

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL INFORMATIVA SOBRE EL  
CALENTAMIENTO GLOBAL DE LA TIERRA**

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:**

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD**

**P R E S E N T A**

**DIANA EDITH CERVANTES RIOS**

**ASESORA: LICENCIADA VIRGINIA RODRÍGUEZ CARRERA**

**JULIO 2010**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

## DEDICATORIAS

*Esta tesis está dedicada a mi familia. Agradezco infinitamente que hayan esperado por este momento con tanta paciencia, pero sobre todo, agradezco la enorme fe que tienen en mi.*

Edith Ríos: Mami, ni en un millón de vidas podría terminar de agradecerte todo lo que me has dado. Siempre has sido mi mejor amiga, mi compañera en la alegría y en la tristeza. Gracias por tanta ternura y por tantos buenos consejos. Gracias por tu gran ejemplo, gracias por ser una luchadora incansable, una triunfadora. Es por ti que conozco la enorme fuerza que es capaz de tener una mujer. Agradezco a Dios por haberme dado una madre como tú.

Rodolfo Cervantes: He escuchado decir que cada uno de nosotros elige a las personas con las que quiere vivir la vida, incluso antes de nacer. Si eso es verdad, yo te elegiría como padre nuevamente en todas las vidas que me quedaran por delante. Gracias papá por enseñarme a ver la vida desde un punto de vista tan diferente a todos los demás. Gracias por enseñarme que soy capaz de ser todo lo que yo me proponga. Gracias por darme sabias palabras cada vez que las he necesitado. Gracias por permanecer a mi lado.

Rodolfo Cervantes Ríos: Querido hermano ¿Qué sería de mi vida sin ti? Ha sido maravilloso compartir la vida contigo. Siempre que pienso en ti, tengo infinidad de recuerdos gratos para elegir, eso no tiene precio. Gracias por reírte de mis locuras, gracias por entenderlas. Gracias por el gran amor que me tienes, no tengo cómo pagar tanto cariño. Has sido un excelente ejemplo en mi vida. Siempre te llevo en mi corazón.

Gris: Gracias por haberme dado al sobrino más hermoso.

Oswaldo: Llenas de luz toda mi vida. Gracias por ser excelente en todo lo que haces.

*No existen palabras para expresar el gran amor que les tengo.*

*Gracias por ser mi mayor motor en la vida.*

*Es una bendición tenerlos junto a mí.*

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi asesora.

Maestra Vicky, gracias por ser una excelente guía. Gracias por sus consejos y por creer en este trabajo. Sin usted esta tesis no hubiera sido posible. Gracias por la enorme labor que realiza todos los días.

A mis sinodales.

Agradezco el tiempo que tuvieron para examinar este trabajo, sus observaciones y toda su amabilidad.

A mis amigos.

Queridos amigos, esta tesis también va por ustedes. Imposible nombrarlos a todos, pero sé que no hace falta, ustedes conocen el importantísimo lugar que ocupan en mi vida y corazón. Ha sido maravilloso crecer juntos. Toda mi gratitud y mi cariño de por vida.

A José Luis Castillo Pérez.

No sé cómo expresar cuán afortunada me siento por haberte conocido. Has sido fuente de alegría e inspiración en mi vida. Me muestras cada día el valor de la perseverancia y la paciencia. Gracias por dedicarme todos tus esfuerzos y tus éxitos. Este logro también es tuyo. Gracias por crecer y caminar junto conmigo.

*A mi amada UNAM*

*Es un honor y un orgullo pertenecer a ti.*

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
---------------------	----------

### CAÍTULO 1

#### BREVE EXPOSICIÓN SOBRE PUBLICIDAD

<b>1.1 La publicidad social.</b>	<b>3</b>
<b>1.2 Las campañas sociales y sus clases.</b>	<b>11</b>
<b>1.3 ¿Quiénes hacen campañas sociales?</b>	<b>19</b>
<b>1.4 La planeación estratégica.</b>	<b>22</b>
<b>1.5 El brief creativo y su importancia.</b>	<b>24</b>
<b>1.6 La estrategia creativa.</b>	<b>34</b>
<b>1.7 La estrategia de medios.</b>	<b>35</b>

### CAPÍTULO 2

#### BREVE EXPOSICIÓN SOBRE MARKETING

<b>2.1 El marketing.</b>	<b>41</b>
<b>2.2 Estrategia de Marketing.</b>	<b>44</b>
<b>2.3 El marketing social.</b>	<b>50</b>
<b>2.4 La segmentación de mercados y el target.</b>	<b>53</b>
<b>2.5 Investigación de mercados.</b>	<b>56</b>

**CAÍTULO 3**  
**NUESTRO PLANETA TIENE FIEBRE**

<b>3.1 Grandes avances.</b>	<b>61</b>
<b>3.2 Todo tiene un precio</b>	<b>62</b>
<b>3.3 Calentamiento global. ¿Nuestro planeta tiene fiebre?</b>	<b>63</b>
<b>3.4 La temperatura aumenta ¿Por qué tendría que preocuparnos?</b>	<b>67</b>
<b>3.5 ¿Qué pasa si no hacemos nada?</b>	<b>72</b>
<b>3.6 Acciones emergentes contra el calentamiento global.</b>	<b>74</b>

**CAPÍTULO 4**  
**DESARROLLO DE CAMPAÑA SOCIAL**

<b>4.1 Planificación estratégica de la campaña.</b>	<b>77</b>
<b>4.2 Investigación de mercados.</b>	<b>85</b>
<b>4.3 Estrategia creativa.</b>	<b>88</b>
<b>4.4 Estrategia de medios.</b>	<b>92</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>103</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>108</b>

## INTRODUCCIÓN

La tesis que se presenta a continuación tiene como objetivo primordial el de crear una campaña publicitaria social de carácter informativo acerca del calentamiento global. Para ello se pretende tocar temas que aporten la teoría necesaria para la comprensión de cuestiones relacionadas con la publicidad y el marketing, así como exponer algunos datos que nos permitan entender mejor el fenómeno del calentamiento global.

En este trabajo se abordarán brevemente cuestiones sobre publicidad y publicidad social, marketing y marketing social. Del mismo modo, se explicará el tema que es motivo de esta tesis: el calentamiento global. Además se presentarán las ejecuciones publicitarias que han sido creadas para esta campaña, así como el plan de medios de la misma.

En el primer capítulo denominado “*Breve exposición sobre publicidad*” se incluyen algunas definiciones de publicidad, así como una explicación sobre la publicidad social y sus clases. Cómo realizar la planeación estratégica, estrategia de medios y estrategia creativa de una campaña publicitaria.

En el capítulo “*Breve exposición sobre marketing*” los temas a tratar son precisamente sobre cuestiones de marketing, no sólo comercial sino también social, algunas de sus estrategias, así como puntos importantes al respecto, como lo son la segmentación y la investigación de mercados.

*“Nuestro planeta tiene fiebre”* es el nombre del tercer apartado de este trabajo. Este capítulo tiene como finalidad el exponer de una manera sencilla el tema del calentamiento global, mencionar cuáles son sus posibles causas, cuáles sus consecuencias y el por qué es importante tener conocimiento respecto al mismo.

El capítulo final de este trabajo esta conformado por el desarrollo de la campaña social y es la parte práctica de la tesis. En este apartado se pretende presentar toda la planeación estratégica de la campaña, la investigación de mercados, la estrategia creativa así como la estrategia de medios.



Dado que esta tesis tiene como objetivo la creación de una campaña publicitaria social, considero de vital importancia explicar antes qué es publicidad social, cuantas clases de campañas de publicidad social existen y quiénes realizan este tipo de campañas. Es por eso que en este capítulo no sólo se expondrá brevemente lo relacionado con publicidad y publicidad social sino también otros puntos vitales para crear una campaña y los pasos necesarios para la realización de una campaña publicitaria.

### **1.1 La publicidad social.**

Como sabemos la Publicidad es una de las herramientas más importantes de la mercadotecnia la cual es utilizada para dar a conocer productos y/o servicios a un público determinado. Son muchos los expertos que han definido el término Publicidad, he aquí algunos de ellos:

- "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir" O'Guinn, Allen y Semenik autores del libro "Publicidad" <sup>1</sup>
- "Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" Kotler y Armstrong autores del libro "Fundamentos de Marketing"<sup>2</sup>
- "Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas, y, en fechas más recientes, el Internet" Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing"<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Tomas O'Guinn; Chris Allen; Richard Semenik, *Publicidad*, México, International Thomson Editores, 2004, p. 6.

<sup>2</sup> Phillip Kotler, *Fundamentos de Marketing*, México, Prentice Hall, 2003, sexta edición, p. 470.

<sup>3</sup> William Stanton; Michael Etzel ; Bruce Walker, *Fundamentos de Marketing*, México, McGraw Hill, 2004, 13a. edición, p. 569

Por ser la Publicidad una herramienta tan poderosa, con el paso del tiempo se ha hecho uso de sus técnicas no sólo para generar un gusto y difusión de ciertos productos, sino además para difundir información importante a la población o para sensibilizar a la misma respecto a una cuestión determinada, de este modo mediante la Publicidad ha sido posible realizar un tipo de servicio social, no sólo dando a conocer problemáticas de carácter social, sino también difundiendo Cultura a varios sectores e informando a la población sobre asuntos de importancia. Gracias a la necesidad de difundir no sólo productos y servicios (o cosas tangibles) sino también a la necesidad de difundir ideas, es que surge la Publicidad Social.

Podemos decir que la Publicidad Social hace uso de las técnicas de la Publicidad con el objetivo de informar o sensibilizar a cierto sector de la comunidad sobre un tema o situación determinada sin tener la necesidad u objetivo de obtener un beneficio económico; como es el caso de la Publicidad.

En nuestro país hemos podido observar diferentes Campañas de Publicidad Social a lo largo del tiempo, sin embargo en México son pocas las instituciones especializadas en Publicidad que realizan este tipo de mensajes, pues éstas están especializadas en realizar Publicidad para grandes empresas mismas que muchas veces tienen demasiados recursos, sobre todo, económicamente hablando. Lo anterior es la causa de que normalmente estas campañas son lanzadas por grupos o Asociaciones Civiles que no cuentan con el conocimiento adecuado sobre cómo realizar una Campaña de Publicidad Social y mucho menos con el presupuesto necesario para darle seguimiento a la misma.

A pesar de lo anterior muchas organizaciones civiles han encontrado la manera de difundir sus mensajes, por medio de folletos, carteles, postales entre otros, sin embargo como sabemos existen muchos otros elementos más para lograr que un mensaje llegue de una manera óptima a su público objetivo.

Algunos ejemplos de este tipo de Publicidad Social son las campañas sobre el ahorro de energía, el ahorro de agua, campañas contra la deforestación, campañas para no tirar basura o sobre el alcoholismo, entre muchas otras. A continuación se presentan algunos ejemplos de Campañas Sociales:

## “El agua es como de tu familia, protégela”

El 19 de octubre del 2009 CONAGUA lanzó la campaña “El agua es como de tu familia, protégela”. Esta campaña cuenta con cuatro spots en video, 3 spots de audio y siete carteles, así como con una página oficial de la campaña.



Las tres imágenes anteriores fueron tomadas de la página <http://www.protegeelagua.gob.mx/>

## “QUÉ POCA” SI NO PAGAS EL AGUA, CAMPAÑA NACIONAL



En el año 2007 la Comisión Nacional del Agua lanzó una campaña para el pago oportuno del consumo de agua. Esta campaña contó con spots de radio y televisión, así como uso de espectaculares en las principales vías de la ciudad. A continuación algunas ejecuciones de dicha campaña tomadas de <http://www.conagua.gob.mx/CSocial/Campania.aspx?id=d41e298e-c84b-453b-8e85-c12942d37155>.



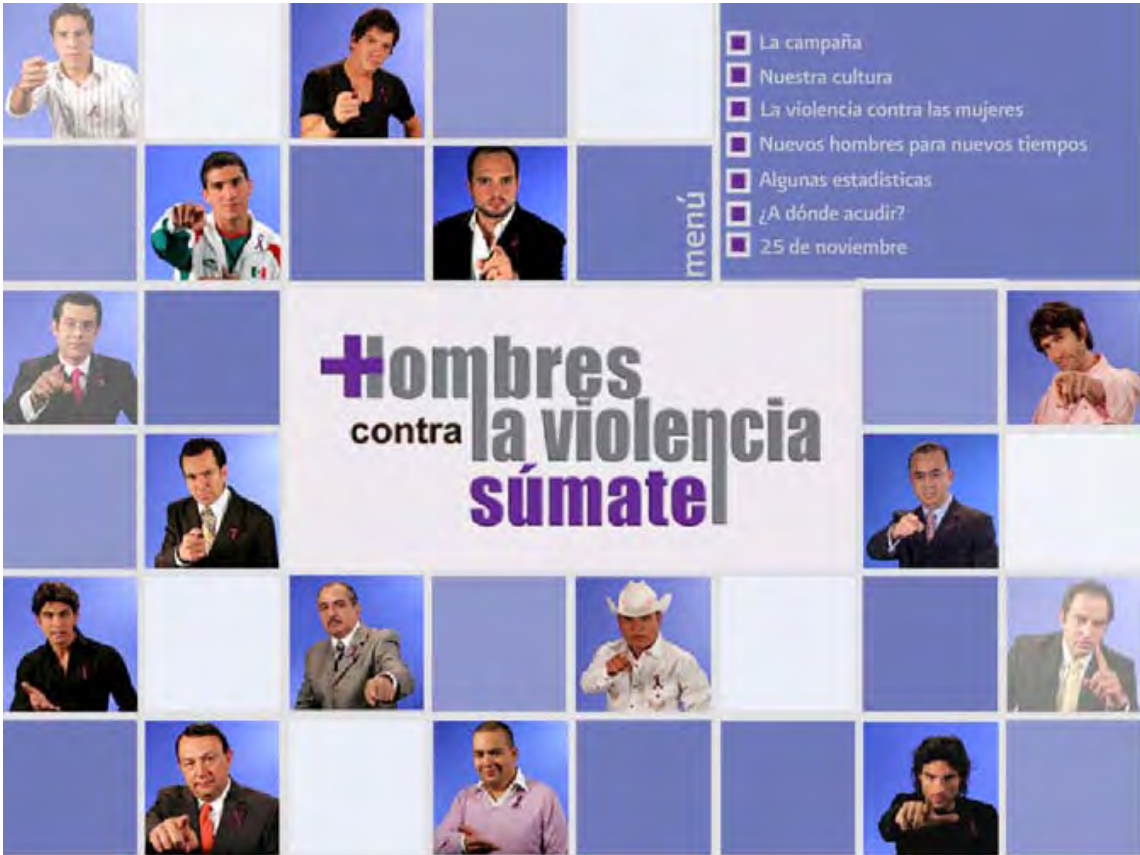
## “Hombres contra la violencia”

En noviembre del 2008 INMUJERES lanzó una campaña dirigida a varones, que los interpela, a través de pegotines, sobre la violencia doméstica, en uno de los reductos masculinos por excelencia: los baños públicos. "*¿Tuviste un mal día? No te descargues con ella.*" leerán frente al urinario. Y mientras disfrutan de su imagen en el espejo, su rostro se pega a la frase "*Pegarle a una mujer no te hace más hombre*". El objetivo de esta campaña también fue que líderes de opinión como periodistas, deportistas y actores enviaran un mensaje a su propio género con la finalidad de erradicar la violencia contra las mujeres.



La imagen de arriba se obtuvo del sitio [http://www.larepublica.com.uy/publicaciones/102/20091213/images/393850\\_0.GIF](http://www.larepublica.com.uy/publicaciones/102/20091213/images/393850_0.GIF)

En 2009 se lanza a través de internet, la segunda etapa de esta campaña bajo el lema “*Más hombres contra la violencia, súmate*” campaña de publicidad social que pretende continuar con la labor de sensibilizar a los hombres acerca del trato hacia las mujeres.



La imagen que arriba se muestra fue tomada del sitio <http://cms.inmujeres.gob.mx/sala-de-prensa/campanas.html>

## “El que golpea a una nos golpea a todas”

INMUJERES lanzó en el 2005 una intensa campaña con el lema “*El que golpea a una nos golpea a todas*”. El objetivo de la campaña es prevenir y combatir la violencia hacia las mujeres, así como alentar la cultura de la denuncia a través de la línea telefónica Vida sin Violencia.



Esta campaña se presentó principalmente en anuncios espectaculares, anuncios en el metro y algunos spots en televisión. Recurrieron para ello a figuras femeninas reconocidas como Lolita Ayala, Carmen Aristegui, Angélica Aragón, Adela Micha, entre otras.



Las dos imágenes anteriores pueden ser encontradas en <http://defecito.com/uploads/Adela.jpg>

## “EL PARAISO DE LOS FUMADORES”

La Secretaria de Salud lanzó en mayo del 2006 una campaña denominada “*El paraíso de los fumadores*” en la cual recreaba situaciones normales en donde el cigarrillo está presente y cómo es disfrutado por sus consumidores a la vez que los critica mediante situaciones absurdas, motivo por el cual la campaña va de lo gracioso a lo dramático.

La campaña fue transmitida en diversos medios electrónicos, cine y en paradas de autobuses así como en espectaculares.

**El Paraíso de los Fumadores**  
**UN GRAN LUGAR PARA COMPRAR**

**Pulmones de repuesto para cada ocasión.**

**XTREME**

¡Para las excursiones a la montaña!

**PULMÓN DE CACERÍA: 100% NUEVO PARA NO TOSER FRENTE A UN LEÓN.**

**El PARAÍSO DE LOS FUMADORES**

**Sólo en**

**EL PARAÍSO DE LOS FUMADORES ES EL PARAÍSO**

**FUMAR MATA**

SECRETARÍA DE SALUD  
COMISIÓN FEDERAL DE PROTECCIÓN DE CONSUMIDORES

800 911 20 00

La imagen anterior fue tomada de la página [http://www.briefblog.com.mx/imagenes/46/149975490\\_fd60d3770f.jpg](http://www.briefblog.com.mx/imagenes/46/149975490_fd60d3770f.jpg)



## 1.2 Las campañas sociales y sus clases.

Dentro de las campañas sociales podemos encontrar diferentes clases, dicha clasificación depende del objetivo que persiga cada campaña, por ejemplo:

- **Campañas Publicitarias Sociales de Información:** Como su nombre lo indica estas campañas buscan únicamente informar a un sector determinado cierta cuestión particular. Ejemplo de este tipo de campaña son las que año con año lanza el IFE para mantener a la población informada sobre la fecha de expiración de algunas credenciales de elector y la necesidad de renovarlas o el de notificar el cambio de domicilio o de recoger credenciales que han sido tramitadas



**¡VE POR ELLA!**

**TU CREDENCIAL TE ESTÁ ESPERANDO**

Si no cuentas el Poder Electoral te actualizará tu Credencial para votar, así que ve al módulo donde realizaste tu trámite. Si no lo tienes, te damos un reconocimiento en la Línea Nacional.

Con tu Credencial para Votar, **vive la democracia**

Comunicación Social  
SECRETARÍA DE GOBIERNO FEDERAL



**¿CAMBIASTE DE DOMICILIO?**

**AVISALO AL IFE, EN CUALQUIER MÓDULO DE TU ENTIDAD**

Con tu credencial actualizada te integras a tu nueva comunidad, algas y los representantes del que donde ahora seas, podrás votar como antes. ¡No te pierdas una identificación actualizada!

Presenta una identificación oficial y un comprobante de domicilio al visitar tu módulo.

Con tu credencial actualizada, **vive la democracia**

Comunicación Social  
SECRETARÍA DE GOBIERNO FEDERAL



Las dos imágenes previas se obtuvieron del sitio:

[http://normateca.ife.org.mx/normanet/files\\_disp/17/72/INSTRUMENTACIONSUBCAMPAnADIFACTPADRONELECTORAL0506.pdf](http://normateca.ife.org.mx/normanet/files_disp/17/72/INSTRUMENTACIONSUBCAMPAnADIFACTPADRONELECTORAL0506.pdf)

- Campañas Publicitarias Sociales de Prevención:** El objetivo de este tipo de campañas es buscar que una problemática social no se siga extendiendo o más aún, impedir que ésta suceda poniendo al tanto a la sociedad al respecto. Ejemplo de esto son las campañas que se han hecho sobre no construir viviendas cerca de ríos, debido a los fuertes desbordamientos que se han vivido en los últimos años. Las campañas para la prevención de enfermedades de transmisión sexual también se encuentran dentro de esta categoría. Un ejemplo más se pudo observar en el 2009 cuando tuvo lugar la epidemia de Influenza A(H1N1) en donde la Secretaria de Salud lanzó una fuerte campaña por TV y radio sobre medidas de prevención de este virus.



Arriba se muestra la imagen de dos carteles que ejemplifican campañas de prevención. El de la izquierda corresponde a la campaña del 2009 contra el virus A(H1N1). El de la derecha fue lanzado por Gobierno Federal a través de la Secretaría de Salud, también en el 2009, como una medida de prevención del SIDA. Ambas imágenes pueden encontrarse en:

[http://portal.salud.gob.mx/contenidos/sala\\_prensa/sala\\_prensa\\_campanas/campanas\\_principal.html](http://portal.salud.gob.mx/contenidos/sala_prensa/sala_prensa_campanas/campanas_principal.html)

- **Campañas Publicitarias Sociales de Sensibilización:** El objetivo de este tipo de campañas es principalmente crear en el público objetivo una actitud determinada respecto a una problemática en particular, pretendiendo que este adopte cierta actitud respecto a la misma o que abandone ciertos hábitos o ideas.



Por medio de esta campaña que fue lanzada por la ONG “SEA” en Segovia en noviembre del 2006, se pretende sensibilizar a las personas respecto a la problemática de hambre y pobreza que viven los niños en África. Para consultar esta imagen ir a <http://www.sed-ongd.org/index.html>.

- **Campañas Publicitarias Sociales de Acción Inmediata:** Normalmente este tipo de campañas aparecen por un muy corto tiempo, su objetivo, que la población realice acciones determinadas para un bien común: Ejemplo de este tipo de campañas son las campañas de vacunación, o las que alertan a la sociedad sobre la deshidratación en épocas de calor.



La imagen de la izquierda nos muestra un cartel publicitario que se difundió en la ciudad de México en el 2008, como éste podemos ver varios en ciertas épocas del año. Imagen obtenida en:

[http://portal.salud.gob.mx/contenidos/sala\\_prensa/sala\\_prensa\\_campanas/campanas\\_principal.html](http://portal.salud.gob.mx/contenidos/sala_prensa/sala_prensa_campanas/campanas_principal.html)

La imagen que se muestra a la derecha pertenece a un cartel de una campaña lanzada en Madrid por Alfredo Prada, antiguo simpatizante de Fuerza Nueva, y Consejero de Justicia y Administración Pública de la Comunidad de Madrid. En dicho cartel podemos notar cómo también se insta a la vacunación. Imagen tomada de:

[http://3.bp.blogspot.com/\\_GBxU\\_CiVSbU/RuedPy-KUqI/AAAAAAAAAhg/5Xwoeb8lb88/s400/Campa%C3%B1a+vacunaci%C3%B3n1.jpg](http://3.bp.blogspot.com/_GBxU_CiVSbU/RuedPy-KUqI/AAAAAAAAAhg/5Xwoeb8lb88/s400/Campa%C3%B1a+vacunaci%C3%B3n1.jpg)

- **Campañas Publicitarias Sociales de Alteración de Creencias:** Este tipo de campañas tiene poca o lenta capacidad de respuesta, debido a que las personas no suelen modificar fácilmente su conducta, sin embargo es importante implementarlas pues este tipo de campañas apoyan la difusión de valores importantes, ejemplo de este tipo de valores son aquellas que dicen no a la discriminación, haciendo hincapié en la importancia de un trato igualitario entre seres humanos sin importar sexo, religión, condición social o física.



