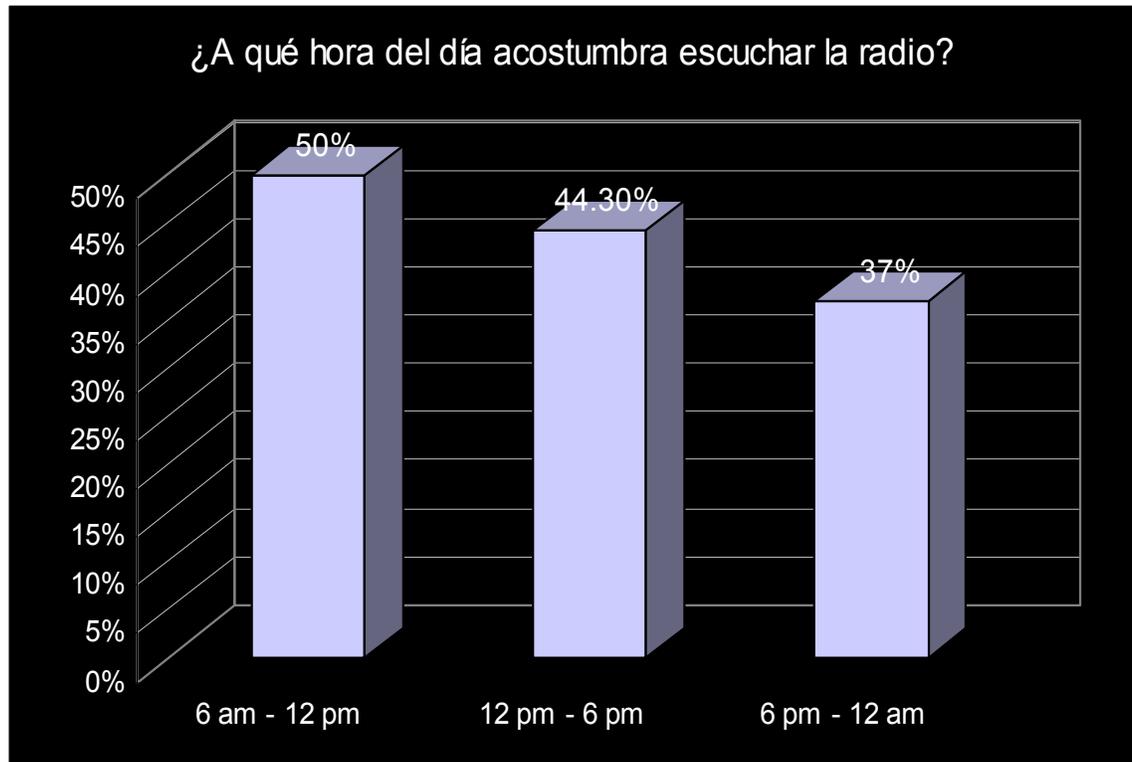
Gráfica 26.L a selección de revistas mencionadas en la encuesta es muy variada en cuanto a contenido.

Aproximadamente solo la cuarta parte de la muestra no acostumbra escuchar la radio, mientras que el 73.40% si la escucha con frecuencia.



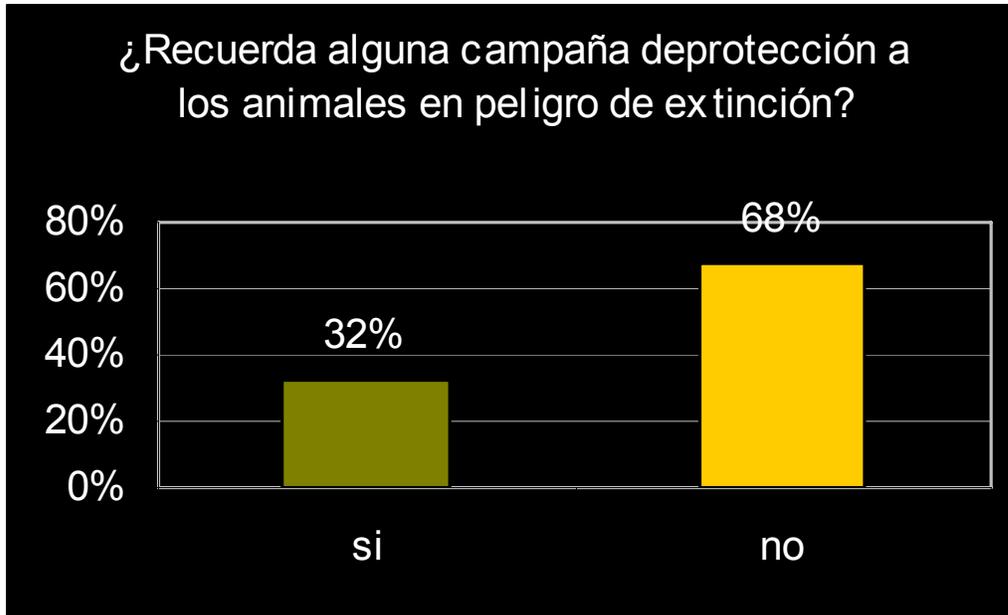
Gráfica 27. Solo el 26.60% no acostumbra escuchar la radio.

El porcentaje de gente que escucha la radio en horarios: matutino, vespertino y nocturno es muy parejo como lo muestra la siguiente gráfica.

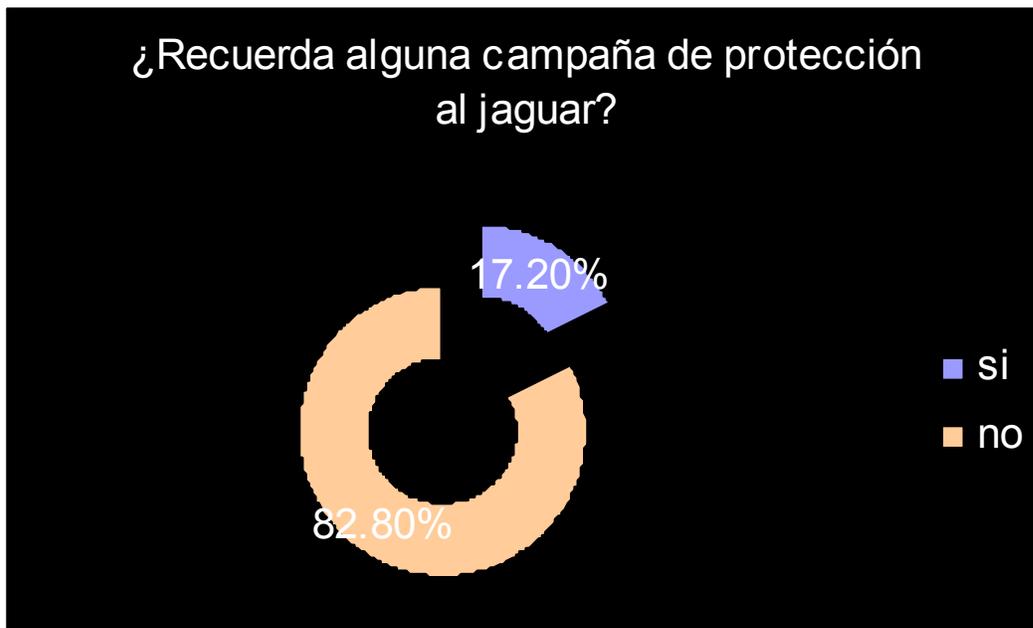


Gráfica 28. Muchas personas escuchan la radio todo el día.

