

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

CENTRO DE EDUCACIÓN CONTINUA



**Proyecto de campaña de publicidad social para la  
prevención de riesgos en tiempos de lluvias en la  
delegación Cuajimalpa de Morelos, específicamente en  
cuatro poblados rurales: San Pablo Chimalpa, San  
Lorenzo Acopilco, San Mateo Tlaltenango y Contadero.**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE EN LA  
MODALIDAD DE**

**TESINA**

PRESENTA:

Diana Leticia Gámez Rivera

ASESORA: LILIA RAMOS ORDÓÑEZ

CIUDAD UNIVERSITARIA, JUNIO 2011



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.

## **ÍNDICE**

<b>INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>CAPÍTULO 1</b>	5
Análisis de la situación	
1.1 Antecedentes del problema de las lluvias en el Distrito Federal.	5
1.2 Información general sobre la institución patrocinadora; Delegación Cuajimalpa.	11
1.3 Situación actual del problema.	12
1.4 Estudio y definición de la población objetivo.	14
<b>CAPÍTULO 2</b>	22
2.1 Definición de publicidad	22
2.2 Definición de publicidad social	26
2.3 Diferencias entre publicidad comercial y social	29
2.4 Publicidad social en México	31
2.5 Estructura de una campaña social	35
<b>CAPÍTULO 3</b>	44
3.1 Estrategia publicitaria	
3.1.1 Posición de la Institución	44
3.1.2 Problema publicitario	45
3.1.3 Target de comunicación	45
3.2 Estrategia creativa	46
3.2.1 Objetivo publicitario	47
3.2.2 Objetivo de comunicación	47

3.2.3 Concepto creativo	48
3.2.4 Tono de la campaña	48
3.2.5 Texto	48
<b>4. Racional creativo</b>	<b>49</b>
<b>5. Estrategia de medios publicitarios</b>	<b>50</b>
5.1 Selección de medios	54
5.1.1 Racional de medios	57
5.1.2 Plan de medios	58
5.1.3 Flow chart	62
<b>6. Ejecuciones</b>	<b>64</b>
<b>Conclusiones</b>	<b>70</b>
<b>Anexos</b>	<b>72</b>

## **Introducción**

En el presente trabajo de investigación social, se estudia el fenómeno natural de las lluvias, y cómo es que las comunidades propensas a sufrir riesgos por inundaciones y/o deslaves pueden, con medidas de seguridad básicas, prevenir futuros accidentes. Específicamente en la delegación Cuajimalpa, que es una de las demarcaciones con mayor territorio boscoso, la cual recibe las precipitaciones pluviales más altas del Distrito Federal, se da continuamente el fenómeno de los asentamientos irregulares y en suelos de conservación.

Al estar enterados de que la localidad de Cuajimalpa es una de las zonas más propensas a derrumbes y desastres, gracias a la cantidad de precipitaciones que suceden anualmente, es de suma importancia informar a la gente sobre los riesgos y tratar de minimizar el impacto de los fenómenos hidrometeorológicos que surgen en cierta época del año, mediante una campaña de publicidad social.f

La delegación Cuajimalpa cuenta con cuatro pueblos rurales; San Pablo Chimalpa, San Lorenzo Acopilco, San Mateo Tlaltenango y Contadero, los cuales tienen como práctica común los asentamientos irregulares en barrancas, cañadas, suelos de conservación y territorios no aptos para la construcción de viviendas. Con esta campaña se pretende informar a las personas que habitan dichos pueblos, medidas básicas de qué hacer antes, durante y después de inundaciones o simplemente en tiempos de lluvias.

El propósito general de esta investigación social, es diseñar una campaña de publicidad social para prevenir accidentes causados por los fenómenos hidrometeorológicos, dentro de la delegación Cuajimalpa de Morelos, tomando como referencia los pueblos rurales donde se dan más comúnmente los asentamientos humanos irregulares; San Pablo Chimalpa, San Lorenzo Acopilco, San Mateo Tlaltenango y Contadero.

Una campaña publicitaria de carácter social, para la prevención de riesgos en caso de lluvias en la delegación antes mencionada, es totalmente innovadora, pues no se ha realizado nada en el campo de la prevención de las

consecuencias de este fenómeno natural. Este tema es novedoso, pues únicamente de parte del Gobierno del Distrito Federal, se repartieron un par de trípticos informativos en las 16 delegaciones políticas, pero no se ha hecho una campaña publicitaria completa como tal.

Actualmente el gobierno local en turno de Cuajimalpa, está tratando de echar a andar un programa social, llamado Muro Verde, el cual tiene como finalidad frenar el crecimiento de la mancha urbana, en terrenos no aptos para asentamientos humanos. Este programa aún no se pone en marcha para beneficio de los habitantes de esta delegación.

Un organismo que aborda de manera extensa el tema de los asentamientos humanos irregulares, y las consecuencias que esta actividad conlleva, es el Centro Nacional de Prevención de Desastres (CENAPRED), en su lema engloba su finalidad social; *“Por una cultura de la prevención de desastres”*. Esta institución brinda medidas de prevención para fenómenos naturales, como los incendios forestales, sismos e inundaciones.

Como se mencionó en párrafos anteriores, el trabajo de investigación social a realizar es una campaña de publicidad social, mediante la cual se informará a los habitantes de los cuatro pueblos rurales de Cuajimalpa, medidas básicas de prevención durante un evento natural como lo son las lluvias. Con todas las ejecuciones a realizar, se quiere sensibilizar al público objetivo, para que tomen medidas precautorias en tiempos lluviosos y evitar posibles accidentes.

Se utilizaron los medios, vehículos de comunicación considerados más importantes y que impacten al *target*, para comunicar los mensajes, previamente planificados.

Al realizar este proyecto de campaña social para la prevención de riesgos, para una de las delegaciones más propensas a inundaciones y desastres a raíz de las lluvias como lo es Cuajimalpa, será necesario establecer tres pasos fundamentales. Primero; conocer los peligros y amenazas, estudiar y conocer dicho fenómeno, saber dónde, cuándo y cómo

nos afecta, segundo; identificar a nivel nacional, estatal y delegacional, las características del riesgo y sus niveles actuales. Por último; diseñar las acciones y estrategias comunicativas adecuadas, para sensibilizar a la población, y para que esta sepa qué es lo que debe de hacer antes, durante y después de una contingencia.

El tema de este trabajo de investigación se eligió pensando en los beneficios que conlleva tener a la mano medidas de prevención en pueblos donde no se tiene la cultura de realizar acciones antes de que ocurran fenómenos naturales que provocan accidentes. Al habitar en dicha delegación, vivo de manera cercana la falta de información que se tiene en estas comunidades, la necesidad de programas encaminados al beneficio social, que impera en estos territorios rurales.

En este trabajo de investigación, se definen términos esenciales para el entendimiento de una campaña de publicidad, como estrategia creativa, estrategia de comunicación, publicidad, plan de medios, entre muchos otros, todo esto con la ayuda de autores reconocidos en materia de publicidad, como Kotler, Carola García, Luis Pérez Romero, etc.

Para fundamentar los datos duros que se presentan en esta campaña, se recurrió a recolectar información en diversas instituciones importantes en el país, como CONAGUA, CENAPRED, y por supuesto la delegación Cuajimalpa. También se recurrió a revistas especializadas en publicidad como Merca 2.0 y diarios.

El contenido de esta campaña de publicidad social se divide en tres capítulos, que van de lo general a lo particular.

El primer capítulo nos habla del análisis de la situación, en esta parte se sitúa al lector en los antecedentes del problema, se exponen los datos importantes de la institución patrocinadora, en este caso, la delegación Cuajimalpa, se definen los términos que se utilizarán frecuentemente, como precipitación pluvial o suelo de conservación.

Mediante esta campaña de publicidad, se pretende demostrar que en la comunidad de la delegación Cuajimalpa se presentan un sin número de problemas causados por las lluvias, porque no existe información que sea suficiente para prevenir a la sociedad por los daños que ocasiona este fenómeno, por lo tanto, se diseñará una campaña de publicidad social, precisamente para informar y prevenir dichos riesgos.

En un segundo capítulo, ya se habla del problema desde el punto de vista publicitario, se abordan temas como lo que es la publicidad, la publicidad social, sus diferencias, se explica la estructura de una campaña social, que finalmente se hará en este trabajo.

Como se explicó en un principio, el tercer capítulo es ya la propuesta de campaña de publicidad social como tal, se explica la estrategia creativa, la estrategia de medios, y al final, se dan a conocer las ejecuciones finales.



## CAPÍTULO 1

### Análisis de la situación

La delegación de Cuajimalpa de Morelos es una de las que presentan mayores problemas en cuanto a territorios irregulares, falta de agua por la altitud que tiene, fuertes precipitaciones, entre otros.

De ahí que esta delegación se eligió para la presente campaña de publicidad social, en donde se informará sobre los riesgos que implica que las personas se establezcan en territorios irregulares, principalmente en tiempos de lluvias, y las consecuencias de ello.

#### **1.1 Antecedentes del problema de las lluvias en el Distrito Federal**

La temperatura como la precipitación del Distrito Federal, se han venido midiendo a lo largo de varios años en tres estaciones meteorológicas; Tacubaya, Ajusco y Gran Canal, dándonos en ese mismo orden temperaturas medias anuales de 15.6°C, 11.4°C y 16.8°C, las precipitaciones medias anuales correspondientes son 785.9 mm, 1173.6 mm y 580.9 mm.<sup>1</sup>

La precipitación es definida como cualquier forma de agua que cae a la superficie de la tierra, como parte importante del ciclo hidrológico, e incluye a la lluvia, nieve, aguanieve y el granizo. Es agua es estado físico, líquido (lluvia) o sólido (nieve y granizo), que cae de la atmósfera y alcanza el terreno.<sup>2</sup>

Anualmente, México recibe del orden de 1.51 billones de metros cúbicos de agua en forma de precipitación. De esta agua, el 72.5% se evapotranspira y regresa a la atmósfera, el 25.6% escurre por los ríos o arroyos y el 1.9% restante se infiltra al subsuelo y recarga los acuíferos, de tal forma que anualmente el país cuenta con 465 mil millones de metros cúbicos de agua dulce renovable, a lo que se denomina disponibilidad natural media.

---

<sup>1</sup> [http://www.sagarpa.gob.mx/dlg/df/precipitacion\\_df.htm](http://www.sagarpa.gob.mx/dlg/df/precipitacion_df.htm), SAGARPA, Precipitación, 07-06-2009, 5:43pm.

<sup>2</sup> [http://www.sma.df.gob.mx/sma/download/archivos/informeclimatologico/09capitulo4\\_2005](http://www.sma.df.gob.mx/sma/download/archivos/informeclimatologico/09capitulo4_2005), Secretaría del Medio Ambiente, Informe Climatológico Ambiental del Valle de México 2005, 07-06-2009, 8:30pm.

### *Precipitación pluvial*

En primera instancia, la precipitación se puede presentar en forma de lluvia, llovizna, nieve, o granizo. La lluvia consiste en gotas de agua líquida con diámetro mayor a 0.5 mm. La llovizna está formada con gotas más pequeñas, de 0.25 mm o menos, que caen lentamente, por lo que rara vez la precipitación de este tipo supera 1 mm/h. la nieve está compuesta de cristales de hielo que comúnmente se unen para formar copos.

La atmósfera siempre está húmeda, incluso en los días que está despejado el cielo. Ella corresponde a la cantidad de vapor de agua en el aire, este vapor se condensa y se transforma al estado líquido en forma de gotas, o bien, al estado sólido como cristales de hielo; ambos estados dan lugar a cuerpos muy pequeños que en conjunto constituyen las nubes.

Para que ocurra la precipitación se requiere que en las nubes exista un elemento (núcleo de condensación o de congelamiento) que propicie la unión de pequeños cuerpos (gotas de agua o cristales) que forman las nubes, a un tamaño tal que su peso exceda a los empujes debidos a las corrientes de aire ascendentes. Estas gotas al caer también hacen que se junten otras por lo que el proceso se extiende como una reacción en cadena.

La humedad se produce por la evaporación en la superficie del agua de océanos, mares, lagos, lagunas, ríos, arroyos y de los suelos, así como por la evapotranspiración de plantas y animales.<sup>3</sup>

### *Tipos de precipitación*

La lluvia ciclónica es resultado del levantamiento de aire por una baja de presión atmosférica. La lluvia de frente cálido se forma por la subida de una masa de aire caliente por encima de una de aire frío. La orográfica, se da cuando las montañas desvían hacia arriba el viento, sobre todo aquel proveniente del mar. La convectiva se forma con aire cálido que ascendió por

---

<sup>3</sup> Centro Nacional de Prevención de Desastres, Diagnóstico de peligros e Identificación de riesgos de Desastres en México, Editorial de la Secretaría de Gobernación, México, 2001, pág. 105

ser más liviano que el aire frío que existe en sus alrededores. Esta última se presenta en áreas relativamente pequeñas, generalmente en zonas urbanas.

Las inundaciones se presentan como consecuencia de lluvias intensas en diferentes regiones del territorio nacional. Algunas se desarrollan durante varios días, pero otras pueden ser violentas e incontenibles, los torrentes y los deslaves.

Si se vive en un área baja y plana, cercana a un río, al mar o aguas debajo de una presa, es necesario estar preparados para enfrentar las posibles inundaciones y responder adecuadamente.

Asimismo, si se vive en cañadas o cerca de los cauces de los ríos, es necesario tener cuidado con el agua que se desborda de su cauce natural, generando corrientes que pueden arrastrar piedras, lodo, troncos de árboles y otros escombros.

El tercer peligro es ocasionado por el reblandecimiento de los suelos por las lluvias y la inmoderada tala de árboles, que facilita el desprendimiento de una masa de tierra en las laderas de los cerros, o cortes de caminos.

De acuerdo al Centro Nacional de Prevención de Desastres, salvo las inundaciones intempestivas que se pueden presentar en las riberas de los ríos o en zonas aledañas a las presas, las demás generalmente tienen un proceso de generación que hace posible tomar medidas suficientes para evitar o aminorar los daños que causan a la población. También en algunos casos la inundación es una contingencia provocada por un ciclón; son lluvias torrenciales aisladas difíciles de predecir que, aunadas a la ubicación inadecuada de la vivienda, propician los desastres.<sup>4</sup>

#### *Distribución de la lluvia en México*

Cuajimalpa se encuentra en la Sierra de las Cruces, cerca de la Sierra Ajusco Chichinautzin al suroeste de la ciudad de México, su influencia se da principalmente en el clima frío de la delegación, por eso en las montañas, y en

---

<sup>4</sup> *Ibidem*

donde se unen de las sierras mencionadas, se observa una precipitación pluvial de casi el doble de la que se presenta en el Valle de México.<sup>5</sup>

El desplazamiento de los frentes fríos que provienen de las zonas polares, es otro de los fenómenos que provocan precipitaciones importantes, sobre todo en la región noroeste de la República Mexicana, éstos forman las llamadas tormentas de invierno o equipatas.<sup>6</sup>

En nuestro país las lluvias ocurren a menudo en verano, las demás temporadas son relativamente secas. El 67.3% de la precipitación normal mensual cae entre los meses de junio a septiembre.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> [http://www.mexicodesconocido.com.mx/notas/4868-Cuajimapla,-entre-las-monta%C3%B1as-y-los-valles-\(Tabasco\)](http://www.mexicodesconocido.com.mx/notas/4868-Cuajimapla,-entre-las-monta%C3%B1as-y-los-valles-(Tabasco)), 18-07-2009, 7:53 pm.

<sup>6</sup> *Ibidem*

<sup>7</sup> [www.imta.mx](http://www.imta.mx), 19-07-2009, 4:31 pm.