Imagen tomada del sitio <http://cms.inmujeres.gob.mx/sala-de-prensa/campanas.html>

Ejemplo de este tipo de campañas es el cartel presentado arriba, es una ejecución realizada por el Instituto Nacional de las Mujeres y que pretende promover la igualdad entre géneros. Un ejemplo más que se puede citar es la campaña lanzada por Asociación Civil Adolescentes por la Vida cuyo objetivo se centra en abolir la discriminación social y laboral hacia quienes padecen del virus del SIDA.



La imagen de arriba puede encontrarse en: <http://www.axv.org.ar/sitio-07.html>

- **Campañas Publicitarias Sociales de Solicitud a la sociedad frente a contingencias ambientales:** Como su nombre lo dice este tipo de campañas son utilizadas cuando nos enfrentamos a desastres naturales en los que algún sector de la población necesita ayuda, tal es el caso de los desastres ocurridos en Tabasco y Chiapas en el 2007 o el desastre causado por un terremoto en Haití en el 2010.

La Organización No Gubernamental “Un techo para mi país” que cuenta con más de diez años de existencia y que tiene sede en quince países de América Latina, entre los que también se encuentra México, lanzó una campaña para ayudar a Haití, lo mismo que la Cruz Roja, UNICEF e incluso redes sociales como FACEBOOK.

La imagen que se presenta a continuación y más información sobre esta ONG puede encontrarse en: <http://www.untechoparamipais.org/>



**LA TIERRA**

**SE MOVIÓ PARA QUE MIREMOS A**

**HAITÍ**

**MUÉVETE TÚ.**

**Te necesitamos para reconstruirlo**

- **Campañas Publicitarias Sociales de Promoción en la Participación de actividades de responsabilidad cívica:** En este tipo de campañas podemos ver cómo se solicita a los ciudadanos la participación en actividades que promuevan la democracia, por ejemplo, las votaciones.



Esta campaña titulada Tu Rock es Votar fue creada para promover el voto entre los jóvenes mexicanos durante las elecciones presidenciales del 2006 y contó con la participación de diferentes cantantes y grupos entre ellos Alex Lora integrante del grupo El Tri. Para consultar la imagen que arriba se presenta ir a:

<http://www.merca20.com/wp-content/uploads/2007/01/31ene06trev.jpg>.

- **Campañas Publicitarias Sociales de Imagen:** Éstas muestran a la población una imagen positiva de algunas empresas, sin embargo a diferencia de las anteriores mencionadas, éstas últimas lo hacen con fines de lucro y para incrementar sus ventas.



Televisa es una de las empresas que mejor velan por su Imagen Corporativa. Desde 2002 lanzó la campaña ¿Tienes el valor o te vale? Mismo que pretende generar un cambio en las actitudes de las personas mediante la transmisión de spots televisivos a lo largo de su programación. Imagen obtenida de la página <http://www2.esmas.com/noticias/136516/presenta-emilio-azcarraga-jean-tienes-valor-o-te-vale>

Otra campaña de este tipo fue lanzada por la misma empresa en el año 2008 y aún en el 2010 tiene vigencia. Su nombre es “Elige estar bien contigo” Esta campaña tiene por finalidad transmitir propuestas para llevar una vida saludable, y cuidar el medio ambiente y mejorar nuestra sociedad. Con este tipo de campañas Televisa se presenta como una empresa preocupada por los buenos valores y el bienestar de la sociedad, generando así una buena imagen y aceptación. Imagen tomada del sitio: <http://www.av.s.org.mx/sitio/wp-content/uploads/2009/09/test2.gif>



### 1.3. ¿Quiénes hacen campañas sociales?

Los principales realizadores de Campañas de Publicidad Social en nuestro país son las llamadas ONG's que son Organizaciones No Gubernamentales y como su nombre lo dice son todas aquellas organizaciones que no dependen del gobierno. La característica principal de estas organizaciones es que son organizaciones civiles y su estructura es básicamente como la de una empresa, pero que al ocuparse de problemáticas sociales tienen la concesión de no pagar impuestos.

Según Siscu Baiges en su libro "*ONG historia aciertos y fracasos de quienes quieren ayudar al tercer mundo*"<sup>4</sup> se puede clasificar a las ONG's en dos rubros:

- ONGD: Las Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo son aquellas entidades que actúan en el terreno de la solidaridad internacional y que ayudan al desarrollo del tercer mundo, es decir países que no han alcanzado su máximo desarrollo o que no viven en las mejores condiciones.
- ONGH: Estas son asociaciones que se dedican a proclamar la defensa de los derechos humanos y velar porque estos se lleven a cabo en cualquier lugar así como a realizar actos humanitarios.

El Gobierno es otra institución que ocupa gran parte de su presupuesto en la realización de campañas de publicidad social, debido a que dependencias del mismo, tales como la Secretaria de Salud, del Medio Ambiente, la Comisión Nacional del Agua o el Instituto Nacional de Bellas Artes necesitan difundir sus mensajes a la población. Cabe mencionar que no sólo el Gobierno de grandes ciudades llevan a cabo este tipo de campañas, el Gobierno de cada entidad o estado puede generarlas también.

---

<sup>4</sup> Siscu Baiges, *ONGD: Historia, aciertos y fracasos de quienes quieren ayudar al tercer mundo*, España, Intermón-Oxfam, 2002.

Por último existen las campañas de publicidad social que generan las empresas privadas, mismas que podríamos clasificar como Publicidad Social de Imagen. Este tipo de Publicidad no es completamente social en su totalidad, puesto que la esencia de querer ayudar respecto a una problemática social se ve muy disminuida por el hecho de que estas empresas desean ante todo favorecer la imagen que tiene el público objetivo respecto a ellas.

Así, entidades como ONG's o entidades del Gobierno no son de carácter lucrativo pues como menciona Charles Lamb<sup>5</sup> una organización no lucrativa es aquella que se forma para alcanzar objetivos diferentes a los que se plantean en los negocios, tales como utilidades, participación de mercado o rendimiento en las inversiones. Sin embargo, las organizaciones no lucrativas y las empresas de servicios del sector privado tienen una característica en común y es que ambas venden productos intangibles.

Ahora bien, aunque en general comparten esa característica, las empresas que hacen Publicidad Social no lo hacen desinteresadamente, pues persiguen un lucro que es ser reconocidas como empresas de responsabilidad social, pretendiendo así ser bien vistas y aceptadas ante sus consumidores.

Como ejemplo de lo anterior puede nombrarse empresas tales como Televisa, que cuenta con su fundación (Fundación Televisa), Fundación Azteca que pertenece a Televisión Azteca, o también podemos nombrar a innumerables marcas que participan en eventos como el Teletón, tales como Fud, y Alpura, entre muchas más.

De tal modo que todas estas empresas que pertenecen al sector privado incursionan dentro del campo de la Publicidad Social con el fin de reposicionar su imagen utilizando para ello la Publicidad Corporativa.

Thomas C. O'Guinn, entre otros autores más, menciona en su libro "*Publicidad y comunicación integral*"<sup>6</sup> que las organizaciones pueden realizar tres tipos diferentes de Publicidad Corporativa que son Publicidad de Imagen, Auspicio de Causas y Publicidad relacionada con Causas Sociales.

---

<sup>5</sup> Charles W. Lamb; Joseph F. Hair; Carl McDaniel, *Marketing*, México, International Thomson Editores, 2006.

<sup>6</sup> Thomas C. O'Guinn, op.cit., p. 21.

La Publicidad de Imagen Corporativa tiene el fin de fortalecer la imagen global de una empresa ante grupos que sean de interés para ésta, tales como clientes, empleados y el público en general. Posiblemente la promoción de la imagen de la empresa no genere resultados que puedan ser vistos a corto plazo, como un alza en las ventas de la empresa, sin embargo a largo plazo puede generar que el consumidor tenga una mayor aceptación hacia los productos que la empresa genera y por ende la prefiera al momento de elegir. En general este tipo de publicidad trabaja a largo plazo al generar una imagen favorable de la empresa y sus productos ante el consumidor.

Por otro lado, el Auspicio de Causas pretende establecer la posición de una organización respecto a cuestiones sociales, políticas o ambientales. El autor del libro, antes mencionado, hace énfasis en el hecho de que el objetivo de este tipo de Publicidad pretende influir en la opinión pública sobre asuntos que son de interés para una empresa y la naturaleza de sus marcas, "... por lo general el tema de la publicidad del auspicio de marcas tiene un interés directo con las operaciones de negocios de la organización."<sup>7</sup>

Por su parte la Publicidad relacionada con Causas Sociales tiene que ver con la manera en que una empresa se compromete con una causa social importante, tal como la pobreza, el prevenir a los jóvenes sobre el peligro de las drogas o ayudar en la educación de niños de escasos recursos. El objetivo de este tipo de publicidad es que la empresa en cuestión done dinero a una empresa de carácter no lucrativo a cambio de que el nombre de dicha empresa pueda ser relacionado con una campaña promocional, generando con ello que los consumidores de los productos de esta empresa puedan relacionar a la misma con una buena causa fortaleciendo así su imagen ante sus consumidores.

Por lo expuesto, podemos decir que la Publicidad Corporativa le da la oportunidad a una empresa de generar una imagen positiva sobre sí misma, la cual puede mostrar a la sociedad, hecho que les permite que el público objetivo las prefiera pues las reconoce como empresas socialmente responsables. Es por ello que actualmente este tipo de Publicidad se ha convertido en un aspecto sumamente importante y necesario en todas las empresas que pretendan ocupar un lugar importante dentro del mercado.

---

<sup>7</sup> Thomas C. O'Guinn; Chris T. Allen; Richard J. Semenik, *Publicidad y comunicación integral de marca*, México, International Thomson Editores, 2007, p. 712

Ahora bien, toda Campaña de Publicidad Social está compuesta por una serie de pasos y elementos necesarios no sólo para su realización sino además para obtener los mejores resultados.

Según Kotler<sup>8</sup> los elementos principales de una Campaña Social son los siguientes.

- Agente de cambio: Individuo, organización o alianza que intenta generar un cambio social y lo que implica una campaña de cambio social.
- Causa: Objetivo social que los agentes de cambio creen que ofrecerá una respuesta conveniente a un problema social.
- Destinatarios: Individuos, grupos o poblaciones enteras que son el objetivo de los llamados al cambio por el comercializador social.
- Canales: Vías de comunicación y distribución a lo largo de los cuales se intercambian y transmiten hacia atrás y hacia delante la influencia y respuesta entre los agentes de cambio y los destinatarios.
- Estrategia de cambio: dirección y programa adoptados por un agente de cambio para llevar a cabo una cierta modificación en las actitudes y conductas de los destinatarios.

Los elementos arriba enlistados forman parte de una Campaña de Publicidad Social, pero, ¿Qué más se requiere si desea realizar una de estas campañas ya sea social o comercial de manera exitosa? Pues bien a continuación se expondrán algunos puntos importantes.

#### **1.4. La Planeación Estratégica.**

Una Agencia de Publicidad está conformada por diversas áreas que tienen funciones específicas y vitales, por ejemplo: Área de cuentas, área creativa, de medios y financiera. Otra de estas áreas es el Departamento de Planeación Estratégica cuya función es brindar información sobre la empresa; el producto o servicio; el consumidor del producto; la competencia; las acciones publicitarias y los resultados. Cabe mencionar que en algunas agencias el planeador estratégico es también el Director de Investigación.

---

<sup>8</sup> Phillip Kotler, *Mercadotecnia Social*, México, Editorial Diana, 2000.

Un planificador estratégico o planner tiene como objetivo crear una estrategia de comunicación que permita aprovechar al máximo una inversión publicitaria. Mariano Castell Blanque en su libro “*Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines*”<sup>9</sup> menciona que el área de la planificación estratégica es una de las más desconocidas aún pero también es una de las más interesantes e importantes pues “es cada vez más valorada por su pausada pero concienzuda observación y contacto con el consumidor, que es (...) el objetivo de la publicidad y de las empresas. (...) su verdadera aportación consiste en integrar la voz del consumidor, las estrategias y la creación de mensajes para llegar a él de manera eficaz”<sup>10</sup>

Así pues, dentro de las funciones de un planner está la de analizar información del mercado, competencia, producto y consumidor; incorporar nuevos conceptos y fórmulas que mejoren la creatividad; diseñar estrategias de comunicación dependiendo el cliente que se trate y discutir y aprobar el Brief con el cliente.

Para realizar su labor, el planner, debe conocer perfectamente el producto que va a publicitar, utilizando para esto el Brief. Un planeador estratégico es vital para un excelente desarrollo y crecimiento de una marca pues es él, quien organiza, da seriedad y calidad a la comunicación, motivo por el cual en una planeación estratégica están presentes características como imaginación y practicidad.

Para los consumidores, una marca, tiene una identidad específica que hacen a un producto diferente de todos los demás, esta identidad hace que se creen vínculos de lealtad entre el consumidor y el producto, pero lograr esto no es tarea fácil ni a corto plazo, se necesita para ello una excelente estrategia de comunicación misma que es desarrollada por el planner.

Una marca es algo sumamente importante para toda empresa que quiera tener un buen lugar en el mercado, es por ello que se presta tanta atención en el diseño de la misma pues en él radica su desarrollo, pues como menciona Castell Blanque en el diseño de la marca se encuentra el mensaje que comunica y la eficacia con lo que lo comunica, razón por la cual una marca debe ser única, dinámica, memorable y capaz de reflejar sus valores en todo momento.

---

<sup>9</sup> Mariano Castell Blanque, op. cit., p. 23

<sup>10</sup> Mariano Castell Blanque, *Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines*, Barcelona, UOC, 2006, p. 121

Para conseguir lo anterior, se requiere un largo proceso de investigación no sólo de la marca a publicitarse, sino además de sus posibles consumidores e incluso de la empresa que lo solicita, actividad en la cual, el planner, tiene un papel fundamental. Esta tarea no es sencilla y para ello el planeador estratégico ha de basarse en algo denominado como Brief.

### **1.5. El brief creativo y su importancia.**

El brief puede considerarse como información que una empresa brinda a la Agencia de Publicidad que ha contratado para que cree un mensaje determinado. El objetivo del brief es recabar la información necesaria para poder crear un buen mensaje, la agencia en cuestión, debe contar con todos los datos necesarios tanto de la empresa que requiere el mensaje como del producto que se ha de publicitar.

Cabe mencionar que no hay un modelo único de cómo debe ser un brief, ya que cada empresa lo arma de acuerdo a los datos que más le interesen, por ejemplo: antecedentes de la empresa, situación actual de la empresa y de la marca a publicitar, imagen de la marca, posicionamiento, distribución del producto e incluso características del consumidor, entre otros datos más.

Así para la realización de un Brief creativo pueden ser consideradas siete preguntas clave:

#### **1. PROBLEMA**

¿Qué reto o problemática debe superar la marca/ qué nueva oportunidad existe?

- Pensar en un problema no es negativo, todo lo contrario, tenerlo claro es el mejor comienzo.
- Es una realidad del consumidor que trabaja en contra del objetivo de la marca. Se establece una tensión que lleva la solución encerrada.
- Debe ser inspirador y específico. Tres problemas no se resuelven al mismo tiempo.
- ¿Por qué es importante resolverlo para el consumidor?

Ejemplo: Aunque lleva dos años en el mercado, la gente que busca botanear ligero, no sabe que Fitz Bitz existe ya que ha tenido muy poca presencia.

## 2. OBJETICO DE COMUNICACIÓN

¿Cuál es el rol que la comunicación (campana) cumple para el objetivo de la marca?

- La misión: ¿Para qué estamos haciendo publicidad? (Ampliamente entendida no sólo TV)
- Lo que la comunicación hará por la marca, entendiendo posibilidades pero también límites.
- Debe ser un solo objetivo, claro y relevante. Si tenemos cuatro objetivos nos perdemos.
- Hay que jerarquizar y entender que la comunicación no lo puede resolver todo.

Ejemplo: Elevar el conocimiento de Fitz Bitz. FITZ BITZ EXISTE.

## 3. TARGET (las personas)

- Lo demográfico no inspira. Si sólo tienes: “Jóvenes C+ de 18 a 25” está mal.
- ¿Cuál es la fuente de negocio, qué consumidores nos van a ayudar a alcanzar el objetivo de la marca más rápido?
- No repetir la misma descripción en cada proyecto, específica a cada proyecto.
- Hay que buscar una forma simple y creativa de resaltar el rasgo/ cualidad que distingue al target, lo hace único, relevante para nuestra meta.

Ejemplo: “Adultos recién estrenados que defienden su independencia” contra “Jóvenes de 18 a 24 años que empiezan a trabajar”.

- Los insights (verdades del consumidor que denotan una necesidad de algo que los motiva a actuar) deben ser también específicos.

Ejemplo. Consumidores de Monchis con culpa. Gente joven que necesite cuidarse pero necesitan monchar algo aunque no tenga mucha hambre. “Es horrible no comer nada cuando tengo ganas”

## 4. MENSAJE CLAVE

¿Qué tiene que decir la marca para revertir el problema o capitalizar la oportunidad y convencer al target? Una sola cosa.

Ejemplo: Fitz Bitz: Mejor que nadie.

## 5. BENEFICIOS

¿Por qué el target te va a creer?

- Una verdad de la marca. No tenemos que recitar todo lo que tiene. Hay atributos o beneficios que están asumidos, hay otros que no son relevantes para el mensaje clave.
- Hay que pensar que tiene de diferente vs la competencia. Si = capitalizarlo. No = potenciar lo que tiene de una forma original.

Ejemplo: Porque no son los más ricos pero no engordan igual que otros snacks ya que están hechos de arroz.

## 6. TONO/MANERA/PERSONALIDAD

Ya sabes lo que quieres decir... ahora ¿Cómo lo dices para ser más persuasivo?

- Esencia de la marca: Lo que está comprobado con el consumidor que la marca representa de forma estable, su ADN (no vale que lo inventemos).
- Personalidad: Qué cualidades caracterizan a esta marca ¿Cómo es?
- Tono/manera: Lenguaje que usa la marca ¿Cómo habla, cómo se expresa?

Ejemplo: Dice la verdad, no disimula. Es irónica, descarada, sincera.

## 7. DISPARADORES/PUNTAS

- ¿Qué ideas surgen de este Brief? ¿Qué inspira este Brief?
- Tienen que hablar del consumidor, de una realidad humana y responder claramente al mensaje clave.
- No es una campaña terminada, son ideas.

Ejemplo: Reprimirse es deprimente.

Para una mayor comprensión de este tema a continuación se presentan varios modelos de Brief que realizan diferentes Agencias Publicitarias con el fin de realizar una Campaña Publicitaria exitosa. Cabe mencionar que en la mayoría de los ejemplos que se presentan a continuación se habla principalmente de una marca o un producto, sin embargo tenemos que tomar en cuenta que en una Campaña Publicitaria Social es importante realizar un Brief, sólo que en vez de tratarse de un producto o marca a publicitar, se trata de ideas, actitudes, es decir aspectos intangibles.

### **BRIEF DE CLIENTE ESCAPARATE:**

Cliente: (marca)

Proyecto:

Contacto exacto:

Tel. Ext./Cel.



1. ¿A quién está dirigido el lugar? (Target primario)  
SEXO, EDAD, NIVEL SOCIOECONÓMICO.
2. ¿Cuál es la clave de lo que quiere transmitir tu producto para que el público se identifique con él? (Por ejemplo: NIKE no vende tenis, vende actitud, COCA-COLA no vende refrescos, vende familia, amistad y diversión.)
3. ¿Cómo es la personalidad del consumidor?
4. ¿Cómo quiero que sea percibido mi producto y en qué se diferencia de la competencia? (Posicionamiento)
5. ¿Qué le propongo al consumidor para convencerlo de que mi marca es lo que necesita? (Propuesta al consumidor)
6. ¿Cuáles son las ventajas y beneficios de mi producto? (Razón para creer)
7. Si mi marca fuera una persona ¿Qué personalidad tendría? (Brand character)
8. ¿Cuál es mi competencia principal, qué ofrece y a qué precio?
9. ¿Qué otra competencia tengo, qué ofrece y a qué precios?
10. Mandatarios (Especificaciones ¿Qué debo y qué no debo utilizar? Ejemplo: colores, palabras y conceptos)
11. Consideraciones (¿Tienen Slogan, campaña, logo, imágenes, etc. que nos proporcionen?)

Nota: Logotipo, fotos y materiales digitales deben venir en archivo digital en alta resolución, a 300 DPI en Freehand o Photoshop como JPG si tienen muestras, que sean digitales o impresas.

Lo presentado anteriormente corresponde a los puntos que toman en consideración en Escaparate para realizar un Brief de Cliente, sin embargo cómo se mencionó anteriormente, el modelo a seguir para la realización de un Brief varía de agencia en agencia. Aquí otro ejemplo:

## **BRIEF DE OVEJA NEGRA**

MARCA.

PROYECTO:

ESTRATEGIA:

CONCEPTO:

### 1. ANTECEDENTES:

En este apartado se incluye información que dé perspectiva del trabajo a desarrollar, así como la descripción del producto. Ejemplo: Características del producto, ventajas sobre la competencia, qué otras campañas se han hecho, cuánto tiempo lleva el producto en el mercado, su desarrollo, ventas pasadas, objetivo de ventas, precio público, promociones anteriores, participación del mercado, porcentaje de ventas, por plaza (esta información es importante para la planeación de medios).

En caso de contar con dicha información, se deberá especificar el entorno económico y/o político, si estos afectan de manera considerable el desarrollo del producto o la marca (así como la visión de la compañía con respecto a la marca).

## 2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO:

En este apartado se tiene que describir el objetivo del proyecto y definir si se trata del lanzamiento de un producto nuevo, de una promoción o de una campaña de mantenimiento. En el caso de una promoción se deberá especificar precio a ofertar, oferta, tipo de pago, duración o premios en caso de haberlos.

## 3. GRUPO OBJETIVO:

Definir el grupo objetivo al que va dirigida la campaña: demográficos y psicográficos. Un ejemplo de esto sería: Mujeres jóvenes, amas de casa, de 25 a 35 años, en la mayoría de los casos casadas y con dos o más hijos, gustan de cocinar y atender a su familia, requieren de aceptación y gratificación por parte de ellos ya que no tienen otra actividad relevante,

## CONSUMER INSIGHT:

¿Por qué creemos que están interesadas y motivadas por nuestro mensaje? Aquí deberemos describir aquello que hace sentido al consumidor una vez que lo ve. Va más allá del beneficio obtenido por el producto. Es algo con lo que el grupo objetivo se identifica.

## ACCIÓN REQUERIDA:

¿Qué queremos que haga nuestro grupo objetivo después de recibir nuestra comunicación?

## 4. ESTRATEGIA:

¿Cómo vamos a motivar a nuestro grupo objetivo después de recibir nuestra comunicación?

## 5. PROMESA BÁSICA:

¿Qué es lo que el producto o servicio hace por nuestro grupo objetivo que ningún otro puede hacer?

## 6. RAZONAMIENTO DE APOYO:

¿Cuáles son las características clave del producto o servicio que dan a nuestro grupo objetivo una razón para creer? Todo aquello que hace válido o creíble el beneficio. Es muy importante recordar que tanto la Promesa Básica, como el razonamiento de apoyo, se deben cumplir y ser verídicos ya que el consumidor puede recibir una decepción que más tarde podría convertirse en una situación negativa.

