



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL
A FAVOR DE LA REFORESTACIÓN EN LA
DELEGACIÓN TLALPAN**

TESINA

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

YVETTE RODRÍGUEZ JACUINDE

ASESORA: DRA. FRANCISCA ROBLES



CIUDAD UNIVERSITARIA, SEPTIEMBRE, 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

INTRODUCCIÓN _____	3
CAPÍTULO 1. Descripción de una empresa de publicidad: Pauta Creativa _____	5
1.1 Pauta Creativa SA de CV _____	5
1.2 Filosofía Corporativa _____	7
CAPÍTULO 2. Análisis de la situación. Reforestación en Tlalpan _____	21
2.1 ¿Qué es deforestación? Descripción, importancia e impacto mundial _____	21
2.2 Deforestación en México _____	30
2.3 Deforestación en la delegación Tlalpan _____	41
CAPÍTULO 3. Propuesta de campaña social a favor de la reforestación en Tlalpan _____	48
3.1 Objetivos de Campaña _____	50
3.2 Segmentación de mercados _____	53
3.3 Plan Creativo _____	57
3.4 Estrategia de Medios _____	58
3.5 Plan de promoción _____	59
3.6 Cártel _____	61
3.7 Ejecución _____	64
CONCLUSIONES _____	71
BIBLIOGRAFIA _____	73

INTRODUCCIÓN

Conforme la sociedad evoluciona y llena más fácilmente sus necesidades básicas, tales como la alimentación y vivienda, el ser humano evoluciona también para crear otro tipo de necesidades que requiere satisfacer, las cuales llena con productos no indispensables como celulares, joyería y ornamentos, que le satisfacen vacíos principalmente psicológicos y definen en muchas culturas estatus y posición social.

Sin embargo, para que este tipo de productos no “indispensables” puedan circular más rápidamente entre los miembros de la sociedad, es necesario promocionarlos de manera que puedan convertirse en el objeto del deseo de los consumidores. De la necesidad de esta promoción y divulgación nace la publicidad, la cual ha crecido a la par de la globalización y el desarrollo de las nuevas tecnologías dentro de los medios de comunicación, permitiéndole así, llegar a más consumidores en todo el mundo.

Pero para que esta publicidad persista dentro de la mente del consumidor, es necesario que construya un mensaje creativo que logre ser diferente a los demás y por ende, sea siempre recordado, por lo que tendrá que adaptarse a la forma de vida de la sociedad, con sus intereses y tecnologías.

Sin embargo, la publicidad en la actualidad no solo se ha enfocado a la venta y aceleración del proceso de producción de productos, sino también de ideas. Campañas para cuidar el agua, en contra de la tala clandestina o de la caza de animales son solo algunos ejemplos que la publicidad social ha realizado.

A diferencia de la propaganda, este tipo de campaña busca concientizar al individuo sobre un tema específico y relevante de su entorno; fija la postura de la empresa acerca de un tema de actualidad que sea de importancia para la sociedad, ajeno a lo polémico de la política, pero de relevancia humana.

Es por esta razón que el presente proyecto describe la elaboración de un cartel a favor de la reforestación, toda vez que la publicidad alcanza mayores distancias y cada vez más personas son expuestas a ella dentro de su entorno, pues se encarga de mostrar al consumidor un artículo como algo nuevo y diferente a todo lo que ha visto anteriormente. Su fin es causar admiración y afinidad con la idea expuesta en dicho cartel.

Pero para que este tipo de carteles lleguen a ser vistos, es necesario reconocer todo el esfuerzo que existe detrás de ellos, específicamente, de su campaña publicitaria. Se trata de ese sello que tiene como propósito mostrar una idea como un producto diferente y actual a un público específico en un tiempo específico.

La campaña publicitaria es sinónimo de planeación y estrategia porque tiene claramente definidos sus objetivos a corto, mediano y largo plazo; además posee una serie de elementos que contribuyen al posicionamiento del producto en el mercado. Las campañas publicitarias de hoy en día requieren de un proceso diferente que involucre a los nuevos medios de comunicación masiva para lograr llevar el mensaje a un mayor número de personas posibles.

En el presente trabajo se relata, en principio, el lugar donde se realizan campañas publicitarias que definen a los carteles, en este caso, la agencia de publicidad Pauta Creativa. En el siguiente apartado se describe el análisis de la situación, es decir, la reforestación en la delegación Tlalpan. Por último, se describe el proceso de elaboración de un cartel, en la empresa Pauta Creativa, que solicitó el cliente Kellog's, con el objetivo de invitar a la población local a que participe en la campaña de reforestación que realiza la empresa Kellog's en la delegación Tlalpan, así como orientar al espectador sobre los daños que la deforestación provoca en dicha demarcación.

Dentro de este tercer capítulo se desarrollará una propuesta de uso del cartel realizado para dicha campaña, con el fin de llegar a un mayor número de personas y así, no solo se transmita la información primordial, sino también la preocupación de la marca Kellog's por el medio ambiente y la ecología nacional, además de su filosofía en este ámbito social.

CAPÍTULO UNO

Pauta Creativa, Una empresa de Publicidad

En el presente capítulo se describe la organización y forma de trabajo de una agencia publicitaria en México, el caso específico de Pauta Creativa, la cual fue fundada hace 20 años por el publicista Alfredo Gandur Rubinstein. Dicha empresa se consolidó como una Agencia de Comunicación Integral 100% mexicana que inició operaciones en 1990, dentro de la colonia Roma, en la ciudad de México.

1.1 Pauta Creativa SA de CV

A través de los años esta agencia se ha caracterizado por ser la primera Agencia de Comunicación que integra bajo el mismo techo Estrategia, Creatividad y Operación y dentro del *ranking* de agencias 2010, ocupa el lugar número nueve.

Pauta Creativa SA de CV, tiene como objetivo subir el desempeño de las marcas que contratan sus servicios reflejándolo en ventas y participación de mercado; desarrolla conceptos creativos relacionales e innovadores que generan grandes experiencias con el consumidor, a través de la baja del discurso de la marca a todos los puntos de contacto con el consumidor, asegurándose de que el mensaje cumpla con su objetivo de manera consistente.

La inspiración de la agencia es alcanzar al consumidor a través de todos los medios de contacto disponibles de manera eficiente, entendiendo claramente sus motivaciones y

traduciéndolas en grandes ideas que construyan significados conectivos en la mente y sobre todo en el corazón del consumidor. El precio, la distribución y todas las características funcionales de un producto no son suficientes para crear modelos de negocio rentables a mediano y largo plazo.

En estas dos últimas décadas, Pauta Creativa ha sido parte de cambios trascendentales en la industria y el entorno. El cambio está sucediendo cada vez más rápido. El surgimiento de nuevas tecnologías, como la televisión por cable, las reproductoras de video y DVD, las computadoras y el internet, han cambiado de manera drástica el estilo de vida y psicología del consumidor.

Después de la crisis económica de 1995, los Departamentos de Medios de las agencias, se estancaron por los bajos presupuestos de las marcas. Surgieron las Centrales de Medios, especializadas en optimizar el presupuesto de los anunciantes. Desapareció el apreciado 17.65% de comisión sobre la inversión del anunciante. Las agencias se vieron en la necesidad de buscar nuevos caminos de rentabilidad para mantener su infraestructura.

Los anunciantes, aunque obtuvieron grandes beneficios económicos contratando Centrales de Medios, sin embargo extrañaron la sinergia entre la creación del mensaje y la selección de medios.

Las agencias de promoción, han superado expectativas de ventas, aún en tiempos difíciles con crecimientos anuales de doble dígito. Algo sorprendente en una industria considerada en el pasado solo como una actividad táctica, llena de complicaciones operativas y alejada del glamour publicitario. Algunas agencias de publicidad tradicionales se han esforzado por integrar soluciones con poco éxito.

Pauta Creativa nace entonces como una boutique creativa y de medios, dentro de una céntrica casona porfiriana del siglo XIX ubicada en la colonia Roma, en la Ciudad de México; con apenas 25 empleados, cubriendo nichos de mercado no atendidos por aquellas agencias

tradicionales e involucrándose con los objetivos comerciales de sus primeros clientes, entre los que figuraban Bancomer, Selecciones de Reader's Digest, Helados Santa Clara, Peras de Estados Unidos, entre otros.

Actualmente Pauta Creativa tiene sus Oficinas Generales en Berlín 318, colonia Del Carmen, a sólo unas cuadas del Centro Histórico de Coyoacán; a la fecha cuenta con 280 empleados y más de 6000 plazas operativas eventuales en campo.

1.2 Filosofía Corporativa

La gerencia de Relaciones Públicas, encabezada por Gabriela Kruffyff, es la encargada de delinear el perfil filosófico de la empresa, a través de los valores estimados en consenso de los ejecutivos y socios, así como con el propietario de Pauta Creativa, Alfredo Gandur.

Dichos valores están basados en lograr el mejor desempeño con la mayor productividad de los recursos presentados por cada uno de sus clientes. Pauta Creativa tiene la filosofía de ayudar a sus socios a invertir su presupuesto de la mejor manera, Muchas marcas reflejan inconsistencia en sus mensajes a través de los diferentes puntos de contacto, olvidándose de que el producto y el consumidor son una misma entidad.

Lo más importante para el equipo estratégico y creativo, es generar ideas poderosas capaces de bajar el discurso de la marca consistentemente a todos los puntos de contacto con el consumidor. En Pauta Creativa se tiene la convicción de que el éxito de una estrategia radica en “dar un solo golpe con todos los dedos de una mano” es decir, que todos los miembros del equipo trabajen juntos para optimizar los resultados que la empresa presenta.

En Pauta Creativa se tiene seguro de que lo único constante seguirá siendo el cambio. La clave para crecer en el mercado, será la adaptación a las necesidades de los clientes, al estar siempre atentos a la generación de grandes ideas basadas en la innovación y nuevas

tendencias del entorno.

Misión: Formar e inspirar al mejor equipo de profesionales de Mercadotecnia, Comunicación y Ventas, dentro de un espacio laboral fértil para la creación de estrategias integrales y conceptos innovadores, aplicados a marcas y productos de primer nivel. La misión y razón de existir de Pauta Creativa, está enfocada a crear y mantener un espacio laboral fértil para la elaboración de Campañas de Comunicación Integradas, orientadas a resultados de ventas, participación de mercados y posicionamiento de la marca.

Visión: Convertirse en verdaderos socios de negocio para cada uno de los clientes, ofreciendo soluciones estratégicas, creativas y de operación, integradas bajo un mismo techo, para alcanzar objetivos comerciales y crear grandes experiencias de contacto con el consumidor.

Valores:

*Liderazgo

Saber bien hacia dónde se dirige.

*Integridad

Tratar de hacer siempre lo correcto. La honestidad es el cimiento de las relaciones.

*Lealtad

Defender lo que se cree y en quien se cree.

*Pasión

Motivarse a aprender y seguir creciendo.

*Compromiso

Cumplir las promesas. Enfocarse en alcanzar resultados para los clientes.

*Corresponsabilidad

Trabajar en equipo, apoyándose uno con otro para alcanzar un mismo objetivo.

*Respeto

Tratar a los demás como quisiéramos ser tratados.

Ahora bien, estos valores se generalizan a todas las áreas de la empresa, quienes deben apegarse a dichos compromisos. Sin embargo, el trabajo en equipo muchas veces se ve empañado por las diferencias de opinión que cada gerencia y dirección imprime en el trabajo final y por obvias razones, puede provocar tropiezos en los tiempos de entrega de determinados productos.

El respeto es un valor que las personas tienen como parte del sentido común, pero una vez que se labora dentro de cualquier empresa, y que la toma de decisiones de los superiores pueda afectar en la vida de los empleados, así como el estrés propio del trabajo cotidiano, como por ejemplo, el tiempo extra para lograr el término de una campaña, conlleva a situaciones en las que el respeto tiende a perderse.

Esto puede evitarse si la organización se planea con anterioridad, si el liderazgo esgrimido como valor dentro de la empresa, conlleva una integración del equipo para que sea el trabajo de todos los integrantes, y no solo el del jefe del grupo, el que destaque.

En realidad, es la unión de todos estos valores, en cada uno de los miembros que conforman la empresa, como el éxito del trabajo realizado podrá alcanzarse, ya que las

decisiones unilaterales, sin explicación del por qué se toman, afectan en el desempeño de cada una de las áreas subyugadas a las direcciones y gerencias.

Poniendo énfasis en la capacitación de los altos mandos gerenciales en cuanto a los valores de integración, respeto y liderazgo, es como podrá satisfacerse por completo las peticiones de cada cliente en cada proyecto contratado, además de que podrá promoverse un ambiente de trabajo ameno y agradable, que de pie al valor del compromiso de todos los empleados con la empresa.

Organigrama



En Pauta Creativa se tienen acuerdos con diferentes asociaciones relacionadas con las actividades que en esta empresa se desarrollan, esto con la finalidad de mantenerse al tanto de lo que sucede en la industria, tener acceso a estudios sindicados de cada especialidad, actualizar estándares y herramientas, establecer convenios de capacitación, conocimiento de proveedores y clientes potenciales.

Las Asociaciones a las que pertenece Pauta Creativa son las siguientes: Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad Farmacéutica, A.C; Asociación Mexicana de Internet; Interactive Advertising Bureau (IAB); Asociación Mexicana de Agencias de Promoción y la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio (ANTAD).