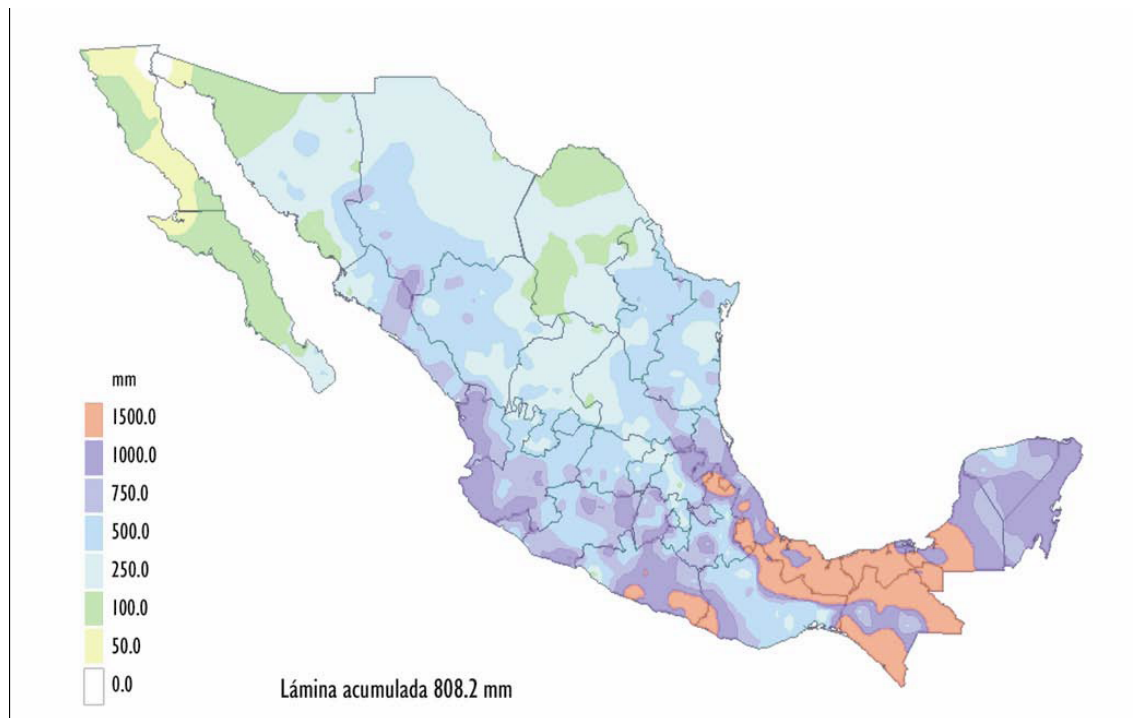
### Precipitación pluvial normal mensual histórica por entidad federativa de 1941 a 2006

1	Aguascalientes	12.3	5.9	3.3	7.5	16.3	71.7	98.7	101.7	76.5	32.5	11.4	10.1	447.8
2	Baja California	37.3	32.5	38.0	15.4	4.4	1.3	1.3	4.8	6.2	8.8	21.1	31.9	203.1
3	Baja California Sur	13.3	4.4	2.2	0.9	0.6	1.0	18.3	43.1	54.1	17.1	6.4	14.1	175.6
4	Campeche	28.1	20.1	18.4	16.3	61.0	161.7	189.1	203.8	213.2	130.4	59.4	35.9	1 137.3
5	Coahuila	12.4	11.8	8.0	19.3	36.2	40.1	32.8	43.1	55.4	31.1	13.7	11.9	315.8
6	Colima	20.8	6.7	3.7	2.2	8.3	114.4	163.6	202.9	223.7	101.0	24.8	13.7	885.9
7	Chiapas	78.6	57.0	46.9	56.4	131.4	269.1	270.6	268.1	340.8	230.9	111.8	101.8	1 963.4
8	Chihuahua	15.9	9.4	6.7	7.9	9.8	36.2	108.4	99.8	69.7	28.3	10.6	18.3	421.0
9	Distrito Federal	7.9	4.5	9.0	23.0	51.1	124.1	154.8	145.8	124.3	53.2	11.4	7.1	716.2
10	Durango	20.0	9.3	5.7	5.3	11.0	60.1	114.0	116.1	91.1	35.2	13.1	24.9	505.6
11	Guanajuato	11.8	6.4	8.0	15.1	36.4	105.2	124.1	123.8	98.4	41.1	11.5	10.1	591.7
12	Guerrero	9.7	2.8	2.5	8.9	48.7	199.0	221.5	220.7	255.5	108.3	24.8	6.5	1 108.8
13	Hidalgo	20.4	17.4	22.2	40.7	66.0	123.5	116.4	112.4	156.8	82.4	36.2	21.2	815.7
14	Jalisco	14.4	7.5	6.6	6.7	24.9	144.6	203.2	182.7	142.5	61.9	16.0	12.8	823.7
15	México	13.0	6.3	9.1	23.8	61.7	156.5	183.2	176.9	160.3	72.6	19.9	8.8	892.1
16	Michoacán	13.3	4.3	3.9	9.9	32.1	137.5	184.0	170.3	156.5	65.2	15.7	9.4	802.0
17	Morelos	9.9	2.9	4.2	13.6	54.9	182.9	170.3	165.5	180.9	70.4	14.0	5.3	875.0
18	Nayarit	19.1	8.7	4.4	4.3	8.0	139.3	279.9	273.8	216.3	74.7	15.8	17.5	1 061.6
19	Nuevo León	20.5	17.2	17.5	36.1	60.3	72.5	53.2	86.5	125.8	63.1	19.2	17.0	588.9
20	Oaxaca	30.2	26.2	21.9	31.2	87.5	253.6	266.9	257.0	291.0	150.9	63.9	37.7	1 518.0
21	Puebla	29.8	26.1	26.5	45.5	83.2	186.3	198.3	194.6	233.0	138.8	63.9	36.5	1 262.4
22	Querétaro	11.4	5.4	8.0	20.2	41.1	101.3	105.7	100.3	98.6	42.2	12.7	7.5	554.4
23	Quintana Roo	66.6	38.3	31.2	33.6	96.4	177.4	121.7	137.1	208.2	164.1	95.3	80.6	1 250.6
24	San Luís Potosí	19.2	16.7	17.7	35.5	66.5	149.3	142.6	150.2	203.1	96.3	36.4	24.5	957.9
25	Sinaloa	28.4	13.4	11.8	8.6	9.9	58.6	187.7	195.2	156.3	59.0	23.5	32.9	785.3
26	Sonora	23.5	15.0	10.5	4.1	3.5	19.9	117.4	110.1	56.1	26.1	13.8	27.4	427.3
27	Tabasco	181.6	118.2	80.6	75.2	122.3	246.4	213.5	251.7	383.7	349.7	210.1	191.1	2 424.1
28	Tamaulipas	19.3	15.3	19.0	35.3	66.7	124.4	102.1	108.0	151.4	77.3	26.5	20.2	765.4
29	Tlaxcala	8.0	6.3	11.7	34.0	73.8	130.6	124.3	129.9	110.8	54.7	17.0	8.0	709.0
30	Veracruz	42.0	33.9	33.2	44.8	76.8	205.5	239.4	203.0	291.2	160.0	87.9	57.8	1 475.7
31	Yucatán	34.9	32.9	30.4	31.7	79.8	162.8	167.4	165.5	185.0	113.9	52.1	45.3	1 101.6
32	Zacatecas	16.0	7.7	5.5	7.4	18.5	82.0	117.4	112.3	83.5	35.7	12.8	16.6	515.4
Total		25.9	17.7	15.2	19.1	39.8	103.7	137.9	137.0	141.0	73.7	31.7	29.2	771.8

FUENTE: Conagua. Subdirección General Técnica, Coordinación General del Servicio Meteorológico Nacional.

En este cuadro nos damos cuenta como el Distrito Federal, se encuentra entre los estados de la República Mexicana, con mediana cantidad de precipitación anual, lo que lo hace propenso a situaciones geográficas como deslaves, inundaciones y desahucamientos del terreno, sobre todo en suelos irregulares.

### **Distribución de la precipitación pluvial total anual registrada en México, 2006 (Milímetros)**



FUENTE: Conagua. Subdirección General Técnica, Coordinación General del Servicio Meteorológico Nacional.

Este mapa nos reitera que el Distrito Federal es una de las entidades dónde existe mayor grado de precipitación anual, por lo que elegimos esta demarcación, y específicamente la Delegación Cuajimalpa para realizar el presente estudio.

## 1.2 Información general sobre la institución patrocinadora; Delegación Cuajimalpa

**Cuaximalpa: significa “Sobre las astillas de Madera” en el lugar que se labra madera.<sup>8</sup>**

### Situación Geográfica y Medio Físico Natural

La Delegación Cuajimalpa de Morelos se localiza al suroeste del Distrito Federal entre 19° 24' y 19° 13' de latitud norte y 99° 15' y 99° 22' de longitud oeste, a una altitud de 2,750 m.s.n.m.

Limita al norte con la Delegación Miguel Hidalgo y el municipio de Huixquilucan del Estado de México; al sur con los municipios de Jalatlaco y Ocoyoacac del Estado de México; al oriente con la Delegación Álvaro Obregón y al poniente con los municipios de Ocoyoacac, Lerma y Huixquilucan, pertenecientes al Estado de México (Ver anexo Límites oficiales publicados en el **Diario Oficial de la Federación** el 30 de diciembre de 1994).

Ocupa una superficie de 8,095.00 ha., de acuerdo con la Línea que delimita el suelo de Conservación y las modificaciones a los Límites Delegacionales publicados en el Diario Oficial, de las cuales 1,622.00 ha. (20%) corresponden al Suelo Urbano y 6,473.00 ha. (80.0%) corresponden al Suelo de Conservación. La superficie total de la Delegación representa el 5.1% del total del Distrito Federal.

El clima de la zona es templado y frío-húmedo con temperatura media anual de 10°C a 12°C y precipitación pluvial de 1,200 a 1,500 mm. anuales.

Respecto a su zonificación geotécnica, se encuentra en la Zona 1 de Lomas, formadas por rocas o suelos generalmente firmes que fueron depositados fuera del ambiente lacustre, pero en los que pueden existir, superficialmente o intercalados, depósitos arenosos en estado suelto o cohesivos relativamente blandos. En esta zona, es frecuente la presencia de oquedades en rocas y de cavernas o túneles excavados en el suelo para

---

<sup>8</sup> Abdías Soto García, Cuajimalpa a través de cuatro lustros, D.F. 1969

explotar minas de arena, por lo que las construcciones deben edificarse sobre terrenos que no presenten estas características; o bien, disponer de un tratamiento adecuado, lo que implica una adecuada investigación del subsuelo previa a la construcción.

Su territorio está formado por rocas de origen ígneo y existen depósitos de material originados por una erupción volcánica. En ella se encuentra una serie de volcanes más o menos alineados de norte a sur y paralelos a ellos se desarrollan valles profundos y escalonados. Estas formaciones pertenecen a la Sierra de las Cruces.<sup>9</sup>

### **1.3 Situación actual del problema**

Por las características particulares de los predios agrícolas, terrenos con fuertes pendientes, alto índice de precipitación pluvial, horizontes promedio de 10 cm., prácticas inadecuadas de manejo y conservación de suelos y abandono de tierras, los procesos erosivos son particularmente graves, ocasionando pérdida de suelos y por lo tanto, capacidad para ser cultivados, dejándolos expuestos a la ocupación por asentamientos humanos irregulares.

En las zonas de mayor altitud existen fallas geológicas, presentándose una serie de fracturas, barrancas y cañadas, donde se infiltran grandes volúmenes de agua precipitada. Hacia la planicie la permeabilidad se hace prácticamente nula, por lo que se forman pequeños cauces, por donde corre superficialmente el agua de lluvia en forma de lodo estacional. Entre las corrientes de agua de la zona destacan los ríos Tacubaya, Santo Desierto y Borracho.

En cuanto a conflictos de usos del suelo, la delegación presenta problemas que influyen en lo habitacional, ya que los países subdesarrollados, como México, tienen la característica de que un alto sector de la población, no cuenta con los recursos económicos ni el acceso a la obtención de créditos

---

<sup>9</sup><http://www.ordenjuridico.gob.mx/Estatal/DISTRITO%20FEDERAL/Delegaciones/Cuajimalpa/CuaPro01.pdf> Delegación Cuajimalpa de Morelos, Programa delegacional de desarrollo urbano de Cuajimalpa de Morelos, 07-08-2009, 3:27 pm.



hipotecarios para poder adquirir una vivienda en regla, por tanto, recurren a la invasión de predios irregulares, no importando que sean barrancas, suelos deteriorados, u otros.

Como menciona el Decreto por el que se aprueba el Programa General de Desarrollo Urbano del Distrito Federal, una de las causas del crecimiento desordenado de la ciudad, ha sido la incorporación masiva de suelo para la construcción habitacional, sin que se cuente con una planeación de acuerdo al territorio<sup>10</sup>. En gran parte esto se debe a la oferta de suelos irregulares que se hace a la población de bajos ingresos.

### *Suelo de Conservación*

El Suelo de Conservación lo integran 6,473 ha., el 80.0% de su territorio, el cual abarca parte de la conformación montañosa de la Sierra de las Cruces, en ella se ubican el Cerro de los Padres, Teopazulco y Cerro Colorado, El Caballete, El Cochinito, La Palma y Los Hongos, las barrancas Atzoyapan, Hueyatla y Muculoa, las cañadas de Agua Azul, El Rancho, Temaxcalita, Los Helechos, Corral Atlalco, Palomas y San Miguel, así como el arroyo Santo Desierto. Se caracteriza por ser una de las zonas que mayor precipitación pluvial recibe, con 1,300 mm. anuales. Su conformación vegetal está integrada en un 60% por bosque muy denso a base de coníferas y por una zona menor de bosque joven, hacia el sur poniente de la delegación. En ella se encuentran parcialmente: el Parque Nacional Desierto de los Leones, el Parque Nacional Miguel Hidalgo, conocido popularmente como “La Marquesa” y el Valle de las Monjas.

Es importante resaltar la función de la extensa superficie forestal que ocupa el suelo de la delegación dentro del sistema hidrológico de la ciudad, ya que por sus características físicas, de ubicación y al recibir las precipitaciones pluviales más altas del Distrito Federal, se constituye en un importante elemento de aporte de agua que se infiltra a los mantos acuíferos del valle y

---

<sup>10</sup>[http://www.invi.df.gob.mx/portal/transparencia/pdf/LEYES/PROGRAMA\\_GENERAL\\_DE\\_DESARROLLO\\_URBANO\\_DEL\\_DF.pdf](http://www.invi.df.gob.mx/portal/transparencia/pdf/LEYES/PROGRAMA_GENERAL_DE_DESARROLLO_URBANO_DEL_DF.pdf), 20-07-2010, 6:41pm.

constituye una significativa contribución de escurrimientos superficiales a la cuenca donde se encuentra la ciudad. Es conveniente no sólo la preservación del área boscosa; sino también la conservación de la libertad de flujo de estas corrientes de agua en el sistema de barrancas y cañadas.

Actualmente, Cuajimalpa ha ido creciendo rápidamente en cuanto a urbanización, cada día hay más construcciones desordenadas, sin que se cuente con una planeación. Lo que impera son los intereses económicos y políticos, dejando de lado las políticas públicas del suelo urbano.

Hoy en día, las personas que trabajan en la Delegación ya no quieren vivir en la Ciudad de México, sino buscar vivienda cerca de sus empleos. Lo cual ha aumentado la demanda de sitios donde las personas puedan habitar, sin importar si estos últimos son factibles.

#### **1.4 Estudio y definición de la población objetivo**

La delegación Cuajimalpa se delimita en cuatro Poblados Rurales: San Pablo Chimalpa, San Lorenzo Acopilco, San Mateo Tlaltenango, y Contadero, del cual, una parte se ubica en Suelo Urbano y otra en Suelo de Conservación. Este trabajo aborda estos cuatro poblados, puesto que en ellos habita la mayoría de la población asentada en territorio peligroso en tiempos de lluvias, gracias al suelo irregular que los compone.

**San Pablo Chimalpa** se localiza al poniente de la delegación, entre las barrancas Río Borracho al norte y poniente y Honda al oriente, con una topografía irregular que ha determinado tanto el trazo irregular de sus calles, como su imagen urbana. El poblado mantiene la poligonal de límites señalados en la versión '87 del Programa Parcial Delegacional y la topografía accidentada debiera representar un límite al crecimiento; sin embargo, la poligonal ha sido rebasada hacia las zonas de barranca o arboladas, al establecerse asentamientos irregulares, muchos de ellos en zonas de riesgo. Entre los asentamientos irregulares están: El Carmen, Río Borracho, Chimalpa, Almeya,

Panazolco, Acazulco, Ahuastitla, Camino a Moneruco y Camino a Chimalpa. Hacia el suroriente del poblado se encuentran terrenos agrícolas de propiedad privada.

**San Lorenzo Acopilco** se sitúa al surponiente de la delegación, y su acceso se realiza por el km. 24.5 de la Carretera Federal México-Toluca. El casco original del poblado estaba comprendido entre las calles: Prolongación Ocampo, la intersección Leandro Valle y Avenida Monte de las Cruces, Avenida las Flores y Prolongación Leandro Valle. Posteriormente se establecieron nuevas colonias en la periferia del casco, y zonas cercanas, como Mina Vieja, Tianguillo, Cruz Blanca, Las Maromas, Xalpa, Las Lajas y La Pila.

Existen nuevas colonias, entre las que se encuentran; Tianguillo, Mina Vieja, Parte de Cruz Blanca y Parte de las Maromas, con una superficie de 188.13 ha. Quedando excluidas las colonias Xalpa, parte de las Maromas, Las Lajas, La Pila, y parte de Cruz Blanca, así como los asentamientos irregulares de esa zona. A excepción de una pequeña porción de terreno situada al oriente, poniente y sur del poblado que pertenecen a los Bienes Comunales de San Lorenzo Acopilco, la tenencia de la tierra es de propiedad privada.

Al norte y oriente de San Lorenzo Acopilco, se tienen los terrenos más aptos para el desarrollo de la agricultura; son terrenos deforestados con pendientes moderadas. Sin embargo, por la baja producción, estos terrenos están siendo fraccionados y vendidos en forma irregular, para construir en ellos viviendas, la mayoría de las veces con materiales precarios.

La irregularidad en el uso del suelo no permite la dotación de servicios públicos. En la periferia de San Lorenzo Acopilco se han desarrollado los siguientes asentamientos irregulares: Tres Cruces, Mina Vieja, La Reposadera, Altiburritos, Moneruco, Chancocóyotl y Teopazolco, en terrenos de propiedad privada y Camino a Oyamel, Ampliación Cruz Blanca, La Plantación, Llano Conejo, Los Pantanos y el Vacilón en terrenos de propiedad comunal.

**San Mateo Tlaltenango**, Tlaltenango se deriva de las voces TLAL TENANGO que significa “lugar cercado de pozos”<sup>11</sup>. Este poblado se ubica al suroriente de la delegación. El casco antiguo del poblado tenía como límites a la calle de San Fernando para seguir hacia la calle de Emiliano Zapata, cruzando terrenos particulares se dirige hacia la loma de Tlalminolpan rodeándola para tomar la barranca de Atzoyapan río arriba, hasta cortar la carretera San Mateo-Santa Rosa y tomar una línea paralela a la calle de la Monera, cruzando la carretera a San Mateo y la calle Corregidora, finalmente toma la calle Fresno hasta Emiliano Zapata.