## 7. NET TAKEWAY:

¿Cuál es el punto más importante que queremos que nuestro grupo objetivo recuerde de nuestra comunicación?

## 8. TONO Y MANERA:

¿Cómo diremos nuestro mensaje?

## 9. LA COMPETENCIA:

¿Quiénes son? ¿Qué están haciendo? ¿Qué participación del mercado tienen? ¿Qué ventajas tienen sobre nuestro producto?

## 10. OPORTUNIDADES DE NEGOCIO:

¿Qué producto está dispuesto el consumidor a dejar de comprar o consumir para adquirir nuestro producto? Ésta pregunta, nos permite ver oportunidades de expansión o nichos del mercado no atacados.

## 11. ELEMENTOS MANDATORIOS:

¿Qué texto en específico o qué elementos deberán ser incluidos en la publicidad? Ejemplo: Logotipos, leyendas legales y uso de colores corporativos.

## 12. INFORMACIÓN DE MEDIOS:

Se deberán describir las plazas en las que se desea apoyar dicho producto, servicio o marca, así como el porcentaje del presupuesto a invertir en cada plaza. También se deberá especificar si se desea utilizar un medio en específico, si se cuenta con algún tipo de negociación con el medio y cuál es dicha negociación, intercambio o acuerdo.

### 13. PRESUPUESTO:

Se deberá especificar presupuestos de medios, en caso de requerirlos, como de producción por separado.

### 14. TIEMPOS:

¿Cuándo se requiere dicho trabajo?, ¿Cuándo se va lanzar al aire?, ¿Cuándo se va a realizar dicha oferta?, ¿Se requiere de algún periodo de tiempo específico para la aprobación de la campaña?

El siguiente ejemplo corresponde a los datos que la Universidad de la Comunicación considera importantes a desarrollar si se piensa en realizar un Brief:

#### **Universidad de la Comunicación. Puntos de Brief**

1. Fecha.
2. Nombre del cliente.
3. El producto.
  - a) Lo que es.
  - b) Lo que hace.
  - c) Cómo se construye.
  - d) Cómo esta empacado.
4. La publicidad.
  - a) Campañas recientes del producto.
  - b) Campañas recientes de la competencia.
  - c) Presupuestos y medios utilizados.
  - d) Forma de venta.
  - e) Beneficios que aporta.
5. El consumidor.
  - a) Quién lo usa o podría usarlo.
  - b) Cómo y por qué.
  - c) Qué sabe y piensa de él.
6. La competencia.
  - a) Competidores clave.
  - b) Cómo hacen diferente el funcionamiento o el uso del producto.
  - c) Imagen
  - d) Tendencias del mercado.

Como puede notarse con el ejemplo anterior, los puntos a desarrollar en el Brief son básicamente los mismos, sin embargo dependiendo la Agencia estos se extienden más o no.

A continuación se presenta un ejemplo de Brief ya desarrollado sobre un producto antigripal:

## **BRIEF CREATIVO DE LA UNIDAD DE NEGOCIOS OTC MÉXICO**

Marca: Cotylenol

Tarea: Desarrollo de campaña de Medios

Fecha: 26/06/2006

Objetivo de Publicidad:

Convencer al consumidor para que vea a Co-Tylenol como la mejor opción para aliviar rápidamente todos los síntomas de la gripa. Pensar en Co-Tylenol como su primera opción para aliviar los síntomas de la gripa.

Objetivo de Comunicación:

Ante los síntomas de la gripa, nada puede hacerte sentir mejor que Co-Tylenol, ya que ofrece rápido alivio de todos los síntomas, incluso de los peores como:

- Congestión nasal y oídos tapados.
- Escurrimiento nasal.
- Estornudos.
- Irritación de ojos y lagrimeo.
- Decaimiento.
- Dolor.
- Fiebre.
- Tos.

Fuente de negocio:

Nuestra Fuente de Negocio serán Afrinex y Actifed. Tienen acción limitada, ya que no son útiles si también hay dolor, fiebre y/o tos.

Target:

**PRIMARIO:** Amas de casa entre 20 y 45 años que generalmente son las responsables tanto de la compra del producto como de la salud de los miembros de la familia.

**SECUNDARIO:** Hombres entre 30 y 45 años que en ocasiones compran algún producto para el alivio de la gripa, que tienen una vida activa y que no pueden interrumpir sus actividades y buscan un remedio rápido, eficaz y seguro.

Posicionamiento:

Ante los síntomas de la gripe, nadie puede aliviar mejor que Co-Tylenol ya que ofrece rápido alivio de todos los síntomas, incluso de los peores.

Proposición única de ventas:

Si tienes gripa, sólo Co-Tylenol te da rápido alivio de todos los síntomas incluso los peores.

Slogan – Frase publicitaria:

“Co.Tylenol hasta en las peores gripas”

Beneficios:

#### Rapidez y eficacia

- Altamente efectivo en los diferentes síntomas de la gripe: congestión, escurrimiento nasal, estornudos, irritación de ojos y lagrimeo, dolor de cabeza y cuerpo (cuerpo cortado) fiebre y tos.
- Inicio de acción dentro de los primeros 20 – 30 minutos.
- Fácil dosificación: 2 caplets cada 6 horas.

#### Fuerza

- Acción analgésica tan efectiva como Naproxeno o Ibuprofeno para ciertos dolores.
- Probada eficacia antihistamínica, descongestiva, analgésica y contra la fiebre y tos.

#### Seguridad

\* Co-Tylenol cuenta con un amplio perfil de seguridad, no causa daño gástrico.

#### Accesible

- Precio económico.
- Disponible en cualquier farmacia.

Reason why:

Co-Tylenol tiene una combinación de ingredientes que le permiten aliviar todos los síntomas de la gripe, incluso la tos, no tengo que comprar un jarabe aparte. Potente y efectivo descongestivo.

Eficaz antihistamínico, para disminuir los estornudos, la irritación de ojos y lagrimeo, la comezón en la nariz.

Alivia el dolor y la fiebre.

Elimina la tos.

Como se puede ver esta combinación de ingredientes, permite que Co-Tylenol sea un eficaz antigripal multi-síntomas. La efectividad de cada uno de sus ingredientes se ha comprobado en miles de pacientes. A diferencia de otros ingredientes analgésicos, el Paracetamol no causa daño gástrico.

Carácter de marca:

Co-Tylenol es alguien que se preocupa y cuida de ti como nadie más. Es alguien confiable, experto, informado, honesto, atento, receptivo, amable, vanguardista y empático. Es alguien que te conoce, te atiende y esta contigo siempre que lo necesitas.

Tonalidad:

El mensaje debe transmitir confianza, seguridad, tranquilidad, calidez y sensación de alivio. Tono de liderazgo. Importante: el end benefit debe verse reflejado no sólo como el alivio físico de los síntomas de la gripe, sino mucho más allá. Co-Tylenol te da el alivio que te permite seguir con tus actividades, ya que son muy importantes para ti y no puedes dejar que la gripe interrumpa tu ritmo de vida.

Mandatarios:

Ambas presentaciones:

- Solución.
- Caplets.

Con los ejemplos anteriormente citados podemos darnos cuenta que el papel de Brief es vital si se desea realizar una Campaña Publicitaria, ya sea comercial o social, pues con él no sólo obtenemos información importante sobre la empresa que solicita los servicios de una agencia, también obtenemos información sobre el producto o servicio a publicitar y algo muy importante, conocer a nuestro Target lo que nos permite saber qué tipo de mensaje tenemos que elaborar.

Una vez que contamos con la información del Brief, llega la hora de realizar un mensaje. El publicista debe imaginar el modo más simple y original de transmitir a su Target el mensaje deseado y para ello necesitará llevar a cabo algo conocido como Estrategia Creativa.

## 1.6. La Estrategia Creativa.

El objetivo de realizar una estrategia creativa es determinar cómo se desarrollará y presentará el mensaje al target de acuerdo a toda la investigación realizada anteriormente y recopilada gracias en buena parte al Brief. Al momento de realizar un mensaje es muy importante que éste sea no sólo sencillo y original, sino que además resulte creíble.

A cada anuncio que se realiza en una campaña se le denomina ejecución, es posible encontrar diferentes cortes ejecucionales dependiendo el fin que cada uno de ellos persiga, por ejemplo:

- Problema solución: En este tipo de ejecución se dramatiza la necesidad de un producto o servicio. Normalmente se presenta el problema, se muestra como es resuelto y al final se presenta una remuneración al consumidor. Ejemplo: Acción el arranca grasa...
- Side by side: Aquí se hace una comparación entre el producto o servicio y su competencia para dejar en claro al consumidor que nuestro producto es mucho mejor que los demás y es común encontrar situaciones en las que nuestro producto resolverá problemas con mayor éxito. Ejemplo: La nueva generación de cepillos dentales que deja en evidencia las carencias de los viejos cepillos.
- Testimoniales: En este tipo de estructuras se utilizan personas que hablan del beneficio del producto. Generalmente se presentan artistas o figuras importantes, sin embargo, estos líderes de opinión no deben absorber la importancia del producto sino todo lo contrario deben darle fuerza y credibilidad en una forma natural al beneficio de nuestro producto o servicio, las promociones acuden a éste de manera recurrente en la presentación de sus ganadores.
- Slice o life o viñetas: Este refleja una parte de la vida con gran naturalidad. Normalmente son dinámicos y se puede presentar una persona o más en distintos lugares y situaciones. Ejemplo: Corn Flakes, como de la familia.
- Creación de personajes: Aquí un personaje servirá de hilo conductor para establecer el carácter de la marca. Ejemplo: Julio Regalado de la Comer y El Tigre Toño de Zucaritas.



- **Bigger than life:** En esta se presenta una exageración de la realidad volviéndola espectacular pero a pesar de ello aún es creíble ya que se da por entendido que es una exageración por lo que el mensaje tiene gran impacto. Los anuncios de Peñafiel que son buenos porque no generan sensación de pesadez al comer como los otros refrescos, Los anuncios de Sal de Uvas y otros antiácidos como Pepto Bismol.
- **Interés prestado:** En este tipo de corte se toman elementos del lenguaje y se llevan a situaciones en las cuales no tienen nada que ver, lo cual genera que el consumidor lo tenga en mente. Ejemplo: Fab, el FABorito. Los blancos más blancos sólo Ace los hace.
- **Story line:** Se realiza una historia cotidiana y lineal que cuente con un principio, desarrollo y fin, misma que debe mostrar el beneficio que da un servicio o producto al consumidor. Ejemplo: Los cereales para niños como Frut Loop presentan historias de este tipo en sus comerciales, o los pañales ClimB Bebé presentan pequeñas historias que al final resaltan que ese pañal es mejor.

Otro punto importante es saber cuál es el mejor medio para transmitir nuestro mensaje. En el siguiente apartado se profundiza sobre el tema de selección de medios.

### **1.7. La Estrategia de Medios.**

La estrategia creativa junto con la estrategia de medios son parte de una estrategia publicitaria: Lo que persigue una estrategia de medios es llegar al público objetivo y contribuir así con la venta o consumo de un producto o servicio. Por tal motivo una estrategia de medios debe llevarse a cabo en permanente contacto con la estrategia creativa.

Es por ello que el planificador de medios debe conocer todas las piezas creativas que se han de utilizar en una campaña porque de ello dependerá en gran parte que elija un medio u otro. Otro aspecto que debe tomar en cuenta es la actividad que tiene la competencia, los medios que utiliza, los que no utiliza, con qué frecuencia y cuánto invierte en ello.

De tal modo que realizar una estrategia de medios o una planificación de medios es una actividad que consiste en realizar un estudio sobre los medios y soportes que resulten más convenientes para difundir los mensajes realizados por el Departamento Creativo de cada campaña, esta elección depende en gran parte de la rentabilidad y eficacia que tengan.

Así en una Agencia de Publicidad, el departamento de Planeación de Medios son los responsables de elegir “el vehículo de comunicación de masas en el que se situará el mensaje del anunciante comprando ese tiempo o espacio, y asegurando que el mensaje publicitario se difunde exactamente tal y como se compró” <sup>11</sup>

Existen diferentes variables que deben tomarse en cuenta para la selección de medios:

- Presupuesto disponible: Es decir el dinero con que una compañía cuenta para invertir en su campaña.
- Creatividad: Si una campaña es lo suficientemente creativa necesitará menos impactos y por ende menos presupuesto.
- Alcance óptimo de cada medio del público objetivo: Se refiere al modo de hacer coincidir la audiencia del medio con nuestro público objetivo y de este modo se evitan impactos no deseados.
- Limitaciones legales: Se refiere a que hay productos que no tienen permisos legales o que tienen restricciones para su difusión, tal es el caso del tabaco, del alcohol y horarios infantiles.
- Estacionalidad de los medios y soportes: Se refiere a si una revista es quincenal, mensual o semanal.

De la misma manera, existen otros aspectos que se toman en cuenta para elegir un medio determinado como el tipo de producto que se va a publicitar y a qué público va dirigido.

Algo que es muy importante tomar en cuenta al momento de hacer una elección de medios es conocer cuál es el objetivo que se persigue en cada Campaña de Publicidad. El autor arriba mencionado destaca cinco ejemplos diferentes de objetivos:

---

<sup>11</sup> *Ibid.*, p. 218

1. Introducción rápida de un producto: requiere de acciones con un rápido y fuerte impacto.
2. Educacional: requiere acciones con una fuerte demostración del producto por lo que la televisión sería el medio principal.
3. Activación intensiva del consumo: requiere acciones con una alta discriminación territorial.
4. Prestigio: requiere acciones con periodos largos de exposición y presupuestos muy limitados.
5. Activación: requiere acciones con una alta discriminación por segmentos del mercado.

Catell Blanque en su capítulo sobre planeación de medios hace referencia sobre la importancia y el cuidado de un buen plan de medios pues ya sea que se trate de una campaña de lanzamiento, mantenimiento o reposicionamiento de un producto, el porcentaje ocupado para la difusión mediante los medios es de un 80 a un 90% de todo el presupuesto publicitario, lo cual es una cantidad sumamente considerable lo que crea una gran responsabilidad.

Es por ello que un plan de medios debe ser impecable y debe explicar muy bien por qué se han seleccionado o rechazado determinados medios, así como exponer la mejor manera de cómo utilizar los medios seleccionados y sugerir los métodos más eficaces para conseguir los objetivos perseguidos y realizar una estimación de los resultados esperados.

Para poder tomar la mejor elección de los medios que serán utilizados el encargado de la estrategia de medios se vale entre muchos otros recursos de un Brief de Medios. Ya expusimos con anterioridad la existencia de un Brief Creativo, mencionamos su importancia, el objetivo que persigue y como esta compuesto. Por su parte un Brief de Medios es “aquel documento que recoge las bases que permita la elección de los mejores vehículos para los mensajes que se deben transmitir.”<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> *Ibid.*, p. 222

Para Castell Blanco en un Brief de Medios deben ser respondidas las siguientes preguntas:

1. ¿Qué? ¿Qué respuesta se espera conseguir con la inversión que se va a llevar a cabo?
2. ¿Quién? ¿A quién debe dirigirse para conseguir la respuesta que se desea obtener?
3. ¿Dónde? Se debe examinar cuidadosamente dónde concentrar esfuerzos, la distribución del negocio, elaborar un calendario de campaña y analizar la situación de los competidores.
4. ¿Cómo? El presupuesto se distribuye según las respuestas obtenidas en el dónde y el cómo lo determina el planificador de medios pues implica una adjudicación de recursos.
5. ¿Cuándo? Toda campaña tiene un inicio y un fin, una vez determinado esto se tiene que decidir como distribuir toda la campaña en ese lapso de tiempo, procurando tener siempre continuidad para crear una imagen sólida del producto.
6. ¿Cuánto? En este punto se contesta cuánto presupuesto se tiene para poder distribuir la campaña de la mejor manera y la más rentable.

Después del Briefing de Medios el planificador de medios y su equipo realizan la planificación, misma que tiene pasos que ha que seguir. M.<sup>a</sup> A. González Lobo menciona que dichos pasos han de ser los siguientes:<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Enrique Carrero López; M<sup>a</sup> Ángeles González Lobo, *Manual de planificación de medios*, Madrid, ESIC, 1999, 5<sup>a</sup> edición, p. 356

1) Fase de información.

- Paso 1: Análisis de los antecedentes.
  - a. Se realiza un estudio del Brief (producto, mercado, consumidor, competencia, distribución y objetivos del marketing)
  - b. Se lleva a cabo un análisis de la actividad publicitaria que tiene la competencia.
  - c. Y se analiza perfectamente la estrategia general de comunicación.

2) Fase de acción.

- Paso 2: Definición de objetivos.
  - a. Se define el público objetivo para medios (target audience)
  - b. Y se define también cuáles son los objetivos a alcanzar mediante los medios.
- Paso 3: Recomendación de medios:
  - a. Se analiza el consumo que tiene el público objetivo de los medios.
  - b. Se analiza cualitativa y cuantitativamente los medios que se planean utilizar o rechazar para la campaña.
  - c. Se determina cuál es la intensidad necesaria para conseguir la efectividad de cada medio elegido.
  - d. Se determina cuál será la distribución del presupuesto por cada medio.
- Paso 4: Recomendación del período de actividad así como intensidad y presupuesto para cada período.
- Paso 5: Selección y recomendación de soportes.
  - a. Se obtiene el ranking de soportes (audiencia, costes, rentabilidad y afinidad).
  - b. Se analizan los factores que aconsejan rechazar o no cada soporte.
  - c. Crear combinaciones de soportes y distribución de las inserciones.
  - d. Se evalúan los resultados de cada alternativa así como su inversión económica.
  - e. Se eligen aquellas opciones más apropiadas que permitan obtener los resultados esperados.
- Paso 6: Elaboración del calendario de inserciones y presupuesto
  - a. Se realiza un resumen gráfico de la campaña.
  - b. Se elabora un presupuesto total y otro desglosado por periodos y por medios.

- Paso 7: Resumen de los resultados previstos y su evaluación.
- Paso 8: Recomendaciones para la negociación y compra.
- Paso 9: Seguimiento.

Los encargados de realizar el plan de medios deben estar atentos en realizar buenas negociaciones al momento de comprar medios, pues como ya lo habíamos mencionado, los presupuestos son muy elevados. Por esta misma razón es imprescindible contar con una buena estrategia creativa pues también es importante para obtener buenos resultados en la planificación de medios.

Otro punto importante que debe tenerse en cuenta para el éxito de toda campaña es la ejecución adecuada del Marketing, sobre esta cuestión se hablará en el siguiente capítulo.

En el capítulo anterior se explicaron brevemente algunas cuestiones de publicidad, publicidad social y algunos de los pasos a seguir para realizar una campaña publicitaria exitosa, ya sea social o no. Se explicaron también cuestiones como el brief de medios y el creativo, estrategia de medios y creativa entre otros puntos importantes.

Ahora bien, en la justificación del tema que se presentó en el proyecto de esta tesis se hizo mención de las herramientas que serían utilizadas en este trabajo para lograr realizar una campaña de publicidad social, entre esas herramientas se encontraba la publicidad y el marketing.

Con el fin de generar una mejor comprensión del tema en este capítulo se abordará el marketing y el marketing social, así como otras cuestiones vitales como el target y la investigación de mercados.

## **2.1. El marketing**

El autor Ildelfonso Grande, en su libro *“Marketing de los servicios sociales”*<sup>9</sup> menciona que desde el surgimiento del concepto de Marketing (que data desde 1911 aproximadamente) han existido varias definiciones, muchas de las cuales han sido erróneas o deformadas.

Tomando en cuenta lo anterior, el autor menciona que el punto de partida del Marketing surge con las necesidades primordiales de las personas y las cosas que esas personas hacen para satisfacerlas, así, una buena definición de este concepto sería que el Marketing es un proceso a través del cual distintos grupos de personas obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo o intercambiando ya sean bienes o servicios, mismos que tienen valor para otras personas o instituciones.

Antes de continuar vale la pena definir algunos conceptos que aparecen en la definición anterior y que son destacados por este mismo autor para una mejor comprensión del concepto de Marketing:

---

<sup>9</sup> Ildelfonso Grande Esteban, op. cit., p. 11

- Necesidades, deseos y demandas: Necesidad es la carencia de algún bien o servicio que sea básico para la supervivencia, por ejemplo la alimentación y la vivienda son vitales para vivir. Por su parte, los deseos pueden definirse como intenciones de conseguir algo que satisfaga una necesidad básica o varias. Por otra parte, las demandas pueden ser entendidas como las peticiones de bienes o servicios que serán utilizados para cubrir necesidades. Ildefonso Grande menciona como ejemplo de los conceptos anteriores la idea de que la gente tiene como necesidad alimentarse, y es por ello que ellos desean comer, motivo por el cual demandan carne de un cierto tipo.
- Producto: Un producto es aquello que le permite a una persona satisfacer una necesidad. Así, un producto puede ser entendido como aquello que pueda ser ofrecido para satisfacer una necesidad o un deseo. Un producto puede ser un bien, como los alimentos o un servicio como el transporte. Del mismo modo los servicios pueden presentarse por medio de personas, lugares, actividades, organizaciones e incluso por medio de ideas. Ejemplo de lo anterior sería un veterinario quien presta un servicio de salud, de tal modo que un club deportivo es un servicio en el que se desarrollan varios deportes, ahora bien “pertenecer a una ONG supone dar o recibir servicios vinculados a esa organización”.<sup>10</sup>
- Valor, coste y satisfacción: Estos tres conceptos están sumamente relacionados entre sí, y pueden ser explicados de la siguiente manera: Una persona puede tener diferentes maneras de cubrir sus necesidades, por citar un ejemplo podemos nombrar la necesidad de vestirse. Así un individuo puede vestirse con ropa de marca Zara o con ropa de C & A, es decir existen diferentes opciones para cubrir la necesidad de vestirse. Cada una de estas opciones tiene un valor diferente y este valor esta dado en función a lo que más se acerca a los deseos del consumidor. También es preciso señalar que cada opción tiene un coste o precio diferente (el precio de la ropa de Zara y la de C & A no es el mismo). De tal modo que una persona escogerá aquello que le proporcione el mayor valor respecto al dinero que utiliza, es decir aquello que le brinde mayor satisfacción.
- Intercambio y transacciones: Ildefonso Grande menciona que gracias a que las personas siempre tratan de cubrir sus necesidades y sus deseos por medio de intercambios es que surge el Marketing, Por ello el concepto de intercambio puede ser entendido como la adquisición de bienes, servicios e ideas. Por su parte una transacción es aquella operación en la que una persona obtiene algo que satisface una necesidad mediante un pago.

---

<sup>10</sup> Ildefonso Grande Esteban, *Marketing de los servicios sociales*, Madrid, Síntesis, 2002, p. 10



- Mercado: El mercado puede definirse como aquello que se forma por un grupo de personas que tienen necesidades y que están dispuestos a satisfacerla por medio de intercambios.

Los conceptos anteriores fueron definidos porque son utilizados comúnmente al hablar de marketing y publicidad, razón por la que a lo largo de este capítulo se utilizarán con frecuencia.