Los servicios con los que Pauta Creativa cuenta son los siguientes:

CRM

Si un consumidor ve tu producto probablemente lo olvide, si lo prueba quizá lo recuerde, pero si lo involucras con tu marca seguro la hará suya. Los consumidores son dinámicos e interactivos y así deben serlo las marcas. En el pasado, el dueño de un negocio se relacionaba con sus clientes construyendo confianza, fidelidad, rentabilidad y satisfacción por generaciones; se creaban experiencias emocionales uno a uno.

Los consumidores actuales siguen buscando esa atención personalizada y diferenciada pero dentro de un nuevo entorno donde además del contacto personal ahora participan los medios de contacto electrónicos.

Los Consumidores buscan experiencias que muchas veces son creadas por ellos mismos. Así surge el concepto de Prosumidor, el cual genera y consume sus propios contenidos. Las empresas ya no son 100% dueñas de la comunicación de sus marcas, ahora existe un nuevo diálogo que inicia y termina con el consumidor. En Pauta Creativa se

generan proyectos relacionales multicontacto que contribuyen a establecer mayores niveles de cercanía con el consumidor, llevándolos de la presentación a la compra y recompra de producto a través del CRM.

Contact Center

Cada contacto es una oportunidad de fortalecer la imagen de marca y la relación con el cliente. El proceso de asignar un agente adecuado para el cliente, en el momento óptimo, es de vital importancia para tener una relación exitosa. Además de llamadas de entrada y de salida, nuestro centro de contacto administra e-mails, chats, blogs y realiza minería de las bases de datos. En Pauta Creativa se cuenta con las soluciones de Avaya Contact Center que nos permiten ofrecer los mayores niveles de eficiencia.

La empresa tiene más de 100 estaciones de Contact Center equipadas con tarificadores y reporteadores en línea, que nos ayudan a bajar el discurso de la marca a los contactos telefónicos y de Internet.

Dentro de esta área se cuenta con especialistas en diferentes ramas: asesoras en nutrición o diabetes, expertos en videojuegos y en todos los campos que demandan las marcas. Se atiende además, de manera integral y especializada, todas las formas de contactos electrónicos de la marca con el consumidor: llamadas, chats, blogs, e-mails marketing, mensajes de texto (SMS), etcétera.

Dentro de las operaciones del Contact Center se encuentran:

- Marketing relacional (Inbound y Outbound).
- Gestiones de CRM para implementar acciones de marketing.
- Administración de chats y blogs.

- Operación de campañas de e-mail marketing.
- Venta de productos y servicios. Acciones Outbound o Inbound enfocadas a ventas.
- Envío y seguimiento de mailing, respuesta de contactos (fax, teléfono, Internet) hasta la venta del producto o servicio, el cobro, distribución y entrega del pedido.
- Encuestas. Enfocadas a la evaluación de campañas publicitarias y promocionales, evaluación de satisfacción de consumidores, penetración y hábitos de consumo.
- Creación y mantenimiento de bases de datos.
- Aplicaciones:

Integración CTI

Atención personalizada. Al recibir la llamada se despliega un guión con la información necesaria para la gestión del contacto. Minimiza tiempos de llamada y aumenta la satisfacción del usuario final mediante integraciones con los sistemas de información de nuestros clientes.

Desarrollo IVR

Menús de voz transaccionales que brindan información al primer contacto mediante agentes virtuales que también están en posibilidad de enrutar a agentes reales, según su habilidad, reduciendo costos de operación.

Desarrollo de aplicativo CRM

Manejo de guiones y de objeciones durante el contacto con los clientes. Estos aplicativos apoyan la labor de ventas, telemarketing, cobranza e información, entre otros, con las siguientes funcionalidades: módulo de preguntas y respuestas frecuentes, biblioteca en Intranet que permite almacenar y buscar ágilmente procesos, instructivos, manuales y presentaciones.

Sistema predictivo de llamadas

Marcación automática integrada que hace más efectiva la gestión de los agentes,

permitiéndoles tener un mayor número de contactos eficientes por hora.

Seguridad

- Tecnología para prevención de “intrusos” en los puntos críticos de la red.
- Tecnología de detección de vulnerabilidades System Scanner y Database Scanner.
- Tecnología de filtrado de URLs para garantizar el cumplimiento de las políticas de uso de Internet de la organización. Administración centralizada.
- Control de la política de navegación, integración con el directorio activo.
- Índices centralizados de alarmas de intento de intrusiones y vulnerabilidades.
- Toma de decisiones con base en información real de la actividad sospechosa en la red.
- Contrato de seguridad con consultores externos de alto nivel.

ACD Vox y Tarifador

El sistema ACD Vox cuenta con módulos de supervisión y estadísticas, básicos para la medición de resultados.

- Formación de grupos
- Supervisión de agentes
- Supervisión de llamadas en fila de espera
- Llamadas abandonadas
- Grabación de llamadas inventario/escucha
- Evaluación/estadísticas
- Evaluación/gráficas

El tarifador Intertel permite realizar en forma automática las funciones de administración telefónica, como el análisis entre las llamadas procesadas por el tarifador y

el cobro realizado por los principales proveedores de telefonía. El módulo de reportes nos da acceso a información útil.

- Detalle de llamadas por ciudad
- Reportes jerárquicos por campaña, troncal, agente, etcétera

Red de voz y datos

La red de voz y datos cuenta con garantía de 25 años por parte de Panduit México. Este hecho nos brinda la certificación de la EIA/TIA (Electronic International Association y Telecommunication Industry Association) en el cumplimiento de los siguientes estándares en telecomunicaciones:

- Cableado estructurado
- Infraestructura en edificios comerciales
- Administración
- Sistema de masa
- Sistema de prueba UTP
- Directrices para cableado de fibra óptica centralizada
- NOM-001sede-1999

El ancho de banda con el que contamos tiene una velocidad de 6.048 Mbps, respaldado por otro enlace de la misma capacidad; esto nos garantiza una comunicación continua y fiable con nuestros clientes y proveedores.

Internet

De acuerdo con el último estudio de penetración de la AMIPCI, una quinta parte de la población en México navega en Internet, medio que se ha convertido en uno de los tres medios más eficientes, después de la televisión y la radio. El Internet tiene una gran extensión de alcance al combinarlo con medios impresos; la participación de consumidores en este medio se hace más frecuente según el nivel educativo.

Servicios de Internet integrados:

Construcción de Sites corporativos y de marca

Una adecuada Arquitectura de Contenidos y de Sistemas permite crear sitios útiles, con óptima accesibilidad, navegabilidad y usabilidad. Nuestras páginas web están diseñadas con base en estándares y orientadas orgánicamente a buscadores. Además, son actualizadas periódicamente para atraer visitantes nuevos y recurrentes. Un sitio de última generación suscita bilateralidad y participación con el usuario, creando comunidades y contactos entre sus miembros a través de chats, blogs, foros de discusión, entre otros.

Hosting, sistemas y bases de datos

Infraestructura certificada para hostear portales 24x365 días. Enlaces dedicados con ancho de banda dinámico y servidores de alto desempeño. Todas las aplicaciones de Internet, contact center y bases de datos se administran internamente.

Reporteo

Con Web Trends, Google Analytics o Awstats, analizamos el comportamiento de los visitantes del sitio para establecer estrategias, contenidos y métricas de desempeño que nos permitan obtener un acertado y completo análisis de costo-beneficio para nuestros clientes.

Estrategias de tráfico

Existen alternativas para generar tráfico web: desde publicar el www en medios masivos, empaques, material POP, optimización de motores de búsqueda con Adword, pautas en medios web, estrategias de e-mail marketing, intrusión en redes sociales, entre otros.

Promociones Masivas

Desarrollo de estrategias, conceptos y mecánicas promocionales relevantes para incentivar la participación del consumidor y de todos los canales de distribución. Apoyo a clientes desde el desarrollo del concepto, la mecánica, los permisos, la comunicación y todo lo necesario para tener una redención exitosa. Se han recibido 15 Victorias Aladas.

La asesoría proporcionada en promociones es 100% integral:

- Estrategia, conceptos creativos y mecánicas promocionales.
- Trámite de permisos gubernamentales (Hacienda, Segob, Profeco, etc.).
- Comunicación promocional en todos los medios.
- Integración de todos los medios de contacto con el consumidor
- Búsqueda de socios promocionales.
- Reportes en línea.

Los formatos de promoción que se manejan son variados, dependiendo de los objetivos de cada marca:

Sorteos tradicionales

Sorteos electrónicos

Acumulación de puntos

Votaciones electrónicas

Sembrado de premios

Instant win

Asesoría especializada en línea

Canjes masivos

Concursos

Promociones de reembolso

Ofertas armadas

Eventos

Promoción Punto de Venta

El contacto cara a cara con el consumidor es una gran oportunidad de demostrar los valores del producto y lograr un cierre de venta. Conscientes de esto, se diseñan estrategias de Promoción en el Punto de Venta, creativas y tangibles, en sinergia con la estrategia

rectora de comunicación.

Pauta Creativa tiene la certificación ANTAD-AMAPRO realizada por PriceWaterhouse. Dicha empresa trabaja en 34 ciudades del país y cuenta con la infraestructura para brindar un servicio de calidad en el manejo de personal, sistemas de información, nóminas, capacitación, áreas jurídicas y de impuestos.

Servicios de Promoción en el Punto de Venta:

Rotativos

En diferentes Puntos de Venta como autoservicios, mayoristas, medio-mayoristas, canales de distribución especializados, canal tradicional, corporativos, calles, escuelas y demás lugares donde encontramos el perfil meta.

Formatos creativos para salir en busca del consumidor

Road Shows, Walking Advertising, muestreos segmentados, formatos en escuelas, corporativos y restaurantes. Hemos ganado 19 Victorias Aladas AMAPRO.

Tipos de personal

Promotores, demostradoras, botargueros, animadores, coordinadores, edecanes, chefs, nutriólogas, asesores en salud, ejercitadores físicos, entre otros.

Herramientas adicionales

Contamos con almacenes y bodegas, así como una flotilla de camionetas dedicadas a apoyar la operación.

Infraestructura de sistemas

- Reportes semanales, quincenales y mensuales centralizados en sistema.
- Área de análisis de información.
- Liga en Internet, con acceso de supervisores, a una aplicación que permite dar de alta información comparativa acumulada, fotografías digitales, videos
- Administración y manejo de bases de datos.

- Soporte 01800 a personal de POP.
- Software para zonificación con las principales cadenas comerciales y autoservicios del país.
- Movimientos de personal por Internet en el IMSS.
- Base de datos zonificada para administración de personal en el Punto de Venta.

La estructuración planificada de cada uno de los procesos de elaboración de publicidad y su división por áreas, tanto para ámbitos publicitarios como asuntos administrativos, es lo que ha permitido consolidarse a la empresa Pauta Creativa como una de las principales en el ramo publicitario, con sus más de 20 años de experiencia; en un área de la comunicación por demás saturada y llena de competencia.

Una vez descritas las áreas de esta agencia de publicidad, será más fácil la comprensión del proceso de elaboración de las campañas publicitarias y el desempeño de cada una de ellas, así como de los miembros que conforman al personal designado para la realización de las campañas, en el caso particular, la campaña de promoción de la reforestación en la delegación Tlalpan, solicitada por el cliente Kellogg's a la agencia publicitaria.

Es así como es posible entender que la productividad dentro de Pauta Creativa, debe su éxito a la planeación y distribución del trabajo en cada una de las áreas designadas para ello, pues si bien, en algunas ocasiones la falta de comunicación ha perneado en la conclusión puntual de algunos diseños, se ha podido vencer con el trabajo bien desempeñado de cada una de las áreas y la integración de todos los empleados, quienes se ven comprometidos con la calidad y eficiencia del servicio de la agencia.

Sin embargo, la constante capacitación del personal encargado del diseño de las campañas, así como el conocimiento de nuevas técnicas de publicidad, permitirían que Pauta Creativa agilizará sus trabajos y ganará aún más clientes, toda vez que en este aspecto la empresa sigue teniendo algunas deficiencias, pues permite la constante rotación de su personal y por ende, el resultado de las capacitaciones otorgadas, solo se ven reflejadas en el personal que aún continúa laborando en la empresa y que tomó dicha actualización.

Pero no sólo el buen desempeño de sus áreas es lo que permitiría crecer a esta empresa, sino también su innovación en cuanto a estrategias de publicidad e imagen de los productos. La premisa de Pauta Creativa será siempre elaborar toda campaña con base en la explotación y vinculación de los sentimientos humanos con los productos anunciados, pues estas emociones existirán siempre.

Es por ello que cada campaña debe realizarse atemporal, con el fin de que pueda perdurar el mayor tiempo posible dentro de los medios de comunicación y se incremente su alcance, dejando pauta tanto para que el mensaje de la campaña sea recordado por un mayor número de audiencia, así como para que el personal de la agencia parta de esa premisa al realizar futuras campañas sobre el mismo producto o marca.

En caso de que el cliente contratara a alguna otra agencia, ésta tendría que partir de los estándares impuestos por Pauta Creativa para poder tener una campaña exitosa. Por ejemplo, es difícil desligar la imagen de la botella de Coca – Cola con este refresco, y toda su publicidad e imagen, a pesar de los años, ha respetado y se ha adaptado al singular envase.

