



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**PROPUESTA DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL PARA
PROMOVER LA PROTECCIÓN AMBIENTAL: "VITARBOL"**

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
(ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD)**

P R E S E N T A

ADRIÁN VALENCIA LEDESMA

ASESORA: LIC. ADELA MABARAK CELIS

CIUDAD UNIVERSITARIA 2012





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A la Universidad Nacional Autónoma de México

Una gran institución forjada en lo más profundo del corazón y la historia de nuestro país, cuyos ideales y valores como el respeto, la disciplina y el amor por el conocimiento han contribuido con la formación de profesionistas mexicanos, generación tras generación. Noble institución, sinónimo de grandeza y orgullo, que personalmente me ha dado la oportunidad de ampliar mis horizontes en todos los aspectos de la vida.

A la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Cuna del pensamiento político y social, emblema del espíritu revolucionario y transformador de la máxima casa de estudios. Honorable escuela donde el debate y la generación de ideas son parte de la praxis común y donde admirables catedráticos siembran en las nuevas generaciones la semilla del ímpetu por el estudio y el pensamiento social. Un segundo hogar donde logré afinar mi sentido de responsabilidad sociocultural con mi país y donde pude despertar fuertes impulsos de creatividad y comunicación.

A la Profesora Adela Mabarak Celis

Una persona que hace honor a su profesión con integridad y sabiduría. Sinónimo de excelencia en la enseñanza y gran mentora que con paciencia me guió por el camino de la formación profesional, compartiendo conmigo su gran experiencia y tenacidad como Profesora y ser humano.

Gracias

Agradecimientos

A Dios, por ser esa fuerza universal que mantiene la fortaleza de mi espíritu.

A mis padres: Esteban y Lorena

Por ser mi principal ejemplo de vida y mi apoyo incondicional durante todos estos años. Por darme la oportunidad estar presente en este mundo y ser las personas de quienes he recibido las mayores lecciones de vida. Por haberme forjado en el seno de un cálido hogar en donde aprendí que la fortaleza, la dedicación, el amor, la humildad y el respeto, son valores que deben de llevarse como bandera todos los días y en cualquier lugar. Por impulsarme el camino del estudio y heredarme con ello la herramienta más especial y eficaz con la que continuaré mi camino. Por su gran dedicación y esfuerzo, pero sobre todo por conjugar en actos admirables: su experiencia de vida y su particular forma de ver el mundo.

A mis hermanos: Oscar, Gustavo y Omar

Por ser pilares fundamentales en los momentos más difíciles y porque además de guiarme con paciencia, han logrado transmitirme ese empeño formidable que plasman en cada cosa que les apasiona. Por ser también ese refugio incondicional de cariño, unión y comprensión que me ha permitido corregir mis errores y enderezar el camino cuando ha sido necesario.

A mis sobrinos: Valeria, Lalo y Gustavo Jr.

Por ser estandarte de esperanza y fuente de una motivación que me ha llevado a trabajar con ahínco para heredar lo mejor de mí y luchar por un mundo mejor donde sus sueños tengan cabida. Por ser la generación joven que renueva mi ánimo de vivir con su incontenible energía y sus bondadosas ganas de crecer.

Al amor de mi vida: Matzili

Por ser la luz que ha iluminado mi camino. Ángel de la guarda cuya inteligencia, pureza y entrega, me han guiado de la mano para apuntalar mis ideales, fortalezas y prioridades. Por ser mi fuente de inspiración y hermoso ser que despierta las más intensas emociones en lo profundo de mi corazón. Por tu apoyo incondicional y por resistir a mi lado las duras embestidas de la vida, que lejos de fracturar nuestro ánimo y unión, nos han demostrado la fortaleza que tenemos siendo un binomio perfecto que se complementa a cada minuto. Por la agudeza, dedicación, esmero que imprimes a tu trabajo; cualidades que admiró con delicada atención. Por la alegría que llevas por dentro y que contagias sin límite alguno.

A mi segunda familia: *mis suegros, Rodolfo y Antonieta. Mis cuñadas y cuñado: Gaby, Blanca, Jatziry, Yuritzzy y Rocky.*

Porque siendo ajenos a mi sangre y sin pedir nada a cambio, han compartido conmigo un pedazo de su corazón. Porque gracias a su calidez, cariño y apoyo, he logrado discernir entre los aspectos más bellos de las relaciones humanas. Por ser también grandes ejemplos de vida y acogerme con agrado frente a los grandes retos que se nos imponen día con día.

A mis padrinos: Luis y Carmen

Por compartir conmigo lecciones importantes de vida. Por su enorme sencillez, gran apoyo y por enseñarme que los sueños pueden compaginarse de una bella forma en un matrimonio admirable. Por dejar en mí una huella especial sobre la forma de asumir los retos y alcanzar los sueños con esfuerzo, paciencia y dedicación. Por cada palabra, cada consejo y principalmente por su gran amor.

Adrián

ÍNDICE

1. EL MEDIO AMBIENTE EN LA CIUDAD DE MÉXICO

- 1.1 Panorama del medio ambiente en la ciudad de México
- 1.2 Impacto de la destrucción de áreas verdes en la vida de los capitalinos.
- 1.3 Deforestación y Reforestación
- 1.4 Importancia de la Educación Ambiental
- 1.5 Panorama de las ONG´S en pro del cuidado ambiental en la ciudad de México.

2. VITARBOL (Asociación mexicana sin fines de lucro en pro de los árboles)

- 2.1 ¿Qué es y cómo nace VITARBOL?
- 2.2 Principales actividades
- 2.3 Sustentabilidad
- 2.4 Participación ciudadana hacia la causa de VITARBOL

3. PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA

- 3.1 Target o grupo objetivo
- 3.2 Estrategia Creativa
- 3.3 Concepto Creativo
- 3.4 Objetivo publicitario y objetivo de comunicación
- 3.5 Copy
- 3.6 Racional Creativo
- 3.7 Investigación de Mercado
- 3.8 Resultados de encuestas e interpretación de resultados.
- 3.9 Estrategia de Medios
- 3.10 Ejecuciones

4. CONCLUSIONES

5. BIBLIOGRAFÍA

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo, destinado en esencia a promover la participación ciudadana de los habitantes de la Delegación Miguel Hidalgo en las actividades del cuidado ambiental, constituye un proyecto de titulación en la modalidad de tesina, a través de la elaboración de una propuesta de campaña de publicidad social que busca difundir el carácter y esencia de la asociación civil “Vitarbol”.

Como parte de este se indagan los aspectos más importantes del panorama ambiental en la ciudad de México para obtener la información concreta y suficiente que permita la comprensión adecuada de los principales retos ambientales que tiene por delante la zona del Valle de México, específicamente del Distrito Federal.

En el primer capítulo de la presente investigación se realiza un esbozo de la situación ambiental de la capital, detallando de manera concreta y con un enfoque socio-histórico, las principales problemáticas ambientales que aquejan a la ciudad. En este apartado se incluye también un esquema de las diferentes organizaciones ciudadanas que participan activamente en tareas que buscan contrarrestar los efectos nocivos de las actividades humanas en el medio ambiente.

El estudio del impacto de la destrucción ambiental en la vida de las personas resulta un aspecto clave en este punto, puesto que en ello radica la importancia de activar y promover la concientización social de las personas respecto de estas prácticas. Por lo tanto, en este primer apartado se esboza un panorama sobre las afectaciones socioculturales, ambientales y (de forma muy simple simple) aquellas relacionadas con la salud de las personas; que son generadas a partir de la pérdida de áreas verdes en un entorno urbano.

De manera breve se aborda también un tema esencial para la comprensión de la temática: la Educación Ambiental, cuyo tratamiento en el capítulo primero busca servir como elemento de contextualización y a su vez, familiarizarlo con el lector a fin de amplificar la empatía con el tema. Se busca también enfatizar la importancia de esta serie de normas y actitudes que resultan vitales para el medio ambiente.

El último punto del primer apartado pretende proporcionar un pequeño contexto que permita situar a la asociación “Vitarbol” dentro de la lucha pro-ambiental que libran diferentes asociaciones civiles y organizaciones no gubernamentales de la Ciudad de México, desde hacer varios años. Esto con la intención de aterrizar el trabajo y apreciar la importancia de la participación de estos grupos en la preservación del medio ambiente.

Como parte del segundo capítulo se presenta un esquema detallado de cada uno de los elementos que componen y dan vida a “Vitarbol”, con la intención de desglosar a detalle aspectos relacionados con la fundación y el carácter del grupo, las principales actividades y su interacción con sociedad mexicana; así como algunos logros en las zonas donde han trabajado. La información presentada en esta parte resulta indispensable para comprender la visión de aquellos que fundaron e integran Vitarbol, puesto que sus impresiones particulares fueron la fuente principal para estructurar dicho apartado.

Se esboza pues, un capítulo en donde se plasman los pormenores del funcionamiento, sustentabilidad, organización y a *grosso modo*, las apreciaciones sobre la respuesta que ha tenido “Vitarbol” de parte de los ciudadanos, en el poco tiempo que llevan trabajando en pro del medio ambiente. Todo ello con la intención de integrar un perfil completo de la Asociación Civil y comunicar de manera asertiva lo que representa el grupo y su lucha. Lo que se pretende mostrar fielmente es un pequeño panorama de lo que en los últimos años ha generado la participación ciudadana de los habitantes de la capital hacia la causa de Vitarbol.

Finalmente, el tercer capítulo representa la propuesta de campaña de publicidad social como tal, con todos los aspectos necesarios para la construcción de un mensaje claro y afín al carácter de la asociación civil. En este apartado se incluyen, de manera detallada y con los respectivos sustentos teóricos, cada una de las partes que componen a una campaña publicitaria: desde la investigación de mercado y la plataforma creativa, hasta el plan de medios y las ejecuciones finales. Todo ello con la intención de contextualizar y estructurar el resultado final que se presenta como opción de comunicación publicitaria para “Vitarbol”.

Esta propuesta de campaña está sustentada en una investigación de carácter socio-histórico, cultural y mercadológica; por ello la inclusión de una investigación de mercado ha resultado trascendente para obtener información clave sobre los aspectos más relevantes en torno a la cultura ambiental, el perfil de los ciudadanos a los que se busca llegar, las principales problemáticas ambientales a partir de la visión de los capitalinos, las asociaciones civiles pro-ambientales, etc.

Lo anterior define, en términos publicitarios, la posibilidad de crear un mensaje congruente y con mayores posibilidades de éxito. Es por ello que un análisis detallado de cada una de las variantes arrojadas por la investigación de mercado, que se incluye en este tercer apartado, resulta esencial también para la comprensión del fenómeno y de las posibilidades de comunicación que tiene una asociación como "Vitarbol". Asimismo, en este último capítulo se abordan aspectos propios de la publicidad como la plataforma creativa, los objetivos de comunicación y publicitarios; así como la estrategia de medios, cuya importancia radica en personalizar, definir y potencializar las oportunidades de impacto del mensaje.

Lo que se busca con ambos ejes de investigación, medio ambiente y campaña de publicidad; es integrar de manera práctica la información histórico ambiental e la Ciudad de México, pertinente para la asociación civil y aquella recogida mediante la investigación de mercado. Todo para elaborar un esquema concreto, detallado y eficaz sobre de las posibilidades publicitarias de un proyecto como, cuya finalidad es activar la concientización de los ciudadanos respecto de la urgente necesidad de proteger el medio ambiente. Así pues, la parte final del presente proyecto incluye también las ejecuciones publicitarias, resultado de la conjugación de todos los aspectos que se desarrollan en este trabajo.

CAPITULO 1

EL MEDIO AMBIENTE EN LA CIUDAD DE MÉXICO

1.1 Panorama del medio ambiente en la ciudad de México

Hoy en día las condiciones ambientales de la ciudad de México se encuentran en puntos críticos que responden en gran medida a la proliferación de la mancha urbana. Con este fenómeno, cuestiones como el crecimiento de la población, el abastecimiento de recursos naturales como el agua y la contaminación por ejemplo, se han convertido en serios problemas para la formación geográfica de la cuenca de México y la propia infraestructura de la ciudad.

Aunque desde hace muchos años las condiciones ambientales de la capital se venían afectando de manera importante e irreversible, sobre todo en aspectos como la contaminación atmosférica, la reducción del suelo de conservación (áreas verdes) y el abastecimiento de agua; la situación que actualmente enfrentamos habitantes e instituciones gubernamentales es cada vez más complicada puesto que la participación de los mismos hacia el cuidado y la protección ambiental es muy reducida.

El acelerado proceso de crecimiento de la ciudad, que desde mediados de los años cuarenta ha mantenido un ritmo constante, ha provocado una situación ambiental y socialmente negativa, debido a una fuerte concentración poblacional e industrial. De la mano de esta expansión, el inadecuado manejo de los recursos naturales se ha manifestado en todas sus vertientes, generando con ello un ambiente precario y despreocupado por la administración del entorno natural:

La ciudad de México y su área metropolitana es una de las más pobladas del planeta. También de las más contaminadas. Sus acelerados procesos de crecimiento, con tasas de hasta 6% anual en las décadas de 1940 a 1970, extendieron los territorios urbanos y con ello sus efectos en las áreas

*circundantes, generando vastas áreas de pobreza y marginación. El uso irracional de recursos se convirtió virtualmente en cultura predominante de la sociedad, mientras el Estado fue incapaz de evitar y revertir los daños y la degradación de la naturaleza.*¹

Aunque históricamente las instancias gubernamentales de nuestro país no se han caracterizado por el adecuado funcionamiento en materia ambiental, desde hace algunas décadas las autoridades de la Ciudad de México han volteado la vista hacia este campo por el panorama tan negativo y las condiciones ambientales tan críticas que sufre no solo la ciudad, sino algunas otras zonas del país.

En la capital por ejemplo, la Secretaría del Medio Ambiente del Distrito Federal, es el organismo encargado de vigilar, procurar y fomentar el cuidado del entorno natural. Su participación en este proceso es actualmente fundamental para frenar el deterioro ambiental y detectar las situaciones más importantes en este ámbito. Muestra de ello es que de acuerdo con el Gobierno del Distrito Federal, a través de esta dependencia, actualmente los siete problemas más graves de la capital en esta área son:

1. La pérdida de las áreas naturales y la biodiversidad en suelo de conservación.
2. El cambio climático
3. La pérdida y contaminación del suelo.
4. El abasto y la calidad del agua
5. La calidad del aire
6. La creciente generación de residuos sólidos
7. Deficiente cultural ambiental

¹ Jorge Legorreta, *Efectos ambientales de la expansión de la Ciudad de México, 1970-1993*, México, Centro de Ecología y Desarrollo, 1994, p. 9.

El primero de estos relacionado estrictamente con este proyecto, arroja resultados impresionantes que demuestran el grado de destrucción del suelo de conservación destinado a la proliferación de la vida silvestre del D.F.

Datos de la Dirección de Educación Ambiental del D.F., otra instancia gubernamental de índole pro-ambiente, publicados en su sitio de internet a la fecha, señalan que el suelo de conservación representa en la actualidad el 59% del área total del Distrito Federal, sin embargo estudios realizados por el Instituto Politécnico Nacional muestran que la superficie real del suelo de conservación de la ciudad de México es de apenas 35%.²

De acuerdo con este estudio, las causas principales de esta reducción son la invasión ilegal de estos espacios, la deforestación y la ampliación de la actividad agrícola. Aunque la presencia de estas áreas en la capital no logra despertar el grado de interés necesario para su total protección, es importante señalar que gran parte del resto de los problemas ambientales de la ciudad de México derivan de la destrucción de estos espacios.