Como en el caso de San Pablo Chimalpa y San Lorenzo Acopilco, en la periferia del poblado, principalmente hacia el sur, surponiente y nororiente, se encuentran predios agrícolas con baja productividad o abandono que sus propietarios fraccionan en forma irregular constituyéndose así asentamientos como: Los Ciruelos, (Casa del Árbol), Doña Juana, Hacienda Buenavista, El Rosal, La Venta, Lomas de Tepozcuautla, La Monera, La Zanja, Loma de Pachuquilla, Valle de las Monjas, El Mirador, (Parte Baja), La Cañada, Los Manantiales, Miapa, Tlacuitlar, Quizazotle y el Batán.

Para la zona de **Contadero** es necesario revisar su categoría de Poblado Rural, ya que actualmente sólo funcionan las manzanas centrales del Poblado con un uso mixto. La Línea de Conservación cruza este poblado, sin embargo, las características a ambos lados de ella son iguales, predominando hacia el suelo de conservación el desarrollo de vivienda en condominios de alto ingreso.

La elevada precipitación pluvial de la zona y sus características topográficas, hacen recomendable la captación del agua de lluvia para su consumo, así como las acciones necesarias para optimizar la infiltración del agua a los mantos acuíferos, eliminando a la vez, las descargas domiciliarias a las barrancas.

---

<sup>11</sup> Abdías García Soto Cuajimalpa a través de cuatro lustros, , México,1969, pag.34

En esta delegación, por la altura y el territorio tan irregular que la compone, algunas de sus colonias presentan el problema de la falta de agua. Las que presentan mayores problemas en este aspecto son: la parte alta de Contadero, Abadías García Soto, Las Tinajas, Memetla, Jesús del Monte, la 4a. Sección del Chamizal y la parte central de la Cabecera Cuajimalpa.

### ***Asentamientos Irregulares***

Se han detectado 50 asentamientos irregulares recientes dispersos en una superficie de 650 Ha., con una población estimada en 1,829 familias. Dos de estos asentamientos, Mina Vieja y El Carmen, se encuentran colindantes a los poblados rurales de San Lorenzo Acopilco y San Pablo Chimalpa respectivamente, mientras que 18 asentamientos, Cruz Blanca, La Pila, Los Ciruelos (Casa del Árbol), Cola de Pato, La Zanja, Valle de las Monjas, Doña Juana, Texcaltitla, Ahuatenco, La Venta, Hacienda Buenavista, Panazolco, El Rosal, Lomas de Tepozcuautla, Ampliación Contadero, Tlacuitlar, Tres Cruces y Loma Linda (Dos manzanas) presentan condiciones para ser consolidados con políticas de control, por otro lado, existen otros 17 asentamientos ubicados en zonas de riesgo por ser fuertes pendientes, zonas federales de escurrimientos o líneas de alta tensión, como son Barranca del Diablo-Loma de Pachuquilla, Camino de Hila, La Monera, La Plantación, Almeya, La Zopilotería, Altiburritos, El Mirador, Punta Ahuatenco, Parte Baja Ahuatenco, Camino a Oyamel (Ampliación Xalpa), Quizazotle, El Batán, El Vacilón, Río Borracho, Agua Bendita, Ladera de Zentlápatl y Panazolco.

Por otra parte, existen los asentamientos dispersos poco consolidados más allá de los límites oficializados, con una superficie estimada de 103 Ha. y donde se calcula viven 243 familias. Estos asentamientos presentan una dinámica de expansión constante de invasión que representa un peligro hacia las zonas naturales boscosas y son: Llano Conejo, Teopazolco, Moneruco, Miapa, Los Manantiales, La Reposadera, Camino a Chimalpa, Los Pantanos, Camino a los Manantiales, Ampliación Cruz Blanca, Acazulco y Las Lajas.

**Cuadro. Asentamientos Humanos Irregulares \***

<b>ASENTAMIENTO</b>	<b>No. FAMILIAS</b>	<b>SUPERFICIE HA.</b>	<b>ANTIGÜEDAD AÑOS</b>	<b>UBICADOS EN ZONAS DE RIESGO O ZONAS FEDERALES</b>
---------------------	---------------------	---------------------------	----------------------------	--

SUELO DE CONSERVACIÓN

1. EL CARMEN	<b>75</b>	<b>40</b>	<b>9</b>	
2. CRUZ BLANCA	<b>40</b>	<b>10.0</b>	<b>51</b>	
3. LA PILA	<b>41</b>	<b>20.0</b>	<b>9</b>	
4. LOS CIRUELOS	<b>48</b>	<b>12.0</b>	<b>21</b>	
5. COLA DE PATO				
6. LA ZANJA	<b>9</b>	<b>0.5</b>	<b>13</b>	
7. VALLE DE LAS MONJAS	<b>54</b>	<b>6.0</b>	<b>11</b>	
8. DOÑA JUANA	<b>154</b>	<b>31.0</b>		
9. TEXCALTITLA	<b>96</b>	<b>20.0</b>	<b>16</b>	
10. LOMA DE PACHUQUILLA 218	<b>218</b>	<b>57.5</b>	<b>31</b>	
11. AHUATENCO				<b>X</b>
12. LA VENTA	<b>58</b>	<b>6.0</b>	<b>21</b>	
13. HACIENDA BUENAVISTA	<b>26</b>	<b>6.0</b>		
14. PANAZULCO	<b>63</b>	<b>3.2</b>	<b>21</b>	<b>X</b>
15. EL ROSAL	<b>13</b>	<b>2.0</b>	<b>3</b>	
16. LOMAS DE TEPOZCUAUTLA	<b>20</b>	<b>8.0</b>		
17. AMPLIACIÓN CONTADERO				
18. TLACUITLAL	<b>96-</b>	<b>20.0</b>	<b>16</b>	
19. TRES CRUCES	<b>31</b>	<b>50.0</b>	<b>31</b>	
20. LOMA LINDA				
21. RÍO ATITLA	<b>37</b>	<b>5.0</b>	<b>11</b>	<b>X</b>
22. LA MONERA	<b>79</b>	<b>0.95</b>	<b>21</b>	<b>X</b>
23. LLANO CONEJO	<b>8</b>	<b>4.0</b>	<b>11</b>	
24. LA PLANTACIÓN	<b>8</b>	<b>4.0</b>	<b>11</b>	<b>X</b>
25. ALMEYA	<b>10</b>	<b>8.0</b>	<b>13</b>	<b>X</b>
26. LA ZOPILOTERA	<b>12</b>	<b>0.9</b>	<b>21</b>	<b>X</b>
27. ALTIBURRITOS	<b>26</b>	<b>3.0</b>	<b>16</b>	<b>X</b>

28. TEOPAZULCO(1)				
29. MONERUCO	<b>29</b>	<b>14.0</b>	<b>9</b>	
30. MIAPA	<b>24</b>	<b>2.0</b>	<b>11</b>	
31. LOS MANANTIALES	<b>14</b>	<b>6.0</b>	<b>6</b>	
32. EL MIRADOR	<b>87</b>		<b>21</b>	<b>X</b>
33. PUNTA AHUATENCO	<b>28</b>	<b>4.3</b>	<b>29</b>	<b>X</b>
34. PARTE BAJA AHUATENCO	<b>2</b>	<b>0.6</b>		<b>X</b>
35. LA REPOSADERA	<b>3</b>	<b>2.0</b>	<b>9</b>	
36. CAMINO A OYAMEL	<b>13</b>	<b>5.0</b>	<b>9</b>	
36. CAMINO A OYAMEL 13	<b>13</b>	<b>5.0</b>	<b>10</b>	<b>X</b>
37. QUIZAZOTLE	<b>51</b>	<b>6.0</b>	<b>11</b>	<b>X</b>
38. EL BATAN	<b>17</b>	<b>0.74</b>	<b>26</b>	<b>X</b>
39. CAMINO A CHIMALPA	<b>24</b>	<b>6.0</b>	<b>21</b>	
40. EL VACILÓN	<b>17</b>	<b>4.0</b>	<b>16</b>	<b>X</b>
41. LOS PANTANOS	<b>6</b>	<b>6.0</b>	<b>9</b>	
42. AHUASTITLA	<b>10</b>	<b>4.0</b>	<b>16</b>	<b>X</b>
43. RÍO BORRACHO	<b>79</b>	<b>3.0</b>	<b>11</b>	<b>X</b>
44. CAMINO A LOS MANANTIALES				
45. AGUA BENDITA (2)				<b>X</b>
46. AMPLIACIÓN CRUZ BLANCA				
47. CHANCOCOYOTL	<b>10</b>	<b>1.0</b>	<b>7</b>	
48. ACAZULCO	<b>27</b>		<b>16</b>	
49. LAS LAJAS	<b>103</b>	<b>15.0</b>	<b>16</b>	
TOTAL: 49 ASENTAMIENTOS	<b>1776</b>	<b>397.69</b>		18 ASENTAMIENTOS ALTO RIESGO  643 FAM. ALTO RIESGO
SUELO URBANO				

50. CAÑADA DE VISTAHERMOSA (3)	<b>74</b>	<b>0.5</b>		X
51. km. 16.6 (3)	<b>11</b>	<b>0.2</b>		X
TOTAL 2ASENTAMIENTOS	<b>85</b>			2 ASENTAMIENTOS EN ALTO RIESGO 85 FAM. ALTO RIESGO

*Fuente: Situación de los asentamientos humanos en suelo de conservación. CORENA. 1996.*

*(1) Datos incluidos en Chancocoyoc*

*(2) Datos incluidos en Río Borracho*

*(3) Fuente: Subdelegación de Desarrollo Urbano y Obras. Cuajimalpa de Morelos*

*\* Ver lámina 6 Asentamientos Humanos Irregulares.*

Analizando todos los problemas que conllevan los asentamientos irregulares en suelos de conservación, dentro de la delegación Cuajimalpa, específicamente en los cuatro poblados rurales más vulnerables; Contadero, San Mateo, Acopilco y Chimalpa, nos damos cuenta que se existe una falta de comunicación para informar sobre los mismos. No se cuenta con información suficiente para que las personas conozcan los riesgos.

Actualmente, el gobierno en turno de la Delegación Cuajimalpa, cuenta con un programa de áreas protegidas, llamado Asentamientos Humanos Irregulares, cuyo objetivo es la clausura de obras urbanas en el suelo de conservación y vigilancia permanente. Respecto del crecimiento desmesurado de la mancha urbana, el Jefe Delegacional, Calos Orvañanos dijo para el Diario Crítico; “Evitarla con un programa cero de reordenamiento ambiental, establecimiento de un muro verde para impedir mas asentamientos irregulares para que posteriormente sean declaradas áreas de valor ambiental por parte de Gobierno Federal, del Estado de México y de la Ciudad” fueron las palabras con las que concluyó el Jefe Delegacional en su mensaje de apoyo y auxilio para Cuajimalpa.<sup>12</sup>

<sup>12</sup> <http://www.diariocritico.com/mexico/2010/2010/Abril/noticias/203414/medio-ambiente-tema-prioritario-para-cuajimalpa.html>, 26-08-2009, 2:19 pm.



Es importante la prevención en lo que respecta a las contingencias que puedan surgir a raíz de problemas naturales que resultan inevitables, sin embargo, por medio de campañas sociales se pueden evitar mayores consecuencias. Por ello, la importancia de una campaña de publicidad social que sensibilice y eduque a los habitantes de la delegación a la manera de actuar y responder ante estos fenómenos.

Con el fin de ampliar la información a los habitantes de los cuatro pueblos más vulnerables, se realizará una campaña de publicidad social, como lo menciona la profesora Verónica Romero Servin, en su texto *La campaña publicitaria como herramienta para promover el cambio social: el caso del voto en jóvenes mexicanos en la contienda electoral 2006*, para “promover el cambio de percepciones y conductas en los grupos objeto de comunicación, con el afán de dar respuesta a las necesidades identificadas estratégicamente”<sup>13</sup>, en este caso los asentamientos irregulares.

Toda causa social implica un cambio de comportamiento y/o de percepción, sabemos que es más fácil hacer algo al respecto con este último punto, ya que por medio de la información podemos obtener buenos resultados, lo difícil es lograr cambiar el comportamiento de las personas, respecto a que se asienten o no en terrenos irregulares, ya que esto involucra introducirnos en el terreno de las costumbres, valores y hábitos de la gente.

Por lo tanto, desarrollaremos una campaña de publicidad social informativa que contenga una propuesta de comunicación para concienciar a los habitantes de los pueblos antes mencionados, sobre los riesgos que corren al vivir en terrenos irregulares, en los tiempos de lluvia.

Al realizar esta campaña, los conocimientos teóricos que surjan de la misma y toda la investigación que se realice, se llevará a la praxis, ya que es un tema de gran importancia, pero sobre todo, es relevante para la comunidad.

---

<sup>13</sup> [http://www.unirevista.unisinos.br/\\_pdf/UNirev\\_Servin.PDF](http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNirev_Servin.PDF), 02-09-2009, 2:46 pm.

## CAPÍTULO 2

### 2.1 Definición de publicidad

La publicidad se ha ido convirtiendo esencial en las ciudades contemporáneas, pues es casi imposible pensar en su ausencia. Es un fenómeno actual que tiene grandes repercusiones en la sociedad, al igual que en el sistema económico, basado en la competencia y en la persuasión.<sup>14</sup>

La definición de publicidad que nos da Eulalio Ferrer es la siguiente: “Es llevar una idea a la mente de la gente buscando su acción, actividad benéfica para la empresa u organización que promueve los mensajes”.<sup>15</sup> Recalca que son herramientas de comunicación para inducir a la venta, o para adoptar una idea.

Por lo tanto, la publicidad es un conjunto de técnicas cuyo objetivo principal es persuadir a un grupo específico de personas, promoviendo algún producto o servicio, por conducto de los medios de comunicación, como la televisión, la radio o la prensa, aunque actualmente no son los únicos vehículos de transmisión de un mensaje publicitario, existen los llamados medios *BTL* (*below the line*), los cuales pueden ser definidos como una forma de comunicación comercial que hace llegar sus mensajes al consumidor mediante medios masivos y no invasivos, como por ejemplo; el marketing directo, las relaciones públicas, patrocinios, promociones en punto de venta (POP), entre otros.<sup>16</sup>

La profesora Carola, en su libro *El Poder de la Publicidad en México*, da una definición propia de la publicidad, “...informa, persuade, motiva, afecta; en este sentido es un mensaje que se difunde a través de diversos medios de

---

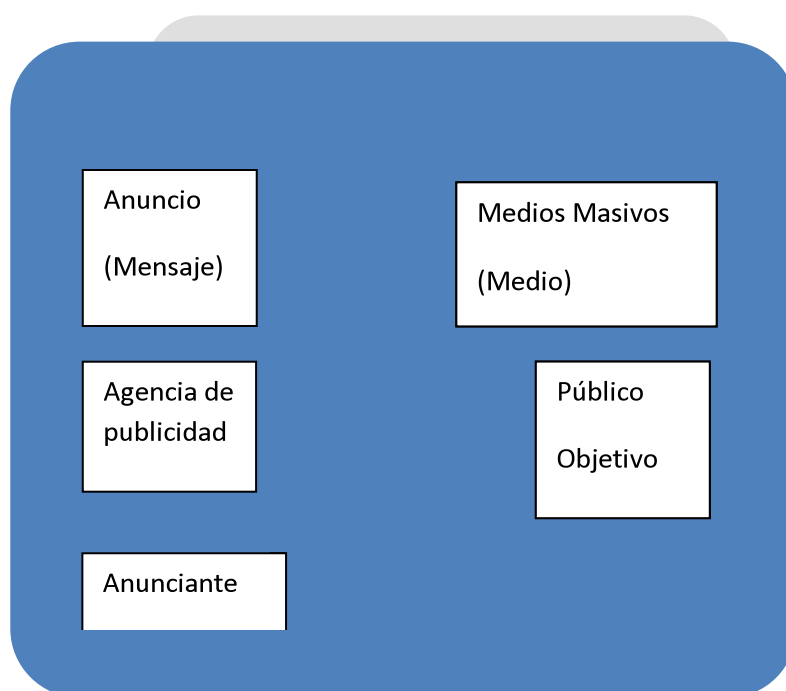
<sup>14</sup> Zermeño de la Torre, *Taller de análisis de la Comunicación 2*, Mc Graw Hill, pág. 19.

<sup>15</sup> Eulalio Ferrer, *El lenguaje de la publicidad en México*, Eufesa, pág. 124

<sup>16</sup> <http://www.hangar-creativo.com.mx/medios-publicidad-btl-below-the-line.html>, 10-09-2009, 5:42 pm.

comunicación y no es un medio de comunicación por sí misma”<sup>17</sup>, se ayuda de diversos vehículos para llegar a su público objetivo (*target*).

Es considerada como práctica comunicativa, la publicidad, según José Luis Piñuel<sup>18</sup>, en el sentido de que la publicidad opera en un esquema de comunicación; así, el productor (anunciante) funge como emisor, y los consumidores de productos como receptores. Aunado a esto, existe también el mensaje (anuncio). El siguiente cuadro es realizado con el fin de explicar mejor este proceso comunicativo.



Cuadro realizado con base en la Tesis *Campaña de Publicidad Social para el Instituto de las Mujeres del Distrito Federal, unidad Tlalpan*

Como lo menciona la profesora Carola García<sup>19</sup>, en su libro *El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI*, la existencia de la publicidad se da principalmente por tres factores:

<sup>17</sup> Carola García Calderón, *El poder de la publicidad en México*, pág. 34.