CAPÍTULO DOS

Análisis de la situación. Reforestación en Tlalpan

La importancia del presente capítulo destaca en la explicación misma de los parámetros que se utilizarán dentro de la propuesta de campaña contra la deforestación en la delegación Tlalpan. Para poder realizar los spots y tener lineamientos coherentes con lo pedido por el cliente, en este caso Kellogg's, se realiza esta investigación como preámbulo de las definiciones y situaciones utilizadas en la campaña.

La información recabada en el presente capítulo conforma el análisis de la situación que pertenece a la carpeta del proyecto. En este análisis se determina la descripción del problema, su situación global y regional (con el fin de entender la interacción del medio ambiente alrededor del mundo y sus afectaciones climáticas), los alcances del problema y sus posibles soluciones.

2.1 ¿Qué es deforestación? Descripción, importancia e impacto mundial

La ecología y el medio ambiente se han convertido en la subsistencia y el desarrollo de toda sociedad, pues del aprovechamiento de sus recursos naturales, es como las naciones de todo el mundo sustentan su economía y a sus habitantes. Sin embargo, el ser humano en su carrera por conquistar y poseer ha provocado la extinción de muchas especies animales y vegetales y ha deteriorado su entorno natural; en muchos casos; de manera irreversible.

Dado que la naturaleza está interconectada tanto en sus ciclos, como en sus especies, todo aquello que afecte al medio ambiente en cualquier lugar de la Tierra, afectará a todos los habitats alrededor del mundo. Por ejemplo, el calentamiento global provocado por la

emisión de gases contaminantes, sobre todo en los países desarrollados, afecta a las naciones subdesarrolladas al momento en que altera los ciclos de cultivo al adelantarse las lluvias o volviendo extremos y prolongados los climas en cada región, como por ejemplo, la sequía.

Al entender la importancia de lo que sucede mundialmente, podrán entenderse mejor las problemáticas en cada ciudad y municipio, así como la importancia de tomar medidas, concretas a nivel local, que impidan el aumento de forma masiva de las emisiones contaminantes.

Por ello, es cada vez es de mayor relevancia fomentar la conciencia sobre la relación que existe entre los recursos naturales, la salud planetaria y la especie humana. Hoy, la naturaleza y su conservación son pilares del desarrollo sustentable y revisten importancia vital para ciudadanos, pueblos y gobiernos.

Por esta razón, es imprescindible una valoración justa de los ecosistemas y los servicios ambientales que éstos prestan, porque esta valoración puede permitir que las mujeres y los hombres que habitan las comunidades indígenas y rurales mejoren su calidad de vida y conserven su riqueza natural, y que las poblaciones urbanas comprendan que tanto su calidad de vida como sus actividades económicas están relacionadas con el estado que guardan los recursos naturales.

Por ello, es un acto de justicia que los usuarios (beneficiarios) de estos servicios ambientales contribuyan a revertir los procesos de deterioro que los propios seres humanos han provocado, entre ellos el aceleramiento del cambio climático.

Este tema ha logrado interés mundial y nacional, debido a su relación con el deterioro de las condiciones sociales, económicas y ecológicas que genera en el panorama natural de las naciones, alterando así, su tránsito a la sustentabilidad, ya que la generación y

regeneración de recursos materiales son lo que definen el crecimiento de un país.

Una de las principales preocupaciones mundiales es establecer la protección a la biodiversidad del planeta a través de un protocolo que responsabilice a los países de sus obligaciones con el medio ambiente, así como con sus respectivos recursos naturales. Se busca proponer métodos para concientizar a la población mundial de la importancia de preservar la ecología mundial.

Se ha demostrado que para preservar la ecología se debe evitar un fenómeno recién estudiado por los científicos conocido como el calentamiento global, el cual es resultado de la tala inmoderada y la devastación del uso del suelo, lo que provoca un calentamiento acelerado del planeta que deriva en calores extremos y lluvias excesivas, resultado de las emisiones de bióxido de carbono producidas por la humanidad, y que pueden contrarrestarse con la existencia de árboles que absorban esta sustancia para convertirla en oxígeno.

Como evidencia del cambio climático en el planeta Tierra, los científicos descubrieron un retraimiento de hielo sin precedentes en la Antártica durante el verano de 2006; pero también dedujeron que para el año 2060, podría dejar de existir el hielo de mar de verano. Por su parte, científicos canadienses respaldan este hecho al anunciar que la barrera de hielo Ayles -un bloque de hielo que mide 66 kilómetros cuadrados, ubicada en la en la isla Ellesmere, Canadá- se desprendió.

En otras partes del mundo, se han registrado incrementos en el nivel del mar, temperaturas más elevadas, sequías, desertificación, tormentas cada vez más fuertes y cambios en los patrones de lluvia que harán inhabitable la mayor parte del planeta, como la sequía vista en el Cuerno de África, la cual se ha ido intensificando en años recientes.

Desgraciadamente, a nivel mundial el panorama no es alentador. Las naciones en desarrollo se sienten poco obligadas a reducir sus emisiones, e incluso, el gobierno de uno de los países más desarrollados del mundo, Inglaterra, ha dejado de lado las medidas

radicales para recortar las emisiones contaminantes en ese país. Los ambientalistas han sido escuchados, pero sin mucho eco en la organización de soluciones.

Sir David King, asesor científico en jefe del gobierno británico, urgió a realizar un acuerdo global sobre emisiones pues indicó que “al final, solo los jefes de Estado, trabajando juntos, podrán proveer el nuevo nivel de liderazgo global que se necesita para cambiar el rumbo del mundo hacia un futuro próspero y sostenible. Debemos recordar: la acción es costeable, la falta de acción, no”.

Uno de los primeros esfuerzos contra el calentamiento global fue organizado por la ONU. La Convención del Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático, realizada en el

año 2009, arrojó como resultado el Protocolo de Kyotó, del que se destaca su artículo 6, el cual se concentra en la difusión de la problemática y conocimiento del caso a la población.

PROTOCOLO DE KYOTTO

Artículo 6

2. Educación, formación y sensibilización del público

Al llevar a la práctica los compromisos a que se refiere el inciso i) del párrafo 1 del Artículo 4 las Partes:

a) Promover y facilitar, en el plano nacional y, según proceda, en los planos subregional y regional, de conformidad con las leyes y reglamentos nacionales y según su capacidad respectiva:

i) La elaboración y aplicación de programas de educación y sensibilización del público sobre el cambio climático y sus efectos;

ii) El acceso del público a la información sobre el cambio climático y sus efectos;

iii) La participación del público en el estudio del cambio climático y sus efectos y en la elaboración de las respuestas adecuadas;

iv) La formación de personal científico, técnico y directivo;

b) Cooperar, en el plano internacional, y, según proceda, por intermedio de organismos existentes, en las actividades siguientes.

i) La preparación y el intercambio de material educativo y material destinado a sensibilizar al público sobre el cambio climático y sus efectos; y

ii) La elaboración y aplicación de programas de educación y formación, incluido el fortalecimiento de las instituciones nacionales y el intercambio o la adscripción de personal encargado de formar expertos en esta esfera, en particular para países en desarrollo.

Este protocolo se modificó en reunión con sus miembros en diciembre de 2010. El acuerdo adoptado por la conferencia de la ONU sobre cambio climático, prevé ahora una serie de mecanismos para combatir el calentamiento global y permitirá además a los países más pobres y vulnerables adaptarse a sus dramáticas consecuencias.

Estos son sus puntos principales:

-Llama a los países desarrollados a discutir una nueva fase de reducción de emisiones bajo el Protocolo de Kyoto, cuya primera fase expira a finales de 2012, "para garantizar que no haya un vacío" entre ambos periodos. No requiere por ahora que las naciones suscriban compromisos para el periodo posterior a 2012.

Ayuda para países en desarrollo:

- Crea una nueva institución, el Fondo Verde Climático, para administrar la ayuda financiera de los países ricos a los más desfavorecidos.

Hasta ahora la Unión Europea, Japón y Estados Unidos prometieron aportaciones que deberían alcanzar 100 mil millones de dólares anuales en 2020, además de una ayuda inmediata de 30 mil millones de dólares.

- Invita al Banco Mundial a servir como tesorero interino del Fondo Verde Climático durante tres años.

- Establece una junta de 24 miembros para dirigir el Fondo, con igualdad de representación de países desarrollados y en desarrollo, junto con representantes de los pequeños estados insulares, más amenazados por el calentamiento.

- Crea un Centro de Tecnología Climática y una Red para ayudar a distribuir el conocimiento tecnológico a los países en vías de desarrollo para limitar las emisiones y adaptarse a los impactos del cambio climático.

Medidas para frenar calentamiento:

- Subraya la urgencia de realizar "fuertes reducciones" de emisiones de carbono para evitar que la temperatura media del planeta aumente más de 2 C respecto a los niveles de la era preindustrial.

- Llama a los países industrializados a reducir sus emisiones entre 25% y 40% para 2020 respecto al nivel de 1990. Esta parte se encuentra incluida en el Protocolo de Kyoto, por lo que no concierne a Estados Unidos, que nunca lo ratificó.

- Acuerda estudiar nuevos mecanismos de mercado para ayudar a los países en vías de desarrollo a limitar sus emisiones y discutir estas propuestas en la próxima conferencia, a finales de 2011 en Durban (Sudáfrica).

Verificación de acciones para reducir emisiones:

- Estos países, especialmente los grandes emergentes como China, Brasil e India, "en función de sus capacidades", someterán cada dos años informes que recojan sus inventarios de gases de efecto invernadero, e informaciones sobre sus acciones para reducirlas.

-Éstos informes se someterán a Consultas y Análisis Internacionales, "no intrusivos", "no punitivos" y "respetando la soberanía nacional".

Reducir la deforestación:

-Plantea el objetivo de " frenar, detener e invertir la pérdida de extensión forestal" en las selvas tropicales. La deforestación es responsable en 2010 de las emisiones de gases de efecto globales. Pide a los países en desarrollo que esbocen sus planes de lucha contra la deforestación, pero no incluye el recurso a mercados de carbono para su financiación.

- Exhorta a todas las naciones a respetar los derechos de los pueblos indígenas

Sumándose a estos esfuerzos, las Organizaciones no gubernamentales, mejor conocidas como ONGS¹, también realizan trabajos de concientización para que las personas alrededor del mundo tomen acciones que reduzcan el cambio climático.

Las acciones apenas están definiéndose. La Organización de Naciones Unidas (ONU) presentó en Ginebra, Suiza, el primer programa global de cinco años para frenar las emisiones de carbono por deforestación. Esta es una de las principales causas del calentamiento del planeta y del cambio climático. La deforestación ambiental es un proceso por el cual se degrada la vegetación de un terreno, lo cual deriva en su fragmentación y por último, en la eliminación total de la vegetación arbolada.

Deforestación se define también como el proceso de transformación que experimentan áreas boscosas cuando es removida la cobertura forestal debido a la conversión de éstos a otro tipo de uso de tierra, o bien tras su reducción a largo plazo por debajo del 10% de la cubierta forestal (FRA 2005) de manera permanente.

¹ Son todas aquellas organizaciones que no dependen del gobierno, entidades que actúan en el terreno de la solidaridad internacional y la cooperación al desarrollo del Tercer Mundo (ONGD por el desarrollo) y aquellas interesadas en alguna acción específica humanitaria para la defensa de los derechos humanos. (ONGH)

3.

Es por ello que el programa quinquenal propuesto por la ONU, pretende coleccionar y canalizar entre 22 mil y 38 mil millones de dólares para los países que custodian los mayores bosques y selvas del planeta. Esto durante el periodo 2011-2015.

Green Peace creó un barco el cual peregrina por los mares para promover la creación de una red de reservas marinas que abarque la mitad de los océanos del planeta a fin de protegerlos de la explotación y destrucción industrial.

Este ex buque bombero ruso está equipado con tecnología de punta y su tripulación está conformada por personas que han detenido la matanza de ballenas de Japón, así como confrontado barcos con combustible nuclear y buques de madera ilegal.

El plan de trabajo de cinco años será la guía de acciones del programa REDD+, que tiene como misión multiplicar los apoyos financieros y técnicos para el desarrollo sustentable de las comunidades más pobres que viven en reservas forestales de todo el mundo.

Con la palabra REDD+, la ONU se refiere al Programa de Colaboración de Naciones Unidas para la reducción de Emisiones de Carbono por Deforestación y Degradación de Bosques en Países en Desarrollo. En este programa trabajan tres de las más importantes agencias de la ONU: la Organización de Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA).

Aunque el programa REDD+ fue creado en 2008, este primer plan de trabajo para cinco años se considera como un resultado palpable de los acuerdos alcanzados en la Conferencia sobre Cambio Climático COP-16, que albergó Cancún, México.

La reducción de las emisiones provenientes de los bosques es crucial para frenar el cambio climático, como explica en su presentación el programa de trabajo para cinco años.

“En 2007, el Grupo Intergubernamental de Expertos sobre Cambio Climático (IPCC por sus siglas en inglés) estimó que el sector forestal y otros sectores que tienen un impacto en el uso de las tierras representan aproximadamente el 17 % de las emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI). Tales emisiones se originan principalmente en países tropicales en desarrollo”, indica el documento.

“Se estima que, para el año 2015, se reduzca la tasa de deforestación a nivel mundial en un 25 % y esto sólo será posible si se ponen a disposición de 22 mil a 38 mil millones de dólares entre 2001 y 2015 para incentivos basados en resultados, desarrollo de capacidades y como complemento a otros esfuerzos bilaterales y multilaterales de REDD+”, añade.