El Marketing es un arma sumamente poderosa de toda empresa pues mediante ella se pueden conseguir muchos objetivos en ventas pues éstos se enfocan principalmente a la satisfacción del consumidor, basándose sobre todo en “la gestión eficaz de los deseos y necesidades del consumidor.”<sup>11</sup>

Castellblanque menciona que el departamento de Marketing es básicamente una fábrica de clientes, misma que en general tiene como objetivos permanentes identificar clientes y satisfacerlos, realizar la segmentación, innovar, buscar nuevos nichos de mercado, buscar la competitividad, contar con una comunicación eficaz y hacer sentir único a cada cliente, pues como lo menciona este mismo autor será; la diferenciación lo que valorarán los clientes y lo que la competencia no podrá ofrecerles.

Así como en el capítulo anterior mencionamos la planeación estratégica, también en el marketing es fundamental la redacción de un buen plan de marketing y su realización. “es decir, dar forma escrita a lo planificado, a la definición de los objetivos y a su consecución. (...) La empresa necesita una visión, esta visión exige una estrategia que a su vez requiere un plan que toma forma cuando, una vez escrito, se convierte en acción.”<sup>12</sup>

Hay varios modelos sobre cómo debe realizarse un buen plan de marketing, sin embargo todo plan de marketing debe incluir un análisis de la situación, objetivos, estrategias, tácticas, presupuesto y seguimiento. Sin embargo como lo menciona Castellblanque, ninguno de los puntos anteriores tendría importancia sin que dicho plan fuera llevado a la acción.

---

<sup>11</sup> Mariano Castellblanque R., *Perfiles profesionales de la publicidad y ámbitos afines*, Barcelona, Ediuoc, 2006, p. 50.

<sup>12</sup> *Ibid.*, p. 52

## 2.2. Estrategia de Marketing.

Un marketing, bien hecho, debe tener una estrategia muy definida, es decir, un documento escrito que le permita saber cuál es el camino a seguir para lograr alcanzar un objetivo. Para definir bien una estrategia es imprescindible que se cuente con un grupo específico de clientes, que las necesidades de esos clientes sean bien satisfechas y además de todo a estos clientes se les den beneficios que nadie más pueda ofrecer. A continuación dos ejemplos:

### Elektra:

Elektra es una tienda que vende muebles y aparatos electrodomésticos de todas las marcas. Lo que la ha distinguido de otras tiendas es su modalidad de pagos en abonos “*pagos chiquitos para pagar poquito*”. Esta estrategia le ha permitido a esta tienda lograr acaparar un mercado bastante amplio conformado por aquellas personas que desean obtener artículos para el hogar pero que no cuentan con una cantidad elevada de ingresos para pagar al contado. Otros beneficios que tiene esta tienda es que las personas pueden adquirir venta de equipos de telefonía celular, puede enviar y recibir dinero de todas las regiones del país así como de Estados Unidos, tiene también, el servicio de Banco Azteca y venta de boletos de autobús con varios destinos, entre algunas más.



Imagen obtenida del sitio [http://www.diariocritico.com/imagenesPieza/7\(5333\).jpg](http://www.diariocritico.com/imagenesPieza/7(5333).jpg)

## El Palacio de Hierro:

Básicamente esta tienda se dedica a la venta de ropa. La competencia directa de esta tienda departamental es Liverpool, sin embargo lo que distingue al Palacio de Hierro es fundamentalmente que no sólo está dirigida esencialmente a mujeres, sino que además está dirigida a mujeres que desean ser hermosas, con una buena figura, con un gran sentido de la moda, elegancia y distinción. Las mujeres que compran ropa en el Palacio, no solo adquieren un producto sino además clase, no son cualquier mujer, “*son totalmente palacio*”. Otros beneficios que rodean a esta tienda son el contar con otros servicios como la venta de muebles, electrodomésticos, dulcería, así como ser acreedor a promociones, tales como meses sin intereses, monedero electrónico o poseer una tarjeta de crédito exclusiva de dicha tienda.

*El Palacio de Hierro*



Las dos imágenes anteriores fueron tomadas de [http://www.briefblog.com.mx/files/espectacular\\_palacio\\_de\\_hierro.jpg](http://www.briefblog.com.mx/files/espectacular_palacio_de_hierro.jpg)

Los ejemplos anteriores representan lo que se puede lograr contando con campañas estratégicas muy bien definidas. No importa el nivel socioeconómico al que se dirija cierta campaña siempre puede alcanzarse un gran éxito dentro del mercado siempre y cuando dicho mercado se encuentre bien definido y que el objetivo que se pretende alcanzar con dicha estrategia esté claro, además de que se tenga bien ubicada la necesidad del consumidor que será cubierta y que dicho consumidor pueda encontrar en el producto o servicio muchos más beneficios que con la competencia,

Por todo lo anterior, al realizar una estrategia de marketing deben llevarse a cabo ciertos puntos como: realizar una revisión general de la compañía, buscar información del mercado, deben plantearse objetivos que se deseen alcanzar, así como cuantificar las necesidades en cuanto a presupuesto y estructura interna de la empresa.

Dentro de la estrategia del marketing debe aplicarse algo que es conocido como copy strategy, es decir la estrategia específica de comunicación la cual contiene el tono y personalidad de la campaña a realizarse, la definición de lo que motiva a los consumidores a adquirir el producto que vamos a anunciar, así como las características del producto que sustentan la razón por la cual las personas deben comprar dicho producto (reason why).

Para que una copy strategy sea eficaz debe ser sumamente imaginativa, comprensible, original y duradera. Según Castellblanque otro punto importante para que una copy strategy sea buena es que ésta debe tener algún beneficio tangible para el cliente, además de ser sencilla y responder a una sola promesa básica, tiene que ser coherente y muy competitiva y además debe basarse en ventajas que resulten de interés para el posible consumidor.

Según Castellblanque el encargado del área de marketing tiene que tomar en cuenta otros aspectos aparte de la elaboración de una buena estrategia de marketing. Estos aspectos serían los siguientes:

- Innovación:

La innovación se refiere a que toda empresa debe ser capaz de crear novedades que mantengan interesado al consumidor. La innovación es importante pues mantiene con vida a una empresa.

Ejemplos de este concepto podemos encontrarlos en todas las marcas exitosas, incluso en Coca-Cola que ha innovado varias veces sacando al mercado su mismo producto pero con sabor a vainilla. Un ejemplo más de refresco que hace este tipo de innovaciones es Pepsi, quien sacó al mercado su sabor Pepsi-Limón o Pepsi-Retro.

En este punto en el que se trata de ejemplificar el concepto de innovación no podríamos dejar de hacer mención de las marcas de aparatos electrónicos, por ejemplo LG, Sony u otras marcas que se preocupan de estar en constante innovación, haciendo que sus productos sean cada vez más novedosos y avanzados.

- Branding:

Este concepto puede ser entendido como la marca de un producto, una marca tiene personalidad y varias cualidades, pero dicha personalidad se crea a base de mucha creatividad y tiempo.

- Consumidor:

En el marketing la importancia mayor debe ser otorgada al cliente y no tanto al producto, pues como ya vimos es la publicidad la que se encargará del segundo. El consumidor será entonces aquel al que irá dirigido cierto producto, y por ello dicho consumidor deberá estar muy bien estudiado y definido (target). Dentro del marketing hay que tomar en cuenta que el consumidor está en constante cambio, razón por la cual debe cambiarse con él, de ahí la necesidad de innovar.

Para ejemplificar lo anterior, podemos nombrar la marca de agua embotellada Bonafont. El target de esta marca es básicamente mujeres que deseen hidratarse y sentirse saludables y que a la vez puedan conseguir una figura esbelta mediante la ingestión de agua.

- Canales de distribución:

Los canales de distribución son aquellos medios que hacen llegar el producto al consumidor. Ejemplo de esto, es la prensa, Internet, TV y radio, por mencionar algunos. Es muy importante tener en cuenta que escoger los canales de distribución adecuados es de vital importancia para lograr los objetivos planteados.

- Comunicación:

La comunicación se encarga de crear una marca, de conseguir consumidores, para ello es necesario recurrir a agencias de publicidad, aunque como ya lo vimos la publicidad no lo es todo, pero si es vital. Existe algo denominado mix de comunicación y este puede dividirse en dos:

1. Medios convencionales o above the line: diarios, revistas, cine, televisión, Internet, anuncios en exteriores.
2. Medios no convencionales o below the line: folletos, marketing telefónico, regalos publicitarios, exposiciones, patrocinios, marketing social, directorios, animación en punto de venta, entre muchos otros.

- Control:

Esta es una función que tiene como objetivo garantizar el buen curso de toda estrategia. En caso de que las cosas no estuvieran saliendo del modo previsto en cierta campaña mediante la función de control se toman medidas correctivas.

Un ejemplo de esto, podría ser lo que a últimas fechas sucedió con la campaña de Coca-Cola cero, y es que empezaron a circular algunas noticias sobre el posible daño que provocaban los ingredientes de este refresco. Los encargados de el producto notaron que se generaba una imagen no deseada ante los consumidores, así que llevaron a cabo medidas correctivas respecto a esta situación: Entre otras cosas cambiaron la fórmula del refresco y replantearon su publicidad utilizando el slogan “Coca-Cola mejoró”

Ahora bien, el departamento de marketing de una empresa no sólo se encargará de buscar la manera de “fabricar” clientes y de satisfacer sus necesidades mediante la creación de una buena estrategia de marketing. El departamento de marketing también es el encargado de seleccionar a la agencia de publicidad que será la encargada de alcanzar ciertos objetivos de comunicación.

En este punto es importante realizar una diferenciación respecto a los objetivos que pretende alcanzar el marketing y aquellos que persigue la publicidad.

Los objetivos de marketing tienen que ser muy específicos, deben basarse en tiempos muy concretos y tienen que afectar la manera de comportarse del mercado objetivo. Otro punto importante dentro de los objetivos de marketing es que debe estar planteado por escrito.

En general los objetivos de marketing buscan retener clientes e incrementar compras así como conseguir clientes nuevos, busca también incrementar las ventas de un producto, estar siempre muy al pendiente del mercado objetivo, entre otros. Todos estos objetivos pueden plantearse a corto y largo plazo.

Respecto a los objetivos de publicidad Castellblanque menciona algo importante que puede ayudar a definir esta diferenciación entre objetivos de marketing y objetivos de publicidad: *“El fin último de la publicidad es vender a corto y medio plazo (...) sería más preciso decir que pretende que los consumidores respondan favorablemente a la oferta de la empresa”*<sup>13</sup>

A grandes rasgos los objetivos de publicidad pretenden dar a conocer un producto o marca, hacer que la marca sea más notoria, dar a conocer las características de alguna marca o empresa, favorecer a los vendedores, contrarrestar las acciones que lleva a cabo la competencia, hacer más fácil ingresar nuevos productos al mercado, acelerar las ventas gracias a que a través de la publicidad se pueden informar las promociones y ofertas que tiene un producto.

Primero deben definirse los objetivos de marketing y luego los de publicidad, ya que los objetivos de publicidad están al servicio de los objetivos de marketing. La publicidad es una fuerza de comunicación y no se le han de asignar tareas que no pueda cumplir, como por ejemplo exigirle más ventas si luego la distribución no efectuará su trabajo y el consumidor no puede encontrar el producto en el punto de venta. Los objetivos de publicidad son objetivos de comunicación con un mensaje de venta.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> *Ibid.*, p. 63.

<sup>14</sup> *Ibid.*, p. 64

Después de haber hecho la diferenciación anterior podemos advertir: la publicidad está enfocada básicamente en el producto, en hacerlo vistoso y deseable para el cliente; mientras que el marketing se preocupa ante todo en el cliente, en sus deseos y necesidades sabiendo que es justamente el cliente quien es la base de la estrategia de marketing.

Con el paso del tiempo y con la necesidad de conseguir cada vez mejores acciones y objetivos del marketing es que han surgido nuevas formas de marketing por ejemplo: marketing político, marketing business-business, ambient marketing, marketing social, entre muchos otros.

Dado que esta tesis tiene el objetivo de realizar una Campaña de Publicidad Social, es sumamente importante que toquemos más a fondo el tema de Marketing Social, sobre todo porque al haber estado exponiendo los puntos más relevantes del marketing podemos llegar a pensar que dicho marketing sólo puede ser utilizado para generar consumidores de productos y servicios con el fin de obtener una ganancia económica.

Como lo veremos a continuación, por medio de un buen marketing es posible alcanzar excelentes objetivos no solo para generar el consumo de productos y servicios, si no además también de ideas.

### **2.3. El marketing social.**

La existencia del marketing social está ligada a la necesidad de que el hombre no sólo desea generar demanda de objetos tangibles, sino además tiene la necesidad de crear, en un posible consumidor, el deseo o la demanda de consumir una idea determinada.

Partiendo de esa idea, con el paso del tiempo especialistas notaron que las armas utilizadas en el Marketing podían ser utilizadas para el bien social. Ramón Guardia Masso en su libro *“El beneficio de compartir valores. Marketing social corporativo, una nueva estrategia para diferenciar las marcas”*<sup>15</sup> menciona que el Marketing Social puede ser definido como el uso de las herramientas de marketing comercial pero encaminadas al mejoramiento o progreso de la sociedad.

---

<sup>15</sup> Ramón Guardia Masso, op. cit., p. 63



Guardia Masso menciona también que fue en la década de los noventa cuando el marketing social llegó por primera vez a las universidades y menciona algo importante:

Hoy podemos afirmar que el marketing social es uno de los culpables del descenso del número de fumadores. Muchas instituciones que velan por la salud de la sociedad han podido sacar a relucir importantes campañas gracias a esta disciplina.<sup>16</sup>

Así, nos damos cuenta de que el Marketing no sólo puede ser utilizado con fines comerciales, sino además es posible hacer uso de él para conseguir un mejoramiento en determinadas áreas sociales. Guardia Masso también menciona que muchas instituciones preocupadas por la salud también hacen uso del marketing social para generar importantes campañas tales como: decir no al tabaco, alimentarse sanamente o tomar agua en épocas calurosas.

Cuando hablamos anteriormente sobre el Marketing, mencionamos que con él se pretende básicamente satisfacer necesidades de personas o grupos de personas mediante intercambios. Pues bien, también mencionamos que estas necesidades pueden satisfacerse mediante intercambios que tengan que ver con bienes o servicios.

Así, cuando se habla de marketing social, podemos decir que principalmente se habla de intercambios de ideas, comportamientos o costumbres, y los servicios que se prestan son servicios de carácter social. El autor Ildefonso Grande menciona al respecto que “toda actividad humana conduce a un producto que puede ser un bien o un servicio (y que) un servicio es una prestación, un esfuerzo o una acción.”<sup>17</sup>

El autor define diferentes clasificaciones de bienes y servicios tales como:

- Bienes tangibles puros: productos tales como autos, camas, televisores, etc.
- Bienes tangibles con algún servicio adicional: productos como teléfonos celulares que cuentan con el servicio de asistencia remota, lo cual crea un vínculo entre quien brinda un servicio y entre quien lo recibe.

---

<sup>16</sup> Ramón Guardia Masso, *El beneficio de comprar valores. Marketing social corporativo, una nueva estrategia para diferenciar las marcas*, España, Ediciones Deusto, 1998, p. 64

<sup>17</sup> Ildefonso Grande Esteban, *Marketing de los servicios sociales*, Madrid, Síntesis, 2002, p. 11

- Servicios acompañados de algunos bienes: los Spas brindan servicios pero éstos al ser masajes y tratamientos de belleza se valen de objetos tangibles para generar un servicio intangible. La relación entre quien da el servicio y quien lo recibe son aun más estrechas.
- Servicios puros: son aquellos que no tienen una base tangible, como la asistencia social a personas de la tercera edad, rehabilitación de personas que han sufrido algún daño físico o psicológico.

Con base en lo anterior podríamos decir que a una campaña publicitaria social podría clasificarse como un servicio puro puesto que no tiene ninguna base tangible, al menos, no en apariencia. El autor Ildefonso Grande menciona algo de suma importancia sobre el hecho de que una estrategia de marketing no debe ser la misma para servicios tangibles e intangibles y es por ello que debe tenerse muy en claro de qué tipo de servicio se trata cuando realicemos nuestro mensaje, ya que de ello dependerá la efectividad del mismo.

Así el marketing social se encargará básicamente de servicios sociales, como por ejemplo: servicios sociales a la tercera edad, servicios a personas discapacitadas, servicios generales dirigidos a la comunidad, servicios que informen o alerten a la sociedad sobre temas de importancia, entre muchos otros.

Las organizaciones que se dediquen a brindar servicios sociales deben identificar muy bien las necesidades y problemas de la comunidad y con base en ello crear servicios que cubran estas necesidades y mejoren la calidad de vida de la sociedad. Es por ello que:

El marketing de los servicios sociales públicos se puede definir como el proceso de prestación de productos y servicios de naturaleza asistencial para proporcionar a los beneficiarios unas condiciones de vida dignas y adecuadas a los niveles de bienestar de una sociedad en un momento determinado, proporcionado por organizaciones públicas, siendo los costes del proceso soportados por el conjunto de la sociedad.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> *Ibid.*, p. 22

Cuando se lanza una campaña para ayudar a la Cruz Roja, existe marketing social, cuando la Cruz Roja pide donadores de sangre también existe un marketing social. A veces los intercambios no requieren necesariamente dinero, sino un cambio de conducta a cambio de un mayor bienestar, como el dejar de fumar para tener mejor salud, o el hacer ejercicio para obtener una mejor condición física.

Toda organización que pretenda realizar marketing social necesita contar con una misión bien definida. Según Idelfonso Grande una misión puede definirse como todas las creencias que una organización tiene respecto a lo que es su actividad y los valores con los que cuenta y de esto depende el mercado al que se dirige y los objetivos que pretende alcanzar.

Existe una cantidad enorme de personas que pueden requerir servicios ya sean comerciales o sociales. En el marketing comercial, al igual que en el marketing social es muy importante delimitar ese número de personas, identificando sólo a aquellas que pueden estar interesadas o necesitar de nuestros servicios, esto es algo a lo que podemos llamar segmentación de mercados.

#### **2.4. La segmentación de mercados y el target.**

En el marketing, tanto social como comercial, la segmentación de mercados consiste en identificar grupos sociales con ciertas necesidades y con base en esa selección crear servicios que satisfagan las necesidades de ese grupo específico. Como ya se expuso, el marketing pretende ante todo generar clientes y mantenerlos, esto, mediante la actividad de brindar excelentes servicios basados y pensados en sus necesidades. Es por ello que en el marketing es tan importante la segmentación de mercados.

“El proceso de segmentación puede resumirse en los siguientes pasos: identificación del mercado relevante, selección de criterios de segmentación, valoración de los segmentos y selección de estrategia”<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> *Ibid.*, pp. 38-39

Como lo menciona Idelfonso Grande, para segmentar un mercado correctamente se tienen que seguir ciertos pasos por ejemplo: definir objetivos y criterios de segmentación. Con lo anterior nos referimos a que una empresa u organización debe saber la razón por la cual quiere segmentar un mercado. En ese sentido el objetivo fundamental es prestar un mejor servicio.

Ahora bien, al definir los criterios de segmentación se consigue crear bases para hacer posible la división del mercado, esto se logra tomando como base las características de las personas o en su comportamiento.

De tal modo, que al segmentar podemos tomar en cuenta las características socioeconómicas, geográficas, demográficas, físicas, intelectuales, entre muchas otras. Una vez que se tiene la segmentación se debe analizar el tamaño del segmento, pues con ello se definen perfectamente los costos que implicarán llevar a cabo el servicio que requiera el segmento seleccionado. Otra cosa a tomarse en cuenta es que exista una semejanza de las necesidades de los individuos que conforman el segmento, pues con ello se facilita la prestación del servicio, por ejemplo personas de la tercera edad tienen necesidades muy semejantes.

Una vez bien definido nuestro segmento, será más fácil decidir qué estrategia se llevará a cabo para posicionar el servicio o producto en cuestión y de esa manera lograr los objetivos deseados. Así tenemos que la segmentación de mercado la llevamos a cabo básicamente para conseguir prestar mejores servicios y poder lograr así un alcance mayor y más óptimo.

Por otro lado, identificar a nuestro target cumple una función también importante, y es que al segmentar el mercado pensamos ante todo en las necesidades de los consumidores, y en base a ello se segmenta, y al definir el target lo que hacemos fundamentalmente es pensar en nuestro producto o servicio y a quién será dirigido para que sea altamente consumido.

Target es un término que es utilizado normalmente en la publicidad que puede ser definido como público objetivo, grupo objetivo, mercado objetivo o mercado meta, es decir que este término se utiliza como ya mencionamos para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

Definir nuestro target frente a las campañas y los diferentes medios de comunicación hace más fácil contactarlos y llegar con el mensaje adecuado, permite alcanzar los objetivos que se persiguen y además hace posible recuperar más rápido la inversión que se ha hecho en determinada campaña.

En el momento de definir el target es necesario considerar no sólo las características psicológicas, físicas y sociales del individuo, sino también considerar su nivel socioeconómico.

Organismos como el AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública), tienen como objetivo crear estándares en cuanto a metodología, técnicas y terminología en relación a la investigación de mercados en nuestro país.

A continuación se presenta la clasificación en cuanto a niveles socioeconómicos que el AMAI a definido:

**“A/B: Clase Alta** – Es el segmento con el más alto nivel de vida. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado básicamente por individuos con un nivel educativo de Licenciatura o mayor. Viven en casas o departamentos de lujo con todas las comodidades.

**C+: Clase Media Alta** – Este segmento incluye a aquellos que sus ingresos y/o estilo de vida es ligeramente superior a los de clase media. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de Licenciatura. Generalmente viven en casas o departamentos propios algunos de lujo y cuentan con todas las comodidades.

**C: Clase Media** – Este segmento contiene a lo que típicamente se denomina clase media. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de preparatoria principalmente. Los hogares pertenecientes a este segmento son casas o departamentos propios o rentados con algunas comodidades.

**D+: Clase Media Baja** – Este segmento incluye a aquellos hogares que sus ingresos y/o estilos de vida son ligeramente menores a los de la clase media. Esto quiere decir, que son los que llevan un mejor estilo de vida dentro de la clase baja. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de secundaria o primaria

completa. Los hogares pertenecientes a este segmento son, en su mayoría, de su propiedad; aunque algunas personas rentan el inmueble y algunas viviendas son de interés social.

**D: Clase Baja** – Este es el segmento medio de las clases bajas. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de primaria en promedio (completa en la mayoría de los casos). Los hogares pertenecientes a este segmento son propios o rentados (es fácil encontrar tipo vecindades), los cuales son en su mayoría de interés social o de rentas congeladas.

**E: Clase más Baja** Es el segmento más bajo de la población. Se le incluye poco en la segmentación de mercados. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de primaria sin completarla. Estas personas no poseen un lugar propio teniendo que rentar o utilizar otros recursos para conseguirlo. En un solo hogar suele vivir más de una generación y son totalmente austeros.”<sup>20</sup>

Con este tipo de clasificaciones puede definirse más fácilmente cuál será nuestro público meta. Una vez conocido el target habrá que examinar sus características y averiguar qué les mueve a actuar como lo hacen y, por tanto, qué les mueve a la compra o la adquisición de un servicio o una idea. Así pues, el no conocer el mercado objetivo sería un desperdicio de dinero y de tiempo para cualquier empresa.

## **2.5. Investigación de mercados.**

La investigación de mercados es una de las funciones de la mercadotecnia que se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones relacionadas con la práctica de la mercadotecnia.

La investigación de mercados puede ser utilizada para conocer qué necesidades o deseos existen en un determinado mercado, quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, cuáles son sus características, cuál es su grado de predisposición para satisfacer sus necesidades o deseos, entre otros.