La Secretaría del Medio Ambiente del Distrito Federal ha puesto en marcha desde hace ya más de diez años, diferentes programas de reforestación y protección que han buscado contrarrestar el deterioro de las zonas verdes de la capital. Proyectos de gran capacidad y participación, han logrado la reforestación exitosa de grandes porciones de la Zona Metropolitana, sin embargo la extensión y crecimiento poblacional ha sido mucho mayor que el nivel de restauración y protección de este tipo de espacios.

La escasez de agua por ejemplo, que representa en la actualidad unos de los problemas más importantes para la capital del país, mantiene una estrecha

² s/a, "Disminuyó el suelo de conservación forestal en el Distrito Federal" [en línea], México, agricultura.com.mx, 2 de marzo de 2009, Dirección URL: <http://www.agricultura.com.mx/cgi-bin/modules.php?name=News&file=article&sid=1142> [consulta: 21 de abril de 2009].

relación con la pérdida del suelo de conservación, debido a la limitada captación de agua de lluvia que se produce por la falta de árboles.

Organismos como la Comisión Nacional de Agua (CONAGUA), el Sistema de Aguas de la Ciudad de México, la propia Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal (CDHDF), y el Gobierno del D.F. coinciden en que la precipitación pluvial se ha reducido de manera drástica debido a la reducción de los espacios verdes y al crecimiento de la mancha urbana. A pesar de la gravedad de la situación, las medidas actuales para enfrentar dicha problemática incluyen únicamente la legislación del desperdicio de agua, la concientización social para promover el cuidado y el ahorro del líquido, y el abastecimiento mediante camiones pipa a las colonias más afectadas de la ciudad.

Por otro lado, en materia de calidad atmosférica, en los últimos veinte años la calidad del aire de la ciudad de México ha registrado los niveles más impactantes en la historia del país. Desde el inicio de su aplicación en 1985, el Índice Metropolitano de Calidad del Aire (IMECA) ha permitido monitorear la concentración de contaminantes en el aire y es sorprendente descubrir que desde ese entonces la saturación de elementos nocivos en el aire se ha cuadruplicado en los últimos 24 años.³

La gravedad de la situación ha llevado a las dependencias gubernamentales en materia ambiental, en este caso la Secretaría del Medio Ambiente del D.F. y la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) ha desarrollar y aplicar diversas medidas y programas enfocados a revertir el daño y mejorar la calidad atmosférica de la ciudad. La SEMARNAT por ejemplo, ha diseñado los Programas de calidad de aire (PROAIRES) que desde 1995 tienen por objetivo vigilar y controlar las emisiones contaminantes.

³Reymundo Salas Morales, et al, *La ciudad de México. Un esbozo de sus problemas ambientales*, México, Ediciones de la Viga, 1992, pp. 58-67.

Por su lado, la Secretaría del Medio Ambiente del D.F. mantiene desde hace ya algunos años medidas como:

PROGRAMA	DESCRIPCIÓN
Programa de Verificación Vehicular	Destinado a controlar las emisiones contaminantes de los automóviles.
Programa para Contingencias Ambientales Atmosféricas en el D.F.	<p>Cuando se presentan índices altos de contaminantes en el aire, se reduce la circulación vehicular de acuerdo a un horario y un calendario específico diseñado en función de un tipo de holograma que proporciona la Secretaría.</p> <p>Se suspenden las actividades físicas al aire libre.</p> <p>Se enfatiza el cuidado de incendios y quemas de cualquier tipo de desechos.</p> <p>Se suspende las obras públicas y las actividades de saneamiento de las vías de circulación.</p>
Programa Hoy no Circula Sabatino	De acuerdo con registros de la Secretaría, los días sábados se registran altos índices de partículas contaminantes por el grado de circulación vehicular. Para revertir la situación se ha diseñado un calendario que obliga a los ciudadanos a descansar el uso de sus automóviles por lo menos un Sábado al mes.

Transporte Sustentable	Se ha creado e impulsado el uso del sistema de transporte Metrobus y se han desarrollado algunas ciclo vías en la ciudad.
Monitoreo Atmosférico	A través de un sistema de monitores se registran y publican en la red los niveles de contaminación del aire en las diferentes zonas de la ciudad de México
FUENTE: Secretaría del Medio Ambiente del Distrito Federal	http://www.sma.df.gob.mx

A pesar de los diversos programas que se han creado en pro del cuidado ambiental de la ciudad de México, las condiciones adversas han superado en mucho la participación colectiva de habitantes e instancias gubernamentales. Es importante recalcar que muchas de estas problemáticas tienen su origen en constante desaparición del suelo de conservación que permite un equilibrio vital para los seres humanos.

Sin embargo, el crecimiento acelerado de la población y de las ciudades han propiciado que tanto el planeta como nuestra misma cuenca hayan perdido su capacidad auto depuradora, como lo mencionan los autores de la obra *La ciudad de México. Un esbozo de sus problemas ambientales* (1992), lo que constituye un daño irreversible que atenta contra la estabilidad de la vida humana, principalmente porque los índices de contaminación irán en aumento en los próximos años.

1.2 Impacto de la destrucción de las áreas verdes en la vida de los capitalinos

La situación ambiental de la ciudad de México es conocida a nivel mundial. En este rango, nuestra urbe es considerada una de las más contaminadas del planeta, específicamente por la mala calidad del aire que está presente en la vida de los habitantes de la capital.

La infraestructura desarrollada a lo largo de los años ha permitido situar a nuestra ciudad como una de las más grandes y pobladas del mundo entero, sin embargo la falta de una conciencia social hacia el cuidado ambiental y una inadecuada administración de los recursos naturales, sociales y económicos de nuestra cuenca, han generado las condiciones inestables, negativas y caóticas que experimentamos muchos de los que habitamos esta gran ciudad.

De acuerdo con el Fideicomiso para el Mejoramiento de las Vías de Comunicación del Distrito Federal, la zona metropolitana de la cuenca de México, integrada por las 16 Delegaciones, 58 municipios del Estado de México y 1 del Estado de Hidalgo, registra una ocupación urbana aproximada de 741,000 hectáreas, con una población de casi 19 millones de habitantes, la presencia de 35 mil industrias y la circulación de 3.5 millones de vehículos.⁴

Con estas cifras no resulta sorprendente que los niveles de contaminación atmosférica que registran los sistemas de monitoreo de la ciudad sean muy altos en comparación con los de otras ciudades. El problema aquí radica en que la legislación y el control sobre la venta y circulación de los automóviles son muy reducidos, y si a esto sumamos la constante destrucción de las áreas verdes para

⁴ s/a, *Problemas de Movilidad en la Ciudad de México. Diagnóstico de la movilidad de las personas en la Ciudad de México*, [en línea], México, Fideicomiso para el Mejoramiento de las Vías de Comunicación del Distrito Federal, s/f. Dirección URL: <http://www.fimevic.df.gob.mx/problemas/1diagnostico.htm>, [consulta:21 de abril de 2009]

la construcción de nuevas vías de circulación, podemos apreciar un desequilibrio entre la producción de oxígeno y la de partículas contaminantes.

En nuestra ciudad la construcción obras viales se ha convertido en una necesidad debido a la sobrepoblación. Aunque en materia de circulación y comunicación estas obras representan muchas veces un beneficio para la población y las industrias, se olvida y aún peor, se ataca el entorno natural en pro del desarrollo económico-social. Sin embargo las consecuencias de esta mentalidad se manifiestan con más fuerza en la salud mental y física de los capitalinos.

En cualquier plano, el desarrollo de las vías de comunicación en una ciudad, representa un crecimiento de las actividades sociales y económicas, pero una amenaza hacia la integridad de los espacios naturales propios del entorno: *“El transporte provoca interferencia y desequilibrio ambiental directamente, al contaminar tanto el aire, agua y suelo, como el paisaje natural”*⁵

La mala calidad del aire de la ciudad de México por ejemplo, produce efectos nocivos en las personas, que van desde la irritación de la garganta y los ojos, hasta problemas más serios en las vías respiratorias y problemas de estrés o dolor de cabeza. Los capitalinos aunque hemos desarrollado una especie de “resistencia” hacia las condiciones atmosféricas que nos rodean, no podremos enfrentar la debacle que podría representar la desaparición de más y más espacios verdes en un futuro.

Si bien nuestra ciudad posee grandes áreas verdes que proporcionan oxígeno a nuestra capital y a sus habitantes, el crecimiento de la ciudad con todas sus implicaciones, como la destrucción y uso de áreas naturales, provoca condiciones totalmente nocivas para la vida de las personas. La irritabilidad, las molestias corporales, los bajos niveles en nuestras defensas y muchos otros síntomas que

⁵ Enrique Leff, *Medio ambiente y desarrollo en México*, México, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Humanidades UNAM, 1990, p. 543

generalmente presenta la población de nuestra ciudad, se deben en gran medida a las condiciones atmosféricas en las que acostumbramos a vivir.

La destrucción de las áreas verdes implica de manera automática un daño a la vida de las personas, pues afecta la calidad del poco oxígeno que se puede respirar en la actualidad. De igual forma, es muy conocido que la contaminación visual forma parte de la infraestructura de las ciudades, sin embargo, en nuestros días hemos llegado a niveles en los que la misma infraestructura se ha convertido en el factor visual más agresivo. Sin espacios naturales que nos rodeen, la forma de vida y la naturaleza humana se vuelve tediosa, aburrida e incluso agresiva.

En un ritmo de vida tan acelerado como el que llevamos los habitantes de la ciudad de México, la destrucción y desaparición de suelos de conservación representa una amenaza al equilibrio natural de la vida, el entorno y en general hacia ser humano. Por ello, la protección y salvaguarda de estas áreas constituye una de las respuestas más viables al proceso de contaminación y esparcimiento de la mancha urbana en nuestra capital.

1.3 Deforestación y Reforestación

Uno de los factores presentes en la expansión de la mancha urbana de la ciudad es la deforestación, un proceso que consiste en la modificación de una superficie poblada por una cubierta vegetal dominada por los árboles a otra que carece de ellos.⁶

Dicho proceso, responde a una serie de factores sociales y económicos, que el ser humano ha ponderado por muchos años por encima del elemento más importante: entorno natural. La negatividad de este proceso, sin embargo, parece no importar

⁶*El Medio Ambiente en México 2005: en resumen*, México, Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales, 2006, p. 17.

a las personas cuando se trata de abastecerse y crear las condiciones de vida más placenteras, puesto que los principales factores que propician la deforestación responden a esta lógica.

Las principales causas que han durante años han propiciado la desaparición de espacios naturales por efecto de la deforestación son:

1. La sobre explotación de la madera (tala inmoderada).
2. La ocupación de más extensiones de tierra con propósitos de agricultura y ganadería.
3. Los incendios forestales.
4. La construcción de nuevos espacios urbanos y rurales.
5. Las plagas y enfermedades propias de los árboles.

Las consecuencias, irreversibles en muchos casos, van desde la erosión del suelo que a su vez provoca inestabilidad en la captación de agua de lluvia, alteraciones climáticas, pérdida de especies animales y vegetales, y en general un proceso de calentamiento atmosférico producido por la nula eliminación de exceso de dióxido de carbono.⁷

De acuerdo con la Comisión Nacional Forestal, nuestro país tuvo una pérdida de bosques y selvas de 260 mil hectáreas por año, del periodo 2000 al 2005. Dicha pérdida respondió al proceso de deforestación generado por la expansión urbana y las actividades de agricultura y ganadería.

Es un hecho que las cifras de superficies deforestadas a nivel nacional son alarmantes en comparación con las de otros países, y es que la falta de una vigilancia correcta y una legislación más estricta, han provocado que las selvas y

⁷ s/a, VIII. *Reforestación y Deforestación*, [en línea], México. Cruzada Nacional por los Bosques y el Agua. Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales. s/f. Dirección URL: <http://cruzadabosquesagua.semarnat.gob.mx/viii.html>, [consulta: 14 de mayo de 2009].

bosques más representativos de los ecosistemas mexicanos se encuentren al borde de la extinción. De acuerdo con la SEMARNAT, nuestro país posee las cifras más altas de deforestación en toda Latinoamérica situándose solo por debajo de países como Brasil, Costa Rica, Guatemala y El Salvador.⁸

En este punto es importante señalar que aunque los niveles de deforestación son mucho más elevados en las áreas naturales provinciales del país, puesto que históricamente la cuenca del Valle de México desde la época prehispánica poseía una formación geográfica caracterizada por grandes extensión de lagos y lagunas; el proceso de deforestación y alteración del entorno natural más significativo de la capital se produjo en su mayoría con la llegada y colonización de los españoles.⁹

Con el transcurso de los años, las zonas verdes de la capital enfrentan otro tipo de problemas que se relacionan en mayor grado con dos aspectos fundamentales: la explosión demográfica y la gestión y manutención de los espacios naturales públicos. De acuerdo con la Dirección de Reforestación Urbana, Parques y Ciclovías del D.F., en la actualidad por ejemplo, las áreas verdes de la ciudad padecen malestares que van desde las practicas inadecuadas de mantenimiento (poda, derribo, trasplante, etc), una alta incidencia de plagas y enfermedades en los árboles y en general una falta de cultura ambiental que provoca la disminución de estas áreas.¹⁰

A pesar de ello, actualmente existen numerosas instancias gubernamentales y asociaciones civiles que promueven el cuidado y la recuperación de los espacios

⁸ El Medio Ambiente en México 2005: en resumen, op., cit., p. 17.

⁹ Eréndira Cohen y Luis M. Rodríguez Sánchez, *Árboles en la Zona Metropolitana del Valle de México*, [en línea], México, Centros y Organizaciones de Educación Ambiental del Valle de México AC y Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco, s/f, Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2003/09/29/eco-b.html>, [consulta: 19 de mayo de 2009].

¹⁰ s/a, *¿Qué son las áreas verdes?*, [en línea], México, Dirección de Reforestación Urbana, Parques y Ciclovías, Secretaría del Medio Ambiente, s/f, Dirección URL: <http://www.sma.df.gob.mx/drupc/>, [Consulta: 19 de mayo de 2009].

verdes de la capital. Muchos de estos promueven actividades de reforestación vitales para espacios que han sido fuertemente afectados por las actividades destructivas del ser humano y su trabajo resulta un aliciente en cuanto a las dinámicas de cuidado del medio ambiente. En este punto es necesario esclarecer el concepto de reforestación, que constituye la otra cara del proceso, la cara positiva.

Por reforestación se entiende el proceso de plantar árboles en las zonas donde no hay, casi no existen o en su defecto han sido deforestados. Para la SEMARNAT, un proceso de reforestación adecuado incluye la vigilancia y cuidado, para que dichos árboles se desarrollen adecuadamente.

En materia de reforestación, las dependencias gubernamentales han fomentado desde hace varias décadas las actividades de este tipo. Con una diversidad de programas e instancias específicamente dedicadas a las actividades de reforestación, la cantidad de zonas reforestadas en el país y en la zona metropolitana ha sido importante.

De manera particular, los gobiernos federal, estatales y municipales han integrado a lo largo de los años, actividades de reforestación como parte de sus proyectos políticos. Sin embargo, las actividades de este tipo no han sido suficientes para frenar la destrucción de los árboles, puesto que a la par de estos proyectos las actividades de deforestación se siguen manifestando de manera importante tanto a nivel nacional, como en la zona metropolitana.