“Si seguimos así otros 10 años, para 2015, con el porcentaje actual de incremento de emisiones de CO2, que es aproximadamente de 2% por año, las emisiones en 2015 serán 35% más grandes de lo que eran en 2000”, indicó Jim Hansen, director del Instituto Nasa Goddard de Estudios Especiales de la Universidad de Colombia en NY.

Este programa es uno de los más innovadores de la ONU porque combina muchos aspectos técnicos relacionados con la conservación, pero al mismo tiempo exige de mucho trabajo antropológico y sociológico para involucrar a las comunidades

originarias de los ecosistemas boscosos en el cuidado de ese patrimonio natural. En América Latina, este programa tiene como unos de sus principales protagonistas a los pueblos indígenas.

Los tres países que fueron fundadores de este programa y que aportaron los primeros cinco mil millones de dólares del fondo son Noruega, Dinamarca y España.

Los primeros países que ya están recibiendo apoyo financiero y asesoría del programa REDD+ son tres de África, tres de Asia-Pacífico y tres de América Latina: República Democrática del Congo, Tanzania y Zambia; Indonesia, Papúa Nueva Guinea y Vietnam, y

Bolivia, Panamá y Paraguay.

En todos los casos el trabajo inicial consiste en ayudar a cada país a desarrollar programas nacionales de freno a la deforestación; preparar técnicos y personal que ayude a conservar el bosque y al mismo tiempo a generar ingresos para sus habitantes, y establecer indicadores o datos con los cuales se pueda medir el avance de los esfuerzos de conservación.

Por otro lado, la FAO, (Food and Agriculture Organization) realiza periódicamente estudios regionales de las perspectivas de los bosques y la actividad forestal en las diferentes regiones del mundo en colaboración con los países y las organizaciones de la región correspondiente.

En su estudio “Situación de los bosques 2009”, indica las principales tendencias de la fuerte correlación entre el desarrollo económico y el estado de los bosques. Los países que están experimentando un rápido crecimiento económico suelen hacer frente a una presión inmensa sobre sus bosques.

A diferencia de ellos, las regiones que ya han alcanzado un alto nivel de desarrollo económico suelen ser capaces de estabilizar o incrementar su área forestal. No obstante, los factores que afectan a los bosques son numerosos y complejos, y es difícil esbozar conclusiones sencillas o realizar proyecciones 100% confiables.

Hay que destacar la importancia de los servicios ambientales² que proporcionan los bosques y los árboles cuando llevan a cabo sus funciones ambientales, tales como la protección de la tierra, el agua y la biodiversidad, así como el almacenamiento de carbono.

Es difícil para las naciones adaptarse institucionalmente a la protección de estos

2 Ejemplos de servicios ambientales: Captación y filtración de agua; Mitigación de los efectos del cambio climático; generación de oxígeno y asimilación de diversos contaminantes; protección de la biodiversidad; retención de uso de suelo; refugio de fauna silvestre; belleza escénica.

factores, ya que las múltiples organizaciones forestales no pueden avanzar tan rápidamente como los cambios de las comunicaciones, la globalización y las expectativas de la sociedad.

En estos momentos se pueden entonces examinar los avances científicos y tecnológicos que deberán tener notables efectos en el futuro de los bosques y su actividad como una de las medidas primordiales en contra de la acción negativa del cambio climático.

¿Cuánto se pierde en México?
Extremos: 2 millones de ha/año.; 75 mil ha/año.
Consenso general: Entre 350 mil y 650 mil ha/año

3.2 Deforestación en México

Para el estudio forestal que se hace a nivel mundial, el caso de México se ubica en la división de América del Norte, formada por tres países y dos áreas, donde vive el 7% de la población mundial y abarca el 16% de la superficie de la tierra y el 17% de la superficie forestal global (677 millones de hectáreas aproximadamente).

Aproximadamente una tercera parte del territorio regional está cubierto de bosques. Debido a la gran variedad de condiciones climáticas, hay una gran diversidad de ecosistemas forestales, desde bosques húmedos tropicales, a bosques boreales. Algunos de los bosques más productivos del mundo se encuentran en esta región.

La incertidumbre en el sector forestal de América del Norte es consecuencia de la crisis económica actual en los Estados Unidos y, en particular, del consiguiente descenso de la demanda del sector de la construcción. Si la situación es parte de un ciclo que desembocará inicialmente en una recuperación, no debería haber grandes sorpresas en los próximos 10 o 15 años.

Entre 1976 y 2000, de los bosques que se perdieron en México, 25% eran templados mientras que el otro 75% eran bosques tropicales.

No obstante, será necesario que el sector haga frente a los siguientes desafíos: el cambio climático, la creciente frecuencia y severidad de los incendios forestales y los perjuicios causados por las especies de plagas invasivas; los retos para la actividad forestal sostenible ocasionados por la combinación del aumento de la demanda mundial de alimentos y biocombustibles y la reducción de la rentabilidad de las industrias madereras tradicionales; la pérdida de competitividad frente a nuevos productores madereros, especialmente el Brasil, Chile y China, lo que requiere una innovación continua para incrementar las exportaciones y capturar los crecientes mercados en Asia.

Existe la preocupación de que la urbanización desligue a la población de la naturaleza. México continúa en la fase de transformación: la contribución de la agricultura al PIB disminuyó desde el 13% en 1970 hasta 8% en 1990 y el 4% en 2006 (según el Banco Mundial). A pesar de que la agricultura comercial ha crecido con rapidez, la agricultura de subsistencia sigue siendo prominente, sobre todo el virtud del sistema de ejidos (tierras comunales) y otras disposiciones comunitarias tradicionales. La deforestación causada por la agricultura continúa siendo elevada.

Se prevé que la población de la región aumente de más de 450 millones de habitantes en 2005 a 540 millones en 2020. Esta región tiene una baja densidad de población, aproximadamente 21 habitantes por kilómetro cuadrado, que oscila entre menos de 4 en el Canadá hasta los 54 en México. Prácticamente el 80 % de la población es urbana; se espera que esta tendencia continúe y que el mayor crecimiento se dé en México.

La velocidad de deforestación en México se ha reducido en 35 por ciento durante los últimos cinco años, según el informe Evaluación de los recursos forestales mundiales 2010, elaborado por la Organización de Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación

(FAO).

El documento, que reúne la información forestal de 233 países, aclara que no obstante de la buena noticia que significa frenar la velocidad de la tala inmoderada, en este país todavía se pierden 155 mil hectáreas de cubierta vegetal por año.

“México reportó para el periodo 2000-2005 una pérdida anual de 235 mil hectáreas de bosques y selvas, mientras que para el periodo 2005-2010 es del orden de las 155 mil hectáreas anuales”, indica el informe presentado simultáneamente en varios países de interés forestal global.

La FAO advierte que pese a los avances en algunos gobiernos de países en desarrollo, todavía hay naciones donde la tasa de destrucción de la cubierta vegetal es alarmante, por ejemplo, en el centro de África, el sureste asiático y América del Sur.

La información sobre México se basó en imágenes de satélite, en los archivos del INEGI sobre Uso del Suelo y Vegetación, y en los resultados del Inventario Nacional Forestal y de Suelos.

Aunque hay avances, las 155 mil hectáreas deforestadas en México cada año suman un área poco mayor al territorio poblado de la ciudad de México que, sin los municipios conurbados del Estado de México, suma 147 mil 900 hectáreas.

Hace medio siglo, a través de programas para repartir la tierra, como los planes Uxpanapa, Chontalpa y Balancán-Tenosique, el gobierno mexicano pagaba a los campesinos para tumar pinos, encinos, ceibas, huizaches y otras tantas especies, y en su lugar sembrar maíz, arroz y otros cultivos.

Pero eso ha cambiado desde principios de los años 90 gracias a nuevas políticas y a que miles de ejidatarios y comuneros se han organizado para hacer una cosecha ordenada de bosques y selvas. En 2009, México fue el país número uno, a nivel mundial, en bosques certificados y premiados por su manejo sustentable.

En los estados de Oaxaca, Durango, Michoacán, Veracruz, Quintana Roo, Tabasco y Campeche, entre otros, hay 2,400 comunidades que cosechan el bosque y la selva de manera ordenada y con grandes esfuerzos para reforestar las áreas taladas. Ellos operan con regulaciones de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (Semarnat) y de la Comisión Nacional Forestal (Conafor). Todas estas comunidades han sido certificadas por agencias internacionales.

La FAO realiza la evaluación mundial de los recursos forestales cada cinco años desde 1946, con el fin de proporcionar información a los encargados de la formulación de políticas en los países para las negociaciones y acuerdos internacionales, así como a las organizaciones relacionadas con los bosques y al público en general.

Este documento examina la situación actual y las tendencias recientes para más de 90 variables y todos los tipos de bosques en 233 países y áreas forestales.

El organismo de Naciones Unidas describe el fenómeno de deforestación como la conversión de los bosques a otro tipo de tierra o la reducción de la cubierta de copa por debajo de 10 por ciento de la cobertura original. La deforestación implica la pérdida permanente de la cubierta de bosque e implica la transformación en otro uso de la tierra. Este cambio involucra áreas de bosque convertidas a la agricultura, pasto, reservas de aguas y áreas urbanas.

Economía.

La pobreza y la disparidad de ingresos son graves problemas de la región. Según las estimaciones, aproximadamente del 35 % de la población rural de México (Banco Mundial, 2004) y el 12 % de la de los Estados Unidos (Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, 2004) se encontraba por debajo del umbral de pobreza en 2002.

Como resultado del cambio de una economía agrícola a una economía industrial en el siglo XX, se estabilizó la superficie forestal México continúa en fase de transformación: la contribución de la agricultura al PIB disminuyó desde el 13 % en 1970 hasta el 8 % en 1990 y el 4 % en 2006 (Banco Mundial, 2007a). No obstante, sigue siendo importante para el empleo.

La deforestación causada por la agricultura continúa siendo elevada. América del Norte es una de las regiones que están experimentando la globalización de forma más activa, con un elevado lujo entrante y saliente de capital, mano de obra y tecnología. Los notables recursos naturales y humanos y el alto nivel de innovación refuerzan su competitividad mundial.

La industrialización de México, centrada en las exportaciones, está siendo desafiada por la competencia de las economías asiáticas de rápida industrialización tanto en mercados interiores como mundiales y, particularmente, en los mercados de los Estados Unidos, que absorben más del 80 % de las exportaciones mexicanas. Desde 2006, los Estados Unidos han venido experimentando una recesión económica, que también está afectando a las economías canadiense y mexicana debido a la interdependencia de los países de esta región.

Políticas e instituciones

El sector privado desempeña un papel crucial en todas las actividades económicas, aunque ésta es una tendencia reciente en México, y por ello varias industrias clave sigue

estando nacionalizadas Las grandes empresas han sido líderes en innovación, y la industria se está consolidando mediante fusiones adquisiciones.

En México existe una larga tradición de ordenación comunitaria de los recursos naturales en virtud de los ejidos. Las políticas de fomento de la privatización y los cambios en la economía rural, en especial en la agricultura y la migración, están permitiendo que los ejidos se beneficien de oportunidades de elaboración y comercio de madera y otros productos forestales.

Los procedimientos jurídicos iniciados por las organizaciones de la sociedad civil causaron una reducción radical del suministro de madera procedente de los bosques nacionales en la década de 1990. Tales organizaciones también están adquiriendo una importancia creciente en México.

Ciencia y tecnología.

En México, la transferencia de tecnología ligada a las inversiones ha contribuido al avance de la actividad forestal (y también de la agricultura), aunque numerosas industrias de este país, sobre todo las más pequeñas, siguen empleando equipo y tecnología anticuados.

La industria forestal ha mejorado de manera continuada las tecnologías de elaboración, y se ha incrementado así la productividad, con el fin de hacer frente a la competencia mundial. En épocas de crisis económica, en especial, la industria tiende a cerrar plantas que son menos viables económicamente y a invertir en nuevas plantas con mejores tecnologías.

Escenario General

En líneas generales, América del Norte presenta un entorno demográfico, político, institucional y tecnológico favorable. Sin embargo, la actual crisis económica de los Estados Unidos y los amplios cambios económicos mundiales (en particular la aparición de las economías asiáticas) arrojan ciertas dudas sobre las perspectivas de futuro. En el caso de que esta crisis económica continúe, la reducción de la demanda, las bajas inversiones y la

disminución de los ingresos ocasionarán el decrecimiento del gasto de los consumidores, la pérdida de los beneficios y la reducción de la financiación pública en la mayoría de los sectores, incluida la actividad forestal.

La mayor competitividad y la tendencia del sector privado a subcontratar o contratar en el extranjero la producción, podría estimular medidas proteccionistas y decelerar el crecimiento del comercio mundial. Por el contrario, la recuperación económica de los Estados Unidos y, por asociación, del resto de la región, podría incrementar la demanda de todos los productos y las inversiones en innovación y acelerar así la transición a una economía basada en los conocimientos. Este escenario posibilitaría un rápido y continuado crecimiento industrial, la modernización y la reducción de la pobreza en México.