Las campañas publicitarias realizadas para proteger a los animales en peligro de extinción en nuestro país son escasas y poco difundidas esto se ve reflejado en que la mayoría de la gente no las recuerda, solo el 32% de los encuestados recuerda alguna campaña de este tipo. Las campañas realizadas para proteger al jaguar por ser una especie en peligro de extinción son aún más escasas ya que solo el 17.20% recuerda haber visto alguna.



Gráfica 29. El 68% no recuerda haber visto alguna campaña de protección a los animales en peligro de extinción.



Gráfica. 30 Solo el 17.20% recuerda alguna campaña de este tipo.

Mediante la realización de esta investigación de mercado concluimos que si bien las personas tienen conocimiento de la extinción del jaguar la mayoría desconoce la importancia que esta especie tiene para el resguardo del equilibrio ecológico, así como la importancia que representa para la cultura mexicana.

El mayor porcentaje de las personas encuestadas asocian a este felino con la cultura Maya como único pueblo antiguo que rendía culto a este animal, sin embargo, la mayoría de las culturas mesoamericanas vieron al jaguar como un animal sagrado o como una deidad.

Las principales características que las personas asocian a esta especie son: la velocidad, la fuerza, la belleza y la oscuridad principalmente, así como otras características propias del jaguar como las manchas en su piel en forma de roseta, que está situado entre los cinco felinos silvestres más grandes del mundo y que es un animal de vida nocturna.

## 4. Campaña

En el presente capítulo se muestra el diseño de una campaña de publicidad social que tiene por objetivo sensibilizar y conseguir que el *target*, en este caso Hombres y Mujeres entre 25 y 35 años de edad, de nivel socioeconómico C y C+, que residen en la ciudad de México, experimente emociones y sentimientos, y a largo plazo lograr una toma de conciencia sobre un problema social específico, en el caso particular de esta tesis, evitar la extinción del jaguar por ser un animal emblemático para la cultura de nuestro país.

El llegar a crear conciencia mediante una campaña de publicidad social resulta una tarea compleja y difícil de lograr, puesto que intenta modificar creencias y valores que se encuentran muy arraigados en nuestra sociedad, de los cuales la mayoría vienen de nacimiento, transmitidas de generación en generación.

Por lo anterior el principal objetivo de esta campaña de publicidad social es el conseguir sensibilizar al público objetivo, que conozcan la inminente extinción del jaguar y las consecuencias que su desaparición traería consigo al ecosistema.

El cuidado del medio ambiente no ha sido un asunto prioritario para las personas que habitan en la Ciudad de México, una de las ciudades más grandes y pobladas del mundo, la expansión de esta ciudad y el ritmo acelerado de vida que lleva la población, dejan la protección y el cuidado del medio ambiente en un plano secundario, dando prioridad a otro tipo de problemas que tienen que ver con el medio en que viven.

Sin embargo, resulta indispensable ser responsables del cuidado de nuestro planeta que habitamos, puesto que estamos terminando con recursos naturales indispensables para la vida como lo es el agua, sin importar que el cuidado del medio ambiente es un problema de todos los seres humanos.

Con los resultados de la investigación, establecemos en el presente capítulo la propuesta de campaña de publicidad social para la protección al jaguar como una especie en peligro de extinción, desde la estrategia y concepto creativo, hasta las ejecuciones publicitarias en las que se plasma la idea global de la campaña.

## **4.1 Brif del Cliente**

- Cliente: Naturalia A. C.
- Nombre del proyecto: Campaña de publicidad social para la protección al Jaguar como una especie en peligro de extinción
- Antecedentes publicitarios: Naturalia es una organización que trabaja en pro de la protección de especies silvestres en peligro de extinción, desde su fundación ha realizado diferentes campañas de recaudación de fondos para evitar la desaparición de estas, el 2006 fue el año del jaguar del norte y el 2007 el año del Lobo Mexicano.
- Mercado meta: Hombres y mujeres de 25 a 35 años de edad que viven en la Ciudad de México y pertenecen al nivel socioeconómico C y C+.

- Características de la asociación: Natu ralia, Comité para la Con servación de Especies Silvestres, es una asociación civil sin fines de lucro, que trabaja para proteger la biodiversidad mexicana, planeando y desarrollando proyectos de conservación para preservar los ecosistemas y sus especies, sobre todo las que se encuentran en peligro de extinc ión, y llevando a cabo actividades de divulgación, conscientización y educación ambiental.
- Competencia directa o indirecta: Entre la competencia directa podemos encontrar a otras organizaciones civiles que se encargan de proteger al medio ambiente como Green Peace. En cuanto a la competencia indirecta se puede contar con publicidad social que realizan organizaciones gubernamentales y asociaciones con fines de lucro como lo es Huggies y Klean Bebe con sus campañas para proteger a animales en peligro de extinc ión.
- Objetivo publicitario: Realizar una campaña de lanzamiento con el objetivo de sensibilizar y conscientizar a nuestro target sobre el problema de la extinc ión del jaguar en nuestro país.

## **4.2 Estrategia Creativa**

### **4.2.1 Objetivo publicitario**

Realizar una campaña de lanzamiento con el objetivo de sensibilizar y conscientizar a nuestro target sobre el problema de la extinc ión del jaguar en nuestro país.

## 4.2.2 Concepto creativo

“La belleza del jaguar es causa de muerte”

## 4.2.3 Tono

El tono de la campaña será sarcástico y directo porque a través de las imágenes que se muestran se pretende reflejar de manera explícita la muerte del jaguar a causa de sus atributos físicos, una de las principales causas de su extinción.

## 4.2.4 Copy

SE BUSCA

Nombre: *Panthera Onca*, responde al nombre Jaguar.

Delito: Tener un hermosos pelaje y ser una especie en peligro de extinción.