Algunos de los programas de reforestación más importantes en la historia reciente de nuestro país son:

PROGRAMA	DEPENDENCIA	AÑO	AMBITO
Cruzada Nacional por los Bosques y el Agua	SEMARNAT	2001	Nacional
Programa Nacional de Reforestación (PRONARE)	Comisión Nacional Forestal	2001-a la fecha	Nacional
PROARBOL	Comisión Nacional Forestal	2006-2010	Nacional
Programa Nacional de Reforestación 2008	SEMARNAT	2008	Nacional
Proyecto de Reforestación de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México	Secretaría del Medio Ambiente del D.F.	2002	Ciudad de México
Programa de Reforestación Rural de las ocho Delegaciones	Comisión de Recursos Naturales y Desarrollo Rural	2002	Ciudad de México
Programa de Reforestación Urbana	Dirección General de Bosques Urbanos y Educación Ambiental	2002,2003	Ciudad de México
Jornada de Reforestación 2004	Secretaría del Medio Ambiente del D.F.	2004	Ciudad de México
Programa de Reforestación 2005	Secretaría del Medio Ambiente del D.F.	2005	Ciudad de México
Programa de Reforestación Rural	Comisión Nacional Forestal	2006	Ciudad de México
Programa de Reforestación 2007	Secretaría del Medio Ambiente del D.F.	2007	Ciudad de México

1.4 Importancia de la Educación Ambiental

Uno de los conceptos más importantes en materia ambiental es el de la Educación Ambiental (EA), surgido alrededor de los años setenta y medianamente incorporado a las políticas educativas de Latinoamérica en los ochenta. Aunque desde su aparición, el proceso teórico y práctico de la formación de este concepto ha sido tratado de manera constante en todo el mundo, a la fecha no existe una integración de los diferentes planteamientos, ni una validación adecuada del concepto en nuestra región:

La educación ambiental es un campo emergente de la pedagogía, cuya patente internacional se remonta no más allá de la década de los setenta y, en la mayor parte de los países de América Latina y el Caribe, de los ochenta. Por lo mismo, se trata de un campo que se encuentra en proceso de constitución inicial, que todavía no logra trasmitir apropiadamente las estructuras y prácticas de las instituciones educativas oficiales en la región Latinoamericana, aunque en los países industrializados se afirme que está plenamente integrado.¹¹

Sin embargo, desde la década de los setenta han surgido numerosos discursos alrededor del mundo, en los que se ha tratado, en primer término, de esclarecer y unificar el significado de la EA, y en segundo, de transmitir y validar la importancia de dicho proceso. Así pues, alrededor del mundo se han hecho presentes muchas posturas al respecto que han definido a la EA en torno a su importancia con el desarrollo sustentable de la vida humana y los recursos naturales.

En su libro de *Educación Ambiental: trayectorias, rasgos y escenarios* (2007), Edgar González, investigador de la Universidad Nacional Autónoma de Nuevo León, recopila una serie de textos provenientes de los congresos y reuniones más

¹¹ Edgar González Gaudiano, *Educación ambiental: trayectorias, rasgos y escenarios*, México, Plaza y Valdés, Desarrollo Sustentable, 2007, 1ª Edición, p. 53

importantes en materia ambiental alrededor del mundo, que nos ayudarán a comprender mejor este concepto.

De acuerdo con su obra, una de las declaraciones más importantes es la surgida de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano, realizada en Estocolmo Suecia en 1972, y donde se señaló:

*Es indispensable una labor de educación en cuestiones ambientales, dirigida tanto a las generaciones jóvenes como a los adultos, y que preste la debida atención al sector de la población menos privilegiada, para ensanchar las bases de una opinión pública bien formada y de una conducta de los individuos, de las empresas y de las colectividades, inspirada en el sentido de responsabilidad en cuanto a la protección del medio en toda su dimensión humana. Es también esencial que los medios de comunicación de masas eviten contribuir al deterioro del medio humano, y difundan, por el contrario, información de carácter educativo sobre la necesidad de protegerlo y mejorarlo, a fin de que el hombre pueda desarrollarse en todos los aspectos.*¹²

Así mismo, se hace referencia a la Carta de Belgrado, un documento surgido de la Celebración de un Seminario ambientalista en Yugoslavia en 1975, donde se señala un punto muy importante en cuanto a las metas de la Educación Ambiental:

*Lograr que la población mundial tenga conciencia del medio ambiente y se interese por él y por sus problemas conexos y que cuente con los conocimientos, aptitudes, actitudes, motivación y deseo necesarios para trabajar individual y colectivamente en la búsqueda de soluciones a los problemas actuales y para prevenir los que pudieran aparecer en lo sucesivo.*¹³

¹²*Ibíd.*, p. 33-34

¹³*Ibíd.*, p. 35

De esta manera, podemos entender que la Educación Ambiental es uno de los procesos vitales para el desarrollo íntegro y equilibrado de la vida del ser humano. El buen entendimiento, la apreciación y valoración, y sobre todo el respeto hacia el entorno, son aspectos fundamentales de la EA que deben ser transmitidos al mayor número de personas e inculcados en las nuevas generaciones.

Como parte de los objetivos de la Educación Ambiental se contemplan cuestiones como:

- Proporcionar la información y los conocimientos necesarios e indispensables que las personas adquieran conciencia de las problemáticas ambientales y se logre crear en estas predisposición, motivación e interés para trabajar de manera individual y colectiva en la resolución de estas problemáticas.
- Ofrecer a todas las personas la oportunidad de adquirir y apropiarse de las herramientas necesarias para trabajar en la protección y mejora del ambiente, en pro de un desarrollo sustentable.
- Promover la creación de nuevos patrones de comportamiento, así como responsabilidades éticas hacia el ambiente.¹⁴

Aunque muchos aspectos políticos y económicos han frenado el crecimiento y la incorporación de la Educación Ambiental en todo el mundo entero, las condiciones actuales nos obligan a realizar acciones inmediatas que logren frenar el deterioro ambiental y que a través de herramientas como la EA, concienticen a la población mundial de las estrategias y los procesos más viables para administrar, preservar y rescatar el medio ambiente.

¹⁴ s/a, *¿Qué es la Educación Ambiental?*, [en línea], México, Coordinación General del Medio Ambiente, Estado de Veracruz, s/f, Dirección URL: http://portal.veracruz.gob.mx/portal/page?_pageid=53,3840516&_dad=portal&_schema=PORTAL, [consulta: 26 de mayo de 2009].

Es de aplaudir el esfuerzo de numerosas organizaciones, instituciones educativas y dependencias gubernamentales que procuran el desarrollo, crecimiento e impartición social y educativa de la Educación Ambiental. En nuestro país por ejemplo, la SEMARNAT es uno de los organismos gubernamentales que procuran la incorporación de la EA a la sociedad a través de su Centro de Educación y Capacitación para el Desarrollo Sustentable (CECADESU), que entre otras cosas diseña y promueve programas pro-ambientales a través de la EA.

Por su parte, la Secretaría del Medio Ambiente del D.F. cuenta con la Dirección de Educación Ambiental que a través de diferentes talleres, campamentos, seminarios y demás actividades, promueve el cuidado del medio ambiente y la divulgación de la información ambiental.

Existen además muchos otros organismos que día con día trabajan para que la Educación Ambiental en México logre trascender a todos los estratos y niveles de la sociedad mexicana, de manera independiente Asociaciones Civiles, Organismos No Gubernamentales y diversos grupos pro-ambientalistas, llevan a cabo numerosas actividades de recuperación, protección, concientización y divulgación informativa que benefician en mucho a las condiciones ambientales de nuestra ciudad y nuestro país.

CAPITULO 2

VITARBOL (Asociación Mexicana sin fines de lucro en pro del Medio Ambiente)

2.1. Panorama de las ONG´s pro ambientales en la Cd. De México

El fenómeno de las Organizaciones No Gubernamentales, también conocidas como Asociaciones civiles u Organizaciones sin fines de lucro; forma parte innegable de las nuevas dinámicas de participación ciudadana e interacción social de nuestra época.

Dichas agrupaciones, que para muchos resulta conceptualmente más práctico nombrarlas como Organizaciones Civiles, surgen de la necesidad del hombre moderno de asumir múltiples roles en su vida cotidiana, participar de manera activa en la construcción de su futuro y su entorno, y finalmente ser definido en base a esta multiplicidad y las acciones que esta implican.¹⁵

Dicho en otras palabras, se trata de un fenómeno relativamente nuevo que atiende a nuevas necesidades de participación, integración y por supuesto, consecución de metas y objetivos específicos y particulares. La importancia de este proceso de socialización y acción, recae en la naturaleza misma de estas agrupaciones, pues al tener un código de fidelidad y participación libre, los ciudadanos responden a esta lógica con mejor disposición. Sin embargo, esto no quiere decir que no existan reglas y responsabilidades específicas de cada grupo, de hecho las hay, pero el ciudadano se siente libre de asumirlas y respetarlas con más compromiso, sobre todo si el fin que persigue la organización civil es afín a sus intereses.

Y es que es esta disposición la que logra que las acciones de estos grupos tengan un peso significativo en el resto del tejido social. Cuando las problemáticas que aquejan a la sociedad o al entorno no son atendidas de forma adecuada por las entidades gubernamentales, la función de las Organizaciones Civiles se vuelve

¹⁵ Miriam Calvillo, et. al., *Organizaciones civiles: una propuesta para lograr su consolidación*. México, Plaza y Valdés, 2003, p.9-12.

fundamental para el tratamiento, y en muchos casos para la resolución de dichas problemáticas.

Sin embargo, hablar de Asociaciones u Organizaciones Civiles no es fácil, puesto que detrás de estas existe un gran proceso de organización, administración, trabajo y sobre todo comunicación entre los miembros y con el resto de los ciudadanos a los que se busca hacer llegar un determinado mensaje. Y es que en el caso de la Ciudad de México, existen numerosas Organizaciones Civiles de diverso índole, que desde muchos años atrás han logrado verdadera hazañas en materia social, ambiental, educativa, etc.

Es importante por ello, que todas estas Organizaciones obtengan el reconocimiento y el apoyo que merecen por parte de la sociedad, tarea que puede facilitarse con una consolidación adecuada de las mismas.

Para el Centro de Documentación e Información sobre Organizaciones Civiles de la Universidad Autónoma Metropolitana creado en 1999 con la intención de estudiar a fondo la complejidad de este fenómeno, existen algunos aspectos fundamentales que permiten lograr la consolidación de las Organizaciones Civiles y generar así un mayor impacto de su trabajo. Algunos de estos factores son:

- Precisar y definir correctamente sus objetivos y actividades, así como el grado de compromiso y responsabilidad de sus miembros.
- Definir una estructura organizativa que permita regular la administración y las actividades, así como procurar sus recursos.
- Contar con un local estable que sirva como punto de referencia y localización de la Organización Civil.
- Constituirse legalmente permite a las agrupaciones tener reconocimiento legal ante las instancias gubernamentales, además de acceso a la obtención de numerosos recursos.

- Encontrar un nicho específico para sus actividades, es decir que las agrupaciones tengan un espacio y un sector específicos para trabajar.
- Construir una identidad propia, que refuerza la integración de sus miembros y sirva para diferenciar al grupo de otros.
- Vincularse con potenciales voluntarios, para incrementar el grado de acción y la intensidad del grupo.
- Las relaciones con las instituciones privadas puede incrementar la procuración de recursos para la organización.
- Cuando se obtiene cierta estabilidad financiera, se recomienda la profesionalización de los cuadros administrativos, los mandos y los medios operativos con la intención de aportar más seriedad a la Organización y al mismo tiempo buscar proyectos en conjunto con otras instituciones.
- La participación en foros, redes y actividades en las que se promocionen los servicios y actividades de la Organización son fundamentales.
- La integración a proyectos gubernamentales contribuye también con la consolidación de la Organización civil.
- Atender a procesos de evaluación periódica para detectar los problemas y errores que se han generado.
- El establecer convenios con las instituciones de Educación superior para la prestación de Servicio Social permite el acceso de más personal a la organización y una posible adhesión al grupo de las personas que logran identificarse con el fin de la agrupación.

- Finalmente, la colaboración con organizaciones e instancias de otros países que compartan los mismos intereses es un factor importante en el proceso de consolidación.¹⁶

Aunque no existe una cifra oficial, en la ciudad de México opera una cantidad importante de Organizaciones Civiles de carácter pro-ambientalista y/o ecológicas, de modo que la lucha para contrarrestar los efectos nocivos de la actividad del ser humano sobre el medio ambiente, es una lucha que comparten muchas personas en la capital.

Si bien, nuestra ciudad cuenta con dependencias gubernamentales encargadas del tratamiento de dicha problemática, desde hace algunos años, las organizaciones civiles han desarrollado un trabajo constante y palpable sobre y para el bienestar del entorno natural.

La siguiente es una lista de las Organizaciones Civiles pro-ambientales que operan en la capital y que para los fines de este proyecto, nos permite identificar aquellos grupos que contribuyen y comparten el interés por la protección del medio ambiente, y a la vez recalcar la importancia de una problemática que no ha podido superarse a pesar del trabajo comunal de los habitantes de la ciudad de México:

ORGANIZACIÓN	LÍNEA DE ACCIÓN	CONTACTO
Fondo Educación Ambiental	Promoción y desarrollo de la cultura ambiental	http://www.eambiental.org Torrente 115 Col. Ampliación los Alpes, Del. Álvaro Obregón Distrito Federal cp. 01710

¹⁶ *Ibid.*, p. 123-128

Unión de grupos ambientalistas de México	Desarrollo sustentable, cambio climático, biodiversidad, derecho a la información ambiental y lucha contra la contaminación, entre otros.	http://www.union.org.mx/ Zacatecas, 206-PH, Col. Roma 06700, México, D.F.
Bicitekas Asociación de Ciclistas Urbanos	Promoción del uso de la bicicleta con fines de protección ambiental y fomento de los valores humanos.	http://www.bicitekas.org
Centro de Transporte Sustentable de México	Promoción de la mejora de la movilidad ciudadana con fines de protección ambiental.	http://www.ctsmexico.org Felipe Carrillo Puerto 54, Col. Villa Coyoacán C.P. 04000, México, D.F. Tel. 3096 5742 al 45
Academia Nacional de Educación Ambiental A.C.	Promover el desarrollo y conocimiento de la cultura ambiental, a través de quienes ejercen profesionalmente la educación ambiental en diferentes ámbitos educativos y de	http://www.anea.org.mx

	investigación.	
Fundación Miguel Alemán A.C.	Protección Ambiental, entre muchas otras de tipo social.	http://www.miguelaleman.org.mx
Fundación Mexicana para la Educación Ambiental, A.C.	Promoción de la Cultura y Educación Ambiental	http://fundea@fundea.org.mx Campos Elíseos No. 400 piso 16-02 Col. Lomas de Chapultepec Del. Miguel Hidalgo 11000 México, D.F. Tel. (55) 5281-1516, 5980-3100
Centro Mexicano de Derecho Ambiental	Protección ambiental en base al Derecho.	http://www.cemda.org.mx/ Atlixco 138 Col. Condesa, CP. 06140. México, DF. Tel. 52 (55) 52 86 33 23
Observatorio Ciudadano de Vigilancia Ambiental	Vigilancia de las entidades y funcionarios públicos, especializados en materia ambiental, con el fin de promover un desempeño adecuado de sus funciones.	http://www.transparencia-ambiental.org
Greenpeace México	Protección Ambiental y combate al cambio climático	http://www.greenpeace.org/mexico/
Reforestamos México	Actividades de	http://www.reforestamosmexico.o

A.C.	Reforestación	rg
Pronatura México A.C.	Educación ambiental, desarrollo sustentable y protección ambiental.	http://www.pronatura.org.mx/ Aspérgulas 22 (Antes Pino) Colonia San Clemente, México DF. Tel. 56.35.50.54
Hombre Naturaleza A.C.	Protección ambiental, investigación, promoción de la educación ambiental y desarrollo sustentable.	http://www.hombrenaturaleza.org.mx Barranca del Muerto 42 - A. Col. Crédito Constructor.México, DF. Tel. 5662-0553

Aunque en este pequeño compendio tal vez quedan fuera muchas otras Organizaciones Civiles que trabajan día con día para lograr la preservación del medio ambiente y la mejora de la calidad de la vida humana, se pretende hacer un acercamiento al tema y resaltar la importancia del hecho de que cada vez más personas se integran a este tipo de asociaciones por la necesidad de actuar de manera directa en la resolución de las problemáticas ambientales de su ciudad.