---

<sup>20</sup> AMAI, *Avance del comité de niveles socioeconómicos*, [en línea], 65pp., Sitio Oficial del AMAI México, 2009. Dirección URL: <http://www.amai.org/niveles.php> (consulta 15 diciembre del 2009)

Philip Kotler, define la investigación de mercados como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa"<sup>21</sup>

Si una empresa desea brindar un buen servicio, ya sea social o no, necesita llevar a cabo una investigación de este tipo para tomar buenas decisiones sobre acciones que se llevarán a cabo para que el bien a vender o el servicio o una idea sea bien aceptada por el target.

Una investigación de mercados no sólo se lleva a cabo cuando se trata de realizar campañas que tengan que ver con bienes o servicios, sino además cuando se trata de campañas de publicidad social o marketing social.

Las organizaciones que deseen prestar servicios sociales de calidad y tener satisfecha a la población necesitan crear lo que se denomina un sistema de investigación de servicios sociales, que puede ser definido como un conjunto de personas, informaciones, instrumentos y procedimientos que permiten recoger información, valorarla, analizarla y distribuirla dentro de la organización (...) para conocer realidades, evaluarlas, tomar decisiones, o medir resultados de acciones realizadas con anterioridad.<sup>22</sup>

Según Ramón Guardia Massó realizar una investigación de mercados en el ámbito social tiene como objetivo investigar las actitudes del público general y del interesado en cuestiones sociales así como su posición respecto a servicios de interés para la comunidad.

Del mismo modo Idelfonso Grande menciona que al realizar una investigación de mercados se pretende conocer diferentes entornos como:

- Demográfico: relacionado con datos de la población tales como edad y género, así como el número de habitantes por zonas.
- Económico: Que tiene que ver con el nivel de vida de un sector de acuerdo a sus actividades laborales y por ende a su salario.

---

<sup>21</sup> Philip Kotler, *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*, México, Prentice Hall, 2002, Primera Edición, p. 65.

<sup>22</sup> Idelfonso Grande Esteban, *Marketing de los servicios sociales*, Madrid, Síntesis, 2002, p. 73

Otros aspectos a tomarse en cuenta son los aspectos geográficos, culturales, tecnológicos e incluso los aspectos legales que rodean una determinada campaña o a las organizaciones que la realizan, ya sean empresas comerciales u organizaciones que se dediquen a realizar campañas sociales. Un ejemplo de esto último lo menciona el autor: existen legislaciones “sobre las condiciones generales que deben reunir los centros dónde se prestan servicios sociales, como residencias de mayores, centros de acogida de menores, granjas escuela, hogares funcionales, etc.”<sup>23</sup>

Por otro lado el autor Zikmun Willam<sup>24</sup> menciona que en la investigación de mercados se utilizan ciertos pasos para lograr los objetivos deseados, los pasos que el autor menciona son los siguientes:

- Definición del problema: es necesario tener muy claro qué es lo que se desea conocer a través de la investigación a realizar, plantear claramente y definir cuáles serán los objetivos primarios y secundarios de la investigación.
- Diseño de la investigación. Es el plan o guía que se hace por escrito para saber cuales serán los pasos a seguir en una investigación de mercados.
- Muestreo. Aquí se determina a quiénes se deberá entrevistar (personas de quienes recopilaremos la información) así como decidir a cuantas personas se deberá entrevistar de tal modo que la muestra sea lo suficientemente representativa ante el total de nuestro público meta.
- Recopilación de datos. La recopilación de datos se basa en entrar en contacto con el público objetivo y realizar encuestas, entrevistas, etc., y con ello obtener información necesaria según los objetivos que se deseen alcanzar.
- Análisis y procesamiento de datos. Una vez que se obtuvo toda la información necesaria, se hace una selección de la misma, es decir se hace una selección de aquella que es útil y de la que no y se procede a analizarla.
- Conclusiones y preparación de informe.

Existen diferentes maneras mediante las que se puede obtener información necesaria sobre nuestro público objetivo, tal como información sobre lo que desea o necesita. Para conseguir esta información, pueden utilizarse diferentes opciones para recopilar estos datos tan vitales en toda campaña. Algunos de estos métodos son los siguientes:

---

<sup>23</sup> *Ibid.*, p. 76

<sup>24</sup> Zikmund William, *Investigación de mercados*, México, Prentice Hall, 2000, sexta edición, p.55



- Encuesta: Una encuesta consiste en recolectar datos por medio de entrevistas a un número limitado de personas, es decir, nuestra muestra. Una encuesta tiene la ventaja de conseguir información de la fuente original. A continuación un ejemplo de una encuesta:

Hola! Somos estudiantes de Comunicación y nos gustaría saber su opinión respecto a el calentamiento global mediante esta pequeña encuesta. Contéstela con sinceridad, ya que estos datos son muy importantes para nuestro proyecto.

1. ¿Sabe qué es el calentamiento global?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

2. ¿Cuáles cree usted que son los efectos más notorios de este tema?

\_\_\_\_\_

3. ¿Está interesado en este tema?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ ¿Por qué?

4. ¿Le preocupa el calentamiento global?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

5. ¿Le gustaría recibir más información al respecto?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

GRACIAS POR SU COOPERACIÓN

- Entrevista: La entrevista es el método mas ampliamente usado para la captura primaria de datos; la entrevista en una encuesta que puede ser hecha personalmente por el investigador, por teléfono o por correo.
- Método de observación: En el método de observación los datos son tomados observando alguna acción de un consumidor. Este método puede ser usado como seguimiento para conseguir información adicional, por ejemplo, si se observa a un cliente comprar cerveza en lata en lugar de cerveza embotellada, y se le puede preguntar por qué prefiere una presentación y no la otra. Cuando la persona que observa es discreta este método puede ser muy útil pues el cliente siempre actuará con suma naturalidad.

Hasta ahora, con el fin de aclarar y explicar de una manera sencilla, no sólo los conceptos, sino también la metodología para poder realizar una campaña publicitaria social. ya se ha expuesto brevemente lo referente a la Publicidad y Marketing. En el siguiente capítulo abordaremos de una manera resumida el tema del que es objeto la campaña publicitaria social informativa de esta tesis, para posteriormente poder dar paso al desarrollo de la misma.

Hasta ahora ya se han abordado cuestiones teóricas que tienen que ver con el proceso de realización de una campaña publicitaria. A continuación se expondrá el tema del calentamiento global, esto para tener una mejor comprensión de la problemática que pretende exponerse en la campaña publicitaria social informativa y que se desarrollará en el capítulo final de esta tesis.

### **3.1. Grandes Avances**

Nadie tiene duda de que el hombre ha alcanzado un desarrollo tecnológico impresionante en los últimos tiempos. Tampoco está en duda que gracias a este avance se ha conseguido no solamente incrementar la eficacia de muchas de las actividades humanas sino también reducir el tiempo que se necesita para su ejecución.

Gracias a estos avances actuales, el hombre ha podido realizar actividades que para nuestros tatarabuelos hubieran resultado inimaginables: viajes espaciales, tecnología de punta en telecomunicaciones, avances científicos que permiten desde modificar genes y hacer clonaciones, hasta curar enfermedades que en el pasado resultaban mortales.

Hoy en día existen también millones de productos que nos facilitan la vida o nos la hacen más cómoda, como es el caso de automóviles sofisticados y lujosos, computadoras más veloces, teléfonos muy modernos que nos permiten no sólo hablar sino hasta conectarnos a Internet e incluso ver la televisión donde quiera que estemos.

Todo esto es maravilloso sin duda, muchos podrían afirmar incluso que hoy el hombre puede vivir más “cómodo” que en ninguna otra época. Pero todos sabemos que nada es gratuito y que todo tiene un precio y sin lugar a dudas dichas mejoras en la vida del hombre no han sido la excepción, el precio por pagar ha sido muy alto.

### **3.2. Todo tiene un precio**

A raíz de que el hombre empezara a usar máquinas mas complejas para la elaboración de su trabajo y que los aparatos rudimentarios dieran paso a grandes maquinarias, y debido al desorbitado incremento de la población, las condiciones ambientales en nuestro planeta nunca volvieron a ser las mismas y fueron decreciendo con mayor rapidez, esto debido a que la mayoría de las máquinas utilizadas expelen gases nocivos para el hombre y para el medio ambiente en general.

Así pues, todos estos avances de los que hablamos y toda la comodidad alcanzada no fue y no ha resultado gratuita, sino muy al contrario ha tenido un costo elevadísimo, mismo en el que probablemente jamás se pensó. Actualmente sabemos que el precio de tanto avance ha sido comprometer la calidad y conservación de nuestro medio ambiente, y no sólo eso, sino además pagar día a día los estragos de una naturaleza que reclama los daños que se le han causado, reclamos tan constantes que basta simplemente oír a las personas decir cosas como que “el clima se ha vuelto loco” esto debido a que con el paso del tiempo el clima se vuelve más impredecible, parece como si las estaciones del año se hubieran invertido, hay calores en invierno y fríos en verano.

Otra manera de darse cuenta de las protestas de nuestra naturaleza es escuchar las noticias en donde podemos informarnos de que el número de inundaciones, incendios o sequías en diferentes lugares del mundo aumenta con mayor rapidez; también es común ver programas en la televisión hablando del deshielo polar, o del aumento del nivel del mar en algunas zonas.

Con el pasar de los años, enterarnos de que ha habido un aumento en el número de especies en peligro de extinción es algo de todos los días. Noticias como que los arrecifes más importantes del mundo están sufriendo graves disminuciones o que nuestro medio ambiente es víctima de graves alteraciones ya no es novedad.

Pero ¿por qué hablamos de avances tecnológicos y de medio ambiente? La razón es simple, ambos temas están relacionados y aunque parecen ser fenómenos aislados, tienen un mismo hilo conductor y son resultado de un fenómeno que a últimas fechas se le ha nombrado mucho y que es denominado como Calentamiento Global.

### **3.3. Calentamiento Global ¿Nuestro planeta tiene fiebre?**

Como mencionábamos en el apartado anterior, cada vez resulta más común el término calentamiento global pero ¿Realmente sabemos lo que es? ¿En verdad entendemos lo que implica? Antes de entrar de lleno al tema observemos algunas definiciones del mismo con el fin de llegar a una mejor comprensión.

“Frecuentemente, definimos calentamiento global como: “un cambio en el clima atribuible directa o indirectamente a las actividades humanas que alteran la composición de la atmósfera y que se suman a la variabilidad natural del clima observada durante períodos comparables de tiempo”. Esta definición distingue pues entre calentamiento global atribuible a las actividades humanas que alteran la composición de la atmósfera, y "variabilidad climática" atribuible a causas naturales.”<sup>25</sup>

Por su parte para el INE (Instituto Nacional de Ecología) el calentamiento global es “... un fenómeno que se manifiesta en un aumento de la temperatura promedio del planeta, directamente vinculada con el aumento en la concentración de gases de efecto invernadero en la atmósfera, producto de actividades humanas relacionadas con la quema de combustibles fósiles

---

<sup>25</sup> Green Facts, *Hechos sobre la salud y el medio ambiente; Calentamiento Global*, [en línea], 1 P., Bélgica, Dirección URL: <http://www.greenfacts.org/es/cambio-climatico/calentamiento-global.htm> [consulta: 25 de octubre 2009].

(petróleo, carbón) y el cambio de uso de suelo (deforestación). Este aumento de la temperatura tiene consecuencias en la intensidad de los fenómenos del clima en todo el mundo”<sup>26</sup>

La SEMARNAT (Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales) menciona que los cambios de temperatura que se están sufriendo son de carácter antropogénico, es decir que son originados “por las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) derivadas de las actividades humanas a partir de la revolución industrial.”<sup>27</sup>

Las definiciones anteriores son algunas de muchísimas explicaciones que existen para el concepto de calentamiento global, sin embargo este capítulo tiene por objeto exponer y explicar el tema del calentamiento global, es por ello que todo lo anterior podemos decirlo en palabras más simples: Al mencionar el término calentamiento global no estamos hablando de nada más que de un incremento en la temperatura de nuestro planeta, las causas de este aumento de temperatura pueden ser naturales o causadas por la intensa actividad humana.

Al referirnos a las causas naturales que ocasionan el calentamiento global queremos decir que desde que nuestro planeta existe, éste ha atravesado innumerables cambios en su temperatura que van desde temperaturas bajísimas hasta temperaturas muy elevadas, por ejemplo “Entre 450,000 y 800,000 años atrás, Groenlandia estaba cubierta de bosques, así que las temperaturas deben haber sido muchísimo más altas en ese tiempo. Y los aumentos también han ocurrido en otras épocas.”<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Instituto Nacional de Ecología, *Cambio climático en México*, [en línea], México, Dirección URL: [http://cambio\\_climatico.ine.gob.mx/comprendercc/comprendercc.html](http://cambio_climatico.ine.gob.mx/comprendercc/comprendercc.html), [consulta: 3 de agosto del 2009].

<sup>27</sup> Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, *Qué es el cambio climático*, [en línea], México, Dirección URL: [http://www.semarnat.gob.mx/queessemarnat/politica\\_ambiental/cambioclimatico/Pages/cambioclimatico.aspx](http://www.semarnat.gob.mx/queessemarnat/politica_ambiental/cambioclimatico/Pages/cambioclimatico.aspx), [consulta: 27 de noviembre del 2009]

<sup>28</sup> Claudia Cornwall, “*La verdad sobre el calentamiento global*”, Reader’s Digest Selecciones, núm. 807, México, Febrero 2008, p. 38

“Del mismo modo, durante unos 160 mil años, la Tierra tuvo dos períodos en los que las temperaturas medias globales fueron alrededor de 5° centígrados más bajas de las actuales. El cambio fue lento, transcurrieron varios miles de años para salir de la era glacial.”<sup>29</sup>

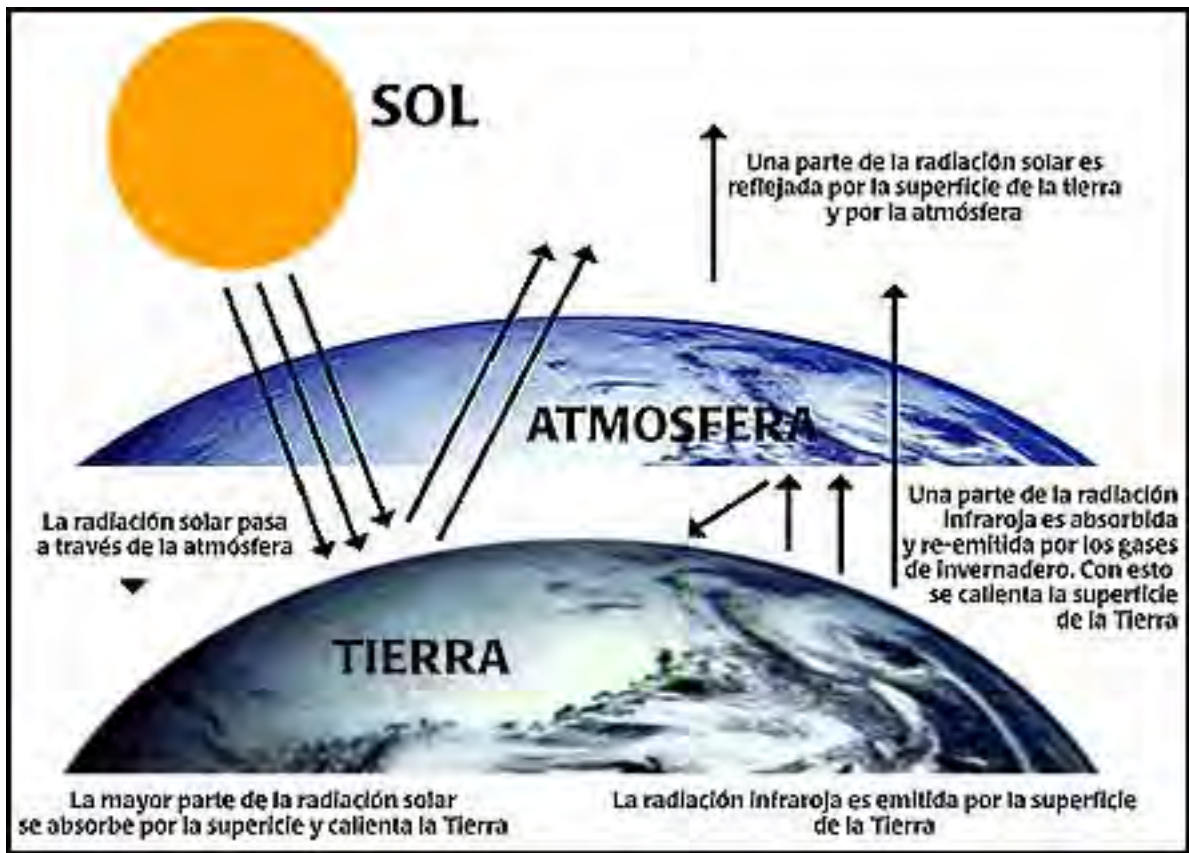
Después de la era glacial ocurrieron varios cambios de temperatura hasta llegar a la actual, ahora bien, la temperatura de nuestro planeta se ha mantenido cálida gracias a un fenómeno, también de carácter natural, conocido como efecto invernadero. La explicación de este fenómeno es simple:

Nuestro planeta está rodeado por una capa llamada Atmósfera, su función es atrapar algunos de los rayos del sol y mantener una temperatura natural y adecuada a la vida del hombre en nuestro planeta que va de 14.6 a 15 grados centígrados. Sin este fenómeno la temperatura de nuestro planeta podría bajar hasta -18 grados centígrados, de ahí la importancia del mismo.

En el efecto invernadero intervienen gases como el vapor de agua, dióxido de carbono, el metano y otros más. Al nombrar estos elementos químicos no se pretende dar una explicación científica complicada pero es necesario mencionar que estos elementos que ayudan a mantener el calor del planeta de una manera natural, son sumamente importantes para la conservación de la vida en la tierra.

---

<sup>29</sup> Felipe Varela, *¿Qué es el calentamiento global?*, [en línea], México, SEPiensa, Dirección URL: [http://sepiensa.org.mx/contenidos/2005/1\\_calenta/calentamiento\\_1.htm](http://sepiensa.org.mx/contenidos/2005/1_calenta/calentamiento_1.htm), [consulta: 28 de febrero del 2009]



Esquema A: Tomado del sitio “Calidad ambiental y cambio climático”<sup>30</sup>

Cuando los gases conformados por el dióxido de carbono y demás elementos que intervienen en el efecto invernadero aumentan demasiado, la temperatura del planeta se eleva peligrosamente. Pero ¿por qué tendrían que elevarse las concentraciones de estos gases?

La respuesta es simple, se debe a la intervención del hombre, sobre todo por tres actividades específicas: quema de combustibles fósiles, tala de árboles y aumento de la población. Por lo tanto al buscar la causa del aumento en las emisiones de gases, algunos científicos encontraron que existe una relación directa entre el calentamiento global y el aumento de las emisiones de gases de efecto invernadero y que este hecho ha sido provocado principalmente por las sociedades industrializadas.

<sup>30</sup> Calidad ambiental y cambio climático, *El efecto invernadero*, [en línea], 1 p., España, Dirección URL: <http://www.cma.gva.es/contenidoHtmlArea/mostrar.aspx?idioma=C&Nodo=4560> , [consulta: 5 de enero del 2010]



Lo anterior es una de las razones por las cuales este tema está siendo tomado en cuenta con mayor seriedad a nivel mundial. En diciembre del 2009 se llevó a cabo en Copenhague la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el cambio climático, donde los principales líderes del mundo pretendían llegar a acuerdos sobre cómo evitar la devastación en el planeta.

En Copenhague no se logró llegar a resolver puntos importantes pero se sentaron las bases para futuros acuerdos sobre la problemática que aqueja a nuestro medio ambiente. En este año (2010) nuestro país fue sede de la Cumbre de Cambio Climático, celebrada en Cancún, Quintana Roo, en donde nuevamente se discutieron temas sobre el calentamiento global y cómo reducirlo antes de que sea tarde, así como también llegar a acuerdos para que en todos los países puedan llevarse a cabo medidas para generar una reducción en la emisión de gases contaminantes, en esta cumbre se pretendía que los resultados fueran mas alentadores que en Copenhague.

Es un hecho innegable que la actividad humana ha generado cambios drásticos en nuestro medio ambiente, por tal razón nuestro planeta está sufriendo cambios que le afectan negativamente, entre ellos un aumento de temperatura considerable, en general este cambio obedece tanto a causas de origen natural como a causas no naturales que obedecen a la intervención de los seres humanos, pero ¿por qué debería interesarnos este tema? De esto se hablará en el siguiente apartado.

### **3.4. La temperatura aumenta ¿Por qué tendría que preocuparnos?**

El tema del calentamiento global resulta preocupante sobre todo porque es un hecho real cuyas consecuencias están lejos de ser parte de un guión cinematográfico, en realidad los efectos ya son palpables, si bien es cierto que la temperatura de nuestro planeta Tierra ha aumentado con el paso del tiempo debido a causas que ya hemos denominado como naturales, también es cierto que en el último siglo estas variaciones se han acelerado de manera alarmante, a tal grado que afecta ya la vida del planeta.

El clima cada vez se vuelve más impredecible y extremo. Frecuentemente escuchamos de inundaciones o huracanes que devastan poblaciones enteras; llueve en invierno, hace frío en verano o calor en invierno; las cosechas afectadas por sequías son más constantes, lo mismo que los incendios. Todas estas alteraciones climáticas podrían parecer mera casualidad pero no es así, obedecen a los efectos del aumento de la temperatura que está sufriendo la Tierra.

Claudia Cornwall en su artículo sobre *La verdad sobre el calentamiento global*, publicado en la revista *Selecciones* citado anteriormente, menciona que en el pasado las temperaturas aumentaban de grado en grado pero que a partir del siglo XX las temperaturas se incrementan más rápidamente que en ningún siglo de los últimos 1,000 años. En este artículo se habla también de que el aumento de temperatura planetario es preocupante entre otras cosas porque hay muchas especies que probablemente no se puedan adaptar a dichos cambios y que por tal motivo pueden perecer.

Lo anterior podría para muchos resultar sin importancia, pero es indispensable recordar que todos somos parte de un ecosistema en el cual vivimos interrelacionados por lo que al verse afectada una especie, aunque ésta fuera la más pequeña de todas, al estar interrelacionados, todo el ecosistema se vería modificado, aún y cuando no lo pudiéramos notar a simple vista.

Según Cornwall, un ejemplo claro de lo anterior es que debido al cambio de clima, los mosquitos que ocasionan el Paludismo, se están desplazando de zonas lo que genera que más gente de otras poblaciones se vea afectada por la enfermedad; el virus del Nilo occidental, originario de América del norte infectó a 4,000 personas en Estados Unidos; el escarabajo del pino que prolifera en ambientes cálidos ha destruido ya 13 millones de hectáreas en bosques canadienses.

Aún así, los cambios o la desaparición de ciertas especies no son el único efecto negativo de un aumento de temperatura del planeta. La mala calidad del aire que respiramos es otra consecuencia, los incendios ya mencionados, inundaciones, huracanes, son algunas de las tantas consecuencias que pueden desencadenarse a causa del calentamiento global.