<sup>18</sup> J.L Piñuel, *Producción, publicidad y consumo*, vol. I y II, pág. 234, 541.

<sup>19</sup> Carola García, *El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI*, pág. 31, 32

- 1- Al existir una gran cantidad de productores con un excedente de producción, se da una concentración de grandes empresas, las cuales se contemplan entre sí, viéndose como competencia de negocio.
- 2- El surgimiento de medios de comunicación de gran cobertura; la televisión, la prensa y la radio, hacen posible la amplia distribución de los mensajes publicitarios.
- 3- Un extenso mercado de consumidores que buscan satisfacer sus necesidades, con cierto nivel de vida y con tiempo libre para adquirir mercancías.

La publicidad da a conocer las características de sus productos o ideas a través de sus mensajes, los usos y propiedades de los mismos, todos estos datos el consumidor los toma en cuenta al momento de decidir su compra.

La publicidad es una actividad que mayormente la realizan las agencias de publicitarias, aunque cualquier individuo puede tratar de realizar esfuerzos con el fin de promover sus productos, ya sea entregando de mano en mano un folleto, poniéndose un cartel en la espalda, etc., sin embargo, no tendrá el mismo alcance que si lo realizara de manera masiva.

Las agencias de publicidad se encargan de producir la idea de campaña para realizar un anuncio, en el medio que sea más factible para el público objetivo; la prensa, la televisión, la radio, el correo directo (mail), el cine, entre muchos otros. Elaboran las estrategias de comunicación publicitaria a través de los diferentes departamentos que las componen: departamento de cuentas, creativo, planning, producción y tráfico, la terminan y hacen uso de una central de medios, para que ésta difunda los spots, las prensas, las ejecuciones al medio correspondiente.

De acuerdo a Carola García<sup>20</sup>, la publicidad elaborada en agencias publicitarias, se da en México en los años cincuenta, cuando se comienzan a

---

<sup>20</sup> *Íbidem*, pág. 30.

difundir los mensajes en los medios masivos de comunicación, actualmente conocidos como ATL (prensa, radio y televisión).

Una de las cuestiones que quizás el consumidor se pregunte es quién paga la publicidad, ya que a simple vista los receptores no desembolsan un peso, por ejemplo, al ver un anuncio de televisión únicamente prenden el televisor y lo disfrutan. Los costos de la publicidad se agregan a los de producción, y por consiguiente al precio del producto, aunque el consumidor no lo perciba, pues generalmente tiene una idea de cuánto cuesta un producto.

En resumen, y citando a la profesora Carola García<sup>21</sup>, la publicidad es:

- Una parte del proceso de producción industrial que se relaciona con la comercialización, producción de productos y servicios y acelera la circulación de mercancías
- Un mensaje que promueve un estilo de vida, y pretende dar a conocer un producto o una idea para que quede en la mente del público objetivo, recuerde la marca y la comunicación
- Un mensaje de comunicación publicitaria que se encuentra entre el público objetivo y el productor de bienes

La publicidad comercial, no sólo busca promover un producto y acelerar su venta, también tiene la capacidad de transmitir por medio de sus mensajes, el consumo de ideas, de costumbres, de valores, etc. Como dice Antonio Ferraz Martínez:

Los creadores de anuncios, al exaltar en ellos un mundo perfecto, feliz y optimista, no sólo fomentan la venta de productos y servicios, sino que, además, ejercen una función social e ideológica, amén de contribuir al sostén de los intereses económicos imperantes.<sup>22</sup>

Con la cita anterior, nos damos cuenta, que la publicidad contemplada como comercial (productos), sigue teniendo en sus bases cuestiones sociales,

---

<sup>21</sup> *Íbidem*, pág. 43.

<sup>22</sup> Antonio Ferraz Martínez, *El lenguaje de la publicidad*, pág. 9

trata de implementar una idea, un modo de vida a sus consumidores finales. En el siguiente apartado abordaremos la definición de publicidad social.

## **2.2 Definición de publicidad social**

Para definir lo que es la publicidad social, tomaremos una definición muy clara que nos da una de las investigadoras de la UNAM; Andrea Sánchez Islas, “La publicidad social es aquel esfuerzo dirigido a modificar determinadas conductas sociales que se convierten en problemas para la convivencia en la sociedad”<sup>23</sup>

Como en la publicidad comercial y el marketing de productos, existen confusiones si son lo mismo o no, la publicidad social y el marketing social, no pueden ser la excepción. Muchos autores los manejan como iguales,

De acuerdo con Miguel Ángel Moliner, existen 3 fases de la evolución académica del marketing social. La primera fase es de confusión, que se da en los años ochenta, cuando se discute sobre si el marketing puede adaptarse a causas sociales o no.

En la segunda fase se consolida el área, donde Fox y Kotler realizan un trabajo (1980), en esta etapa se acepta el marketing social y se crea su marco teórico.

Y por último, en la tercera fase, se marca un antes y un después de las campañas sociales existentes. El marketing se adapta a sectores como la sanidad, la ecología, las organizaciones no lucrativas, entre otras causas.

El marketing social es una extensión del marketing que estudia la relación del intercambio que se origina cuando el producto es una idea o causa social.<sup>24</sup>

El término mercadotecnia social se introdujo por primera vez en 1971, por parte de teóricos y prácticos de la mercadotecnia; en el artículo llamado: “Marketing social: un acercamiento hacia la planeación de los cambios sociales”. En general, la mercadotecnia social es diseñar, implementar y

---

<sup>23</sup> Andrea Sánchez Islas, *La Publicidad social en México: recuento de 50 años*, UNAM, pág. 33

<sup>24</sup> Miguel Ángel Moliner Tena. *Marketing social. La gestión de las causas sociales*, pág. 24

controlar programas con el fin de aumentar la aceptación de alguna idea social, causa o práctica por un grupo que se fija como meta.<sup>25</sup>

La mercadotecnia social tiene como fin principal el beneficio social, aunque puede o no considerar el fin de lucro. Se le denomina publicidad social a los mensajes que pretenden cambiar una conducta, actitud o sensibilizar a una comunidad previamente elegida. Generalmente es realizada por asociaciones sin fines de lucro o civiles, aunque muchas veces el gobierno lleva a cabo campañas sociales que implementa, de acuerdo a los problemas sociales más recurrentes que detecta en algún poblado, ya sea a nivel delegacional, estatal o nacional, una de las campañas más duraderas y emblemáticas que ha realizado el gobierno es la del cuidado y ahorro de agua.

Las causas sociales tienen cuatro características principales

- Son agentes de cambio social voluntario
- No persiguen un beneficio económico, aunque puede existir un fin meramente de prestigio
- Se dirigen a un segmento específico de la población
- No están investidas de poder público

La publicidad social y la comercial utilizan una metodología similar para crear una campaña. Las dos comparten los siguientes elementos:

- Pueden utilizar los mismos canales y los medios de comunicación para transmitir un mensaje a la sociedad, la televisión, la radio, los periódicos, etc.
- El proceso de producción del mensaje. Las dos necesitan un *brief* que explique el problema que se quiere tratar y comenzar a diseñar la estrategia creativa, identificar el grupo objetivo al cual se dirigirá la comunicación

---

<sup>25</sup> Philip Kotler, *Mercadotecnia social*, pág. 34

Denis London nos dice que existen dos clases de publicidad social:

- a) PUBLICIDAD DE CAUSAS: trata de obtener el reconocimiento y apoyo de alguna causa social; se trata de provocar una acción particular, reforzar una conducta, modificarla o alterar una opinión social. Como promover el uso del condón, tomar medidas para no desperdiciar el agua, realizarse continuamente exámenes para prevenir en cáncer de mama, entre muchas otras
- b) PUBLICIDAD DE PROGRAMAS: representa un intento de obtener el reconocimiento, apoyo o participación de algún programa en particular, más que de una causa en general, por ejemplo la vacunación de mascotas, vacunación contra la Influenza<sup>26</sup>

Hay diversos elementos que se deben tomar en cuenta al momento de realizar una campaña de publicidad social, con el fin de beneficiar a la sociedad a continuación se enlistan algunos de ellos:

- Se debe identificar y segmentar perfectamente bien el grupo al que se dirigirá la comunicación, para utilizar el tono y los mensajes correctos y se cumpla el objetivo planteado. Por ejemplo, no podemos hablarle de la misma manera a adultos mayores que a amas de casa
- Identificar la necesidad social: se debe identificar la problemática que atañe a un grupo social, como la familia o comunidades, para darles una oferta social que ayude a contrarrestar dicho problema
- El mensaje a comunicar debe estar pensado en función del público al que va dirigida la campaña, para ello se deben conocer los hábitos y costumbres que tiene el grupo, el nivel socioeconómico, en qué emplean su tiempo libre, motivaciones, preferencias, ideas, ubicación geográfica perfil psicográfico creencias, valores, qué medios de comunicación consumen, qué piensan de la problemática a tratar y sus soluciones, entre muchas otras cosas más para saber cómo dirigirse

---

<sup>26</sup> Denis London, *Marketing Político y Social*, pág. 22.



**PUBLICIDAD SOCIAL**

- No busca la remuneración económica.
- Trata de lograr un mejoramiento en la conducta social.
- Su beneficio es intangible y a largo plazo.
- El mensaje publicitario que da, aconseja valores y actitudes para favorecer la convivencia social.

**PUBLICIDAD COMERCIAL**

- Busca una remuneración económica.
- Su principal objetivo es orientar la conducta con el fin de consumir.
- Hace referencia a productos o servicios.
- Tiene interés de identificar las actitudes y deseos del mercado escogido, del mercado meta.

Cuadros de elaboración propia con base en Kotler mayo 2008

- El mensaje debe estar hecho para que el *target* lo recuerde, ya sea por medio del texto, que puede ser de tono directo, emotivo, claro, etc.imagen o la idea que se exponga en el anuncio

**2.3 Diferencias entre publicidad comercial y social**

Como se menciona en apartados anteriores, la publicidad comercial no difiere radicalmente de la social, ya que la primera trata de implementar una idea, un concepto sobre un producto en la sociedad. Y la publicidad social intenta que el target al que va dirigida, adopte cierta idea y/o cambie alguna conducta.

En los siguientes cuadros, se explica de manera muy clara y breve las diferencias más evidentes entre los dos tipos de publicidad.

<b>Mercadotecnia comercial</b>	<b>Mercadotecnia social</b>
1.- Su principal objetivo son las ganancias económicas, a través de los intereses de mercado o sociedad escogida.	1.- Su mayor interés es servir a la sociedad escogida, sin obtener ningún beneficio económico.

<p>2.- Se interesa por detectar los deseos y el comportamiento de los consumidores, sin perseguir un cambio.</p> <p>3.- Vende productos y servicios basándose en ideas.</p>	<p>2.- Trata de lograr un cambio de actitud o de comportamiento.</p> <p>3.- Persigue vender ideas o actitudes, y no productos o servicios.</p>
---	--

A continuación se encuentran las variables controlables (como aporte metodológico, definir el concepto) en lo que es la mercadotecnia social y la comercial:

**Mercadotecnia comercial**

**Producto:** Se pregunta si el producto o servicio que se ofrece es acorde con las necesidades del consumidor.

**Precio:** cantidad que se paga por un producto o servicio, considera y estudia el precio que el consumidor quiere o puede pagar por el artículo o servicio.

**Distribución:** Su labor es que los productos sean puestos a disposición del consumidor en el lugar y momento oportuno.

**Publicidad y promoción:** incentiva el consumo directamente al cliente.

**Mercadotecnia social**

**Producto:** son servicios sociales que se supone que necesitan los destinatarios.

**Precio:** económicamente para el público objetivo, los servicios sociales no tienen ningún costo.

**Distribución:** los esfuerzos que realiza la organización emisora, para dar a conocer su producto social al público objetivo. Pueden ser los lugares donde estará disponible el producto

**Publicidad y promoción:** su función es dar a conocer, informar, concientizar, sobre alguna problemática que atañe directamente al público meta.

## 2.4 Publicidad social en México

Para poder hablar del surgimiento de la publicidad social, debemos comenzar con los antecedentes de la publicidad comercial, remitiéndonos a la etapa de la Revolución Industrial, periodo histórico donde el proceso de producción tuvo su auge, y generó las bases para que las economías se sustentaran. En este periodo la publicidad surge para regular los procesos de producción, se ubica ya entre la economía y el comercio.<sup>27</sup>

Con el surgimiento de los medios de comunicación y principalmente, el invento de la imprenta, de acuerdo a Alejandro Ruiz Ocampo, en su libro de *El Consejo Nacional de la Publicidad: origen, estructura y trayectoria*<sup>28</sup>, podemos ubicar la publicidad en México desde el surgimiento de las primeras publicaciones periódicas, ya que fueron los periódicos los primeros en introducir anuncios en sus páginas.

Fue hasta 1922, cuando se dio una participación organizada de publicistas, creando la Asociación Nacional de Publicistas, que en 1946 se llamó Asociación Nacional de la Publicidad (ANP), fundada por Fernando Bolaños.

Más tarde, en el gobierno de Lázaro Cárdenas, se dio la necesidad de crear un organismo que organizara la propaganda y la publicidad, se creó el Departamento Autónomo de Publicidad y Propaganda (DAPP). Este departamento sirvió como medio para enviar información de nuestro país a medios extranjeros.

Para los años treinta, se diversificaron los medios y los objetivos de mercado. Ya las páginas de los diarios contenían más publicidad que antes. Por estos mismos años, se creó la AMAP (Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad).

---

<sup>27</sup> Ana Alicia Cruz Mendoza, *Campaña de Publicidad Social: "Alcoholismo y accidentes Automovilísticos"*, pág. 12

<sup>28</sup> Alejandro Ruiz Ocampo, *El Consejo Nacional de la Publicidad: origen, estructura y trayectoria*, pág. 105.

Hasta el sexenio de Manuel Ávila Camacho (1940-1946), se dan las bases de la publicidad social, creándose la Asociación Nacional de Publicistas (ANP), ya que se elabora una campaña en contra del analfabetismo, como vemos, en este caso ya se utiliza la publicidad para fines completamente sociales y de ayuda a la población.

Debemos resaltar que con base en los acontecimientos anteriores, a partir de estos años, se comienza a ver la faceta social de la publicidad, ya es utilizada con fines meramente sociales y de apoyo a problemas que atañen a la población.

“En 1962 se celebró en México el II Congreso Latinoamericano de la Publicidad, en el cual se acordó que cada país debe llevar a cabo campañas de servicio social que resuelvan algún problema, pero sobre todo que representen un servicio práctico inmediato; con el objetivo de elevar valores morales e impulsar la superación personal en la que participen todos los sectores sociales del país; con la permanente búsqueda de una calidad de vida superior”<sup>29</sup>

Así es como la publicidad social se instaló definitivamente en nuestro país y fue permeando poco a poco el trabajo de los publicistas, de las agencias y del gobierno. Por lo tanto, la comunidad ya estaba dispuesta a ver comunicación publicitaria enfocada a resolver problemas relevantes en su momento.

Los principales organismos que se encargan de realizar publicidad social son tres, el gobierno, las Organizaciones No Gubernamentales (ONGs) y las instituciones privadas. Actualmente casi todas las Secretarías realizan publicidad social, para difundir sus programas de apoyo a la comunidad, por ejemplo, el Gobierno Federal, junto con la Secretaría de Salud, desarrollan diversas acciones en pro de la mejora social, como el Acuerdo Nacional para la Salud Alimentaria, estrategia contra el sobrepeso y la obesidad, cuyo objetivo principal es “fomentar la actividad física en la población en los entornos,

---

<sup>29</sup> *Íbidem*, pág. 30-31

escolar, laboral, comunitario y recreativo, con la colaboración de los sectores público, privado y social”.<sup>30</sup>

Según las Organización de las Naciones Unidas, las ONGs son definidas como una agrupación de ciudadanos voluntarios, sin fines de lucro, que se organizan a nivel local, nacional o internacional para abordar temas de bienestar público.<sup>31</sup>

En México, no existe un gran compromiso por parte del sector empresarial y gubernamental para darle difusión a la publicidad social, en general, los problemas que atañen a la sociedad no son resueltos en su totalidad, mucho menos por organizaciones independientes, ya que no cuentan con los recursos económicos suficientes para llevar a cabo la creación e implementación de una campaña.

Actualmente, la AMAP desde 2008 ha llevado a cabo la propuesta de creación de los premios EFFIE Social. El propósito de este concurso, es “...impulsar la efectividad de las campañas de comunicación y publicidad reconociendo su capacidad para generar resultados concretos en beneficio de la comunidad y el desarrollo social en México.”<sup>32</sup>

Estos premios nacen en México, con el fin de dar a conocer a nivel mundial el trabajo que realizan las instituciones y empresas mexicanas en el ámbito social, pero algo muy importante, es que mediante las campañas que concursan, se ayuda a sectores más vulnerables.

Es necesario que no sólo se creen las campañas y se difundan a la sociedad, también se requiere que estas actividades generen resultados que promuevan la participación ciudadana y orillen al cambio social.

---

<sup>30</sup> [http://portal.salud.gob.mx/descargas/pdf/ANSA\\_acciones\\_gobierno\\_federal.pdf](http://portal.salud.gob.mx/descargas/pdf/ANSA_acciones_gobierno_federal.pdf), 12-09-2009, 7:21 pm.

<sup>31</sup> <http://www.un.org/spanish/aboutun/ONGs/brochure.htm>, 12-09-2009, 1:30 pm.

<sup>32</sup> [http://www.amap.com.mx/effie\\_social.php](http://www.amap.com.mx/effie_social.php), 14-09-2009, 4:50pm.