Condena: Cadena perpetúa.

Pena de muerte.

## 4.2.5 Racional Creativo

A través de imágenes de stock se pretende conscientizar al público objetivo sobre el acoso que sufre este felino debido a sus atributos físicos como lo es la belleza de su pelaje, mostrando las principales causas que han llevado al jaguar a ser un animal en peligro de extinción, por este motivo se utiliza un tono sarcástico y directo para atraer la atención del target en lugar de utilizar una negación prohibiendo la caza y el comercio de este animal, se pretende que el segmento meta actúe para evitar la destrucción de su hábitat, la caza ilegal, la venta de sus pieles y por lo tanto la desaparición del jaguar.

## 4.2.7 Ejecuciones

Inserciones impresas en Periódico 5 carteles diferentes y tres spots para Televisión de 30 segundos.

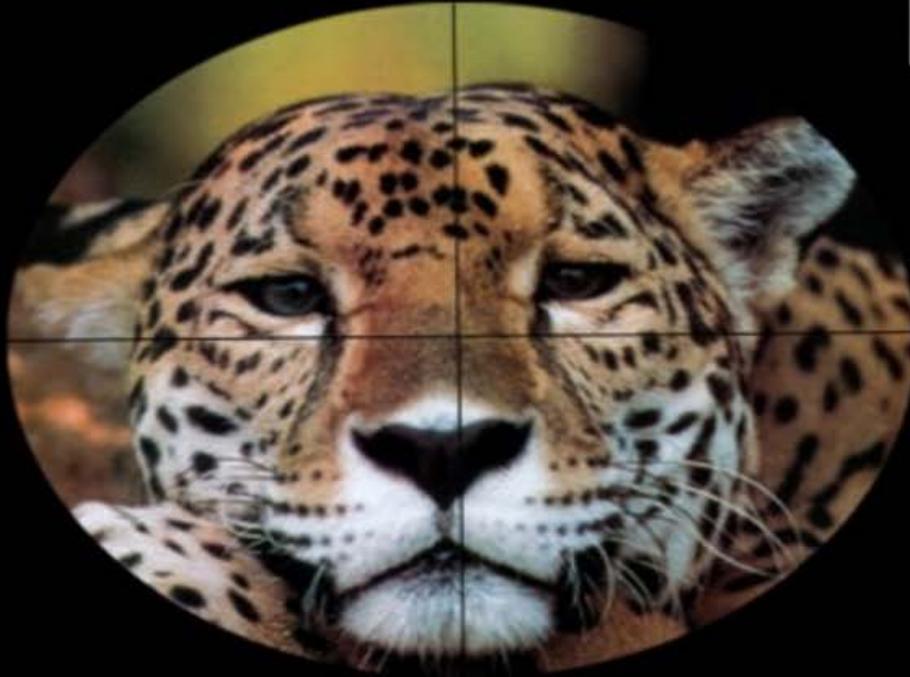


Nombre: *Panthera Onca*, "Jaguar".

Delito: Ser un hermoso felino y estar en peligro de extinción.

Condena: Cadena perpetua, en un zoológico de maxima seguridad en México.





Nombre: *Panthera Onca* "Jaguar".

Delito: Poseer un hermoso pelaje y estar en peligro de extinción.

Condena: Pena de muerte.



Nombre: *Panthera Onca*, "jaguar".

Delito: Poseer un hermoso pelaje y estar en peligro de extinción.

Condena: Desaparecer del ecosistema.

SE BUSCA



Nombre: Panthera Onca, "Jaguar".

Señas particulares: Manchas en su piel en forma de roceta

Delito: Tener un hermoso pelaje y estar en peligro de extinción.

Condena: Cadena perpetua.

Fue visto por última vez en la selva, es un peligroso fugitivo.

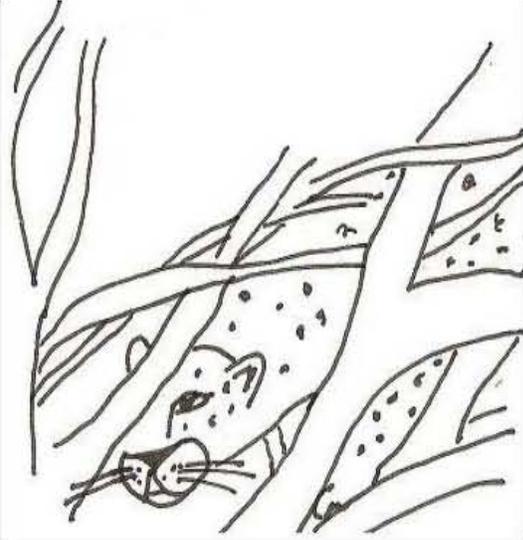
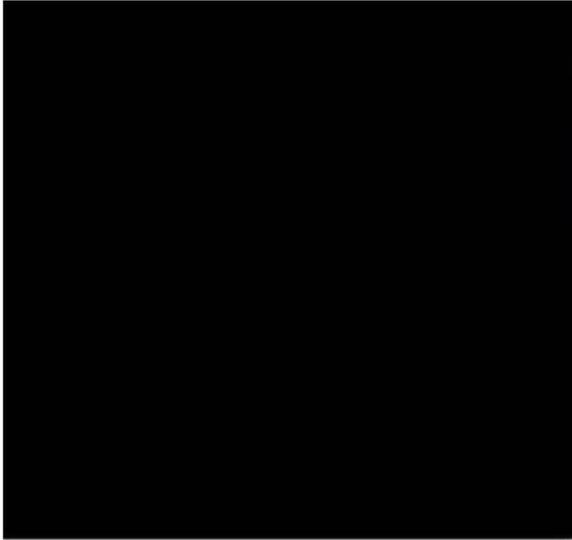


Nombre: Panthera Onca, "Jaguar".

Delito: Ser un felino de hermoso pelaje.

Condena: Morir y ser un articulo decorativo para los humanos.