Superficie forestal

La cubierta forestal en la región se mantiene estable. América del Norte contribuyó en un 2 % aproximadamente a la deforestación mundial anual entre 2000 y 2005, aunque la tasa de desaparición de los bosques presenta una tendencia a la baja. La mayor parte de la deforestación tuvo lugar en México, debido principalmente a la expansión agrícola y a la explotación maderera insostenible, mientras que en los Estados Unidos se constató un pequeño crecimiento neto de la superficie forestal en el mismo período.

En México la situación es más incierta y depende del ritmo de transición desde una sociedad agraria a una sociedad industrial y de las consecuencias que tal transición pueda causar en la pobreza y en la dependencia de la tierra.

El incremento de los ingresos podría mejorar la capacidad de la sociedad de invertir en la conservación y en la ordenación forestal (Comisión Nacional Forestal, México, 2008). En los últimos años, el Gobierno ha aumentado sustancialmente la inversión en el sector forestal, y ello podría tener efectos positivos en la ordenación forestal sostenible. No obstante, la reducción del crecimiento económico podría impedir tal mejora.

En México, el 59 % de los bosques son propiedad de 8 500 ejidos y otras organizaciones comunitarias (FAO, 2006a). La eficacia de la ordenación forestal comunitaria varía en función de la capacidad y las limitaciones de las comunidades y de las oportunidades de uso alternativo de la tierra.

En 2002 solamente un 28 % de los ejidos y comunidades propietarios de bosques llevaron a cabo actividades de cosecha comerciales (OIMT, 2005). Algunos ejidos se dedican a la elaboración maderera, como madera aserrada, muebles y madera para pisos, y algunos han obtenido la certificación del Consejo de Manejo Forestal (FSC) o de SmartWood. Existen compensaciones gubernamentales previstas para las comunidades que decidan dedicar los bosques exclusivamente a la prestación de servicios ambientales en lugar de a la producción.

Productos madereros: producción, consumo y comercio

México continúa siendo un importador neto de productos madereros (en 2007 se registró una diferencia comercial de 6 000 millones de USD). La única excepción la constituyen los productos madereros secundarios, en particular los muebles, sector en el que las exportaciones de México, principalmente hacia los Estados Unidos, han alcanzado los 1 000 millones de USD en los últimos años.

No obstante, en 2007 las exportaciones de productos madereros secundarios de este país disminuyeron, al tiempo que aumentaron las importaciones, debido a la situación económica en los Estados Unidos y a la estrecha competencia de los países de Asia oriental. Tras haber sido un mercado atractivo durante mucho tiempo, América del Norte presenta en la actualidad una considerable incertidumbre a corto y medio plazo en lo relativo a la demanda de productos madereros. Las proyecciones basadas en las tendencias históricas sugieren un moderado incremento del consumo de productos clave si la presente crisis económica es breve. Combustibles de madera. En 2005, los combustibles forestales

contribuyeron en un 3 % al consumo energético total en los Estados Unidos, en un 4,5 % en el Canadá y en un 5 % en México (AIE, 2007).

La demanda de combustibles de madera en México ha registrado un decrecimiento debido a la urbanización y a la mejora del acceso a otras fuentes de energía (incluidos los combustibles fósiles), pero la dependencia doméstica de los combustibles de madera continúa siendo elevada en algunas áreas rurales; el volumen de madera extraída para producir combustible podría ser cuatro veces más elevado que el volumen de madera empleada en la producción maderera industrial. La mayor parte de los combustibles forestales se producen sin un plan de ordenación.

Productos forestales no madereros.

Las comunidades rurales de México dependen de los PFNM para su subsistencia y sus ingresos, aunque su utilización está disminuyendo rápidamente a causa de la urbanización, los cambios en el empleo y la disponibilidad de alternativas más económicas. La recolección de PFNM en el Canadá y los Estados Unidos suele tener lugar como actividad recreativa en los bosques y tradiciones culturales, y está aumentando. La producción de los pocos PFNM económicamente importantes con mercados bien establecidos, de manera principal jarabe de arce y árboles de navidad, está altamente comercializada.

México es uno de los cinco países con mayor diversidad biológica del mundo, pero el hecho de que aún mucha gente dependa de la tierra y el consecuente desmonte

Ejemplos de iniciativas normativas para promover la bioenergía en México

Ley para la promoción y el desarrollo de la bioenergía (2008): su objetivo es fomentar la energía procedente de la biomasa sin poner en peligro la seguridad alimentaria. parte de este incremento se atribuye a la elaboración maderera, mientras que la producción de pasta y papel ha sido el único subsector que ha sufrido un declive. No obstante, el valor agregado bruto como proporción del PIB ha decrecido desde el 1,4 % a menos del 1 %.

constituyen desafíos para la protección de la biodiversidad en el país (Conservación Internacional, 2005).

La función de los bosques en la provisión de agua es importante. Recientemente México inició un sistema de pago por servicios hidrográficos. Existen iniciativas similares en el Canadá y en los Estados Unidos.

Pago por servicios hidrográficos en México: México sufre una alta tasa de deforestación y una grave escasez de agua. En 2003, el Gobierno del país inició un programa para compensar a los propietarios de las tierras por conservar los bosques con el fin de proteger las cuencas hidrográficas y recargar los acuíferos en áreas donde la actividad forestal maderera no resulta rentable. Todos los años se recaudan fondos de los usuarios del agua. Entre 2003 y 2006 se adjudicaron 110 millones de USD a los propietarios de las tierras, tanto privadas como comunitarias, en virtud de acuerdos que se hacen extensivos a 500 000 hectáreas.

En conclusión, en México, la tasa de deforestación seguirá disminuyendo a medida que la urbanización continúa y a medida que las crecientes inversiones en reforestación y la mejora de las prácticas de ordenación resultan en una ordenación forestal más sostenible. Mientras que la viabilidad económica de la industria forestal podría fluctuar e incluso declinar, la prestación de servicios ambientales en América del Norte continuará ganando importancia gracias al interés público. Numerosas iniciativas de conservación serán lideradas por las organizaciones de la sociedad civil, capaces de movilizar un notable apoyo público. La madera será demandada cada vez en mayor medida como fuente de energía, en particular en el caso de que la producción de biocombustible celulósico sea comercialmente viable.

En el artículo “Dale vida a la ciudad”, publicado en el periódico Publímetro el 06 de octubre de 2010, la diputada de la Asamblea Legislativa del DF, Mariana Gómez del Campo, asegura que la Organización Mundial de la Salud (OMS) estipula como mínimo un valor de

10 metros cuadrados de áreas verdes por habitante como un estándar internacional recomendado para las ciudades.

La Secretaría de Medio Ambiente del Distrito Federal señala que anualmente se pierden 495 hectáreas de bosque en la capital.

Con ese parámetro los habitantes de las grandes urbes en el mundo podemos gozar de una buena calidad del aire y un ambiente propicio para nuestra salud y desarrollo físico. En el Distrito Federal, sobre todo en delegaciones como Azcapotzalco, Iztapalapa, Magdalena Contreras, Venustiano Carranza y Tláhuac, la situación es preocupante. Otras se encuentran muy por debajo del estándar: Cuauhtémoc e Iztacalco tienen 3.5 y 5.5 metros de áreas verdes por habitante.

El DF cuenta con 17 Áreas Naturales Protegidas, las cuales representan el 50% de su territorio.

Los expertos señalan que el principal problema que enfrentan las ciudades por la saturación de construcciones es el efecto “isla de calor”. Quiere decir que el calor generado por el sol, el poco viento y la falta de áreas verdes, hacen que las altas temperaturas no se disipen y se eleven aún más, porque los rayos solares se reflejan a la atmósfera.

De las 15 mil hectáreas decretadas como Áreas Naturales Protegidas, (ANP), en el DF sólo quedan poco más de 11 mil.

Por lo tanto, las plantas y los árboles cumplen no sólo su función como generadoras de oxígeno, sino como elementos que absorben los rayos solares mejorando el ambiente. Dicha vegetación, ubicada principalmente dentro de las Áreas Naturales Protegidas del Distrito Federal, convierten el dióxido de carbono expulsado por los automóviles en oxígeno y reducen las partículas suspendidas en el ambiente.

Además, contribuyen a recargar los mantos acuíferos de la ciudad que abastecen 60% del agua que se consume en la capital; no obstante que su recarga anual representa no sólo la mitad de lo que se extrae de ella.

3.3 Deforestación en la delegación Tlalpan

La Secretaria de Medio Ambiente y Recursos Naturales, (SEMARNAT), indica que la tasa anual de deforestación se ubica en un 64% anual, cifra que ha alertado a las autoridades correspondientes a realizar acciones para la reforestación de los bosques en todo el país.

Pese a que en la actualidad se ha logrado disminuir en un 34% la deforestación, la necesidad de erradicar este mal lo que motiva a la realización del presente proyecto de campaña publicitaria. En el Distrito Federal, donde se ha estimado una pérdida de 240 hectáreas anuales, debido principalmente, a la tala clandestina, los incendios forestales, los asentamientos irregulares y los cambios de uso de suelo, sobre todo, en las delegaciones Tlalpan y Milpa Alta.

Miles de árboles del Bosque del Ajusco, una zona considerada como reserva natural, son talados ilícitamente por pobladores de diversas comunidades de la región.

Un informe del Gobierno capitalino indica que cada año son talados en esa zona boscosa de Tlalpan 5 mil 200 árboles.

Esta cifra representa unos 20 mil metros cúbicos de madera de distintas especies, que son retirados de 400 hectáreas de la reserva natural, de acuerdo con el mismo informe.

"Desde hace algunos años, la zona boscosa del Ajusco se ha visto afectada por la tala ilegal, el saqueo de tierra de monte y de hoja de las zonas forestales de esta Delegación", detalla el documento.

"En los últimos meses la tala clandestina se ha venido incrementando de manera preocupante. Existen, por lo menos, 11 parajes de extensiones considerables donde se ha detectado una alta incidencia de tala inmoderada e ilegal".

Entre los puntos más afectados por la tala ilegal se encuentran Malacatepec, El Quepil, Las Pozas, Palo del Camarón, Perillar, Pedregal de San Antonio y Las Cruces.

Las autoridades delegacionales y de la propia Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal (PGJDF) aseguran que los taladores se han vuelto más violentos, usan armas de grueso calibre y radios de comunicación para enfrentar a las autoridades y poder escapar.

"Los grupos dedicados a la tala clandestina en el Ajusco presentan un alto grado de organización delictiva, ya que poseen armas de fuego, radios, vehículos de monitoreo y de transporte, así como herramientas especializadas", indica el análisis hecho por las autoridades capitalinas.

"Se presume que la mayoría de los integrantes de los grupos son oriundos del poblado de Santo Tomás Ajusco", añade el reporte oficial.

Agentes de la Policía Judicial y del Grupo Cimarrón -que depende de la Unidad de Protección al Ambiente de la Delegación Tlalpan-, han tenido que enfrentar agresiones de los taladores.

"Cuando se trata de hacer una detención te salen unos 10 hombres armados, llegan camionetas y logran escapar, conocen muy bien los caminos, son gente de la zona", reveló un comandante de la Policía Judicial.

Incluso han descubierto, a través de sobrevuelos, aserraderos clandestinos que son abandonados por los taladores cuando son descubiertos En el último año al menos seis

personas fueron detenidas por delitos ambientales en Tlalpan. La demarcación, ubicada en la zona sur de la Ciudad de México, es la de mayor extensión territorial y tiene una superficie forestal de 26 mil 42 hectáreas³.

"Cuando se trata de hacer una detención te salen unos 10 hombres armados, llegan camionetas y logran escapar, conocen muy bien los caminos, son gente de la zona", reveló un comandante de la Policía Judicial.

Otro problema que se ha incrementado es el saqueo de tierra de monte con hoja, que está afectando el bosque.

"Es un problema que está creciendo porque estas personas que están dañando el bosque cada día están más organizados y son muy violentos, se protegen y se avisan por donde están los operativos", expresó un integrante del Grupo Cimarrón.

En el último año al menos seis personas han sido detenidas por delitos ambientales en la Delegación Tlalpan.

Dicha Delegación ubicada en la zona sur del DF, es la de mayor extensión territorial y tiene una superficie forestal de 26 mil 42 hectáreas⁴.

En su artículo. "Incómodas verdades en el sector agroforestal", escrito por **Carlos Mallén Rivera**, se indica que luego de inspeccionar durante once horas distintos sitios de origen y cubicaje de madera transportada en la zona del Ajusco y las zonas perimetrales del volcán Malacatepec —además de parajes como El Capulín, Xalatlaco, La Placa, El Llano y las Cruces— elementos de la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal, autoridades federales y de la Delegación Tlalpan no detuvieron a nadie por tala clandestina.

3 lunes 20 de septiembre de 2010, <http://www.ciudadanosenred.org.mx/metroaldia/devora-tala-ilegal-tlalpan>

4 <http://lisaaldia.blogspot.com/2010/09/enfrentan-en-tlalpan-batallas-por.html>

Lo anterior pese a que el operativo estuvo integrado por más de diez camionetas colmadas por funcionarios capitalinos y federales, los cuales contaron con el apoyo y resguardo de la Policía Federal y de elementos de la PGJDF. Pese a tan magro resultado, las autoridades anunciaron que se continuará con los recorridos para atacar frontalmente los delitos forestales.

Sin embargo, apenas el 20 de septiembre de ese año se publicó en diarios a nivel nacional que, con base en un informe del Gobierno del Distrito Federal, “cinco mil 200 árboles” son talados ilícitamente por pobladores, lo cual representa 20 mil metros cúbicos de madera de distintas especies, retirados de 400 hectáreas.