A continuación se mostrará un cuadro, referente a los resultados del impacto de las campañas sociales en 2008, para darnos una idea del beneficio real que trae consigo este tipo de comunicación.

ÁREA	BENEFICIO	CAMPAÑA
<b>Nutrición</b>	Apoyos de alimentación a 57,636 niños	Un kilo de Ayuda
<b>Salud</b>	Donación de 1,054 tratamientos para niños con cáncer	Construyamos sus sueños
<b>Proempleo</b>	Capacitación a 1,250 microempresarios para mejorar su negocio	Comex le pone color al futuro
<b>Solidaridad</b>	Apoyos a 18 casas hogar	Tu puedes ayudar

FUENTE: Lilia Chacón, Reforma, Campañas 2009, *La Publicidad da un impulso social*, 14-01-2010, 6:20 pm.

A continuación tenemos algunos ejemplos de campañas sociales, que se están implementando actualmente.

El Monte de Piedad, desde mayo de 2010, ha dado a conocer un programa social para apoyar a niños con cáncer, los recursos que se obtengan a través de los préstamos se otorgarán para el tratamiento de los niños.<sup>33</sup>

La Comisión Nacional de Derechos Humanos, realiza una campaña sobre la trata de personas, el objetivo del programa es establecer las estrategias y acciones para: prevenir, erradicar y sancionar la Trata de Personas; así como proteger y dar asistencia a las víctimas del mismo.<sup>34</sup>

<sup>33</sup> <http://www.expoknews.com/categoria/filantropia/>, 27-07-2010, 7:22 pm.

<sup>34</sup> [http://www.cndh.org.mx/progate/trataPersonas/Trata\\_2009.html](http://www.cndh.org.mx/progate/trataPersonas/Trata_2009.html), 27-07-2010, 7:45 pm.

## 2.5 Estructura de una campaña social

El procedimiento para realizar una campaña social, es primeramente detectar la necesidad que tiene la población objetivo, en este caso los cuatro poblados rurales más vulnerables de Cuajimalpa, de una campaña que les informe sobre los riesgos que corren en tiempos lluviosos, al instalarse en lugares no aptos para vivir, como suelo de conservación, barrancas, cañadas, etc.

Abraham Maslow realiza una escala de necesidades, clasificadas desde las más básicas, hasta las de autorrealización de los individuos.

Las *fisiológicas o básicas*: las que todo ser humano posee, alimento, vestido, sexo, etc. En el segundo nivel se encuentran las de *seguridad o protección*, que son la vivienda, seguro médico. En la tercera posición están las necesidades *sociales*, por ejemplo la necesidad de que un ser humano sea amado, de pertenecer a grupos sociales y de ser aceptado por la sociedad. Las necesidades de *autoestima* se encuentran en la cuarta posición, que surgen cuando los individuos han cubierto las tres necesidades anteriores, y la persona puede estimarse y quererse, tener prestigio y buena fama. Y por último están las necesidades de *autorrealización o autosatisfacción*, que se refieren a lograr lo que realmente se quiere ser, como por ejemplo ganar algún concurso.

Podemos situar el problema de la falta de información para las personas que se asientan en terrenos irregulares, en el segundo peldaño de dicha escala; en las necesidades de *seguridad o protección*, ya que esta campaña social pretende brindar apoyo de manera informativa, a los grupos más vulnerables.

Una vez detectada la necesidad, toda organización tiene la posibilidad de organizar la mezcla de marketing, según sus necesidades, recursos, visión estratégica, como mejor le convenga.

Existen elementos fundamentales en la realización de una campaña social, como lo menciona Kotler en su texto “Mercadotecnia Social”<sup>35</sup>:

---

<sup>35</sup> Philip Kotler, *Mercadotecnia Social*, pág. 54.

- *Causa*. Un objetivo social, la problemática social detectada en un grupo objetivo
- *Agente de cambio*. La organización, un individuo, una ONG, el gobierno, etc., que implementa una estrategia de comunicación, enfocada a obtener un cambio en la conducta social de un grupo previamente elegido
- *Destinatarios*. Grupos de personas, individuos, comunidades, a los cuales va enfocada la comunicación social, el mensaje publicitario
- *Canales*. Vías de comunicación por los cuales llegará el mensaje al público objetivo, se intercambia y transmite la respuesta entre el agente de cambio y el o los destinatarios
- *Estrategia de cambio*. Programa realizado por el agente de cambio para obtener una modificación en la conducta del destinatario

Por lo tanto, una campaña de publicidad social, es una estrategia que realiza un agente para obtener un cambio o modificación de conducta por parte de un destinatario, mediante mensajes que se envían por medio de canales apropiados.

Actualmente, se trabaja con una mezcla de mercadotecnia definida para identificar los factores que componen una campaña social. En el caso de la publicidad social, la componen las siete Ps, mejor conocidas en el ámbito de producto; Producto, Precio, Plaza y Promoción, más las tres de servicio; Proceso, Presentación y Personal.

A continuación se hablará de las siete Ps correspondientes a una campaña de publicidad social, que es lo que nos atañe.

### **Producto social**

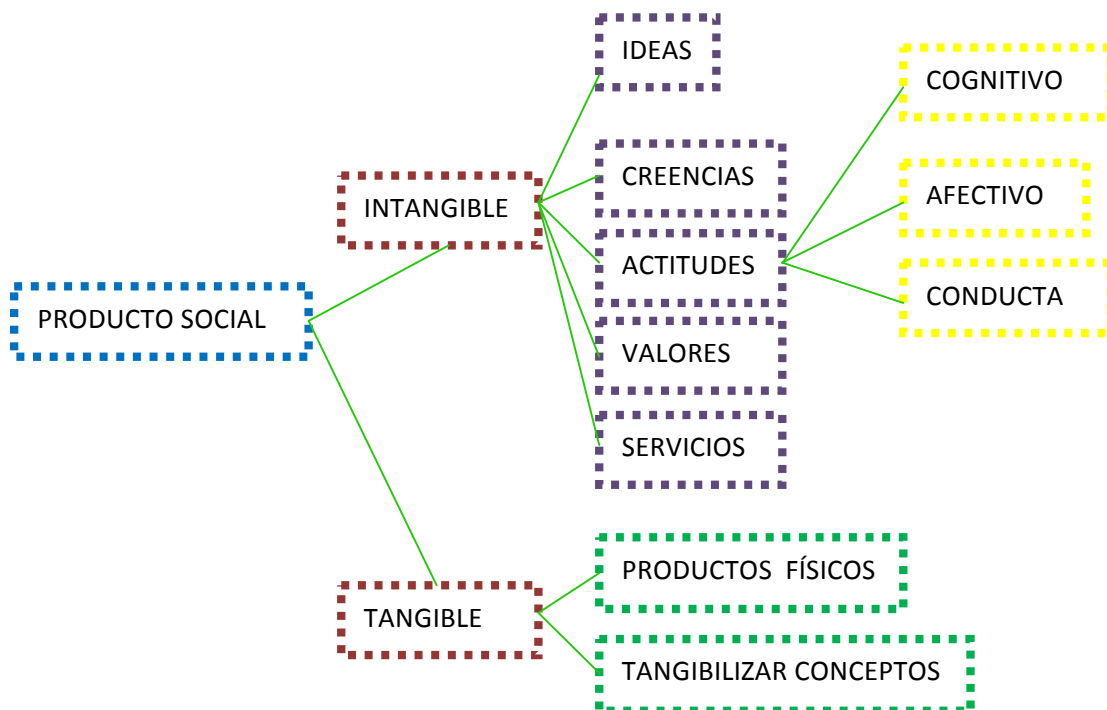
Como lo menciona Luis Alfonso Pérez Romero, en su libro *Marketing social, teoría y práctica*, el producto social es definido como un bien, un servicio o una idea que diseña toda persona física o moral como satisfactor de necesidades



investigadas con anticipación.<sup>36</sup> Estas ideas buscan el bienestar social y una mejor calidad de vida para las personas.

El producto social es la oferta que una organización dará para subsanar las necesidades previamente detectadas en cierta comunidad.

Los productos pueden ser tangibles o intangibles. Estos últimos son las ideas que se pretenden instaurar en la sociedad, para realizar un cambio de conducta, de creencia, actitudes y valores. Esta campaña social aborda un producto social intangible, ya que se pretende informar y hasta cierto punto, tratar de cambiar la costumbre de invadir terrenos no aptos para la vivienda, de las personas que habitan en los cuatro pueblos más vulnerables en tiempo de lluvias de la delegación Cuajimalpa. El realizar esta campaña social, es con base en la observación de las comunidades a exponer, viendo cómo es que se asientan en terrenos irregulares sin ninguna información previa del suelo a habitar.



Fuente: adaptación de Kotler, Philip, y Roberto, Eduardo I., Marketing social, estrategias para cambiar la conducta pública, Editorial Díaz de Santos, España, 1992, pág. 30.

<sup>36</sup> Luis Alfonso Pérez Romero, *Marketing social teoría y práctica*, pág. 253.

En este cuadro podemos ver representados los dos tipos de productos sociales que existen, y cómo los productos intangibles pretenden cambiar creencias, actitudes, valores y servicios, a nivel cognitivo, afectivo o de conducta del grupo objetivo.

A continuación se definirán los conceptos que nos atañen sobre los productos intangibles que necesitamos para realizar una campaña social.

- **La creencia.** Se presenta en el momento en que la idea social ha sido aceptada por un gran número de personas de la población en general.<sup>37</sup> La creencia tiene un arraigo mayor que una simple idea en un grupo de personas, y se transmite rápidamente mediante la publicidad de boca en boca
- **Las actitudes.** Todas las personas demuestran cierta actitud con respecto a cualquier situación cotidiana que se les presente, puede ser negativa o positiva. Las actitudes están compuestas por tres niveles:
- **Cognitivo.** Se refiere al nivel de conocimiento que tiene el individuo, frente a cierta problemática social. Para mayor impacto en una campaña social, primeramente se debe dar a conocer la problemática de manera amplia y la propuesta del producto social
- **Afectivo.** Trata de los sentimientos de agrado o desagrado que se forman las personas sobre el producto social
- **Conductual.** Sobre el comportamiento de la población objetivo, haciendo un análisis de la conducta del grupo, se puede implementar una idea, o promover un cambio

Para mayores resultados, se debe comenzar con la parte cognitiva al dar a conocer los atributos del producto social, ya después de un tiempo, continuar con la parte afectiva y por último la conducta deseada.

---

<sup>37</sup> *Íbidem*, pág. 253.

**Los valores.** Son creencias que tienen un mayor peso y arraigo en la sociedad, y se transmiten de generación en generación. Los valores distinguen a familias, comunidades, sociedades, etc.

**Los servicios.** Muchas instituciones o empresas ofrecen diversos servicios, como servicios escolares, médicos, de seguridad, etc. Los servicios tienen diversas características que los definen:

- Intangibilidad. Los servicios no se pueden tocar como un producto físico, por ejemplo
- Inseparabilidad. El servicio siempre debe ser dado por la persona que lo está ofreciendo, por ejemplo, una ginecóloga anuncia el programa de exámenes Papanicolau, ella es la que debe de dar el servicio
- Variabilidad. El servicio siempre es cambiante, depende en demasía del estado de ánimo de las personas que lo brindan, por eso las empresas deben invertir en instruir a su personal, pues son la primera impresión que el cliente se lleva de la institución
- Perdurabilidad. Los servicios no duran tanto tiempo como los productos, sólo duran el tiempo que el consumidor hace uso del mismo

### ***Ciclo de vida del producto***

Etapa I o de introducción. Aquí se contemplan los productos o ideas sociales que se quieren implementar en cierto grupo. En esta etapa no se sabe cómo va a reaccionar el receptor.

Etapa II o de crecimiento. En esta etapa el target ya se conoce el producto social o la idea y posiblemente sean aceptados. También puede que existan dos o tres productos sociales más (competencia).

Etapa III o de madurez. Aquí la mayoría de las personas ya ha aceptado el producto o la idea social, y hasta se ha transmitido entre familiares, vecinos, amigos, etc. En esta etapa el producto social llega a su máxima expresión.

Etapa IV o de declinación. En este nivel el producto social ya no es aceptado por la mayoría de las personas, ya que seguramente apareció uno nuevo en el mercado.

### **El precio**

Desde la perspectiva de las organizaciones, el precio es la única de las 7 ps que genera ingresos. Luis Alfonso Pérez, nos da la siguiente definición de precio social:

“Es la parte monetaria que paga una persona a cambio de la adquisición de un producto o servicio”<sup>38</sup>

Desde el punto de vista de la persona a la que va dirigida la comunicación (target), el precio es el beneficio que espera recibir del producto social. Como sabemos, la población siempre espera un mayor beneficio, a costa de un menor pago, por lo tanto se debe lograr maximizar el valor entregado.

Para cuantificar el valor de un servicio, de deben tomar en cuenta varios factores importantes, como las instalaciones donde se brinda, el personal que lo otorga, para optimizar la calidad del mismo.

El costo monetario tiene que ver con la cantidad de dinero que el consumidor tiene que pagar para poder adquirir el producto social. Existe también un costo de tiempo, que se refiere a las horas o minutos que se invierten en recibir el producto social. También están los costos psíquicos, que se relacionan con las emociones de las personas, lo que sienten al recibir información sobre un problema social determinado.

### **La plaza**

Básicamente la podemos definir como los esfuerzos que realiza la organización emisora, para dar a conocer su producto social al público objetivo. Pueden ser los lugares donde estará disponible el producto, o la creación de alianzas con

---

<sup>38</sup> *Íbidem*, pág. 259.

instituciones u organizaciones públicas y privadas para que los productos sociales lleguen al consumidor final.

## La promoción

Su función principal es dar a conocer, informar, concientizar, sobre alguna problemática que atañe directamente al público meta. Para ello se requiere la ayuda de una mezcla de promoción que abarca diferentes actividades

### *Mezcla de promoción*

Existen cuatro elementos que se utilizan en las campañas de publicidad comercial, que orientan a actividades de la comunicación y se aplican perfectamente al ámbito social.



Cuadro de realización propia con base en Luis Alfonso Pérez Romero, *Marketing Social teoría y práctica*, junio 2010.

En el cuadro anterior podemos ver cada una de las comunicaciones que abarca la mezcla de promoción, a continuación se explicarán cada una de ellas a detalle.

**Publicidad.** Todas las actividades de comunicación que realizan las organizaciones sociales, para conseguir cierto impacto a un número de mayor de personas. De acuerdo con Luis Alfonso Pérez, el objetivo de la publicidad es persuadir, informar, recordar, dar a conocer un producto, en este caso social.

Esta actividad se vale de medios de comunicación para dar a conocer un mensaje, ya sean masivos (ATL) o más específicos (BTL).

La publicidad debe dejar bien claro el producto que anuncia, la institución u organización que lo avala, los medios de comunicación por los cuales transmitirá el mensaje (televisión, radio, prensa, medios exteriores, folletos, Internet, etc.), cuánto tiempo durará la campaña, en qué región saldrán los anuncios.

**Relaciones públicas.** Estas actividades de comunicación tienen a su cargo resguardar la imagen de las organizaciones sociales, monitoreando constantemente las opiniones que tiene el público meta, a cerca del producto social que recibe. Estas acciones se valen de diversas herramientas, como son; publicidad de nuevos servicios, colocación de servicios (sitios donde se colocará el producto), satisfacción de la población objetivo mediante el uso de líneas telefónicas, educación del mercado meta dándole a conocer los beneficios del producto, eventos patrocinados, emisión de patrocinios y sitios de Internet.

**Venta personal.** Su objetivo, como su nombre lo indica, es la venta del producto, mediante un esfuerzo individual por parte de las personas involucradas en el proceso, las cuales cuentan con cierta capacitación para una mejor exhibición y adquisición del producto social.

**Venta directa.** Esta actividad tiene el mismo objetivo que la venta personal, el vender, la diferencia radica en que la venta directa se hace uso de la tecnología, del comercio electrónico para llegar puntualmente al público meta.

**Promoción de ventas.** Mediante herramientas para que el target pruebe o conozca el producto, busca la aceptación inmediata por medio de cupones, rifas, sorteos, muestras gratis, descuentos 2 x 1, entre otros. Continuando con las 7 ps de la mezcla de mercadotecnia en publicidad social, encontramos el proceso.

## **El proceso**

Son los pasos que tiene que seguir el target para obtener el producto. Para mejores resultados, se debe identificar perfectamente el grupo meta, al igual que sus procesos de adquisición de productos, lo mismo para el agente de cambio, tenerlo bien identificado.

## **El personal**

Son todas las personas que contribuyen a que el producto social llegue de la mejor manera al público meta. Es sumamente necesario que dicho personal cuente con la capacitación suficiente, y conozca en su totalidad el producto social, para que pueda sin ningún problema pueda mostrárselo al consumidor final, convencerlo y motivarlo a su adquisición.

## **La presentación**

Fachada donde se ofrecen los productos, los espacios exteriores e interiores de la organización que da a conocer el producto. Citando a la profesora Verónica Romero Servín en su artículo la presentación son los “elementos visibles sensitivos en la presentación de la oferta social”

Toda organización social debe integrar las 7 Ps o las que le sean más útiles para obtener un mejor resultado, y que el producto llegue de manera satisfactoria al consumidor final.

### Capítulo 3

A continuación se presenta la propuesta de campaña social, para dar a conocer los riesgos que existen cuando las personas, de los cuatro poblados de la delegación Cuajimalpa (antes mencionados), se asientan en terrenos y suelos irregulares. En este capítulo se explicará qué se hará y cómo para informar a la gente, lo cual será planteado por medio de una estrategia creativa y una estrategia de medios, ya que de estas dos depende el éxito de la campaña de publicidad, en este caso social.

