



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

COORDINACIÓN DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

LOS ÁRBOLES DE LA VIDA. PROPUESTA DE
CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL INFORMATIVA
SOBRE EL BENEFICIO DE LOS BOSQUES DE
MANGLAR EN LAS COSTAS MEXICANAS

“TODO COMENZÓ EN EL MANGLAR”

TESIS

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

OPCIÓN EN PUBLICIDAD

PRESENTA

LUIS RODOLFO MORA SERRANO



DIRECTORA DE TESIS

PROFA. LIC. VIRGINIA RODRÍGUEZ CARRERA

CIUDAD UNIVERSITARIA MAYO DEL 2010



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.

Este trabajo es el fin de un ciclo muy importante en mi vida, con él represento el aprendizaje y formación que recibí de los maestros en las aulas de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Son demasiados sentimientos y sueños que encierra esta tesis, desde las ilusiones que despierta el hecho de estar en la UNAM hasta aterrizar las miles de ideas posibles al concluir una carrera universitaria; desde el nerviosismo de la primera clase en la Facultad hasta la nostalgia de entrar a las clases; desde el primer día en la carrera hasta el ensueño por una maestría.

Mi existencia tiene seres muy importantes que han sido un apoyo sustancial en extremo:

Mi *mamá* Mary, es el mayor de ellos, este trabajo te lo dedico con todo mi corazón y coraje. Te agradezco esa confianza ciega que siempre depositaste en mi ser y en mi capacidad para hacer mis estudios. Te doy las gracias por todo el sustento que me has dado y espero que me dures muchísimos años más; pero deseo aún más que vuelvas a vivir la alegría (aunque sea un poco de ese júbilo) que sentiste cuando me trajiste al mundo y te lloré para decirte que estaba sano. Te quiero muchísimo mamita y este trabajo es por y para ti.

Mis *abuelos* Emma y Vicente que fueron personas muy íntegras y con los que estuve muy apegado en mi infancia. Ellos comenzaron a formarme como persona y a inculcarme muchas de las características que me distinguen. Agradezco con ternura a mi abuelita porque me ofreció mucho cariño y amor maternal; me regaló la nobleza y la bondad para la vida; a mi abuelo le agradezco su dedicación por la familia y el sentido de responsabilidad por los deberes.

Mi *papá* Raúl que a pesar de nuestras diferencias ha procurado mostrarme otros horizontes y luchar por ellos. A él le agradezco la motivación por la lectura y el gusto por los museos. Muchas gracias por tus desvelos para que podamos llevar la vida que tenemos.

Mi *hermana* Emmita, pues me devuelve la diversión que viví cuando era niño. De ella agradezco esa extraña capacidad de asombro de los niños por el mundo que se va descubriendo; te agradezco ese lazo que tenemos para comunicarnos sobre cosas de las que nos reímos muchas veces hasta ser insoportables.

El siguiente pilar se llama Malú, y ha sido la persona que más me ha conocido de unos años para acá. Mi “vidita chula”, te agradezco tu paciencia y la fe que has tenido en esta comunión, tú sabes todo lo que hemos pasado para poder llegar a este punto del camino y vivir que hemos logrado algo importante juntos (y lo que nos falta). Eres mi otra mitad, y me refiero a aquel enorme discurso de Aristófanes: *El banquete* (416. a. C.). Todo comenzó desde el primer día que nuestras miradas se sintieron en ese salón ¿te acuerdas?

Mi último agradecimiento es a Dios por darme todos los días la bendición de la vida, por ofrecerme la familia que tengo y de poner en mi camino a mi amorcini chiquini. Gracias Dios por mi mamá y la oportunidad de demostrarle mi respeto y amor con este trabajo. Gracias Dios por regalarme un padre responsable; gracias Dios por darme un cómplice, mi hermanita; gracias Dios por obsequiarme todo lo que soy.

Luiso

Índice

Introducción.....	1
-------------------	---

Capítulo I. Fundamentos teóricos de la Publicidad

1.1. El concepto de Publicidad.....	8
1.1.1. El modelo de la comunicación en la Publicidad.....	10
1.1.2. La Publicidad y la Sociedad.....	11
1.1.3. La Publicidad de “Guerrilla” o <i>Mercadeo Extremo</i> (extreme marketing).....	14
1.2. La Publicidad Social y el Mercadeo Social (marketing social).....	18
1.2.1. Los tipos de campaña de Publicidad Social y las instituciones que la emplean.....	20
1.2.2. Las fases de las Campañas Sociales.....	25
1.2.3. Las estrategias básicas para una Campaña Social.....	26
1.2.4. La información en las Campañas Sociales.....	28
1.2.5. La planificación de las Campañas Sociales.....	30
1.2.5.1. Los mecanismos de ejecución en la Publicidad Social.....	31
1.2.5.2. El <i>Documento Resumen</i> (brief o briefing).....	33
1.2.5.3. La Estrategia Creativa.....	34
1.2.5.3.1. Las apelaciones y argumentos en los mensajes de las Campañas Sociales.....	37
1.2.5.3.2. El Mensaje Publicitario en las Campañas Sociales.....	38
1.2.5.3.3. Aspectos a reflexionar en la creación del Mensaje Publicitario social.....	40

1.2.5.4. La Estrategia de Medios.....	41
1.2.6. La segmentación de la población y análisis de la audiencia.....	43
1.2.7. El modelo social en la creación de campañas de Publicidad Social.....	48
1.2.8. El cambio de las Actitudes.....	49
1.2.9. El proceso de adopción de una idea.....	53
1.3. La Sociedad y los Medios de Comunicación.....	59
1.3.1. El proceso de Percepción.....	60
1.3.2. La selección de los Medios de Comunicación para las Campañas Sociales.....	64
1.3.3. La Televisión.....	68
1.3.4. La Radio.....	70
1.3.5. Los Medios Impresos.....	71
1.3.5.1. Los Periódicos.....	72
1.3.5.2. Las Revistas.....	74
1.3.6. Los Medios Exteriores.....	76
1.4. Las Relaciones Públicas.....	79
1.4.1. Cuadro de las Relaciones Públicas.....	81
1.4.2. Las estrategias en las Relaciones Públicas.....	82

Capítulo II. Los Manglares

2.1. Ecosistemas: el equilibrio entre el medio físico y la vida.....	86
2.1.1. La clasificación de los Ecosistemas.....	87
2.1.2. La función de los Ecosistemas.....	89

2.1.3. La dinámica de los Ecosistemas.....	90
2.2. Los Humedales. La transición entre el agua y la tierra.....	92
2.2.1. Los Manglares. La vida entre la tierra y el mar.....	94
2.3. Ubicación de los Manglares en México.....	96
2.3.1. Ejemplos del espectáculo de los Manglares en México.....	97
2.4. Legislación en México sobre los Manglares.....	100
2.5. Los beneficios de los Manglares.....	101
2.6. La situación actual de los Manglares en México.....	104

Capítulo III. Caso práctico: propuesta de Campaña Social Informativa sobre los Manglares

3.1. Estrategia Publicitaria de la campaña.....	109
3.2. Estrategia de Medios y Ejecuciones.....	115
3.2.1. Medios Impresos.....	115
3.2.2. Medios Exteriores.....	121
3.2.3. Medios Audiovisuales: Televisión y Cine.....	138
3.2.4. Calendario (flow chart).....	141

Conclusiones.....146

Bibliografía.....152

Introducción

Más allá de un tema de moda o un interés disfrazado por la cuestión ecológica de los últimos años que se ha generado por el “cambio climático”; el hombre como ser racional tiene la responsabilidad de proteger el medio ambiente, desde el más mínimo insecto como las abejas, hasta el más grande de los mamíferos como la ballena; desde el solitario desierto hasta la más exuberante selva; por la simple razón de que el ser humano nace justamente de la naturaleza y ha ido con ella a través de los siglos.

En un sentido, místico, social y más tarde económico; el hombre manifestó desde aquellos grupos primigenios su lealtad y respeto hacia la naturaleza pues le atribuyó poderes mágicos y supremos que regían su incipiente universo de entonces. Con la marcha del tiempo, el hombre ya en una sociedad semi nómada comenzó a controlar la naturaleza por medio de una agricultura básica y la domesticación de algunas especies animales.

El hombre, con un control considerable de sus capacidades, comenzó a construir presas y a modificar el curso de los ríos para sistemas de riego; inició también la tala de árboles para edificar ciudades y ganarle espacio a los bosques o selvas. El pulso del medio ambiente aún estaba en sincronía con el del hombre.

Sin embargo, años más tarde, con un mayor dominio del hombre sobre la naturaleza inició la conquista total de su universo con el descubrimiento de América, ya que contra todos los pronósticos atravesó el mítico océano Atlántico y que la misma suerte, cuatro y medio siglos, le auguraban a Yuri Gagarin para emprender el primer vuelo del hombre hacia el espacio sideral.

Hoy en día, la humanidad atraviesa cerros, hace túneles por debajo del mar, construye edificios, casas, hoteles y lugares recreativos donde sólo la vida silvestre transcurría sin contratiempo siguiendo su ciclo vital; sin embargo es donde comienza a fracturarse esa lealtad inicial del hombre primitivo. Ya como ser “civilizado” alevosamente se convierte en un depredador ambiental sobre todo por factores económicos, no importando el costo monetario, social y ambiental que tenga que pagar por fabricar tal o cual producto, por utilizar cierto combustible o por ofrecer determinado servicio: “hoteles y

recreación” o simplemente por el desagüe de las grandes ciudades y las contaminadas aguas de las industrias que representan una fuente de ingresos financieros importantes. Sumado a estos factores la caza indiscriminada también ha contribuido al desajuste del hombre con la naturaleza produciendo que muchos animales ya estén señalados como especies en extinción por el capricho de unos cuantos individuos.

Este sesgo de indiferencia del hombre por los daños que provoca en su medio ambiente es el que se debe componer a través de la sensibilización para formar y adoptar actitudes hacia los problemas ambientales ya que el hombre debe actuar por convicción y no por obligación como un último recurso por recuperar el equilibrio del planeta.

La inspiración por tratar el tema de los Manglares nació desde mi paso por la Escuela Nacional Preparatoria no. 5 “José Vasconcelos” donde un maestro de Geografía nos enfocó a asuntos ambientales, de entre los cuales, se encontraban el cuidado e importancia de los ecosistemas nacionales y que particularmente me llamó la atención un tema que nadie quería escoger, tal vez por falta de bibliografía y por lo tanto de familiarización: *los Manglares* en las costas mexicanas. Esta temática se convirtió en un reto, pues en aquel momento mi maestro me confesó que lo reservó para alguien que cree que los desafíos “forman” la personalidad de los individuos y más cuando son parte de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Es por eso que nace este proyecto como una campaña de publicidad social con matiz informativo para dar a conocer los beneficios que ofrece el Bosque de Manglar a la sociedad.

Considero que la publicidad, en especial la social debe valorarse como una herramienta capaz de diseminar, en primera instancia, información sobre una problemática social para que más adelante con base a esta información reforzar o modificar la actitud de los individuos con respecto a mentada cuestión social.

El presente trabajo está dividido en tres capítulos:

En el primer capítulo, *Fundamentos teóricos de la Publicidad* se exponen los conceptos y bases para la realización de una campaña social.

En el tema *El concepto de Publicidad* se ofrece una definición sobre lo que es la publicidad que va de términos muy generales hasta una interpretación de ella con base en las plataformas utilizadas para su difusión.

En el tópico *El modelo de la comunicación en la Publicidad* se desglosa el prototipo de Laswell con su modificación utilizado en la publicidad.

Para el argumento *La Publicidad y la Sociedad* se describe la relación que existe entre estas dos partes.

Con el texto *La Publicidad de "Guerrilla" o el Mercadeo Extremo (extreme marketing)* se exponen otros canales de comunicación más novedosos que emplea la publicidad para atrapar la atención del público gracias a la frescura y sorpresa que poseen.

En el apartado *La Publicidad Social y el Mercadeo Social (marketing social)* se da una definición de la publicidad social y el mercadeo social.

Para *Los tipos de campaña de Publicidad Social y las instituciones que la emplean* se extienden con ejemplos el punto anterior.

Las fases de las Campañas Sociales muestra las etapas que se suman y siguen para realizar una campaña de publicidad social.

En *Las estrategias básicas para una Campaña Social* se verán las habilidades pertinentes para elaborar una campaña de corte social.

Con *La información en las Campañas Sociales* se describe a la información como un aspecto medular.

En el tópico *La planificación de las Campañas Sociales* se explica un bosquejo para comenzar con la elaboración de la campaña social.

En el eje *Los mecanismos de ejecución en la Publicidad Social* se aclara la importancia

del público objetivo, del tema y de los recursos financieros.

En el apartado *El Documento Resumen (brief)* se señala la importancia de este salvoconducto que a pesar de ser de carácter comercial se emplea en las campañas sociales.

Con el tema *La Estrategia Creativa* se analizan los pasos que unen el argumento creativo con el motivo racional de la campaña.

En las secciones *Las apelaciones y argumentos en los mensajes de las Campañas Sociales*, *El Mensaje Publicitario en las Campañas Sociales* y *Aspectos a reflexionar en la creación del Mensaje Publicitario social*, se dedican a la reflexión en la elaboración y ejecución de un mensaje social contemplando distintas variables.

Para *La Estrategia de Medios* se desdobra el factor de los canales comunicativos a escoger tomando en cuenta su alcance y frecuencia.

En la división *La segmentación de la población y análisis de la audiencia* se entrega información sobre la importancia de fraccionar a la población para alcanzar resultados pronosticados.

En *El modelo social en la creación de Campañas de Publicidad social* se analizan variables de índole social que repercuten directamente en la aceptación, rechazo o abandono de la población meta hacia la campaña.

Con *El cambio de las Actitudes* y *El proceso de adopción de una idea*; son elementos de este trabajo destinados al campo psicológico ya que son de suma importancia para que una campaña social se vuelva persuasiva.

Con el capítulo *La Sociedad y los Medios de Comunicación* se encara la importancia de los medios masivos de comunicación (mass media) en la vida social del individuo. Se exponen las características de éstos en forma general.

Para *El proceso de percepción* se desarrolla el tema sobre los estímulos que llegan al individuo.

En *La selección de los Medios de Comunicación para las Campañas Sociales* se

estudian las facultades de los medios masivos para la comunicación aptos para una campaña social considerando factores esenciales para una elección productiva.

Dentro de los apartados de *La Televisión, La Radio, Los Medios Impresos y Los Medios Exteriores* se describen las ventajas y debilidades para su empleo con fines publicitarios.

Para la sección de *Las Relaciones Públicas* se define lo que es esta disciplina.

Con el *Cuadro de las Relaciones Públicas*. Se esquematizan las funciones y estrategias de las RR.PP.

Dentro de *Las estrategias en las Relaciones Públicas* se enlistan las técnicas más comunes utilizadas por las RR.PP.

A su vez el segundo capítulo, Los Manglares, se divide en:

Ecosistemas: el equilibrio entre el medio físico y la vida. Donde se da una definición de este concepto y su vínculo con la sociedad.

La clasificación de los Ecosistemas. En este título se presenta la catalogación de los ecosistemas y cómo se hace esta organización.

La función de los Ecosistemas. En este episodio se ofrece información acerca de las actividades de los ecosistemas en el medio ambiente y la explotación del ser humano sobre éstos.

La dinámica de los Ecosistemas a grosso modo expone la adaptación de los ecosistemas a sus posibles modificaciones, ya sea de manera natural o por intervención del hombre.

Los Humedales. La transición entre el agua y la tierra. Este punto se dedica a definir lo que son los ecosistemas nombrados como “humedales”, es una introducción al tema central.

Los Manglares. La vida entre la tierra y el mar. Este apartado corresponde al tema

central que son los manglares. Es decir, la información sustancial de este ecosistema.

Ubicación de los Manglares en México. Esta sección muestra en un mapa los ecosistemas de manglar en la República Mexicana.

Ejemplos del espectáculo de los Manglares en México. Se refuerza la literatura de los manglares empleada con fotografías de este ecosistema en las costas mexicanas.

Legislación en México sobre los Manglares. Muestra el aspecto legal para la protección de este ecosistema que a su vez se incluye dentro de las zonas naturales protegidas.

Los beneficios de los Manglares. Se enumeran las ventajas y puntos fuertes de los Bosques de Manglar.

La situación actual de los Manglares en México. Hace una reflexión acerca de las condiciones de estos bosques en nuestro país de manera muy general.

Finalmente el tercer capítulo, *Propuesta de campaña de publicidad social informativa sobre el beneficio del Bosque de Manglar en las costas mexicanas*, se abordan:

La Estrategia Publicitaria de la campaña. A lo largo de este punto se desmenuza los pasos que se siguieron para estructurar y dar sentido a la propuesta de campaña de publicidad social que se está presentando, el concepto creativo, tono, público meta, racional creativo, duración de la campaña y la planificación de medios

Estrategia de Medios y Ejecuciones. En este apartado se exhiben las ejecuciones con sus respectivos canales de comunicación. Es la propuesta de la campaña con ejemplos de cómo se llevaría a cabo.

Conclusiones. Se ofrecerá un conjunto de ideas finales que enfatizan la gran importancia que tiene la realización de campañas de publicidad social que aporten su granito de arena para mejorar la condición social y ambiental en la que vivimos.

.CAPÍTULO I

FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA PUBLICIDAD

1.1. El concepto de Publicidad

El primer paso para desarrollar el presente trabajo teórico-práctico es hallar una definición de publicidad, sin embargo hay que tomar en cuenta que ésta a través del tiempo y la evolución del pensamiento humano y sus relaciones sociales ha cambiado, porque esta actividad tiene mucho pasado: desde el comienzo de la civilización y el comercio, es decir, desde que existen productos que comercializar ha surgido la necesidad de comunicar la existencia de los mismos; la forma más común de publicidad era de boca en boca.

La mayoría de las definiciones en tesis que explican qué es publicidad, en esencia, son semejantes a la siguiente: “Publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar formas de comunicación persuasivas e identificables, transmitidas a través de los medios para la comunicación, pagada por un patrocinador y dirigido a una persona o grupo con el fin de desarrollar demanda de un producto, servicio o idea”¹

En un enunciado simple, la publicidad es considerada como un patrón de comunicación impersonal costeadada por un anunciante o patrocinador plenamente identificado, que utiliza los medios de comunicación con el objetivo de seducir a un público determinado y mediar en sus decisiones de compra.

De forma más extensa y compleja, la publicidad es un sistema dirigido para informar a un *público objetivo (target)* sobre un bien o servicio a través de los medios para la comunicación con el propósito de estimular al público hacia una acción de consumo. Dichos sistemas pueden conjuntarse en las plataformas: “ATL” Above the Line (por encima de la línea) y “BTL” Below the Line (por debajo de la línea), según el tipo de soportes que empleen para acaparar su *grupo objetivo*.

La publicidad en “ATL” se presenta al público a través de los canales para la comunicación, éstos, a cambio de una contraprestación*, propagan los anuncios que son difundidos en un horario y/o agenda dentro del medio para la comunicación ya fijado con el consentimiento del anunciante.

¹ Laura Fisher, *Mercadotecnia*, p. 344.

* Prestación que debe una parte contratante por razón de la que ha recibido o debe recibir de la otra.

Por “ATL” o medios convencionales se entienden todas las ejecuciones creativas insertas en los canales de comunicación masivos (*medios masivos (mass media)*) como la televisión, la radio, el cine, las revistas, los rotativos y los espectaculares.

Mientras que “BTL” o plataformas alternativas para la comunicación agrupa acciones de mercadeo (marketing) directo, es decir, las relaciones públicas, el patrocinio, el mecenazgo, las promociones, los puntos de venta, etcétera. La publicidad englobada en el trampolín “BTL” es muy utilizada ya que el público objetivo (target) se aproxima intencionalmente descartándose voluntariamente aquellos individuos que no pertenecen al mismo.

Los elementos que conforman la publicidad son cuatro, según Perseo Rosales Reyes² están los: *Anunciantes*, son el elemento económico que da inicio al proceso de comunicación, su juicio comúnmente está asociado al tipo de mensaje, el espacio mediático por donde se difundirá, el presupuesto de publicidad y de la campaña su perennidad. Los empresarios, intermediarios o distribuidores, personas físicas e instituciones son los cuatro tipos de anunciantes. La *agencia publicitaria*, son las firmas que frecuentemente contratan los anunciantes para la organización, ubicación y dominio de campañas publicitarias haciendo énfasis en la creatividad y administración para diseñar mensajes eficaces en el mercado del anunciante. Los *medios* se centran solamente en difundir en tiempo y espacio todos los mensajes que sean de la campaña; por último están los *proveedores* o “freelance” que se enfocan en la consultoría o asesoramiento durante toda la campaña.

Gracias a la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas como la psicología, sociología, antropología, estadística, y la economía, la publicidad desarrolla un mensaje adecuado para un público determinado, es decir, la publicidad considera la tasación del producto, el análisis de las propiedades del mismo, el implemento de los canales de repartición de éste, la apertura de los sitios para su venta y la ejecución de los proyectos de comercialización (que son finalidades de la mercadotecnia) para perfeccionar un anuncio con una porción de creatividad e imaginación de tal manera que sea absolutamente claro el concepto de comunicación.

El punto más importante dentro del proceso publicitario, que está formado por varios

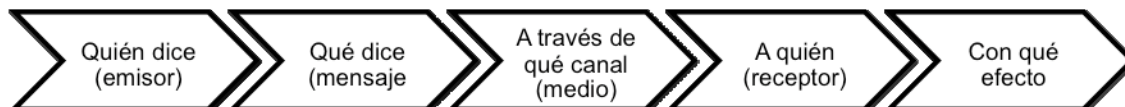
² <http://www.mailxmail.com/curso-sintesis-teorica-comunicacion-publicitaria>

factores, es el Documento resumen (brief) (Documento resumen (brief)), el cual es un escrito que detalla todas las características del producto que además incluye un historial de todas las campañas precedentes realizadas hasta la fecha, comúnmente este expediente es anexado cuando el anunciante opta por cambiar de agencia publicitaria.

El universo de la publicidad va más allá de una definición o una actividad, no sólo permanece como tal, ya que juega un papel muy importante en la creación y modelación de la sociedad actual, pues es gracias a ella que los medios para la comunicación se desligaron del Estado porque los propietarios comenzaron a no depender tanto del gobierno sino de las entradas económicas que lograba por medio de la inversión privada. El ejemplo más claro es la prensa escrita destinada que sobrevive por la venta de espacios publicitarios y no por el nivel de sus ventas por edición.

1.1.1. El modelo de la comunicación en la Publicidad

El modelo de Laswell es el patrón más útil para diseñar una estrategia de comunicación publicitaria, pues comprende los siguientes elementos: *quién dice, qué dice, a través de qué canal, a quién y con qué efecto*³:



³ M^a del Socorro Fonseca y M^a del Carmen Herrera, *Diseño de campañas persuasivas*, p. 24.

La planeación para el diseño de una campaña persuasiva radica en seguir el modelo expuesto, pero en orden inverso porque el éxito de las campañas publicitarias radica en los frutos alcanzados en el receptor, en este caso, en el *público meta*. El diagrama queda de la siguiente forma:



Primero se describen los efectos o modificaciones en las pautas de conducta que se intentan alcanzar; después se realiza un análisis del *público objetivo*, y con base, en las cualidades y características de este grupo comienza la última fase del diseño que es la creación del mensaje, el cual será difundido a través de los medios para la comunicación.

1.1.2. La Publicidad y la Sociedad

La publicidad estimula el afecto por las marcas, e instaura nuevos estilos de vida, ejemplo de ello es la forma en que los comerciales actuales manejan estereotipos de convivencia familiar, individual y laboral que en su mayoría no corresponden al nivel de vida real social creando así un mundo fácil y superfluo, o sea, plasmando en la población una idea opuesta a nuestra sociedad.

Así pues las marcas poseen una personalidad exclusiva que puede ser afiliada con estereotipos intelectuales del público objetivo (target) formando, por consecuencia, una fusión con ellas (insight). Por ejemplo, cuando una marca de cualquier producto incluye en el mensaje publicitario a una atractiva modelo semidesnuda, le añade hombría a dicha firma. Los "estereotipos" en realidad son abundantes y cada vez los despachos publicitarios no sólo se topan con inéditos nichos sino que instauran estilos de vida. Un ejemplo de esto es la tribu urbana "emo" que tiempo atrás no existía como grupo consumidor.

Debido a la disputa ascendente en el mercado, a la proliferación de mercancías similares, cada vez se origina más la creación de marca en publicidad. Y ésta radica en difundir las aptitudes que ofrecen una determinada personalidad o reputación, o sea, un valor de marca que la hace singular a las de su competencia.

El prestigio o notoriedad de marca es una manera central para que la publicidad pueda provocar la demanda de una clase de un producto ya definido e inclusive identificarlo como denominación propia. Los ejemplos se encuentran en artículos como lápices adhesivos, lencería femenina, papel higiénico, bolígrafos, refrescos, etcétera. Cuando se forja tanto valor de marca es posible atraer a los compradores (incluso sin publicidad) y se dice que se tiene notoriedad de marca.

Una considerable notoriedad de marca se realiza cuando es usual en la mente de la gente para especificar una categoría entera de productos: *Kleenex*, por ejemplo, puede reconocerse como pañuelos de celulosa o como una etiqueta para una clase de artículos, es decir, se emplea asiduamente como término genérico. Sin embargo existe un riesgo, y es que la fama de una marca puede admitirse tan ampliamente que se convierte en un término genérico, y pierde la protección de marca registrada. El nombre comercial del *ácido acetilsalicílico* (Aspirina) sería un ejemplo de este caso.

Los objetivos de la publicidad son originar la demanda o alterar las inclinaciones de la demanda de un producto, bien o servicio. Sabiendo que la comercialización busca reconocer el mercado apropiado para cada producto, la publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida al público objetivo.

No sólo encierra mensajes comerciales la publicidad, pues dependiendo del ámbito donde se despliegue ésta, cuatro roles específicos cumple: *Rol de mercadotecnia*, como proceso estratégico, la mercadotecnia se emplea para cubrir las exigencias del mercado y la publicidad utiliza la comunicación para que llegue la información adecuada adelantándose a la toma de decisiones de los consumidores. *Rol de comunicación*, la publicidad difunde distintos tipos de información que auxilian a configurar un clima de opinión por medio de signos y señales a través de un código común entre el emisor y el receptor para afectar la imagen que se tiene de un producto, bien o idea. *Rol económico*, existen por lo menos dos supuestos que relacionan la consecuencia de la publicidad sobre la demanda; a) la publicidad informativa respalda la demanda

fomentando entre los consumidores racionales que van por la búsqueda de cualidades (search qualities); y b) la publicidad persuasiva propone estados preferenciales entre los consumidores impulsivos e influye en la demanda a partir del exceso en las atributos probados en el uso de un producto o servicio. *Rol social*, la publicidad plasma los valores sociales, dependiendo del tipo de sociedad y del nivel de progreso la publicidad será más persuasiva o informativa. Es esta la premisa que origina la crítica a la publicidad, la cual se ha convertido en una herramienta de dominio social que etiqueta, enajena y condiciona a los individuos.

Por último, para tener una idea de la publicidad más amplia y a la vez ágil es menester comentar sobre la **espiral publicitaria**, ya que de ella depende la vida de un producto, bien, servicio o idea. Desde el instante en que es imaginado y hasta el momento en que es reconocido, consumido o rechazado puede pasar por tres etapas: 1ª) *Etapas de promoción*, intenta exhibir que las ideas y productos previos son arcaicos frente a la opción que se muestra. 2ª) *Etapas competitivas*, comienza cuando el consumidor palpa algún beneficio del producto. 3ª) *Etapas retentivas*, se manifiesta cuando el rendimiento del producto es extensamente reconocido disfrutando de una fuerte aceptación en un gran sector del mercado.

Actualmente también se pueden discernir dos géneros de publicidad con base a los canales para la comunicación que emplea: “fuera de línea” (offline) y “en línea” (online). La publicidad “fuera de línea” (offline) se proyecta a través de los medios clásicos como la televisión, radio, prensa y espectaculares; mientras que la publicidad “en línea” (online) se difunde por la internet. En este medio se producen nuevas formas de interactividad con los usuarios creando particularmente la "suscripción a contenido por demanda". Esto permite que la RSS, Sindicación Realmente Simple por sus siglas en inglés (Really Simple Syndication), rehaga la publicidad de manera novedosa y más inteligente. Las “emisiones multimedia” (podcasts, una forma de RSS en audio) posibilitan que los usuarios descarguen automáticamente temas o contenidos de estaciones radiales según sus preferencias personales. Por lo que estos medios son “medios dirigidos” o relevantes, ya que a través de ellos la publicidad impacta al público meta y no al público en general.

* Significa que los prospectos se congregan en comunidades objetivas de forma voluntaria y así es más fácil y eficaz inyectarles información que están dispuestos a consumir.