Su lucha al igual que la de muchas otras instancias gubernamentales, académicas y privadas, constituye un gran pilar en la construcción de un esquema permanente de protección del entorno natural que tanta falta hace en nuestra ciudad. La promoción de estas organizaciones entre los miembros de la sociedad es una necesidad latente, puesto que el equilibrio ambiental de la capital se encuentra en un punto crítico, haciendo incluso cada vez más evidente la destrucción de nuestro hábitat natural.

Si bien, la mayor parte de estas organizaciones civiles no son muy conocidas, en muchos casos por la falta de promoción entre la sociedad, su trabajo es constante y su presencia favorece el combate al deterioro ambiental en diversas zonas de la

capital. Mientras exista el interés de los ciudadanos por el medio ambiente, estas organizaciones seguirán siendo los espacios idóneos para que se establezcan proyectos, se expresen dudas y se compartan problemáticas y sobre todo para que se concreten acciones que repercutan de manera directa en el estilo de vida de las personas y su relación con el entorno.

2.2. ¿Qué es y cómo nace VITARBOL?

Una de las organizaciones que también participa desde hace ya algunos años en la protección y procuración del medio ambiente es VITARBOL (Asociación Mexicana sin fines de lucro en pro del medio ambiente), una agrupación que tiene como objetivo la realización de actividades de rescate, salvaguarda y protección de los árboles y en general de las áreas verdes de la zona sur de la ciudad de México.

Creada en 2008 por Esther Sitt, y conocida en un principio como ALARBO, la organización civil ha realizado constantes y diversas actividades de rescate de las áreas verdes en diferentes puntos de la Delegación Miguel Hidalgo, mismas que han sido reconocidas por la población del área y por algunos medios de circulación local y nacional, además de ciertos espacios de comunicación en la red, como blogs ambientales y blogs enfocados en temas de Organizaciones No Gubernamentales.

Desde sus inicios, VITARBOL se ha dedicado a la divulgación y promoción de la educación ambiental entre algunos grupos de habitantes de la Delegación y con la predicación del ejemplo, la fundadora de la Asociación ha logrado despertar el interés de jóvenes y adultos, quienes han respondido de manera constante a las convocatorias que Esther Sitt ha lanzado desde las primeras actividades del grupo.

El interés y la preocupación de la fundadora de VITARBOL por el medio ambiente y por las constantes actividades de destrucción y deforestación de las áreas

verdes de su propia zona, fueron aspectos que llevaron a Esther Sitt a organizar jornadas de rescate en los espacios que consideraba, estaban siendo afectados seriamente por problemas de basura en camellones, maltrato de arboles y por las deficiencias de poda que afectan seriamente a las especies de estos espacios naturales.

Con el apoyo de algunos amigos y conocidos, Esther Sitt se dio a la tarea de organizar dichas jornadas de rescate, que aunque en un principio contaron con la respuesta de un número reducido de personas, con el tiempo se convirtieron en un aliciente y un canal de acción para todas las personas que decidieron hacer algo por su entorno natural y los espacios donde ellos y sus hijos podían disfrutar de un poco de aire limpio. La reacción no fue inmediata, ni mucho menos fácil de generar, sin embargo la dedicación de la directora de VITARBOL por transmitir un mensaje de alerta ante la destrucción y el maltrato de las áreas verdes, lograron construir una relación de cooperación que con el tiempo, daría resultados de suma importancia para sus colonias.

La necesidad de construir un esquema organizado; que además de potencializar las acciones del grupo, logrará despertar el interés de más personas y les permitiera tener cierto nivel de presencia ante las autoridades delegacionales, llevó a la directora de la VITARBOL a concluir que la mejor forma para lograr sus objetivos era asumirse como un grupo de acción social, independiente y organizado, cuya presencia promoviera la coordinación de actividades y la participación activa de la comunidad en los temas de protección ambiental.

Luego de numerosas jornadas de rescate de espacios verdes y camellones, VITARBOL ha logrado construir una mancuerna de acción con un gran número de habitantes de la zona que han respondido en numerosas ocasiones a las jornadas y demás actividades de protección ambiental a las que ha convocado la directora de la asociación. Aunque VITARBOL no cuenta con un registro oficial de miembros, Esther Sitt considera que son aproximadamente 20 las personas que forman el grupo más constante de acción, aunque en ciertas jornadas, las

convocatorias de la directora han logrado reunir hasta a 100 personas en un solo proyecto de rescate.

Si bien es cierto que VITARBOL nació con ayuda de algunas personas cercanas a Esther Sitt, desde sus inicios, la mayor parte de la organización y trabajo de la asociación han caído en los hombros de la directora del grupo, quien se ha dado a la tarea, no solo de buscar canales de comunicación con la gente y espacios para difundir su visión sobre el medio ambiente, sino también para interactuar con las autoridades delegacionales y así obtener diversos apoyos como vehículos para el proceso recolección de follaje y restos de tala y la prestación de algunos instrumentos básicos en las labores de jardinería y mantenimiento de las áreas verdes.

Desde un inicio, Esther Sitt ha considerado siempre que la acción comunitaria, la responsabilidad y ética social, así como el interés y respeto por las áreas verdes, son la clave para mantener un equilibrio que permitirá a los habitantes incrementar su calidad de vida y fomentar la cultura ambiental en las nuevas generaciones. La labor de Sitt ha sido titánica, pues sin exagerar, ha logrado despertar el interés en sectores de la población de la Delegación Miguel Hidalgo, que hasta hace unos diez años se habían mantenido al margen de las actividades de protección ambiental.

VITARBOL, más que un grupo de acción social, es un espacio y una forma de asumirse de manera responsable ante las problemáticas ambientales que aquejan a nuestro planeta. VITARBOL representa una visión de esperanza ante la vorágine urbana que día con día nos limita más de nuestra relación con la naturaleza y que sin darnos cuenta, hemos asumido como parte de un proceso automático y natural, sin que esto sea así. El proceso puede ser revertido y eso es parte de la misión de VITARBOL, demostrar que con acciones concretas y un cambio personal de actitud, en el que prevalezca la adopción de valores de respeto y amor hacia el entorno, podemos vivir en armonía y crecer como comunidad.

VITARBOL representa además un mecanismo que integra día con día nuevas propuestas de acción pro-ambiental, que genera reacciones en la vida cotidiana de las personas y que ejerce presión en las esferas empresariales y en las autoridades capitalinas, que en muchas ocasiones priorizan sus intereses particulares sobre la importancia de preservar árboles y espacios vitales para el equilibrio de ciertas áreas.

La búsqueda de una mejor vista para anuncios publicitarios, que incluyala poda parcial o total de árboles, así como el ineficaz mantenimiento de jardines, parques y camellones por parte de las autoridades, son aspectos a los que se ha tenido que enfrentar el grupo en su búsqueda de una mejor administración de estos espacios naturales, priorizando el respeto por cada una de las especies naturales que en muchos casos, han estado aquí desde antes que muchos de nosotros.

2.3 Principales actividades

Desde sus inicios, VITARBOL ha mantenido dos líneas de acción esenciales: la protección de espacios verdes como camellones y áreas de esparcimiento, así como la promoción de la educación ambiental mediante la implementación de estrategias como asesorías ecológicas a grupos de personas y empresas. Sin embargo, las actividades de la asociación no se han limitado en estos dos ejes, ya que desde su fundación, la Asociación ha buscado ampliar sus mecanismos de acción para acrecentar el impacto de su visión, incluyendo además la venta de diversos productos ecológicos, cuya finalidad radica en la disminución del uso de la energía eléctrica, el ahorro de agua y la conservación de las plantas y los árboles.

En sus inicios, un eje fundamental en el trabajo de VITARBOL fue el “trasplante de árboles”, que consistía en rescatar árboles amenazados con ser talados y destruidos por actividades de construcción y/o agresiones por parte de vecinos, quienes ante la más mínima obstrucción de sus cajones de estacionamiento o de las ventanas de sus casas, exigían la tala de estos. El rescate se lleva a cabo

extrayendo desde sus raíces a los árboles en cuestión y localizándoles un espacio donde pudiesen ser sembrados y continuar con su vida.

Las dificultades en el proceso de trasplante de árboles eran muchas. En un principio, el proceso de trasplante de es delicado y peligroso para el mismo árbol. No todos los árboles pueden ser trasplantados, debido a ciertas características de resistencia y longevidad. Cuando se lograba identificar un espécimen amenazado y apto para ser trasplantado, era necesario conseguir el personal especializado que llevara a cabo la operación de desentierro y plantación, así como el medio para trasladar el árbol, que comúnmente eran vehículos de tipo grúa o camiones de carga.

Aunque la insistencia de VITARBOL en este aspecto fue mucha, la falta de apoyo y de personal especializad, así como la falta de recursos para cubrir el excesivo costo de las tareas de trasplante, obligaron al grupo a desistir de tan complicada actividad, no sin antes, haber realizado un número importante de trasplantes en diversos puntos de la Delegación, que aún permanecen dando frutos de éxito y esperanza a las personas preocupadas por el medio ambiente.



Trasplante de un árbol

Imágenes tomadas del perfil de Facebook de Vitarbol

Sin embargo, la preocupación de VITARBOL por el cambio climático siempre ha estado latente y por ello la promoción de diversas acciones para contrarrestar la aceleración de este fenómeno entre los miembros del grupo y personas ajenas a este, ha sido uno de los principales objetivos de la Directora de la asociación. Como parte de su VISIÓN, VITARBOL busca fomentar la conciencia ecológica en los jóvenes y adultos, a través de la educación ambiental puesta en práctica. El

grupo busca minimizar el daño el daño ecológico a nuestro planeta mediante acciones concretas que puedan realizarse desde la casa y la oficina.

De esta manera y de acuerdo al perfil de VITARBOL en su página web, las actividades centrales del grupo son:

1. **Conservación de áreas verdes:** que consiste en la adopción de espacios verdes como camellones y áreas de esparcimiento, para que con la ayuda de los ciudadanos se construya un compromiso con determinados espacios, a fin de mantenerlos libres de basura o algún otro agente contaminante, y además mantener una vigilancia sobre estos espacios para lograr su manutención y permanencia integra.
2. **Jornadas de reforestación y rescate:** cuya finalidad es organizar jornadas matutinas en las que se determina el rescate de cierto espacio verde y se llevan a cabo acciones como plantación de nuevos árboles, poda y tratamiento especializado de las especies de plantas y árboles de la zona elegida, aplicación de cal a los árboles para la protección contra parásitos, así como la recolección de basura en la zona verde elegida.
3. **Promoción de la educación ambiental en empresas:** como parte de su trabajo, VITARBOL se da a la tarea de realizar acciones de consultoría ambientalista y desarrollo de estrategias para consumo sustentable de recursos, a fin de que las personas y las empresas aprendan como manejar de manera correcta los recursos como el agua, la basura y la energía eléctrica. Para ello VITARBOL desarrolla estudios sobre consumo y ahorro de energía eléctrica, instalación de plantas para tratamientos de aguas residuales e instalación de calentadores solares. El objetivo de esta actividad es lograr que las empresas se logren consolidar como unidades ecológicamente responsables y ello se logra a través de la asesoría que brinda la asociación en temas como el manejo eficiente de los residuos, la disminución y ahorro en el consumo de agua y la disminución en el consumo de energía eléctrica.

4. **Recolección y reciclaje:** en su preocupación por los grandes niveles de basura que se producen día con día, VITARBOL se encarga de la recolección de embases plásticos de botella y latas de refresco, a fin de asegurar que estos lleguen a los centros de reciclaje de la ciudad. La finalidad de estas acciones es lograr la reutilización concreta de ciertos materiales que desechamos día con día en la casa y a oficina, así como la promoción de este hábito entre la sociedad.
5. **Venta de productos ecológicos:** finalmente, VITARBOL se dedica a la venta de diversos productos ecológicos, incluidos en un pequeño catálogo que puede ser consultado en su página web, y cuya venta permite financiar algunas de las actividades de la Asociación. Entre los productos se encuentran, solo por citar algunos: plumas biodegradables, calentadores solares, linternas de mano solares, regaderas para ahorrar el consumo de agua, kits con productos orgánicos y artesanías, así como algunas macetas con semillas incluidas.

Para VITARBOL la conservación de las áreas verdes constituye un aspecto esencial dentro del proceso de crecimiento de las ciudades, ya que entre muchas cosas, la presencia de espacios naturales en nuestros entornos cotidianos permite:

- A) **Amortiguar el ruido a nuestro alrededor:** las agrupaciones de árboles con follaje espeso contribuyen a la disminución de los ruidos emitidos por agentes propios de una ciudad como los autos y los ruidos de talleres e industrias. Este beneficio, fundamentado en principios físicos, no es considerado comúnmente, sin embargo es fácil percibirlo cuando estamos en un espacio de esparcimiento de nuestras colonias, donde podemos encontrar un espacio de paz y tranquilidad.

B) Contribuyen a mejorar el estado físico y psicológico de las personas:

las áreas verdes contribuyen de manera importante en el mejoramiento de las condiciones respiratorias de las personas porque incrementan la calidad del nivel de aire que respiramos en entornos ciudadanos. Además, nos permiten disminuir los niveles de estrés al constituir elementos visuales positivos del entorno y proporcionan la oportunidad de que la gente desarrolle su vinculación con la naturaleza, aspecto fundamental en la esencia del hombre. Por si fuera poco, las áreas verdes constituyen espacios invaluable de relajamiento, recreación e interacción y espacios para la práctica de algún deporte.

C) Contribuyen con la mejora de la calidad del aire y la estabilidad de la temperatura:

las áreas verdes sirven, como los pulmones del ser humano, permite la circulación adecuada del oxígeno, dentro un sistema complejo, es este caso la ciudad. Los árboles y plantas absorben el bióxido de carbono liberado por autos, industrias, etc, tan dañino para las personas, y liberaran cantidades de oxígeno que mejorar la calidad del aire que respiramos. Además, estas áreas verdes absorben gases contaminantes como el fluoruro de hidrógeno, dióxido de azufre y dióxido de nitrógeno, así como partículas polvo, humo y cenizas que circulan en el aire. Por otra parte, los espacios naturales contribuyen al bloqueo de la radiación solar, reducen la velocidad del viento y disminuyen la evaporación del suelo, lo que permite reducir los cambios bruscos de temperatura.

D) Influyen en la conservación y abastecimiento del agua:

como bien sabemos, los árboles forman parte esencial del ciclo del agua al constituir pilares en el proceso de captación del agua de lluvia. Esto a su vez, forma parte fundamental de la recarga de los principales mantos acuíferos que permiten abastecer de agua a gran parte de la capital. Por si fuera poco, las áreas verdes desaceleran el proceso de hundimiento de las edificaciones, ya que al filtrar el agua de lluvia de manera más lenta al subsuelo, se logra evitar la erosión del mismo y se reducen los riesgos de inundación.