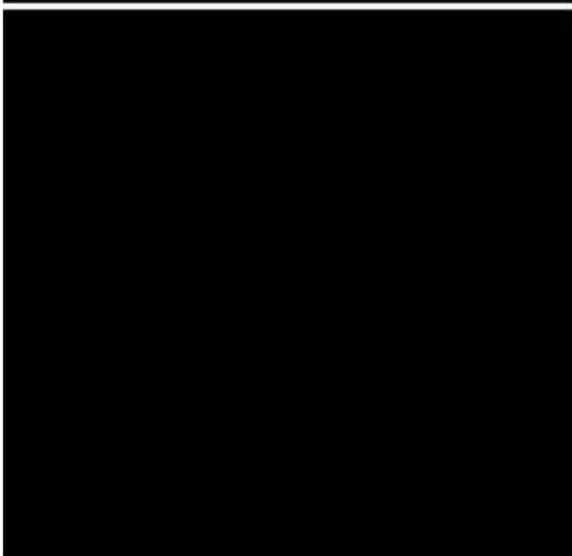
# STORY BOARD No.1



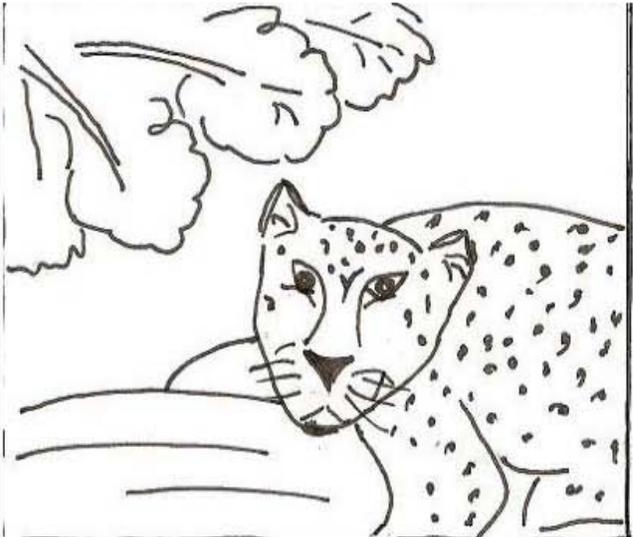
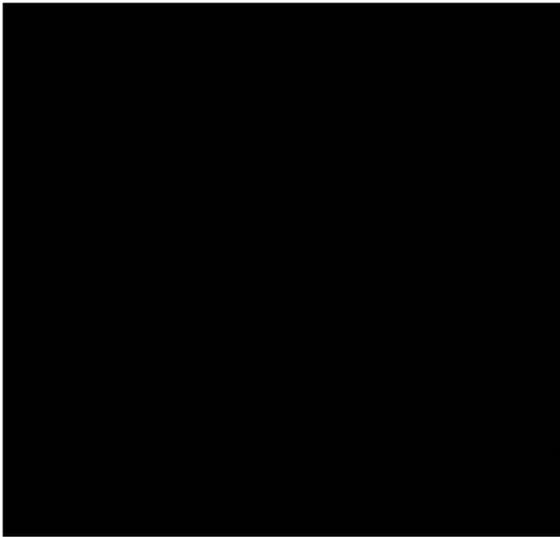
Nombre: *Panthera Onca* 'Jaguar'  
Delito: Tener un pelaje hermoso y estar en peligro de extinción.  
Condena: Pena de muerte'



Nombre: *Panthera Onca* 'Jaguar'  
Delito: Tener un pelaje hermoso y estar en peligro de extinción.  
Condena: Pena de muerte



## STORY BOARD No.2



Nombre: *Panthera Onca* "Jaguar".

Delito: Poseer un pelaje hermoso y estar en peligro de extinción.

Condena: Cadena perpetua



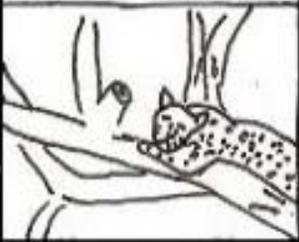
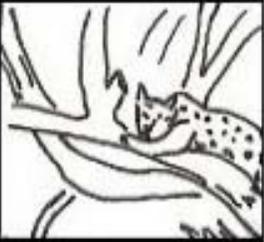
Nombre: *Panthera Onca* "Jaguar".

Delito: Poseer un pelaje hermoso y estar en peligro de extinción.

Condena: Cadena perpetua



STORY BOARD No.3

	<p>Nombre: Panthera Onca 'Jaguar'</p> <p>Delito: Ser un hermoso felini fugitivo del mercado negro</p>  <p>Condena: Desaparecer del ecosistema</p>
<p>Nombre: Panthera Onca 'Jaguar'</p> <p>Delito: Ser un hermoso felini fugitivo del mercado negro</p>  <p>Condena: Desaparecer del ecosistema</p>	<p>Nombre: Panthera Onca 'Jaguar'</p>  <p>Delito: Ser un hermoso felini fugitivo del mercado negro</p> <p>Condena: Desaparecer del ecosistema</p>
	

## 4.3 Estrategia de medios

La estrategia de medios en un plan estratégico, que nos va a permitir cumplir con los objetivos de la campaña de publicidad social, con la finalidad de colocar el mensaje publicitario ante la audiencia objetivo, tomando en cuenta las características del *target*.

La selección de medios se determina en función de la investigación de mercados, puesto que la contratación de medios es muy costosa, y se requiere llegar a un segmento de mercado específico, se deben elegir los medios de comunicación mediante los cuales el *target* se mantiene informado.

De acuerdo a la investigación de mercados el público meta escucha la radio como medio de entretenimiento, escucha música durante el recorrido que hace diariamente de su casa al trabajo, o durante el trabajo, porque es un medio auditivo que le permite hacer otras cosas al mismo tiempo, sin embargo no se eligió este medio debido a que el segmento elegido sólo lo utiliza para escuchar música y hay una gran diversidad de estaciones radiofónicas que suelen escuchar.

El periódico es el principal medio que utiliza el *target* para mantenerse informado, el impacto que el mensaje publicitario tenga en el lector depende del contenido informativo del periódico, los periódicos La Jornada y Reforma, son los más leídos por la población objetivo.

Otro medio importante es la Televisión debido a su alcance masivo es ideal para transmitir un mensaje publicitario puesto que cubre los mercados más

importantes a nivel nacional, generalmente el target al que se dirige esta campaña ve la televisión principalmente en el horario nocturno.