Nuevas plataformas como la “colocación del producto” (product placement^{**}) y las *campañas de guerrilla* utilizan medios no convencionales para sus piezas de comunicación. Las “bitácoras multimedia” (blogs) son también herramientas que dan liderazgo de opinión a las marcas que las emplean y al mismo tiempo una gran fuente de enlaces y contenido focalizado. Las redes sociales proporcionan también un público objetivo (target) identificado, que ofrece una predisposición positiva así como una fácil y rápida propagación. El consumidor pasa de ser pasivo a participativo.

1.1.3. La Publicidad de “Guerrilla” o *Mercadeo Extremo* (extreme marketing)

¿Qué es la *publicidad de guerrilla*? también conocida como “mercadeo (marketing) radical”, o “feet-on-the-street”. Jay Conrad Levison la define así “el mercadeo (marketing) *de guerrilla* se diferencia del Mercadeo (marketing) tradicional del mismo modo que la guerrilla de la guerra tradicional. Más que trabajar con el presupuesto como una división de infantería, el Mercadeo (marketing) de Guerrilla contraataca con todos sus recursos para obtener el máximo impacto”⁴. Es el logro de los objetivos de mercado programados a través de métodos poco convencionales. Invirtiendo más que el dinero, es la energía, pasión y sobre todo la creatividad.

Algunos ejemplos del *mercadeo extremo*:



^{**} Técnica publicitaria que consiste en la inserción de un producto o marca dentro de la narrativa del programa (mostrado, citado o utilizado por los actores). Se utiliza por lo general en medios de comunicación audiovisuales como programas y series de televisión, telenovelas, videos musicales, cine, *reality shows* y videojuegos entre otros. Esta estrategia se popularizó en la década de los 80. Los productores recurren cada vez más a esta fórmula publicitaria como modo de financiación.

⁴ Jay Conrad, *Guerrilla marketing during tough times*, p. 23.





Sin lugar a dudas la publicidad es un componente preponderante en la vida diaria y es también un multiplicador para el desarrollo económico de la sociedad mundial porque ha dilatado el tráfico comercial con la expansión de la información, el flujo de estereotipos, “estilos de vida” pero sobre todo lleva mensajes con el fin de ahormar una sociedad en un orbe cada vez más globalizado que ha catalizado la deshumanización y desensibilización hacia los problemas sociales que a simple vista no parecen surcar la idiosincrasia de la comunidad.

“La publicidad justifica su existencia cuando se utiliza para el bien público, es una herramienta de demasiado gran alcance para utilizarla solamente para los propósitos comerciales.”

Howard Gossage

1.2. La Publicidad Social y el Mercadeo Social (Marketing Social)

La publicidad social persigue, conforme a la publicidad comercial, atraer y guiar el pensamiento, actitud o conducta, pero con la intención de **sensibilizar** (humanizar) al destinatario del mensaje sobre una contrariedad social para que éste transforme su postura ante tal problemática.

Es el esfuerzo conducido por una agrupación o elemento de cambio empeñándose en intentar de convencer a los receptores para que admitan o modifiquen establecidas ideas, actitudes o comportamiento respecto a su estilo de vida; este tipo de campañas representan una inversión social que al final ambiciona crear un bien para la comunidad.

“La elaboración, ejecución y control de programas encaminados a influir en la aceptabilidad de las ideas sociales y que requieren de consideraciones sobre la planeación del producto..., comunicación, distribución e investigación de mercados buscando incrementar la práctica social de un grupo objetivo”⁵ es la publicidad social para Philip Kotler.

La publicidad social, en escuetas palabras, es la utilización de ideas dentro de un mercado o hacia un público objetivo (target) para conseguir un fin comunicativo que arremeta contra algún conflicto social o reafirme una postura, persiguiendo siempre modificar la actitud, creencias y postura de las personas que forman esos grupos sin

⁵ Philip Kotler, *Strategic Mercadeo (marketing) for nonprofit organization*, p. 285.

pretender remuneración monetaria.

Asimismo Dionisio Cámara considera que la publicidad social “es un conjunto de medidas utilizadas para el acercamiento informativo al público objetivo (target) y la difusión de una serie de ideas que pretende provocar un cambio en las actitudes o comportamiento de los individuos y grupos sociales”⁶

En resumen, el propósito de una campaña de publicidad social es cambiar la conducta, actitud o percepción de las personas. Hay campañas sociales en la salud, medio ambiente, nutrición, uso de drogas, educación, economía, etcétera. El objetivo de estas campañas es el de orientar o guiar a los individuos hacia una correcta elección en sus vidas que repercutirá en un futuro en la sociedad y su medio ambiente. Es importante resaltar que para una eficiente difusión de los mensajes, se deben explorar y explotar todos los medios de comunicación. Su característica vital es ir en ayuda de la sociedad mediante un cambio de actitud.

Por su parte, el mercadeo (marketing) social, según Miguel Santesmases, es una parte o aspecto particular donde la empresa persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad en general o, por el contrario, trata de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales.⁷

Por su parte Kotler y Zaltman argumentan que si el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea o causa social en determinados grupos objetivo responde al concepto de mercadeo (marketing) social. Éste, al igual que el comercial, no se limita a la publicidad, ya que emplea todas las herramientas del mercadeo (marketing), incluida la investigación de mercados.

Enrique Armario sentencia: “El mercadeo (marketing) social con base en estrategias de cambio social voluntario, tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la

⁶ Dionisio Cámara, *Diccionario de mercadeo (marketing)*, p. 512.

⁷ Miguel Santesmases, *cit. pos.*, Marisol Alonso, *Mercadeo (marketing) social corporativo*, p. 30.

misma”.⁸

En las campañas de mercadeo (marketing) social no alcanza con mostrar a la opinión pública mensajes con “celebridades” aportando algún testimonio. El beneficio de la comunicación social masiva para convertir actitudes está muy restringido debido a que se disgrega por la apatía, las posturas defensivas o una inutilidad cognoscitiva. Además de los desinformados crónicos, la gente comprenderá diferentes elementos de los mensajes que admite sometiéndose a sus creencias o valores, por eso es muy transcendental que llamen la atención y encaminen a las personas a cumplir la labor propuesta.

Conforme a Miguel Ángel Moliner Tena: “Cuando el mercadeo (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 (target) tiene bastante arraigados”⁹. Es por eso que este tipo de publicidad aunque busca cambiar actitudes se da por bien servida con una sensibilización por lo menos de la población meta. No trata de combatir la idiosincrasia de una comunidad, pero sí moldearla para guiarla a una realidad que urge ser transformada o dada a conocer en principio.

1.2.1. Los tipos de campañas de Publicidad Social y ejemplos de instituciones que la emplean

Las campañas de publicidad social también están subordinadas de acuerdo a los objetivos de mercadeo (marketing), por lo cual son distintas como:

⁸ Enrique Martín Armario, *Planificación publicitaria*, p.70.

⁹ Miguel Ángel Moliner tena, *Mercadeo (marketing) social: la gestión de las causas sociales*, p. 39.

1. De *información*, se enfocan meramente a enterar al público objetivo (target) acerca de una problemática social. Según un estudio de la Policía Nacional Filipina, una mujer es abusada por su pareja cada hora. Ante esta situación tan crítica, Gabriela, una Organización Nacional de la Mujer en Filipinas, quiso llevar a cabo una acción que parase esta tendencia. Por ello la agencia DM9 Jayme Syfu se encargó de crear y distribuir unos relojes que comunicaban con bastante claridad y de forma muy explícita esta situación. El reloj fue distribuido en muchas oficinas y edificios públicos:



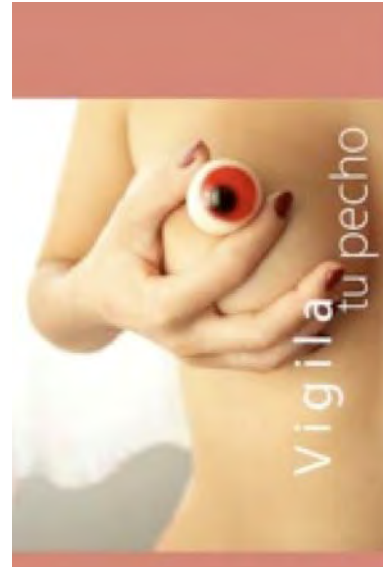
2. De *prevención*, este tipo de campañas intentan prever que crezca alguna problemática social, como sucedió en Austin, Texas con una estudiante de Venezuela que radicaba en EEUU para aprender inglés. El estado de Texas comenzó a utilizar esta campaña para prevenir el abuso del alcohol entre los jóvenes, donde dice: No siempre muere el que es atropellado por un conductor ebrio.



3. De *sensibilización*, procuran abordar al público objetivo (target) para que desista o ampare cierta posición respecto a delimitado problema social, como lo demuestra la agencia Saatchi & Saatchi en Singapur que planteó el tema de la violencia verbal, visual que muestra que la palabra también produce heridas.



4. De *acción inmediata*, se caracterizan por mostrarse durante un corto lapso de tiempo para que el público objetivo (target) efectúe algún acto en un tiempo relativamente breve:



5. De *imagen*, tienen como meta primordial exponer a la comunidad objetivo un concepto positivo y real de alguna empresa con fines de lucro.*



* No es publicidad social propiamente porque sí persigue utilidad porque posiciona una marca que pertenece a una compañía "socialmente responsable".

Los anteriores fueron tan solo algunos ejemplos de los anuncios de publicidad social, pero en todos ellos impera la claridad y fuerza del mensaje para llamar la atención y sacudir las fibras de la conciencia, evocando sentimientos que no pueden ser ajenos al género humano pues el propósito del mensaje es escrudñar y mantener la idea dentro de la mente del *público objetivo (target)* para que ésta provoque, refuerce o modifique alguna actitud.

Las campañas sociales de publicidad son llevadas a cabo, en primer plano, por las ONG'S (Organizaciones No Gubernamentales). Las ONG'S son instituciones civiles que jurídicamente trabajan como empresas, sin embargo por entregarse a las problemáticas sociales más agudas en la sociedad no sufragan 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.”¹⁰

Por su parte las instituciones gubernamentales también inyectan un “considerable” capital para las campañas de publicidad con contenido social como la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT), La Comisión Nacional del Agua (CONAGUA), el Consejo Nacional Contra las Adicciones (CONADIC), la Comisión Nacional Forestal (CONAFOR), el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), el Consejo Nacional de Población (CONAPO), Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad (CONABIO), entre otras más. Y no porque sus mensajes publicitarios no salgan en los medios de comunicación masivos no significa que no realicen campañas sociales, es decir, existen otros canales de comunicación para ejecutarlos como la internet, la publicidad de mano en mano, etcétera.

Y por último están las empresas privadas que realizan campañas de publicidad social, sin embargo se clasifica como *publicidad social de imagen* y no es enteramente social

¹⁰ Siscu Baiges, *ONGD Historia, aciertos y fracasos de quienes quieren ayudar al tercer mundo*, p. 17.

ya que descuida la médula de ésta al defender la lucha contra una conflicto social a cambio de mejorar su percepción corporativa ante la población. Estas compañías sí persiguen un lucro pues buscan ser percibidas como “empresas socialmente responsables” para obtener un reposicionamiento en la mente de sus consumidores, está publicidad la lleva, muy explícitamente, acabo Fundación Televisa con la campaña “¿Tienes el valor o te vale?”, Goles por la educación, transplantes de córnea, “Más que palabras”, etcétera...

1.2.2. Las fases de las Campañas Sociales

Una campaña social de publicidad detalla una serie de ingredientes para que ésta se realice eficazmente. Así lo proponen Phillip Kotler y Eduardo Roberto, “los elementos 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.
- *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 adelante la influencia y respuesta entre los agentes de cambio y los destinatarios.
- *Estrategia de cambio*. La dirección y el programa adoptados por un agente de cambio para llevar a cabo el cambio de actitudes y conductas de los destinatarios.”¹¹

¹¹ Phillip Kotler y Eduardo Roberto, *Mercadotecnia social: estrategias para cambiar el comportamiento público*, p. 28.

1.2.3. Las estrategias básicas para una Campaña Social

En términos de una campaña social se busca que los contactos con el público objetivo (target) no sean actos aislados, sino que tengan una continuación en el tiempo que posibilite lograr la fidelidad de mentado público.

Al igual que un ser vivo un nexo nace, crece, se consolida y puede morir. Ya en una campaña social se inicia captando la atención del público objetivo; después se debe establecer un compromiso por ambas partes y por último se tiene que solidificar el vínculo por medio de la consumación de las promesas y la implantación de nuevas responsabilidades.

Para que esto suceda, la institución y el agente social debe hacer uso del *mercadeo (marketing) relacional*, que como su nombre lo dice “consiste en el establecimiento, mantenimiento y consolidación de las relaciones.”¹² Para ello este tipo de mercadeo (marketing) sugiere tres acciones: *mercadeo (marketing) externo*, *mercadeo (marketing) interactivo* y *mercadeo (marketing) interno*.

Para cubrir las necesidades de los públicos objetivos estimará las tres fases del ciclo de vida de la relación. La consideración de las tres etapas ofrece consecuencias fundamentales ya que en cada nivel el objetivo y la naturaleza de la campaña social serán distintos.

En la etapa inicial, cuando el público objetivo (target) no tiene una idea clara del móvil social, la meta estriba en crear un interés en la campaña. El mejor modo de obtener esto es a través de la función del *mercadeo (marketing) externo*, y en específico con la ayuda de la publicidad y con cualquier otra herramienta de comunicación. En ocasiones también se necesita del *mercadeo (marketing) interactivo* que es el que posibilita un acercamiento directo, como la comunicación personal.

Para crear el interés en el público objetivo (target) el agente social se vale de la sensibilidad de los medios de comunicación de masas. Se presenta la campaña social de un modo atractivo y adaptada a cada segmento de la sociedad.

¹² Moliner Tena, *op. cit.*, p. 138.

Ya en la segunda etapa, el interés creado entre el público objetivo (target) tendría que convertirse en un compromiso. En este nivel la campaña social busca un comportamiento específico por parte del público objetivo. En esta segunda fase se distinguen de un modo muy explícito qué compromisos se pretende que asuman los diferentes públicos. Sin embargo en este punto la influencia externa puede hacer que la campaña salga avante o se sumerja junto con otras más que han saturado la vida de la sociedad. Son cinco estrategias que complementan las acciones propias de una campaña social:

1. *Estrategia tecnológica:* existen algunas campañas sociales donde la tecnología puede jugar un papel preponderante; es decir, que la tecnología impulse a una modificación de las motivaciones, actitudes o comportamientos en el público objetivo.
2. *Estrategia económica:* se basa en implantar encarecimiento sobre la conducta no deseada y recompensar el comportamiento deseado, pero como la institución o el agente social no tiene el poder para cobrar tarifas deberá influir sobre el gobierno y leyes que perjudiquen la causa social que se persigue mejorar.
3. *Estrategia político- legal:* en esta actividad se intenta influir para que se establezcan normas y leyes que restrinjan o fomenten un determinado comportamiento.
4. *Estrategia educativa:* se enfoca en un conato de formar intelectual y moralmente a una persona, así como imbuirle las normas de civismo y cortesía en una sociedad sembrándole una gama de información que afectan directamente en las actitudes y conductas de los individuos.
5. *Estrategia coercitiva:* aunque es exitosa a corto plazo, el uso de la fuerza y violencia a largo plazo se torna contraproducente. Esta táctica se basa en obligar a una persona a ejecutar una acción mediante la fuerza o violencia física, psíquica o moral. Se trata de identificar la fuente de poder y pretender influir para que la autoridad ejerza su vigor a favor de la campaña social.

Ya en la tercera etapa se tendría que afianzar el nexo de la causa social, la institución y el público objetivo; de tal modo que siempre predomine una perspectiva a largo plazo. Este efecto consentirá captar la atención de los distintos públicos en futuras campañas.

1.2.4. La información en las Campañas Sociales

“A mayor cantidad de información, menor incertidumbre, más posibilidades de tomar la decisión correcta. Pero, más importante que la cantidad de información acumulada, es la calidad de la misma.”¹³ La administración de la información en las campañas sociales tiene que organizarse siguiendo una metodología; donde las etapas aconsejadas son la *identificación de las fuentes de datos*, el establecimiento del *sistema de información*, *recogida de la información*, *procesamiento de la información* y el *análisis de los resultados*.

Para la gestión de la información en las campañas sociales es importante saber acerca de las *fuentes de datos*, éstas permiten encontrar la documentación apta. Estas fuentes se clasifican en *primarias* y *secundarias*.

- *Primarias*. Son donde se adquieren los datos de primera mano y a su vez se subdividen en *cualitativas* y *cuantitativas*.
 - *Cuantitativas*. Persiguen deducir datos acerca de un contexto a partir de una muestra representativa de la que se expresen suposiciones sobre el público meta. En este apartado se encuentran las encuestas y los experimentos.
 - *Cualitativas*. Buscan informaciones basadas en muestras reducidas y no representativas y lo que realmente se persigue profundizar en alguna cuestión.
- *Secundarias*. Son fuentes de información ya existente como las bases de datos, las publicaciones, los informes, las estadísticas, etcétera.

La importancia de la información reside en tres puntos:

- 1) Es un elemento central para la toma de cualquier tipo de decisión porque posibilita minimizar la incertidumbre y la ventura.
- 2) Porque al final de la campaña hay que contar con la información suficiente para llevar a cabo una evaluación ética y el impacto de la misma.

¹³ Moliner Tena, *op. cit.*, p. 77.

- 3) Sobre todo para que el agente social conozca el terreno al que entrará para desarrollar la campaña.

Dentro de la administración de la información es el de contar con un “*sistema de información*” éste engloba al equipo (tanto humano como tecnológico) y “procedimientos diseñados para recoger, clasificar, analizar, valorar y distribuir a tiempo la información”.¹⁴ Y las funciones de este sistema son las de 1) para producir la circulación de la información entre todos los involucrados de la campaña social y 2) para enfrentar la solución de problemas determinados y precisos donde los datos regulares no son los competentes.

La *recogida de la información* se fundamenta en tres puntos:

- A. *Consulta de fuentes secundarias*. Es llevar a cabo una indagación exhaustiva de datos por medio de libros, revistas e informes tratando de secar todas estas fuentes. Esta extracción de información es más barata que la recogida de datos en fuentes primarias.
- B. *Investigación cualitativa*. Se enfoca a la utilización de métodos como la entrevista de profundidad, dinámica de grupos, métodos *Delphi*, *Brainstorming*, entre otros.
- C. *Investigación cuantitativa*. Se apoya en diseñar cuestionarios y aplicarlos a la muestra representativa.

En cuanto al *procesamiento de la información* radica en *codificar, grabar y tabular*.

- *Codificación*. Consiste en establecer un código a cada posible respuesta con el fin de facilitar el posterior tratamiento informático.
- *Grabación*. Se vacía toda la información ya codificada en un disco duro o en un programa determinado para después comenzar su tabulación.
- *Tabulación*. Se realiza el análisis univariante o bivariante. La averiguación univariante consiste en ir pregunta a pregunta o variable por variable calculando las medias, las frecuencias, las varianzas o la desviación típica; mientras que el bivariante se refiere a observar la conducta de una variable con respecto a otra, la manera más común es la tabla cruzada donde un eje representa una variante y el otro eje la otra variante analizada.

¹⁴ *Ibidem*, p. 81.

Por último el *análisis de los resultados* consiste en interpretar los resultados del procesamiento de la información por todos los involucrados en la campaña social.

1.2.5. La planificación de las Campañas Sociales

El primer aspecto en el momento de planificar una campaña social es la reflexión y meditación acerca de cómo se va a desenvolver ésta; y dicho proceso se lleva a cabo en tres etapas:

- *Auditoría de la situación.* Alude a un estudio profundo de las circunstancias que rodean la campaña social. La pregunta central en esta fase es la de **¿Dónde estamos?** y sustenta las fortalezas que tendría la campaña social y las conveniencias del contexto que amparen el éxito de la misma. En este apartado es necesario contar con un sistema de información.
- *Fijación de los objetivos.* **¿A dónde queremos ir?** es la pregunta con la cual se llega a los objetivos. Además, especificar éstos funciona como el nivel para calificar si la campaña resultó exitosa o no. Las características de los objetivos son que sean claros y específicos, también deben ser estimulantes y ambiciosos, pero realistas. Se realiza una lista de consejos para conseguir metas claras.
- *Diseño de estrategias.* **¿Cómo vamos a llegar de un lugar a otro?** es la pregunta que identifica esta etapa. Y se singulariza por tres estrategias básicas a su vez:
 - *Crear interés.* Se refiere a llamar la atención del público objetivo (target) y despertar la confianza de él basándose en la publicidad, mercadeo (marketing) directo o relaciones públicas.
 - *Establecer un compromiso.* Ya que la población meta esté interesada en la campaña social es necesario fundar un compromiso; arribar a este nexo convoca a un roce más directo con el público objetivo.

- *Consolidar la relación.* Insinúa lograr que el público objetivo (target) adopte un rol similar al de un socio.

1.2.5.1. Los mecanismos de ejecución en la Publicidad Social

Las campañas publicitarias sociales, al igual que las comerciales, exigen una programación estratégica para que tengan resultados eficientes y derramen frutos enlazados con los objetivos planteados con antelación.

Sin embargo, los efectos publicitarios, el de generar un determinado comportamiento a favor de una causa no se alcanzan sino hasta mediano o largo plazo: para comprobar la efectividad del mensaje es obligatorio fijar objetivos realistas y no pretender modificar un hábito social como respuesta inmediata al lanzamiento de una campaña. Tomando en cuenta que el público objetivo (target) vive en un contexto político, económico y sociocultural concreto; así como dentro de un mundo de expectativas, creencias y vivencias que condicionan la descodificación e interpretación de los mensajes que recibe.

Las campañas sociales de publicidad estriban en un planteamiento meticuloso y una coordinación de ánimos para aglomerar e interrelacionar los diferentes componentes que abarca. Aunque no preexisten modelos a seguir para la elaboración de tal tarea social o una serie de pasos para que rinda positivamente una meta, se deben tomar en cuenta los tres subsecuentes factores: *tema, sector al que va dirigido y presupuesto.*

- A. *Tema.* En una fase de la campaña se confecciona una investigación documental escrupulosa sobre el problema social de interés o a tratar para un oportuno y acertado uso de la información. Igualmente debe definirse el tópico de atracción del tema que se abordará para que el mensaje se muestre claro con miras a ser admitido y aprehendido con base al propósito planeado.

Por ejemplo, el tema referido al medio ambiente contempla muchas vertientes que se podrían desenvolver, como informar sobre cómo contribuir a no dañarlo, a cómo clasificar la basura, para prevenir la contaminación por pilas, etcétera y en alguno de estos casos el anunciante de la campaña social define que le interesa.

- B. *Sector al que va dirigido (público objetivo)*. Muy útil y forzoso resulta fijar claramente la porción de la población a la que se va a dirigir la campaña, ya que el comprender perfectamente el campo en el que se va a trabajar se construirá un mensaje efectivo para que este público lo asimile. En este punto se encuentran el perfil de los individuos: costumbres, hábitos, actitudes y su comportamiento.

Los medios de comunicación (convencionales o alternativos) que se utilicen para divulgar la campaña se seleccionarán de acuerdo a los hábitos de consumo mediático inconfundibles de este sector. Por lo tanto los carteles, volantes y trípticos se encontrarán en los sitios que los miembros del *público objetivo (target)* concurren; y los *anuncios comerciales (spots)* de radio y televisión se emitirán en los canales y estaciones que habitualmente sintonicen.

- C. *Presupuesto*. Es el importe económico para ser empleados en la construcción de la campaña que incluye, también, la renta del canal por donde se cundirá.

La organización de la campaña, por lo general, debe adaptarse a los recursos que las instituciones logren contribuir. El coste abarca cada uno de los materiales y los recursos humanos. La característica significativa del presupuesto para las campañas sociales es su reducida cantidad monetaria, es lógica esta premisa si se considera que la publicidad social no busca vender ni lucrar.

Una campaña social mantiene como epicentro el vigor publicitario enfocado al intento por el cambio de actitud de un fragmento de la población hacia un tema de repercusión social, animal o ambiental. En su objetivo de persuasión, la publicidad social se auxilia en una gama de técnicas que aglutinan tres tácticas principales que a su vez forman el

corazón de mencionadas campañas: *Documento resumen (brief) (brief)*, *estrategia creativa* y *estrategia de medios*.

1.2.5.2. El Documento Resumen (brief o briefing)

Es el anteproyecto de orientación general de la campaña, mismo que se somete a la consideración preliminar del cliente¹⁵. La misión incorpora el conocimiento de las necesidades de la institución con el motivo de fijar la directriz que va a tener el mensaje.

También el *Documento resumen (brief)* es la información que la empresa envía a la agencia de publicidad para que genere una comunicación. Institución y agencia deben tener una relación estrecha y de confianza entre la institución y la agencia. El *Documento resumen (brief)* no es un modelo estándar para armar; cada empresa articula el que más le reditúe.

Entonces el *Documento resumen (brief)* es un artilugio que simplificará al creativo el trabajo para conseguir las respuestas al qué, a quién, el cómo y en dónde sobre el cliente, que le posibilitará al elemento imaginativo diseñar una campaña satisfactoria.

El *Documento resumen (brief)* cubre los siguientes puntos:

- 1) *Historia de la institución*. Descripción del trabajo que ha realizado la organización a través del tiempo.
- 2) *Antecedentes de la institución*. Se especifica si la organización ha ejecutado alguna campaña anterior y sí es así se detalla cómo se hizo.
- 3) *Características de los servicios que ofrece la institución*. Se reseñan los servicios que brinda y las acciones que ésta desempeña.
- 4) *Análisis del grupo objetivo*. Se puntualizan las características que determinan al *público objetivo*. Se incluyen el análisis demográfico (lugares demográficos donde se asienta) y el análisis psicográfico (perfil del estilo de vida del público objetivo).

¹⁵ Romero Figueroa, *Cómo hacer publicidad*, p. 64.

- 5) *Otras instituciones.* Se nombran otras organizaciones que se ocupen en trabajar por la misma causa, en el caso de que existan.
- 6) *Información de encuestas.* Por medio de éstas se consiguen los datos de gran trascendencia donde se puede saber qué tanto se conoce acerca de la materia que se intenta tratar.
- 7) *Percepción actual.* Se proyecta cuál es la apreciación que el *público objetivo (target)* guarda con relación al tema en el momento en que se planeó la campaña.
- 8) *Objetivo de mercadotecnia.* Se implanta qué se quiere lograr con la elaboración de la campaña, delimitando qué se ambiciona que la gente conozca respecto a la problemática encarada.
- 9) *Justificación del objetivo de mercadotecnia.* Se ofrece un razonamiento sobre el por qué se aprecia de forma significativa abordar la delimitada temática.
- 10) *Mandatarios.* Son las condiciones y restricciones consignadas por la institución a las que se tiene que adaptar el publicista para concebir la campaña.
- 11) *Presupuesto.* Es el desglose de los fondos económicos destinados para cada elemento que comprende la campaña.

1.2.5.3. La Estrategia Creativa

Es la directriz final y la ruta doctrinal o ideológica que se le da a un problema de comunicación, además es la guía que debe perseguir un mensaje para satisfacer la labor de comunicar algo. Se pretende fijar de qué manera se transmitirá lo que se quiere expresar procurando precisar cuál será el modo más eficaz para propalar el mensaje asignado para el *público objetivo*.

Para que una estrategia creativa llegue a ser eficiente se recomienda que sea *clara, sencilla y competitiva*.

- *Clara.* La base mediante la cual, en el caso de una campaña social, se induce al público objetivo (target) hacia la sensibilización sobre algún problema social debe ser muy clara e indudable.

- *Sencilla*. La esencia es conservar la estrategia en un número menor de ideas, es decir, que no muestre dificultades para asimilarlas.
- *Competitiva*. La estrategia tiene que responder la interrogante ¿por qué debo transformar o cambiar mi comportamiento, creencia o conducta respecto a tal o cual problemática social?

Generalmente la estrategia creativa trae consigo los siguientes puntos:

- a) *Objetivo publicitario*.
- b) *Público objetivo*.
- c) *Tono de la campaña*.
- d) *Objetivo de comunicación*.
- e) *Concepto creativo*.
- f) *Lemas (copys)*.

Objetivo publicitario. En este punto se aclara qué tipo de campaña social se realizará qué es lo que intenta alcanzar y de forma muy general hacia quien será guiada.

Público objetivo. Es un anglicismo igualmente entendido como *público objetivo*, *grupo objetivo*, *mercado objetivo* o *mercado meta* que sirve para denominar al destinatario ideal de una campaña determinada. Comprender psicossocialmente al *público objetivo (target)* frente a las campañas y los diferentes medios de comunicación facilita contactarlo y comunicarle el mensaje apropiado que por consecuencia optimiza el retorno de la inversión, en el caso de las campañas sociales será a mediano o largo plazo. Examinar la conducta de un ser social de un *público objetivo (target)* concreto es sumamente importante a la hora de decidir el mercadeo (marketing) social. En el instante de definir el público objetivo (target) es necesario depurar las variables demográficas y/o sociográficas porque una vez que se tiene un público objetivo (target) específico, resulta más eficaz y eficiente el uso de medios para difundirles el mensaje.