E) **Aportan beneficios económicos:** aunque no sea un facto tan considerado por las personas, actualmente la vegetación y los espacios verdes contribuyen a mejorar el perfil arquitectónico de las casas, edificios, colonias y fraccionamientos. Esto a su vez, contribuye con el incremento del valor inmobiliario de estos espacios y sirven como valores atracción a los inversionistas y arquitectos, que en la actualidad buscan conservar toques de naturales en los espacios de las personas ante la presencia predominante de elementos urbanos. Además de esto, actualmente se han establecido exenciones y disminuciones de pago de impuestos prediales, a los habitantes que contribuyen a la conservación de espacios verdes.¹⁷

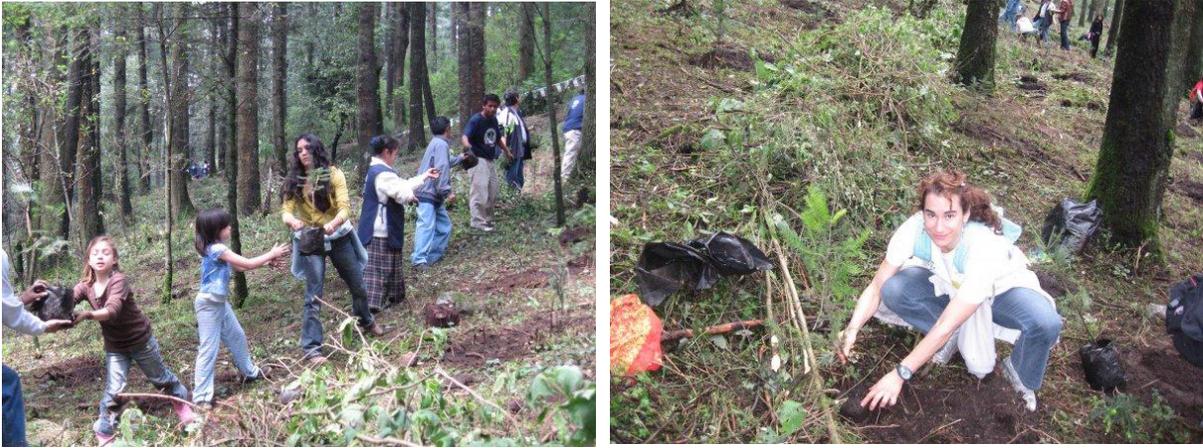
Por lo anterior, VITARBOL busca potencializar y extender las actividades que permitan la conservación y recuperación de los espacios verdes, incluso cuando ante esto sean necesario enfrentar la burocratización de los recursos destinados al tema por parte de las autoridades gubernamentales, el desinterés y en algunos casos, la hostilidad de algunos habitantes, frente a estas acciones y la falta de apoyo y recursos que permitan incrementar el impacto del trabajo de VITARBOL en un área más extensa de la Delegación Miguel Hidalgo, donde actualmente sigue enfocándose la acción del grupo.

Sin embargo, los proyectos de la asociación ha tenido la organización y contenido pertinentes para despertar el interés de las personas y permitir llevar a cabo acciones, que aunque parecieran pequeñas, han sido fundamentales en el rescate de la áreas verdes en una parte de la Delegación y en el despertar de una nueva conciencia ciudadana por el cuidado y conservación de la áreas verdes.

¹⁷ s/a, Beneficio de las áreas verdes urbanas, [en línea], México, Vitarbol, s/f, Dirección URL: <http://www.vitarbol.org/articulo.php?subaction=showfull&id=1275349960>. [Consulta: 12 diciembre 2011]

2.4 Impacto de las actividades de VITARBOL en la Delegación Miguel Hidalgo.

Desde el inicio de VITARBOL a la fecha, Esther Sitt, directora de la asociación, ha convocado a más de 20 jornadas de rescate de jardines y camellones, así como reforestación de áreas verdes, principalmente en las zonas de Polanco, Cuajimalpa y Las Lomas.



Jornada de reforestación en el Bosque de la Amistad México – Israel, Cuajimalpa.

Imágenes tomadas del perfil de Facebook de Vitarbol

Dichos proyectos, han sido muy bien planeados por Esther, quien no solo ha identificado los puntos vulnerables para actuar y encontrado los medios de comunicación para convocar a las personas, sino que también ha logrado establecer lazos de cooperación con autoridades Delegacionales, especialistas en temas de medio ambiente y pequeños locatarios interesados en contribuir a la causa, obteniendo así resultados muy significativos para la zona.

En su corta, pero importante trayectoria, VITARBOL ha logrado la recuperación de 17 camellones, cuyo estado de conservación hasta antes de la presencia del grupo, era crítico. Con acciones y estrategias concretas como la “adopción de un camellón”, el grupo ha logrado sanear estos espacios que pocas veces son considerados por la población y por las autoridades en cuanto a su manutención y

preservación, pero que sin duda constituyen elementos esenciales del entorno natural, por su valor ambiental, estético y de infraestructura.



Camellones recuperados por VITARBOL en la Delegación Miguel Hidalgo



Esther Sitt, Directora de VITARBOL, en una jornada de recuperación de camellón

Imágenes tomadas del perfil de Facebook de Vitarbol

En palabras de Esther Sitt, el mayor impacto de las acciones de VITARBOL como grupo pro-ambientalista, no radica en el número de espacios que han rescatado, ni en la diversidad de actividades a las que ha llegado como asociación, sino en el hecho de haber despertado una chispa de interés y haber logrado la concientización de cada una de las personas que se ha participado en alguno de los proyectos del grupo, sobre la necesidad de actuar para contrarrestar las problemáticas ambientales que les aquejan como comunidad.

Esa chispa de interés, es la mayor motivación para VITARBOL día con día. Y es que esta concientización es quizá, la parte más difícil de todo el reto que implica preservar el entorno natural, pues si no existe el interés por el tema, el ritmo de desaparición de estos espacios verdes seguirá siendo más rápido que las acciones para contrarrestar los efectos negativos. Por ello, con cada una de las jornadas y proyectos que ha desarrollado VITARBOL, siempre se ha buscado predicar con el ejemplo de las acciones de unos cuantos, para buscar contagiar ese actuar, esa esperanza y ese deseo de hacer algo por el medio ambiente.

La cada vez mayor participación e integración de las personas a la causa de VITARBOL es la mejor muestra de que se ha logrado despertar un sentimiento compartido de preocupación por el medio ambiente, en un sector poblacional de la Delegación Miguel Hidalgo, que aunque es significativo, requiere un impulso más fuerte para lograr que el nivel de acción repercuta en las todavía muchas zonas que requieren trabajo pro-ambiental.

Los resultados de VITARBOL son tangibles y sobre todo, representan una esperanza de vida y armonía para los ciudadanos que, hasta antes de entrar en relación con el tema, ignoraban o simplemente no estaban interesados en preservar los espacios naturales de su comunidad. La idea está sembrada y ha dado frutos entre estas personas, quienes han construido una pequeña, pero constante red de trabajo por el medio ambiente y el desarrollo sustentable de sus propias vidas.

La importancia de este cambio de conciencia ha sido y es trascendental para VITARBOL, pues haciendo uso de limitados recursos de comunicación, como la red y la propia interacción social, la asociación ha logrado ganarse un espacio en la vida y en el interés de un sector de la Delegación Miguel Hidalgo, constituyéndose como una opción real para trabajar activamente por el bien del entorno natural.

Sin embargo, la necesidad de llevar este mensaje a más personas, en la Delegación o en el mismo Distrito Federal, es latente, puesto que la inacción de muchos ciudadanos en el tema, representa un lastre para la mejora del equilibrio del propio Valle de México. El ritmo de desaparición de espacios verdes, como se vio con anterioridad, ha sido tan acelerado en los últimos años, que no si hacemos algo pronto, en un futuro no muy lejano, no tendremos espacios donde esparcirnos, jugar, practicar deporte o simplemente disfrutar de la belleza que representa la naturaleza.

VITARBOL considera indispensable la creación e organización de un número mayor de mecanismos de difusión y promoción del mensaje de protección ambiental que rige la causa del grupo. Espacios como Facebook, que actualmente poseen un enorme grado de impacto en la comunicación de las personas, han sido empleados por el grupo para convocar la participación e integración de más ciudadanos en el movimiento pro-ambiental que sigue VITARBOL.

Aunque la respuesta ha sido buena, se necesita una estrategia de comunicación constante, integral y que logre transmitir a la gente la necesidad de trabajar por la preservación de las áreas verdes en la ciudad y la viabilidad que representa un grupo como VITARBOL, que no sólo ofrece una serie de herramientas y conocimientos para lograr desarrollar un estilo de vida armónico, equilibrado y sustentable, sino que además representa un espacio de identificación y empatía social para la sociedad, que en muchos aspectos ha reducido su propia interacción social.

CAPITULO 3

PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA

En este último apartado se presentan los aspectos esenciales que conforman y dan vida a la campaña de publicidad social desarrollada para Vitarbol. Como parte de este se incluyen aspectos de tipo teórico-metodológicos que permiten comprender cada uno de los aspectos que forman parte de la estructura de una campaña de publicidad social y que para fines de este proyecto, muestran de forma sencilla el valor que adquiere cada elemento plasmado en la comunicación publicitaria aquí presente.

De esta forma se ha integrado un pequeño, pero preciso apartado, en el que se detalla la estrategia creativa elegida para esta campaña, con todos los elementos que esta contiene; la investigación de mercado, con el respectivo análisis de los resultados que arrojó la misma; así como el diseño mismo de las ejecuciones publicitarias y el plan de medios contemplado para el proyecto.

3.1 Target o Grupo Objetivo

La selección e identificación del target o grupo objetivo de la campaña, es uno de los pasos más importantes dentro del proceso de construcción del mensaje publicitario. Consiste en la selección de un grupo específico de la población con características especiales, que nos permitirá desarrollar un mensaje óptimo y en equilibrio con las necesidades y gustos de nuestro segmento meta.

Para María Townsley, en su libro *Publicidad* (2004), un segmento meta o segmento de mercado es un grupo de personas con características comunes, así como necesidades y deseos similares. Este grupo de personas puede definirse a partir de factores demográficos como el sexo, la edad, el nivel socioeconómico, la residencia, etc; así como por factores de tipo psicograficos como las actividades, los intereses y las opiniones de las personas.¹⁸

¹⁸ María Townsley, *Publicidad*, México, Thomson, 2004, 63-64.

Para el caso específico de esta campaña, se ha realizado la selección del siguiente target: jóvenes adultos de 25 a 35 años, nivel socioeconómico C-, C y C +, pertenecientes a la Delegación Miguel Hidalgo de la Ciudad de México. Para Vitarbol, el género no es un factor que determine, afecte o influya de manera directa en el desempeño de las actividades de protección ambiental, por tanto, la presente campaña tampoco considera este factor dentro del target como algo significativo.

La selección de este target responde a dos razones esenciales, primero, porque de acuerdo al INEGI, en su último censo del 2011, este es uno de los grupos poblacionales con mayor extensión en la Delegación y en segunda, porque se considera de suma importancia concientizar a las generaciones de jóvenes adultos respecto de los temas ambientales, ya que en sus manos está el preservar los espacios verdes e inculcar estos valores en las generaciones más pequeñas.

El grupo objetivo de este proyecto, representa no solo un conglomerado inmenso de posibilidades de acción, integración y canales de difusión, sino representa además una esperanza y un sector de personas que debe asumir como parte de su presente y futuro, el cuidado y preservación de los espacios verdes, como parte de su propio proceso de evolución y supervivencia.

La importancia también radica en despertar en una generación de jóvenes el respeto y amor por cada elemento natural de nuestro espacio y convertir este interés en un modo de vida que permita cambiar el panorama negativo que se puede vislumbrar en muchos casos para las generaciones venideras.

La elección de la demarcación responde al hecho de que es muy importante presentar y consolidar a Vitarbol como un grupo pro ambientalista que ha trabajado en algunas zonas de la Delegación y que con la colaboración de más colonos de la Delegación, puede incrementar el impacto de su trabajo en más y más zonas de Miguel Hidalgo, para que posteriormente pueda proyectar una estructura más organizada, fuerte y conocida en el resto de las Delegaciones del Distrito Federal.

3.2 Estrategia Creativa

La estrategia creativa es la estructuración de la idea o mensaje que se desea comunicar al target o grupo objetivo, con un objetivo publicitario específico y un estudio profesional que respalda y/o argumente dicho mensaje, resaltando las características de aquello que se está publicitando. Dicha estrategia se refleja de manera directa en el desarrollo de los anuncios publicitarios que integran a la campaña de publicidad.

Para Raúl E. Beltrán y Cruces, en su libro *Redacción Publicitaria* (2001), la estrategia publicitaria o estrategia creativa se refiere a una idea planeada que supone el análisis detallado de los aspectos relacionados con nuestro producto o servicio, así como la relación con las características propias del mercado, el target y algunos otros elementos propios del proceso de comunicación y el consumo.

Dicha estrategia implica establecer objetivos específicos y reflejar de manera directa y/o plasmar en la ejecución publicitaria todos los aspectos que implica nuestra estrategia. Para aclarar este punto, debemos precisar que la ejecución publicitaria no es otra cosa que la forma física (texto, ilustración, música, etc) con la cual se presenta al target la estrategia, es el mensaje como tal.¹⁹

De manera práctica podemos decir que una estrategia creativa representa todo el proceso mental, analítico y de investigación, que está detrás de una campaña de publicidad y que de manera directa se plasma y comunica a través de un cartel, un spot de radio o televisión o un banner de internet. Es en sí misma, una serie de procesos y aprendizajes que llevan al publicista a desarrollar la idea mejor adaptada a las necesidades de su target.

¹⁹ Raúl E. Beltrán, *Redacción Publicitaria*, México, Trillas, 2001, 79-80.

3.3 Concepto Creativo

De la mano del concepto de estrategia creativa, viene la noción de concepto creativo, que hace referencia a la forma en la que se comunica la idea y/o estrategia publicitaria, y cuya principal esencia radica en la originalidad, la distinción, la unicidad que proporciona a toda la campaña y la eficiente relación que logra establecer entre la idea que se desea comunicar y las posibilidades de que el consumidor acepte, comprenda y recuerde el producto o servicio del que se le está hablando.

El concepto creativo tiene por finalidad establecer un eje de comunicación único para toda la campaña, que integre de manera adecuada todos los elementos implícitos en la estrategia, es decir, idea, objetivos, características del target, análisis del mercado, etc, pero que a la vez proporcione un sello de distinción y equilibrio para que la campaña tenga una estructuración eficiente y original.

Dicho concepto creativo, puede transmitirse de forma práctica mediante una serie de palabras que de manera implícita expresen y comuniquen la situación publicitaria en cuestión, que distingan al producto o servicio y que permitan dar ese toque de uniformidad a toda la campaña de publicidad, sin importar los medios y el tipo de ejecución que se realice.

En este caso específico, la elección de concepto creativo es **“Un futuro verde, depende de ti”**, el cual hace alusión a la necesidad de realizar actividades inmediatas en materia de protección ambiental, para garantizar la permanencia de espacios verdes en nuestro entorno cotidiano.

Lo que representa este concepto creativo es el vínculo indispensable que tenemos que asumir las personas en el proceso de crecimiento, sustentabilidad y equilibrio de nuestras comunidades con las áreas verdes, es decir, establecer como una responsabilidad de todos que los árboles y demás espacios naturales sean elementos que permanezcan en nuestras ciudades por mucho tiempo.