En primera instancia, se definirá cuál es el agente de cambio, el adoptante y la estrategia de comunicación a seguir a lo largo de la campaña.

Los agentes de cambio, son los individuos y/o empresas que llaman al cambio de actitudes, de acciones, de conductas.

La delegación Cuajimalpa, la cual es una de las 16 delegaciones con mayor número de bosques y áreas verdes, un 80% de su territorio es suelo de conservación.

Esta delegación es un importante filtrador de contaminantes y generador de oxígeno, gracias a sus grandes extensiones boscosas. Este territorio recibe las mayores precipitaciones pluviales del Distrito Federal, y como se menciona en la página principal de la delegación; "...cuenta con un sistema de barrancas, cañadas y corrientes superficiales de agua, importantes en la recarga de acuíferos y en la regulación del clima".<sup>39</sup>

#### 3.1.1 Posición de la Institución

Hace apenas unos meses, en abril de 2010, el jefe delegacional de Cuajimalpa, Carlos Orvañanos, comenzó a planear un programa para regularizar los asentamientos humanos en territorios no aptos, por medio de reuniones y audiencias vecinales, decidió crear un programa social llamado "Muro Verde", para evitar la expansión de la mancha urbana. Dicho programa aún no se pone

---

<sup>39</sup> <http://cuajimalpa.org/historia/geo.php>



en marcha, sólo se hizo un llamado a las autoridades locales y federales para coordinar esfuerzos.

Cabe destacar, que el actual gobierno de la delegación comienza a preocuparse por los asentamientos irregulares, ya que cada día estas actividades humanas crecen a pasos agigantados. Esto justifica que Cuajimalpa sea el agente de cambio que promueva esta campaña de publicidad social con el fin de ayudar a sus habitantes.

### **3.1.2 Problema publicitario**

Como se mencionó anteriormente, la delegación Cuajimalpa no ha hecho publicidad social referente a la prevención de riesgos en tiempos de lluvias, aún cuando en cada temporada de lluvias suceden innumerables accidentes, principalmente deslaves. Por lo cual, esta campaña pretende informar a los habitantes de los cuatro pueblos rurales tratados en este trabajo, algunas medidas preventivas.

Esta campaña social puede enfrentarse a cierto rechazo por parte del target en cuestión, ya que tiene ciertas costumbres y conductas bastante arraigadas, por lo cual, toda la información que se brinda, es digerible y con imágenes fáciles de entender.

Por medio de ejecuciones cercanas al target; como el folleto, las pintas en las bardas y el póster, se pretende inculcar en el público objetivo algunas medidas sencillas y útiles para evitar posibles accidentes. Como toda campaña social, se quiere concientizar a las personas de estos lugares, para que tomen ciertas precauciones en tiempos lluviosos.

### **3.1.3 Target de comunicación**

Los **adoptantes objetivo** son los individuos a los que está dirigida la comunicación, a los que se les llama al cambio, de conducta, acciones (*target*). Para efectos de esta campaña, los adoptantes están conformados por adultos de 20 a 50 años de edad, que pertenecen al nivel socioeconómico D+, dedicados a laborar en diversas actividades, pero principalmente se dedican al

comercio, dedican su tiempo libre a ver la televisión, a acudir con su familia a partidos de fútbol en pequeñas canchas cercanas a su hogar, gustan de acudir a la explanada delegacional a disfrutar de los diversos eventos gratuitos que organiza el gobierno local, como grupos musicales en vivo, show de payasos, rifas, pero principalmente, esperan las ferias que se organizan en Semana Santa o en honor al Santo que venera cada uno de los pueblos.

La estrategia de comunicación es básicamente lo que se le va a decir al público objetivo, la conducta que se quiere que adopte, las acciones que se pretende que haga, etc. El mensaje a comunicar en esta campaña es de prevención, hacerle saber al target sobre los riesgos que corren al estar asentados en terrenos irregulares, y qué pueden hacer en tiempos de lluvia para evitar accidentes.

### **3.2 Estrategia creativa**

La estrategia de comunicación es básicamente lo que se le va a decir al público objetivo, la conducta que se quiere que adopte, las acciones que se pretende que haga, etc. El mensaje a comunicar en esta campaña es de prevención, hacerle saber al target sobre los riesgos que corren al estar asentados en terrenos irregulares, y qué pueden hacer en tiempos de lluvia para evitar accidentes.

Como lo menciona Adriana Amado en su libro *Comunicaciones Públicas. El modelo de la comunicación integrada*<sup>40</sup>, la estrategia de comunicación o estrategia creativa determina las técnicas que se adoptarán para cumplir con los objetivos de marketing del producto o servicio. Dicha estrategia contiene seis aspectos principales; el objetivo publicitario, el objetivo de comunicación, el concepto creativo, el tono de la campaña, el texto, el racional creativo. A partir de esto se desarrollará la campaña de publicidad social.

---

<sup>40</sup> Adriana Amado, *Comunicaciones Públicas. El modelo de la comunicación integrada*, pág. 210

### **3.2.1 Objetivo publicitario**

Indica el objetivo al que quiere llegar la campaña de publicidad social, es lo que se muestra al público objetivo, la imagen que se da del problema social a tratar. También implica el tiempo que durará la campaña.

El objetivo de comunicación que esta campaña persigue, es informar a la población sobre las medidas a tomar para evitar riesgos, mismas que aspiran a provocar el cambio de conducta por parte de los habitantes de los cuatro poblados rurales de la delegación Cuajimalpa, que en tiempos de lluvia, que éstos realicen diversas acciones preventivas, con el fin de evitar accidentes.

Esta campaña de publicidad social es a largo plazo, ya que se requiere sensibilizar y persuadir a los adoptantes, y como sabemos un cambio de conducta no se produce de un día para otro, mucho menos en el *target* al que va dirigida la comunicación, el cual tiene costumbres muy arraigadas.

En la primera etapa de esta campaña se pretende dar a conocer las medidas preventivas para evitar riesgos en tiempos de lluvias, antes, durante y después, en los meses cuando la precipitación es más intensa; junio, julio y agosto

---

### **3.2.2 Objetivo de comunicación**

El objetivo de comunicación, es básicamente cómo y qué se le va a decir al consumidor, con el objetivo final de que cambie una conducta específica, todo esto pensado en el bienestar social y personal.

Por medio de las ejecuciones (anuncios) que se realizarán en esta campaña, se informará al grupo objetivo sobre las medidas que se debe tomar en caso de lluvias, de manera muy sencilla y directa para que los mensajes sean entendidos en su totalidad. Cabe destacar que el target con el que estamos tratando, prefiere de obtener información que sea sencilla de interpretar.

### 3.2.3 Concepto creativo

Es una frase o palabra que da vida y unidad a todas las ejecuciones. Agrupa en pocas palabras el mensaje creativo, es el eje creativo que guía toda la comunicación de la campaña. Esta frase se encuentra plasmada en todos los anuncios con el fin de que las personas lo recuerden, por lo tanto debe ser breve, muy clara y debe agrupar perfectamente la comunicación de la campaña.

El concepto creativo utilizado en esta campaña de publicidad social es: **“AGUAS!!!. Que no se te caiga el cielo! Prevente, antes, durante y después.”**. Esta frase cumple perfectamente con las características mencionadas anteriormente, es breve, claro, pero sobre todo acorde al lenguaje coloquial que maneja el *target*.

### 3.2.4 Tono de la campaña

El tono es la forma en que se va a dirigir la comunicación a los adoptantes, el estilo que tiene la campaña. Puede ser directo, indirecto, racional, emotivo, humorístico, agresivo, alegre, entre otros. Este elemento depende del *target* al que va dirigida la campaña, del mensaje que se quiere comunicar y de los objetivos que se tengan planteados.

El tono que se utilizará en esta campaña de publicidad social es directo e informal, pues tratará de informar de manera concisa las medidas que se deben adoptar para evitar accidentes.

### 3.2.5 Texto

Como lo mencionan María Teresa Ruiz y María Elena Sánchez, en su tesis; *Campaña de publicidad social: Anorexia y Bulimia, un camino a la muerte*, el texto “puede ser de forma expositiva, descriptiva o narrativa como un conjunto

de aseveraciones que forman un hilo conductor del mensaje y está provisto de entrada, cuerpo y remate”<sup>41</sup>

Los textos de las ejecuciones o anuncios están formados por tres elementos:

- 
- **Cabeza:** Es el primer texto del anuncio, el que llama la atención del consumidor, a partir de frases llamativas.
  - **Copy:** Son las frases que complementan el anuncio, que refuerzan las imágenes. Son hechos de acuerdo al nivel cultural del target para que sean perfectamente entendidos.
  - **Slogan:** Es una frase corta y llamativa que refuerza la comunicación, está hecho para ser recordado. Lleva dentro de sí el tono y en concepto creativo.
  - **Epígrafe:** Comentarios breves que agregan información al anuncio.
- 

Los textos utilizados en esta campaña son:

Ejecución 1

Cabeza: AGUAS!!!

Copy: ¡Que no se te caiga el cielo!

Slogan: Infórmate y Prevente.

---

#### 4. Racional creativo

En este apartado se justifican todos los elementos que componen las ejecuciones, como son las imágenes, los textos utilizados, los colores, la tipografía, etc. Es el cómo se le van a presentar los anuncios al público objetivo.

---

<sup>41</sup> María Teresea Ruiz González, María Elena Sánchez Obregón, *Campaña de publicidad social: Anorexia y Bulimia, un camino a la muerte*, (Tesis Licenciatura), México, UNAM, 2003, p. 61

Como sabemos, las imágenes apoyan e ilustran el texto de los anuncios, en estas ejecuciones se decidió utilizar dibujos, no fotografías reales, pensando precisamente en el tipo de *target* al que le estamos hablando. El público al que va dirigida la campaña, gusta de ver cosas sencillas y claras, no se detienen mucho a leer lo que se les presenta, y si son cosas coloridas mucho mejor.

En las ejecuciones se presentan las recomendaciones básicas para evitar accidentes en tiempos lluviosos, por medio de viñetas (cual historieta), lo que las hace llamativas y breves para el consumidor.

Los textos que se utilizan en los anuncios apoyan perfectamente a la imagen, de manera sencilla explican cada una de las medidas de prevención. Se decidió usar poco texto, pues como fue mencionado anteriormente, el grupo objetivo no está acostumbrado a recibir tanta información y el medio que se han decidido ocupar, no requieren de mucha tipografía.

El lenguaje utilizado, es sencillo, directo y hasta cierto punto coloquial. La palabra *AGUAS*, es bien reconocida por los adoptantes como sinónimo de cuidado. La frase *¡Que no se te caiga el cielo!* se liga con *se va a caer el cielo*, la cual se dice frecuentemente y de manera coloquial cuando llueve demasiado.

Como lo leímos en apartados anteriores, la delegación Cuajimalpa es el agente de cambio, por lo cual, su logo está presente en todas las ejecuciones. Así, los adoptantes tendrán en mente quién es el organismo que emite la comunicación y que está encargado de implementar la campaña.

La tipografía utilizada es color blanco, pues todas las imágenes son muy coloridas, esto con el fin de que no se pierdan las letras entre tanto color. Las letras son relajadas, no se hace uso de una formal.

## **5. Estrategia de medios publicitarios**

“Hoy los medios de comunicación tienen un papel fundamental en la solución de muchos aspectos que se han tornado negativos con el desarrollo de la

humanidad”<sup>42</sup>, tienen un papel importantísimo en la difusión de la responsabilidad social.

Como se menciona en el libro *Comunicaciones Públicas. El modelo de la comunicación integrada*, la estrategia de medios “permite reconocer los distintos sistemas de medios (TV; radio, gráfica, etc.), a través de los que se pueden lograr los objetivos de comunicación con costos mínimos”<sup>43</sup>

A través de los medios de comunicación, que son canales previamente elegidos, se difunden los mensajes que llegarán al público objetivo.

Con el fin de esclarecer los términos que se usan en la estrategia de medios, se realizará, con base en apuntes de clase de Estrategia de Medios en la FCPyS, una breve descripción de los más importantes:

- Audiencia: individuos que entran en contacto con un medio o vehículo en un período determinado, esto no quiere decir que se graben el mensaje que consumieron, solamente lo vieron
- Grado de penetración: la penetración es el porcentaje de hogares o de audiencia que poseen la disposición para ser expuestos a un medio, en relación a un número total
- Cobertura: Área geográfica en la que los hogares o personas están expuestas a un vehículo de comunicación. Hasta dónde llega la señal de TV, de una estación de radio o el tiraje de una revista
- Alcance: Porcentaje de una audiencia específica que ha sido expuesta al mensaje publicitario
- Frecuencia: Número de veces que las personas alcanzadas vieron en anuncio
- Frecuencia efectiva: Número de veces necesarias para que el mensaje cause el impacto deseado. Promedio 3 veces

---

<sup>42</sup> Klaus Gérman Phinder, *La Responsabilidad de los medios de comunicación*, Revista Merca 2.0, México, 2009, pág. 24.

<sup>43</sup> *Op cit*, pág. 228

- Impacto: Número de veces que el mensaje es recibido por nuestro público objetivo, tomando en cuenta el número de veces que la misma persona ha sido expuesta al mensaje
- La elección de los medios de comunicación se debe realizar con base en diversos factores, por ejemplo la cobertura que tienen, los recursos con los que cuente la campaña, las limitaciones, ventajas o desventajas que cada medio tenga, pero sobre todo, la elección de medios se realiza con base en el *target*, teniendo en cuenta cuáles consume frecuentemente y a cuáles está más expuesto

A continuación se profundiza más en estos aspectos, enlistándolos:

- **Objetivo del anuncio:** al principio de la campaña se define si se informará, se dará a conocer una problemática, se concientizará, etc. Para saber qué se quiere comunicar
- **Cobertura de la audiencia:** a qué público va dirigida la comunicación
- **Tiempo y lugar de la decisión de compra:** el tiempo marcará la pauta de los medios de comunicación que se elijan para transmitir el mensaje. Los lugares deben estar perfectamente planeados, para que el consumidor llegue al producto social

Como en varios programas sociales, esta campaña está dirigida a un microsegmento, específicamente a cuatro poblados rurales de la delegación Cuajimalpa, por lo cual se elegirán medios que logren un mayor impacto social.

A continuación se realizará un cuadro para conocer las ventajas y las desventajas de los medios publicitarios más comunes.

MEDIOS	Ventajas	Desventajas
Televisión	La gran cobertura que tiene, medio	Alto costo publicitario. de



	entretenimiento y atractivo.	Baja selectividad de audiencia, zapping, brevedad de sus mensajes, altas exigencias de producción.
<b>Prensa</b>	Flexibilidad, cobertura, gran contenido informativo, público fiel, selectividad geográfica (locales, regionales, nacionales, internacionales), inmediatez.	Corta vida, lectura rápida, poca calidad.
<b>Revistas</b>	Medio muy selectivo, bajo costo, tiempo de lectura y de conservación largo.	Tiraje limitado, costo de difusión alto.
<b>Espectaculares</b>	Exposición repetida, buena visibilidad.	Poca selectividad de audiencias.
<b>Folletos</b>	Baja cobertura, bajo costo.	Saturación de folletos en las calles, poca atención.
<b>Radio</b>	Gran audiencia, calidad técnica en sus contenidos, creatividad, amplia cobertura.	Sobreproducción de mensajes, falta de atención por parte de los radioescuchas.
<b>Internet</b>	Gran interacción, bajo	Saturación de mensajes

costo.	en la red.
--------	------------

Cuadro realizado con base en el libro *Marketing Social teoría y práctica* de Luis Alfonso Pérez Romero, junio 2010.

Es conveniente describir y clasificar a los medios, para después hacer la selección de los que más convengan a esta campaña de publicidad social.

Agrupación según sus técnicas de transmisión:

<b>Audiovisuales</b>	<b>Cine, TV (de paga o abierta), Internet</b>
<b>Audiográfica</b>	Radio (AM, FM)
<b>Gráfica</b>	Periódicos, revistas, folletos.
<b>Vía pública</b>	Carteleras, publicidad en transportes, espectaculares, parabuses, lonas, entre otros.

Cuadro realizado con base en el libro *Comunicaciones Públicas. El modelo de la comunicación integrada*, de Adriana Amado Suárez, junio 2010.

### 5.1 Selección de medios

Para realizar una adecuada selección de medios se tiene que planificar, este es un proceso de solución que traduce los objetivos de mercadotecnia en una serie de decisiones estratégicas, y su principal objetivo es colocar un mensaje de publicidad en una audiencia meta.

Es una mezcla de habilidades de publicidad, mercadotecnia y de los medios de comunicación que conduce el uso del tiempo y el espacio publicitario para llegar a cumplir los objetivos mercadológicos.

Cada persona está expuesta a un sinnúmero de mensajes publicitarios de manera cotidiana, por lo cual, es necesario hacer una segmentación de los mismos para que el consumidor final, tenga un mayor grado de penetración.

Esta campaña de publicidad social, como se ha venido mencionando, está dirigida a los habitantes de los 4 poblados rurales de la delegación Cuajimalpa, por cuestiones de presupuesto, pero sobre todo de alcance de medios de comunicación, se ha decidido apostar por medios exteriores; éstos últimos son eficientes porque "Como los consumidores pasan más tiempo en la calle -un promedio de tres horas diarias-, la publicidad exterior cobra fuerza y esto se refleja en las cifras.<sup>44</sup>

Medios exteriores:

- Pintas en bardas

Medios impresos:

- Póster
- Folleto informativo
- Bolsa promocional

A continuación se explicarán las ventajas y desventajas de los medios exteriores, y de los impresos que se harán; el folleto informativo y el póster.