Tono de la campaña. En esta señal se define el tipo de lenguaje que se manejará para tratar la información, dicha clase de estilo debe concordar con el modo característico en cómo se comunica el grupo objetivo.

Objetivo de comunicación o racional creativo. Se desglosa la utilización de elementos como los colores, imágenes, tipografía, clase de lenguaje, etcétera; pero asimismo es obligatorio, en la creación del mensaje, presentar la justificación de su empleo.

Concepto creativo. Es la frase o palabra más destacada que sobresaldrá en la campaña; de acuerdo al concepto creativo virará toda la campaña y sobre todo le dará energía y vigor.

Conocido también como la fórmula que sintetiza íntegramente los elementos que posibilitan transmitir la diversidad de información y la profundidad de comunicación que la institución anhela instaurar con el *público objetivo*. El concepto nace de la codificación y se argumenta en la personalidad de la idea, se fundamenta en el carácter de la institución, del grupo objetivo y, por supuesto, en las acciones que realiza la organización.

Según el análisis de Christian Regouby la relevancia del *concepto creativo* se puede establecer a partir de tres valores:

- La *profundidad*: raíces culturales del concepto.
- La *amplitud*: aplicaciones del concepto.
- La *perennidad*: duración del concepto.¹⁶

Pero para que un concepto se perciba como correcto se valora por ocho criterios:

1. *Claridad*: ¿qué tan comprensibles es?
2. *Realismo*: ¿refleja o corresponde a una realidad?
3. *Diferenciación*: ¿destaca respecto a otras formulaciones que tienen el mismo fin?
4. *Memorización*: ¿se retiene en la mente por si mismo?
5. *Movilización*: ¿puede ser utilizado para llegar a distintas audiencias?

¹⁶ Christian Regouby, *La comunicación global: cómo construir la imagen de una empresa*, p. 38.

6. *Aplicabilidad*: ¿se puede aplicar en varios espacios o medios de comunicación?
7. *Vigencia*: ¿en qué tiempo será obsoleto?
8. *Agrupamiento*: ¿cuántos elementos puede agrupar sin perder el sentido de comunicación?

Lemas (copys). Son las frases que resaltarán en las ejecuciones; funcionan como ancla para llamar el interés de la fracción de población objetiva y que mediante ellas se intente favorecer el proceso de recordación por parte de aquéllos.

1.2.5.3.1. Las apelaciones y argumentos en los mensajes de Campañas Sociales

Ahora se describirán de forma breve los factores de ánimo; estos estímulos crean respuestas por los efectos de las apelaciones utilizadas para generar estados mentales y acciones determinadas en la audiencia. Los tipos de apelación empleada se clasifican en tres categorías: racionales, emocionales y morales.¹⁷

- Las *apelaciones racionales* se centran en activar la racionalidad del *grupo objetivo* para animar su interés; argumentando por la credibilidad una idea o acción realista que fructificará en beneficio de la sociedad de manera funcional. Así, las *apelaciones racionales* guían la "búsqueda de cualidades" (search qualities) del *público objetivo (target)*.
- Las *apelaciones emocionales* impulsan alguna emoción o sentimiento entre la *comunidad objetiva* explotando la imagen y la naturaleza del problema (experience qualities). Están las apelaciones emocionales *positivas* y *negativas*. Las primeras puntualizan a los sentimientos nobles como el amor, la libertad o la

¹⁷ Perseo Rosales Reyes, *Síntesis teórica de la comunicación publicitaria*. www.mailxmail.com/curso-sintesis-teorica-comunicación-publicitaria/apelaciones-argumentos.

fraternidad, y las segundas se enfocan a los sentimientos negativos como el miedo, la vergüenza, la culpabilidad o la frustración.

- Las *apelaciones morales* se vinculan con los juicios de valor y/o puntos de vista relacionados con la idea que se comunica. Genéricamente un mensaje con apelaciones morales despabila comportamientos de compromiso y práctica de valores.

El mensaje genera confusión si no está clara la idea que se comunica. Ésta vive en los argumentos que deberán presentarse para provocar la respuesta esperada.

1.2.5.3.2. El Mensaje Publicitario en las Campañas Sociales

El mensaje es el elemento central de la estimulación y el ingrediente sobre el cual el anunciante, en este caso el comunicador o la institución, posee el dominio de todos los factores que lo constituyen. La planificación de éste debe realizarse pensando particularmente en el *público meta*. Esta segmentación se hace por categorías socioeconómicas, por profesiones o especialidades, por niveles de educación, por sexo, por edades, etcétera, es decir, por cualquier rasgo exclusivo que salga en el análisis de la población para localizar a los grupos de acuerdo con sus creencias, actitudes y valores.

Se debe tomar en cuenta que los significados del lenguaje y de los estímulos los dan las personas y, por consecuencia, los mensajes sociales tienen que fabricarse de modo congruente con el lenguaje que emplea el *público objetivo*, el comportamiento manifiesto y la comunicación no verbal que manifiesta.

Muchos mensajes se frustran porque la *población meta* los considera demasiados complejos tanto en la comunicación verbal como en la no verbal. Los mensajes sociales más persuasivos son directos, están expresados en términos sencillos y sólo se forman de una idea principal.

Planear el mensaje es importante porque cumple con los objetivos que expresan los propósitos de los anunciantes, en este caso, de la institución; y para ello tiene que abrazar un *concepto creativo* que manejando un código sintetice los principios de estímulo, las apelaciones y los argumentos suficientes para dejar huella o impactar y originar expectativa en la mente del *público objetivo*. En esta planificación no deben faltar los siguientes tres puntos a considerar:

- ✓ Por medio del código se resumen los factores de estímulo y las apelaciones que conectan con la intuición (*insight*) del *público meta* promoviendo cierto tipo de ideas y cambio de actitudes y conductas respecto a la problemática.
- ✓ El concepto del mensaje incluye también a los medios de comunicación y éstos serán un agente definitivo para la impregnación de ideas y pensamientos que persigue la campaña social mediante la exposición del anuncio.
- ✓ La información que percibe el *público objetivo (target)* nace de la interacción entre el contenido definido por los factores de incentivo o estímulo y las apelaciones, con los argumentos y el contexto en se difunde el mensaje.

Se entiende como mensaje publicitario a un concepto de comunicación que refuerza a “decir algo”, emerge de la creatividad, la imaginación y el ingenio con el fin de comunicar y atraer. El mensaje se diseña para ser diseminado entre un *público meta* para exponer el fondo del problema social, además de propagar la misión de la institución.

Cada mensaje está amparado tácticamente porque va orientado a una población bien definida y es transmitido para que satisfaga metas específicas.

Mediante el mensaje social se ayuda a dispersar ideas, sin embargo ello sólo es posible si la publicidad en conjunto intenta transformar actitudes, creencias, posturas y comportamientos utilizando la información y la persuasión, para concentrar el interés del *público objetivo (target)* en un problema social, son parte del esfuerzo publicitario para facilitar la labor difundir la inquietud de las instituciones.

Un mensaje publicitario es comprensible y aprehendido en la mente de los individuos siempre y cuando tome en cuenta la *estrategia*, la *creatividad* y la *ejecución* como partes fundamentales:

- *Estrategia.*
- *Creatividad.*
- *Ejecución.*

Estrategia: La estrategia ata a la campaña y al mensaje teniendo que ser tolerantes, consistentes y firmes, ya que buscan objetivos que se vinculan con los gustos, valores, intereses, expectativas y todo aquello que englobe el juicio del *público objetivo*.

Creatividad. Gran parte de la personalidad de un mensaje y el éxito de una campaña radica en la creatividad. Por lo general, la publicidad demanda comprender resoluciones imaginativas para "expresar algo", porque atañe sobrepasar las dificultades que presentan los medios de comunicación, dichas soluciones creativas competen a los argumentos del mensaje y al nivel de atención que exige cada medio para su captación.

Ejecución. Fijar el alcance de "lo que se comunica" es parte de la ejecución. Todo mensaje compromete cuidar hasta el ínfimo pormenor de diseño, producción, edición y difusión, ya que sólo de este modo una campaña consigue originar el impacto y la expectativa necesaria entre el *público meta* y que por consecuencia simplificará la divulgación de las ideas en el tiempo oportuno y con el mejor formato para los canales elegidos.

1.2.5.3.3. Aspectos a reflexionar en la creación del mensaje publicitario social

1. Difundir mensajes reales que sensibilicen sin llegar a intimidar o amedrentar al público objetivo. El uso de imágenes desagradables e impactantes resultan hasta cierto punto agresivas ocasionando un repudio frontal.

El creativo busca convertir su anuncio en un producto artístico valorado por su público objetivo. Las imágenes y el texto en la publicidad social deben presentar la realidad del

problema con el sólido objetivo de persuadir no de atemorizar. Rinde más apelar a los beneficios derivados de una conducta apropiada que a las nocivas secuelas que puedan originarse en caso contrario.

2. Los mensajes deben presentar propuestas creíbles, realizables. Es decir, que si la publicidad social sugiere opciones al problema, éstas deben ser posibles de realizar frente al *público objetivo*.
3. Evitar la tendencia culpabilizadora en los mensajes sociales al dirigirse al destinatario de la comunicación. Ya que parte del problema radica en los defectos del sistema político o socioeconómico que influyen directamente en el individuo.
4. Necesidad de transmitir mensajes abiertos que potencien el discurso y el debate. El empleo de la imagen cobra una fuerza especial en la publicidad social porque transmite significados y emociones provocando la reflexión crítica en el público para que se sensibilice respecto a la situación del problema.

1.2.5.4. La Estrategia de Medios

La estrategia de medios es la planeación de compras en los medios para difundir anuncios en ellos, incluye la identificación del público, la selección de vehículos de los medios, y la determinación de la programación de un calendario de medios.¹⁸

Es una interacción de medios para la comunicación que se complementan tácticamente en un plan de publicidad, como es mezclar la información en los medios electrónicos e impresos.

El plan de medios es una subdivisión en el plan de publicidad, éste busca los mejores medios para diseminar un mensaje publicitario hacia un público objetivo. El desafío es

¹⁸ Otto Kleppner y Thomas Russell, *Publicidad*, p. 702.

fijar la mejor estrategia para difundir la información social, la ejecución del plan de medios se logra mediante la compra de espacios en ellos.

Por su parte la planeación de medios es la forma en que los anunciantes reconocen y eligen las opciones de los medios, basada en la investigación de los perfiles de la audiencia meta que consumen los diversos medios; en la planeación se incluyen la programación y el presupuesto también.

Ahora, la compra de medios se refiere a la identificación de los programas de televisión, radio o sitio web así como los espacios en los medios impresos para negociar los costos y para anunciarse en ellos.

Dos aspectos son fundamentales en la utilización de los medios para la publicidad social; esos son el alcance y la frecuencia:

- *Alcance*. Es el porcentaje de la audiencia de medios expuesto por lo menos una vez al mensaje del anunciante durante un horario específico.
- *Frecuencia*. Es el número de veces que una persona se expone al anuncio.

Si no se seleccionan los canales aptos para diseminar la campaña, el mensaje de ésta presumiblemente jamás llegaría al grupo objetivo aunque se hayan cubierto perfectamente todos los puntos del *Documento resumen (brief)* y del concepto creativo, además de los criterios para construirlo.

La temporada que va a durar la campaña, así como la repetición, permanencia y horarios en que aparecerán los *anuncios comerciales (spots)*, si están considerados) son aspectos que obligatoriamente tienen que estar estimados porque intervienen directamente en la evolución de la rememoración y recordación del público meta cuando se les difunda el mensaje.

Asimismo se debe calcular acerca del sitio útil e ideal para instalar la publicidad impresa para exteriores, considerando las actividades, hábitos de consumo, vialidades, edificios por donde circula el grupo objetivo.

En esta táctica, se puntualiza cuándo y dónde se emprenderá la distribución de trípticos, folletos, volantes, postales, etcétera; si es que se contemplaron para ser

ejecutados en la campaña por parte de la institución y de los fondos destinados para dicha misión.

La ilación y coherencia tiene que mandar en el procedimiento de la selección de medios para diseminar el mensaje, ya que los objetivos de comunicación también se adecuan a los fondos dispuestos con antelación. Importante es mencionar que un gasto monetario impetuoso no avala resultados positivos.

El importe que representan las inserciones de *anuncios comerciales (spots)* en los medios más significativos como la radio y la televisión, así como las colocaciones de impresos en revistas, prensa, exteriores y vallas deben ser investigados con anticipación al proceso de la elección de los medios.

Dentro de esta selección de medios, uno de los canales menos convencionales se refiere a las relaciones públicas (qué más adelante se explican) porque de ellas dependen las ruedas de prensa, las conferencias, las notas insertas en los medios para cimentar y nutrir de manera positiva la imagen de la institución interesada en difundir una campaña social enfocada hacia cierto tema de interés general.

Es indispensable determinar con precisión cuáles serán los medios que se aprovecharán para diseminar la campaña. Los directos son la radio, televisión, publicidad exterior, prensa e Internet; mientras que los indirectos son las ruedas de prensa, los talleres, conferencias, etcétera porque cada canal para la comunicación (aunque sea unidireccional) goza de indiscutibles características para que puedan ser explotados y así fructificar el alcance de la campaña.

1.2.6. La segmentación de la población y análisis de la audiencia

“La segmentación es un encuadre que se fundamenta en el análisis de las similitudes y diferencias entre los entidades que conforman un universo y cuyo objetivo es agrupar a los elementos en subgrupos lo más homogéneos entre si y lo más distintos de los otros

grupos”¹⁹. Los grupos que se reconozcan deberán estar formados por patrones sociales lo más afines entre sí, pero al mismo tiempo lo más distintos de los elementos de otros conjuntos.

Son tres los beneficios al segmentar el universo de la sociedad:

1. La segmentación es un *esquema de análisis*: este cuadro ayuda al publicista social a definir prioridades ya que la investigación de las fracciones va a facilitar la identificación de los individuos en los cuales se concentra un determinado problema social.
2. La segmentación es un *planteamiento para la acción*: con el estudio de los distintos segmentos se reconocen conflictos sociales definidos y se adecua la táctica general a las características de cada segmento.
3. La segmentación es un *enfoque competitivo*: se conocen a otras instituciones que apela por la misma causa con lo que la competencia se realiza con calidad.

La división del mercado es definida como un proceso de dos fases: primero se fracciona aquél en segmentos y después se crean programas de mercadeo (marketing) específicos para cada grupo. En la *primera etapa* se intenta examinar si la diversidad hallada en el mercado puede ser explotada por la institución social. En esta fase el publicista social se apoya en el sistema de información y del modelo de comportamiento del individuo para estudiar las probables diferencias. En la *segunda etapa* se fijan plataformas concretas guiadas a cada uno de esos grupos.

Un mismo orbe puede separarse de diversos modos en función de la variante de clasificación como la edad, el nivel de estudios, la religión, el sexo, etcétera. El punto es seleccionar aquella variable que faculte aumentar la eficacia de la campaña y alcanzar los objetivos.

Para una apropiada clasificación de la población, el agente social debe intentar que los segmentos identificados sean medibles y diferenciados unos de otros. “El criterio de segmentación que debería seguirse es la consistencia/discrepancia en el paradigma

¹⁹ Moliner Tena, *op. cit.*, p. 131.

actitud-comportamiento”.²⁰ Con base en esta premisa se pueden desarrollar cuatro segmentos con sus estrategias de acción oportuna para cada segmento:

- A. *Segmento 1*: personas con actitud y comportamiento positivo hacia la causa social. Ejemplo, individuos que tienen una actitud negativa contra el tabaco y además no fuman. La estrategia adecuada es el fortalecimiento.
- B. *Segmento 2*: individuos con actitud y comportamientos negativos hacia la causa social. En este caso son las personas que tiene una actitud positiva hacia el tabaco y asimismo fuman. La táctica apta sería la de confrontación.
- C. *Segmento 3*: individuos con actitud positiva, pero con un comportamiento negativo respecto a la causa social. El patrón es la gente que tiene una actitud negativa hacia el tabaco, pero fuman. El método que encaja es el de inducción.
- D. *Segmento 4*: individuos con actitud negativa, pero con un comportamiento positivo hacia la causa social. Son los individuos que tiene una actitud positiva hacia el tabaco, pero que no fuman. Se sugiere un plan de racionalización.

Para realizar la primera etapa de la segmentación se pueden aplicar técnicas univariantes, bivariantes o multivariantes.

Ya en la segunda etapa, es la elección del público objetivo. Se decreta si la campaña será hacia todos los segmentos o se va a enfocar a unos cuantos o a un solo segmento.

Ya en el análisis de la audiencia, es el entendimiento de las características del público así como sus convicciones, creencias, actitudes, conductas y estilos de vida, es una pieza sustancial de la persuasión, particularmente para la publicidad social porque permite al anunciante, es decir, al comunicador o la institución singularizar los mensajes, responder a una problemática social notada y ofrecer un método lógico.

La publicidad social necesita comprender el tipo de público al que van a destinar los mensajes sociales, así como aquellas parcelas de población masiva que sean mejores para objetivos particulares de las etapas de la campaña social.

²⁰ *Íbidem*, p. 136.

Un público o audiencia que están pendientes a la información emitida por los medios se define como una mezcla de grupos con múltiples cualidades culturales, étnicos, religiosos y económicos cuyas tendencias algunas veces concuerdan y otras tantas entran en pugna.

Los tipos de audiencia se clasifican en simples y complejas según su análisis. Las primeras son los públicos fáciles de identificar porque su información está registrada en asociaciones formales; mientras que las segundas son difíciles de localizar por las variables de lengua, religión, edad, ocupación, etcétera.

Para el análisis de la población la diversidad es el rasgo más considerable y el argumento para ocupar los *medios masivos (mass media)*. Hay destacadas diferencias en países como México, éstas son geográficas, históricas, religiosas y económicas, entre otras más.

A continuación se indicarán tres métodos para el análisis de las audiencias:

1. *Análisis demográfico*. Es el más sencillo y consiste en adquirir la información conveniente de las variables demográficas como la edad, sexo, estado civil, nacionalidad, etnia, nivel socioeconómico, religión, grado de estudios, etcétera. Todas las variantes son valiosas para fijar la audiencia.
2. *Análisis de actitudes*. Advierte investigar las creencias, valores y patrones de comportamiento de la audiencia para deducir sus posibles actitudes respecto a la problemática social.

Los grupos de referencia, formales e informales son el escenario para conseguir información sobre actividades, gustos y preferencias de los que suponen las actitudes formadas. Existen cinco preguntas cuya respuesta mide o descifran actitudes de la audiencia:

- ¿Cuánto interés tienen los grupos en el tema que se observa?
- ¿Qué tan complejo es la problemática social?
- ¿Qué tan controvertido es el problema social?
- ¿Qué tanta profundidad penetra en el “yo” el conflicto?
- ¿Hasta dónde llegan las raíces sociales del asunto?

3. *Análisis psicológico.* Los resultados son de mucha utilidad, sobre todo, para el cambio de actitudes; en esta perspectiva se localizan tres áreas:

- *Autoestima.* Quienes poseen mucha autoestima advierten seguridad y confianza en sus juicios y opiniones, lo que significa que son difíciles de persuadir; y por el contrario, las personas que tienen una baja autoestima son más fáciles de persuadir.
- *Compromiso.* Hasta qué punto los individuos están involucrados con ciertas ideas. La gente se inclina a interesarse cuando su vida tiene un vínculo con la problemática social que se debate.
- *Conocimiento.* Sucede cuando los ideales de los receptores y el sentido de la campaña social se dirigen hacia el mismo camino, en este caso, no existe problema; pero cuando las ideas de la campaña son diferentes a la de la audiencia, los mensajes y los canales de comunicación deben ser seleccionados con mucha pericia.

Tipos de análisis de audiencia

<i>Demográfico</i>	<i>De actitudes</i>	<i>Psicológico</i>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Edad ▪ Sexo ▪ Raza ▪ Nacionalidad ▪ Estado civil ▪ Nivel socioeconómico ▪ Religión ▪ Escolaridad ▪ Ocupación 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Creencias ▪ Valores ▪ Hábitos ▪ Costumbres ▪ Actividades ▪ Opiniones ▪ Grupos formales ▪ Grupos informales 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Autoestima ▪ Compromiso con el tema ▪ Conocimiento del tema <p style="text-align: center;">21</p>

1.2.7 El modelo social en la creación de campañas de Publicidad Social

El peso de las variables socio-culturales para diseñar un mensaje eficaz es muy importante porque las relaciones sociales, los procesos de interacción, las normas culturales, las posiciones y papeles en el grupo se valoran como factores que actúan sobre las actitudes y el comportamiento de los individuos. Por eso se debe tener en cuenta la influencia de las creencias y normas sociales de la población para diseñar una campaña de publicidad social.

Los individuos actúan dentro de un contexto social al que consideran cuando toman decisiones sobre su propia conducta²² ya que una de las mayúsculas características de los seres humanos es una gran sensibilidad a las reacciones y opiniones de los demás. Las actitudes de los seres en sociedad están muy enraizadas en las creencias de sus grupos pues los que siguen las normas comunales son reconocidos y recompensados por los demás, es decir, son aprobados por la sociedad; y esta aprobación es el gran reforzador de una vasta diversidad de actitudes y conductas.

Para utilizar el diseño del modelo social se necesita entender tres elementos: *que la influencia social existe y una persona puede depender de otra; la credibilidad de la fuente; la presión social; y la dependencia de las actitudes y el comportamiento de esta influencia social.*

- *Influencia social.* Son tres los procesos de ésta: a) el *proceso de acuerdo*, se genera cuando una persona acepta la influencia de otra o de un grupo porque intenta lograr una respuesta positiva de otro individuo o del grupo; b) *proceso de identificación*, sucede cuando un individuo adopta el comportamiento derivado de otra persona o grupo porque esté asociado con una relación satisfactoria que emana de ese individuo o comunidad; y c) *proceso de internalización*, ocurre cuando el individuo acepta la influencia de otras personas o conjunto porque el comportamiento inducido es congruente con sus sistema de valores.

²¹ Fonseca y Herrera, *op. cit.*, p. 57.

²² *Idem.*, p. 156.

- *Credibilidad de la fuente.* Se compone fundamentalmente por dos factores, el respeto y la confianza: el primero es el respeto hacia el comunicador o fuente acerca de un tema determinado que resulta en creer en lo que se dice. Y el segundo, no solo consiste en creer en el mensaje, sino también esperar una recompensa. En el caso de la influencia de los mensajes sociales, la recompensa será un beneficio social a futuro.
- *Presión social.* Se da cuando la realidad física no siempre establece la validez de las opiniones, actitudes y creencias de las personas; es decir, la “realidad” está acordada en gran medida por lo que la sociedad cree o acepta como “verdadero”.

1.2.8. El cambio de las Actitudes

Una actitud “es un estado de disposición mental y neuronal organizado por la experiencia que ejerce una influencia dinámica o directiva sobre la respuesta del individuo hacia todos los objetos y situaciones con las que se relacionan”²³.

Las *actitudes* son sistemas duraderos de evaluaciones positivas o negativas, sentimientos, emociones y tendencias de acción a favor o en contra de un objeto social, según David Krech y Richard Crutchfield.

Las *actitudes* se caracterizan porque:

- Las *actitudes* son adquiridas y no innatas.
- Las *actitudes* están orientadas a un objeto; son direccionales con éste por el que se comprende un sinfín de elementos reales, acontecimientos o realidades ideales.

²³ *Id.*, p. 64.

- Con relación al objeto, las *actitudes* son valorativas, transcurren dentro de una polaridad afectiva entre el pro y contra. Este punto acerca los fundamentos de *actitud* y motivación.
- Las *actitudes* representan una inclinación a la acción o una tendencia hacia ella.
- Las *actitudes* son más o menos perdurables y aptas a una modificación a través de procesos interiores por la consecuencia de influencias externas o internas.

La sociedad abastece las reglas de conducta, sin embargo la condición lógica del pensamiento habilita a las personas para juzgar estas normas y con ellos buscar ocasiones para cambiarlas, violarlas e incluso desecharlas. Aun cuando los individuos estén de acuerdo con establecidos roles y costumbres; éstos, muy seguido ejercen sus propias variantes, por lo que la existencia de la sociedad no avala, por sí sola, la solidaridad entre sus miembros que continuamente acogen algunas conductas y rechazan otras. Este desplazamiento incesante de impulso y repudio se realiza gracias a las desempeño de las *actitudes*.

Las *actitudes* cumplen con tres funciones en los procesos sociales:

1. Las *actitudes* conforman puntos útiles para el pronóstico de comportamientos. Así la comprensión de actitudes de un individuo con relación a determinados objetos posibilitará hacer deducciones sobre su conducta.
2. Las *actitudes* cooperan a armar una idea más estable de la realidad en la que viven las personas y resguardan al yo de conocimientos despreciables.
3. Las *actitudes* son el origen de una gama de importantes circunstancias sociales, como las relaciones de amistad y conflicto.

Una *actitud* “se forma, se aprende y en ciertas condiciones pueden modificarse”²⁴. Como éstas son una fase temporal del organismo, no son definitivas, estables, ni duraderas; ya que se desplazan en dos extremos. En la publicidad social es menester concebir lo mutable o inalterable que son las diferentes actitudes, ya que así sabrá lo difícil que será utilizar la persuasión para transformarlas y generar una modificación.

La dirección de una *actitud* indica si el individuo está a favor o en contra de algo. El grado, si se inclina en sentido favorable o contrario; mientras que la intensidad es la

²⁴ *Ibidem*, p. 65.

fuerza con que agrada o desagrada el objeto social, en este asunto la problemática social.

De las cualidades de las *actitudes* se desprenden que son referenciales, valorativas y suponen una tendencia a la acción y por lo tanto son tres los elementos de las *actitudes* que los especialistas han hallado: el *componente cognoscitivo*, *afectivo* y *conativo*.

- *Componente cognoscitivo*. Se refiere a la necesidad de algún conocimiento de aquello hacia lo cual se forma una actitud.
- *Componente afectivo*. Se define como el sentimiento a favor o en contra de un objeto social determinado.
- *Componente conativo*. Señala que las actitudes suponen una inclinación a la acción.

Por otro lado, las *actitudes* funcionan como mecanismo de acopio y transmisión. En un sentido temporal unen el presente con el pasado; y en otro sentido, vinculan el presente con el futuro. Las experiencias de las personas poseen una influencia en la manera en que recibe las experiencias nuevas. Las *actitudes* resumen la historia de los individuos. Plasman el esquema de adaptación al entorno, incorporando su reacción a los medios de comunicación pues concilian entre las demandas internas de las personas y el ambiente exterior.

La publicidad social debe investigar qué actitudes existen que sean significativas para conseguir su meta y qué tan enraizadas están respecto del problema social que se maneja.

La publicidad social a través de la persuasión puede *formar*, *modificar* o *reforzar* las creencias, valores o comportamiento de los individuos:

- La *formación de actitudes*. La publicidad social necesita ofrecer información o datos a las personas que no tengan conocimientos acerca del tema o que hayan elegido por una *actitud* neutral. Sin embargo, algunos temas pueden ser casi o completamente insólitos para un individuo lo que significa que éste no posea una *actitud* formada.
- El *cambio de actitud*. Para conseguir modificarla, la publicidad social debe proveer información fresca y datos recientes que enfrenten directamente el

- problema social abordado. Transformar una *actitud* es la tarea más difícil de la publicidad social pues a veces las éstas están tan arraigadas profundamente en la historia de los individuos, en especial en el de su cultura.
- El *refuerzo de las actitudes*. Para llegar a este punto es imprescindible acentuar los datos que ya fueron aceptados por las personas, pero en esta fase con más estímulos emocionales para avivar sentimientos que fomenten la acción propuesta.

“La activación de una actitud tiene el propósito persuasivo de *formar* la modificación.

La modificación de una actitud tiene el propósito persuasivo de *cambiar*.

El refuerzo de una actitud tiene el propósito persuasivo de *reforzar*.

La tendencia reforzada de una actitud tiene el propósito persuasivo de *incitar a actuar*.”²⁵

¿Por qué se habla de un *cambio de actitud* y no un cambio de comportamiento? Porque la coyuntura de convencimiento y la de ejecutar una acción son dos cosas diferentes en tiempo y espacio; es decir, que el persuasor, anunciante o cerebro creativo de la publicidad social, tiene que aguardar a que los estímulos que inyecta en la mente del público permanezcan guardados y se difundan a un tiempo y lugar en que la decisión de tomar la acción sea inevitable o sobresaliente.

Por lo tanto las *actitudes* son la variable mediadora en el proceso que enlaza la información con el resultado; o sea, el estímulo con la respuesta. El cambio de éstas es la llave para que se produzca la modificación en el comportamiento.

²⁵ *Id.*, p. 68.

1.2.9 El proceso de adopción de una idea

Este proceso que se propone sujeta en sus orígenes a las motivaciones o necesidades del individuo para dar lugar al nacimiento de las creencias. Y a partir de ellas las personas configuran determinadas actitudes que probablemente produzcan algún comportamiento. En este desarrollo de adopción participan las *motivaciones*, las *creencias*, las *actitudes*, el *comportamiento* y el *aprendizaje*.