Para la presente campaña, la transmisión de este concepto pretende llegar al nivel de que las personas asuman como parte de su visión cotidiana, social y generacional, un respeto y sobre todo, una actitud de participación activa en las actividades pro ambientales que día con día son más necesarias. Se trata de identificar al target con un concepto simple, no agresivo y sí de mucha consciencia personal, con la intención de que las personas consideren como un fenómeno actual la reducción y amenaza contra los espacios naturales.

3.4 Objetivo publicitario y objetivo de comunicación

Para toda campaña de publicidad resulta indispensable establecer dos tipos de objetivos: publicitarios y de comunicación. Los primeros hacen referencia a los fines inmediatos, relacionados de manera directa con el producto y/o servicio en cuestión, que se pretenden alcanzar con la difusión de la campaña. Es decir, el o los aspectos que se desean dar a conocer sobre nuestro producto o servicio, así como la reacción que se pretende provocar en el target.

Dicho de otra forma, los objetivos publicitarios responden a patrones comerciales y de mercadológicos, que permiten a una campaña dar a conocer, posicionar, reposicionar o simplemente dar vigencia a un producto o servicio. El planteamiento y estructuración de estos es diverso, pero comúnmente responde a dos ejes principales: despertar o aumentar la conciencia que tiene un consumidor sobre el producto o servicio en cuestión, y persuadir para que estos consuman estos productos y se mantengan en este proceso de consumo.²⁰

En el caso de los objetivos de comunicación, estos hacen referencia a patrones implícitos en las necesidades del consumidor, las problemáticas que se estén tratando, los fenómenos presentes en la sociedad y demás elementos que de manera cotidiana están presentes en nuestras vidas, pero que en ocasiones es necesario focalizar para asumir conciencia de que están ahí. Es decir, sirven para

²⁰ María Townsley, *Publicidad*, México, Thomson, 2004, p. 86

expresar la intención de la campaña de publicidad respecto de alguna cuestión de interés, alarma, precaución, etc, para el emisor y el receptor de los mensajes publicitarios.

De esta forma, la presente campaña ha establecido como principal objetivo publicitario: promocionar a Vitarbol entre los jóvenes adultos de la Delegación Miguel Hidalgo, como un grupo pro ambientalista que requiere el apoyo de la sociedad para incrementar el impacto de sus acciones y preservar así el mayor número de espacios verdes en la zona mencionada.

Se trata pues de una campaña de lanzamiento para presentar a Vitarbol con el mayor número posible de capitalinos de la Delegación Miguel Hidalgo e invitarlos a que se integren al grupo y participen en las múltiples actividades que realiza la asociación en beneficio, no solo de las áreas verdes, sino de las personas mismas.

Como objetivo de comunicación de la presente campaña se ha establecido la búsqueda de la concientización a este sector de la población, respecto de las problemáticas ambientales; problemáticas que día con día son más graves y que aunque a corto plazo no son de importancia para muchas personas, pueden llegar a puntos extremos para sociedad y el planeta.

Es imprescindible para Vitarbol y para esta campaña de publicidad por ende, comunicar a las personas la necesidad de actuar de manera inmediata en la búsqueda de soluciones y alternativas para el fenómeno de la destrucción de las áreas verdes. De igual forma es un objetivo de comunicación despertar el interés en el target y hacerle ver que la participación en este proceso de protección ambiental es una responsabilidad compartida y que el actuar persona puede contribuir en mucho para mitigar estos problemas.

3.5 Copy

El Copy es el texto que acompaña a las imágenes que integran el anuncio publicitario. Su función versa sobre la complementación e integración de un mensaje armónico y claro. Se trata de un recurso elemental, cuya implementación está determinada por la estrategia creativa y tipo de campaña que se lleve a cabo, es decir que no existen reglas generales para su uso.

Los aspectos que sí debe contemplar el copy de un anuncio, es que cada una de las palabras, frases y en general la información textual que acompañe a la o las imágenes, debe servir para contextualizar, reforzar, aclarar y en general, dar un sentido concreto y entendible al mensaje publicitario en conjunto. Por ello, es importante que esta parte textual verse sobre el carácter o tono que se sigue en la campaña, es decir, respetando el lenguaje visual y la intencionalidad que se esté manejando.

De la mano del copy se presenta el concepto de slogan, que se refiere a una frase que caracteriza a todos y cada uno de los anuncios publicitarios que integran a la campaña publicitaria. Caso contrario al copy, el slogan posee algunas reglas que definen su implementación dentro del mensaje y que atiendan a aspectos como que sea una frase corta, de fácil recordación, clara y sobre todo atractiva, ya que dicha frase estará presente en toda la campaña y fungirá como un sello distintivo de la misma.

Para el caso concreto de la presente campaña, se han seleccionado una serie de textos que conforman el copy de los anuncios, contemplados en razón de complementar y dar sentido a las imágenes empleadas en la campaña. Los anuncios pues, contienen imágenes fuera de contexto que difícilmente podrían ser abstraídas por el target, sin la presencia de estas frases.; y que junto al slogan manejado en la campaña, integran una idea concreta, sencilla y de gran impacto.

De esta forma tenemos que el slogan seleccionado para los anuncios de la campaña es:

- Evitar un futuro así, está en tus manos.

Dicha frase pretende expresar junto a la imagen principal, una idea futurista, alarmante y con tintes de sensibilización que resulte además de llamativa, vinculante entre la problemática y las generaciones de jóvenes adultos. El objetivo es establecer de lleno y desde el primer momento, un vínculo de responsabilidad social frente a algo que podría salirse de nuestras manos y derivar en un futuro caótico.

Junto a esto, el copy que se maneja en los anuncios que integran la campaña es el siguiente:

- Únete a nuestro equipo. Colabora con el rescate y protección de las áreas verdes.

La función de esta parte textual es contextualizar el concepto, reforzar la necesidad de integración y participación, así como expresar en términos sencillos la línea de acción sobre la que se mueve Vitarbol. Esto acompañado del logo de la Asociación y de la información para consultar información en línea (www.vitarbol.org), constituyen a su vez la firma del mensaje publicitario y facilitan la comprensión del mismo.

3.6 Racional Creativo

Este concepto se refiere a la justificación de todos y cada uno de los elementos seleccionados en los mensajes publicitarios que integran la campaña. Se refiere concretamente a la argumentación del empleo de ciertas imágenes, el uso de determinados colores, el porqué de cierta estructuración visual, el manejo del copy y slogan, con determinada tipografía, etc.

En primera instancia, para el caso de la campaña de Vitarbol se han seleccionado imágenes que muestran situaciones descontextualizadas, asociadas a la dificultad de acceso a los árboles y áreas verdes en posibles futuros “extremos”. Futuros

que si bien resultan increíbles y exagerados en nuestros días, no podríamos descartar por la esencia incierta del mismo futuro.

Imágenes como un hombre contemplando a un árbol en una vitrina de un museo, dos guardias de seguridad de antro, comúnmente llamados “cadeneros”, impidiendo el paso a un área verde y un ciclista que no puede tener contacto directo con un árbol en un camellón, porque una jaula metálica se lo impide; construyen la noción de alarmar al target y buscar el despertar de una conciencia ambiental antes de que se llegue a este tipo de escenarios que si bien, pueden resultar “exagerados”, no se pueden descartar en un futuro.

3.7 Investigación de Mercado

La investigación de mercado es quizá uno de los pilares esenciales de cualquier campaña publicitaria o cualquier proyecto de esta índole. Se trata de la indagación objetiva y precisa de los aspectos relacionados con el target o mercado meta, que resultan relevantes y/o trascendentes para los objetivos publicitarios de una campaña. Se trata de un procedimiento de investigación, basado en un método científico, cuyo fin es conocer a fondo el estilo de vida, los gustos y preferencias, las necesidades, etc, de un target en cuestión.

José María Ferré, en su obra *La Investigación de Mercados en la práctica* (2003), define 4 puntos esenciales que debe comprender cualquier investigación de mercado para ser efectiva:

- 1) Diagnosticar qué datos se requieren.
- 2) Obtener y analizar dichos datos.
- 3) Que estos datos tengan un sustento científico, es decir, objetivo.
- 4) Que orienten la decisión final a fin de reducir riesgos.²¹

²¹ José Ma. Ferré, *La investigación de Mercado en la práctica*, España, Océano, 2003, P. 9, 19 y 20.

La investigación de mercado resulta de suma importancia porque permite delimitar el campo de acción del publicista y le proporciona las herramientas (conocimientos) para tomar las mejores decisiones al momento de crear un mensaje publicitario destinado a cierto mercado. Con ello y como bien señala Ferré, se reducen los riesgos comerciales para el cliente, pero para el publicista, la investigación de mercado va más allá, pues se obtienen datos precisos sobre elementos integrales de una campaña como qué medios conviene usar, qué tanto interés muestra el target sobre ciertos productos, servicios y/o actividades, que antecedentes comerciales tiene el consumidor, etc.

Este paso dentro de la construcción de una campaña de publicitaria resulta una especie de guía sobre el universo de posibles mecanismos y estrategias que se pueden implementar para llegar a las personas. Sin esta indagación sería una especie de juego al azar, donde el publicista tendría que inclinarse en su totalidad por sus intuiciones, métodos y/o gustos para tomar las decisiones que no solo afectarían su trabajo de comunicación, sino que probablemente afectarían también los objetivos de los clientes.

Dentro de la investigación de mercado, como rama de estudio de la Mercadotecnia y la Publicidad, existen diversos métodos, mecanismos y herramientas que permiten ahondar en el universo del mercado meta. Y aunque existen diversas clasificaciones de los procesos e instrumentos de medición para estos fines, para el caso práctico del presente proyecto, usaremos la división más común y general dentro del mundo de la mercadotecnia: la investigación cualitativa y la investigación cuantitativa.

Aunque ambos tipos de investigación, cualitativa y cuantitativa, hacen referencia a un conjunto de técnicas de recolección u obtención de datos precisos y clasificados sobre algún tema en específico; existen diferencias fundamentales que nos permiten identificar la mayor funcionalidad de uno u otro, en el caso práctico de la campaña publicitaria para Vitarbol.

Dicho esto tenemos que la investigación cualitativa es la que produce datos descriptivos a través de las expresiones orales y/o escritas de las personas, así como del análisis de sus conductas, y que tiene como finalidad la indagación profunda en el significado del fenómeno en cuestión. La investigación cualitativa por su lado, es aquella que busca la medición de variables previamente establecidas y enfocadas al conocimiento de cierto fenómeno y en cuyo espectro de acción se incluyen las entrevistas y los cuestionarios como principales herramientas.²²

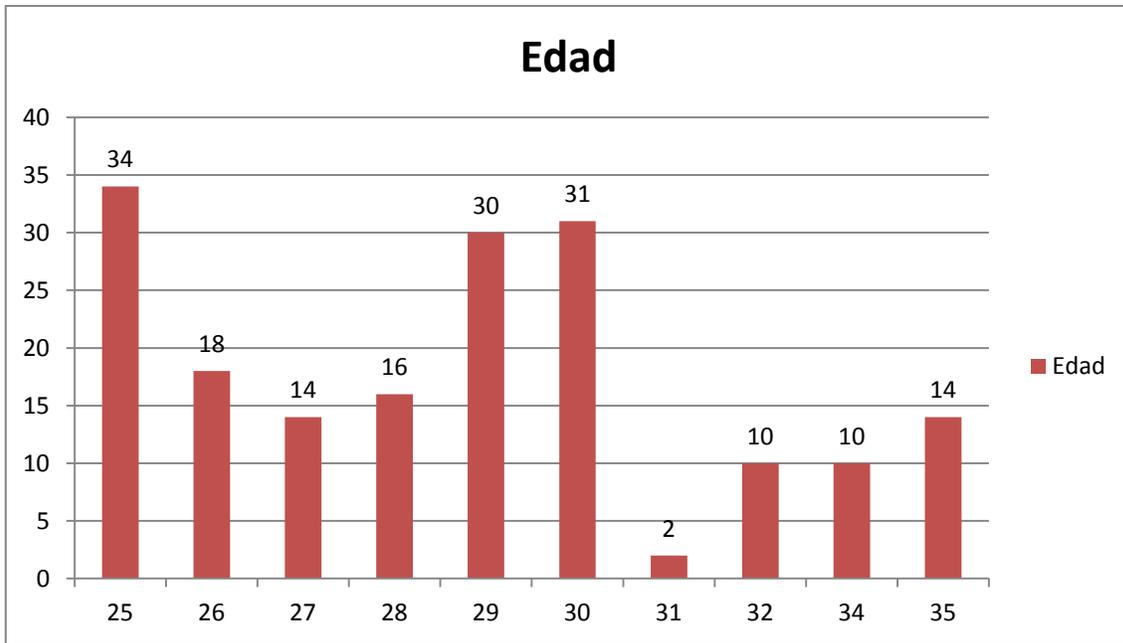
El cuestionario resulta una herramienta fundamental dentro de la investigación cuantitativa al ser un medio barato, donde se pueden abordar diversas temáticas con facilidad y que el cual permite medir una serie extensa de distintas variables relacionadas entre sí o no, con un mismo tema. Además, el cuestionario es una técnica que reducen tiempos y sin embargo, arroja datos precisos que permiten crear variables estadísticas que en un futuro orienten las decisiones a tomarse, por ejemplo en cuanto a la construcción de mensajes publicitarios.

²² Nelly López e Irma Sandoval. *Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa*, [en línea] México, Sistema de Universidad Virtual, Universidad de Guadalajara, s/f, Dirección URL: http://mail.udgvirtual.udg.mx/biblioteca/bitstream/20050101/1103/2/Metodos_y_tecnicas_de_investigacion_cuantitativa_y_cualitativa.swf [consulta: 12 de marzo del 2012]

3.8 Resultados de las encuestas e interpretación de resultados

En el siguiente apartado se presenta la información correspondiente a los resultados que arrojaron las encuestas del presente proyecto, aplicadas sobre todo para conocer el perfil y la opinión del target seleccionado, respecto de la temática que importa a Vitarbol: las problemáticas ambientales, sus consecuencias y la relación directa que tienen con la calidad de vida de las personas. De esta forma, se presentan graficas sencillas que hacen más simple la interpretación de estos resultados, acompañadas de una breve interpretación de lo vertido en cada cuestionamiento y algunas consideraciones generadas a partir de la práctica directa del estudio.

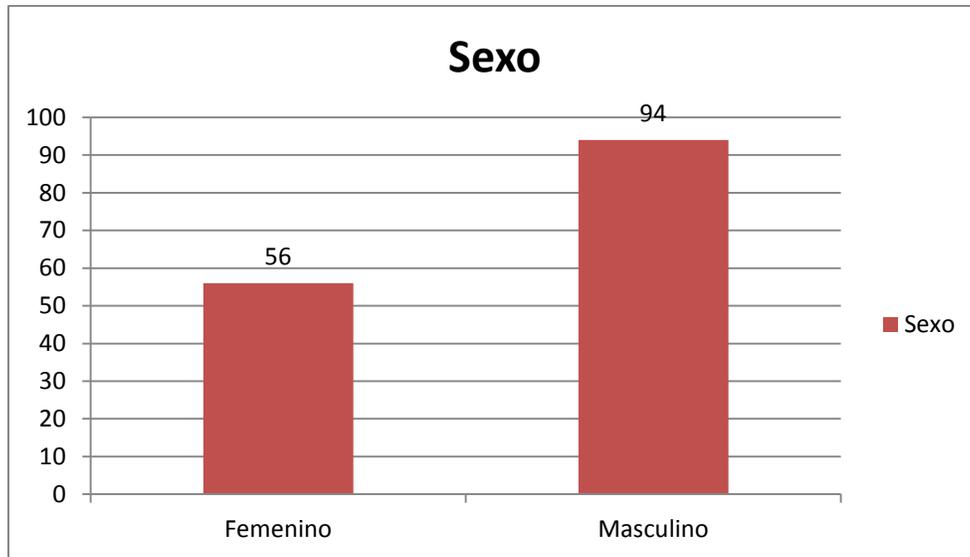
(Muestra de cuestionario en Anexos)



La propuesta de campaña para Vitarbol está dirigida a un target que va de los 25 a los 35 años de edad, por razones antes detalladas. La aplicación de esta pequeña muestra de encuestas permitió obtener una opinión variada de personas pertenecientes a casi todos los niveles de edad que entran en el rango mencionado.