## MEDIOS EXTERIORES

Ventajas y desventajas

- **Fuerte presencia local:** pues tiene características como el tamaño, las imágenes, los colores, la ubicación, que hacen llamar la atención de los habitantes del lugar donde se colocan. Gracias a sus dimensiones y a la cercanía que estos anuncios tienen con el target, son efectivos y cumplen con el objetivo de comunicación planteado
- **Medio de recordación:** los anuncios inmersos en medios externos que son colocados estratégicamente, son altamente recordados, pues dada

---

<sup>44</sup><http://www.elfinanciero.com.mx/ElFinanciero/Portal/cfpages/contentmgr.cfm?docId=26280&docTipo=1&orderby=docid&sortby=ASC> , 20.mayo-2010, 2:12 pm.

su ubicación, las personas pasan continuamente caminando o en automóvil por donde se encuentran

- **Costo:** varía de una zona a otra, pero en los poblados donde se implementarán, tienen un costo bajo, en comparación con lugares cercanos como la zona Santa Fe. Al final es un medio barato, pues tiene un alto grado de exposición, lo ven muchas personas diariamente

#### Desventajas

- **Mensajes cortos:** debido al poco tiempo que las personas le dedican a la lectura de estos anuncios, los textos deben ser breves y concisos
- **Saturación:** por las calles vemos demasiada publicidad de cualquier categoría, por lo cual es necesario hacer anuncios llamativos, que las imágenes y/o los textos atrapen la atención del consumidor
- **Contaminación visual:** dada la gran cantidad de anuncios que están en las calles, la publicidad exterior es considerada, en algunos lugares como contaminación visual
- **Daño:** aunque algunos anuncios estén protegidos, siempre están propensos a recibir daño por parte de las personas. Por lo cual se debe tener una producción sobrante, para recuperar los materiales dañados

#### Medios impresos (folleto informativo y póster)

##### Ventajas

- **Flexibilidad de espacio:** el tamaño de los folletos es flexible, díptico, tríptico, o cuadríptico, por lo cual se introduce la información deseada
- **Calidad:** se puede utilizar el papel que se desee, al igual que el número de tintas dependiendo de las imágenes que contenga
- **Bajo costo:** dependiendo del tiraje, pero en general el costo de producción es accesible

## Desventajas

- **Poca permanencia:** las personas al recibir el folleto, lo revisan y/o leen, pero no lo guardan para futuras consultas
- **Escasa segmentación:** los folletos son entregados por personas contratadas para esta labor, lo cual no quiere decir que lleguen a los consumidores finales

### 5.1.1 Racional de medios

En este apartado, se explicará lo que es el racional de medios, es decir, el por qué se escogieron los medios anteriores.

Para el uso de cada vehículo dentro de un medio se basa en factores cuantitativos y cualitativos.

#### Cuantitativos

- Cobertura del producto y/o del medio de comunicación
- Costos del producto, del medio y de la producción

#### Cualitativos

- Ambiente del medio y del producto
- Diseño del producto
- Valores e ideas que manejan al producto con los del medio

A partir de esto, cabe aclarar el por qué no se hizo uso de medios de comunicación masivos (ATL). Básicamente porque esta campaña de publicidad social va dirigida a un nicho de mercado acotado, el cual tiene como actividades de recreación salir de sus hogares para dirigirse a las fiestas de santos, de Semana Santa, a partidos de fútbol amateur, a ferias, pero sobre todo no tienen un nivel socioeconómico alto para que todos los habitantes de estos pueblos rurales, puedan trasladarse en automóvil a sus trabajos, lo que los expone a los anuncios exteriores plasmados en las calles.

Póster. Estos materiales son altamente visibles, y tienen la capacidad de ser leídos, gracias a los lugares concurridos donde son colocados, en escuelas, centros de salud, por lo cual pueden contener más información que otros medios.

Pintas en bardas. Las comunidades que se abordarán, cuentan con bastantes terrenos baldíos, lo cuales son aptos para ser pintados con la publicidad social que estamos realizando, y así al pasar de la personas, sean notada nuestra comunicación.

Se decidió apoyar la campaña con dos medios impresos; el folleto informativo y el póster. Estos formatos permiten ampliar la información, pues contienen los datos que se le quieren dar a conocer al público objetivo y las medidas de prevención aún más detalladas que en los medios exteriores. El *póster* es considerado el medio primario, pues mediante él, el grupo objetivo entra en contacto directo con la campaña social, al verlo colocado en lugares estratégicos donde acude gran parte de nuestro público objetivo, principalmente en escuelas, tiene la oportunidad de leer su contenido.

El flyer es el medio secundario de esta campaña, también tiene gran contacto con la gente, pues es apto para ser entregado de mano en mano lo cual hace más sencilla su distribución.

La pauta en televisión es demasiado costosa, por lo cual no ha sido incluida en el plan de medios y a su vez, no es selectiva, no existe una señal local, la cual llegue a los habitantes de estos pueblos rurales.

### **5.1.2 Plan de medios**

Al hablar de un plan de medios para cualquier campaña, obligatoriamente debe estar presente el *flow chart*, el cual es el calendario de las actividades o medios que se van a utilizar, de manera calendarizada, para saber en qué momento saldrán las ejecuciones al aire.

Para lograr presencia de campaña, y que el *target* identifique la comunicación, y se cumpla el objetivo de informar sobre los riesgos latentes en tiempos lluviosos, esta campaña estará por un periodo de tres meses sin interrupción. Medios exteriores como lo son pintas, y los pósters que estarán a la vista del público desde el inicio de la campaña, los folletos se entregarán igual desde el principio, pero después su repartición será de manera “pulsante” para reforzar la comunicación. Por lo tanto, la temporalidad de medios quedará de la siguiente manera:

Medio	Especificaciones	Periodicidad (meses)	Ubicación	Frecuencia	Total de inserciones
<b>Póster</b>	Medida 60 x 90 cm.	Junio, julio y agosto.	Escuelas públicas; preescolar, primaria y secundaria de los 4 poblados rurales*  Centros de salud**  Explanada delegacional.	4 carteles por cada escuela y centro de salud.  20 carteles alrededor de la explanada delegacional.  Un excedente del 30% para cambiarlos si hay daños.	140
<b>Folleto</b>	9 x 17.5 cm.	Junio y agosto.	En escuelas públicas; preescolar, primaria y secundaria de los 4 poblados	100 folletos en cada escuela por turno (matutino y vespertino) diariamente.	100,000 en escuelas. 4,800 en hospitales. 7,200 en la

rurales*	100 folletos por semana.	100 folletos diariamente (lunes a viernes) y 200 (sábados y domingos) en la explanada delegacional.	
Centros de salud**			
Explanada delegacional.			<b>TOTAL: 145,600</b>

<b>Pintas</b>	Junio, julio y agosto.	Cerca de cada una de las escuelas mencionadas.	16 retocadas mes.	16 pintas, cada	16 pintas.
<b>Bolsa de regalo</b>	Julio	Afuera de las escuelas mencionadas.	200 bolsas cada repartidas un solo día.	5000 bolsas de regalo.	

**\*Preescolar:** 10 de Abril, Arco Iris, Cuauhximalpan, Gabino a Palma, Libano, Portugal, Zentlapatl, **Primaria:** Quetzalcoatl, Valerio Trujano, Vicente Guerrero, Vini Cubi, **Secundaria:** Antonio Carrillo Flores, Antonio Castro Leal, Escuela Secundaria Tecnica 73, Profra. Dolores Castarrica Albarrán, Secundaria para Trabajadores 64.

**\*\*Centros de Salud:** Hospital de Materno Infantil El Contadero, Consultorio Zentlapatl, Consultorio Odontológico, La Zanja Chimalpa, Acopilco, Tinajas.

## Presupuesto

Como sabemos, las campañas de publicidad, en su mayoría cuentan con poco presupuesto para poder salir a la luz, si no es un agente de cambio privado, los recursos son bajos, y este caso no es la excepción, ya que para realizar esta campaña de publicidad social, no se cuenta con un presupuesto fijo, prácticamente el dinero para crear esta propuesta y ponerla en marcha, se



obtendrá de los recursos otorgados por la institución patrocinadora, también llamada agente de cambio, la cual es la delegación Cuajimalpa.

### *Folleto*

Este material no necesita de costos de inserción en medios, sencillamente se distribuye de mano en mano a las personas que cumplan con las características del *target*, por lo que el único costo que implica, es el de producción. El folleto se llevará la mayor parte del presupuesto, ya que tenemos un gran tiraje, pues es el medio por el cual se brindará más información sobre la campaña.

Se repartirán en las 16 escuelas, 100 folletos diariamente en los turnos matutino y vespertino por dos meses. También en los centros de salud se darán únicamente 100 folletos a la semana por dos meses. En la explanada delegacional 100 folletos diarios, de lunes a viernes, y el fin de semana, como nuestro *target* acude más al centro de la delegación en estos días, se darán 200 flyers.

### *Póster*

Este material tampoco implica costos por su inserción, simplemente lo que cueste la producción. Se colocarán las cuatro versiones de póster que tiene esta campaña de la siguiente manera; cuatro carteles en cada una de las 16 cada escuelas y de los 6 centros de salud, lo que nos da un total de 108 carteles, más 20 que se pondrán alrededor de la explanada delegacional distribuidos así; cuatro en el edificio principal, cuatro en el edificio secundario, cuatro en la explanada y cuatro más en el kiosco. Todo esto lleva un excedente del 30% por los que se puedan maltratar. El gran total nos dan 140 unidades.

### *Pintas en bardas*

Por las condiciones climáticas y la exposición tan cercana a la gente, las pintas duran únicamente 1 mes, pues después requieren ser retocadas. Para realizarlas se debe cubrir el costo de la mano de obra (que incluye el material) y el pago a la casa o construcción donde se pintará.

En total se harán cada mes 16 pintas en bardas cercanas a las escuelas con las que estamos trabajando. Así garantizamos la visibilidad y exposición a nuestro target que lleva a sus hijos a las escuelas de sus poblados.

### *Bolsa de regalo*

Se decidió obsequiar bolsas de regalo a nuestro target con el fin de tener más exposición de nuestra campaña y a la vez, cercanía. Estas bolsas se realizarán de manta, y serán grabadas con el arte que estamos manejando.

Se repartirán afuera de las escuelas, 100 ejemplares un solo día del mes de julio, a la mitad de la campaña, esto con el fin de que después de un mes de conocer la campaña reciban un obsequio, el cual se piensa portarán todavía el último mes.

### **5.1.3 Flow Chart**

MEDIO	Características	Cantidad de piezas	Costo por unidad	Costo total
Folleto (díptico)	Tamaño 9x17.5 cm.  Impresión a todo color frente y vuelta  Papel couché 135g.	145,600	\$1. 80	\$262, 080.00

Póster	Papel brillante  Impresión flexología	140		\$20.00	\$2800.00
Pintas en barda	4 mts. De largo por 3 mts. De alto aproximadamente	16 x 3 meses= 48 pintas		\$500 pesos	\$24,000.00
Bolsa de regalo	MANTA	5000		\$13 pesos	\$65,000.00

A diferencia de las campañas de publicidad comercial, las sociales, en su mayoría cuentan con un presupuesto monetario mucho más reducido. En total de la producción de todos los materiales que componen esta campaña es de \$353, 880.00. Como se había mencionado anteriormente, contamos con un presupuesto que será asignado por la institución patrocinadora, en este caso la Delegación Cuajimalpa.

## Ejecuciones

## Folleto informativo

## Frente



## Vuelta





# AGUAS!!!

¿Sabes qué hacer  
en caso de lluvias  
e Inundación?

**¡Que no  
se te caiga  
el cielo!**

**Infórmate y prevenete.**

[www.cenapred.unam.mx](http://www.cenapred.unam.mx) [www.cuajimalpa.df.gob.mx](http://www.cuajimalpa.df.gob.mx)

Pinta en barda

# AGUAS!!!

**¿Sabes qué hacer en caso de una inundación?  
Infórmate y prevenite.**

**antes**



Desconecta los servicios eléctricos y los de gas.

**durante**



Busca la parte más alta en los alrededores y dirígete con precaución.

**después**



No regreses a la zona afectada hasta que las autoridades te lo indiquen.

**Que no se te caiga el cielo...**



**Bolsa de regalo**







## Conclusiones

Actualmente, la población de nuestro país crece a pasos agigantados cada año, lo que lleva consigo un sinnúmero de problemas sociales; los servicios son insuficientes, los empleos escasos, y la posibilidad de tener una vivienda digna es mínima, entre otros. Por eso último, las personas optan por asentarse en terrenos irregulares, o en suelos de conservación.

La delegación Cuajimalpa no es la excepción, cuenta con numerosos terrenos irregulares y gracias a su altitud, las precipitaciones son más intensas en los meses lluviosos y muchos de sus habitantes se asientan sin prever las consecuencias.

Los habitantes de los cuatro pueblos rurales, los cuales son el grupo objetivo de esta campaña, no tienen información sobre las consecuencias y riesgos a los que están expuestos todo el tiempo, y en tiempos lluviosos son más grandes, al asentarse en barrancos y terrenos. El gobierno federal no brinda ningún tipo de material donde se propongan medidas preventivas para ayudar a estas personas. Esta campaña de publicidad social tiene esa finalidad, dar información básica y concreta para evitar posibles accidentes.

Esta estrategia de comunicación pretende sensibilizar a las personas que viven en dichos lugares, para que estén conscientes de todos los accidentes a los que están expuestos en época lluviosa y tomen medidas precautorias.

Esta campaña tiene como medios de comunicación algunos muy cercanos al *target*, como pintas en bardas, carteles, folletos y bolsa de regalo. Al ser una campaña a nivel local, se decidió optar por medios BTL, que impacten a las personas. Pensando en esto último, se decidió obsequiar una bolsa, pues nuestro grupo objetivo gusta de obtener artículos de manera gratuita, siempre esperan un regalo, y al ser una bolsa práctica, puede ser utilizada en sus labores cotidianas.

Al término de este trabajo, en agosto de 2010, las lluvias han aumentado en nuestro país considerablemente a raíz de huracanes como el famoso “Alex”

que devastó gran parte de Monterrey, por lo cual el Gobierno del país se dio a la tarea de realizar una campaña, junto con Protección Civil, para ayudar a la población a protegerse en tiempos lluviosos, la cual incluye principalmente folletos que son repartidos en explanadas delegacionales.

Anexos

# DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACION

ORGANO DEL GOBIERNO CONSTITUCIONAL DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS  
Tomo CDXCV No. 21 México, D.F., viernes 30 de diciembre de 1994

## CONTENIDO

Secretaría de Relaciones Exteriores  
Secretaría de Hacienda y Crédito Público  
Secretaría de Comunicaciones y Transportes  
Secretaría de) Trabajo y Previsión Social)  
Secretaría de la Reforma Agraria  
Secretaría de Pesca  
Departamento del Distrito Federal  
Banco de México  
Avisos  
Indice en página 124

Director: Lic. Carlos Justo Sierra N\$ 2.10 EJEMPLAR

**PODER EJECUTIVO**  
**SECRETARIA DE HACIENDA Y CREDITO PÚBLICO**

**RESOLUCION por la que se dan a conocer los formatos de certificado de origen y declaración de origen para los efectos del Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos y la República de Costa Rica.**

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.- Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

Con fundamento en los artículos 16 y 31 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, Anexo al artículo 6 -02 del Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos y la República de Costa Rica, 1o., y 116 fracción XXV de la Ley Aduanera, y

**CONSIDERANDO**

Que con fecha 5 de abril de 1994 se firmó el Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos y la República de Costa Rica, mismo que se aprobó por el Senado de la República con fecha 8 de junio de 1994 y que entrará en vigor el 1o. de enero de 1995.

Que el artículo 6-02 del Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos y la República de Costa Rica, así como el anexo a dicho artículo prevén el establecimiento de un formato común para el certificado de origen y declaración de origen, por lo que

Esta Secretaría resuelve:

UNICO.- Se dan a conocer los formatos de certificado de origen y declaración de origen, para los efectos de lo dispuesto en el artículo 6-02 del Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos y la República de Costa Rica.

**TRANSITORIO**

UNICO.- La presente Resolución entrará en vigor el 1o. de enero de 1995.

Atentamente.

Sufragio Efectivo. No Reelección. México, D.F., a 27 de diciembre de 1994. En ausencia del C. Secretario de Hacienda y Crédito Público y del C. Subsecretario del Ramo, con apoyo en lo dispuesto en el artículo 124 del Reglamento Interior de esta Secretaría.- El Subsecretario de Ingresos, Pedro Noyola de Garagorri.- Rúbrica.

**TRATADO DE LIBRE COMERCIO ENTRE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y  
LA REPUBLICA DE COSTA RICA  
CERTIFICADO DE ORIGEN**  
(Instrucciones al Reverso)

Llenar a máquina o con letra de molde o letra de imprenta. Este documento no será válido si presenta alguna raspadura, tachadura o enmienda.