Ejemplos sobre los estragos que el calentamiento global produce podemos encontrar muchos y en todo el mundo, basta mencionar el caso de Estados Unidos:

“En el 2002, Arizona y Oregón sufrieron las peores temporadas de incendios arrasadores en la historia. El mismo año, la sequía provocó severas tormentas de polvo en Montana, Colorado y Kansas, y las inundaciones causaron daños millonarios de dólares en Texas, Montana y Dakota del Norte. Desde principios de la década de 1950, la acumulación de nieve ha disminuido un 60% y las temporadas invernales se han acortado en algunas áreas de la Cordillera Cascade.”<sup>31</sup>

Con este ejemplo podemos darnos cuenta de que las implicaciones del fenómeno del calentamiento global no son solo ambientales, sino además pueden resultar económicas, sanitarias y hasta sociales.

A inicios de febrero del año 2010 severas inundaciones, resultado de fuertes lluvias, causaron daños en diferentes entidades de México, entre ellos: Colima, Michoacán, Estado de México y el Distrito Federal, dejando costosos daños materiales en viviendas de miles de personas y algunas muertes.

“En el año 2003, olas de calor extremo causaron más de 20,000 muertes en Europa y más de 1,500 muertes en la India. Además, el área del casco polar Ártico esta disminuyendo a un ritmo de 9% cada década, hecho que los científicos consideran como un signo alarmante de los futuros eventos.”<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> La onda verde; *Calentamiento Global*, [en línea], México, Dirección URL: <http://www.nrdc.org/laondaverde/globalWarming/f101.asp>, [consulta: 7 de julio 2009]

<sup>32</sup> Idem

Esta tesis tiene como uno de sus objetivos realizar una campaña social de carácter informativo sobre el calentamiento global, ya que este tema tiene gran relevancia para los seres humanos, de ahí que sea importante hacer saber a la gente que muchos de los cambios tan drásticos en nuestro clima y nuestras pérdidas ecológicas son consecuencia del aumento de la temperatura en el planeta, aumento que trae consigo cambios negativos en nuestra calidad de vida.

Con el paso del tiempo expertos en el tema, han notado que los rayos del sol están elevando peligrosamente la temperatura de los océanos, lo que provoca mayor evaporación y precipitaciones más severas, en adición a esto, cuando los huracanes entran en contacto con aguas más cálidas tienen consecuencias aún más peligrosas. Debido a lo anterior, no es de sorprenderse que en los últimos años hayan ocurrido huracanes más catastróficos en diferentes zonas del mundo.

El huracán Gilberto ha sido clasificado como uno de los más dañinos e intensos en el Océano Atlántico durante el siglo XX, tuvo lugar en septiembre de 1988 y dejó daños no sólo en México (Yucatán y Monterrey), también en Estados Unidos, Jamaica, Haití, Guatemala, Venezuela, Republica Dominicana y Costa Rica.

En el año 1997 se presentó una de las temporadas más activas en cuanto a huracanes se refiere en la zona del Pacífico, siendo Linda, Nora y Paulina las tormentas más notables de este año. Linda se convirtió en una de las más intensas registradas en el Pacífico, Nora dejó grandes daños por inundaciones en el sureste de Estados Unidos, mientras que Paulina, ha sido uno de los huracanes más destructivos que ha tocado nuestro país durante el siglo XX. Este huracán afectó ligeramente el estado de Chiapas y gran parte del estado de Oaxaca y Guerrero, siendo Acapulco y sus alrededores las zonas más devastadas, no sólo hubo pérdidas materiales y humanas pues, además, cerca de 700 kilómetros de vegetación se vieron afectadas.

Katrina fue un ciclón tropical que azotó al sur y al centro de los Estados Unidos en agosto del 2005, ha sido uno de los más costosos y destructivos que hayan afectado a dicho país. Luisiana, Mississippi, Alabama, Tennessee y Kentucky se vieron seriamente perjudicados, pero sin lugar a dudas, fue Nueva Orleans quien sufrió una terrible devastación, pues casi el 85 por ciento de esta ciudad se inundó, el agua alcanzó hasta siete metros de altura.

Un huracán que afectó gravemente el territorio mexicano fue Wilma, este ocurrió en el mes de octubre del 2005 y dejó sus efectos en la península de Yucatán. El ojo pasó por la isla de Cozumel para hacer contacto en playa del Carmen en Campeche. Las pérdidas fueron incuantificables al afectar el turismo, la agricultura y las actividades económicas en general, se estima que sus daños se cuantifican en 7.5 billones de dólares.

Otro efecto del calentamiento global es el derretimiento de los polos, ocasionando que más agua dulce entra al mar elevando así el nivel de los océanos y provocando inundaciones más severas. Todo esto no es una invención, basta recordar que en los últimos años nuestro país ha sufrido graves pérdidas debido a inundaciones.

En el mismo año que el huracán Wilma llegara a nuestro territorio el huracán Ismael causó daños en el país. Produjo olas de 9 metros en las costas mexicanas, causando la destrucción de 52 botes con daños graves, falleciendo 57 pescadores. En su camino a través del noroeste mexicano, las fuertes lluvias dejadas por el huracán alcanzaron los 197 mm en el estado de Sinaloa lo que causó la inundación de 4 municipios, la destrucción de 373 casas y daños a 4790 y 54 personas perdieron la vida. En los Mochis los vientos destruyeron casas y postes telefónicos, en Sonora Ismael dejó 276 mm de agua, afectando gravemente a Huatabampo y afectando a 24,111 personas que se ubicaban en 8 municipios, destruyó 4728 casas, 107 escuelas más dos hospitales. Destrozó las líneas de alta tensión afectando 3481 Km cuadrados. Los daños en Sonora se calcularon en 8.6 millones de dólares.

En el año 2007, en Tabasco, se presentaron terribles inundaciones que dejaron al menos 400 mil personas afectadas debido a los desbordamientos de ríos cuya causa principal fue la intensa precipitación fluvial. De igual modo en el año 2009 este estado volvió a sufrir de severas inundaciones como resultado de las fuertes lluvias y la falta de prevención y de acciones oportunas de las autoridades locales y federales. Al menos 200,000 personas se vieron afectadas. El estado de Chiapas también resultó con daños por causas similares, dando como resultado más de 15 comunidades afectadas. Como este caso se encuentran muchos, no sólo en nuestro país sino alrededor del mundo.

### **3.5. ¿Qué pasa si no hacemos nada?**

Queramos o no, todos contribuimos a seguir agravando esta problemática. Según la SEMARNAT por el volumen total de sus emisiones nuestro país contribuye con alrededor de 1.5% al problema global, mientras que Estados Unidos, Unión Europea y China, vierten actualmente a la atmósfera más de 17 mil millones de toneladas de CO<sub>2</sub>, es decir, alrededor del 35% de las emisiones globales por año.

Así mismo la Secretaria de Medio Ambiente y Recursos Naturales también hace mención de casos como Indonesia y Brasil que, sólo por deforestación, emiten anualmente casi 5 mil millones de toneladas, alrededor del 10% del total global; sólo por deforestación, Indonesia cuadruplica y Brasil duplica las emisiones totales de México de un año. En contraste, los Estados Unidos de América, la Unión Europea, China, India, Reino Unido, Italia, Francia y España, logran captura forestal por alrededor de 530 millones de toneladas de CO<sub>2</sub>.

¿Qué pasa si no hacemos nada al respecto? Para empezar, de seguir aumentando la temperatura, los casquetes polares se derretirían generando un aumento en el nivel del mar. Un video proporcionado por Omnilife, titulado ¿Qué es el calentamiento global?<sup>33</sup> Menciona que de

---

<sup>33</sup> El mañana, *¿Qué es el calentamiento global?*, [en línea], Nuevo Laredo, Dirección URL: <http://www.elmanana.com.mx/notas.asp?id=59528>, [consulta: 28 de febrero del 2009]

no hacer nada, las consecuencias del aumento de 6 metros en el nivel del mar podrían traer como consecuencias inundaciones que arrasaría con lugares como Florida, San Francisco, Holanda, Beijín, Shanghái, Calcuta, Tamaulipas, Veracruz, Tabasco, Campeche.

Las pérdidas de especies como focas, osos polares, peces y hasta corales serían muy costosas, pues como ya lo habíamos dicho, cada ser vivo en nuestro planeta tiene una razón de ser y es imprescindible para mantener el equilibrio de los ecosistemas. Proliferarían más enfermedades debido a la impureza (aún mayor) del aire, escasearían los alimentos, en fin un sin número de consecuencias que es necesario que conozcamos.

El impacto de dichos cambios sería dramático, una de las predicciones que existe es que de no hacer nada por frenar este problema muchas plantas y animales morirían debido a que no podrían adaptarse a los cambios tan repentinos. De no actuar se producirá una escasez de agua potable, muertes por sequías y calor. La Organización Mundial de la Salud ha mencionado que otro efecto puede ser miles de personas afectadas por malaria y por enfermedades transmitidas por el agua.

Existen diferentes acuerdos de carácter internacional que las principales potencias han creado con el fin de comprometerse a cumplir acciones que lleven a una reducción de gases contaminantes y normalizar así el efecto invernadero. El Protocolo de Kioto es un ejemplo, este protocolo fue creado en 1997 y entró en vigor desde el año 2005, en él 37 países industrializados se comprometían a reducir sus emisiones de gases contaminantes.

Acuerdos como el Protocolo de Kioto, cumbres como la de Copenhague o como la de nuestro país en Cancún, son de suma importancia, pues los principales líderes mundiales tienen que llegar a consensos que permitan tomar acciones para frenar este problema que ha sido causado en gran medida por las sociedades industrializadas. Sin embargo, la labor no corresponde únicamente a los líderes de los gobiernos del mundo, si se quiere lograr combatir esta problemática, se requiere de una participación total de todos los seres humanos que habitamos este planeta.

Hasta ahora ya se ha expuesto qué es el calentamiento global y cuáles están siendo las consecuencias del mismo y cuáles más podrían ser de no hacer algo al respecto. Para algunos científicos la pregunta que queda por responderse es ¿Acaso somos los seres humanos los verdaderos causantes de este incremento de temperatura o simplemente obedece a un proceso natural de nuestro planeta?

La mayoría de los científicos expertos en el tema aseguran que en efecto, el hombre es causante del calentamiento global, otra minoría asegura que se trata de un proceso natural por el que el planeta está atravesando. Sea como sea, la realidad es que nuestro planeta tiene fiebre y la pregunta realmente importante que tendríamos que estarnos haciendo es ¿Qué vamos a hacer al respecto?

Seamos científicos o no, así creamos que el calentamiento global es resultado de los abusos que hemos tenido hacia nuestro medio ambiente o no, la realidad es que es imperativo que hagamos algo para minimizar los efectos negativos de dicho calentamiento. Hay muchas medidas que pueden ser tomadas para frenar este problema y que pueden resultar más fáciles de lo que se piensa, sólo es cuestión de adquirir mejores hábitos en nuestra vida diaria. A continuación algunas propuestas.

### **3.6. Acciones emergentes contra el Calentamiento Global**

Son muy simples las medidas que pueden ser tomadas para tratar de frenar los estragos de este fenómeno. Es verdad que en esta época de grandes avances nos sería imposible dejar de usar toda la tecnología de la que hablábamos al principio de este capítulo, pero también es cierto que no hay por qué hacer un uso indiscriminado de ella. Por ejemplo, nadie dice que no utilicemos electricidad, pero ¿por qué no utilizar focos ahorradores de energía?



Los focos que utilizamos con normalidad contribuyen a desperdiciar más del 50% de energía. Tal vez los focos ahorradores de energía parecen ser una inversión mayor en primera instancia, pero en realidad estos suelen tener una vida más larga y contribuyen incluso a que nuestras cuentas de luz lleguen mas bajas.

Otra acción que resulta de gran ayuda es apagar las luces de las habitaciones que no estemos ocupando. Apagar los aparatos eléctricos que no estamos usando en el momento también es de gran ayuda ¿cuántas veces no dejamos encendida la computadora mientras vamos por un café para estirar las piernas? Esto resulta un gran derroche de energía. Otra buena acción es utilizar menos aires acondicionados o calentadores en ambientes en los que las temperaturas no resultan ser tan extremas.

Sin lugar a dudas poder comprar un auto híbrido o eléctrico seria una excelente medida para ahorrar energía y para no contaminar, pero seamos honestos ¿cuántas personas están en la posibilidad de hacerlo? Algo que sí podemos hacer, es mantener en buen estado nuestro automóvil, mantener sus llantas bien infladas y compartirlo, es decir dar “un aventón” a nuestros amigos o vecinos si es que van en dirección similar a la nuestra, ésta es una excelente medida que puede contribuir a la disminución de gases contaminantes. Bañarse con agua no tan caliente es otra buena manera de ayudar con este problema, también resulta buena idea lavar la ropa con agua fría, reciclar la basura y hasta plantar un árbol.

Hacer algo respecto al problema del calentamiento que está enfrentando la Tierra no es fácil, sobre todo porque las personas tienen desconocimiento del tema. De ahí la importancia de comenzar a INFORMAR a todos los que aquí habitamos no sólo de los efectos que este problema trae consigo sino también sobre las medidas que han de tomarse con el fin de frenar esta situación. El calentamiento global es real y es tiempo de que hagamos algo por el planeta que tanto nos ha dado. Nuestro planeta agoniza, nuestro planeta tiene fiebre.

Una vez expuestas las cuestiones más sobresalientes acerca del calentamiento global y habiendo explicado puntos importantes sobre la teoría de publicidad y marketing, es momento de dar paso al capítulo final el cual conforma la parte práctica de esta tesis, misma que tiene como uno de sus objetivos realizar una campaña publicitaria social de carácter informativo sobre el tema del calentamiento global de la tierra.

Hasta ahora se han expuesto diferentes puntos teóricos importantes respecto a Publicidad y Marketing. También ya se ha hablado acerca del tema del calentamiento global y se han presentado las razones por las cuales debe ser considerado un tema de importancia.

Así pues, haciendo uso de la teoría que ya se ha expuesto, a continuación se pretende llevar a la práctica lo ya explicado, esto mediante la creación y desarrollo de la campaña publicitaria que es tema de esta tesis.

Con el fin de elaborar exitosamente esta campaña, se llevará a cabo una serie de pasos que conforman la planificación estratégica de la misma, estos pasos comprenden el desarrollo de ciertos aspectos como lo es la realización del brief, estrategia creativa, investigación de mercados y estrategia de medios.

#### **4.1. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA CAMPAÑA.**

Comencemos el desarrollo de la planeación estratégica con el brief no sin antes recordar que como ya se explicó no existe un único modelo de brief por lo que el que a continuación se expone, ha sido elegido por considerarse útil para crear una buena estrategia de comunicación para esta campaña publicitaria social informativa.

#### **BRIEF DE LA CAMPAÑA**

##### **DESCRIPCION DEL PROYECTO**

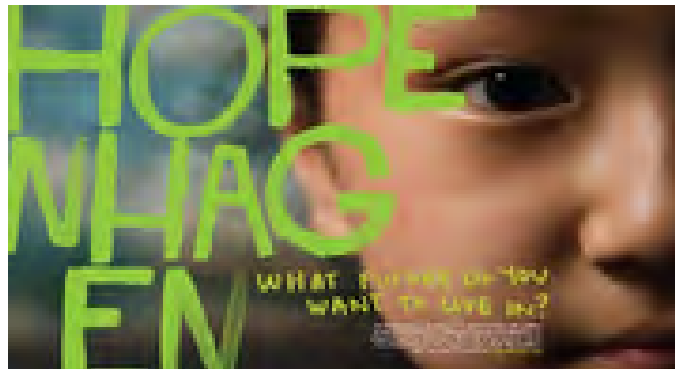
Este proyecto tiene como objetivo lanzar una nueva campaña social en la Ciudad de México sobre la temática del calentamiento global, dicha campaña será de tipo informativa. Con ella se pretende dar a conocer que el calentamiento global es un problema real que afecta a todas las personas y por tal motivo es importante tener información al respecto.

## ANTECEDENTES

A diferencia de otros países del mundo, en la Ciudad de México no han existido muchas campañas que hablen sobre el calentamiento global y mucho menos ha habido campañas con una permanencia importante o constante que logre captar la atención e interés del espectador. De hecho, algunas campañas que han sido lanzadas han manejado temas como cambio climático y el ahorro de energía como medida para combatirlo. Aún así, el cambio del clima es una de las tantas consecuencias del calentamiento global, a excepción de una campaña creada por MTV, ninguna de las campañas que han aparecido en nuestro país han dado información acerca de este problema ni tampoco han instado a la población a que se informe y vea este tema con seriedad.

En nuestra ciudad en el año 2009 tuvieron presencia al menos cuatro campañas referentes al cambio climático dentro de las que se encuentra la campaña Hopenhagen, Píntale la raya al cambio climático, La hora del planeta y la campaña lanzada por MTV Latinoamérica y Switch.

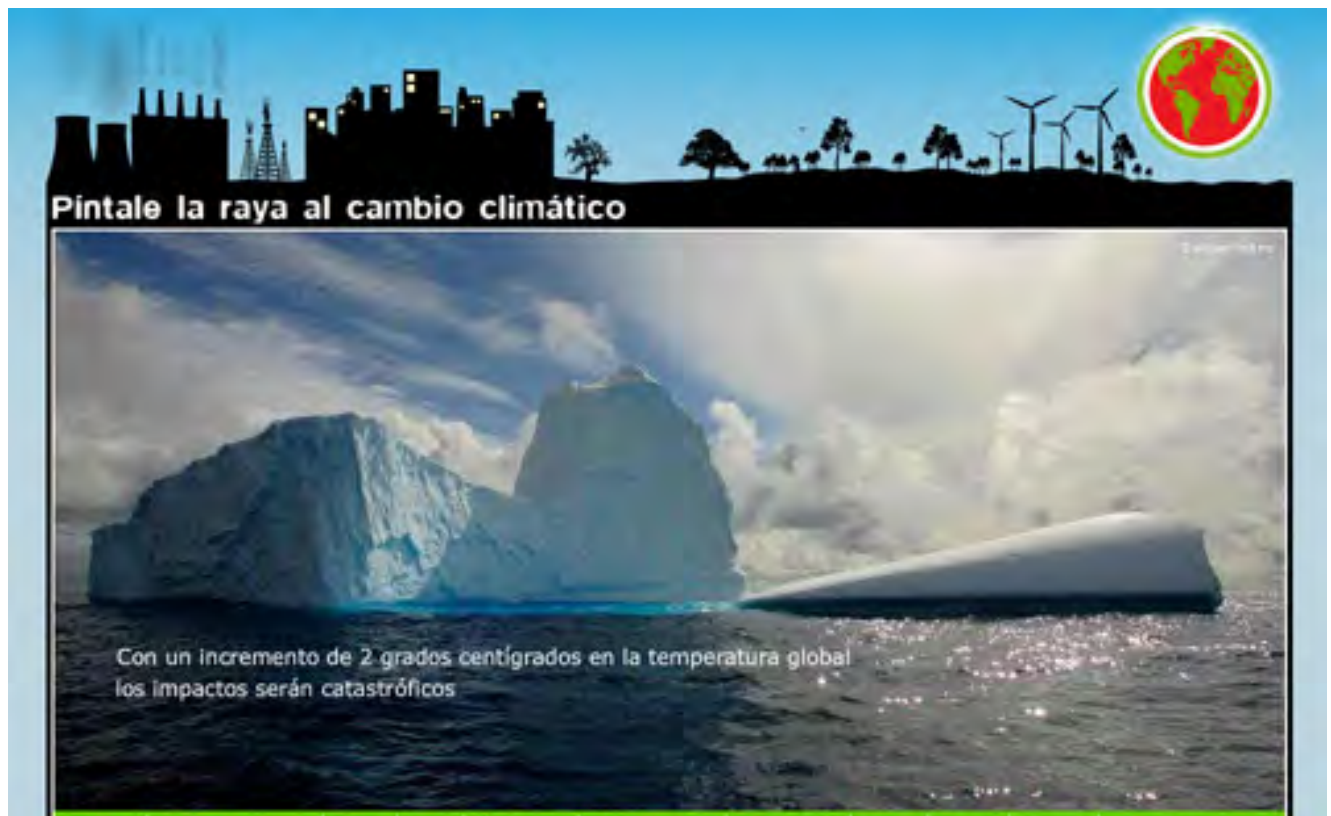
La campaña *Hopenhagen* fue un lanzamiento a nivel mundial con motivo de la cumbre de Copenhague en la que se pretendía llegar a acuerdos importantes sobre el cambio climático. El concepto creativo de la campaña fue desarrollado por la agencia de publicidad Ogilvy & Mather. El objetivo de la campaña fue promover una plataforma de presión a los gobiernos y fomentar la implicación de la ciudadanía en la lucha contra el cambio climático.



*Hopenhagen: ¿En qué futuro quieres vivir?*

Imagen tomada del sitio <http://static.blogcritics.org/09/12/08/120807/hopenhagen.jpg>

*Píntale la raya al cambio climático* fue una campaña lanzada por Greenpeace México junto con otras organizaciones no gubernamentales cuyo objetivo primordial era la recabación de firmas mismas que serían incluidas en una petición que se haría llegar al gobierno con el fin de presionarlo y hacer que éste se comprometiera a realizar acciones concretas que frenen la emisión de gases de efecto invernadero mismos que son los causantes de el cambio climático que se esta presentando en el planeta.



*Píntale la raya al cambio climático: Con un incremento de 2 grados centígrados en la temperatura global los impactos serán catastróficos.*

La imagen que se presenta arriba fue encontrada en:

<http://www.tuverde.com/2009/07/campana-pintale-la-rya-al-cambio-climatico-en-mexico/>

La hora del planeta fue una campaña a nivel mundial celebrada el 28 de marzo del 2009, que consistió en instar a la población a apagar todas las luces por 60 minutos, acto simbólico que pretende crear conciencia de que el cambio climático es la amenaza más grande que se cierne actualmente sobre los ecosistemas del mundo entero. La hora del planeta fue considerado el evento de su tipo más grande a nivel internacional, se celebró en cerca de 3,929 ciudades y poblaciones a nivel internacional, en 88 países, incluyendo 70 capitales y 9 de las ciudades más pobladas del mundo, incluidas la nuestra.



**LA HORA  
DEL PLANETA**

**28 de marzo de 2009  
20:30-21:30**

**Actúa contra el cambio climático  
Únete a la Hora del Planeta**

¿Qué puedes hacer durante la Hora del Planeta?

- > Ahorra energía apagando las luces y equipos electrónicos
- > Sé eficiente colocando bombillas de bajo consumo
- > Disminuye tus emisiones programando la calefacción a 20 °C
- > Implicate y pide a tu gobierno que actúe contra el cambio climático
- > Disfruta organizando una fiesta con velas con tus amigos

Ayúdanos a difundir el mensaje. Entra en [www.wwf.es/horadelplaneta](http://www.wwf.es/horadelplaneta)

La imagen que arriba se muestra fue tomada del sitio [http://ednorton.files.wordpress.com/2009/03/la\\_hora\\_del\\_planeta\\_a3.jpg](http://ednorton.files.wordpress.com/2009/03/la_hora_del_planeta_a3.jpg)

MTV Networks Latinoamérica (MTVLA) lanzó al aire MTV Switch, una campaña global multiplataforma dirigida a crear conciencia en los jóvenes respecto al cambio climático como consecuencia del calentamiento global. La campaña de MTV Switch buscó dar poder a los televidentes para que hagan simples cambios de comportamiento que tengan un impacto profundo en la preservación de la energía. La campaña tuvo presencia en el canal MTV a través de spots así como a través de su página en Internet.