### **4.3.1 Selección de Medios**

-Televisión: Canal 2,9 y 13

-Los periódicos: La jornada y El Reforma

### Plan de prensa

Plan de Prensa								
Plaza	Periódico	Tiraje	Número de lectores	Tamaño del anuncio	Costo del anuncio	Número de anuncios	Costo total	Costo x millar
Ciudad de México	Reforma	150,569	331250	½ Plana	\$ 1,000.00	36	\$36,000.00	\$1.08679
	La jornada	110,236	227360	1/8 Plana	\$10,294.80	12	\$123,537.60	\$0.54336

## Pauta de Prensa

Pauta de Prensa Semanal										
Periodo del 6 de enero de 2008 al 11 de enero de 2008										
Periódico	Sección	Total de anuncios	Condiciones del anuncio	Domingo 6	Lunes 7	Martes 8	Miércoles 9	Jueves 10	Viernes 11	Sábado 12
Reforma	Cultura	36	B/N, ½ Plana, página impar.			×		×		×
La Jornada	Cultura	12	B/N, 1/8 de plana vertical.		×					

## Plan de Televisión

Plan de Televisión									
Plaza	Representante	Canal	Horario	Programación	Costo 20"	Spots al día	Spots a la semana	No. de semanas	Importe total
Ciudad de México	Televisa	2	10:30 a 11:15 pm	Noticiero nocturno	\$22,800.00	1	1	12	\$364,800.00
	Televisa	9	8:00 a 9:00 pm	Noticiero con Adela Micha	\$8,400.00	1	3	12	\$268,800.00
	TV Azteca	13	10:30 a 11:30 pm	Hechos de la noche	\$25,159.00	1	1	12	\$408,294.00

4.3.3 Flow Chart.

Flow Chart 2008

	Enero				Febrero				Marzo			
Medio	7	14	21	28	4	11	18	25	3	10	17	24
<b>Prensa</b>												
La Jornada					Una inserción a la semana							
Reforma					Tres inserciones a la semana							
<b>Televisión</b>												
Canal 2					Una inserción a la semana							
Canal 9					Tres inserciones a la semana							
Canal 13					Una inserción a la semana							

El Costo total de la contratación de medios para esta campaña es:  
**\$ 1, 201,431.60**

### 4.3.2 Racional de Medios

La elección de la televisión como medio para la difusión de esta campaña de publicidad social fue principalmente por ser un medio audiovisual, ofrece muchas posibilidades a la presentación de la publicidad, el sonido y la imagen atraen la atención del público y llega a un gran número de personas, en el horario nocturno, durante los noticieros del canal 2, canal 13, canal 9.

Otro medio importante para poder difundir la campaña es el periódico debido a que es un medio muy económico y selectivo que llega a un gran número de personas del segmento de mercado al que nos vamos a dirigir. Las ejecuciones estarían en los periódicos la Jornada y Reforma.

La selección de medios se debe principalmente al consumo de medios que el segmento de mercados realiza, lo cual se obtuvo a través de la investigación de mercados realizada.

# Conclusiones

La realización de esta tesis comprendió diferentes etapas de investigación, como lo fue la documental en la cual se presentaron diferentes dificultades, como en la búsqueda de fuentes bibliográficas puesto que el tema de publicidad social ha sido poco desarrollado por los teóricos en publicidad, a diferencia del Marketing social que se ha abordado por un mayor número de autores, lo cual nos permitió la realización del primer capítulo, el marco conceptual, la referencia para el desglose de la propuesta de campaña de publicidad social para la protección del jaguar.

La investigación documental respecto a la situación del jaguar en México, nos mostró un panorama más amplio en cuanto a como fue venerado y respetado por distintas culturas prehispánicas y como la sociedad mexicana en la actualidad se ha ido olvidando de él.

Recabar la información del jaguar nos fue un tanto difícil, puesto que, es demasiado lo que se ha escrito sobre este felino, en libros y revistas de Antropología e Historia, en donde podemos encontrar desde cuentos, refranes, mitos, leyendas, hasta información específica de su hábitat natural, sus hábitos, su forma de vida, entre otras cosas, por lo anterior se tuvo que seleccionar los aspectos más relevantes para la realización de la campaña de publicidad social.

Fueron muchas las culturas prehispánicas que veneraron y dejaron muestras de la admiración y el respeto que profesaron por este felino, sin embargo optamos por plasmar en este trabajo solamente a tres de las principales

civilizaciones del México antiguo que rindieron culto al jaguar, como lo es la cultura Maya, Olmeca y Azteca.

A muchos de los jaguares que quedan se les ha dado una vida en cautiverio y eso lo podemos ver en distintos zoológicos, o supuestas reservas naturales, donde no tienen los suficientes cuidados y la suficiente aproximación a su hábitat natural. Si esto siguiera ocurriendo, en un futuro no muy lejano el jaguar será una especie que solo podremos ver en imágenes como revistas, video, etc. y en el recuerdo de las personas que si lo llegaron a conocer.

Por eso, es necesario que mediante campañas de publicidad social se sensibilice a la gente y posteriormente se haga conciencia de las problemáticas como lo es esta, que nos afecta a todos y de las cuales muchas personas no tienen conocimiento de las causas y las repercusiones que estas podrían traer consigo.

Cada aspecto de una campaña de publicidad debe ser debidamente cuidado, no se pueden realizar mensajes adecuados, basándose solamente en las creencias del publicista, por ello la investigación de mercado es indispensable, no sólo para conocer al segmento de mercado meta, sino para reducir las probabilidades de error en la realización de la publicidad.

Todas estas campañas requieren que los mexicanos nos sensibilicemos y tomemos conciencia para apoyarnos de acuerdo con nuestras posibilidades. Hay muchas cosas que podemos hacer tan sólo en nuestros hogares y escuelas, actuando día a día de manera informada, al realizar nuestras actividades cotidianas, por ejemplo, siendo consumidores más responsables de nuestros recursos naturales; utilizando sólo lo indispensable, reutilizando y reciclando todo

lo que utilizamos día a día; conociendo y haciendo respetar las leyes que protegen a nuestra flora y fauna; preguntando e investigando cómo se obtienen nuestros alimentos desde que se cultivan hasta que llegan a nuestra mesa, y evitando la compra de mascotas exóticas.

En cuanto a la investigación de mercado que se llevó a cabo, podemos mencionar que nos fue de gran ayuda para la realización de la campaña, debido principalmente a que a través de esta tuvimos una perspectiva distinta a los conocimientos de nuestro público meta respecto a la problemática que enfrenta el jaguar.

Tal como arrojó la investigación de mercado, la mayoría de la gente cree que la belleza es una de las principales cualidades del jaguar, sería muy triste que al igual que otras especies con una belleza singular que han desaparecido, el jaguar sea uno más en la lista.

Respecto a los motivos que llevaron al jaguar a encontrarse como una especie en peligro de extinción en nuestro país, encontramos que la destrucción de su hábitat natural es una de las principales causas que han llevado a esta problemática, día a día se tala indiscriminadamente árboles, para utilizar su madera en la realización de muebles, papel, entre otros objetos, que la sociedad en México no acostumbra reciclar, y en la mayoría de las ocasiones esta tala es clandestina.

Es indispensable realizar más investigaciones sobre nuestra diversidad biológica y a que no conocemos realmente qué poseemos y si es que todavía existe. Por otro lado, es menester de todos exigir la regulación del uso de tierras y

el respeto de la normatividad existente en el caso de las explotaciones mineras y de las actividades forestales para mantener nuestros recursos naturales.