Las *motivaciones* se definen como fuentes o causas que respaldan un comportamiento. “Una motivación es una necesidad suficientemente activada que predispone hacia una acción”²⁶, es decir, que atrás de las ideas y prácticas coexisten unas necesidades que estimulan al individuo a pensar y a proceder en un sentido fijo.

La clasificación más conocida de las necesidades o motivos es la planteada por Abraham Maslow en 1975 donde cada una de éstas van brotando de modo progresivo, desde las más básicas o inferiores hasta las más complejas formando una jerarquía entre ellas:

- a) *Necesidades fisiológicas*: son las primeras que se manifiestan y son fundamentales para la conservación de la vida en el aspecto físico: hambre, sexo, sed, sueño, etcétera.
- b) *Necesidades de seguridad*: refiérense a la protección de la existencia física como el cuidado contra el detrimento físico o el dominio de las amenazas.
- c) *Necesidades afectivas o de posesión y amor*: son las que arrastran al individuo a buscar relacionarse con los demás pretendiendo la aceptación por medio del afecto, la asociación o afiliación. Ya son necesidades de tipo social como ofrecer y aceptar afecto, el sentido de pertenencia, el deseo de identidad, etcétera.
- d) *Necesidades de estima y prestigio*: se persiguen sentimientos de autoconfianza. Sin embargo, y muy importante, la frustración de estas necesidades origina sensaciones de inferioridad, debilidad o impotencia.
- e) *Necesidad de autorrealización*: es el perfeccionamiento personal o cumplimiento de las capacidades totales de la personalidad.

²⁶ Moliner Tena *op. cit.*, p. 102.

Este análisis faculta identificar segmentos con motivaciones distintas cuyas actitudes y comportamientos difieran debido al escalón de necesidades en el que ubiquen.

Por su parte las *creencias* son el producto de las motivaciones y son un juicio que el individuo tiene formado acerca de una persona, situación u objeto social, en este caso sobre algún problema social específico. Esta opinión está directamente intervenida por las motivaciones o necesidades del individuo. Las transformaciones en las actitudes están subordinadas con el lugar de esta *creencia* u opinión dentro del escalafón de ideas que guían los comportamientos. Por lo tanto los individuos se rigen por un sistema de ideas jerarquizadas, siendo ellas el origen de una práctica social.

Así pues, las *creencias* son ideas que el hombre social se forma acerca de algo. El ser humano admite información continuamente y mediante el proceso de percepción la encausa con ciertas desviaciones en cuanto a su franqueza. Estas *creencias* ocupan un sitio preponderante dentro del individuo conformando un esquema de referencia al que éste consulta constantemente. Estas *creencias* tan significativas se les nombra como valores y se detallan como ideas globales que sostienen las personas sobre lo que es adecuado o incorrecto. Además son juicios complicados de modificar y componen el escalón supremo del sistema de *creencias*.

En cuanto a las *actitudes*, de manera muy escueta, ya que en el próximo apartado se abordarán con mayor profundidad, son las predisposiciones favorables o desfavorables acerca de un tema o acto social que cruce por la mente de un ser humano.

El *comportamiento* es la “manera de actuar del individuo en la sociedad, que es consecuencia de que la actitud se haya llevado a la práctica”.²⁷ Se distinguen dos tipos de comportamientos:

- *Actos*: son acciones únicas, aisladas, sin continuidad.
- *Conductas*: son las formas en cómo los individuos dirigen sus vidas y gobiernan sus actos.

En lo referente al *aprendizaje* en la adopción de una idea, en este caso con causa social, cuando el individuo ha percibido la campaña social éste hace una medición de

²⁷ *Íbidem*, p. 108.

los beneficios que podría alcanzar la sociedad contra los sacrificios que ésta debe realizar para alcanzar la meta de la estrategia social. Si el bien domina a la ofrenda, el individuo ha logrado un valor positivo con la campaña. A esta valoración se le nombra *valor percibido*²⁸.

Lo importante para conseguir fidelidad del público objetivo (target) es que el vínculo sea satisfactorio para ambas partes. Y esto sucede sólo cuando la campaña está arrojando frutos tanto para la institución social como para la población.

Es turno de desenvolver los elementos que influyen en el proceso central de adopción de una idea: *factores económico- político- legales, factores personales* y los *factores sociales*.

Los *factores económico- político- legales* sustentan la realidad del individuo y por consecuencia su proceso de adopción mediante la situación económica general y personal.

Por ejemplo, una persona con un salario alto tiene unas ideas distintas en comparación con un individuo con una percepción económica baja. La razón que hay detrás de este escenario en el sistema de ideas se halla en las diferentes motivaciones o necesidades a que se enfrentan estas dos personas porque para algunos miembros de la población lo esencial es ser reconocidos socialmente mientras que para la mayoría es buscar alimento, empleo y seguridad.

Los límites legales (prohibiciones), el marco económico, el contexto político (derecha vs. izquierda), el entorno tecnológico (avanzado – obsoleto), la condición de los servicios (campo – ciudad) y las características demográficas de la población son trazos que supeditan no sólo las actuaciones presentes sino también las perspectivas anteriores de las personas. Estas atmósferas repercuten directamente a las motivaciones, necesidades, el sistema de ideas y a las actitudes de cada individuo.

Los *factores personales* son las causas internas de las personas que influyen en la manera de percibir y evaluar el ambiente; aquéllas son la *personalidad, la experiencia, el ciclo de vida biológico* y la *percepción*.

²⁷ *Íbidem*.

La *personalidad* es el sistema de capacidades emocionales que fijan los modos de conducirse de las personas; dentro de la *personalidad* la sociabilidad, la estabilidad emocional, la agresividad, la independencia, la introversión o seriedad entre otros rasgos juegan un papel central en el factor dinámico de las actitudes.

El producto almacenado del proceso de aprendizaje es la *experiencia*. La cantidad de experiencia que tiene una persona con relación a una específica práctica lo reafirma en su juicio, así, la relación experiencia- cambio de ideas es inversamente proporcional, de tal forma que cuanta más experiencia a favor tenga una persona sobre una determinada cuestión más difícil será que la campaña social que propone un cambio tenga éxito.

Mientras tanto el *ciclo de vida biológico* son las diferentes fases de evolución físicas y mentales por las que atraviesa un individuo desde su nacimiento hasta el día en que muere porque esta causa va a afectar directamente sobre las motivaciones, además de que está fuertemente relacionado con la experiencia. Además, depende demasiado la etapa en la que el individuo esté viviendo porque las motivaciones varían y con ellas las creencias y los valores.

En lo que se refiere a la *percepción* se encuentra que es la manera en cómo un individuo recoge, procesa e interpreta la información que está en su ambiente. Las motivaciones, la personalidad, el ciclo de vida y la experiencia personal repercutirán en el modo de aprehender, valorar y acumular la información que le llega de su entorno.

Dentro de este proceso la *exposición a la información*, la *atención prestada*, la *interpretación selectiva del mensaje* y la *retención selectiva del mensaje* son elementos fundamentales a entender a la hora de diseñar el mensaje en la campaña social para que éste llegue al público objetivo.

- *La exposición a la información*: en esta parte el individuo busca los estímulos por los cuales siente interés.
- *La atención prestada*: las personas prestan atención a aquellos estímulos que les interesan.

- *La interpretación selectiva del mensaje:* en el instante en que el individuo interpreta la información lo realizará de manera que sea consistente con sus propias ideas y actitudes.
- *La retención selectiva del mensaje:* los individuos recordarán las informaciones acorde a sus intereses y convicciones.

Es momento de mencionar a los *factores sociales*, este principio es sacado de la teoría del comportamiento del consumidor, y se refiere a que la conducta del ser humano depende también por un conjunto de factores derivados de la sociedad donde está inmerso como las *influencias personales*, la *influencia familiar*, el *grupo social* al que pertenece, el *estilo de vida* que lleva, la *clase social* y la *cultura y subcultura* en el que se halla.

- *Las influencias personales:* responden a la comunicación entre el individuo y una persona muy próxima a él. En este factor un tipo especial de *influencia personal* son los líderes de opinión debido a sus conocimientos influyen en un conjunto de personas.
- *La influencia familiar:* es el contexto de grupo de socialización primario, allí se aprenden y adquieren normas, valores y conductas sociales. Porque es un agente socializador muy importante, la familia, determina en los primeros años de vida las ideas, actitudes y comportamientos posteriores de las personas por eso la personalidad de los miembros de sociedad está totalmente condicionada por la familia.
- *El grupo social:* es el conjunto de individuos con los que la persona se identifica y que influyen el proceso de adopción de ideas porque la sociedad en el proceso de adopción cobija patrones de comportamiento del grupo de referencia.
- *Estilo de vida:* son los modos de vida imitados por las personas en su forma de vivir, gastar su dinero y el empleo de su tiempo libre.
- *Clase social:* son los subgrupos de división de la sociedad de acuerdo a la percepción económica que tienen los individuos, poseen un nivel de prestigio y un estatus social semejante sosteniendo ideas, conductas e intereses afines.
- *Cultura y subcultura:* se define a la cultura como el conjunto de valores, creencias, actitudes, actos y conductas de una sociedad que se difunden de generación en generación. En cuanto a la subcultura son los grupos específicos que manifiestan características culturales diferentes, son grupos más

homogéneos que presentan cualidades geográficas diferenciadas (barrios, regiones, etcétera) o un sistema de ideas en común (hippies, punks, emos, entre otros más).

1.3. La Sociedad y los Medios de Comunicación

El principio de realidad designa la adaptación al tiempo y a las necesidades de la vida en sociedad, y es así como la realidad se convierte en el correlato de la conciencia. La vertiente transmitida por los medios construye una red simbólica que produce versiones de la realidad: trata de informar lo conveniente para el mantenimiento de la estructura de dominación, desinformando o distorsionando la verdad para eliminar la posibilidad de una toma de conciencia de la realidad, por eso la construcción de la realidad se realiza cada vez más a través de los medios.

Por eso es incuestionable que la realidad que concibe el individuo está inapelablemente construida conforme a los temas que muestran los medios para la comunicación de masas, es decir, la verdad que comprende la sociedad es la que exhiben los medios, en particular la televisión.

Tomando en cuenta la ocupación de los canales comunicativos como intermediarios de la realidad y nexo de cohesión de la sociedad, se hace indispensable despuntar el alcance de su uso para sensibilizar a la población sobre los asuntos de problemas sociales como problemas de todos.

Así pues la publicidad social se debe responsabilizar como un mecanismo comunicativo con la finalidad de seducir a un público fundamentalmente educado por valores que giran en torno a la dicha social a través de los medios para la comunicación.

“A pesar de los continuos ataques que viene recibiendo por parte de la opinión pública uno de los medios de mayor penetración e impacto social, la televisión, es incuestionable el alcance de éste, junto a la prensa y la radio, en el proceso de construcción de la realidad.”²⁹

Los medios para la comunicación, en particular la televisión, realizan una cadena de cometidos enormemente significativos en la sociedad actual y de los cuales la publicidad social podrá valerse para lograr sus objetivos:

²⁹ Rocío Chamizo Sánchez, Universidad de Málaga, en la ponencia *Los asuntos sociales en los medios de comunicación. De la publicidad social y sus técnicas disuasorias*.

- A. Son **mediadores de la realidad** porque la realidad que percibe la sociedad es aquella que esparcen los medios.

Los medios masivos (mass media) notifican a la sociedad los rasgos políticos, económicos, sociales, culturales y de consumo que existen en el contexto inmediato e internacional. Por medio de estos aspectos se muestran otras culturas, costumbres, estilos de vida que de otra forma no se podrían conocer.

- B. Por otra parte, los medios y sus contenidos se transforman en el vehículo de enlace social; ya que al observar las mismas imágenes y noticias mediáticas germinan la controversia y el trueque de opiniones entre los ciudadanos provocando un impulso en la interrelación e integración de éstos como miembros de una sociedad.
- C. La televisión es el instrumento de esparcimiento preferido por la mayoría de la población. Ella ofrece la mayoría de las emociones y sentimientos característicos del género humano.

Las funciones descritas resaltan la necesidad del empleo de los medios para la comunicación con la sociedad, el florecimiento de la opinión y la estimulación de reacciones. Por eso, si se pretende que la sociedad se sensibilice o reconozca los problemas sociales es imperativo que éstos ocupen un espacio dentro de los medios masivos.

1.3.1. El proceso de Percepción

Cuando se percibe algo, se archiva información, datos, mensajes, etcétera; por eso uno de los grandes desafíos de la comunicación, en especial de la publicidad social es que los individuos vean sus mensajes.

El primer punto en la percepción de los mensajes es la exhibición, por eso la exposición del mensaje a través de un canal comunicativo es la condición mínima para que haya una percepción. Así ésta y los medios para la comunicación fabrican un conjunto mediante el cual los individuos perciben información, conoce, interpreta y aprende, con lo que se le da una estructura al pensamiento y un sentido al mundo.

“La *percepción* es el proceso mediante el cual un organismo recibe o extrae alguna información del medio que lo rodea”³⁰. O sea, la *percepción* es el proceso de tomar conciencia de los objetos, características o relaciones del entorno mediante los órganos a los que se les nombra como sentidos.

La reacción de un individuo ante el mundo no como es éste sino como lo percibe y ya que la *percepción* está en constante actividad, los mismos estímulos sensoriales son captados de manera diferente según el contexto en el que se presenten.

Los sistemas sensoriales suministran al cerebro los estímulos elementales con los que se construyen las experiencias. Al percibir, el ser humano instala un vínculo entre el exterior y su interior, este nexo es la cohesión más delicada y frágil para el análisis de la comunicación, ya que es una compuerta que actúa en forma de “sí” o “no”. No obstante los psicólogos le llaman al sistema sensorial los “puertos de entrada”.

Pero ¿cómo se puede entrar a este sistema perceptual? Bien, hay tres modos para lograr que la percepción conceda el ingreso de la información al cerebro: mediante la *credibilidad de la fuente*, *estímulos muy estructurados e intensos* y la *percepción subliminal*.

- Mediante la *credibilidad de la fuente*. Se enfoca a las características de los líderes como su conocimiento, honestidad y carisma.
- A través de *estímulos muy estructurados e intensos*. Son el manejo de símbolos, palabras, imágenes así como sus significados y connotaciones. Estos elementos conforman estímulos que excitan los sentidos y crean las emociones.
- Por medio de la *percepción subliminal*. Se desenvuelve en el plano inconsciente de las personas.

³⁰ Ronald Forgas, *Percepción: proceso básico en el desarrollo cognoscitivo*, p. 13.

Con base en sus percepciones los individuos organizan sus experiencias. La *percepción* es una unión de elementos internos (información almacenada) y externos (información actual) con los cuales el ser humano moldea las imágenes confiables de sus mapas cognoscitivos.

Es turno de mencionar a los *sentidos*, que en realidad están conformados por el equilibrio y posición del cuerpo, además del oído, la vista, el tacto, el gusto y el olfato; pero también se afirma que el tacto consta de sentido de presión, dolor y temperatura externa.

Éstos son calificados como *sistemas preceptuales*, los sentidos crean las sensaciones o impresiones de las cuales los individuos no son muy conscientes. Sirven como medios de las sensaciones que a su vez son la base de las percepciones, éstas ya de modo consciente.

La percepción visual es considerada como el canal más importante para identificar y ubicar los objetos del mundo exterior. El estímulo normal del sentido visual es una microscópica fracción del espectro total de energía electromagnética, de la cual forman parte los rayos X, las señales de radio y televisión, los rayos infrarrojos y ultravioletas. Estos modos de energía se diferencian por su longitud de onda medida en *nanómetros*.³¹ El sistema visual del ser humano es sensible a longitudes de onda que oscilan entre 380 nm (azul violeta) y 780 nm (rojo). Entonces el color o más exactamente el matiz que percibe el individuo es el fruto de la longitud de onda de radiación electromagnética.

³¹ Un nanómetro (nm) es igual a un millonésimo de metro.

La siguiente es una lista del impacto visual de los colores en este orden:

Negro sobre blanco
Negro sobre amarillo
Rojo sobre blanco
Verde sobre blanco
Blanco sobre rojo
Amarillo sobre negro
Blanco sobre azul
Blanco sobre verde
Rojo sobre amarillo
Azul sobre blanco
Blanco sobre negro
Verde sobre negro

Y las combinaciones mejor percibidas son:

Rojo y azul
Rojo y gris
Rojo y amarillo
Rojo y naranja

Por su parte, la *percepción auditiva* se basa en que las ondas sonoras son una energía mecánica. Lo que se conoce como sonido son ondas de presión en el aire, agua y otro canal de transporte. Tales ondas tienen dos propiedades: *frecuencia* y *amplitud*.

La situación de que los expertos en medios para la comunicación cataloguen a éstos de acuerdo con los dos tipos de sistemas sensoriales más importantes, la vista y el oído señala que uno de los problemas al escoger los canales comunicativos está en la selección del sistema perceptual al cual se piensa llegar.

Ventajas de los mensajes auditivos *versus* mensajes visuales

<i>Auditivo sobre el visual</i>	<i>Visual sobre el auditivo</i>
La información es simple y breve	Material extenso y complejo
El material es familiar y significativo	El mensaje comprende una orientación espacial
No exige ser leído	Cuando el ambiente es ruidoso, el auditorio puede perder el mensaje auditivo
Se quiere obtener la atención inmediata del receptor	La capacidad de lectura se relaciona con el nivel educativo
	El objetivo de persuasión es el contacto cara a cara

Por un sinnúmero de estímulos los sistemas sensoriales auditivo y visual son bombardeados. Aproximadamente 100 millones de mensajes sensoriales piden a gritos atención a cada segundo; sin embargo sólo una mínima cantidad se registra en el epicentro de la aprehensión como actividad mental; los demás se perciben vagamente o simplemente no se almacenan.

1.3.2. La selección de los Medios de Comunicación para las Campañas Sociales

La intención de la publicidad social al utilizar los medios para la comunicación es despertar la percepción de los públicos poco o nada interesados con alguna problemática social y reforzar la identificación con aquellos que ya están interesados, porque éstos, interesados, informados o participativos, prestan atención a los medios de comunicación masiva en forma selectiva; y seleccionan únicamente los mensajes cuyos temas van de acuerdo con su información, forma de pensar, ideales y modo de sentir.

En cambio, los públicos no interesados o no informados acogerán al mensaje que logre captar su atención o simpatía; el grupo interesado refutan puntos de vista que

contrasten con los suyos y se resisten ante cualquier esfuerzo persuasivo para adquirir algún cambio; sin embargo los desinteresados o no informados incorporan las alternativas y asimilan cualquiera para formar su actitud, conducta o posición respecto con un tema social determinado.

Ahora bien, la planeación de los medios es un proceso de decisiones que cambia las metas de la campaña en una cadena de resoluciones estratégicas. Su principal objetivo es hacer llegar los mensajes sociales persuasivos entre los miembros del *público meta*. Los factores principales a considerar en la estrategia de medios son las respuestas a las siguientes preguntas. ¿Dónde? fuerza demográfica; ¿cuándo? el momento; ¿cuánto tiempo? duración de la campaña; y ¿con qué intensidad? la frecuencia. La parte más significativa del presupuesto de una campaña, ya sea comercial o social, es este punto: la estrategia de medios.

En el diseño de la estrategia de medios para una campaña social satisface tres objetivos: 1) analizar las características de los medios para verificar su concordancia con las características de la *población meta* y el diseño de los mensajes; 2) elegir los canales apropiados y saber disponer de ellos; 3) evaluar la eficacia de los mensajes y los medios.

Con base en procesos psicológicos que describen la conducta humana, la tarea de los medios de comunicación son cuatro: *atraer y mantener el interés de una audiencia; proveer información; cambiar actitudes y opiniones e inducir a la acción.*³²

1. *Atraer y mantener el interés de una audiencia.* El factor principal en esta función es la atención ya que es el enlace entre el medio y la audiencia. El vínculo se logra considerando:
 - a) El tamaño y la clase de audiencia que se pretende alcanzar:
 - *Edad.* El contacto con los medios se incrementa desde la niñez hasta la edad media (tv, radio y cine). La lectura del periódico alcanza su clímax entre los 30 y 50 años. El cine está al máximo en la adolescencia.
 - *Sexo.* La mujer acude más a los *medios masivos (mass media)*.

³² Fonseca y Herrera , *op. cit.* p. 234.

- *Educación.* El uso de los medios de comunicación masiva se incrementa con la educación; la lectura de éstos se une con la alfabetización.
- *Ingresos.* La radio es más escuchada por la población de ingresos bajos; mientras que la de altos salarios prefieren las revistas y televisión.
- *Residencia.* La gente de las zonas rurales no acostumbra los medios de comunicación tanto como la población urbana.

b) El grado de atención despertado, es decir, la frecuencia con que se vincula la sociedad con el medio de comunicación predilecto y sus mensajes. Para despertar estimular el interés se toman en cuenta:

- *Inundación de los sentidos.* Un canal para la comunicación que rodee con suficientes estímulos no deja otra alternativa que atender.
- *Condiciones de exposición.* Son las situaciones de exposición del medio.
- *Inmediatez del hecho.*

2. *Proveer información.* Existen cinco elementos para satisfacer esta tarea:

- *Modalidad sensorial.* Los medios emplean en sus mensajes múltiples incentivos sensoriales que la audiencia capta a través de los sentidos, la vista en textos impresos; el oído en la radio; la televisión y multimedia ambos, etcétera. Por eso el canal que condicione el uso de más sentidos simultáneamente por parte de la audiencia hará que la información llegue en forma más completa.
- *Presentación en movimiento.* Las personas aceptan más las imágenes y sucesos en movimiento.
- *Control de exposición por parte de la audiencia.* Significa que poseer el dominio de la exhibición es relevante para el aprendizaje; por ejemplo, un mensaje complejo es más eficaz impreso porque el lector está capacitado para seguir paso a paso la información a su propio ritmo.
- *Precisión de la transmisión.* Representa dos partes: "1) que el mismo símbolo o estímulo diseñado por la fuente sea reproducido por el medio; 2) que tenga precisión semántica, es decir, que el medio transmita el

significado que se planeó darle al mensaje. En el sentido técnico de precisión, los medios impresos resultan superiores.”³³

- *Condiciones de aprendizaje.* Cuanto más involucre la acción y participación de las personas con el medio, más aprenderán.
3. *Cambiar actitudes y opiniones.* Si el canal de transmisión disfruta no sólo de cualidades para originar entendimiento, sino que además llevan a la audiencia a la aprobación de una sugerencia, tiene superioridad sobre otros. Para alcanzar la aceptación del público del medio depende de tres factores:
- *El prestigio del medio.* Corresponde al nivel de credibilidad de éste.
 - *El factor social.* Son la formas en cómo un medio abordan las diversas situaciones sociales.
 - *El factor temporal.* Significa que el estado de ánimo de una sociedad varía con las horas del día, semana o época del año.
4. *Inducir a la acción.* El control que el comunicador persuasivo tenga sobre el tiempo y lugar de exposición de los mensajes es vital para empujar a la acción. Es decir que un mensaje difundido en tiempo y lugar cercano al “momento de la decisión” posee el poder de inducir a la acción.

En la selección de los medios para difundir un anuncio de matiz social es menester ubicar que los medios impresos son los más eficaces para transmitir un mensaje que demande la absorción de detalles y estimule el interés por parte del receptor. Por el lado de los medios audiovisuales, éstos detentan una superior huella emocional. Su vigor visual hace que las situaciones reales parezcan cercanas a los espectadores. Y los medios de comunicación en línea, hasta la fecha, se han empleado como un medio suplementario para un público que solicita nuevas ideas y enfoques.

En el siguiente apartado se abordarán las características principales de los medios para la comunicación más eficaces para la publicidad social.

³³ *Ibidem*, p. 236.

1.3.3. La Televisión

La televisión ha sido calificada como el medio de publicidad más autoritario, influyente y persuasivo por parte de los espectadores en el 2006³⁴, ya que ella tiene la cualidad de coordinar imágenes, sonido y movimiento para mostrar la realidad de la situación conflictiva frente a los ojos del *público meta*. En la televisión se involucran los sentidos de la vista y del oído lo que propicia que la percepción de ésta sea completa.

La publicidad social, particularmente si se habla en la televisión, es el medio ideal para construir nuevas ideas, informar sobre alguna problemática de la comunidad, modificar conductas, coadyuvar a eliminar patrones de comportamiento nocivo; pero sobre todo es el canal magnífico para sensibilizar a la sociedad acerca de los problemas sociales que la aquejan. En este contexto la persuasión social puede disponer de este medio en dos grandes modalidades: la televisión *abierta* y la televisión de *paga*. En ambos casos, el horario estelar es de 20:00 a 23:00 horas.

La simpatía de la audiencia en la televisión de *paga* corresponde a individuos y familias de ingresos medios con nivel de educación media por lo que los programas destinados a este *público objetivo (target)* toman elementos distintivos de éste para originar identificación.

En el caso de la televisión *abierta* la audiencia es integrada por diferentes tipos de públicos de manera simultánea; el siguiente cuadro comparativo entre la publicidad por televisión *abierta* y de *paga* profundiza más las características de éstas:

³⁴ *Id.*, p. 512.

Tipo de televisión	Ventajas	Desventajas
Abierta	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Cobertura masiva</i> ✓ <i>Impacto.</i> Inmediatez “frente a los ojos espectador” ✓ <i>Creatividad</i> ✓ <i>Prestigio.</i> Ofrece prestigio a los anunciantes por ser considerado el medio más influyente. ✓ <i>Dominio social.</i> El grueso de la población menor a 35 años creció con la tv como una ventana de su entorno social. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Costo de producción elevado.</i> En caso de la calidad ➤ <i>Costo elevado de tiempo aire.</i> De entre 200 mil a 500 mil dólares. ➤ <i>Selectividad limitada</i> ➤ <i>Brevedad.</i> La mayoría de la gente no recuerda los anuncios menores a 60 segundos. ➤ <i>Saturación</i> ➤ <i>Zapping</i>
Paga	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Selectividad.</i> Dirigida a tipos particulares de espectadores ✓ <i>Demografía en las audiencias.</i> Espectadores mejor educados y con más dinero ✓ <i>Bajo costo.</i> En ocasiones puede ser tan barata como la radio. ✓ <i>Flexibilidad.</i> Pueden durar hasta dos minutos ✓ <i>Capacidad de prueba.</i> Buen lugar para experimentar 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Alcance limitado.</i> ➤ <i>Fragmentación.</i> Espectadores no registran grandes cifras ni en un solo canal. ➤ <i>Calidad.</i> Algunos canales locales tiene una pobre calidad. ➤ <i>Zapping</i>

Entonces, si se muestran los problemas sociales, presentados por la publicidad con causa social, en los medios para la comunicación es más fácil que el individuo conozca y se informe sobre el asunto para que así, el ciudadano, elabore una reflexión crítica y

por consiguiente asuma una postura para que intervenga en el conflicto por consecuencia.

Es comprensible que los *anuncios comerciales (spots)* para la transmisión en tv sean breves por su costoso importe y que por consecuencia la exposición de éstos en este medio sean en formatos de 10, 20 y 30 segundos lo que significa que las personas no logren recordarlos, incluso si pasaron cinco minutos antes; la recordación mejora con la duración del comercial, la gente se acuerda más del *spot* cuando se prolongan por 60 segundos.

El problema de este medio es su alto costo tanto la producción como para la transmisión de los *anuncios comerciales (spots)*; sin embargo hay alternativas para que se pueda difundir el mensaje social a través de este canal como es el caso de la *sindicación* ya que son “la venta de programas de estación en estación y de mercado en mercado. En otras palabras... trata directamente con las estaciones, con frecuencia con una compañía de distribución³⁵.”

Otros caminos para la publicidad que mezcla el sonido e imagen en movimiento se encuentran en los *DVD* o en la naciente y creciente televisión por Internet. Éste último medio recaba de manera más directa al *público objetivo*. El cine es un medio que ofrece una mejor segmentación de la *población meta* porque dependiendo del contenido o género llega ésta sin que su valor sea elevado en comparación con la televisión abierta. La televisión *regional* o *local* ofrece un incremento potencial que no necesariamente es de alto costo su difusión.

1.3.4. La Radio

En el caso de este medio sólo se involucra el sentido del oído, lo que catapulta la facultad de imaginar con base a los argumentos que maneje un mensaje publicitario de

³⁵ *Id.*, p. 519.

causa social. En esta plataforma de comunicación, los anunciantes no buscan los programas que emiten las estaciones, sino el formato de las mismas; e.g.: radio con éxitos actuales, para adulto contemporáneo, rock, música clásica, noticias/charlas de interés común, canciones “viejitas”, jazz, rock alternativo, *et seq.* por lo que cada formato tiende a atraer a grupos demográficos específicos.

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Alcance y frecuencia.</i> ✓ <i>Selectividad.</i> ✓ <i>Eficiencia en los costos.</i> ✓ <i>Inmediatez.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Se limita al sonido.</i> ➤ <i>Audiencias segmentadas.</i> ➤ <i>Anuncios comerciales (spots) de corta vida, efímeros.</i> ➤ <i>Saturación.</i>

El empleo de la radio más importante ocurre durante los tiempos de conducción, es decir, entre las 6:00 a 10:00 y las 15:00 a las 19:00 horas de lunes a viernes.³⁶ Su mayor atributo es su capacidad de brindar excelente alcance y frecuencia a audiencias selectivas por un costo muy accesible.