La siguiente imagen puede encontrarse en [http://osocio.org/images/uploads/mtv-switch-fuss-1\\_thumb.jpg](http://osocio.org/images/uploads/mtv-switch-fuss-1_thumb.jpg)



*Calentamiento Global: ¿De que se trata todo este alboroto? Averígualo por ti mismo en [www.mtvswitch.org](http://www.mtvswitch.org)*

La WWF – World Wide Fund for Nature (Fondo Mundial para la Naturaleza), es la organización independiente dedicada a la preservación del medio ambiente más grande y respetada del mundo. Su misión es detener la degradación del ambiente natural del planeta y construir un futuro en el cual los seres humanos vivan en armonía con la naturaleza. Esta fundación ha lanzado innumerables campañas publicitarias para la conservación del medio ambiente, entre ellas también ha lanzado las mejores campañas contra el calentamiento global, que inclusive han sido merecedoras de premios por su creatividad y diseño gráfico. A continuación algunas imágenes de campañas sobre calentamiento global que ha lanzado esta asociación.



Imágenes tomadas de <http://www.envirostands.com/images/2009/08/help-wwf-1.png> y de <http://artsytime.com/img/philosophy/stop-global-warming-and-climate-changes/stop-global-warming-and-climate-changes06.jpg>



En las dos imágenes de arriba, la WWF pretende mostrar a los animales que se han quedado sin su hábitat natural debido al calentamiento global. El copy lee: *Tú puedes ayudar. Detén el Calentamiento Global. Animales alrededor del mundo están perdiendo su hábitat debido al cambio climático. Reciclando vidrio, plástico, cartón y papel, puedes ayudar a prevenir esto. Toma acciones ahora. www.wwf.fi*



### PROBLEMA:

¿Qué reto o problema debe superar esta campaña? El mayor problema al que debe enfrentarse esta campaña social es el tema a tratar en sí, es decir, mucho se ha escuchado hablar sobre el Calentamiento Global, sin embargo, pese a que es un término cada vez más común, la desinformación que existe sobre el mismo es muy grande e incomprendida, según revelan las encuestas realizadas. La mayoría de las personas desconocen qué es el calentamiento global, y el por qué es un problema importante.

Otro problema es que prácticamente estamos hablando de lanzar una campaña publicitaria social con la finalidad de informar acerca de un tema que jamás ha sido abordado en nuestra ciudad, por lo menos jamás ha existido una campaña que tenga una permanencia importante.

¿Qué nueva oportunidad existe? La nueva oportunidad que hay para esta campaña es que logrando la atención del target y mediante una buena permanencia puede convertirse en el parteaguas que permita continuar con campañas futuras que ya no tengan el objetivo de informar, sino de sensibilizar al target respecto al problema.

### ACCIÓN REQUERIDA:

Lo que deseamos que nuestro grupo objetivo haga después de recibir nuestra comunicación es ante todo, tomar conciencia que el calentamiento global existe y que es un problema grave que se tiene que resolver, y que no hay modo de hacerlo estando desinformado.

### NET TAKEWAY:

El punto más importante que queremos que nuestro grupo objetivo recuerde de la comunicación es que el calentamiento global existe, que es un peligro que lo está asechando y que es un problema real que le afecta.

## OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN:

El objetivo primordial de esta campaña es atraer la atención del target respecto a la temática del calentamiento global, haciéndole saber que es un peligro real que puede afectarle.

¿Cuál es el rol que la campaña cumple para lograr el objetivo? El rol que la campaña cumple es ante todo generar curiosidad y captar atención mediante imágenes inusuales, absurdas o incoherentes, mismas que junto con textos dramáticos puedan transmitir el mensaje deseado. *“Aunque no sepas de que se trata, el calentamiento global existe y te afecta”*

¿Para que estamos haciendo la publicidad? Dado que el calentamiento global es un problema real que ya nos ha alcanzado, es necesario tomar cartas en el asunto. La idea de generar una campaña publicitaria es dar a conocer este problema. Es por ello que la publicidad que se llevará a cabo mediante medios impresos, internet y artículos promocionales, esta diseñada para comenzar a atraer la atención de la población respecto al problema, hacerle saber que es algo que existe.

Lo que la campaña hará por el problema, entendiendo posibilidades pero también límites es dar a conocerlo en sí, lo cual es importante ya que no podemos resolver ninguna cuestión si desconocemos su existencia o su importancia, es por ello que se ha decidido que el carácter de esta campaña es de índole informativa.

## TARGET:

El grupo objetivo al que va dirigida esta campaña son hombres y mujeres cuyo Nivel Socioeconómico es C, C+ y B su edad va de entre 25 y 35 años y su estado civil es indistinto. Gustan de utilizar medios como internet, periódicos y revistas para entretenerse y/o para mantenerse informados. También son personas que se trasladan en la ciudad ya sea en automóvil o en transporte público. Nuestro target tal vez ha escuchado en noticieros acerca del

Calentamiento Global, sin embargo no tienen una comprensión real sobre el mismo ni sobre su verdadera importancia.

MENSAJE CLAVE DE CAMPAÑA:

*¿CÓMO VAS A ENFRENTAR EL CALENTAMIENTO GLOBAL SI NO SABES LO QUÉ ES?*

TONO, MANERA O PERSONALIDAD:

Se busca que el tono de esta campaña sea dramático para captar la atención del target.

DISPARADORES/PUNTAS:

- El calentamiento global es una realidad.
- El calentamiento global es un problema grave.
- El calentamiento global puede afectarte negativamente.
- El calentamiento global es un problema que puedes combatir.

INFORMACION DE MEDIOS:

La campaña tendrá presencia en medios como revistas, periódicos, espectaculares, parabuses, vallas, Internet y publicidad ambulante.

DURACIÓN Y PRESUPUESTO DE CAMPAÑA: Cuatro meses con un presupuesto de **\$17,599,216.00**

**4.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.**

El objetivo primario de la investigación de mercados para esta campaña es conocer si el target tiene conocimiento acerca del calentamiento global. El objetivo secundario es descubrir qué tipo de información han recibido sobre este tema y si les ha causado algún tipo de interés.

Ya que hemos definido con anterioridad cuál es nuestro target, el siguiente paso a llevarse a cabo es decidir el número de personas al que debemos elegir para que nuestra muestra aleatoria sea lo suficientemente representativa.

Debido a que nuestro target está conformado por hombres y mujeres de entre 25 y 35 años de edad, tomaremos los datos que ofrece el INEGI acerca del número de habitantes con esas características que habitan en el DF, que en este caso es de 1,649,177 habitantes. Para que la muestra sea representativa entonces tendría que tomarse un 30% de esa población para nuestro estudio, dando como resultado un número de 494,753 personas.

Una vez decidido el número de personas que conforman nuestra muestra representativa aleatoria, el siguiente paso es decidir que método se utilizará para obtener información de nuestro target, en este caso el método elegido es por medio de encuesta. Ya elaborada la encuesta es necesario comenzar con la recopilación de datos, para ello, en el caso de esta campaña, se ubicarían camionetas con encuestadores en varios puntos clave de las 16 delegaciones que integran del Distrito Federal. La encuesta utilizada en esta tesis es la siguiente:

**LA SIGUIENTE ENCUESTA TIENE COMO FIN RECOPIRAR INFORMACIÓN ACERCA DEL CONOCIMIENTO QUE TIENE LA POBLACIÓN ACERCA DE TEMAS DE ECOLOGÍA Y CONSERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE. AGRADECEMOS CONTESTE CON LA MAYOR VERACIDAD POSIBLE.**

**EDAD:      SEXO: F M    OCUPACIÓN:**

1. ¿Ha escuchado hablar acerca del calentamiento global? SI NO
2. ¿En dónde ha escuchado hablar sobre el tema? \_\_\_\_\_
3. ¿El calentamiento global le afecta de alguna manera? SI NO ¿Por qué? \_\_\_\_\_
4. Para usted ¿Qué es el calentamiento global? \_\_\_\_\_
5. ¿Considera de importancia el tema del calentamiento global? SI NO ¿Por qué?  
\_\_\_\_\_
6. Escriba al menos cinco palabras que tengan que ver con calentamiento global. \_\_\_\_\_
7. Honestamente el tema del calentamiento global le parece:  
CLARO   ABURRIDO   CONFUSO   INTERESANTE   PARA CIENTIFICOS   DIFÍCIL
8. ¿Piensa que debería existir más información respecto al tema? SI NO ¿Por qué? \_\_\_\_\_

9. ¿Cuántas campañas sobre el calentamiento global que hayan existido en la Ciudad de México recuerda? \_\_\_\_\_

### **GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN.**

Después que ya se ha recopilado la información, tenemos que proceder a cotejarla para saber cuáles encuestas nos serán útiles y cuáles no. Así mismo, mediante la selección de información resultará más sencillo el analizarla.

Como ya se mencionó, para que la muestra tomada fuera lo suficientemente significativa, era necesario aplicar 494,753 encuestas. Al tratarse de un número bastante elevado, resultó complicado aplicar esa cantidad de encuestas, ya que al tratarse de una tesis, este trabajo carece del presupuesto necesario.

Aún así, es importante recalcar, que la investigación de mercados es una parte fundamental para la realización de toda campaña publicitaria. Lo anterior es el motivo por el cual se decidió aplicar un cierto número de encuestas, a personas que coincidieran con las características de nuestro target, y de esa manera poder contar con una guía para la realización de la campaña de esta tesis. De tal modo, los datos arrojados por las encuestas aplicadas para este trabajo han sido de suma importancia y de mucha ayuda para la realización de la estrategia creativa de esta campaña.

Los datos recabados en las encuestas han demostrado que el target ha escuchado con mucha frecuencia el término de calentamiento global, algunos en noticias, otros en películas o simplemente han escuchado a gente hablando del tema. A decir por las encuestas, la mayoría relaciona el calentamiento global con más calor en el planeta. Los encuestados consideran que los efectos del calentamiento global pueden presentarse a muy largo plazo. Algunas encuestas mencionan que el tema sí es de importancia pero que no hay mucha información sobre el tema y algo muy importante es que solamente dos persona mencionaron que recordaban una campaña

sobre calentamiento global, una en un sitio de Internet, mientras que la segunda persona menciona la hora del planeta.

Con base en la investigación de mercados podemos darnos cuenta que las personas no tienen una comprensión real sobre el tema del calentamiento global, les parece confuso, pero lo más importante es que este tema no es considerado como una situación que pueda afectar la vida inmediata de las personas, por ende podemos percibir que no se le está otorgando la importancia debida. En base a esta investigación podemos darnos cuenta que para realizar esta campaña será necesario ante todo informar al target de que el calentamiento global es un tema de importancia y por ello debe conocer sobre él.

#### **4.3. ESTRATEGIA CREATIVA.**

El concepto creativo de esta campaña tiene como referencia el desconocimiento que existe sobre la problemática. Se pretende hacerle saber al target que el calentamiento global es peligroso, pero que si desconoce el asunto no hay nada que pueda hacer al respecto. El racional creativo utilizado estará conformado por imágenes que den una idea equivocada o confusa de lo que es el calentamiento global, pero que por su incongruencia despierten curiosidad.

A continuación se presentan las ejecuciones de la campaña social informativa.

Ejecución 1



**EL CALENTAMIENTO GLOBAL  
NO ES PURO CUENTO CHINO . . .**

**EL AUMENTO DE TEMPERATURA DEL PLANETA  
HA GENERADO HURACANES, SEQUÍAS,  
INCENDIOS E INUNDACIONES**

**¿NECESITAS MÁS PARA VER  
QUE ES UNA REALIDAD?**

**¡INFÓRMATE!**

**[www.calentamientoglobal.com.mx](http://www.calentamientoglobal.com.mx)**

Ejecución 2

Que te acalores en invierno  
y te congeles en verano  
no es normal . . .

El cambio climatico no sólo es  
una amenaza para el medio ambiente  
también afecta tu salud

**¡INFÓRMATE!**

[www.calentamientoglobal.com.mx](http://www.calentamientoglobal.com.mx)

Ejecución 3

**LAS INUNDACIONES  
NO SON GRACIOSAS**

**EL CALENTAMIENTO GLOBAL  
TAMPOCO LO ES**

EL SIGUIENTE AFECTADO  
PUEDES SER TÚ...

**¡INFÓRMATE!**

[www.calentamientoglobal.com.mx](http://www.calentamientoglobal.com.mx)

Ejecución 4



# EL CALENTAMIENTO GLOBAL NO ES COMO LO PINTAN . . .



El aumento de temperatura terrestre  
puede exterminar más de la cuarta parte  
de todas las especies en el planeta.

**¡INFÓRMATE!**

[www.calentamientoglobal.com.mx](http://www.calentamientoglobal.com.mx)

## Ejecución 5

**SI ASÍ FUERA EL CALENTAMIENTO GLOBAL  
NO HABRÍA NADA DE QUE PREOCUPARNOS**

Si la temperatura del planeta sigue en aumento  
estados costeros del país como Veracruz, Tabasco y Chiapas  
pueden desaparecer debido al aumento del nivel del mar.

**¡INFÓRMATE!**

[www.calentamientoglobal.com.mx](http://www.calentamientoglobal.com.mx)



## Ejecución 6



#### 4.4. ESTRATEGIA DE MEDIOS

Hasta ahora ya se han desarrollado puntos fundamentales en la realización de toda campaña publicitaria, puntos como target, brief, investigación de mercados y estrategias creativas. Es momento pues de continuar con la estrategia de medios.

Como ya se mencionó en el capítulo dos de esta tesis, para que una campaña publicitaria sea exitosa es de vital importancia una buena estrategia de medios, para ello es necesario conocer muy bien al target y así poder decidir qué medios son con los que tiene un mayor contacto.

Dado que el presupuesto para esta campaña es alto y de que el target de la misma son personas entre 25 y 35 años de edad con un Nivel Socioeconómico C, C+ y B podemos elegir tanto medios Above The Line (diarios, revistas, anuncios exteriores e Internet) así como medios Below The Line (folletos, regalos publicitarios). Esta campaña esta planeada para tener una duración de cuatro meses de permanencia en la Ciudad de México. A continuación se muestran

los medios que serán utilizados en la campaña así como el presupuesto total asignado para los mismos y especificaciones particulares:

**SISTEMA DE TRANSPORTE COLECTIVO METRO**

La campaña tendrá presencia en las 11 líneas que conforman el Metro de la Ciudad de México, la publicidad será exhibida en diferentes vallas de los andenes de las estaciones que presentan un mayor número de usuarios debido a que son zona de transbordo, dando un total de 39 estaciones seleccionadas mismas en las que se distribuirán a conveniencia 60 vallas publicitarias. Las estaciones en donde serán expuestos los anuncios publicitarios son las siguientes:

<b>LÍNEA</b>	<b>ESTACIONES</b>
Línea 1	Pantitlán, San Lázaro, Candelaria, Pino Suárez, Salto del Agua, Balderas, Tacubaya.
Línea 2:	Taxqueña, Tacuba, Hidalgo, Bellas Artes, Pino Suárez, Chabacano, Ermita, Cuatro Caminos.
Línea 3	Indios Verdes, La Raza, Guerrero, Hidalgo, Salto del Agua, Centro Médico, Zapata, Copilco, Miguel Ángel de Quevedo, Universidad.
Línea 4	Martín Carrera, Consulado, Jamaica, Santa Anita,
Línea 5	Politécnico, La Raza, Consulado, Oceanía,

	Pantitlán.
Línea 6	El Rosario, Instituto del Petróleo, Deportivo 18 de Marzo, Martín Carrera.
Línea 7	El Rosario, Tacuba, Tacubaya, Mixcoac, Barranca del Muerto.
Línea 8	Garibaldi, Bellas Artes, Salto del Agua, Chabacano, Santa Anita, UAMI, Constitución.
Línea 9	Pantitlán, Jamaica, Chabacano, Centro Médico, Tacubaya.
Línea A	Guelatao.
Línea B	Oceanía, San Lázaro.

# VALLAS METRO

UBICACIÓN	NÚM. DE ESTACIONES DONDE SE EXPONDRÁ PUBLICIDAD DE CAMPAÑA	COSTO POR VALLA (MENSUAL)	COSTO MENSUAL POR LÍNEA	TIEMPO DE PERMANENCIA (MESES)	TOTAL
Línea 1 Pantitlan- Observatorio	8	\$13,000.00	\$104,000.00	4	\$416,000.00
Línea 2 Taxqueña - Cuatro Caminos	8	\$13,000.00	\$104,000.00	4	\$416,000.00
Línea 3 Indios Verdes - Universidad	10	\$13,000.00	\$130,000.00	4	\$520,000.00
Línea 4 Martín Carrera- Santa Anita	4	\$13,000.00	\$52,000.00	4	\$208,000.00
Línea 5 Politecnico - Pantitlan	5	\$13,000.00	\$65,000.00	4	\$260,000.00
Línea 6 El Rosario - Martín Carrera	4	\$13,000.00	\$52,000.00	4	\$208,000.00
Línea 7 El Rosario - Barranca del Muerto	5	\$13,000.00	\$65,000.00	4	\$260,000.00
Línea 8 Garibaldi - Constitución	7	\$13,000.00	\$91,000.00	4	\$364,000.00
Línea 9 Pantitlan - Tacubaya	6	\$13,000.00	\$78,000.00	4	\$312,000.00
Línea A	1	\$13,000.00	\$13,000.00	4	\$52,000.00
Línea B	2	\$13,000.00	\$26,000.00	4	\$104,000.00
<b>NÚMERO DE VALLAS</b>	<b>60</b>				
				<b>COSTO TOTAL CAMPAÑA EN METRO</b>	<b>\$3,120,000.00</b>

## ESPECTACULARES

UBICACIÓN	TOTAL DE ESPECTACULARES	COSTO POR ESPECTACULAR (MENSUAL)	COSTO MENSUAL POR ZONA	TIEMPO DE PERMANENCIA (MESES)	TOTAL
PASEO DE LA REFORMA	4	\$60,000.00	\$240,000.00	4	\$960,000.00
VIADUCTO	5	\$60,000.00	\$300,000.00	4	\$1,200,000.00
RÍO SAN JOAQUÍN	3	\$60,000.00	\$180,000.00	4	\$720,000.00
CALZADA DE TLALPAN	4	\$60,000.00	\$240,000.00	4	\$960,000.00
INSURGENTES	4	\$60,000.00	\$240,000.00	4	\$960,000.00
ANILLO PERIFÉRICO	6	\$60,000.00	\$360,000.00	4	\$1,440,000.00
CIRCUITO INTERIOR	4	\$60,000.00	\$240,000.00	4	\$960,000.00
<b>TOTAL ANUNCIOS ESPECTACULARES</b>	<b>30</b>	<b>TOTAL</b>	<b>\$1,800,000.00</b>	<b>COSTO TOTAL CAMPAÑA ESPECTACULARES</b>	<b>\$7,200,000.00</b>

## VALLAS EN AVENIDAS

UBICACIÓN	TOTAL DE VALLAS	COSTO POR VALLA (MENSUAL)	COSTO MENSUAL POR ZONA	TIEMPO DE PERMANENCIA (MESES)	TOTAL
EJE 2 ORIENTE	3	\$5,000.00	\$15,000.00	4	\$60,000.00
EJE 5 ORIENTE	3	\$5,000.00	\$15,000.00	4	\$60,000.00
EJE 3 SUR	5	\$5,000.00	\$25,000.00	4	\$100,000.00
EJE 5 SUR	4	\$5,000.00	\$20,000.00	4	\$80,000.00
EJE 6 SUR	4	\$5,000.00	\$20,000.00	4	\$80,000.00
				<b>COSTO TOTAL DE CAMPAÑA EN VALLAS</b>	\$380,000.00

### ANUNCIOS EN PARABUSES

UBICACIÓN	TOTAL DE ANUNCIOS POR AVENIDA	COSTO POR ANUNCIO (MENSUAL)	COSTO MENSUAL POR ZONA	TIEMPO DE PERMANENCIA (MESES)	TOTAL
AV. CHAPULTEPEC	5	\$5,000.00	\$25,000.00	4	\$100,000.00
AV. CUAHUCTEMOC	5	\$5,000.00	\$25,000.00	4	\$100,000.00
AV. RÍO CHURUBUSCO	5	\$5,000.00	\$25,000.00	4	\$100,000.00
CALZADA IGNACIO ZARAGOZA	6	\$5,000.00	\$30,000.00	4	\$120,000.00
EJE 4 SUR	7	\$5,000.00	\$35,000.00	4	\$140,000.00
EJE CENTRAL LÁZARO CÁRDENAS	6	\$5,000.00	\$30,000.00	4	\$120,000.00
EJE 1 NORTE	6	\$5,000.00	\$30,000.00	4	\$120,000.00
EJE 5 NORTE	5	\$5,000.00	\$25,000.00	4	\$100,000.00
EJE 1 SUR	5	\$5,000.00	\$25,000.00	4	\$100,000.00
EJE 3 SUR	5	\$5,000.00	\$25,000.00	4	\$100,000.00
EJE 6 SUR	5	\$5,000.00	\$25,000.00	4	\$100,000.00
EJE 8 SUR	6	\$5,000.00	\$30,000.00	4	\$120,000.00
EJE 9 SUR	6	\$5,000.00	\$30,000.00	4	\$120,000.00
EJE 10 SUR	5	\$5,000.00	\$25,000.00	4	\$100,000.00
EJE 2 ORIENTE	5	\$5,000.00	\$25,000.00	4	\$100,000.00
EJE 3 ORIENTE	5	\$5,000.00	\$25,000.00	4	\$100,000.00
EJE 5 ORIENTE	5	\$5,000.00	\$25,000.00	4	\$100,000.00
EJE 3 PONIENTE	5	\$5,000.00	\$25,000.00	4	\$100,000.00
EJE 4 PONIENTE	8	\$5,000.00	\$40,000.00	4	\$160,000.00
EJE 5 PONIENTE	5	\$5,000.00	\$25,000.00	4	\$100,000.00
				<b>COSTO TOTAL CAMPAÑA EN PARABUSES</b>	<b>\$2,200,000.00</b>



## ANUNCIOS REVISTAS

<b>REVISTA</b>	<b>COSTO</b>	<b>INSERCIONES</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>MEN'S HEALTH</b>	\$119,408.00	4	\$477,632.00
<b>REVISTA H</b>	\$155,295.00	4	\$621,180.00
<b>CONOZCA MÁS</b>	\$120,123.00	4	\$480,492.00
<b>MUY INTERESANTE</b>	\$132,783.00	4	\$531,132.00
<b>QUO</b>	\$108,925.00	4	\$435,700.00
<b>READER'S DIGEST</b>	\$340,000.00	4	\$1,360,000.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$3,906,136.00</b>

Los sitios de Internet que a continuación se muestran han sido considerados pues tienen una importante demanda entre el target de esta campaña. El tipo de campaña que se contrata en estos sitios es denominado por Click, es decir, el número de veces que el visitante da click con su mouse en el anuncio. En el caso de nuestra campaña el presupuesto asignado será de \$263,000.00 por lo que se contratará un mínimo de 5000 clicks al mes.

SITIOS WEB			
PAGINA	COSTO PAQUETE 5000 CLICKS MENSUALES	MESES DE PERMANENCIA	TOTAL
FACEBOOK	\$25,500.00	4	\$102,000.00
HI5	\$20,010.00	4	\$80,040.00
METROFLOG	\$20,010.00	4	\$80,040.00
<b>COSTO TOTAL PUBLICIDAD EN SITIOS WEB</b>			<b>\$262,080.00</b>

Debido a que esta campaña es de carácter informativo, resulta de vital importancia contar con un sitio oficial en Internet, por lo cual todas las ejecuciones de la campaña conducirán a los observadores al portal electrónico de [www.calentamientoglobal.com](http://www.calentamientoglobal.com) en el cual el público que lo desee pueda ingresar y obtener mayor información sobre el tema del calentamiento global. En el presupuesto está contemplado el costo del dominio de la dirección de la página web, así como el host y el mantenimiento de la misma.