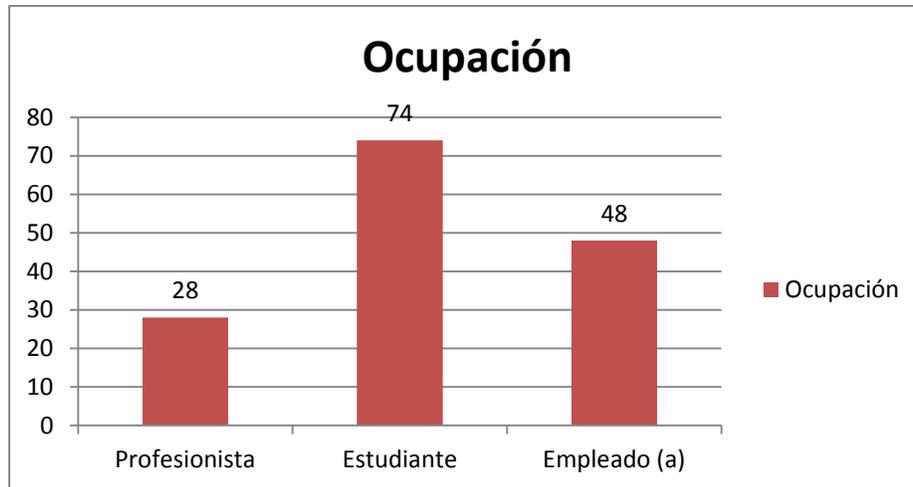
Las variantes más nutridas, es decir, aquellos niveles de los que obtuvo un mayor porcentaje de opiniones fueron el de los 25 años, 26, 29 y 30, aunque también hubo aportaciones considerables correspondientes a las edades de 35 y 28 años; y solo se reportó una baja representación de personas cuya edad oscila entre los 31 y 33 años.

Estos porcentajes resultan de enorme trascendencia para los fines de la campaña, pues con esto se tiene una representatividad equilibrada del target seleccionado, que permite entre otras cosas, la identificación de diversos aspectos de tipo social, ideológico y preferencial; y que aunque no distan mucho entre sí por la cercanía de edades, ofrecen una “riqueza” de datos muy importante en cuanto a las expresiones particulares de cada rango, sobre las problemáticas en cuestión y la estructuración de una campaña publicitaria orientada a la mejora de estas



En cuanto a las cifras sobre el sexo, el mayor porcentaje de personas encuestadas pertenecen al género masculino. Si bien, para los fines de este proyecto y de la asociación, esta es una variable que no afecta, influye o determina en el análisis del tema, este resultado fue considerado en cuanto a la construcción de la campaña y por ello se emplearon personajes del sexo masculino en las ejecuciones publicitarias buscando una mayor identificación con el mensaje.

De esta forma, además utilizar estas cifras para fines de identificación poblacional en la demarcación, estos datos nos permitieron orientar el montaje de la comunicación publicitaria en otros aspectos relacionados con el arte de los mensajes y enfatizar de esta forma ciertos colores, tonos, formas, tipografía y otros elementos de la composición visual.

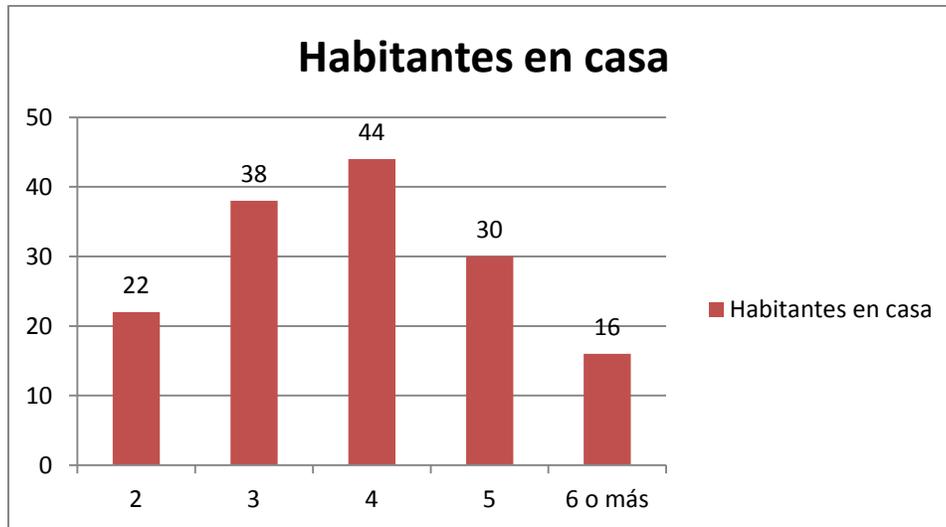


En relación a la actividad de las personas, los resultados expresan que el porcentaje más alto (60%) corresponde a personas que desarrollan alguna actividad académica, de nivel Licenciatura y Posgrado.

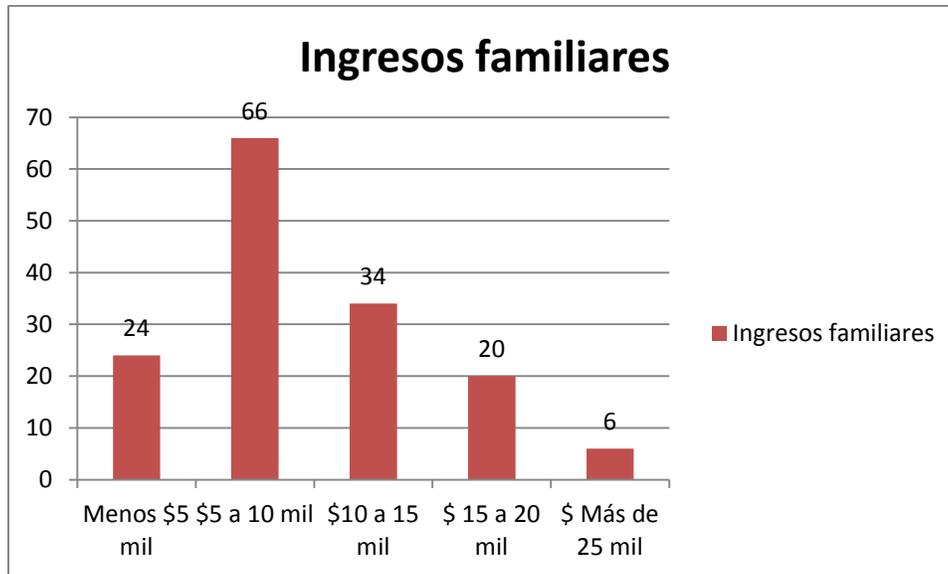
Seguido a este grupo y con un 25%, aparecen las personas que desarrollan numerosas actividades dentro de empresas particulares, dependencias gubernamentales, negocios propios, etcétera y que en términos generales representan un número importante del total de encuestados.

Finalmente esta el sector de los profesionistas con un 15% de representatividad en la zona y que incluye todo tipo de actividades de índole profesional como médicos, abogados, arquitectos, diseñadores, etc.

Este rubro, aunque contribuye mas con la clasificación del espectro poblacional encuestado, permite también desarrollar un mensaje con un perfil determinado, sin caer en tecnicismos y lenguajes complejos que dificulten el entendimiento del mensaje.

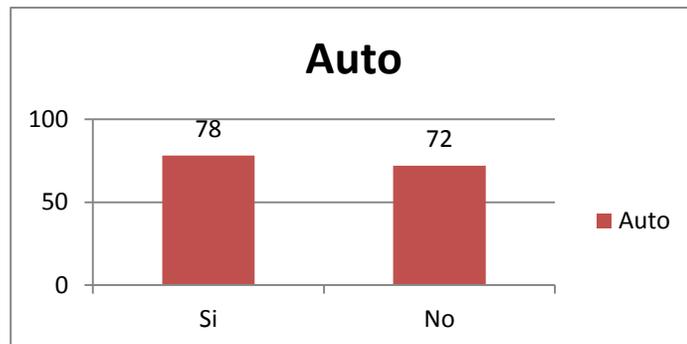
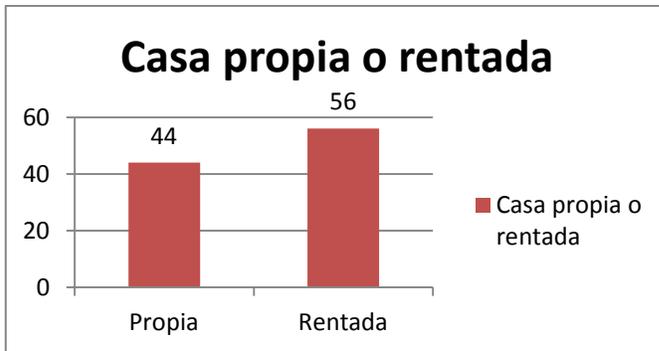


En relación al número de habitantes por casa, tenemos que la mayor parte de los encuestados asegura entrar en el rango de 4 integrantes por hogar, mientras que los otros dos rubros con niveles altos son los de 3 y 5 integrantes de familia por casa. Este rubro, si se analiza a fondo, nos permite apreciar que el mayor número de nuestros encuestados vive dentro un núcleo familiar amplio y esto representa una potencialidad publicitaria que radica en la posibilidad de llevar a más miembros de la familia el mensaje de la campaña y con ello extender el espectro de comunicación.



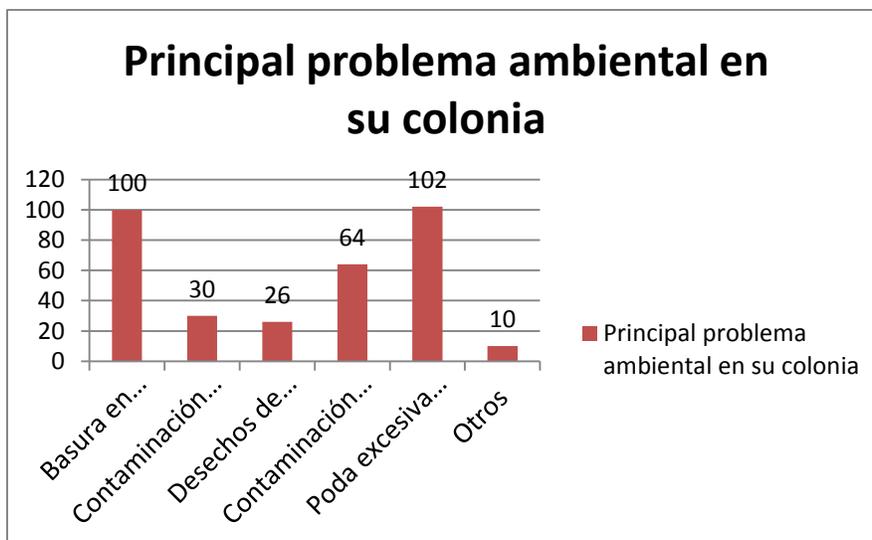
La campaña de Vitarbol está dirigida a un target con nivel socioeconómico C, ya que aunque no existe un conocimiento amplio del grupo en la Delegación Miguel Hidalgo, sí existen sectores y zonas de la demarcación como Polanco, Lomas de Sotelo y Chapultepec, donde el trabajo de la asociación es ya conocido por muchos. Por ello, el levantamiento de la encuesta se enfocó a zonas y colonias con un perfil económico menor y “popular”, que permita identificar la relación calidad de vida-interés por los problemas ambientales y al mismo tiempo llevar el mensaje a sectores de la demarcación donde bien se pueden realizar diversas acciones de rescate de áreas verdes.

De esta forma, los resultados nos muestran que más del 50% de los encuestados perciben ingresos familiares que van de los \$5 a los 10 mil pesos mensuales, mientras que el rango de los \$10 a 15 también obtuvo un nivel considerable, aunque mucho menor al primero. Para el levantamiento de la muestra se eligieron zonas como Tacubaya, Mixcoac, algunos sectores cercanos a las Avenidas Revolución y Patriotismo, así como algunas colonias aledañas a la Avenida Marina Nacional y sectores de Tacuba, Observatorio y Anáhuac.



De la mano del dato anterior, los siguientes rubros nos ayudan a conocer un poco más sobre la forma de vida de los sectores encuestados y nos dejan conocer la dinámica de vivienda y de patrimonio de nuestro target en cuestión. Si bien, existe una ligera diferencia entre la gente que vive en un inmueble propio y uno rentado, siendo el primer rubro el que se posiciona por encima con apenas unos puntos porcentuales de diferencia; el rubro de la posesión de un automóvil se encuentra bastante equilibrado.

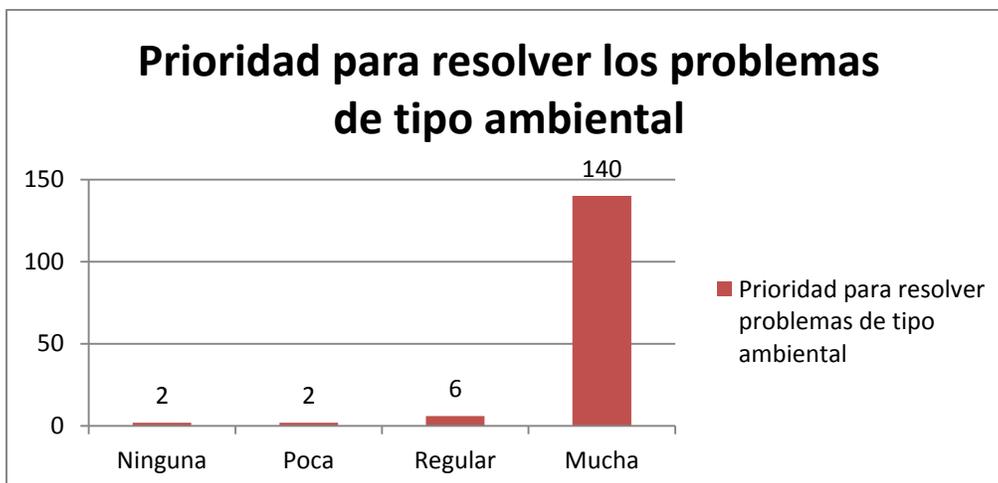
Ambos indicadores son simplemente rasgos que se consideran en el proyecto para conocer aún más al target y aun cuando no se ahondará en estos, podemos apreciar que gran parte del grupo al que dirigimos nuestra comunicación goza la movilidad que proporciona un automóvil y tiene la necesidad de rentar un inmueble dentro de sus necesidades básicas.



Entrando en el análisis propio de la problemática, tenemos que los dos rubros con mayor incidencia, dentro de la pregunta ¿Cuál o cuáles considera como los principales problemas de tipo ambiental su colonia o delegación?, son los referentes a la basura en calles y camellones, así como la poda, tala excesiva y destrucción de áreas verdes.