1.3.5. Los Medios Impresos

En estos medios los lectores encuentran que leer una publicación es más flexible que observar o escuchar la transmisión porque pueden detenerse y releer, leer las secciones en desorden o analizar el documento a su propia velocidad. Ya que el mensaje impreso es más duradero y más específico que la transmisión audiovisual, es decir, el individuo lo absorbe más a fondo.

³⁶ *Id.*, p. 539.

Los impresos ofrecen una información más detallada, rica en imaginación y con una larga duración del mensaje. Los principales medios impresos son los periódicos y las revistas.

1.3.5.1. Los Periódicos

La tarea principal de los periódicos es publicar noticias. Las investigaciones han hallado que el público considera los anuncios publicitarios también como noticias y leen los periódicos tanto por los mensajes de publicidad como por las noticias.

A pesar de que los periódicos llegan a una audiencia masiva, poseen una selectividad en el mercado, permitiéndoles dirigirse a conjuntos determinados de consumidores; aquí entra las secciones de los periódicos como los de noticias nacionales, deportes, negocios, etcétera.

Este medio se clasifica conforme a tres factores: *frecuencia de publicación, formato y tamaño, y circulación.*

- *Frecuencia de la publicación.* La mayoría de los periódicos se publica a diario o semanalmente. Aproximadamente el 30% de los periódicos de producción diaria publican una edición dominical; la audiencia meta pasa dos veces más tiempo con la edición dominical que con la edición diaria, lo que significa una saturación de publicidad.
- *Formato y Tamaño.* Significa que están disponibles en dos tamaños, tabloide de cinco o seis columnas con dos pulgadas de ancho y una longitud aproximada de catorce pulgadas; los de gran formato tienen ocho columnas de ancho con 22 pulgadas de longitud y catorce pulgadas de ancho.
- *Circulación.* Se refiere al número de copias que un periódico vende o distribuye.

Existen tres tipos de publicidad dentro de los periódicos, clasificados, desplegados y suplementos.

La publicidad de clasificados se conforma por dos tipos: la publicidad de las personas que ofrecen sus mercancías individuales y la de los negocios locales.

El desplegado, es el modo de publicidad que más predomina en los periódicos, éste puede ser de cualquier tamaño y se coloca en cualquier parte, excepto en la sección editorial.

Los suplementos son sindicados, es decir, que un editor independiente vende su publicación a los periódicos o bien son inserciones de publicidad que aparecen durante una semana.

La inserción publicitaria es un sistema de anuncios pre-impresos que van desde una sola página hasta más de treinta; este material se imprime en otra parte y después se entrega al periódico. Este formato de publicidad está aumentando en popularidad por tres argumentos: permite mayor control sobre la calidad de reproducción del mensaje, exige más atención que cualquier otro anuncio dentro del periódico y los anunciantes pueden colocar las inserciones de acuerdo al público meta.

Este medio alcanza casi el 70% de la población adulta, históricamente la lectura de un periódico se inclina a ser más elevada entre la gente mayor y con un nivel de estudios más alto; es más baja entre los individuos entre los cinco a veinte años de edad.

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Rango de cobertura de mercado</i> ✓ <i>Comparación al ir de compras</i> ✓ <i>Actitudes positivas del consumidor</i> ✓ <i>Flexibilidad</i> ✓ <i>Interacción entre lo nacional y lo local</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Corta duración.</i> El promedio de duración de un periódico diaria es de 24 hrs. ➤ <i>Saturación</i> ➤ <i>Cobertura limitada de ciertos grupos.</i> Ciertos grupos del público meta no son lectores frecuentes. ➤ <i>Reproducción de baja calidad</i>

1.3.5.2. Las Revistas

Este medio ofrece ediciones de interés especial orientadas a públicos metas ya determinados; existen revistas para cada pasatiempo, deporte, rango de edad y género, nivel empresarial y profesión.

Con el paso de las décadas, las revistas nuevas fracasan en un 50%; por ejemplo, el mercado juvenil, que fue valorado como un área de desarrollo, ha empezado a desplomarse debido al exceso de competencia así como al aumento en el número de titulares. En este contexto tan cambiante, los editores están inyectando más dinero que antes en los titulares existentes para tener una participación en el mercado.

Los anunciantes que buscan difundir sus mensajes publicitarios utilizan muchos tipos de clasificaciones de las revistas; sin embargo en un enfoque de la audiencia muy general se construye por tres principales tipos de público: los *consumidores*, el de *negocios* y finalmente la *audiencia agrícola*. Las revistas que se dirigen al *consumidor* son enfocadas a los compradores de consumo personal. Las ediciones dedicadas a los *negocios* se canalizan a los lectores de negocios y estas publicaciones se clasifican en: 1) revistas *comerciales*, orientadas a detallistas, mayoristas y otros distribuidores; 2) ediciones *industriales*, guiadas a los fabricantes y; 3) las revistas *profesionales*, cuyo objetivo son los profesionistas como doctores, ingenieros, abogados, biólogos, etcétera. Y por último las publicaciones *agrícolas* se centran en el universo del campo y la ganadería.

Empero, existe otra ordenación de revistas como la *geográfica*, la *demográfica*, de *contenido editorial*, de *características físicas* (formato) y de *propiedad*.

Los lectores de estas publicaciones tienden a pasar más tiempo repasando una revista que leyendo el periódico resultando que la publicidad en las revistas obtenga una inmejorable oportunidad de ofrecer información más detallada y profunda. Además, la calidad en la reproducción gráfica es una de las grandes fortalezas en los anuncios publicitarios en este medio. Al resolver en qué revistas colocar los mensajes, los anunciantes tienen que considerar el *formato* y la *tecnología*:

- *Formato.* Comúnmente la unidad más grande de espacio para los mensajes de publicidad que venden las revistas son los *anuncios de doble página*; sin embargo esta medida es superada por la *página desplegable* que consiste en cuatro páginas unidas plegadas sobre sí mismas. Otro formato que goza de gran aceptación entre los anunciantes es la *página de publicidad especial o sección*, éste aparece en las cuartillas editoriales y se identifica con la palabra “anuncio” en la parte superior. Los *anuncios de ensayo* son formatos que están comenzando a tomar fuerza y se tratan de mensajes publicitarios con una extensión de diez hojas, por lo regular. Finalmente, las fojas sencillas se pueden dividir en muchísimas variedades de unidades llamadas: *espacio fraccionado de la página*. A pesar de que el formato puede variar, el interior y las páginas de la contraportada son las más caras porque poseen un grado muy alto de exposición comparado con las otras planas de una revista.
- *Tecnología.* Explica que los editores pueden cerrar la edición o las páginas sólo unas horas antes de la impresión de manera que los anunciantes pueden publicar información actualizada en sus mensajes.

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Audiencia meta.</i> ✓ <i>Receptividad de audiencias.</i> ✓ <i>Anuncio duradero.</i> ✓ <i>Formato.</i> ✓ <i>Calidad visual.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Flexibilidad limitada.</i> A veces los anunciantes deben tener listos los mensajes a color listos en la impresora dos meses antes de la fecha de cierre de la publicación. ➤ <i>Falta de proximidad.</i> Algunos lectores no miran el anuncio de una revista hasta mucho tiempo después de que la adquieren. ➤ <i>Costo alto.</i> ➤ <i>Distribución.</i>

1.3.6. Los Medios Exteriores

Los medios exteriores son todas aquellas plataformas de comunicación que llegan al potencial *grupo objetivo* fuera de sus hogares: como la publicidad exterior, publicidad en autobuses y taxis, carteles en el metro y la publicidad en las terminales; además están la publicidad en aeropuertos, estadios deportivos, en centros comerciales, de tránsito y boletines. Aunque esta lista puede ampliarse de acuerdo al avance tecnológico en materiales ya que hoy en día existen más de 30 tipos de este género. Hasta el momento los espectaculares móviles, la señalización y los desplegados electrónicos están creciendo en prestigio.

Los medios de publicidad exterior se emplean para comunicar un mensaje o idea precisa a un público determinado de modo ágil y frecuente sin un desembolso costoso por millar de cualquiera otro de los medios masivos.

Se augura que persista este incremento respecto a la búsqueda de los anunciantes por otras alternativas de difusión publicitaria debido al debilitamiento de las audiencias y sobre todo a la saturación de mensajes en otros medios para la comunicación.

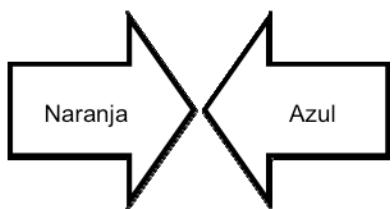
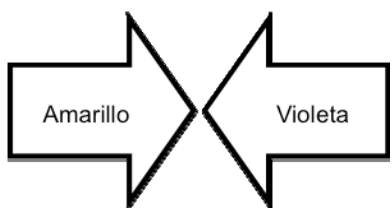
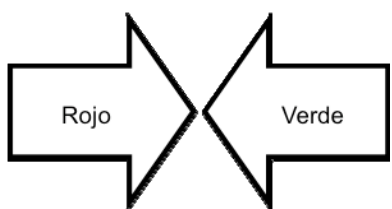
Este tipo de medio logra lo que los demás no: transmite su mensaje las 24 horas del día, los siete días de la semana de forma continua.

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none">✓ <i>Accesibilidad.</i> Todos los días del año.✓ <i>Alcance.</i>✓ <i>Frecuencia.</i>✓ <i>Flexibilidad geográfica.</i>✓ <i>Flexibilidad demográfica.</i>✓ <i>Costo.</i> Menor costo por exposición que cualquier gran medio publicitario.✓ <i>Impacto.</i>✓ <i>Flexibilidad creativa.</i> Luces, animación y brillantes colores.✓ <i>Ubicación.</i>	<ul style="list-style-type: none">➤ <i>Mensaje fugaz.</i> Las personas pasan con rapidez.➤ <i>Influencia ambiental.</i>➤ <i>Medición de la audiencia.</i>➤ <i>Control.</i>➤ <i>Planeación y costo.</i> Se necesitan de seis a ocho semanas con anticipación para imprimir y exhibir.➤ <i>Disponibilidad de ubicación.</i> La demanda excede la oferta.➤ <i>Contaminación visual.</i>

Comúnmente los espectaculares oscilan entre los 30 y 40 metros en el país. Deben de ser simples, precisos y comprensibles. Cuando llevan imágenes, éstas tienen que ser grandes, con colores llamativos, de fondos sencillos, con la idea o el propósito del problema social claro y las letras cómodas para leer.

Siete palabras son el máximo recomendado para el texto en los espectaculares. Los modelos de letra gruesos se ven borrosos y los delgados no se ven claros; por eso la tipografía ideal son las *sans serifs** pues resultan muy efectivas. Por otro lado, el espacio entre las palabras y los caracteres debe estar separado para librar confusiones. Utilizando mayúsculas y minúsculas.

Los anuncios espectaculares con colores rojos, verdes, amarillos y azules brillantes producen un efecto que ningún otro medio puede igualar. El contraste entre los colores en estos mensajes funciona bien para verse a la distancia:



Es comprobable que la exposición de una campaña social en espectaculares o medios exteriores, las instituciones o anunciantes con mayor éxito casi nunca usan texto.

* En tipografía, un tipo de letra palo seco, de palo seco o sin remates (en inglés, sans serif) es aquel que en cada carácter no tiene unas pequeñas terminaciones llamadas remates, gracias o serifas. El término sans serif proviene del francés y literalmente significa sin serifa.

Los avances tecnológicos, como se mencionó, han conseguido que los espectaculares o algunos medios exteriores incluyan el LED (Light Emitting Diode) o diodo emisor de luz representando un despliegue del mensaje actualizado dependiendo del horario del día. Pero junto con estas nuevas tecnologías se está desarrollando y empleando considerablemente los hologramas de tamaño real con la ayuda de quioscos interactivos.

Por otro lado, la *publicidad en tránsito* tiene como propiedad que se dirige a millones de personas que usan el transporte público: autobuses, metro, trolebuses, aerolíneas, etcétera; además capta la atención de peatones y pasajeros de vehículos.

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Exhibición larga.</i> Promedio de duración de viaje es de 1 a 2 horas. ✓ <i>Valor repetitivo.</i> Muchas personas toman la misma ruta diario. ✓ <i>Mensajes que se leen con gusto.</i> ✓ <i>Bajo costo.</i> ✓ <i>Flexibilidad creativa.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Estatus.</i> No cuenta con el nivel de prestigio de los demás medios mencionados. ➤ <i>Medio sobre poblado.</i> Saturación. ➤ <i>Selectividad.</i> Llega a una audiencia no selectiva.

La clasificación de los medios exteriores es basta, son muchos los canales que se podrían mencionar y analizar; pero los anteriores son los más comunes por el momento en nuestro país. Existen nuevas tecnologías que se han desarrollado con el fin de captar la atención de las personas de forma más eficaz, intentando que el mensaje toque las fibras capaces de cambiar su actitud respecto a alguna situación.

1.4. Las Relaciones Públicas

La sociedad actual es heredera de miles de años de civilización, asume nuevos retos, se mueve, respira y camina hacia el futuro tratando de superar lo hecho. Es esta misma dinámica la que catapulta y diversifica aún más el quehacer humano para obtener mejoras en cada campo.

Actualmente existe una creciente similitud de productos y servicios debido a que el mercado es cada vez más amplio. Frente a esto la publicidad ya no basta y se hace sumamente necesario contar con una herramienta que permita diferenciar las empresas o instituciones unas de otras. Justamente aquí, entran en juego las relaciones públicas como disciplina que, mediante una gestión estratégica, logran identificar a la organización de sus competidoras.

Es por eso que las relaciones públicas son un instrumento sustancial para aumentar el talento dentro de las pugnas y así conseguir resultados favorables para las instituciones o acciones planeadas.

Las relaciones públicas (RRPP) son la especialidad encargada de negociar la comunicación entre una organización y un mapa de públicos clave para cimentar, guiar y nutrir una imagen positiva. Una de sus características principales es que sus “actividades dirigidas al desarrollo de la visibilidad son abiertas, por lo que todo el mundo tiene en principio acceso a ellas” y así “darse a conocer” a los potenciales clientes.

Las relaciones públicas manejan una forma de comunicación bidireccional puesto que no sólo se dirige a su público (tanto interno como externo) sino que también lo escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión; permitiendo así que se use como una potente ventaja competitiva a la hora de pretender un posicionamiento ya que se busca mantener y acrecentar las relaciones. Las RRPP se valen de la información y la promoción no pagada para realizar su cometido.

Las tendencias actuales y los estudios de las mismas dicen que se está dejando de lado a las RRPP como sólo una herramienta más del mercadeo (marketing) y las

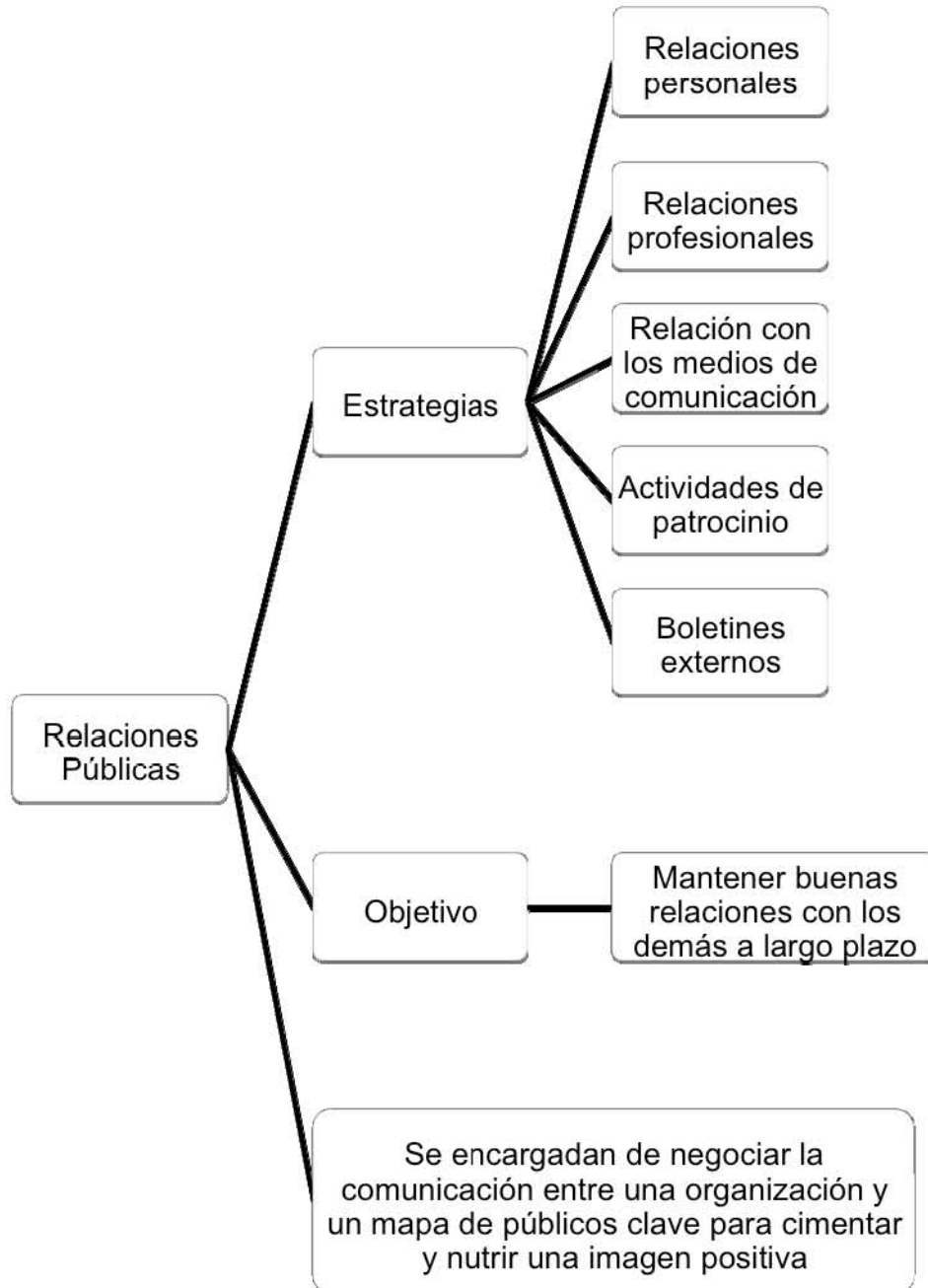
comunicaciones integradas. La idea básica de este nuevo rumbo es que quien lleve adelante este desafío sea el director de comunicaciones y que de allí provenga la organización, en donde los fines de las acciones y políticas de comunicación sean compatibles a los de la institución.

La médula en toda estrategia de comunicación y de relaciones públicas, tanto a nivel individual como de institución, es que se consiga sostener útiles vínculos con los demás para un duradero periodo, de manera que en cualquier acercamiento siempre haya rendimiento para las dos partes.

Para lograrlo, las relaciones públicas trabajan con diversos intangibles:

- **Identidad:** Es el ser de la organización, aquello que la caracteriza y diferencia del resto. Sobre esta identidad trabajan las relaciones públicas, básicamente gestionando otros dos intangibles: la cultura organizacional y la filosofía.
- **Filosofía:** Plantea el objetivo global de la organización y el modo de llegar a él. Establece una misión (el beneficio que la organización proporciona a su público), valores (por los cuales se rige la organización) y visión (a dónde quiere llegar, que debe ser un objetivo difícil de alcanzar pero no utópico).
- **Cultura:** Se da por el proceder o modo de actuar de la organización en su conjunto. Tiene que ver con los valores que se fomenten y el modo de orientar la actuación de la organización.
- **Imagen:** Es aquella representación que la organización desea construir en los stakeholders+ con los cuales la organización se relaciona o construye vínculos comunicativos.
- **Reputación:** Es aquella representación mental que se hace el público sobre una organización a través de las experiencias (directas o indirectas) que hayan tenido con la misma y de la forma como la organización se comunica con sus stakeholders.

1.4.1. Cuadro de las Relaciones Públicas



1.4.2. Las estrategias de las Relaciones Públicas

Las relaciones públicas abarcan muchas actividades diferentes, sin embargo, el punto vital es la estrategia que se planea para conseguir resultados positivos en cuanto a los vínculos con las demás instituciones y la exposición de la imagen de la organización de modo efectivo. Las RRPP buscan crear notoriedad y transmitir una figura pública para cuando se soliciten los servicios de la institución.

Los mejores resultados de las actividades de relaciones públicas se obtienen al plantear diferentes acciones de comunicación que se apoyan unas a otras. Estas son las estrategias más importantes o básicas para las relaciones públicas: relaciones personales, relaciones profesionales, relación con los medios de comunicación, actividades de patrocinio, boletines externos e imagen pública.

En las relaciones personales la presencia de la institución se extiende más allá de la vida diaria como la pertenencia y participación en clubs sociales o deportivos, en círculos culturales, etcétera. Las relaciones personales se desarrollan en cercos de amigos y conocidos que se van ampliando progresivamente porque siempre se va conociendo a más gente de la que se imagina y los primeros en ser contactados llevarán a más personas. Se hace una lista de las personas conocidas y de los allegados, y se programan entrevistas con ellos. El propósito de ésta es entablar una conversación para comunicar las tareas de la institución, además de cómo se realizan y el lugar donde se encuentra.

Las relaciones profesionales encuentran su médula en la participación activa en los colegios y asociaciones profesionales; además estas relaciones deben fomentarse con las personas con quienes se comparten valores, respeto mutuo y confianza. Sin embargo, la selección de la sociedad debe ser muy cuidadosa porque los miembros relevantes de una asociación de prestigio son más buscados y encuentran más oportunidades profesionales.

Otro componente importante dentro de las relaciones profesionales es la asistencia a congresos con su respectiva participación y aunque éstos no sean afines a la labor de la institución incrementa la posibilidad de encontrar y captar más público objetivo

(target) ya que esos congresos se aborda el tema desde el punto de vista de la institución, lo que enriquece más su posición. En resumen, el efecto es mucho mayor si el congreso no es de la profesión de la organización, sino de otras a cuyos miembros se puede prestar un servicio.

La impartición de clases y conferencias en universidades sobre las labores de la institución fomenta de manera considerable la reputación.

En las relaciones con la prensa se persigue la participación en los medios de comunicación ya que la mayoría de las veces da prestigio y reputación añadiendo visibilidad y pone de manifiesto la competencia profesional. La información sobre las acciones de la institución que aparece en los medios es tan buena, en efectividad, como una campaña de publicidad. La noticia en prensa representa mayor credibilidad y resulta menos costosa que la publicidad.

También los medios nacionales ofrecen un efecto multiplicador sobre la imagen pública establecida o carecida de ella a nivel regional. Presentarse en un medio de comunicación nacional despierta el interés de los medios locales lo que supone que se llega a un nivel de líder de opinión dentro de la región.

El comunicado de prensa es la pieza mínima de relación con la prensa y la manera más ahorradora de contactarse con ella. Y consiste en una misiva en la que se informa al medio “de que trate de algo que va a ocurrir que pensamos que es de interés para sus lectores”. El comunicado de prensa se redacta en una sola página (máximo página y media) de forma breve el suceso. El primer párrafo es decisivo porque se da una explicación precisa de cuál es el contenido y por qué es importante para los lectores. Se expide cinco o seis días antes del acontecimiento.

La rueda de prensa es una jornada organizada que convoca a periodistas, con antelación, para manifestar de forma clara, y de viva voz, una noticia de repercusión general o cuando las opiniones que se van a dar son significativas y donde se surgirán preguntas por parte de los reporteros. Lo más importante de la rueda de prensa se comunica con el apoyo de datos.

Las actividades de patrocinio son un intercambio en el que el mecenas ofrece recursos por un beneficio esperado de esencia directa como la publicidad de aquél en la obra del patrocinado.

Estas actividades poseen numerosas ventajas como: la captación de la atención de los medios de comunicación por sí mismos; impulso de la imagen de la institución asociándola con hechos positivos, atracción de los líderes de opinión, atrae a los líderes de opinión, congregan al público ya que tienen una finalidad social entre otras más.

Los boletines externos o newsletters son publicaciones acerca de temas especializados sobre temas profesionales donde se maneja la institución social. Suele ser un impulso costoso, pero puede ser un buen germinador de lealtad y nuevos seguidores. Se compone de una información práctica y útil para el público objetivo (target) o una primicia que ha se asoma en el ámbito de trabajo; además demuestra al adepto el talento técnico de la institución.

CAPÍTULO II

LOS MANGLARES

2.1. Ecosistemas: el equilibrio entre el medio físico y la vida

La vida se rige a través del equilibrio biológico y las fuentes de energía; se necesita de una sincronización para que la vida se geste, nazca, crezca, se desarrolle y perezca para dar vida de nuevo a este ciclo. Deben existir las condiciones físicas y biológicas para que esto acontezca; por eso, donde cohabitan tales circunstancias se llama ecosistema.

Esta idea comenzó a desarrollarse entre 1920 y 1930; además contempló, desde aquel entonces, las complejas interacciones entre los organismos que forman la comunidad y los flujos de energía así como los materiales que la atraviesan.³⁷ Este concepto fue creado por Roy Clapham en 1930 y sirvió para designar el conjunto de componentes físicos y biológicos de un entorno. El ecologista inglés Sir Arthur Tansley refinó más tarde esta noción, y lo puntualizó como “El sistema completo,... incluyendo no sólo el complejo de organismos, sino también todo el complejo de factores físicos que forman lo que llamamos medio ambiente.”³⁸

El ecosistema consta de dos partes: una serie de organismos, la porción viva del ecosistema, y el medio donde están y desarrollan sus actividades, es decir, la porción inanimada. El primero de estos componentes recibe el nombre de *biocenosis*. El segundo componente es el medio en que vive la *biocenosis* y es llamado *biotopo*, es decir, la parte física ecosistema.

Por todo lo anterior un ecosistema es un sistema natural vivo que está formado por un conjunto de organismos vivos y el medio físico en donde se relacionan. Es una unidad compuesta de organismos interdependientes que comparten el mismo hábitat. Los ecosistemas suelen formar una serie de *cadena tróficas*^{*} que muestran la interdependencia de los organismos dentro del sistema.

³⁷ Arthur G. Tansley, *Ecology. The use and abuse of vegetational terms and concepts*, p. 286.

³⁸ Arthur G. Tansley, *The British islands and their vegetation*, p. 30.

* Es el proceso de transferencia de energía alimenticia por medio de una serie de organismos en el que cada uno se alimenta del precedente y es alimento del siguiente.

En un ecosistema, los organismos vivos se relacionan con cualquier otro elemento de su entorno local. Eugene Odum, uno de los fundadores de la ecología, declaró: “Toda unidad que incluye a todos los organismos (la comunidad) en una zona determinada interactuando con el entorno físico así como un flujo de energía que conduzca a una estructura trófica claramente definida, diversidad biótica y ciclos de materiales (es decir, un intercambio de materiales entre la vida y las partes no vivas) dentro del sistema es un ecosistema”³⁹

El ecosistema constituye la unidad funcional de la ecología, formada por el conjunto de todos los organismos vivientes y el medio físico en que éstos viven. No se le puede fijar espacialmente, pues en la medida que cambian las condiciones dentro de unos parámetros generales, se consideran sucesivos ecosistemas que forman parte de uno mayor. Así el ecosistema va dividiéndose en otros de menor entidad y mayor especialización.

2.1.1. La clasificación de los Ecosistemas

Los ecosistemas han logrado, políticamente, especial notabilidad ya que en la Convención sobre la Diversidad Biológica (CDB)^{**} —ratificado por más de 175 países en Río de Janeiro en junio de 1992— se estableció “la protección de los ecosistemas, los hábitats naturales y el mantenimiento de poblaciones viables de especies en entornos naturales”⁴⁰ como un compromiso de los países ratificantes (México firmó dicho convenio el 13 de junio).

El CDB define un ecosistema como “un complejo dinámico de comunidades vegetales, animales y de microorganismos y su medio no viviente que interactúan como una

³⁹ Eugene Odum y Fausto Sarmiento, *Ecología el puente entre ciencia y sociedad*, p. 43.

^{**} El Convenio es el primer acuerdo global cabal para abordar todos los aspectos de la diversidad biológica: recursos genéticos, especies y ecosistemas. Reconoce, por primera vez que la conservación de la diversidad biológica es “una preocupación común de la humanidad” y una parte integral del proceso de desarrollo. Desde 1994 hasta 1996, las reuniones ordinarias se celebraron anualmente, pero a partir de 1998 y luego de un cambio en las reglas de procedimiento se acuerda que éstas se celebrarán cada 2 años.

⁴⁰ Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, *Convención sobre la Diversidad Biológica*, junio 1992.

unidad funcional.”⁴¹

Con la finalidad de proteger a los ecosistemas brotó la necesidad política de describirlos e identificarlos de manera eficiente. Esto se logró de modo eficaz mediante un sistema de clasificación fisonómico-ecológico, ya que los ecosistemas son fácilmente reconocibles en el campo, así como en imágenes de satélite. La estructura y la estacionalidad de la vegetación asociada, complementados con datos ecológicos (como la altitud, la humedad y el drenaje) son cada uno modificadores determinantes que distinguen parcialmente diferentes tipos de especies. Esto funciona para las especies de plantas, animales, hongos y bacterias.