“Los grupos dedicados a la tala clandestina presentan un alto grado de organización delictiva, ya que poseen armas de fuego, radios, vehículos de monitoreo y de transporte, así como herramientas especializadas”, indica el análisis el cual “presume que la mayoría de los integrantes de los grupos son oriundos del poblado de Santo Tomás Ajusco”.

En este contexto, en su ensayo “La verdadera cosecha maderable en México”, publicado en el primer número de la Revista Mexicana de Ciencias Forestales, Miguel Caballero Deloya, señala que las cifras que las instituciones del sector público de México registran sobre la producción maderable corresponden a los aprovechamientos autorizados, estadísticas que subestiman la verdadera cosecha maderable anual, al no incluir otro tipo de información que incide en la misma, como la cosecha informal de madera legal o ilegal, el aprovechamiento de plantaciones comerciales y la extracción de madera en los sistemas agroforestales.

El propósito del estudio fue estimar la cosecha maderable total que a escala nacional se tuvo en 2009; sin embargo, su mayor obstáculo fue la limitada información disponible o la obsolescencia de la misma. Se estimó una cosecha maderable total de 42.98 millones de metros cúbicos. El volumen legal o autorizado se evaluó en 6.90 millones de metros cúbicos

(16.05 por ciento del total).

La extracción informal de madera por parte de las comunidades rurales correspondió a 65.96 por ciento del total (28.35 millones de m³), que en su mayoría se dedica al consumo doméstico, particularmente leña. La carencia de información sobre la cosecha maderable total anual, crea la ingente necesidad de que las dependencias gubernamentales responsables de las estadísticas forestales, desarrollen estudios para captar información inexistente, pero de valor estratégico, la cual es fundamental para la planeación y la implementación de políticas públicas realistas para el sector forestal de México.

Caballero Deloya también analiza las fuentes más significativas de extracción maderable anual en el país y destaca la necesidad de establecer mecanismos eficaces y permanentes para su estimación futura. El contar con información real y confiable de la cosecha maderable nacional es un paso fundamental para una auténtica planeación del manejo; así como para la adecuada conservación y utilización de los ecosistemas forestales de México.

El valor y el volumen oficial registrados de la producción maderable nacional a través de décadas, se refiere al aprovechamiento autorizado de los ecosistemas naturales existentes. En años recientes, ese valor se ha sumado a otra fuente de producción que proviene de las plantaciones forestales comerciales, una alternativa que creció en los últimos diez años.

Aunque de menor importancia en el contexto del monto de la producción maderable total, tercer componente que aporta a dicho valor es la madera que procede de los sistemas agroforestales, en particular los que se ubican en el trópico. Se trata de aprovechamientos que dependen de las demandas de los dueños de predios para diversos usos, como son: leña y carbón.

Ante la ausencia de registros de este tipo de aprovechamientos y al considerar la gran diversidad de situaciones locales y específicas en que se desarrolla la actividad, se carece de elementos o datos objetivos y confiables que permitan estimar los volúmenes de madera que se generan en la misma. En un sentido estricto, un cuarto componente que contribuye a la producción maderable es el derribo y aprovechamiento de árboles urbanos y suburbanos.

Es por ello que para sumar esfuerzos con las autoridades correspondientes. Se presenta el siguiente proyecto de campaña promocional de reforestación en el Distrito Federal, con el fin de concientizar a la población de la capital mexicana sobre la importancia que tiene la reforestación de los bosques, así como de promover una cultura ecologista que prohíba la tala e invasión de las reservas naturales del DF.

En conclusión, Lo que afecta al mundo afecta a la comunidad y viceversa. Es indispensable que tanto personas como empresas emprendan acciones en contra del calentamiento global y contra todas las formas de contaminación que lo alteran.

Bajo esta premisa, la empresa Kellogg's pidió a la agencia Pauta Creativa que le realizara una campaña publicitaria a favor de la reforestación; actividad la cual realiza anualmente en diferentes zonas del país para promover la ecología y el cuidado del medio ambiente.

Como parte importante del núcleo empresarial, Kellogg's desea que la sociedad en general y en este caso, los habitantes de la delegación Tlalpan, conozcan esta campaña de reforestación con el fin de invitarlos a participar y atender así, juntos, como sociedad y empresa, el problema que aqueja a dicha localidad en cuanto a materia ambiental.

Aportando fuerza y trabajo en la siembra de árboles, se involucra a las personas dentro de esta acción social que emprende Kellogg's, al tiempo en que se identifican con la necesidad de erradicar la deforestación en su localidad y se integran a la forma de pensar de la empresa en dicho aspecto.

Es así como la publicidad ayuda a las empresas a difundir su filosofía de vida, en este caso, en materia ambiental, permitiendo que el público pueda compartir sus ideas y a la vez, se apropie de la marca, la haga suya y le dé una preferencia ideológica que afecta la decisión de compra en el punto de venta.

Teniendo como prioridad la venta de las emociones y los sentimientos, así como de las formas de pensamiento, es como Pauta Creativa desarrolla su campaña publicitaria para que así, el objetivo final de dicha ejecución, sea no únicamente el aumento de las ventas, sino que la marca permanezca en la mente de los consumidores, más allá de las fronteras comerciales al explotar los lazos afectivos.

Para lograr lo anterior es indispensable un profundo conocimiento del tema. No se puede sensibilizar a las personas sobre la deforestación en Tlalpan si previamente no se conoce cuales son las cifras que deben alarmar a la población, sino se comprende el manejo ambiental que actualmente realiza el gobierno federal y local; y si no se destaca la importancia de la acción social contra la contaminación.

Además de lo anterior, se puede explotar la situación de la acción local a la acción mundial, bajo la premisa de que cada grano de arena que se aporte es importante, independientemente de lo pequeño que parezca.

Por ello, si se integra a la sociedad para que participe en actividades de siembra de árboles, como la promovida por Kellog's, haciendo sentir al público como parte de una cadena cuyos eslabones afectan de lo más pequeño a lo más grande, se logrará que el público sienta que ha aportado una ayuda mayor, que afectará no únicamente a nivel local, sino a contrarrestar el calentamiento de la Tierra a nivel global.

CAPÍTULO TRES

Propuesta de Campaña social

En el presente capítulo se describe la campaña social propuesta para que el cartel que Pauta Creativa diseñó para el cliente Kellogg's se convierta también en una campaña social completa que promueva la reforestación en la delegación Tlalpan.

Dentro de esta descripción se muestran los detalles de acción que cada área de la agencia desarrollo para lograr presentar el proyecto al cliente, así como las características de la idea y el motivo por el que se presentan los formatos propuestos para dicha campaña.

Dentro de la empresa Pauta Creativa, el proceso de elaboración del cartel depende del área creativa, en donde un ejecutivo de cuenta, encargado de la atención al cliente, en este caso Kellogg's, definirá los lineamientos que se buscan condensar para lograr un cartel que responda a las necesidades del cliente.

Las áreas de Internet y CRM; Contact Center, Servicio al Cliente y Sistemas, brindan sus servicios dependiendo de las necesidades que cada campaña desarrolle conforme a lo establecido previo acuerdo con el Ejecutivo de Cuenta.

ADMINISTRATIVO Y MEDIOS

Cada cliente contrata los servicios de Pauta Creativa a través de esta área. Una vez establecida la relación comercial, se asigna a un Ejecutivo de Cuenta que desarrolle los conceptos publicitarios que la empresa solicite.

CREATIVO

Es en esta área donde el Ejecutivo de Cuenta determina las soluciones más óptimas para el éxito de las campañas publicitarias diseñadas para cada cliente y sus productos, dentro de ella se determinan las herramientas que la agencia utilizará para lograr el mayor impacto de cada campaña.

PROMOCIONES MASIVAS

Dada la petición del cliente de elaborar un cartel, el Ejecutivo de Cuenta turna a esta área la solicitud con el fin de que un diseñador desarrolle la idea expresada por el cliente al Ejecutivo de Cuenta, quien lo revisará de nuevo junto con el cliente para su corrección o aprobación..

CREATIVO

Una vez aprobado el proyecto, el área creativa definirá cuales son los medios más propicios para la difusión; en este caso del cartel.

ADMINISTRATIVO Y MEDIOS

A continuación esta área facilita a Creativo la contratación de tiempos y permisos necesarios en cada medio a utilizar para la difusión del cartel. En este caso, solicita permisos en la delegación Tlalpan para la colocación de los carteles en edificios y paredes de la demarcación.

PUNTO DE VENTA

Obtenidos los permisos correspondientes, el Ejecutivo de Cuenta manda a esta área la solicitud de impresión de los cárteles y es aquí donde se contrata al personal encargado de su colocación.

CARPETA DE PROYECTO

3.1 Objetivos de Campaña

Después de haber realizado el análisis de la situación y haber diagnosticado la empresa procedemos a establecer los objetivos de la campaña de acuerdo a las necesidades que se detectaron que la empresa necesita para persuadir al consumidor para que le compre su producto o servicio.

Como empresa responsable del medio ambiente, Kellogg's reclutó los servicios de la empresa Puta Creativa con el fin de reforzar esta imagen ante el público y darle a conocer su campaña de Reforestación del período en la delegación Tlalpan.

La empresa Kellogg de México, con más de 80 años en el mercado y más de 20 reconocidas marcas líderes como Corn Flakes de Kellogg's®, Zucaritas®, All-Bran®, Special K®, Choco Krispis®, Froot Loops®, Corn Pops® entre otras, ha recibido en cinco ocasiones el certificado de Industria Limpia por parte de la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente (PROFEPA) refrendando así su compromiso en materia ambiental.

El comunicado que envió a la agencia de publicidad indica lo siguiente:

“En Kellogg's® tenemos una sólida herencia de responsabilidad social, misma que es pieza clave para el cuidado del medio ambiente y la protección de los recursos de nuestro planeta.

Una de las actividades sustentables que se realizará el mes de septiembre fue la reforestación del Bosque de Tlalpan, en conjunto con la Secretaría del Medio Ambiente de la delegación Tlalpan.

En este proyecto, nos sumamos a los esfuerzos de los habitantes de la localidad por conservar y aprovechar las plantas endémicas. El equipo de voluntariado Kellogg's® ha cooperado para hacer esto posible.

Te invitamos a reforestar el Parque Ecológico de la Ciudad de México

A favor del medio ambiente y con la firme intención de seguir sembrando cosas buenas, Kellogg México llevará a cabo la campaña de reforestación del Parque Ecológico de la Ciudad de México, el cual fue decretado como Área Natural Protegida en 1989, por ser una de las fuentes principales de recarga de mantos acuíferos para la Ciudad, además de brindar otros beneficios ambientales como lo es la producción de oxígeno, el secuestro de carbono, hábitat para las especies de flora y fauna y proporcionarnos belleza escénica.

Este lugar es una zona importante y representativa de los ecosistemas del sur de la cuenca de México. Es resultado de la erupción volcánica del volcán Xitle ocurrida hace aproximadamente 2000 años, originando una vegetación y fauna particular. Por sus características geomorfológicas, aproximadamente cada año se captan cinco millones de m³ de agua pluvial para abastecer el sur de la Ciudad de México.

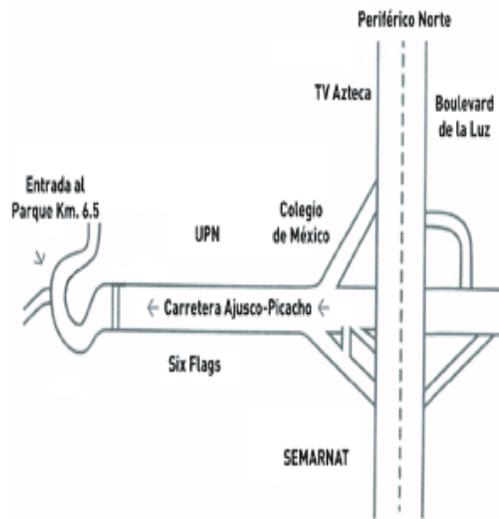
Alberga ecosistemas de encino, encino-pino y matorral xerófilo encontrando con ello más de 611 especies de plantas entre las que se encuentran encinos, tepozanes, siemprevivas, magueyes y una gran variedad de cactáceas. Habitan 134 especies de aves residentes y migratorias, alrededor de 127 especies de mariposas y una gran cantidad de anfibios, reptiles y mamíferos.

Por lo anterior, te invitamos a que te sumes en dicha labor de reforestación y así poner un granito de arena en la promoción de actividades que beneficien a nuestra bella delegación Tlalpan.

En dicha actividad contaremos con la compañía de Gerardo Marentes, subdirector de Áreas Naturales Protegidas y Educación Ambiental; Ing. Sergio

Tapia Medina, Director de Planeación Ambiental, Ing. A. Luis Bautista García, Jefe de Departamento de Conservación y Áreas Naturales Protegidas y el Prof. Daniel de Santiago Luna, Presidente Municipal de Tolimán.

La cita es el próximo 11 de septiembre, a partir de las 10:00 hrs en la entrada de dicho parque que se encuentra en el Km. 6 de la carretera Picacho – Ajusco, en la Delegación Tlalpan.”