La legislación mexicana tiene contemplado en la ley de protección al medio ambiente y recursos naturales castigos para las personas que tala bosques y selvas mexicanas clandestinamente, y para aquellos que cazan animales en peligro de extinción, sin embargo no han sido medidas suficientes para frenar la inminente extinción de la especie *Pantera Onca* (Jaguar).

Se levantaron 169 encuestas entre hombre y mujeres de 25 a 35 años de edad, que viven en la Ciudad de México y son pertenecientes a un nivel socioeconómico C y C+.

El levantamiento de estas encuestas fue un tanto complejo debido a que el segmento de mercado se mostró indiferente respecto al tema, así mismo la dificultad para regalar unos minutos de su tiempo ya que están ocupadas en múltiples actividades las personas que se encuentran dentro de este *Target*.

Entre las conclusiones a las que llegamos gracias a los resultados arrojados por esta investigación de mercado, nos encontramos que:

La hipótesis de la investigación de mercado no fue cierta, puesto que los hombres y mujeres de 25 a 35 años de edad que viven en la ciudad de México, saben que el jaguar es una de tantas especies animales que se encuentran en peligro de extinción, sin embargo la mayoría no muestra interés para frenar el problema.

La mayoría de la gente encuestada desconoce la importancia del jaguar dentro de la cultura mexicana, así como las repercusiones que su extinción traería consigo al medio ambiente.

Asimismo, gran parte de los motivos que han llevado al jaguar a ser una especie en alto grado de peligro de extinción son desconocidas por la muestra de esta investigación de mercado.

La mayor parte de los encuestados no presta atención a la publicidad que se ha realizado para preservar a las especies que se encuentran en peligro de extinción, puesto que no recuerdan ninguna campaña de publicidad sobre el tema, de acuerdo a los resultados que arrojó la investigación de mercado podemos decir que es muy poca la publicidad que hay sobre esta problemática.

Los resultados de la investigación de mercado nos permitieron seleccionar un lenguaje y un tono apropiados para dirigirnos al segmento objetivo con el fin de que el mensaje sea claro, atractivo y así cumpla con los objetivos de esta campaña de publicidad social.

De acuerdo a nuestra experiencia con la realización de esta tesis, consideramos que una campaña de publicidad social debe tener una buena investigación documental, puesto que se debe dominar el tema para utilizar una campaña de publicidad como medio para provocar un cambio de actitud de la sociedad.

El diseño y utilización de las herramientas adecuadas para llevar a cabo una investigación de mercado eficaz, que proporcione las bases indispensables para realizar los mensajes publicitarios con los que el *target* se identifique, así mismo emitirlos mediante los medios de comunicación adecuados, para el público objetivo.

El propósito de este trabajo es realizar una campaña de publicidad de forma profesional, que los conocimientos adquiridos a lo largo de nueve semestres de

estudios demuestren que estamos capacitadas para ejercer la profesión de manera responsable.

Cabe mencionar que, la realización de más campañas en nuestro país respecto al tema para sensibilizar y concientizar a la gente, sería de gran beneficio para acabar con las causas que están llevando al jaguar a la extinción, de acuerdo a lo que percibimos no se le ha dado la debida importancia a esto, ya que, no se han implementado campañas o programas de comunicación con un adecuado discurso para atacar el problema.

Es necesario mantener el equilibrio ecológico del planeta, el cual se basa en una existencia armoniosa entre los seres vivos que lo habitan. En nuestro país existe una diversidad de espacios silvestres que aún tienen mucho para ofrecer, sin embargo tienen una capacidad limitada para soportar los impactos del hombre. Si la situación continúa así, el hombre sufrirá un colapso irremediable. Se trata de convivir, no de atropellar ni depredar.

Por lo tanto, el papel que nuestra campaña de publicidad social tiene dentro de un plan de prevención, es presentar de manera directa al target, la existencia del problema; es decir, atraer de este modo la atención y así iniciar a la reflexión sobre el tema. Se pretende que a través de la información obtenida y la elaboración de la campaña se atraiga la atención de una forma atractiva ya que se utilizó un lenguaje sarcástico y directo.

# ANEXO

**Encuesta.**

1. N° de encuesta \_\_\_\_\_ 2. Fecha \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ 1. \_\_\_\_\_

**DIA MES**

2. \_\_\_\_\_

3. Nombre \_\_\_\_\_

4. Delegación donde reside \_\_\_\_\_ 4. \_\_\_\_\_

Somos estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de México y deseamos conocer cual es tu opinión sobre la problemática social de la extinción del jaguar en nuestro país. Gracias por apoyarnos en esta encuesta.

5. ¿Qué edad tiene? \_\_\_\_\_

5. \_\_\_\_\_

6. Sexo: 1. ( ) Femenino 2. ( ) Masculino 6. \_\_\_\_\_

7. Nivel escolar \_\_\_\_\_

8. ¿A que se dedica actualmente? \_\_\_\_\_

9. ¿Cuántas habitaciones hay en su casa? Sin contar baños, patios y zotehuelas.

1. ( ) Menos de cinco 9. \_\_\_\_\_

2. ( ) Cinco

3. ( ) Más de Cinco

10. ¿Cuántos baños con regadera y excusado hay en su casa? 10. \_\_\_\_\_

1. ( ) Uno

2. ( ) Dos

3. ( ) Tres

4. ( ) Cuatro o más

11. ¿Cuántos focos tiene en su casa? Contando paredes y lámparas de buró o piso.

11.

- 
1. ( ) Menos de Seis
  2. ( ) Seis a Once
  3. ( ) Doce a Veinte
  4. ( ) Veinte o más

12. ¿Cuántos automóviles tiene? Incluyendo Taxis 12.

- 
1. ( ) Ninguno
  2. ( ) Uno
  3. ( ) Dos
  4. ( ) Tres o más

13. ¿Cuántas personas viven en su casa? 13.

- 
1. ( ) Una
  2. ( ) Dos
  3. ( ) Tres a Cuatro
  4. ( ) Cinco a Seis
  5. ( ) Seis o más

14. ¿Cuántas personas salen a trabajar de su hogar? 14.

- 
1. ( ) Una
  2. ( ) Dos
  3. ( ) Tres o más

15. ¿Con quien vive? 15.

- 
1. ( ) Solo
  2. ( ) Esposa
  3. ( ) Esposa e hijos
  4. ( ) Hijos
  5. ( ) Otro familiar.

16. ¿Tiene mascota? 16.

- 
1. ( ) Si
  2. ( ) No

17. ¿Qué tipo de mascota? 17.