1. Nombre y domicilio del Exportador:  Número de Registro:		2. Periodo que cubre:  Día Mes Año                      Día Mes Año De ____/____/____                      A ____/____/____		
3. Nombre y domicilio del Productor:  Número de Registro:		4. Nombre y domicilio del Importador:  Número de Registro:		
5. Descripción del (los) bien(es)	6. Clasificación arancelaria	7. Criterio para trato preferencia	8. Metodo utilizado VCR	9. Otras instancias
10. Declaro bajo protesta de decir verdad o bajo juramento que:  - La información contenida en este documento es verdadera y exacta, y me hago responsable de comprobar o aquí declaro. Estoy consciente que seré responsable por cualquier declaración falsa u omisión hecha en o relacionada con el presente documento.  - Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido del presente certificado, así como a notificar por escrito a todas las personas a quienes entregue el presente certificado, de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo.  - Los bienes son originarios y cumplen con los requisitos que les son aplicables conforme al Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos y la República de Costa Rica, y no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, salvo en los casos permitidos en el artículo 5-17.  Este certificado se compone de _____ hojas, incluyendo todos sus anexos.				
Firma autorizada		Empresa:		
Nombre:		Cargo:		
Fecha	Día Mes Año ____/____/____	Teléfono:	Fax:	

## TRATADO DE LIBRE COMERCIO ENTRE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y LA REPUBLICA DE COSTA RICA

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO  
DEL CERTIFICADO DE ORIGEN

Con el propósito de recibir trato arancelario preferencial, este documento deberá ser llenado en forma legible y en su totalidad por el exportador del bien y el importador deberá tenerlo en su poder al momento de formular el pedimento de importación o declaración de importación. Cuando el exportador no sea el productor del bien, deberá llenar y firmar este documento con fundamento en una declaración de origen que ampare el bien, llenada y firmada por el respectivo productor. Favor de llenar a máquina o con letra de molde o letra de imprenta.

Para los efectos del llenado de este certificado de origen, se entenderá por:

**Bien:** Cualquier mercancía, producto, artículo o materia.

**Número de registro:**

En los Estados Unidos Mexicanos, la clave del registro federal de contribuyentes (R.F.C.).  
En la República de Costa Rica, la cédula jurídica para personas jurídicas o cédula de identidad para personas físicas.

**Partes:** Los Estados Unidos Mexicanos y la República de Costa Rica.

**Tratado:** El Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos y la República de Costa Rica.

**Campo No. 1:** Indique el nombre completo, denominación o razón social, domicilio (incluyendo ciudad y país), número de teléfono, fax y el número de registro del exportador.

**Campo No. 2:** Deberá llenarse solo en caso de que el certificado ampare varias importaciones de bienes idénticos a los descritos en el campo 5, que se importen a alguna de las Partes en un periodo específico no mayor de un año contado a partir de la fecha de su firma (periodo que cubre). La palabra "DE" deberá ir seguida por la fecha (día/mes/año) a partir de la cual el certificado ampara el bien descrito (esta fecha podrá ser posterior a la de la firma del certificado). La palabra "A" deberá ir seguida por la fecha (día/mes/año) en la que vence el periodo que cubre el certificado. La importación del bien sujeto a trato arancelario preferencial con base en este certificado deberá efectuarse dentro de las fechas indicadas.

**Campo No. 3:** Indique el nombre completo, denominación o razón social, domicilio (incluyendo ciudad y país), número de teléfono, fax y el número de registro del productor. En caso de que el certificado ampare bienes de más de un productor, anexe una lista de los productores adicionales, indicando para cada uno de ellos los datos anteriormente mencionados y haciendo referencia directa al bien descrito en el campo 5. Cuando se desee que la información contenida en este campo sea confidencial, podrá señalarse de la siguiente manera: "disponible a solicitud de la autoridad competente". En caso de que el productor y el exportador sean la misma persona, indique la palabra "mismo".

**Campo No. 4:** Indique el nombre completo, denominación o razón social, domicilio (incluyendo ciudad y país), número de teléfono, fax y el número de registro del importador. En caso de no conocerse la identidad del importador, indicar la palabra "desconocido". Tratándose de varios importadores, indicar la palabra "diversos".

**Campo No. 5:** Proporcione una descripción completa, cantidad y unidad de medida de cada bien, incluyendo el número de serie, cuando éste exista. La descripción deberá ser suficiente para relacionarla con la descripción contenida en la factura, así como con la descripción que corresponda al bien en el Sistema Armonizado. En caso de que el certificado ampare una sola importación, deberá indicarse el número de factura, tal como aparece en la factura comercial. En caso de desconocerse, deberá indicarse otro número de referencia único, como el número de orden de embarque.

**Campo No. 6:** Declare la clasificación arancelaria a seis dígitos que corresponda en el Sistema Armonizado a cada bien descrito en el campo 5. En caso de que el bien esté sujeto a una regla específica de origen que requiera ocho dígitos de conformidad con el anexo al artículo 5-03 del Tratado, deberá declararse a ocho dígitos la clasificación arancelaria que corresponda en el país a cuyo territorio se importa el bien.

**Campo No. 7:** Indique el criterio (de la A a la F) para cada bien descrito en el campo 5. Para poder gozar del trato arancelario preferencial, cada bien deberá cumplir con alguno de los siguientes criterios. (Las reglas de origen se encuentran en el capítulo V y en el anexo al artículo 5-03 del Tratado).

## Criterios para trato preferencial:

- A. sea un bien obtenido en su totalidad o producido enteramente en territorio de una o ambas Partes;
- B. sea producido en el territorio de una o ambas Partes a partir exclusivamente de materiales que califican como originarios de conformidad con el capítulo V del Tratado;
- C. sea producido en el territorio de una o ambas Partes a partir de materiales no originarios que cumplan con un cambio de clasificación arancelaria y otros requisitos, según se especifica en el anexo al artículo 5-03 del Tratado y se cumplan las demás disposiciones aplicables del capítulo V del Tratado;
- D. sea producido en el territorio de una o ambas Partes a partir de materiales no originarios que cumplan con un cambio de clasificación arancelaria y otros requisitos y el bien cumpla con un requisito de valor de contenido regional, según se especifica en el anexo al artículo 5-03 del Tratado y se cumpla con las demás disposiciones aplicables del capítulo V del Tratado;
- E. sea producido en el territorio de una o ambas Partes y cumpla con un requisito de valor de contenido regional, según se especifica en el anexo al artículo 5-03 del Tratado y se cumplan las demás disposiciones aplicables del capítulo V del Tratado; o
- F. excepto para los bienes comprendidos en los capítulos 51 al 63 del Sistema Armonizado, el bien sea producido en el territorio de una o ambas Partes, pero uno o más de los materiales no originarios utilizados en la producción del bien no cumplan con un cambio de clasificación arancelaria debido a que:
  - i) el bien se ha importado a territorio de una Parte sin ensamblar o desensamblado, pero se ha clasificado como un bien ensamblado de conformidad con la Regla General 2(a) del Sistema Armonizado; o
  - ii) la partida para el bien sea la misma tanto para el bien como para sus partes y esa partida no se divida en subpartidas o la subpartida sea la misma tanto para el bien como para sus partes;
 siempre que el valor de contenido regional del bien, determinado de acuerdo con el artículo 5-04 del Tratado, no sea inferior, salvo que se disponga otra cosa en el artículo 5-27 o en el artículo 5-15 del Tratado, al 50% cuando se utilice el método de valor de transacción o al 41.66% cuando se utilice el método de costo neto y se cumplan las demás disposiciones aplicables del capítulo V del Tratado.

**Campo No. 8:** Para cada bien descrito en el campo 5, indique "VT" cuando el valor de contenido regional (VCR) del bien haya sido calculado con base en el método de valor de transacción, o "CN" cuando el VCR del bien haya sido calculado con base en el método de costo neto. Si el VCR se calculó de acuerdo al método de costo neto, indique las fechas de inicio y conclusión (día/mes/año) del periodo de cálculo. (Referencia: párrafo 4, sección B, anexo al artículo 5-01 del Tratado).

**Campo No. 9:** Este campo deberá ser llenado únicamente cuando el exportador sea el productor del bien. Si para el cálculo del origen del bien se utilizó alguna de las otras instancias para conferir origen, indique lo siguiente: "DMI" (de *minimis*), "MAI" (materiales intermedios), "ACU" (acumulación) y "BMF" (bienes y materiales fungibles). En caso contrario, indique "NO".

**Campo No. 10:** Este campo deberá ser llenado, firmado y fechado por el exportador. La fecha deberá ser aquella en que el certificado se llenó y firmó.

**TRATADO DE LIBRE COMERCIO ENTRE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS  
Y LA REPUBLICA DE COSTA RICA  
DECLARACION DE ORIGEN**  
(Instrucciones al Reverso)

Llenar a máquina o con letra de molde o letra de imprenta. Este documento no será válido si presenta alguna raspadura, tachadura o enmienda.

1. Nombre y domicilio del Productor:		2. Nombre y domicilio del Exportador:			
Número de Registro:		Número de Registro:			
3. Factura(s)	4. Descripción y cantidad del (los) bien (es)	5. Clasificación arancelana	6. Criterio para trato preferencial	7. Método utilizado VCR	8. Otras instancias
<p>9. Declaro bajo protesta de decir verdad o bajo juramento que:</p> <p>- La información contenida en este documento es verdadera y exacta, y me hago responsable de comprobar lo aquí declarado. Estoy consciente que seré responsable por cualquier declaración falsa u omisión hecha en o relacionada con el presente documento.</p> <p>- Me comprometo a conservar y presentar los documentos necesarios que respalden el contenido de la presente declaración, así como a comunicar por escrito a todas las personas a quienes entregue la presente declaración, de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez de la misma.</p> <p>- Los bienes son originarios y cumplen con los requisitos que les son aplicables conforme al Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos y la República de Costa Rica, y no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, salvo en los casos permitidos en el artículo 5-17.</p> <p>- Esta declaración se compone de _____ hojas, incluyendo todos sus anexos.</p>					
Firma autorizada:		Empresa:			
Nombre:		Cargo:			
Fecha: Día Mes Año _ / _ / _		Teléfono:		Fax:	



## TRATADO DE LIBRE COMERCIO ENTRE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y LA REPUBLICA DE COSTA RICA

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO  
DE LA DECLARACION DE ORIGEN

Este documento deberá ser llenado en forma legible y en su totalidad por el productor del bien y proporcionado en forma voluntaria al exportador del bien, para que con base en el mismo, este último llene y firme el certificado de origen que ampare los bienes que se importen bajo trato arancelario preferencial. Favor de llenar a máquina o con letra de molde o letra de imprenta.

Para los efectos del llenado de esta declaración de origen, se entenderá por:

**Bien:** Cualquier mercancía, producto, artículo o materia.

**Número de registro:**

En los Estados Unidos Mexicanos, la clave del registro federal de contribuyentes (R.F.C.).  
En la República de Costa Rica, la cédula jurídica para personas jurídicas o cédula de identidad para personas físicas.

**Partes:** Los Estados Unidos Mexicanos y la República de Costa Rica.

**Tratado:** El Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos y la República de Costa Rica.

**Campo No. 1:** Indique el nombre completo, denominación o razón social, domicilio (incluyendo ciudad y país), número de teléfono, fax y el número de registro del productor.

**Campo No. 2:** Indique el nombre completo, denominación o razón social, domicilio (incluyendo ciudad y país), número de teléfono, fax y el número de registro del exportador.

**Campo No. 3:** Indique el número de la factura que ampare cada bien descrito en el campo 4.

**Campo No. 4:** Proporcione una descripción completa, cantidad y unidad de medida de cada bien, incluyendo el número de serie, cuando éste exista. La descripción deberá ser suficiente para relacionarla con la descripción contenida en la factura, así como con la descripción que corresponda al bien en el Sistema Armonizado.

**Campo No. 5:** Declare la clasificación arancelaria a seis dígitos que corresponda en el Sistema Armonizado a cada bien descrito en el campo 4. En caso de que el bien esté sujeto a una regla específica de origen que requiera ocho dígitos de conformidad con el anexo al artículo 5-03 del Tratado, deberá declararse a ocho dígitos la clasificación arancelaria que corresponda en el país a cuyo territorio se importa el bien.

**Campo No. 6:** Indique el criterio (de la A a la F) para cada bien descrito en el campo 4. Para poder gozar del trato arancelario preferencial, cada bien deberá cumplir con alguno de los siguientes criterios. (Las reglas de origen se encuentran en el capítulo V y en el anexo al artículo 5-03 del Tratado).

**Criterios para trato preferencial:**

- A. sea un bien obtenido en su totalidad o producido enteramente en territorio de una o ambas Partes;
- B. sea producido en el territorio de una o ambas Partes a partir exclusivamente de materiales que califican como originarios de conformidad con el capítulo V del Tratado;
- C. sea producido en el territorio de una o ambas Partes a partir de materiales no originarios que cumplan con un cambio de clasificación arancelaria y otros requisitos, según se especifica en el anexo al artículo 5-03 del Tratado y se cumplan las demás disposiciones aplicables del capítulo V del Tratado;
- D. sea producido en el territorio de una o ambas Partes a partir de materiales no originarios que cumplan con un cambio de clasificación arancelaria y otros requisitos, y el bien cumpla con un requisito de valor de contenido regional, según se especifica en el anexo al artículo 5-03 del Tratado, y se cumpla con las demás disposiciones aplicables del capítulo V del Tratado;
- E. sea producido en el territorio de una o ambas Partes y cumpla con un requisito de valor de contenido regional, según se especifica en el anexo al artículo 5-03 del Tratado y se cumplan las demás disposiciones aplicables del capítulo V del Tratado; o
- F. excepto para los bienes comprendidos en los capítulos 61 al 63 del Sistema Armonizado, el bien sea producido en el territorio de una o ambas Partes, pero uno o más de los materiales no originarios utilizados en la producción del bien no cumplan con un cambio de clasificación arancelaria debido a que:
  - i). el bien se ha importado a territorio de una Parte sin ensamblar o desensamblado, pero se ha clasificado como un bien ensamblado de conformidad con la Regla General 2(a) del Sistema Armonizado; o
  - ii). la partida para el bien sea la misma tanto para el bien como para sus partes y esa partida no se divida en subpartidas o la subpartida sea la misma tanto para el bien como para sus partes;

siempre que el valor de contenido regional del bien, determinado de acuerdo con el artículo 5-04 del Tratado, no sea inferior, salvo que se disponga otra cosa en el artículo 5-27 o en el artículo 5-15 del Tratado, al 50% cuando se utilice el método de valor transacción o al 41.66% cuando se utilice el método de costo neto y se cumplan las demás disposiciones aplicables del capítulo V del Tratado.

**Campo No. 7:** Para cada bien descrito en el campo 4, indique "VT" cuando el valor de contenido regional (VCR) del bien haya sido calculado con base en el método de valor de transacción, o "CN" cuando el VCR del bien haya sido calculado con base en el método de costo neto. Si el VCR se calculó de acuerdo al método de costo neto, indique las fechas de inicio y conclusión (día/mes/año) del periodo de cálculo. (Referencia: párrafo 4, sección B, anexo al artículo 5-01 del Tratado).

**Campo No. 8:** Si para el cálculo del origen del bien se utilizó alguna de las otras instancias para conferir origen, indique lo siguiente: "DMI" (de *minimis*), "MAI" (materiales intermedios), "ACU" (acumulación), y "BMF" (bienes y materiales fungibles). En caso contrario, indique "NO".

**Campo No. 9:** Este campo deberá ser llenado, firmado y fechado por el productor. La fecha deberá ser aquella en que la declaración se llenó y firmó.

## **Bibliografía**

Antonio Ferraz Martínez, *El lenguaje de la publicidad*, Ed. Arco, Madrid, 2004, 72 pp.

Amado Suárez Adriana, Castro Zuñeda Carlos, *Comunicaciones Públicas. El modelo de la comunicación integrada*, Ed. SRL, Argentina, 1990, pp. 303

Ferrer Eulalio, *El lenguaje de la publicidad en México*, México, Eufesa, 1994, 178 pp.

Klaus Gérman Phinder, *La Responsabilidad de los medios de comunicación*, Revista Merca 2.0, México, 2009, pp. 74.

Kotler Philip, *Fundamentos de Mercadotecnia*, México, Ed Prentice Hall, 1985, 578 pp.

London Denis, *Marketing Político y Social*, Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1992, 346 pp.

Moliner Tena Miguel Ángel. *Marketing social. La gestión de las causas sociales*, Ed. ESIC, Madrid, 1998, 254 pp.

Pérez Romero Luis Alfonso, *Marketing social teoría y práctica*, Ed. Pearson, México, 2004, 546 pp.

Piñuel J.L, *Producción, publicidad y consumo*, vol. I y II

Ruiz Ocampo Alejandro, *El Consejo Nacional de la Publicidad: origen, estructura y trayectoria*, Ed. Plaza y Valdés, México, 1999, 182 pp.

## **Tesis**

Ruiz González María Teresa, María Elena Sánchez Obregón, *Campaña de publicidad social: Anorexia y Bulimia, un camino a la muerte*, (Tesis Licenciatura), México, UNAM, 2003, pp. 302

**Páginas WEB:**

<http://www.hangar-creativo.com.mx/medios-publicidad-btl-below-the-line.html>

31 mayo 4:43 pm.

<http://www.un.org/spanish/aboutun/ONGs/brochure.htm> 2 junio 9:32 pm.

[http://www.amap.com.mx/effie\\_social.php](http://www.amap.com.mx/effie_social.php) 2 junio 5:40 pm.

[http://portal.salud.gob.mx/descargas/pdf/ANSA\\_acciones\\_gobierno\\_federal.pdf](http://portal.salud.gob.mx/descargas/pdf/ANSA_acciones_gobierno_federal.pdf)

3 junio 12:51

<http://cuajimalpa.org/historia/geo.php> 14 junio de 2010, 3:21 pm.

<http://www.elfinanciero.com.mx/EIFinanciero/Portal/cfpages/contentmgr.cfm?docId=26280&docTipo=1&orderby=docid&sortby=ASC> 16 junio 2010, 9:17 pm.

<http://www.emedia.com.mx/precios-oct08.pdf> 26 julio 2010, 9:14 am.