SITIO OFICIAL	DIRECCIÓN	TIEMPO DE PERMANENCIA	COSTO DOMINIO, HOSTEO, MANTENIMIENTO
CAMPAÑA CALENTAMIENTO GLOBAL ¿CÓMO VAS A DETENERLO SI NO SABES LO QUE ES?	<a href="http://www.calentamientoglobal.com">www.calentamientoglobal.com</a>	UN AÑO	<b>\$25,000.00</b>

Otros gastos a considerar dentro de esta campaña son aquellos que tienen que ver con la elaboración de material promocional para la misma. La idea de este material es armar un paquete que será regalado a las personas, éste contendrá postales, trípticos informativos, ambos elaborados con papel reciclado, bolsas ecológicas multiusos y arbolitos. El paquete promocional se entregará a las personas en ciertas plazas concurridas de la ciudad tales como Zócalo, Coyoacán y Alameda, así como en salidas de algunas estaciones del Metrobús y en determinados centros comerciales que sean frecuentados por el target. Los artículos promocionales serán repartidos los días sábados y domingos durante los cuatro meses que dura la campaña.

Otro gasto a considerar es la elaboración de pancartas con las imágenes de la campaña y que sean portadas por jóvenes, mismos que se situarán en ciertos cruceros de la Ciudad. Así mismo se contempla el costo de la contratación de personas que hagan entrega del paquete publicitario así como de las personas que porten las pancartas. Un gasto más a tomar en cuenta es el que se desprende de la investigación de mercados.

#### **OTROS GASTOS A CONSIDERAR**

<b>CONCEPTO</b>	<b>PRESUPUESTO ASIGNADO</b>
FOLLETOS	\$36,000.00
POSTALES	\$35,000.00
BOLSAS ECOLÓGICAS	\$30,000.00
PANCARTAS	\$35,000.00
ARBOLITOS	\$50,000.00
PERSONAL PARA ENTREGA DE MATERIAL PUBLICITARIO Y PORTE DE PACARTAS	\$90,000.00
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	\$150,000.00
PERMISOS	\$80,000.00

COSTO TOTAL

\$506,000.00

## COSTO TOTAL DE CAMPAÑA

CONCEPTO	COSTO
VALLAS METRO	\$3,120,000.00
ESPECTACULARES	\$7,200,000.00
VALLAS AVENIDAS	\$380,000.00
ANUNCIOS EN PARABUSES	\$2,200,000.00
ANUNCIOS EN REVISTAS	\$3,906,136.00
ANUNCIOS EN INTERNET	\$262,080.00
PAGINA WEB OFICIAL	\$25,000.00
OTROS GASTOS	\$506,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$17,599,216.00</b>

Es importante mencionar que el presupuesto anterior está hecho en base a las tarifas vigentes para este año otorgadas por un contacto en la Agencia de Medios Starcom Media Group quien proporcionó costos de medios en exteriores y en revistas. Por otro lado fue un contacto de la empresa Activ@Mente México quien otorgó la cotización para la campaña en sitios de Internet como Hi5,

Facebook, etc. Por último la empresa Techila Networks fue quien proporcionó el presupuesto necesario para la realización del sitio web de esta campaña.

Es necesario mencionar que al realizar la estrategia de medios, se supuso que se contaba con un presupuesto ilimitado, pero es fundamental que recordemos que, sobre todo para campañas sociales, difícilmente se cuenta con cantidades exorbitantes, por lo que es vital contar con una buena creatividad que pueda compensar la falta de un presupuesto elevado.

Una manera en que se podrían reducir los costos de esta campaña, sería la de distribuir cada medio entre los cuatro meses de permanencia de la misma, es decir que no utilizáramos todos los medios al mismo tiempo, sino que en el primer mes se ocuparan únicamente espectaculares e Internet, en el segundo Internet, vallas y parabúses, en el tercero Internet, revistas y así sucesivamente. Con esto se reducirían considerablemente los costos logrando que la campaña tuviera presencia sin dar la apariencia de tener un presupuesto tan reducido.

Mencionado lo anterior se da por cerrado el capítulo final de esta tesis cuyo objetivo fundamental fue la de crear una campaña publicitaria social informativa sobre el calentamiento global de la tierra. A continuación se presentan las conclusiones de este trabajo.

## CONCLUSIONES

Todas aquellas personas que han dedicado parte de su vida al estudio de la comunicación saben que la información es una herramienta muy útil y poderosa. Un comunicador no sólo sabe recabar datos, sino además sabe depurarlos y a través de dicha depuración y organización reconoce la manera de cómo generar mensajes atractivos para diferentes receptores.

Como comunicólogos está en nuestras manos decidir qué hacer con los mensajes que somos capaces de generar. Podemos vender productos e ideas con fines lucrativos y lograr un buen nivel de vida si lo deseamos, pero nunca hay que olvidarnos de que esos mensajes también pueden ser utilizados para un bien común.

Es importante siempre tener en mente que la información es poder y que dicho poder requiere no sólo de responsabilidad, sino también de compromiso. Tratar con información y generar comunicaciones es una actividad que debemos realizar siempre con suma conciencia y ética. Debemos mantener presente que tenemos un gran compromiso con nuestra sociedad.

Así, un comunicador que se dedique a la publicidad debe estar consciente de que no sólo es capaz de realizar campañas publicitarias para revestir un producto, sino también de realizar campañas publicitarias que generen un bien social. No debemos olvidar que como comunicadores podemos y debemos ser capaces de realizar una campaña publicitaria de carácter social con la misma calidad y seriedad con la que realizaríamos una campaña comercial.

Aún así hay que tener en mente que realizar una campaña publicitaria social no es tarea fácil, y que tal vez nos enfrentemos con más obstáculos que si realizáramos una campaña comercial.

La problemática más evidente que enfrentamos los comunicadores al realizar una campaña publicitaria de carácter social es el presupuesto para su ejecución.

Desgraciadamente, vivimos en un país en donde aún no existe la conciencia para dar importancia a ciertas cuestiones sociales y por ello algunas organizaciones que se dedican a difundir este tipo de problemáticas carecen de los recursos suficientes para realizar campañas publicitarias sociales exitosas.

Esto trae como consecuencia que dichas organizaciones sean incapaces de realizar campañas publicitarias que resulten de interés para la población, pues la mayoría de las veces son muy poco llamativas y tampoco usan los medios adecuados para su difusión, y lo que es peor, gracias a la falta de presupuesto carecen de permanencia en los medios, lo que dificulta aún más la eficacia para transmitir su mensaje a la población.

Esta misma falta de compromiso de nuestra sociedad ante problemáticas sociales trae como consecuencia, que algunas organizaciones gubernamentales destinen poco presupuesto para la realización de campañas de difusión, entre otras cosas porque aún no se cuenta con una cultura publicitaria adecuada y se sigue subestimando el poder de la publicidad social y su seriedad.

Así pues, muchas organizaciones se ven en la necesidad de recurrir a la búsqueda de apoyos de empresas privadas para realizar dichas campañas.

Es importante tomar conciencia de que las campañas de publicidad social son sólo un pequeño paso para conseguir un cambio social, pues mediante ellas lo único que podemos hacer es sensibilizar a la población, alertarla o informarla. Un cambio social se logra a través de mucho tiempo y para ello no bastan solamente campañas publicitarias, sino muchos factores tales como la educación y la cultura de cada lugar.

Aún así las campañas publicitarias sociales son importantes y necesarias en nuestra sociedad y mientras más importancia y seriedad se le otorguen más y mejores campañas podrán realizarse.

Como ya se mencionó, realizar una campaña de publicidad social requiere de gran seriedad y compromiso. Una campaña publicitaria social cuenta con las mismas técnicas usadas en la publicidad comercial, por lo que para su realización deben seguirse pasos específicos para su creación, así como conocer que existen diferentes tipos de campañas publicitarias sociales, y que los objetivos que persiguen cada uno de ellos son diferentes.

De tal modo que estableciendo cuál es la problemática a tratar podremos definir que tipo de campaña es la adecuada y así lograr nuestro objetivo de comunicación.

Otro paso importante para realizar una campaña exitosa aparte de definir nuestro tipo de campaña y nuestro target es estudiar cuál es el posicionamiento actual de la problemática a difundir, es decir conocer si se han realizado otras campañas y cuál ha sido su resultado. También es necesario tener claro cuáles han sido los errores de campañas anteriores y cuáles sus aciertos. Es importante saber también qué medios se utilizaron y qué estrategias creativas fueron generadas. Otro aspecto importante para realizar nuestra campaña social es tener muy claros nuestros objetivos, es decir, debemos saber qué pretendemos lograr con dicha campaña.

Todos los elementos mencionados los podemos definir mediante un documento llamado brief. Existen diferentes tipos de brief y pueden ser creativos o de medios y estos pueden variar en formatos dependiendo la agencia, el cliente y la misma campaña.

La investigación documental realizada para esta tesis, sirvió ante todo para conocer los efectos del fenómeno del Calentamiento Global. Dado que esta campaña pretende ante todo informar, resultó de vital importancia tener un conocimiento claro de los datos vitales sobre dicha problemática, no sólo para conocer los efectos negativos sino además posibles soluciones.

El proceso creativo mediante el cual se llegó al concepto de la campaña fue mediante lluvia de ideas, y mediante el apoyo en los resultados de la investigación documental e investigación de mercados.



La realidad que enfrenta el fenómeno del Calentamiento Global que vivimos en el planeta respecto a comunicación publicitaria e información es precisamente la falta de mensajes o campañas publicitarias que alerten al respecto. Es un hecho que existe poca difusión sobre el tema, y la problemática radica en que ningún problema puede ser resuelto sin antes conocer su existencia.

Otra dificultad más, radica en el hecho de que se trata de un tema complejo y que requiere de una exposición amplia para comprenderlo y darse cuenta así, de su importancia y de lo urgente que es tomar medidas para contrarrestar los efectos nocivos que han comenzado a ser una fuerte amenaza.

El aumento de temperatura planetario ha empezado a generar sequías, aumentando así el riesgo de incendios arrasadores. Las temperaturas más cálidas aumentan las probabilidades de lluvias más intensas, mismas que pueden causar no sólo inundaciones, sino además, dañar importantes cultivos agrícolas,

Las aguas más calientes en los océanos añaden más energía a las tormentas tropicales, las cuales causan daños más severos en las zonas por donde pasan. El aumento del nivel del mar, es otra consecuencia del calentamiento global y puede inundar y acabar con comunidades costeras.

La salud de los seres humanos también puede verse alterada por el incremento de temperatura, entre otras porque el aumento de dióxido de carbono estimula el crecimiento de maleza, misma que contribuye a la propagación de diversas alergias causantes de problemas respiratorios.

Aunado a lo anterior, se espera que el incremento de temperatura global transforme los ecosistemas y produzca la pérdida de diversidad de especies, pues muchas de éstas no se pueden adaptar a los cambios climáticos que se generan tan estrepitosamente en el ambiente.

Como puede notarse, encontrar la manera de enviar un mensaje claro y que no aburra al receptor resulta una tarea complicada, no se trata de un tema simple y sobre todo, tiene que tenerse en cuenta el hecho de que actualmente existe una enorme cantidad de mensajes en el ambiente mediático que abordan innumerables cuestiones, motivo por el cual las personas rara vez prestan la suficiente atención a ellos.

Esta es la razón de que para esta campaña, no sólo se decidió hacer uso de medios convencionales tales como revistas, carteles o espectaculares, sino además otros medios alternativos que generen más sorpresa y expectación en las personas.

Durante la realización de este trabajo, además de reafirmar lo aprendido durante mi etapa como alumna, también fueron diversas las experiencias y conocimientos adquiridos. Sin lugar a dudas, la cuestión que para mí tiene más valor, fue la oportunidad de poner en práctica la teoría que me había sido enseñada en mi etapa estudiantil, ya que para la realización de este trabajo, fue necesaria no sólo una investigación documental, sino además llevar a cabo tareas como la creación de ejecuciones publicitarias o la investigación de tarifas de medios publicitarios, razón por la que fue necesario ponerme en contacto con agencias de medios y con expertos en el tema.

Considero de vital importancia que todo alumno adquiera conocimientos teóricos referentes a la carrera que estudie, cualquiera que ésta sea, pues la teoría sienta las bases para todo profesionalista. Aún así, opino que es necesario llevar esos conocimientos teóricos a la práctica, pues esto es lo que nos permitirá desarrollarnos en el ambiente laboral. En ese sentido, hacer esta tesis, realizar las prácticas profesionales y el trabajar en diferentes lugares que me han permitido llevar a la práctica los conocimientos adquiridos, han resultado sumamente enriquecedores en mi profesión.

## BIBLIOGRAFÍA:

- Aprile, Orlando, *La publicidad la publicidad estratégica*, Argentina, Paidós, 2000, 209 pp.
- Arens, William, *Publicidad*, México, McGraw Hill Interamericana, 2004, 7ª edición, 560 pp.
- Baiges, Siscu. *ONGD: Historia, aciertos y fracasos de quienes quieren ayudar al tercer mundo*. España, Intermón-Oxfam. 2002. 137 pp.
- Belch, George y Michael, *Publicidad y promoción*, México, McGraw Hill, 2004, 850 pp.
- Castellblaque, Mariano R., *Perfiles profesionales de la publicidad y ámbitos afines*, Barcelona, Eduoc, 2006, 278 pp.
- Carrero López, Enrique; González Lobo, Mª Ángeles, *Manual de planificación de medios*, Madrid, ESIC, 1999, 5ª edición, 559 pp.
- Cobra, Marcos, *Marketing de servicios*, Bogota, Interamericana Mc GrawHill, 1990, 232 pp.
- De la Garza Gorostieta, Mario, *Promoción de ventas*, México, Grupo Patria Cultural, 2001, 202 pp.
- Fonseca Yerena, Marial del Socorro, *Diseño de campañas persuasivas*, México, Pretince Hall Hispanoamericana, 1996, 948 pp.
- García Calderón, Carola, *El poder de la publicidad en México*, México, Comunicación Media, 2000, 288 pp.
- García Izquierdo, Bernardo, *El valor de compartir beneficios*, España, Ediciones, Bilbao, 2000, 84 pp.
- Gallardo Cano, Alejandro, *Curso de teorías de la comunicación*, México, UNAM, 1990, 171 pp.
- Guardia Masso, Ramón, *El beneficio de comprar valores. Marketing social corporativo, una nueva estrategia para diferenciar las marcas*, España, Ediciones Deusto, 1998, 217 pp.
- Ildefonso, Grande Esteban, *Marketing de los servicios sociales*, Madrid, Síntesis, 2002, 205 pp.

- Kotler, Philip, *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*, Prentice Hall, 2002, Primera Edición, 251 pp.
- Kotler, Phillip, *Fundamentos de Marketing*, México, Prentice Hall, 2003, sexta edición, 712 pp.
- Kotler, Phillip, *Mercadotecnia social*, México, Editorial Diana, 2000, 389 pp.
- Kropff, H.F. J., *Investigación de motivaciones*, Madrid, Ediciones Rialp. 1971, 946 pp.
- Lerbinger, Otto, *Diseño para una comunicación persuasiva*, México, El manual moderno, 1979, 341 pp.
- Lomas, Carlos, *El espectáculo del deseo: Usos y formas de persuasión publicitaria*, México, Thomsom Ediciones, 1998, 254 pp.
- Naghi Manakforoosh, Mohammad, *Mercadotecnia social, teoría y aplicación*, México, Limusa, 1985, 295 pp.
- O'Guinn ,Tomas; Allen, Chris; Semenik, Richard, *Publicidad*, México, International Thomson Editores, 2004,623 pp.
- O'Guinn, Thomas C.; Allen, Chris T.; Semenik, Richard J., *Publicidad y comunicación integral de marca*, México, International Thomson Editores, 2007, 781 pp.
- Pasquali, Antonio, *Comprender la comunicación*, Caracas, Monte Ávila, 1990, 305 pp.
- Pérez Romero, Luis Alfonso, *Marketing social, teoría y práctica*, México, Pearson Pretince Hall, 2004, 568 pp.
- Reardon, Kathlen, *La persuasión en la comunicación*, Barcelona, ed. Paidos, 1981, 294 pp.
- Reynazábal, Ma. Victoria, *Didáctica de los discursos persuasivos: la publicidad y la propaganda*, Madrid, La muralla, 2002, 269 pp.
- Ruíz, Miguel, *Técnicas modernas de persuasión*, España, editorial Eudema, 1994, 112pp.
- Rusell, Thomas, *Manual de publicidad*, México, Pretince Hall Hispanoamericana, 1995, 12ª edición, 253 pp.
- Santesmases Mestre, Miguel, *Marketing conceptos y estrategias*, Madrid, Pirámide, 2001, 1087 pp.
- Stanton, William; Etzel, Michael; Walker, Bruce, *Fundamentos de Marketing*, México, McGraw Hill, 2004, 13a. edición, 764 pp.

- Treviño, Rubén, *Publicidad comunicación integral en marketing*, México, McGraw Hill, 2005, 511 pp.
- Viñas, Rubio, *¿Estamos cambiando el clima?*, España, Equipo Sirius, 2005, 179 pp.
- W. Lamb, Charles; F. Hair, Joseph; McDaniel, Carl, *Marketing*, México, International Thomson Editores, 2006. 746 pp.
- Watzlawick, Paul, et al., *Teoría de la comunicación humana*, Barcelona, Herder, 1997, 262 pp.
- Wells, William, et al., *Publicidad principios y prácticas*, México, Prentice Hall Hispanoamericana, 1996, 3ª edición, 948 pp.
- Zikmund, William, *Investigación de mercados*, México, Prentice Hall, 2000, sexta edición, 739 pp.

#### HEMEROGRAFÍA:

- Cornwall, Claudia, “*La verdad sobre el calentamiento global*”, Reader’s Digest Selecciones, núm. 807, México, Febrero 2008, 160 pp.
- Del Castillo, Edgar, *Reversión del cambio climático, oportunidad de vida para las generaciones futuras*”, Ganar- Ganar, Especializada en responsabilidad social corporativa, núm. 29, Año 5, México, Noviembre- Diciembre, 2007, 66 pp.
- Gómez Ramos, Claudia Teresa, “*Calor irreverente*”, Consultoría, Industria del conocimiento, núm. 203, México, Octubre, 2007, 48 pp.

#### WEB SITES:

- Green Facts, Hechos sobre la salud y el medio ambiente; Calentamiento Global, [en línea], 1 P., Bélgica, Dirección URL: <http://www.greenfacts.org/es/cambio-climatico/calentamiento-global.htm> [consulta: 25 de octubre 2009].
- Instituto Nacional de Ecología, Cambio climático en México, [en línea], México, Dirección URL: [http://cambio\\_climatico.ine.gob.mx/comprendercc/comprendercc.html](http://cambio_climatico.ine.gob.mx/comprendercc/comprendercc.html), [consulta: 3 de agosto del 2009].

- Secretaria de Medio Ambiente y Recursos Naturales, *Qué es el cambio climático*, [en línea], México, Dirección URL: [http://www.semarnat.gob.mx/queessemarnat/politica\\_ambiental/cambioclimatico/Pages/cambioclimatico.aspx](http://www.semarnat.gob.mx/queessemarnat/politica_ambiental/cambioclimatico/Pages/cambioclimatico.aspx), [consulta: 27 de noviembre del 2009]
- Felipe Varela, *¿Qué es el calentamiento global?*, [en línea], México, SEPiensa, Dirección URL: [http://sepiensa.org.mx/contenidos/2005/1\\_calenta/calentamiento\\_1.htm](http://sepiensa.org.mx/contenidos/2005/1_calenta/calentamiento_1.htm), [consulta: 28 de febrero del 2009]
- La onda verde; Calentamiento Global, [en línea], México, Dirección URL: <http://www.nrdc.org/laondaverde/globalWarming/f101.asp>, [consulta: 7 de julio 2009]
- El mañana, *¿Qué es el calentamiento global?*, [en línea], Nuevo Laredo, Dirección URL: <http://www.elmanana.com.mx/notas.asp?id=59528>, [consulta: 28 de febrero del 2009]
- Calidad ambiental y cambio climático, *El efecto invernadero*, [en línea], 1 p., España, Dirección URL: <http://www.cma.gva.es/contenidoHtmlArea/mostrar.aspx?idioma=C&Nodo=4560>, [consulta: 5 de enero del 2010]
- Cambio climático en México. Para comprender el cambio climático, [en línea], México, Dirección URL: [http://cambio\\_climatico.ine.gob.mx/comprendercc/comprendercc.html](http://cambio_climatico.ine.gob.mx/comprendercc/comprendercc.html), [consulta: 10 de enero del 2010]
- Enrique Varela, *¿Qué es el calentamiento Global?*, [en línea], 3 pp., México, Dirección URL: [http://sepiensa.org.mx/contenidos/2005/1\\_calenta/calentamiento\\_1.htm](http://sepiensa.org.mx/contenidos/2005/1_calenta/calentamiento_1.htm), [consulta: 1 de julio 2009]
- Datos principales sobre el calentamiento global. Qué es, cómo se produce y qué se debe hacer para detenerlo, [en línea], México, Dirección URL: <http://www.nrdc.org/laondaverde/globalWarming/f101.asp>, [consulta: 20 de noviembre 2009]
- s/a, “Lluvias en México, caída de árboles, baches y accidentes en Colima”, [en línea], México, Prodigy Noticias, 4 de febrero del 2010, Dirección URL: <http://noticias.prodigy.msn.com/nacional/articulo.aspx?cp-documentid=23398984>, [consulta: 4 de febrero 2010]
- s/a, “Ciudad bajo el agua”, [en línea], México, Prodigy Noticias, 4 de febrero del 2010, Dirección URL: <http://noticias.prodigy.msn.com/nacional/galeria.aspx?cp-documentid=23397194>, [consulta: 4 de febrero 2010]

- s/a, “Persisten inundaciones en el D.F.; cierran cinco estaciones del metro” [en línea], México, Noticieros Televisa, 7 de septiembre 2009, Dirección URL: <http://www2.esmas.com/noticierostelevisa/mexico/df/093089/persisten-inundaciones-df-cierran-5-estaciones-del-metro>, [consulta: 4 de enero 2010]
- Los perores huracanes en México, [en línea], México, Dirección URL: <http://www.explorandomexico.com.mx/about-mexico/4/109/>, [consulta: 11 de diciembre 2009]
- s/a, “Inundaciones en Tabasco suman 200,000 damnificados” [en línea], México, El economista. com. mx, 9 de noviembre 2009, Dirección URL: <http://eleconomista.com.mx/notas-online/politica/2009/11/06/inundaciones-tabasco-suman-200000-damnificados>, [consulta: 11 de diciembre 2009]
- s/a, “Reportan graves inundaciones en Villahermosa Tabasco”, [en línea], México, La crónica de hoy, 31 de octubre 2007, Dirección URL: [http://www.cronica.com.mx/nota.php?id\\_notas=330731](http://www.cronica.com.mx/nota.php?id_notas=330731), [consulta: 11 de diciembre 2009]
- s/a, “Brigadas rehabilitan viviendas de Chiapas tras inundaciones”, [en línea], México, El Universal. com.mx, 4 de noviembre 2009, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/637941.html>, [consulta: 11 de diciembre 2009]