El grado de distinción de los ecosistemas está sujeto a los modificadores fisonómicos que pueden ser identificados en una imagen y/o en el paisaje. En un caso necesario, se pueden añadir los elementos específicos de la fauna, como la concentración estacional de animales y la distribución de los arrecifes de coral (en el caso del entorno marítimo).

Algunos de los sistemas de clasificación fisonómico-ecológicos disponibles son los siguientes:

- Clasificación fisonómica-ecológica de formaciones vegetales de la Tierra: un sistema basado en el trabajo de 1974 de Mueller-Dombois y Heinz Ellenberg, y desarrollado por la UNESCO. Describe la estructura de la vegetación y la cubierta sobre y bajo el suelo tal como se observa en el campo (paisaje), descritas como formas de vida vegetal. Esta organización fundamentalmente es un sistema de clasificación de vegetación jerárquica, una fisionomía de especies independientes que también tiene en cuenta factores ecológicos como el clima, la altitud, las influencias humanas tales como el pastoreo, los regímenes hídricos, así como estrategias de supervivencia tales como la estacionalidad.
- Sistema de clasificación de la cubierta terrestre (Land Cover Classification System, LCCS), desarrollado por la Organización para la Agricultura y la Alimentación (FAO).

Los ecosistemas no son unidades discretas de la naturaleza que se pueden identificar simplemente usando un enfoque correcto para su clasificación. Con base en la tesis de

⁴¹ Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, *op. cit.*

Tansley, cualquier intento por definir u organizar los ecosistemas debería de ser explícito para la asignación de una clasificación para el observador/analista, incluyendo su fundamento normativo.

Algunos ejemplos de ecosistemas son: las selvas, las sabanas, las estepas, la tundra, los desiertos, las regiones polares, los humedales... etcétera.

El la extensión territorial es un factor muy importante en la evolución de un ecosistema. Este componente se manifiesta desde los límites entre los individuos aislados hasta las barreras que distinguen a los grandes *biomas*⁺. El espacio no sólo acota sino que también permite expresar las características del ecosistema, haciendo posible su evolución y desarrollo.

2.1.2. La función de los Ecosistemas

Los ecosistemas, hoy en día, tratan de ser vistos como entidades semejantes a las que producen bienes y servicios. Entre las riquezas materiales más comunes originadas por los ecosistemas están la madera y el forraje para el ganado. La carne de los animales silvestres puede ser muy provechosa bajo un sistema de manejo bien controlado como ocurre en algunos lugares en África del Sur y en Kenya.

Los servicios derivados de los ecosistemas incluyen:

- 1 Disfrute de la naturaleza, lo cual proporciona fuentes de ingresos y de empleo en el sector turístico conocido como *ecoturismo*.
- 2 Retención de agua, que facilita una mejor distribución la misma.
- 3 Protección del suelo, un laboratorio al aire libre para la investigación científica, etcétera.

Una de las tantas cualidades de los ecosistemas es que si éstos presentan una

⁺ Es una determinada parte del planeta que comparte clima, vegetación y fauna. Un bioma es el conjunto de ecosistemas característicos de una zona biogeográfica que es nombrado a partir de la vegetación y de las especies animales que predominan en él y son las adecuadas.

extraordinaria diversidad tendrán una mayor capacidad de recuperación porque habiendo un importante número de especies éstas pueden absorber y reducir los efectos de los cambios ambientales. Esto disminuye el impacto de la variación ambiental en la estructura total del ecosistema y aminora las posibilidades de una alteración a un estado diferente.

Sin embargo esto no es universal; no existe una relación comprobada entre la diversidad de las especies y la capacidad de un ecosistema de proveer bienes y servicios en forma sostenible. Las selvas húmedas tropicales producen muy pocos bienes y servicios directos y son sumamente vulnerables a los cambios. En cambio, los bosques templados se regeneran rápidamente y vuelven a su anterior estado de desarrollo en el curso de una generación humana, como se puede ver después de incendios de bosques. Algunas praderas han sido explotadas en forma sostenible por miles de años como en Mongolia, África y los brezales europeos.

2.1.3. La dinámica de los Ecosistemas

La introducción de nuevos elementos, ya sea abióticos (inertes) o bióticos (seres vivos), puede tener efectos caóticos. En algunos casos puede llevar al colapso y a la muerte de muchas especies dentro del ecosistema. Sin embargo, los ecosistemas tienen la capacidad de recuperarse.

La diferencia entre un colapso y una lenta recuperación depende de dos factores: la toxicidad del elemento introducido y la capacidad de recuperación del ecosistema original.

Los ecosistemas se rigen principalmente por medio de eventos estocásticos^{***}, las reacciones de éstos repercuten en los materiales inertes y en rendimiento de los

^{***} Se denomina estocástico a aquel sistema que funciona, sobre todo, por el azar. Significa "perteneciente o relativo al azar" según el DRAE. Las leyes conocidas de causa-efecto no explican cómo actúa el sistema (y de modo reducido el fenómeno) de manera determinista, sino en función de probabilidades.

organismos a las condiciones que los rodean. Así, un ecosistema, es el fruto de la suma de las respuestas individuales de los organismos a estímulos recibidos de los elementos en el ambiente. La presencia o ausencia de poblaciones simplemente depende del éxito reproductivo y de dispersión; los niveles de las poblaciones fluctúan en respuesta a del azar.

Los organismos han experimentado desde el principio de la vida frecuentes transformaciones por la *selección natural*. Gracias a ésta, las especies del planeta se han ido adaptando continuamente a los cambios por medio de variaciones en su composición biológica y distribución.

“Si los ecosistemas están gobernados esencialmente por procesos estocásticos deben ser más resistentes a los cambios bruscos que cada especie en particular. En la ausencia de un equilibrio en la naturaleza, la composición de especies de un ecosistema puede experimentar modificaciones que dependen de la naturaleza del cambio, pero es posible que el colapso ecológico total sea infrecuente.”⁴²

⁴² Atlas Mundial del Medio Ambiente, *Extinciones ¿cuánta vida queda?* p.94.

2.2. Los Humedales. La transición entre el agua y la tierra

En la pasada sección se vio de manera muy general lo que es un ecosistema, su función, ejemplos de clasificación y definición. En esta parte de la investigación se centrará al tema central: *los manglares*.

Los manglares tienen su espacio dentro de las zonas nombradas como *humedales*. La Comisión Nacional Forestal (CONAFOR) explica que los humedales son zonas donde el agua es el principal factor del medio y la vida vegetal y animal se adapta a ella. Se dan donde la capa freática* se halla en la superficie terrestre, cerca de ella o donde la tierra está cubierta por agua.

Para la Comisión Nacional del Agua (CONAGUA) los humedales son las zonas de transición entre los sistemas acuáticos y terrestres que constituyen áreas de inundación temporal o permanente, sujetas o no a la influencia de mareas (como los pantanos, ciénagas y marismas) cuyos límites los constituyen el tipo de vegetación hidrófila de presencia permanente o estacional; las áreas en donde el suelo es predominantemente hídrico; y las áreas lacustres o de suelos permanentemente húmedos por la descarga natural de acuíferos.

Y para la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP) los humedales son “básicamente zonas cubiertas con agua, de manera natural o de carácter artificial, permanentes o temporales, estancadas o corrientes, dulces, salobres o saladas. Los ríos, lagos, pantanos y lagunas costeras de diversos tipos, manglares, bosques de galería, marismas y salitrales, praderas de pastos marinos, arrecifes de coral, entre otros. Podemos decir que un humedal se compone en general de tres elementos: agua, suelos hídricos y los diferentes tipos de vegetación asociada al cuerpo de agua (vegetación hidrófila).”⁴³

En resumen, un humedal será aquel ecosistema donde

- Predomine el agua que no necesariamente cuente con la influencia de mareas.

* Es el acuífero subterráneo que se encuentra a poca profundidad relativa y que tradicionalmente abastece los pozos de agua potable.

⁴³ www.conanp.gob.mx

- La flora es resistente al medio acuático ya sea salado o de “agua dulce”.
- La fauna por lo general es anfibia aunque también son dependientes las aves y los animales totalmente acuáticos.

Principalmente se reconocen cinco tipos de humedales:

- Marinos (humedales costeros, inclusive lagunas costeras, costas rocosas y arrecifes de coral).
- Estuarinos (incluidos deltas, marismas de marea y manglares).
- Lacustres (humedales asociados con lagos).
- Ribereños (humedales adyacentes a ríos y arroyos).
- Palustres (es decir, "pantanosos" - marismas, pantanos y ciénagas).

Hay humedales en todas partes, desde la tundra hasta el trópico; se estiman en un 6% de la superficie de la Tierra, es decir, unos 570 millones de hectáreas.⁴⁴ También existen humedales artificiales, como estanques de cría de peces y camarones, estanques de granjas, tierras agrícolas de regadío, depresiones inundadas salinas, embalses, estanques de grava, piletas de aguas residuales y canales.

Estos ecosistemas figuran entre los medios más fructíferos del mundo. Son cunas de diversidad biológica y fuentes de agua; además constituyen una base de aprovechamiento primaria de las que innumerables especies vegetales y animales dependen para subsistir. Dan sustento a altas concentraciones de especies de aves, mamíferos, reptiles, anfibios, peces e invertebrados.

Los humedales son también importantes depósitos de material genético vegetal. El arroz, por ejemplo, una especie común de los humedales, es el principal alimento de más de la mitad de la humanidad.

La función principal del humedal, luego de ser un gran ecosistema y un importante hábitat para muchos seres vivos, es que actúan como filtradores naturales de agua, esto se debe a que sus plantas hidrófitas*, gracias a sus tejidos, almacenan y liberan

⁴⁴ www.conafor.gob.mx

* Plantas adaptadas a los medios muy húmedos o acuáticos.

agua, y de esta forma hacen un proceso de filtración. Antiguamente los humedales eran drenados (secados) por ser considerados una simple inundación de los terrenos, pero hoy en día se sabe que los humedales representan un gran ecosistema y se los valora más.

Las variadas responsabilidades de los ecosistemas de humedales y su valor para la humanidad se han llegado a comprender y documentar en grado creciente en los últimos años. Esto se ha traducido en gastos ingentes para restablecer las funciones hidrológicas y biológicas degradadas o interrumpidas de los humedales.⁴⁵

2.2.1. Los Manglares. La vida entre la tierra y el mar

En estas ciénegas se encuentra el mangle que es una planta halófito facultativa que conforma bosques (manglares) en zonas de mareas donde confluye el agua dulce, distribuidos a lo largo de las costas tropicales y subtropicales donde las temperaturas son alrededor de los 20°C, bordeando bahías, lagunas costeras, esteros y desembocadura de ríos. Su nombre deriva del vocablo *mangrove* (en alemán, francés e inglés), pero que es originalmente guaraní y significa *árbol retorcido*.⁴⁶

El término halófito se refiere a la tolerancia a cantidades excesivas de sal, y facultativa a que puede habitar en agua dulce o salada. Los mangles presentan adaptaciones morfológicas, fisiológicas y reproductivas que les permiten habitar en ambientes extremos: bajos en oxígeno, salados, salobres, inundados, entre otras condiciones.

Los manglares son ecosistemas considerados a menudo un biomas, formado por árboles muy tolerantes a la sal que ocupan la zona intermareal* cercana a las desembocaduras de cursos de agua dulce de las costas de latitudes tropicales del

⁴⁵ La Convención Relativa a los Humedales de Importancia Internacional especialmente como Hábitat de Aves Acuáticas, conocida en forma abreviada como Convenio de Ramsar, fue firmada en la ciudad de Ramsar (Irán) el 2 de febrero de 1971 y entró en vigor en 1975. Su principal objetivo es «la conservación y el uso racional de los humedales mediante acciones locales, regionales y nacionales y gracias a la cooperación internacional, como contribución al logro de un desarrollo sostenible en todo el mundo».

⁴⁶ *Atlas de Ecología* p. 89.

* La zona intermareal es la que queda sometida al ritmo diario de las mareas.

planeta. Así, entre las áreas con manglares se incluyen estuarios y zonas costeras.

En el mundo se conocen alrededor de 69 especies de mangles. En México, los bosques están constituidos principalmente por cuatro especies: *Rhizophora mangle* (mangle rojo), *Avicennia germinans* (mangle negro), *Laguncularia racemosa* (mangle blanco) y *Conocarpus erectus* (mangle botoncillo), todas ellas bajo protección especial según la NOM-059-SEMARNAT-2001.

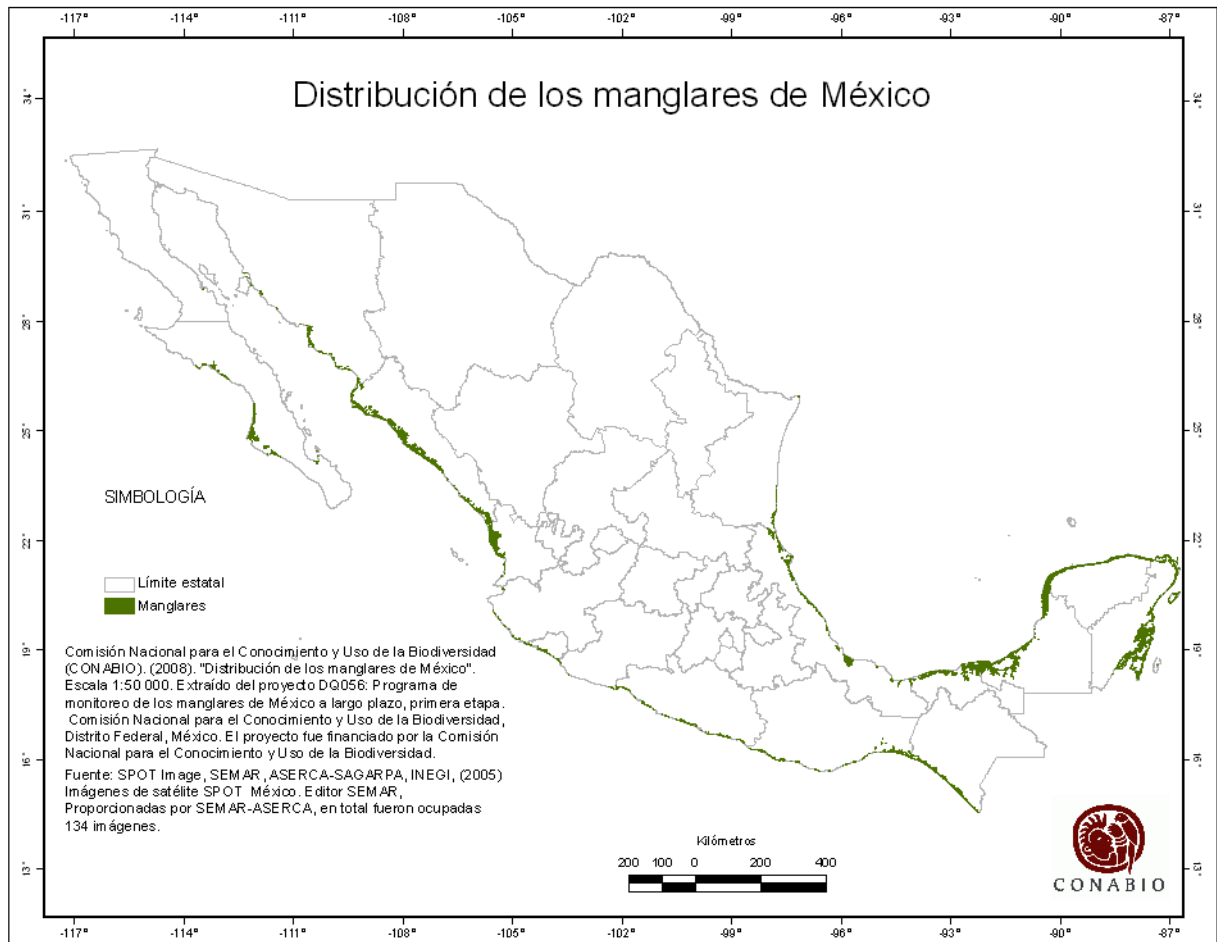
Los manglares mexicanos se distribuyen en el interior de lagunas costeras y sistemas estuarinos del Golfo de México y del Océano Pacífico. De acuerdo a los últimos datos publicados por la CONABIO, en México hay 655,667 hectáreas de manglar.

Existen tres sistemas lagunares en México donde se encuentran los manglares mejor desarrollados y más extensos del país: la Laguna de Términos, en Campeche; Teacapán-Agua Brava-Marismas Nacionales, en Nayarit y Sinaloa, y en Chantuto-Tecupala-Panzacola, al sur de la costa de Chiapas.

En la Península de Yucatán los manglares sufren algunas limitantes para su desarrollo y extensión debido a las características de la costa, las aguas oligotróficas, frecuentes tormentas tropicales y huracanes, además, la ausencia de ríos superficiales limita la extensión de manglares a las zonas de acumulación de agua superficial como los cenotes o rías en la franja litoral, finalmente el intervalo de marea (nivel que sube el agua) en el Caribe es menor a 30 cm, hecho que también limita su extensión en la Península.

Los manglares de Nayarit, localizados en el litoral del Océano Pacífico, son considerados los bosques de mangle más extensos de América y de los más productivos de México. Así, las Marismas Nacionales son un complejo de lagunas costeras cubiertas por vegetación de manglares, sabanas, palmares, pantanos, selvas y pastizales, en las que habitan especies de flora y fauna (mamíferos, reptiles, aves y anfibios) nativas, endémicas y otras en peligro de extinción.

2.3. Ubicación de los Manglares en México



47

El mapa de arriba depende de la Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad, por lo que es una carta oficial de la ubicación de los manglares mexicanos. Los estados que poseen bosques de manglar en sus costas son: Baja California, norte y sur, Sonora, Sinaloa, Nayarit, Jalisco, Colima, Michoacán, Guerrero, Oaxaca, Chiapas, Quintana Roo, Yucatán, Campeche, Tabasco, Veracruz y Tamaulipas. Prácticamente están en todos los estados que tienen acceso al mar. En algunos casos como el de los estados de Baja California norte y sur, Sonora, Michoacán y Tamaulipas presentan poca extensión de este ecosistema.

47 www.conabio.gob.mx

2.3.1. Ejemplos del espectáculo de los Manglares en México



Baja California Sur: Parque Nacional Bahía de Loreto.



Campeche: Los Petenes.



Quintana Roo: Cancún.



Yucatán: Playas de Tankah



Nayarit: La Tobará.



Tabasco: Arroyo Verde.

2.4. Legislación en México sobre los Manglares

En el marco jurídico de México, existen algunas leyes para proteger a los ecosistemas, en especial a los que el tema se refiere. Los manglares como tal están estipulados dentro de:

El Reglamento de la Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente en Materia de Evaluación del Impacto Ambiental (LGEEPA), publicado en el Diario Oficial de la Federación el 30 de mayo de 2000 bajo el gobierno de Ernesto Zedillo Ponce de León:

CAPÍTULO II: De las obras o actividades que requieren autorización en materia de impacto ambiental y de las excepciones, artículo 5º “Quienes pretendan llevar a cabo alguna de las siguientes obras o actividades, requerirán previamente la autorización de la Secretaría en materia de impacto ambiental”, inciso R) OBRAS Y ACTIVIDADES EN HUMEDALES, MANGLARES, LAGUNAS, RÍOS, LAGOS Y ESTEROS CONECTADOS CON EL MAR, ASÍ COMO EN SUS LITORALES O ZONAS FEDERALES:

- I. Cualquier tipo de obra civil, con excepción de la construcción de viviendas unifamiliares para las comunidades asentadas en estos ecosistemas, y
- II. Cualquier actividad que tenga fines u objetivos comerciales, con excepción de las actividades pesqueras que no se encuentran previstas en la fracción XII del artículo 28 de la Ley y que de acuerdo con la Ley de Pesca y su reglamento no requieren de la presentación de una manifestación de impacto ambiental, así como de las de navegación, autoconsumo o subsistencia de las comunidades asentadas en estos ecosistemas.

Por su parte el Código Penal Federal, siendo presidente Pascual Ortiz Rubio, publicado en el Diario Oficial de la Federación el día 14 de agosto de 1931 dice en su artículo 420 *bis*: Se impondrá pena de dos a diez años de prisión y por el equivalente de trescientos a tres mil días de multa, a quien ilícitamente... Dañé, desequé o rellene humedales, manglares, lagunas...

2.5. Los beneficios de los Manglares

En el pasado, los humedales se consideraban inútiles e inclusive sitios que hospedaban enfermedades como la malaria y el paludismo. Actualmente se reconoce que los humedales proporcionan muchos beneficios a la sociedad como el almacenamiento y el mejoramiento de la calidad del agua, protección natural contra inundaciones, tsunamis y erosión, fuentes de recursos naturales y de oportunidades de recreación y estéticas entre otras. Así mismo, son ecosistemas que cuentan con una alta biodiversidad y proporcionan un hábitat a muchas especies de flora y fauna.

Sin embargo, estos ecosistemas se encuentran seriamente amenazados en todo el mundo por el grado de degradación que presentan, principalmente como resultado de las actividades humanas.

Los manglares son los árboles más resistentes del mundo⁴⁸. Desempeñan un papel muy importante en la estabilización de las costas, porque sus raíces son tan largas, retorcidas y poderosas que, sin importar lo fuerte que sea una tormenta, los manglares se quedan en su lugar y evitan que las corrientes erosionen la arena de las costas.

Los manglares brindan una gran variedad de servicios ambientales: son zonas de alimentación, refugio y crecimiento de juveniles de crustáceos y alevines, por lo que sostienen la producción pesquera, son utilizados como combustible, poseen un alto valor estético y recreativo, mejoran la calidad del agua al funcionar como filtro biológico, contribuyen en el mantenimiento de procesos naturales tales como respuestas a cambios en el nivel del mar, mantienen procesos de sedimentación y sirven de refugio de flora y fauna silvestre, entre otros servicios.

Los manglares constituyen un importante recurso forestal en toda la banda intertropical del planeta, con una cobertura aproximada a 240 mil kilómetros cuadrados. En América Tropical incluyendo el Caribe, la cobertura se estima cerca de los 60 mil km cuadrados. Son los árboles que sostienen la biodiversidad de los ecosistemas tropicales, en los humedales forestados intermareales y áreas de influencia tierra adentro. Esos

⁴⁸ Pedro Moreno, *Refugio en la costa. Los manglares*, p. 2

ecosistemas constituyen un rasgo distintivo de gran relevancia científica y cultural. A nivel mundial los bosques de manglar conforman un cuarto de las costas tropicales y, por lo tanto, son una gran reserva ecológica y forestal del planeta.⁴⁹

En resumen los beneficios/importancia que ofrecen los manglares son:

- Contribuyen al control de la erosión costera y sirven como barrera natural contra inundaciones e intrusión salina.
- Benefician la formación del suelo por acumulación de los sedimentos que quedan atrapados entre sus raíces, lo cual a su vez activa procesos de sucesión ecológica y colonización tanto por plantas y algas marinas como de plantas terrestres.
- Favorecen los sitios de refugio, reproducción y alimento de especies acuáticas, muchas de ellas en peligro de extinción.
- Son fuente de recursos pesqueros (camarón, robalo, ostión, entre otros).
- Son fuente de recursos forestales (leña, madera, postes y carbón), y recursos no maderables (tanino y miel).
- Son excelentes sistemas de absorción de bióxido de carbono.
- Poseen valor escénico, recreativo, cultural y educativo.

Las investigaciones en torno a la productividad pesquera destacan los ecosistemas de manglares, porque funcionan como zonas de protección a juveniles de especies de importancia comercial. Así como por la gran disponibilidad de alimento que representan a través del detritus, o bien como fertilizadores de las áreas costeras adyacentes que estimulan la producción primaria en aguas costeras.

No obstante, estas funciones están controladas por procesos físico-ambientales de la zona costera como son: 1) las condiciones físico-químicas del agua (transparencia, nutrientes, salinidad y temperatura); 2) latitud geográfica; 3) batimetría y tipos de sedimentos; 4) meteorología y clima, 5) descarga de los ríos; 6) rangos de marea y variación del nivel del mar; 7) lagunas costeras y estuarios adyacentes; y 8) dinámica

⁴⁹ Sergio Guevara Sada, *Ecosistemas de manglar en América Tropical*. p. i.

de interacción entre los estuarios y el mar. Que en su conjunto se han denominado mecanismos de producción natural.

La relación de los productos pesqueros con los sistemas de manglares es bien conocida puesto que en alguna etapa del ciclo de la vida de más del 90% de las especies marinas que tienen valor comercial son sostenidas en este ecosistema. En el sur del Golfo de México, más del 75% de las poblaciones de peces dominantes en la plataforma continental son dependientes estuarinas. Y como ejemplo está La Laguna de Términos donde el valor de los recursos pesqueros tienen un valor intrínseco de alrededor de 6 mil mdd anuales (1998).⁵⁰

⁵⁰ Ana Laura Lara-Domínguez y Alejandro Yáñez-Arancibia, *Ecosistemas de manglar en América Tropical*, p. 163.

2.6. La situación actual de los Manglares en México

Por diversas razones las políticas de conservación no siempre se basan en la relación armoniosa que debe existir entre la gente y los recursos naturales, lo que ha resultado un alto índice de pobreza por un lado; y una explotación desmedida de los recursos naturales, por el otro.

A nivel mundial, México se ubica entre los países con mayor superficie de manglar, aunque hay discrepancia entre las estimaciones. De acuerdo con la FAO, en México, en el año 2000 los manglares ocupaban 440,000 ha, cifra que contrasta con las cerca de 890,000 ha que para la misma fecha reportó SEMARNAT.⁵¹

En nuestro país los manglares han sido afectados por la tala o remoción que se ha llevado a cabo para abrir paso a la actividad agrícola, ganadera, acuícola y turística principalmente. Sin embargo no se cuenta con estimaciones confiables de la velocidad a la que está cambiando estos ecosistemas ni se ha evaluado a escala nacional cuáles son los factores que están provocando estos cambios.

Debido a la necesidad de contar con información confiable acerca de la extensión y distribución actual de los manglares en México, así como identificar los procesos que están incidiendo en estos ecosistemas, la CONABIO inició un programa que incluye el monitoreo sistemático a largo plazo de los manglares. Se pretende que los resultados del monitoreo sean útiles para la definición de políticas públicas adecuadas y para la toma de decisiones en lo que respecta a la conservación, manejo y restauración ecológica de los manglares del país.

A pesar de ser reconocidos como los ecosistemas más productivos del planeta, los manglares presentan un deterioro creciente en nuestro país: la tasa de deforestación es del 19.7% de 1986 a 2001.

⁵¹ www.conabio.gob.mx

Año	Área (ha)	Fuente
1973	700,000	FAO, UNEP 1981
1980	660,000	FAO, UNEP 1981
1986	660,000	Rollet 1986
1988	660,000	Blasco 1988
1991	1,420,200	Snedaker 1991
1991	660,445	Tovilla y Loa 1991
1992	932,800	Spalding, et al 1997
1992	531,500	SARH 1992
1993	524,600	Yañez-Arancibia et al. 1993
1993	721,554	SEMARNAP 1994
1994	488,000	Suman, 1994
1994	488,367	Loa L.E. 1994
1994	718,642	SEMARNAT 2003
2000	440,000	FAO 2003
2000	500,000	Aizpuru et al. 2000
2000	886,761	SEMARNAT 2003
2000	814,100	INF 2003
2002	955,866	INEGI. 2002
2005	914.610	FAO 2005

52

Con base en el programa “Los manglares de México: Estado actual y establecimiento de un programa de monitoreo a largo plazo” de la CONABIO, la superficie de manglar estimada resultó ser de 655,667 hectáreas, si los datos se toman a escala 1:50,000. La

⁵² Arturo Ruiz Luna, *On the reliability of the data of the extent of mangroves: A case study in Mexico*, p. 350.

región Península de Yucatán es la que tiene la mayor cantidad de hectáreas (349,252 ha, el 51%) mientras que la región Pacífico Centro solamente registró el 1.1% del total.⁵³

Las principales causas de pérdida en la superficie de manglar son:

- a) Fenómenos naturales como huracanes.
- b) Deforestación.
- c) Cambio de uso de suelo para actividades humanas como viviendas y zonas turísticas.
- d) Desmonte para construcción de caminos.
- e) Contaminación.
- f) Bloqueo de bocas al mar y aportes deficientes de agua dulce.
- g) Zonas afectadas por incendios.
- h) Inapropiada legislación de la propiedad de recursos naturales, así como la de los sistemas para su acceso y uso.
- i) Inadecuado funcionamiento del mercado, que no refleja el valor de los servicios ambientales de los manglares ni su real precio.
- j) Conversión no controlada del sistema de manglar por cambios en la organización del tipo de vida de las comunidades costeras; cambios temporales en la actividad económica alterado entre el campesino, pescador y artesano.
- k) Centralización de las decisiones políticas sobre las áreas de manglar en los acuerdos económicos internacionales.
- l) Manejo descoordinado y fragmentado o ausencia de un plan de trabajo. g) Ausencia de planes integrales de desarrollo costero.
- m) Depreciación del valor ecológico con presión sobre uso y abuso a corto plazo; explotación no sostenible.
- n) Poco impacto de los resultados científicos y su disponibilidad en términos prácticos. Desconocimiento de los posibles impactos dinámicos resultantes de las diversas estrategias de uso y manejo de los manglares.⁵⁴

⁵³ *ibidem*.