Agenda:

Hora	Actividad
8:00 am	Punto de reunión en la entrada del Parque Ecológico de la Ciudad de México
09:00-12:00 hrs	Reforestación
12:30-13:00 hrs	Palabras de invitados
13:00-	Lunch-convivencia

Agradecemos nos confirmes tu asistencia. **Kellogg México:** Roberto Fraga
ext. 2184 roberto.fraga@kellogg.com

“Sembremos el futuro de tus hijos, plantando un árbol”

3.2 Segmentación de mercados (target)

México representa diferentes realidades: una por cada región o ciudad. En Pauta Creativa se implementan Campañas Integrales Segmentadas, identificando, en conjunto con los clientes, el 20% de los mercados donde exista el 80% de las oportunidades. La filosofía es ayudar a los clientes a invertir su presupuesto de la mejor manera, dividiendo los mercados en:

Vírgenes

De Mantenimiento

De Combate

En el presente proyecto se utilizan las técnicas del target de mantenimiento, dado que las campañas de reforestación promovidas por el cliente ya cuentan con cierto reconocimiento entre el público y sólo necesitan ser reforzadas en cuanto a actualización.

Por lo anterior, la empresa utilizará un plan de trabajo denominado Inteligencia Creativa Aplicada®. La Inteligencia es toda la información que se analiza conjuntamente, el Cliente y la Agencia, para determinar objetivos reales y establecer métricas definidas antes de iniciar

cualquier campaña. Se enfoca profundamente en las siguientes variables:

- Información de producto.
- Canales de distribución, para identificar las coyunturas de la cadena.
- Análisis de presupuesto del proyecto y de las ventas del producto contra periodos anteriores, para plantear objetivos reales.
- Se utilizan los hallazgos en el diseño de las estrategias a través de alianzas de colaboración para entender la información del mercado, competencia y consumidor, que los clientes adquieren.
- Soluciones cuantitativas para establecer el posicionamiento de la marca y ser eficientes en la manera de comunicarnos con el consumidor.

Entendiendo al sector de mercado como el grupo social que comparte ciertas características socioeconómicas y culturales, podrá realizarse una exitosa segmentación que defina los parámetros de la campaña. Una vez ubicado, se deben observar sus preferencias y hábitos. Ahora es cuando se le denomina mercado objetivo y es al que se dirigen los esfuerzos de la campaña. Esto permite calcular de manera racional los recursos que se emplearán y la respuesta que se debe obtener.

Parámetros para definir los mercados:

Geográficos: región, ciudad, clima,
Demográficos: edad, sexo, tamaño de familia, ingreso, ocupación, educación, religión, nacionalidad y raza.
Psicográficos: Clase social

Bajo la premisa de que un cliente interesado puede buscar mayor cantidad de

información, la campaña tendrá entonces que satisfacer esta necesidad con el fin de que el público no emprenda la búsqueda de dichos datos a través de otro producto.

Normalmente, la cantidad de investigaciones que realiza el consumidor aumenta conforme el consumidor pasa de decisiones que entrañan la solución de problemas limitados a aquellas que involucran la solución de problemas extensos. El consumidor puede obtener información de varias fuentes, entre ellas:

-Fuentes de experiencias: manejo, análisis y uso del producto.

-Fuentes personales: familia, amigos, vecinos conocidos.

-Fuentes comerciales: publicidad, vendedores, distribuidores, empaques, exhibidores.

-Fuentes Públicas: medios masivos de comunicación, organizaciones que califican el consumo

La influencia relativa de estas fuentes de información varía de acuerdo con el producto y el comprador. Sin embargo, las fuentes más efectivas suelen ser personales. Las fuentes comerciales, por lo general, informan al comprador, pero las fuentes personales le sirven al comprador para legitimar o evaluar los productos. Es por ello que la campaña, si bien está diseñada a nivel nacional, deberá tener una prioridad local para que el mayor número de personas se identifique con la ubicación de la zona a reforestar y se una a la causa.

Cada consumidor está tratando de satisfacer una necesidad y está buscando ciertos beneficios que pueda adquirir mediante la compra de un producto o servicio. Es más, cada consumidor considera que un producto es un conjunto de atributos con capacidad para

proporciónale dichos beneficios y satisfacer la necesidad, en este caso, se pretende crear y satisfacer la necesidad de contribuir al mejoramiento del medio ambiente.

Como el consumidor concede diferentes grados de importancia a cada atributo. Los atributos sobresalientes son los que vienen a la mente del consumidor cuando se le pide que piense en las características de un producto, para dicha campaña, el atributo que proporciona la marca Kellogg's es su preocupación por el medio ambiente.

Por ello, es probable que el consumidor desarrolle una serie de creencias en cuanto a la marca, a través de sus propias creencias, las cuales pueden ir desde atributos reales, hasta las consecuencias de la percepción selectiva, la distorsión selectiva y retención selectiva.

El consumidor adjudica una función de utilidad a cada atributo. La función de utilidad indica la manera en que el consumidor espera que la satisfacción total del producto varíe de acuerdo con los diferentes grados de los diferentes atributos. La utilidad en sí de la campaña no es que el público se preocupe por el medio ambiente, sino que participe activamente en la reforestación a la que la marca invita.

Al final, el consumidor adoptará actitudes ante la marca en razón de un procedimiento previo de evaluación mental que realice sobre la campaña. Se ha encontrado que los consumidores usan uno o varios procedimientos de evaluación, dependiendo del consumidor de la decisión que entrañe la compra.

En algunos casos, los consumidores recurren a cálculos lógicos y detallados de razonamiento. En otros, los mismos consumidores evalúan poco o nada y en cambio, compran por impulso. Otras veces, acuden a amigos o vendedores que les brinden consejo.

En la etapa de evaluación el consumidor clasifica las marcas y da forma a su intención

de compra. Hay dos factores que pueden intervenir entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor son las actitudes de los demás.

La intención de compra también está sujeta a la influencia de los factores inesperados como el ingreso esperado, el precio esperado y los beneficios esperados.

En conclusión de este análisis, el público objetivo al que se dirige la campaña son, principalmente, personas locatarias de la demarcación, con un rango de edad entre los 6 y los 65 años, hombres y mujeres, de nivel social medio, medio alto y alto, sin grado de escolaridad definido, pero con cierta educación ambiental.

3.3 Plan Creativo

Análisis FAO (Fuerzas, Aptitudes, Oportunidades)

Nombre del producto: “Campaña de reforestación 2010 Kellogg’s”

Financiamiento: Presupuestado

Posicionamiento: Local

Para quien es: Residentes de la delegación Tlalpan e interesados en contribuir en asuntos medio ambientales.

Que es: Una campaña en la que la empresa Kellogg’s convoca a la comunidad en general a participar en la siembra de árboles en el Bosque de Tlalpan.

Que necesidad satisface: Secundaria, conservación del hábitat.

Por que: Para fortalecer la imagen de la empresa ante la sociedad como socialmente responsable.

Producto social: Sí

Competencia: Ninguna

Distribución Comunicacional: Medios impresos

Precio: \$ 50, 000

3.4 Estrategia de Medios

La elección de los medios de comunicación se realiza de acuerdo al segmento de mercado al cual va dirigido el producto o servicio. En este sentido hay que considerar que el universo potencial de usuarios está compuesto por personas de muy diferente formación y origen, con posibilidades económicas y culturales distintas.

Los medios más conocidos son la radio, la televisión, prensa, revistas, etc. Cada medio posee formatos y códigos muy específicos, por lo que se deben diseñar mensajes diferentes para cada medio utilizado. Se debe contemplar la imagen estática pero percedera de los folletos y medios impresos, la imagen impactante, pero pasajera y eventual de los carteles y anuncios espectaculares, la gama de posibilidades de los anuncios en movimiento de la televisión, el cine y el internet, además del universo sonoro de la radio.

Es importante resaltar que para una buena difusión de los mensajes, se deben utilizar la mayoría de los medios de comunicación posible para una mayor penetración del mensaje; sin embargo, esto lo determinará el sector de mercado al que se dirija el mensaje.

Dado que la publicidad se transmite por medios masivos de comunicación, diseñados para alcanzar a un gran número de personas mediante mensajes que concilian lo útil con lo bello, será de vital importancia definir una estrategia de medios que permita que el público objetivo acepte las ideas que se le proponen con el fin de que las adopte dentro de sus hábitos comunes. Esto se logrará con mayor éxito si se elige una estrategia de publicidad directa, de manera prioritaria, dado que el segmento de mercado al que se quiere alcanzar es principalmente local.

Este tipo de promoción publicitaria está basado en la comunicación gráfica, la cual consiste en la transmisión de mensajes por medio de imágenes visuales impresas. El abanico de opciones que posee la publicidad directa es muy amplio, y va desde la imagen corporativa de una empresa u organismo cualquiera, hasta la utilización de artículos

promocionales distribuidos de forma masiva.

Dentro de esta extensa gama se encuentran también los productos publicitarios tales como el cartel, los folletos y los anuncios espectaculares. La fuerza de penetración de todos ellos depende de la adecuada utilización de dos clases de imágenes: las ilustraciones y los símbolos visuales.

La publicidad directa refuerza la recepción del mensaje mediante dos funciones específicas: por un lado, refuerza la presencia del servicio al recordar el mensaje en general (tal es el caso de cartel y el espectacular); por otro, atiende la necesidad de información especial que requiere al receptor o usuario potencia, a fin de conocer las características y cualidades del servicio o producto, (como en el caso de los folletos).

Se utilizará un alcance de nivel mínimo para la campaña y se aumentará la frecuencia según las siguientes consideraciones: Status de la marca, porcentaje de la marca, lealtad para con la marca, margen de precio por categoría, precio de la marca, interés por la categoría de producto, público e interés, mensajes creativos y competencia.

3.5 Plan de promoción

El presente plan de promoción se definió a través de un análisis entre eficiencia y efectividad; cuyo primer paso consiste en la consideración del alcance entre el público, de la frecuencia y de la continuidad.

El alcance se refiere al número total de personas a las que se le hace llegar un mensaje, la frecuencia se refiere al número de veces en el que el mensaje aparece un periodo determinado por lo general de una semana para facilitar la labor de plantación y la continuidad se refiere al transcurso de tiempo en el que se realiza el programa de medios solo los anunciantes de mayor tamaño pueden hacer énfasis en los tres factores a la vez, e

incluso buscan distribuir de forma más eficiente su dinero.

La publicidad de esta campaña se plantea de tipo local, limitada al área de interés, por lo que la distribución de la información está basada a partir de la recepción directa del mensaje mediante los productos impresos, en este caso el cartel, cuyo alcance se estima en 60, 000 personas, ya que estarán principalmente colocados en oficinas gubernamentales a las que los pobladores acuden regularmente para atender cuestiones tributarias y administrativas referentes a su comunidad.

PRODUCTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Cártel	1, 000	\$ 50. 00	\$ 50. 000

El plan de promoción responde entonces a las siguientes fechas, programados con un mes de anticipación al evento (agosto), con el fin de que el público recuerde la información de manera fresca e inmediata:

SEMANA	OBJETIVO	PRODUCTO	CANTIDAD	MEDIO	OBSERVACIONES
1° y 2°	Posicionamiento de la imagen de la campaña en lugares públicos de la entidad.	Cártel	500	Distribución directa de paquetes a 20 oficinas delegacionales	Cada paquete está integrado por dos carteles; se elaborará una relación de sitios con el objetivo de abarcar a todos los sectores de la

					población.
3° y 4°	Reforzar el mensaje en la localidad y extender la promoción publicitaria a vías de acceso terrestres	Cártel	250	Distribución directa de paquetes en la localidad, ya no solo en edificios gubernamentales	Se elabora un directorio y se hace una selección a fin de optimizar el material

3.6 Cártel

El cartel es ante todo, un anuncio impreso, colocado en lugares públicos o sitios donde la gente circula con frecuencia, por lo que debe contener información breve y su diseño debe atraer al público casi de manera instantánea; también se confeccionan de manera tal que puedan ser visibles desde grandes distancias e impacten por su gran dimensión.

Ante esto, el cartel presentado por la agencia Pauta Creativa es el siguiente:

Gráficamente, las imágenes, gráficos, fotos y textos representan una línea de comunicación que permite al ojo humano (y al cerebro) dirigirse de un punto de información a otro. Esto crea movimiento y dinamismo.

El color del texto se encuentra contrastado con el color de fondo; se evitan colores fosforescentes pues a pesar de ser excesivamente llamativos, son casi imposibles de reproducir con fidelidad.

El cartel para este proyecto se basa en el modelo tradicional, que consiste en una propuesta gráfica diseñada en forma vertical e impresa en papel de aproximadamente 65 por 90 cm.

Se recomendó realizar el diseño en formato tipo póster, con una sola imagen visual dominante, colocar el encabezado con letras grandes que destaquen, mientras que los textos que complementan la información están más pequeños. Se destaca la frase que invita a la acción, se coloca el nombre del patrocinador y datos como teléfono y dirección electrónica en la parte inferior. Todo ello en impresión a color, impresión offset porque el sistema permite la reproducción masiva del cartel a menor costo en papel cauche de 135 grs. En cuanto a su colocación, se utilizó el cartel clásico, a fin de que pueda ser distribuido y colocado sin ningún costo adicional en edificios y dependencias de la localidad

En su diseño se respeta el slogan que la marca Kellogg's utiliza en su rama ecológica, pues reproduce sus valores, sentimientos y emociones, respecto al tema ambiental, los cuales surgen desde la base social, al mismo tiempo que coadyuva al desarrollo de cualquier grupo o comunidad: "Sembremos el futuro de tus hijos, plantando un árbol".