- 
1. ( ) Felino
  2. ( ) Canino

- 3. ( ) Roedor
- 4. ( ) Acuático
- 5. ( ) Otro específica \_\_\_\_\_

18. Enumere por orden de importancia las problemáticas ecológicas que más afectan a nuestro país, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante. 18.

- \_\_\_\_\_
- 1. ( ) Tala inmoderada de árboles
  - 2. ( ) Extinción de especies animales
  - 3. ( ) Ausencia de la cultura de reciclaje
  - 4. ( ) Exceso en el uso del automóvil
  - 5. ( ) Contaminación del agua

19. Considera que las acciones del gobierno han sido..... para la preservación del medio ambiente y los recursos naturales 19.

- \_\_\_\_\_
- 1. ( ) Nulas
  - 2. ( ) Insuficientes
  - 3. ( ) Regulares
  - 4. ( ) Suficientes
  - 5. ( ) Excelentes

20. Mencione 5 especies animales mexicanas que recuerde se encuentran en peligro de extinción  
20. \_\_\_\_\_

- 1. \_\_\_\_\_
- 2. \_\_\_\_\_
- 3. \_\_\_\_\_
- 4. \_\_\_\_\_
- 5. \_\_\_\_\_

21. Enumere por orden de importancia las causas de la extinción de las especies animales, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante. 21.

- \_\_\_\_\_
- 1. ( ) Caza inmoderada de los animales
  - 2. ( ) Destrucción de su hábitad natural
  - 3. ( ) Venta de pieles, colmillos, garras, etc.
  - 4. ( ) Cautiverio
  - 5. ( ) Mercado negro de especies exóticas

22. Cree que la legislación mexicana para proteger a los animales en peligro de extinción es.... 22. \_\_\_\_\_

- 1. ( ) Mala
- 2. ( ) Insuficiente

- 3. ( ) Regular
- 4. ( ) Suficiente
- 5. ( ) Buena
- 6. ( ) Excelente
- 7. ( ) No la conozco

23. Identifica a la especie jaguar

23. \_\_\_\_

- 1. ( ) Si
- 2. ( ) No \*Pasa a la pregunta 33

24. ¿Cuáles son las principales características de esta especie? (Puede marcar más de una)

24. \_\_\_\_

- 1. ( ) Manchas en su piel en forma de roseta
- 2. ( ) Esta situado entre los cinco felinos silvestres más grandes del mundo
- 3. ( ) Se caracteriza por alimentarse de sus crías
- 4. ( ) El jaguar es un animal nocturno
- 5. ( ) Es ideal para crianza en cautiverio

25. ¿En que lugares ha visto al jaguar?

25. \_\_\_\_

- 1. ( ) Zoológico
- 2. ( ) Circo
- 3. ( ) En su habitat natural
- 4. ( ) Otras \_\_\_\_\_

26. ¿Cuáles de las siguientes características asocia con esta especie?

26. \_\_\_\_

- 1. ( ) Velocidad
- 2. ( ) Fuerza
- 3. ( ) Oscuridad
- 4. ( ) Equilibrio
- 5. ( ) Ternura
- 6. ( ) Belleza
- 7. ( ) Esperanza
- 8. ( ) Confianza

27. ¿En cual de las siguientes culturas del México Antiguo el Jaguar llegó a ser un animal sagrado?

27. \_\_\_\_

- 1. ( ) Aztecas
- 2. ( ) Mayas
- 3. ( ) Olmecas
- 4. ( ) Teotihuacanos
- 5. ( ) Mixtecos
- 6. ( ) Zapotecos
- 7. ( ) Totonacas
- 8. ( ) Toltecas

28. ¿Conoce las principales regiones de México donde habita el Jaguar? 28. \_\_\_\_\_

1. ( ) Si
2. ( ) No \*Pasar a la pregunta 30

29. ¿Mencione tres de los lugares donde habita esta especie? 29. \_\_\_\_\_

---

---

---

30. ¿Sabía que esta es una de las principales especies en peligro de extinción? 30. \_\_\_\_\_

1. ( ) Si
2. ( ) No

31. ¿Considera que la preservación de esta especie es importante para el equilibrio ecológico y la cultura mexicana? 31. \_\_\_\_\_

1. ( ) Si
2. ( ) No

32. ¿Por qué?

---

---

---

33. ¿Cuántas horas a la semana ve televisión? 33. \_\_\_\_\_

1. ( ) Menos de 5
2. ( ) De 5 a 10
3. ( ) Entre 11 y 20
4. ( ) Más de 20

34. ¿Que tipo de programas le gusta ver? 34. \_\_\_\_\_

1. ( ) Comedia
2. ( ) Noticieros
3. ( ) Concursos
4. ( ) Caricaturas
5. ( ) Ecológicos
6. ( ) Otros \_\_\_\_\_

35. ¿Qué tipo de sistema de tv hay en su casa? 35. \_\_\_\_\_

1. ( ) Abierta

2. ( ) De paga \* especificar

---

36. ¿Qué canales acostumbra ver?

---

37. ¿Entre que horas acostumbra a ver la tv? 37. \_\_\_\_

1. ( ) 6am-12pm
2. ( ) 12pm-6pm
3. ( ) 6pm- 12am

38. ¿Tiene el hábito de la lectura? 38. \_\_\_\_

1. ( ) Si
2. ( ) No \*Pasar a la pregunta 44

39. ¿Qué tipo de lectura acostumbra leer? Puede marcar más de una respuesta.

1. ( ) Informativa 39. \_\_\_\_
2. ( ) Entretenimiento
3. ( ) Escolar
4. ( ) Otra \_\_\_\_\_

40. ¿Lee algún periódico? 40. \_\_\_\_

1. ( ) Si
2. ( ) No \*Pasa a la pregunta 42

41. ¿Que periódico lee? 41. \_\_\_\_

1. ( ) Reforma
2. ( ) La Jornada
3. ( ) Excelsior
4. ( ) El Metro
5. ( ) El gráfico
6. ( ) El Universal
7. ( ) Otro \_\_\_\_\_

42. ¿Acostumbra leer revistas? 42. \_\_\_\_

1. ( ) Si
2. ( ) No \*Pasa a la pregunta 44

43. Menciona la o las revistas que acostumbra leer y cada cuando las compra

---

---

44. ¿Acostumbra escuchar la radio? 44. \_\_\_\_

1. ( ) Si  
2. ( ) No \*Pasar a la pregunta 47

45. ¿Qué estaciones escucha habitualmente?