⁵⁴ Lara-Domínguez y Yáñez-Arancibia, *op. cit.*, p. 12-15.

CAPÍTULO III

CASO PRÁCTICO: PROPUESTA DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL INFORMATIVA SOBRE LOS MANGLARES

La realización de una campaña social, al igual que la comercial está conformada por una serie de etapas supeditadas a una planificación y orden riguroso. El desarrollo de este programa considera la generación, la producción y determinación de alternativas respecto al gasto que se ha de realizar, los probables públicos objetivos, las posibles estrategias, las opciones de creatividad, las alternativas de los medios y el valor de su eficacia.

El plan publicitario se apoya sobre tres ejes fundamentales:

- Identificación de la población objetivo y el establecimiento de las metas publicitarias: condicionada por el posicionamiento buscado en el segmento del interés para la institución.
- Fijación de la estrategia creativa: mensaje y anuncio.
- Determinación de la táctica de los medios: el plan de medios.

Es irremplazable considerar aspectos que se relacionan y que intervienen en la formación del mercado para las campañas publicitarias de tinte comercial, así como cuestiones del producto y asuntos del público consumidor.

Un factor de diferencia es que en toda campaña publicitaria comercial exige la elaboración del documento llamado *Documento resumen (brief)* publicitario que es donde se reúne una información exhaustiva sobre la situación de comercialización del producto que la empresa transmite a la agencia de publicidad en el que se aclaran las competencias de la compañía y las normas para que el despacho de publicidad desarrolle la campaña de publicidad. La información del *Documento resumen (brief)* está en tres partes: *información relativa al anunciante y su estrategia de mercadeo (marketing)*; *información de la competencia y al mercado*; *información relativa a la campaña en cuestión*.

Otra disparidad es que los fines de la publicidad comercial y social son antagónicos entre sí: el lucro económico a través de la motivación del consumo de productos y servicios es la meta de la primera, mientras que la segunda intenta modificar actitudes del público objetivo (target) respecto a una problemática social.

3.1. Estrategia Publicitaria de la campaña

Estrategia creativa

La *estrategia creativa* es *qué se quiere comunicar y cómo comunicarlo* en el desarrollo de la publicidad. La *estrategia creativa* o mensaje es la idea o conjunto de ideas acerca del tema o problemática social que el anunciante, en este caso, la institución desea diseminar en la población objetivo. Aquí entra la imaginación y la libertad de las mentes que sostienen la publicidad en su alto grado de creatividad.

Público objetivo (target)

La definición del *público objetivo (target)* es el grupo de individuos al que se dirige los mensajes publicitarios. Es decir, *a quién* se le difundirá lo que se quiere comunicar. La descripción de esta población tiene que ser detallista y objetiva estableciendo su perfil con base a ciertas variables significativas como la demográfica, la socioeconómica, psicográfica, de actitud y estilo de vida entre otra más. Sin embargo, los principales datos que se deben conocer de este fragmento de población son su edad, sexo, estado civil, ocupación y pertenencia social.

En este caso la campaña de publicidad social estará dirigida a individuos de entre 50 a 60 años pertenecientes al NSE C y C+.

Considero que es adecuado conducir esta campaña hombres y mujeres de aquel rango de edad porque se trata de personas con una actitud formada acerca del medio ambiente, son profesionistas y sobre todo, como sostienen las investigaciones, son individuos vinculados a la lectura y a las situaciones o problemáticas que suceden en el país. Asimismo, este conjunto de población no desecharía tan fácilmente la campaña de publicidad social informativa acerca de los manglares. Además, esta fracción de la población será un excelente catalizador para la publicidad de boca en boca, pero de carácter social.

Las pautas que en México se asignan para fijar las clases sociales o niveles socioeconómicos (NSE) están concretados con base en las características del hogar al que pertenecen todos sus integrantes. Los parámetros usados por la Asociación

Mexicana de Agencias de Investigación A.C. (AMAI) respecto al nivel C y C+ son los que siguen:

Elemento	C+ Nivel medio superior	C Nivel medio
Ingresos	De 20 a 50 veces el salario mínimo	De 6 hasta 20 salarios mínimos
Tipo de vivienda	De lujo. Casa sola o departamento propio con seis o cinco habitaciones	Condominio con dos a tres recámaras, casa en colonias antiguas
Nivel educativo	Profesionistas	Profesionistas
Ocupación	Profesionistas independientes, gerentes de empresas grandes, dueños de pequeñas empresas	Empleados públicos o trabajadores independientes, donde existe un alto porcentaje de mujeres que trabajan
Servicio doméstico	Una empleada doméstica de planta	Una empleada de entrada por salida
Tipo de amueblado	Poseen todas las comodidades, llegan a tener hasta dos aparatos electrodomésticos del mismo tipo	De medio lujo, poseen los electrodomésticos básicos
Número de personas por familia	Cinco personas: dos adultos con dos o tres hijos	Cinco personas: dos adultos con dos o tres hijos
Vestido	A la moda nacional con ropa de marca	Conservador, de buena calidad comprado en tiendas departamentales
Escuela para los hijos	Privada mixta	Privada mixta
Automóvil	Dos o tres, uno de éstos de reciente modelo por lo menos	Uno o dos, pero modelos de tres años atrás y autos compactos
Actividades	Clubes deportivos y actividades culturales	Deportivas
Relación con la publicidad	Caracterizado por reaccionar ante la publicidad transmitida en los medios	Reacciona ante influencias externas y la publicidad por televisión, lo que modifica su comportamiento

Objetivo Publicitario

El *objetivo publicitario* es la descripción clara, precisa y temporal de la meta específica asignada a la comunicación publicitaria y que la acción de la publicidad debe lograr para satisfacer con la tarea de comunicar. Estas metas se han de expresar por escrito, comprensibles y medibles para medir posteriormente la eficacia de la campaña.

En este caso, **el objetivo de esta campaña de publicidad social es informar y sensibilizar al público objetivo (target) sobre la importancia y existencia de los Bosques de Manglar.**

Para llevar a cabo esta tarea la campaña hará uso de tres medios de comunicación a los que tienen mayor acceso los individuos de este público objetivo: medios impresos (periódicos y revistas), medios exteriores (publicidad fuera de casa) y la televisión.

Objetivo de Comunicación

El *objetivo de comunicación*, es hacer del conocimiento del público la existencia y los beneficios que ofrecen los manglares en las costas mexicanas. Y teniendo presente este concepto apuntalar en un futuro por la conservación de este bioma, ya que las consecuencias a largo plazo por su destrucción probablemente serían irreversibles.

Racional Creativo

Dado que es una campaña informativa, los mensajes hacia el público objetivo (target) serán frases directas, con tintes creativos, tratando de no caer en la subjetividad o información dispersa. El enunciado intentará relacionar la existencia de los manglares y su importancia dentro del medio ambiente.

Así mismo se alude a un universo mágico y mítico como el de la idiosincrasia que ha corrido por la sangre del pueblo mexicano desde tiempos prehispánicos; por eso se

maneja el concepto de los cuatro elementos (que anteriormente se creía que regían los fenómenos naturales): *Tierra, Agua, Aire y Fuego*.

En este caso se hace una analogía entre los manglares y “seres mágicos”. Este dominio de los cuatro factores mencionados se traduce en su control por diferentes razones: en el caso del agua, la purifican; en el de la tierra, la nutren; en el tema del aire (huracán) merman su fuerza; y en el asunto del fuego (calor) lo contrarrestan.

Concepto Creativo

En esta propuesta de campaña social de publicidad, la frase o palabra que reflejará la información que se quiere dar a conocer al público objetivo

TUDO COMENZÓ EN EL MANANTIAL DE ÁRBOLES y LA MAGIA COMIENZA EN EL MANANTIAL DE ÁRBOLES. Se tomaron estas frases porque los Manglares cuidan, protegen y originan la vida; en estrecha armonía con el agua, el manglar ofrece una doble alusión a la existencia, es decir que el manglar es un piedra angular para el principio de la vida; además se refiere a la capacidad del manglar para reproducirse en el medio acuático y en el medio terrestre, además de que el concepto de manantial nos dirige a un campo semántico de pureza y energía.

Tono

El lenguaje será emotivo, sencillo (no simple) y comprensible para el público al cual va destinada la campaña, desechando términos rebuscados o muy comunes; el estilo debe evocar en los individuos actitudes y una reflexión sobre la existencia y la importancia de este ecosistema ya que su destrucción implicaría desastres aún mayores de las que ya suceden.

Duración de la campaña

Será por un trimestre la exposición de la campaña ya que es éste el tiempo de espacio mínimo para que genere recordación en el público meta. Y se lanzará a mediados de junio para que a las seis semanas de su inicio (la mitad de la duración) coincida con el 26 de julio que es el Día Internacional de la Defensa del Manglar.

Planificación de medios

Con el aterrizaje de las ejecuciones para lograr el objetivo social, el siguiente paso es su difusión a través de los medios más apropiados para que puedan llegar al público objetivo (target) planteado.

Hoy en día existe una gama de posibilidades para realizar la comunicación publicitaria, en cuanto a canales se refiere; de entre todos ellos, es imprescindible seleccionar de forma racional aquellos que sean los mejores en términos de rentabilidad y eficacia para diseminar la campaña social.

La planificación de los medios es el “dónde decirlo” en la comunicación publicitaria; sin embargo en esta fase también se encuentran las tomas de decisiones sobre el número de inserciones a implantar en cada medio, con qué frecuencia y su colocación durante la extensión de la campaña, todo ellos con el objetivo de alcanzar al máximo número de individuos del grupo objetivo.

Existen criterios para apoyar la decisión de discriminar medios de otros que sí son viables; estas pautas son argumentadas por Mariola García (1995) y Marcelo Royo Vela (2002):

- Las propiedades de los medios de comunicación como vehículos de comunicación publicitaria.

- La creatividad publicitaria elaborada y la particularidad del mensaje social que se va a diseminar.
- La audiencia del canal de comunicación y el perfil de ésta.
- Los fondos económicos disponibles.
- Los costos y la negociación de éstos que ofrecen los medios.
- Los límites legales.
- Las metas buscadas por la campaña.

3.2. Estrategia de Medios y Ejecuciones

3.2.1. Medios Impresos: Periódicos y Revistas

Justificación

Los medios impresos son los más eficaces para transmitir un mensaje que demande la absorción de detalles y estimule el interés por parte del receptor. En la Encuesta Nacional de Lectura 2006 se halló que:

“por edad, el nivel más alto de lectura de periódicos se da entre los jóvenes de 18 a 22 años (49 por ciento) y disminuye gradualmente conforme la edad aumenta, para volver a crecer ligeramente entre los mayores de 55 años... En el caso de las revistas, nuevamente son los jóvenes de 18 a 22 años quienes reportan el índice más alto de lectura (53.5 por ciento) y éste disminuye también conforme la edad aumenta, con un mínimo de 25.8 por ciento para los mayores de 55 años...

Las revistas más leídas, con poco más de la tercera parte de los entrevistados que leen estos materiales, son las de espectáculos (39.9 por ciento) y las femeninas (34.6 por ciento). Con índices menores se sitúan las de música (21.1 por ciento), información televisiva (21.0 por ciento), deportes (19.6 por ciento) y las de cultura, arte y literatura (16.1 por ciento).”⁵⁵

En cuanto al nivel de credibilidad, cinco de cada diez dicen que los periódicos son confiables en un 53%. En contraste, los medios que portan menor certidumbre son las revistas con el 27% e internet con el 21%.⁵⁶

Estrategia

Son publicaciones que de algún modo manejan información indirecta de los manglares mediante reportajes, fotografías y crónicas de viajes para los consumidores de estos medios.

⁵⁵ Leen los mexicanos entre 1 y 3 libros al año en <http://www.oem.com.mx/elsoldemexico/notas/n125226.htm>

⁵⁶ Los medios de comunicación en México en http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/AMAI-13_art8.pdf

Periódicos:

- Reforma
- El Financiero
- La Jornada
- Milenio Diario
- Excélsior
- El Universal

Se plantean estas ediciones porque disfrutan de un alto grado de credibilidad, en este aspecto, el nivel de confianza de la fuente y del medio es indispensable para que el público objetivo (target) tome en serio la información que la campaña está expresando.

Revistas:

- Proceso
- México Desconocido
- Conozca Más
- Muy Interesante
- National Geographic Traveler
- National Geographic en Español

Ejecuciones

Se utilizarán cuatro *Lemas (copys)* para revistas y periódicos con fotografías apoyadas en la atracción natural de los manglares mexicanos, en ellas se incluyen frases que expresan las facultades de los manglares. Además, la suma de estos dos factores, imagen y texto, buscan dar información y esperanza de este ecosistema mediante el reconocimiento del *público objetivo (target)* de éstos en el juego del medio ambiente por su beneficio y *belleza*. La tipografía corresponderá a la *sans serifs* ya que son caracteres que no utilizan adornos que confunden las letras y resultan ilegibles.

AGUA



TIERRA



La **MAGIA** comienza en
el **MANANTIAL DE ÁRBOLES**

Dominan la **TIERRA**
alimentando su espíritu
Los **MANGLARES NUTREN**
el **SUELO**

AIRE



FUEGO



*Las imágenes empleadas en esta parte del trabajo fueron obtenidas vía internet respetando los derechos de autor y modificadas para su utilización sin fines de lucro.

3.2.2. Medios Exteriores

Pasos vehiculares a desnivel, Metro (túneles y estaciones), Postes de luz y semáforos, Proyecciones nocturnas, Elevadores panorámicos de centros comerciales, y Salas de llegada y de salida de aeropuertos.

El uso de la publicidad de guerrilla o el *extreme mercadeo (marketing)*, que se plantea para diseminar esta campaña, provocará en primer plano captar la atención, es decir, levantar el interés del público objetivo (target) mediante el empleo de espacios exteriores poco comunes e ideales para la publicidad social. Sólo se manejará la fuerza visual que posee el ecosistema de los manglares para que sea un medio complementario de los impresos y de televisión y cine.

Pasos vehiculares a desnivel

Justificación

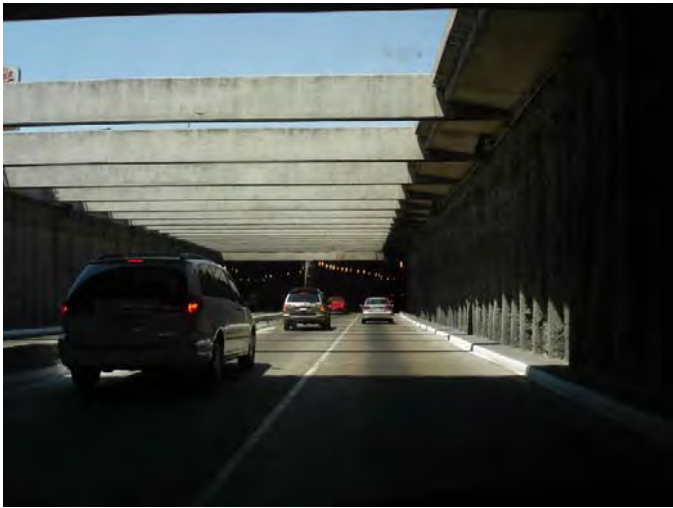
Se seleccionaron los **pasos vehiculares a desnivel** para colocar imágenes de los manglares porque son zonas muy transitadas por el *público objetivo (target)* y sobre todo en las horas pico (cuando se acumula más tránsito) habrá un nivel muy alto de exposición de aquél. Se pensó en esta idea con base a la tabla de las características descritas arriba. El viaje en automóvil en esas horas, al igual que la publicidad en el Metro ayudaría a “producir sensaciones de mejoría en el ambiente” ya que se le añadirá al mensaje visual información sonora de este entorno natural para intentar recrear la atmósfera del manglar. Y la idea de instalar fibra óptica es para que explote más de una fuente sensorial y por ende capte más la atención del público.

Estrategia

Se aconsejan los tramos en depresión del Viaducto Miguel Alemán; los que están en el Periférico a la altura de San Ángel y San Jerónimo; los que están en el Circuito Interior en su tramo de Eduardo Molina – La Raza; el de Avenida Chapultepec para atravesar la Glorieta de Insurgentes y los pasos deprimidos en la zona de Constituyentes en dirección a Santa Fe.

Ejecuciones

Pasos vehiculares a desnivel con ambientación sonora aprovechando las horas pico para introducir al público objetivo (target) en una reflexión acerca de las imágenes que va percibiendo, apoyados con fibra óptica porque hay que pensar en que varios de esos desniveles mantienen un alto grado de oscuridad, y para cuando sea de noche luzca la imagen. Las siguientes ejecuciones muestran un antes y un después de la colocación del mensaje:







Metro

Justificación

En el caso del **Metro** porque dentro de las estaciones, las personas tienen contacto con estructuras como el barandal, las paredes, las escaleras, las columnas y los vagones, todos estos rincones podrán parecer sólo lugares de paso, pero a través de éstos se mueven 4.2 millones de pasajeros diariamente, en su mayoría provenientes de la Ciudad de México y Área Metropolitana.⁵⁷ A esto hay que adicionarle que "...la publicidad en el Metro produce sensaciones de mejoría en el ambiente, si el anuncio es muy impactante (ya sea por tamaño o por diseño publicitario), los usuarios lo agradecen de alguna manera ya que los entretiene y les proporciona un espacio decorado y por lo tanto un ambiente más agradable para transportarse."⁵⁸ La zona sería la del Centro Histórico para aprovechar el siguiente punto.

Estrategia

Se proponen (incluyen los túneles y las estaciones como en los ejemplos de arriba):

- Línea uno, Pantitlán-Observatorio en su trecho de Salto del Agua a Pino Suárez.
- Línea dos, Tasqueña-Cuatro Caminos que sería el tramo que cubre de Pino Suárez a Bellas Artes.
- Línea ocho, Constitución de 1917-Garibaldi en el sector de Salto del Agua a Bellas Artes.

Ejecuciones

En los túneles (apoyados de fibra óptica) asemejando el vuelo de un ave entre los bosques de manglar. En el caso de los túneles la imagen será alargada para que a la hora de movimiento del convoy n se distorsione ésta por la velocidad que llega a alcanzar, es por eso que se presentan las imágenes en los túneles de esa manera. En cuanto a las estaciones del Metro, la intención es que los usuarios palpen por segundos

⁵⁷ Viaje por el metro y sus espacios publicitarios en <http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/DDT8%20Millward%20Brown.pdf>

⁵⁸ *Ibidem.*

en su mente cómo sería estar rodeado de manglares y de su estética visual. Las siguientes ejecuciones son un ejemplo de lo que pretende esta campaña:





Postes de luz y semáforos

Justificación

En cuanto a los **postes de luz** y los **semáforos** serán revestidos como si fueran un árbol de manglar; la idea sugiere que sean “intervenidos” por artistas ya que al ser una causa social, estas intervenciones, se convertirán en piezas únicas y urbanas artísticas. Esta publicidad estaría en el Primer Cuadro de la ciudad para enlazarla con la anterior propuesta del Metro. Además este “espacio comunicativo” que se propone tiene su razón en que forman parte del paisaje urbano y serían una plataforma excelente para esta idea que supongo es original y dinámica.

Estrategia

Se recomienda los que están localizados en las calles aledañas al Centro Histórico ya que son elementos que no tienen cables aéreos y no estorbarían al “revestimiento” o intervención de las señales de tránsito y los fustes de luz.

La calle peatonal de Francisco I. Madero en las intersecciones con:

- Paseo de la Condesa (peatonal)
- Gante (peatonal)
- Bolivar
- Motolinia (peatonal)
- Isabel la Católica
- Palma
- El circuito del Zócalo.

Ejecuciones

Postes de luz, y semáforos (intervenidos o “disfrazados” por artistas que expresen cómo son los manglares para ellos). A continuación se da una aproximación:



Proyecciones nocturnas

Justificación

Las **proyecciones nocturnas** se apelan porque son un tipo de publicidad que está creciendo a la vez que es incipiente. Nuevamente se apela a la atracción visual acompañada de la combinación de luz con la noche. Pero sobre todo vincular las instituciones involucradas con el medio ambiente, en especial las dependencias que tiene que ver con los manglares.

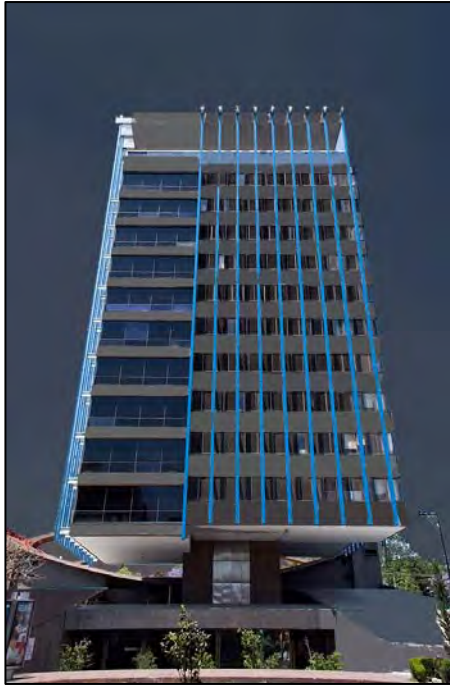
Estrategia

Se sugiere en las sedes capitalinas de:

Dependencia		Dirección
SEMARNAT	Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales	Bld. Adolfo Ruiz Cortines 14210, Col. Jardines de la Montaña, Del. Tlalpan
CONAGUA	Comisión Nacional del Agua	Insurgentes Sur 2416, Col. Copilco el Bajo, Del. Coyoacán
CONANP	Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas	Camino al Ajusco 200, Col. Jardines de la Montaña, Del. Tlalpan
PROFEPA	Procuraduría Federal de Protección al Ambiente	
INE	Instituto Nacional de Ecología	Calle Periférico 5000, Col. Insurgentes Cuicuilco, Del. Coyoacán
CONABIO	Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad	Liga Periférico - Insurgentes Sur 4903, Col. Parques del Pedregal, Del. Tlalpan

Ejecuciones

Proyecciones nocturnas, apoyadas con fibra óptica, en edificios, en especial aquellos que albergan a dependencias públicas y con énfasis las que están relacionadas con el medio ambiente, como este de la SEMARNAT ubicado en el sur de la Ciudad de México:



Elevadores panorámicos

Justificación

Se escogieron **elevadores panorámicos** de centros comerciales porque es donde los fines de semana se esparcen los individuos de este segmento; ya que el consumo de medios masivos disminuye durante este lapso; el propósito es impactar con una idea fresca simulando que están en un ambiente de manglar, en esta propuesta se incluye también el elemento sonoro. Y porque son centros de afluencia del *público objetivo* (*target*) propuesto.

Estrategia

Se recomiendan los centros comerciales porque cuentan con este tipo de elevadores:

- Reforma 222
- Parque Tezontle
- Plaza Central
- Parque Duraznos
- Antara Polanco

Ejecuciones

Elevadores panorámicos de centros comerciales con ambientación sonora para recrear el ecosistema del manglar para persuadir el sentido de la vista y el oído; apoyadas con fibra óptica para que se ilumine cuando se termine la luz natural; el siguiente es un ejemplo:



Salas de llegadas y salidas de los aeropuertos

Justificación

Las **salas de llegadas y salidas** de los aeropuertos se eligieron porque son puntos de concentración del *público objetivo (target)* especificado, pues son individuos que salen de paseo y utilizan el medio aéreo para realizar este fin. Donde el público meta realizó 2.5 viajes nacionales al año para esparcimiento. De estos viajes el 42.6% empleó como medio de transporte el avión⁵⁹. Los mensajes visuales se colocarán en destinos turísticos que involucren a los manglares dentro de sus paisajes. En este caso tenemos a los estados que cuentan con algún terreno manglares, sitios con ecoturismo; pero que sobre todo cuentan con la infraestructura para visitarlos sin alterar el hábitat del mangle:

- Baja California Sur. La Paz, Parque Nacional Bahía de Loreto y Bahía Magdalena.
- Campeche. Los Petenes.
- Chiapas. Boca del Cielo, Barra Zacapulco, Playa Azul y Puerto Arista.
- Guerrero. Chautengo.
- Nayarit. Playa Novillero y La Tobará.
- Oaxaca. Huatulco, Puerto Escondido y Laguna de Chacahua.
- Quintana Roo. Cancún.
- Sonora. El Estero del Soldado.
- Tabasco. Laguna del Carmen, Laguna Machona, Isla Paraíso, Barra de Tupilco, Arroyo Verde, Laguna Redonda, Barra de Santa Anna e Isla El Pajal.
- Veracruz. Tecolutla.