Con base en estas consideraciones, el producto presentado es el siguiente:

Sembremos el futuro de tus hijos, plantando un árbol



La cita es el próximo 11 de Septiembre en la entrada del Bosque de Tlalpan a partir de las 10 hrs.

Km 6 de la carretera Picacho - Ajusco Del. Tlalpan

Favor de confirmar asistencia

Kellogg's México: roberto.fraga@kellogg.com

3.7 Ejecución

Tomando en cuenta las consideraciones previstas para la realización del cartel, cuyo diseño corrió a cargo de la empresa Pauta Creativa, se propone a continuación el uso del mismo formato para otros medios impresos que permitan la mayor difusión de la idea social que se presenta, y no sólo limitarlo al alcance inmediato que significa el solo uso del cartel.

El tema del cartel puede extenderse a un mayor público y permite incluso, la realización de una campaña completa que promueva no sólo la siembra de árboles en la delegación Tlalpan, sino que también difunda la preocupación que la empresa Kellogg's tiene para con el medio ambiente.

Es por esta razón que con el fin de llegar a un target mucho más amplio, se propone una campaña social a favor de la reforestación en la delegación Tlalpan, en la que además del cartel, la difusión del mensaje sea también apoyado a través de postales, separadores y banners.

Separadores

Las postales y separadores se han convertido en un medio impreso muy fácil de encontrar y con costos que elevan el alcance efectivo del target, convirtiéndose así en una forma innovadora de llegar al público, pues lo mismo se les ve en tiendas de discos, bibliotecas y librerías, como en bares, restaurantes y otros. Su enfoque estaba dirigido principalmente a los jóvenes, alrededor de los 18 y 25 años de edad, sin embargo, actualmente se les puede enfocar al segmento de mercado al que se requiera llegar para la campaña.

Es por ello que con el fin de optimizar la inserción del mensaje entre los habitantes de la Delegación Tlalpan, la propuesta de separador es la siguiente:



*Sembremos el futuro
de tus hijos, plantando
un árbol*

La cita es el próximo 11 de Septiembre
en la entrada del Bosque de Tlalpan
a partir de las 10 hrs.

Km 6 de la carretera Picacho - Ajusco
Del. Tlalpan

Favor de confirmar asistencia

Kellogg's México:

roberto.fraga@kellogg.com



SEMANA	OBJETIVO	PRODUCTO	CANTIDAD	MEDIO	OBSERVACIONES
1° y 2°	Posicionamiento de la imagen de la campaña en lugares públicos de la entidad.	Separador	2, 500	Distribución directa de paquetes a bibliotecas públicas y librerías privadas y gubernamentales.	Cada paquete está integrado por 125 separadores; se elaborará una relación de sitios con el objetivo de abarcar a todos los sectores de la población.
3° y 4°	Reforzar el mensaje en la localidad y extender la promoción publicitaria a vías de acceso terrestres	Separador	2, 500	Distribución directa de paquetes en la localidad, en sitios culturales concurridos como teatros y plazas públicas.	Se elabora un directorio y se hace una selección a fin de optimizar el material

PRODUCTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Separador	5, 000	\$ 0. 25	\$ 1250.00

La distribución de los separadores permitirá el ingreso del mensaje a un target de nivel socioeconómico más elevado, que gusta de la lectura y de las actividades culturales, además de que se amplía el rango de edad en el que se penetra, además de los sectores de la población, pues personas de la tercera edad, profesionistas, estudiantes, aficionados a la lectura, entre otros, podrán enterarse de la campaña de reforestación que Kellogg's realiza.

Postales

Por su parte, la propuesta de postal está enfocada a un grupo más joven de la población, ya que la imagen y el diseño serán lo primordial que llame la atención y serán principalmente repartidas en los eventos culturales juveniles como funciones teatrales, exposiciones y conciertos locales.

Un beneficio más de la postal es que no permite interferencia, ya que es tomada libremente por quien así lo decide, lo que se traduce en un menor número de impactos perdidos además de que se guardan por más tiempo que cualquier otro medio, en un promedio de 278 días.



SEMANA	OBJETIVO	PRODUCTO	CANTIDAD	MEDIO	OBSERVACIONES
1° y 2°	Posicionamiento de la imagen de la campaña en eventos públicos de la entidad.	Postal	2,000	Distribución directa de paquetes en conciertos y eventos en la Delegación Tlalpan. Colocación de stands para que puedan ser tomados por el público participante en dichos eventos..	Cartulina sulfatada de 12 puntos de una cara Tamaño final: 15 x 10.5 cm. Impresa en seleccion de color al frente (4 tintas) Impresa en 1 tinta al reverso (negro)
3° y 4°	Reforzar el mensaje en la localidad y extender la promoción publicitaria a teatros, cines y plazas locales.	Postal	2,000	Distribución directa de paquetes en la localidad, en sitios culturales concurridos como teatros y plazas públicas.	Se elabora un directorio y se hace una selección a fin de optimizar el material

PRODUCTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Postal	4,000	\$ 5.17	\$ 20,680.00

Banners

El uso de internet, tanto en las redes sociales como en las diversas páginas que este medio ofrece, además de sus variados costos, permiten la explotación de este medio para poder colocar el mensaje en la mente de los usuarios de la red de manera más frecuente y diversa.

Personas de rangos sociales diversos, de edades no concretamente definidas podrán enterarse de la campaña de reforestación que el cliente Kellogg's difunde; además de que internet ofrece una ventaja atemporal que le recordará siempre a los usuarios de este medio la filosofía de esta empresa en materia de medio ambiente y conservación ecológica; ya que los banners tienen el objetivo de atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión. Los banners tienen bastante impacto ya que la mayoría de los usuarios los miran aunque no hagan clic sobre ellos.

Así, la propuesta de banner es la siguiente:



PRODUCTO	CANTIDAD	COSTO	COSTO TOTAL
Banner de "164*200"	20	\$ 320.00 mensuales	\$ 6, 400.00

MES	OBJETIVO	PRODUCTO	CANTIDAD	MEDIO	OBSERVACIONES
-----	----------	----------	----------	-------	---------------

Octubre	<ul style="list-style-type: none"> - Obtener el click del usuario y posteriormente su contacto a través de la web. - Ayudar a que los usuarios completen la acción y tengan una experiencia positiva, que les refuerce la imagen marca. 	Banner	20	Páginas gubernamentales, de eventos culturales de la demarcación y de interés medio ambiental, cultural y social.	<p>Se calculó mensualmente debido a que los paquetes se ofrecen con esta temporalidad.</p> <p>Se crea directorio de las páginas seleccionadas previo análisis de target para contratar servicios.</p>
---------	---	--------	----	---	---

Se puede concluir entonces que un medio publicitario puede ser explotado en cientos de formas al transformarse de acuerdo a las necesidades del target a quien se dirige el mensaje. Utilizando los distintos formatos que se presentan, se puede ampliar el sector del mercado de una más eficiente que permita que el consumidor tenga siempre presente la idea a sugerir, en este caso, la campaña de reforestación que la empresa Kellogg´s promueve en la localidad.

CONCLUSIONES

El trabajo en una Agencia de Publicidad requiere mucho de la colaboración en equipo y de las innovaciones no tanto tecnológicas, sino creativas, del diseño, así como del mensaje que la publicidad desea expresar.

Si bien la función principal de la publicidad es atrapar a los clientes a consumir bajo estas innovaciones y el mejoramiento de las técnicas de marketing, también estas herramientas pueden ser empleadas en el cambio de conciencias e incluso, de algunos comportamientos en beneficio de la sociedad en general.

Tal es el caso de la publicidad social, que fue empleada por la agencia Pauta Creativa, bajo sus esquemas de marketing y rendimiento. El cliente Kellogg's solicitó la elaboración de un cartel con el fin de dar a conocer la campaña de reforestación que llevaría a cabo en el Bosque de Tlalpan, por lo que fue necesario unir elementos básicos de información, (en este caso el mensaje dónde, cuándo, cómo); con los sensitivos del espectador (humanismo, ayuda, cooperación).

El impacto que se logró a través de la unión de estas ideas fue lo que el slogan, con lo que a su vez, reforzado por las imágenes y colores seleccionados, promovió un concepto medio ambiental que logró el éxito solicitado.

Sin embargo, dicha tarea pudo haber sido enriquecida a targets mucho más amplios, tanto de condición social, económica y de edad; pues la preocupación por el medio ambiente es un tema atemporal que tendrá una vigencia igual a la del hombre por depender uno del otro.

Fue por esta razón que se propuso la ampliación del cartel pedido, a una campaña más

extensa, que se dirigiera no sólo a un público local, sino que el alcance fuera nacional, no sólo para que se participara en la actividad como tal, sino para dar a conocer las acciones que la empresa Kellogg's realiza a favor del medio ambiente, así como su rama ecológica y a través de un banner de internet, el público usuario de la red pueda tener acceso a los planes que la empresa cerealera desarrolla en este ámbito social.

Con ello se promueve la filosofía de la empresa, al tiempo que se genera el concepto de Kellogg's como una empresa limpia y preocupada por el sector ecológico, lo que le permite tener preferencia en el consumidor ante otros productos, que si bien están mejor posicionados en el aspecto económico, no promueven acciones sociales de ninguna índole y contaminan al utilizar empaques no biodegradables.

Así mismo, ampliar el desempeño del cartel al formato postal, separador y banner, permite el alcance de un target de sector social más alto, al difundirse por ejemplo, el separador en las bibliotecas y librerías, pues son las personas con cierto estilo de vida y educación, quienes se enteran y participan activamente en la lucha a favor de la preservación ambiental, independientemente de la edad y de su lugar de residencia.

Con todo lo anterior, a sabiendas de que una agencia como Pauta Creativa cuenta con los recursos materiales y humanos, para el exitoso desarrollo de una campaña social publicitaria de esta magnitud, es que se propuso la creación de la postal, separador y banner a través del concepto desarrollado para el cartel, para lograr la penetración del mensaje ecológico en la conciencia del consumidor y no sólo en la orientación directa de la compra de sus productos.

BIBLIOGRAFÍA

- Arens William, *Publicidad*, Editorial Mc. Graw Hill, México, 2000
- Bahena Guillermina, *Tesis en 30 días*, Editores Mexicanos Unidos, México, 1995.
- Belch George, *Publicidad y promoción, Perspectiva de la comunicación de Marketing Integral*, Editorial Mc. Graw Hill, México, 2005.
- Borrini Alberto, *Publicidad: La fantasía exacta*, Ediciones Macchi, Argentina, 1994.
- Caro Antonio, *La publicidad que vivimos*, Editorial Eresma & Celeste, Madrid, 1994.
- Charo Lacalle, *El espectador televisivo, los programas de entretenimiento*, Editorial Gedisa, Barcelona 2001, 222 pp.
- Chatman Seymour, *Historia y discurso, la estructura narrativa en la novela y en el cine*, Madrid, 1990, Editorial Taurus, Alfaguara, 298 p.
- Dieterich Heinz, *Nueva guía para la investigación científica*, Colección Ariel, México, 2001.
- Ferraz Martínez, *El lenguaje de la publicidad*, Editorial Arcos Libros, Madrid, 1993.
- Ferre Trenzano José María, *Estrategias de comunicación, la publicidad en la empresa*, Editorial Océano, Barcelona 2003.
- Furones M. A. *El mundo de la publicidad*, Editorial Salvat, Barcelona, 1980.
- Garza Mercado Ario, *Manual de Técnicas de Investigación para estudiantes de Ciencias Sociales*, El Colegio de México, México, tercera edición, 1988, 351 p.
- Hatton Angélica, *La guía definitiva del plan de marketing*, Editorial Prentice Hall Financial Time, España, 2000.
- Hernández Sampieri Roberto, et. Al, *Metodología de la Investigación*, Editorial Mc. Graw Hill, México, 2003.

- Mazzioti Nora, *La industria de la telenovela*, Editorial Paidós, México, 1992, 177
- Mercado Salvador, *Mercadotecnia estratégica*, Instituto Mexicano de Contadores Públicos AC, México, 2004.
- Moliné Marcal, *La fuerza de la publicidad, saber administrar su fuerza*, Editorial Mc. Graw Hill, México, 2000.
- Pérez Ruiz, *El mensaje publicitario y sus lenguajes*, Editorial Instituto Nacional de la Publicidad, Madrid, 1979.
- Pickan Mario, *Publicidad creativa, ideas y técnicas de las mejores campañas Internacionales*, Editorial Gustavo Gill, Barcelona, 2004.
- Piñuel JL, *Producción, publicidad y consumo*, Editorial Fundamentos, Madrid, 1983.
- Schultz Don, *Fundamentos de estrategia publicitaria*, Editorial Publigráficos, SA, México, 1983.

Mesografía

- <http://www.comolohago.cl/2008/08/22/como-hacer-un-cartel-de-anuncio-publicitario/>
- <http://www.fotonostra.com/grafico/cartelesyposters.htm>
- <http://www.pautacreativa.com.mx/>
- <http://www.kelloggs.com.mx/>
- <http://lisaaldia.blogspot.com/2010/09/enfrentan-en-tlalpan-batallas-por.html>
- <http://www.ciudadanosenred.org.mx/metroaldia/devora-tala-ilegal-tlalpan>
- <http://www.mediaslutions.com.mx>
- <http://www.maspormas.com.mx>