---

---

46. ¿A qué hora del día acostumbra escuchar la radio? 46. \_\_\_\_

1. ( ) 6am-12pm  
2. ( ) 12pm-6pm  
3. ( ) 6pm- 12am

47. ¿Recuerda alguna campaña de protección a los animales en peligro de extinción? 47. \_\_\_\_

1. ( ) Si  
2. ( ) No

48. ¿Por qué medios de comunicación la vio? 48. \_\_\_\_

---

49. ¿Recuerda alguna campaña de protección al jaguar? 49. \_\_\_\_

1. ( ) Si  
2. ( ) No

50. ¿Por qué medios de comunicación la vio? 50. \_\_\_\_

---

---

# Bibliografía

- Aztecas, CONACULTA INAH, México 2002, pp 424.
- Balg es, Siscu, *ONG Historia aciertosy fracasos de quienes quieren ayudar al tercer mundo*, Ed. de bolsillo, Barcelona, 2002.
- Beatriz Barba De Piña Chán (cordinador). *Iconografía Mexicana II. El Cielo, la Tierra y el Inframundo.Águila, Serpiente y Jaguar*. Ed. Instituto Nacional de Antropología e Historia, México, 2000, pp.334.
- Cámara, Dionisio, *Diccionario de Marketing*,
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel, *Marketing*, 6a edición, Ed. Thomson, México, 2002, pp. 751
- Durán, Alfonso, *Psicología de la publicidad y de la venta*, Ediciones CEAC, Barcelona 2000.
- Fitcher de la Vega, Laura, Navarro Vega, Alma Emma, *Introducción a la investigación de Mercados*, Ed. Mc G raw Hill, M éxico, 1996, pp. 162
- Galeano, Ernesto César, *Modelos de Comunicación Desde los esquemas “estímulo-respuesta” a la comunicación “contingente”*, Ediciones Macchi, 2ª Edición, Buenos Aires, 1997, pp. 146.
- García-Madrigal, Flor encio, Vic en Antolin, Carlos, *Fundamentos de Comunicación humana*, Mira editores, Zaragoza, 1994, pp. 182.
- Garza, Mercedes de la, *Rostros de lo sagrado en el mundo Maya*, Ed. Piados. Facultad de Filos ofía y letras Univers idad Nac ional Autónoma de México, México 1998, pp. 201.

- J.Tapia Rodríguez. *Leyenda y Misterio de los Aztecas*. Edicomunicación, Barcelona, 1997,189pp.
- Kotler, Philip, *Dirección de Mercadotecnia: Análisis, planeación y control*, Ed. Pentice Hall, México 1996.
- Kotler, Philip, *Marketing Non Progit Organizations*, Ed. Pentice Hall, USA, 1979.
- Kotler, Philip, *Mercadotecnia social: Estartegías para cambiar el comportamiento publico*, Ed. Diana, México 1992.
- Kubler, George. *Religión en Mesoamérica*, México, Sociedad Mexicana de Antropología, 1972b, pp.1-24
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary, *Fundamentos de Mercadotecnia*, Ed. Prentice Hall, 4ª edición, México, 1998, pp. 585.
- Lévi-Strauss, Claude, *Lo crudo y lo cocinado. Mitologías I*, México, FCE, 1968
- López Altamirano, Alfredo, *¿Qué son, para qué sirven y cómo se hacen las Investigaciones de Mercado?*, Ed. Continental, México, 2001, pp. 236.
- Maciá Mercader, Juan, *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*, Ed. Universitas S.A., 2ª edición, Madrid 2002 , pp. 398

- Moliner Tena, Miguel Ángel, *Marketing social la gestión de las causas sociales*, Ed. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing. (ESIC), Madrid.
- Montero Simó, Ma. José, *El marketing en las ONGD la gestión del cambio social*, Ed. Desclée, Bilbao 2003, pp. 277
- Pérez Romero, Luis Alfonso , *Marketing social teoría y práctica*, Ed. Pearson Prentice Hall, 1ª edición, México, 2004, pp. 546.
- O'Guinn, Thomas, Et. Al., *Publicidad y comunicación integral de marca*, Ed. Thomson, México 2004.
- Ortega, Enrique, *La comunicación publicitaria*, Ediciones pirámide, Madrid, 1999, pp. 378.
- Paoli, J. Antonio, *Comunicación e información: perspectivas teóricas*, 3ª edición, Ed. Trillas, México, 2002, pp.138
- Piña Chan, Román y Covarrubias, Luis, *El pueblo del Jaguar*. SEP, México 1964
- Piña Chan, Román, *Quetzalcoatl serpiente emplumada*, Ed. Fondo de Cultura Económica, México 1977, pp. 78
- Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Publicidad 2005.
- Seler, Eduard, *Las imágenes de los animales en los manuscritos mexicanos y mayas*, Ed. Casa Juan Pablos, México 2004, pp. 350.
- Tocunsley, María, *Publicidad*, Ed. Thomson, México 2003.

- Wells, William, Jhon Burnett , *Et. Al., Advertising principes and practice, Ed. Pentice Hall, 2ª edición, USA 1992.*
- Notas tomadas a lo largo de la materia Taller de Campañas de Publicidad social, FCPyS, UNAM, México 2006.

## Hemerografía

- Williams, García Robert. Anuario Antropológico 3. Universidad Veracruzana. Facultad de Humanidades. Escuela de Antropología, Jalapa, Veracruz, 1972.
- Marie Odile Marion “El simbolismo del jaguar en la mitología y la ritualidad Maya”, *Cuicuilco Revista de la Escuela Nacional de Antropología e Historia* (INAH), Vol. 4, Número 10-11, Mayo / Diciembre 1997, México.
- Cariño Preciado, Luis F., “El jaguar en el México Antiguo”, *CE-ACATL Revista de la cultura de Anahuac*, Número 61, Mayo 11 1994, México D.F.
- Verónica Ramón, “Urge preservar al jaguar en las selvas mexicanas” *Gaceta UNAM*, Ciudad Universitaria, 29 de Enero de 2007, Número 3,956, pág. 8-9.

- S/A, S/T, <http://www.conanp.gob.mx/dcei/jaguar/h3.php> (Responsables/ Información: Coordinación Nacional para la Conservación de Especies Prioritarias / Presentación: Dirección de Comunicación Estratégica e Identidad, Subdirección de Información )
- S/A, S/ T, <http://yaguare.tripod.com/acjom/id1.html>
- S/A, S/T, <http://www.ine.gob.mx>
- S/A, S/T <http://www.naturalia.org.mx>
- R. Herrera, “Consejo de la Comunicación. El reto de la industria es la unidad, para así, crecer individualmente.”, NEO La mercadotecnia de los negocios. Publicación mensual de Bouleau Comunicaciones, S.A de C.V., Vol.IX, Num. Especial 2006, Pág.60, México.