⁵⁹ Evaluación de hábitos de viaje 2009, Cd. De México en http://www.amai.org/datos_files/zEoLdd.pdf

Estrategia

Se encontraron las siguientes terminales aéreas porque cuentan con bosques de manglar en:

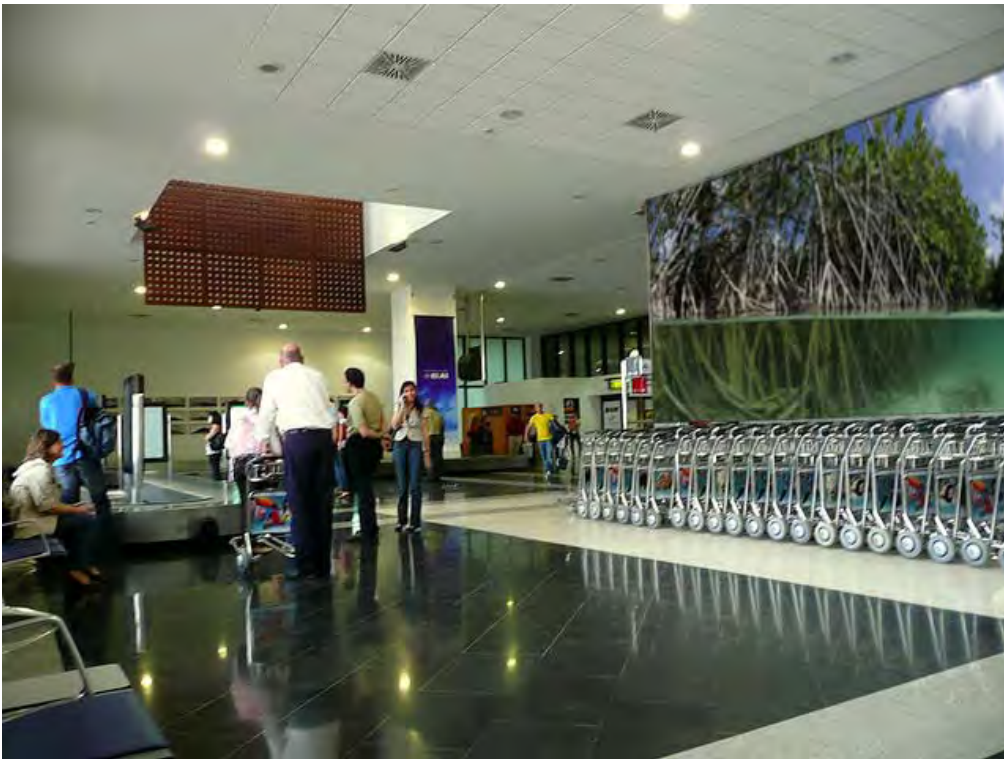
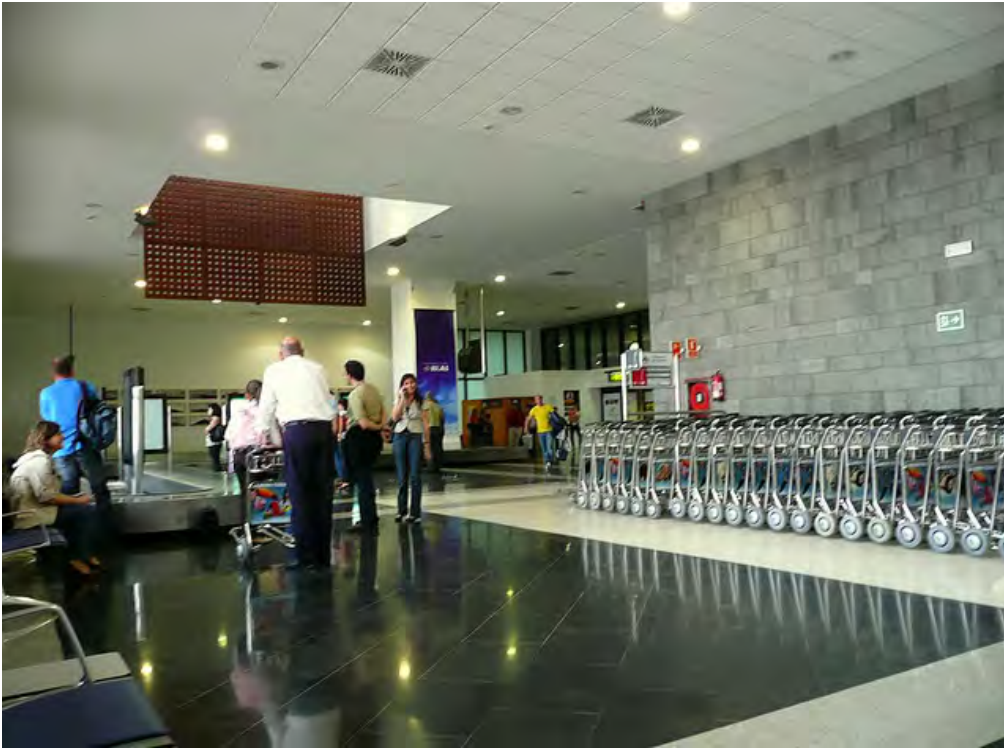
Aeropuerto	Sitio	Estado
Aeropuerto Nacional de Ciudad Constitución	Ciudad Constitución	Baja California Sur
Aeropuerto Nacional de Guerrero Negro	Guerrero Negro	Baja California Sur
Aeropuerto Internacional Manuel Márquez de León	La paz	Baja California Sur
Aeropuerto Internacional de Loreto	Loreto	Baja California Sur
Aeropuerto Internacional de Los Cabos	Los Cabos	Baja California Sur
Aeropuerto Nacional de Mulegé	Mulegé	Baja California Sur
Aeropuerto Internacional Ing. Alberto Acuña Ongay	Campeche	Campeche
Aeropuerto Internacional de Ciudad del Carmen	Ciudad del Carmen	Campeche
Aeropuerto Nacional de Comitán	Comitán	Chiapas
Aeropuerto Internacional de Palenque	Palenque	Chiapas
Aeropuerto Nacional Armando Duvalier	Pijijiapán	Chiapas
Aeropuerto Nacional de San Cristóbal de las Casas	San Cristóbal de las Casas	Chiapas
Aeropuerto Internacional de Tapachula	Tapachula	Chiapas
Aeropuerto Internacional Ángel Albino Corzo	Tuxtla Gutiérrez	Chiapas
Aeropuerto internacional Juan N. Álvarez	Acapulco	Guerrero
Aeropuerto nacional de Chilpancingo	Chilpancingo	Guerrero
Aeropuerto Internacional de Ixtapa-Zihuatanejo	Ixtapa-Zihuatanejo	Guerrero
Aeropuerto Internacional Amado Nervo	Tepic	Nayarit
Aeropuerto Internacional de Bahías de Huatulco	Huatulco	Oaxaca
Aeropuerto Internacional Xoxocotlán	Oaxaca	Oaxaca
Aeropuerto Internacional de Puerto Escondido	Puerto Escondido	Oaxaca
Aeropuerto Internacional de Cancún	Cancún	Quintana Roo
Aeropuerto Internacional de Chetumal	Chetumal	Quintana Roo
Aeropuerto Internacional	Cozumel	Quintana Roo

Aeropuerto Nacional de Isla Mujeres	Isla Mujeres	Quintana Roo
Aeropuerto Nacional de Playa del Carmen	Playa del Carmen	Quintana Roo
Aeropuerto Nacional de Álamos	Álamos	Sonora
Aeropuerto Nacional de Cananea	Cananea	Sonora
Aeropuerto Internacional de Ciudad Obregón	Ciudad Obregón	Sonora
Aeropuerto Internacional José María Yañéz	Guaymas	Sonora
Aeropuerto Internacional Ignacio Pesqueira García	Hermosillo	Sonora
Aeropuerto Nacional de Navojoa	Navojoa	Sonora
Aeropuerto Internacional de Nogales	Nogales	Sonora
Aeropuerto Internacional de Puerto Peñasco	Puerto Peñasco	Sonora
Aeropuerto Internacional de San Luis Río Colorado	San Luis Río Colorado	Sonora
Aeropuerto Internacional Carlos Roviroza Pérez	Villahermosa	Tabasco
Aeropuerto Internacional de Minatitlán	Minatitlán	Veracruz
Aeropuerto Nacional El Tajín	Poza Rica	Veracruz
Aeropuerto Internacional General Heriberto Jara	Veracruz	Veracruz
Aeropuerto Nacional El Lencero	Xalapa	Veracruz

Ejecuciones

Salas de llegada de los aeropuertos mencionados (ejemplos):





Todas las ejecuciones para medios exteriores contarán con la leyenda: **TODO COMENZÓ EN EL MANGLAR** siguiendo la misma tipografía que para periódicos y revistas. Esta frase busca unidad con los medios impresos y los audiovisuales.

3.2.3. Medios Audiovisuales: Televisión y Cine

Justificación

Los medios audiovisuales detentan una superior huella emocional. Su vigor visual hace que las situaciones reales parezcan cercanas a los espectadores. Además se ha convertido en un elemento fundamental dentro de las familias mexicanas.

Sumado a esto, la televisión es el medio que goza con mayor confianza. “Siete de cada diez personas (67%) mencionaron que les genera ‘mucho’ o ‘algo’ de confianza.”⁶⁰

La credibilidad de la fuente, en este caso de los medios de comunicación, es que la confianza está relacionada con la manera en que la gente se entera de las noticias. El 73% de los mexicanos se informa a través de la televisión; cuatro de cada diez ciudadanos utiliza los periódicos que son el 40% y la radio con el 37%. Los medios que menos utiliza la gente para enterarse de lo que acontece en el país son las revistas con el 18%.⁶¹

Los salas cinematográficas serán un apoyo fundamental pues los *anuncios comerciales (spots)* se exhibirán los días que el *público objetivo (target)* busca divertirse como los fines de semana ya que es en este lapso donde se presenta un declive en el consumo de programas televisivos. Además se reforzará el mensaje con los elevadores panorámicos de las plazas comerciales seleccionadas.

Estrategia

Para la **televisión** se sugiere que los *anuncios comerciales (spots)* sean transmitidos en programas noticiosos por los argumentos vistos en cuanto a que la “confianza está relacionada con la manera en que la gente se entera de las noticias”:

⁶⁰ *Op. cit.* Los medios de comun...

⁶¹ *Ib.*

Televisa (Canal 2)	TV Azteca (Canal Trece)	Once TV México
Primero Noticias	Hechos A.M.	Once Noticias edición matutina
Muchas Noticias con Lolita Ayala	Hechos Meridiano	Once Noticias con Adriana Pérez Cañedo
Noticiero con Joaquín López Dóriga	Hechos con Javier Alatorre	

Y en **Cine** serían los complejos cinematográficos que se encuentran en las plazas citadas:

- Cinemark en Reforma 222
- Cinemark Parque Tezontle
- Cinépolis Plaza Central
- Cinemark Parque Duraznos
- Cinemex Antara Polanco

Ejecuciones

Para los *anuncios comerciales (spots)* de televisión y cine, que son cuatro, se manejarán imágenes fotográficas de los manglares propuestas para los medios impresos para construir una unidad.

Se seleccionó el efecto *Ken Burns*⁶²; la única diferencia entre los mensajes para estos dos canales de comunicación será que para la televisión se omitirá el sonido para que capte la atención cuando sea transmitido porque en medio de una saturación sonora y visual un espacio en silencio romperá el ritmo de la publicidad comercial y será como un vaso de agua (un respiro), mientras que para el cine se apoyará el texto con música instrumental; y en segundo lugar para invitar a la reflexión a través de la atracción natural de las imágenes, éstas, estarán auxiliadas por las siguientes frases para enlazar una unidad entre los medios utilizados:

⁶² Efecto que consiste en hacer un acercamiento o alejamiento en una imagen estática o fotografía de modo lento para enfatizar su fuerza visual.

*La **magia** comienza en el **Manantial de Árboles***

Controlan el **AGUA** renovando su esencia

Los Manglares purifican el agua

*La **magia** comienza en el **Manantial de Árboles***

Dominan la **TIERRA** alimentando su espíritu

Los Manglares nutren la tierra

*La **magia** comienza en el **Manantial de Árboles***

Contienen el **AIRE** suavizando su alarido

Los Manglares frenan a los huracanes

*La **magia** comienza en el **Manantial de Árboles***

Doblegan al **FUEGO** transformando su furia

Los Manglares controlan la temperatura

El gran reto de la estrategia de medios y sus ejecuciones es **conseguir que el mayor número de personas que integran el segmento C+ y C sean absorbidas por el mensaje de esta campaña de publicidad social** considerando sus ventajas y desventajas; además como su nivel de confiabilidad para que el mensaje social realmente sea aceptado.

			Antara Polanco	1																
	Plataforma de Comunicación	Espacio	Insertos	Semana																
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12					
Medios Exteriores	Salas de llegadas y salidas	Aeropuerto Nacional de Ciudad Constitución	4																	
		Aeropuerto Nacional de Guerrero Negro	4																	
		Aeropuerto Internacional Manuel Márquez de León	4																	
		Aeropuerto Internacional de Loreto	4																	
		Aeropuerto Internacional de Los Cabos	4																	
		Aeropuerto Nacional de Mulegé	4																	
		Aeropuerto Internacional Ing. Alberto Acuña Ongay	4																	
		Aeropuerto Internacional de Ciudad del Carmen	4																	
		Aeropuerto Nacional de Comitán	4																	
		Aeropuerto Internacional de Palenque	4																	
		Aeropuerto Nacional Armando Duvalier	4																	
		Aeropuerto Nacional de San Cristóbal de las Casas	4																	
		Aeropuerto Internacional de Tapachula	4																	
		Aeropuerto Internacional Ángel Albino Corzo	4																	
		Aeropuerto internacional Juan N. Álvarez	4																	
Aeropuerto nacional de	4																			

		Aeropuerto Internacional General Heriberto Jara	4																
		Aeropuerto Nacional Lencero	4																

	Plataforma de comunicación	Espacio		Insertos	Semana																
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12					
Medios Audiovisuales	Televisión	Televisa	Primero Noticias	12																	
			Muchas Noticias	12																	
			Noticiero con J.L.D.	12																	
		TV Azteca	Hechos AM	12																	
			Hechos Meridiano	12																	
			Hechos con J. A.	12																	
		Once TV México	Once Noticias ed. mat.	12																	
			Once Noticias con A.P.C.	12																	
	Cine	Complejos cinematográficos	Cinemark Reforma 222	80																	
			Cinemark Parque Tezontle	80																	
			Cinépolis Plaza Central	80																	
			Cinemark Parque Duraznos	80																	
Cinemex Antara Polanco			80																		

Se especifica, en el caso de los periódicos el número de inserciones con número ya que son cuatro ejecuciones distintas, entonces el número 20 representa que son insertos de las cuatro ejecuciones en un día, que multiplicado por cinco días hábiles nos da 20 inserciones por semana. Y en el caso de las revistas se incluirán las cuatro ejecuciones al fin de mes.

La tabla es la más extensa de este Calendario corresponde a los medios exteriores porque expone el máximo esfuerzo exposición de las ejecuciones al público meta ya que intenta buscar una frescura en su propuesta comunicativa.

En la propuesta para medios audiovisuales. Se tomó en cuenta que las inserciones serían en programas de noticias porque es un espacio de acercamiento con la realidad y un punto de partida para que el *público objetivo (target)* recabe información acerca de su entorno. En el caso del cine, se sugiere esa cantidad de inclusiones ya que hay que tomar en cuenta que en promedio los complejos cuentan con 10 salas con cuatro funciones en promedio al día (para el fin de semana se programan más) por lo que en una semana serían: $10 \times 4 = 40$ funciones; $40 \text{ funciones} \times 7 \text{ días} = 280$ funciones en promedio a la semana; por lo que la campaña estaría en el 28% de los inicios de las películas durante 10 semanas.

Conclusiones

Existen países favorecidos por la misma naturaleza en su condición geográfica, México es uno de ellos porque cuenta con dos grandes litorales, el océano Atlántico y el Pacífico, además de ser el único país que cuenta con un mar propio: el Mar de Cortés; la República Mexicana posee una extraordinaria red de cadenas montañosas que son testigos de innumerables paisajes y magníficas zonas naturales que albergan una considerable biodiversidad que lo ubica como la sexta nación con esta propiedad de entre 190 países aproximadamente.

Playas, desiertos, ríos, mares, lagunas, bosques, selvas, volcanes, ríos subterráneos, cenotes y **Manglares** colocan a México en una envidiable posición ambiental. Muchos ecosistemas “viven” en el territorio mexicano; pero es este último el que menos difusión ha tenido y por consiguiente del que poco conoce la sociedad en general.

Los manglares son un bosque de árboles muy fuertes, de raíces que increíblemente se aferran a la tierra y arena, que viven en el ambiente terrestre o marino y que no son arrastrados por la corriente; además soportan el embate de los huracanes y ciclones; son el santuario de diferentes animales que asimismo gozan de gran valor comercial como los camarones y por si fuera poco el bosque de manglar funge como un enorme colador purificador del agua; sin olvidar el prodigioso paisaje que ofrece.

El nulo conocimiento de la población acerca del bosque de manglar hace de ellos un medio vulnerable para su extinción; cifras apuntan que México ocupa el segundo lugar en ecocidio –después de Colombia con la situación del Río Magdalena– con la pérdida anual de ocho mil hectáreas de manglares⁶³. Por eso es indiscutible, antes que todo, su entendimiento de la sociedad para que después ésta actúe y estreche filas contra la exterminación de este ecosistema.

Y es por eso que este trabajo alude a la publicidad social como vehículo de acercamiento de esta problemática ambiental con la ciudadanía; ya que como se

⁶³ <http://ciencias.jornada.com.mx/ciencias/noticias/ocho-mil-hectareas-de-manglares-perdidas>

mencionó, el hombre ha sido uno con la naturaleza desde que apareció en la historia del universo. No obstante, la publicidad social, en este tiempo, no debe considerarse como una herramienta más, sino como un mecanismo profundo para la sensibilización de los individuos respecto a un problema social determinado estimando su capacidad de persuasión y estímulo.

La **publicidad social** transmitida en los *medios masivos (mass media)*, singularmente en la televisión, tiene que centrarse en re-humanizar al ciudadano con un compromiso (y no una obligación) social en la solidaridad más absoluta. Hablar de solidaridad es hablar del convencimiento firme de los derechos humanos, no de un sentimiento superficial de piedad o caridad por los males del otro, y me refiero a la televisión en especial porque es un medio demasiado poderoso experto en resaltar las fibras más escondidas del individuo por su talento de combinar las imágenes en movimiento con el sonido dejando a los demás canales de comunicación como reforzadores de lo que en ella se difunde.

Muchas campañas sociales, a través del tratamiento de sus mensajes en los medios de difusión, reclaman de manera equivocada, esa falsa solidaridad que comentamos, que, en definitiva terminan potenciando el rechazo y exclusión de determinados problemas sociales al presentarlos, ante la sociedad, como ajenos e irrealizables. Es por eso que la publicidad social se le debe considerar como un mensaje a diseminar y no a comunicar, pues yo pienso que el concepto diseminar se aproxima, analógicamente, a la siembra de una semilla para que en un futuro a largo plazo se coseche el fruto de aquella. Y es esta premisa la que involucra a las Relaciones Públicas dentro de la publicidad social ya que lo que se busca en ésta es encontrar, formar y reforzar un vínculo entre el *público objetivo (target)* y el tema social en cuestión.

En el camino de investigación sobre la publicidad social encontré menuda bibliografía sobre publicidad social y la que hallé pertenece a otro contexto, como el de la realidad española o argentina, pero en México por su posición histórica demanda rutas de investigación hacia la publicidad social mexicana y no confundir con la publicidad de carácter social enfocada a re-prestigiar, mejor dicho re-posicionar, una empresa comercial.

México reclama por una publicidad social inteligente que se deslinde de la lástima y se concentre en la sensibilización evocando mensajes realmente lúcidos e ingeniosos para provocar mentes ciudadanas despiertas en los problemas sociales urgentes.

A diferencia de los mensajes de matiz comercial, los de índole social deben ser más directos, expresados en términos sencillos y sólo se forman de una idea principal sin olvidar que:

- La diseminación de mensajes reales que sensibilicen sin llegar a intimidar o amedrentar al público objetivo. Desechando el uso de imágenes desagradables e impactantes (con morbo) porque resultan hasta cierto punto agresivas ocasionando un repudio frontal.
- Considerar que el creativo debe buscar convertir su anuncio en un producto artístico valorado por su público objetivo. Las imágenes y el texto en la publicidad social deben presentar la realidad del problema con el sólido objetivo de persuadir no de atemorizar, pues rinde más apelar a los beneficios derivados de una conducta apropiada que a las nocivas secuelas que puedan originarse en caso contrario.
- Los mensajes deben presentar propuestas creíbles, realizables y no exagerar en las cualidades como en la comercial. Es decir, que si la publicidad social sugiere opciones al problema, éstas deben ser posibles de realizar frente al *público objetivo*.
- Evitar la tendencia culpabilizadora en los mensajes sociales al dirigirse al destinatario de la comunicación. Ya que parte del problema radique en los defectos del sistema político o socioeconómico que influyen directamente en el individuo.
- Una necesidad de transmitir mensajes abiertos que potencien el discurso y el debate. El empleo de la imagen cobra una fuerza especial en la publicidad social porque transmite significados y emociones provocando la reflexión crítica en el público para que se sensibilice respecto a la situación del problema.

En resumen, la estructura de un mensaje de publicidad social difiere sustancialmente del comercial porque requiere de una convicción social y no de una obligación que puede llegar a transformarse en una acción apática. El mensaje social publicitario debe poseer emoción, inteligencia y respeto al intelecto de los individuos.

El estudio de las actitudes o mejor dicho la investigación cuantitativa del público objetivo (target) son muy significativos porque de ellas depende en gran medida el comportamiento y postura de la sociedad respecto a un tema específico. La influencia familiar, social, económica, política y psicológica son factores determinantes para la formación de un individuo; por eso, insisto, es menester contar con una investigación de la publicidad social netamente mexicana, con científicos sociales nacionales y no con la interpretación de una realidad extranjera.

Con una información cuantitativa detallada de las actitudes y del consumo de medios por parte del público al que se desea dirigir la campaña social porque hará de ésta un mensaje con huella para trazar más adelante nuevas estrategias.

En publicidad, y más en la social, hay que considerar que el mensaje no podría limitarse solamente al contenido o información porque sino se estaría excluyendo algunas de las cualidades más importantes de los medios: su poder para modificar el curso y el funcionamiento de las relaciones y las actividades humanas; como lo sentenció Marshall McLuhan: "El medio es el mensaje". Encontrar el canal idóneo significará un camino menos viciado para conseguir las metas proyectadas. Buscar nuevos medios se traducirá en una visión distinta e ingeniosa por parte de la sociedad, ejemplo de esto es el *mercadeo extremo (extreme marketing)*.

Los conceptos creativos: *Todo comenzó en el Manglar y Manantial de árboles*, se lograron gracias a la asociación de palabras e ideas que arrojan las cualidades de los manglares: agua, vida, origen, protección, oxígeno, energía, vitalidad, purificación... pues hay que recordar que es una campaña social publicitaria informativa.

Es difícil encontrar ideas de un asunto que es desconocido para la gente en general porque es fácil caer en ambigüedades o una saturación de ideas que poco ayudarán y que por el contrario contribuirán a una confusión de lo *que se quiere comunicar*. No

obstante es un reto muy interesante salpicado de emoción porque es un tema fresco, novedoso sin rastro masivo por parte de la publicidad social.

Como recomendaciones que yo puedo ofrecer par el estudio y elaboración de publicidad social, es que ésta debe de estar sujeta a los factores que componen las actitudes del público objetivo. Este tipo de publicidad tiene que gozar de la profesionalización para que pueda ser elevada a un nivel más serio como es el caso de la publicidad comercial.

Los creativos y directores de arte tienen que prestar un mayor interés en la formulación de mensajes sociales, pensando y reflexionando sobre éstos como un navío que busca llegar a un puerto seguro; es decir, que el mensaje social va más allá que una articulación de palabras: es una semilla que se sembrará y que tardará tiempo en florecer y dar fruto.

Este mensaje también está compuesto por imágenes (gráfica y mentalmente), dichas representaciones deben ser manejadas con sumo cuidado para evitar un repudio directo por parte de la sociedad, porque es precisamente en este punto donde encaja perfectamente la frase “una imagen vale más que mil palabras “.

Así mismo se necesita eludir a toda costa transmitir un mensaje como “pidiendo un favor” ya que su interpretación final encontrará una postura de lástima por parte de la población.

Este trabajo teórico-práctico intentó ofrecer un punto de vista diferente respecto a los trabajos que hablan sobre la publicidad social. Ya que la formación como comunicólogo que recibí en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma de México dispersó en mí la inquietud por abordar los temas sociales en una forma respetuosa, leal y comprometida porque estas cualidades responden a la esencia misma de nuestra Universidad e historia como pueblo.

Es por eso que la publicidad social se debe conducir con pasión y dedicación, investigar las actitudes, explorar medios nuevos, hallar problemas de repercusión social que sean novedosos, poco comunes pero que sobre todo constituyan una parte fundamental de

nuestra identidad. Es momento de dejar a un lado los problemas que ya han sido interpretados y reinterpretados en muchas ocasiones, para darle luz a los que han estado en la sombra de la dinámica social que de alguna manera dejan dinero o reposicionan a las empresas “con causa social”.

Uno de los propósitos de este trabajo fue demostrar implícitamente que existen problemáticas sociales aún por descubrir y explorar. Traté de buscar resquicios que hablaran sobre publicidad social y fue esta dificultad de encontrarlos la que me llevó a una satisfacción muy grande por aprovechar todas las clases de metodología que cursé.

Yo considero que esta investigación contribuye proporcionando un nuevo tratamiento a los problemas del medio ambiente que tienen una relación estrecha con nuestra vida en sociedad, más que apelar al cuidado y la preservación del medio *per se*, recurro a informar para la conformación de nuevas actitudes, que en un futuro desemboquen en el hombre como una convicción y no como una obligación, un compromiso de hermandad y solidaridad plena tanto para el medio ambiente como para la sociedad. Así como un tema importante que debe ser incluido en la Agenda Legislativa y de Gobierno

Gracias.

Bibliografía

ALONSO Vázquez, Marisol. Marketing social corporativo, España, Ed. Juan Carlos Martínez Coll, 2006, 95 pp.

ARMARIO, Enrique; Diez de Castro, Carlos. Planificación publicitaria, España, Ed. Pirámide, 1993, 479 pp.

Atlas de Ecología. Nuestro planeta, Madrid, España, Ed. Cultural, 1995, 112 pp.

Atlas Mundial del Medio Ambiente. Preservación de la Naturaleza, Madrid, España, Ed. Cultural, 1995, 112 pp.

BAENA, Guillermina. Instrumentos de investigación. Tesis profesionales y trabajos académicos, México, Ed. Editores Mexicanos Unidos, 134 pp.

BAIGES, Siscu. ONGD historia, aciertos y fracasos de quienes quieren ayudar al tercer mundo, España, Ed. Plaza y Janés, 137 pp.

CÁMARA Ibáñez, Dionisio. Diccionario de marketing, Bilbao, España, Ed. Universidad del Deusto, 1995, 695 pp.

CHRISTOPHERSON, Robert. Geosystem: An introduction to Physical Geography, EE.UU., Ed. Prentice Hall, 2006, 752 pp.

CONVENCIÓN SOBRE LA DIVERSIDAD BIOLÓGICA. La protección de ecosistemas, de habitat naturales y del mantenimiento de poblaciones viables de especies en alrededores naturales, Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente Río de Janeiro (resumen), Brasil, junio de 1992.

DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN. Ley de Aguas Nacionales (LAN), México, 1º de diciembre de 1992.

DVOSKIN, Roberto. Fundamentos de Marketing, Buenos Aires, Argentina, Ed. Granica, 2004, 445 pp.

FIGUEROA, Romero Antonio. Cómo hacer publicidad, México, Ed. Prentice Hall, 407 pp.

FISCHER, Laura; Espejo, Jorge, Mercadotecnia, México, Ed. McGraw Hill, 2004, 540 pp.

FONSECA Yereña, M^a del Socorro; Herrera Zamudio, M^a del Carmen. Diseño de campañas persuasivas, México, Ed. Pearson Educación, 251 pp.

FORGUS, Ronald. Percepción: Proceso básico en el desarrollo cognoscitivo, México, Ed. Trillas, 460 pp.

GARCÍA Uceda, Mariola. Las claves de la publicidad, Madrid, España, Ed. ESIC, 1995, 354 pp.

GOLDSTEIN, Bruce, E. Sensación y percepción, 6^a ed., México, Ed. Cengage Learning Editores, 2005, 684 pp.

GUINSBERG, Enrique. Control de los medios, control del hombre. Medios masivos de difusión y formación psicosocial, 3^a ed., España, Ed. Plaza y Valdés, 2005, 350 pp.

KLEPPNER, Otto; Russell Thomas, et. al. Publicidad, 12^a ed., México, Ed. Prentice Hall, 1994, 865 pp.

KOTLER, Phillip; Andreasen, Alan R. Strategic marketing for nonprofit organizations, Nueva Jersey, EE.UU., Ed. Prentice Hall, 1991, 644 pp.

KOTLER, Phillip; Roberto, Eduardo. Mercadotecnia social: estrategias para cambiar el comportamiento público, México, Ed. Diana, 1993, 389 pp.

- KRECH, David; Crutchfield, Richard, *et. al.* Elementos de psicología, vol. 19, Madrid, España, Ed. Gredos, 1973 (col. Biblioteca de psicología y psicoterapia), 1087 pp.
- LEÓN, Bernardo de. Brazos de luna y otros cuentos, México, Ed. De Andrea, 1964 (col. Espiral), 49 pp.
- LEVINSON Conrad, Jay. Guerrilla marketing during tough times, EE.UU., Ed. Morgan James, 2005, 148 pp.
- MÉXICO, Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales. Reflexiones y acciones para el desarrollo turístico sostenible, derivadas de la evaluación de impacto ambiental en el Caribe Mexicano: Sistema Ambiental Punta Bete - Punta Maroma, México, Ed. SEMARNAT, 2000, 112 pp.
- MOLINER Tena, Miguel Ángel. Marketing social: la gestión de las causas sociales, España, Ed. ESIC, 1998, 254 pp.
- MORENO, Pedro. Refugio en la costa. Los manglares, México, Ed. Planeta, 2003 (col. Pequeños exploradores), 13 pp.
- ODMUN, Eugene; Sarmiento, Fausto. Ecología. El Puente entre ciencia y sociedad, México, Ed. McGraw Hill Interamericana, 1998, 343 pp.
- O'GUINN, Thomas C. Publicidad y comunicación integral de marca, 4 ed., México, Ed. Thomson, 2007, 745 pp.
- OJEDA, Ramón. Manual de técnicas de investigación, 8ª ed., México, Ed. Instituto Acatitlán, 2007, 109 pp.
- REGOUBY, Christian. La comunicación global: cómo construir la imagen de una empresa, Barcelona, España, Ed. Gestión 2000, 1989, 189 pp.
- ROYO Vela, Marcelo. Comunicación publicitaria, un enfoque integrado y de dirección, Madrid, España, Ed. Minerva Ediciones, 2002, 237 pp.

RUIZ-LUNA, Arturo, et. al. On the reliability of the data of the extent of mangroves: A case study in Mexico, vol. 51, 4a ed., EE.UU., Ed. Ocean & Coastal Management, 352 pp.

TANSLEY, Arthur, George. Ecology. The use and abuse of vegetational terms and concepts, Inglaterra, Ed. Oxford University, 1935, 307 pp.

TANSLEY, Arthur, George. The British islands and their vegetation, vol. 1, Inglaterra, Ed. Cambridge University Press, 1939, 76 pp.

YÁÑEZ-ARANCIBIA, Alejandro; Lara-Domínguez, Ana Laura. Ecosistemas de manglar en América Tropical. (Mangrove ecosystems in Tropical America), México, Ed. Jiménez Editores, 2000, 380 pp.

WILCOX, Denisse, et. al. Relaciones Públicas. Estrategias y Táctica, 6ª edición, Madrid, España, Ed. Pearson Educación, 2003, 618 pp.

WILLIAM, Mells; Moriarty, Sandra; et. al. Publicidad. Principios y práctica, México, Ed. Pearson Educación, 2008, 410 pp.

Mapoteca

AMAI (ASOCIACIÓN MEXICANA DE AGENCIAS DE INVESTIGACIÓN). www.amai.org

CÁMARA DE DIPUTADOS. www.diputados.gob.mx

COMISIÓN NACIONAL DEL AGUA. www.conagua.gob.mx

COMISIÓN NACIONAL DE ÁREAS PROTEGIDAS. www.conanp.gob.mx

COMISIÓN NACIONAL FORESTAL. www.conafor.gob.mx

EL SOL DE MÉXICO. www.oem.com.mx/elsoldemexico

CURSO SÍNTESIS TEÓRICA DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA.
<http://www.mailxmail.com/curso-sintesis-teorica-comunicacion-publicitaria>