Estos nos muestra que aun cuando existen numerosas consideraciones negativas en términos de calidad ambiental como problemas de contaminación visual (que incluye las “pintas”, la falta de espacios verdes, el exceso de obras de construcción), contaminación vehicular, desechos de obras como el cascajo y cuestiones incluso como las heces fecales; la mayor parte de los encuestados se inclina y tiene una preocupación expresa respecto de la destrucción y contaminación de áreas verdes, indicador que se atiende en este caso.

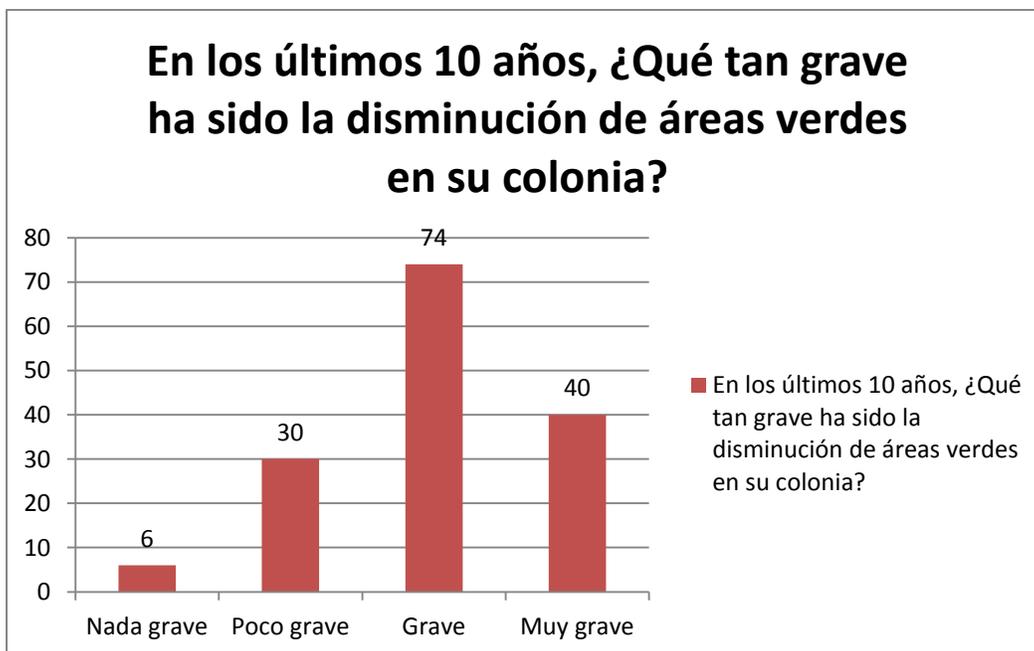
Este resultado representa un elemento positivo y de suma importancia para la práctica del proyecto en cuestión, pues aumenta las posibilidades de éxito de la comunicación publicitaria diseñada para Vitarbol y de que más personas se sumen al grupo en pro de la mejora del ambiente.



Una vez detectada la o las cuestiones que se consideran de mayor impacto negativo en el tema ambiental, resulta trascendente medir el nivel de prioridad que la gente considera, se debe dar para la resolución de estos aspectos. De forma muy definida, más 85% de los encuestados opina que la prioridad que se debe dar a estos temas es “mucha” y que de esta depende el aumento en la calidad de vida de las personas y el crecimiento como una comunidad respetuosa de su entorno.

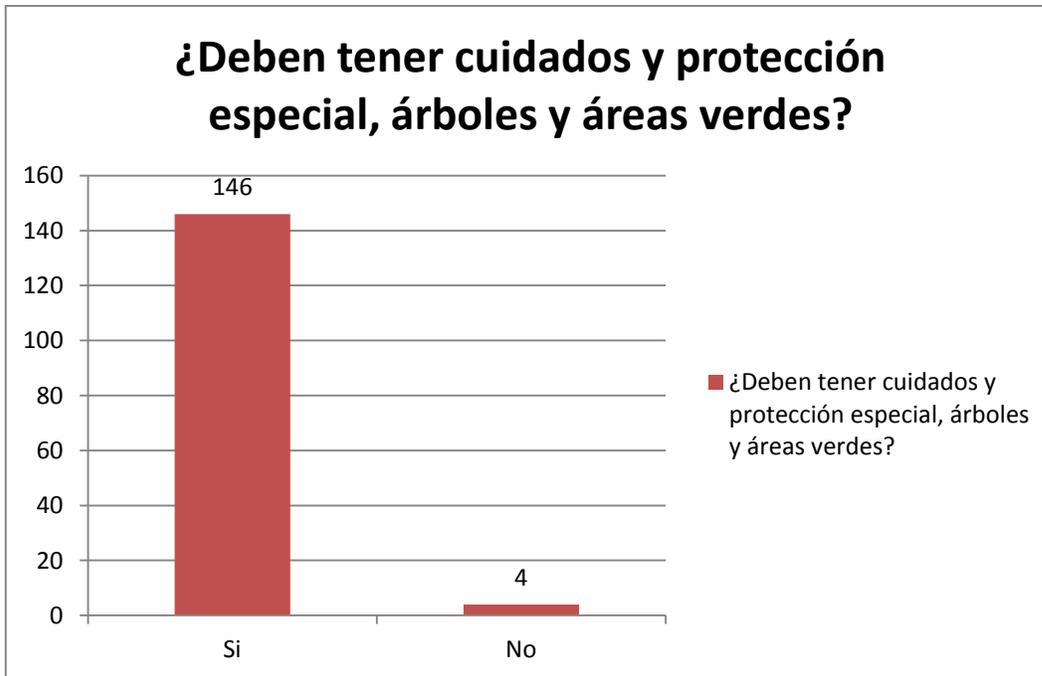
En la interacción con los encuestados, se hicieron manifiestos casos contados en los que participantes consideran que no hay una alarma real respecto de estas problemáticas, es decir, quienes consideran que existen problemas ambientales en sus entornos directos y sin embargo, aseguran que estos no afectan, alteran, ni tienen alguna influencia negativa con su calidad de vida.

Atendiendo al espectro más fuerte, podemos señalar que el hecho de que la mayor parte de los encuestados consideren que existe una prioridad muy alta en cuanto a estos problemas, puede representar una mayor predisposición a actuar de forma inmediata para revertir estos procesos nocivos para el planeta y para todos los seres humanos.



Muy de la mano con el indicador anterior, el estudio arrojó una consideración importante respecto de la disminución o no de las áreas verdes en los últimos 10 años, dentro de los entornos inmediatos de los encuestados. Aunque un porcentaje considerable, respecto del total de encuestados, considera que la disminución ha sido poco grave, los porcentajes más altos se inclinan por los calificativos muy grave y grave, siendo este último el que predominó en el análisis en cuestión.

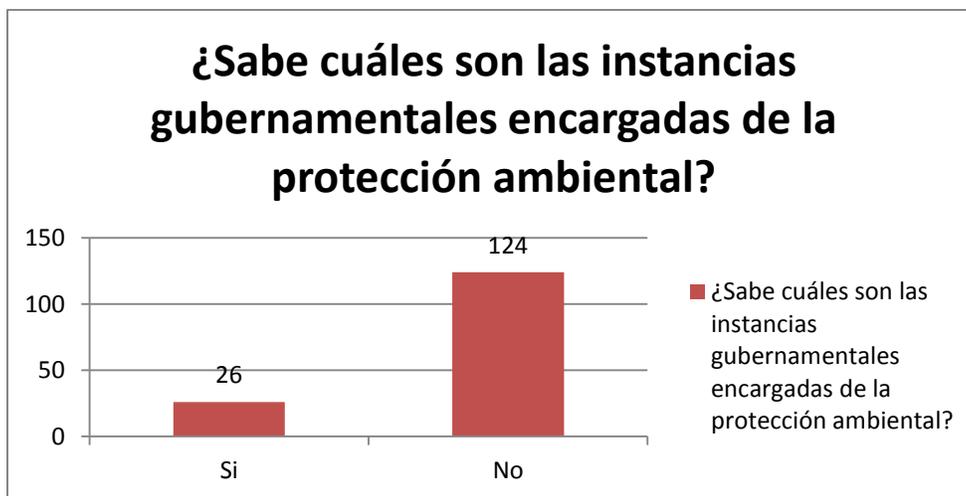
Si bien, estas cifras nos permiten apreciar que sí existe una marcada disminución de las áreas verdes en numerosas zonas de la Delegación Miguel Hidalgo, en los últimos 10 años, también nos deja ver que existe una relación directa con base en los puntos y/o áreas donde viven las personas, es decir, aquellos encuestados que radican en zonas más “populares” y con mayor índice poblacional, consideran que la disminución ha sido muy grave. Mientras que aquellos que radican en zonas con menor densidad poblacional y en donde las áreas verdes constituyen actualmente un plus en el valor habitacional, consideran que la disminución ha sido grave.



El 97% de los encuestados considera que los árboles y las áreas verdes en general, deben tener cuidados específicos y gozar de protección para evitar cualquier actividad nociva en su contra. Esto nos muestra que el target seleccionado para la campaña de publicidad social considera al medio ambiente como un elemento importante en la vida de las personas y se inclina por la preservación de este.

Sin lugar a dudas esto representa otra oportunidad importante para poder sembrar la inquietud respecto del trabajo pro-ambiental de Vitarbol y en general, sobre las actividades de protección ambiental en nuestra ciudad. La amplia inclinación por el primer indicador es un reflejo fiel de la posibilidad de motivar una conciencia social respecto de estas problemáticas y con ello, modificar todo un patrón de comportamiento que por muchos años ha constituido el principal obstáculo para el cuidado de las áreas verdes.

En cierta medida, este resultado nos deja ver que la gente considera que estos espacios naturales son vulnerables a la actividad humana y que de la participación activa y organizada, así como del respeto por nuestro entorno, depende la sana permanencia de estos elementos en nuestra vida.



Un porcentaje también muy alto y definido de los encuestados desconoce cuáles son las instancias gubernamentales encargadas de esta parte. Esto resulta preocupante, pues la desinformación de las personas representa un obstáculo en relación al trabajo organizado que se puede desarrollar dentro de la comunidad, de la mano y junto a los aparatos de la administración pública cuya obligación es velar por la preservación del ambiente.

Es decir, si la gente no sabe que puede trabajar de forma coordinada con estas instancias, participar en diversos programas, sumarse a actividades concretas y/o pedir el apoyo de estos organismos para desarrollar proyectos comunitarios, se desperdicia una posibilidad muy importante de contribuir con la preservación del ambiente, dentro de una dinámica sociedad-Estado que puede generar excelentes resultados.

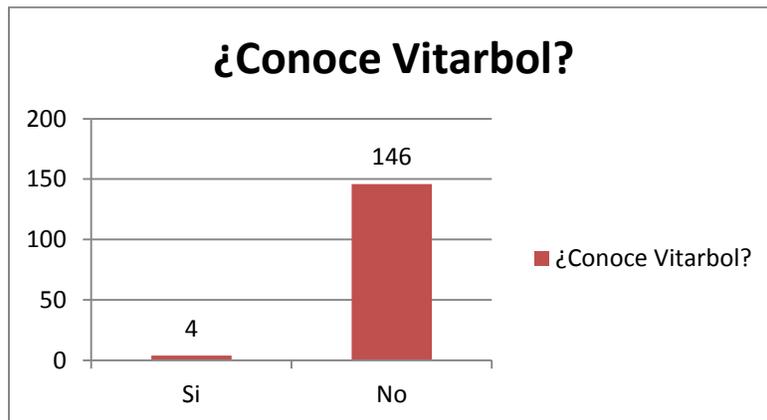
Solo un 17% de los encuestados sabe que existen dependencias locales y federales que se encargan del trabajo pro-ambiental en nuestra ciudad y en el país e incluso, muchos de ellos tienen conocimiento sobre programas específicos y sobre la forma en que funcionan. Instancias locales como la Secretaría del Medio Ambiente del DF, la Setravi, las mismas Delegaciones incluso, fueron mencionadas por este grupo. De igual forma, instancias federales como la Semarnat, la Conafor y la Profepa fueron incluidas por aquellos encuestados que si tienen un conocimiento de estas entidades gubernamentales.



El fenómeno de la deforestación puede ser entendido de diferentes maneras, dependiendo del enfoque que se le dé y considerando o no la relación directa que tiene con la calidad de vida de los seres humanos. Para los fines de este proyecto se ha definido el concepto, partiendo de considerar la deforestación como una actividad propia del hombre, es decir, estrictamente generada por la acción de las personas; y segundo, atendiendo a esto como un fenómeno presente en la vida de las personas y en sus entornos naturales, que puede o no afectar la calidad de vida.

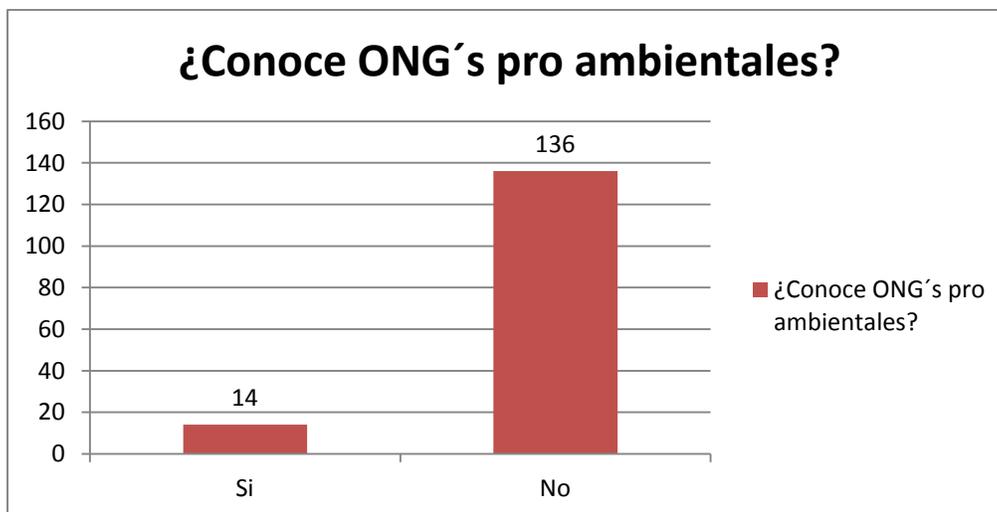
De forma interesante los resultados nos muestran que ambas nociones son consideradas por los encuestados para entender este concepto, aunque especificando valores que nos permiten identificar percepciones negativas y preocupación respecto de este fenómeno.

El 63% considera que la deforestación es una actividad nociva para el ser humano y para su entorno natural, mientras que otro 36% considera que más que una actividad, la deforestación es un fenómeno que necesita mayor atención de parte de todos para ser resuelto. En ambos casos, lo que se expresa es una sensación de que la deforestación está ahí, es una actividad y un fenómeno presente en la vida moderna, que además de tener una relación directa con las personas y con sus entornos, necesita la participación de toda la sociedad para encontrar soluciones al respecto.



En relación al conocimiento de Vitarbol entre el sector encuestado, los resultados arrojan que más del 90% de los participantes no conocen y no han escuchado información o dato alguno relacionado con la asociación. Solo un pequeño porcentaje (2%) asegura saber que es Vitarbol y señala tener conocimiento sobre la línea de acción en la que se mueve el grupo. Dentro este reducido número de personas destacan internet y los círculos sociales, como las principales fuentes de información respecto de la asociación.

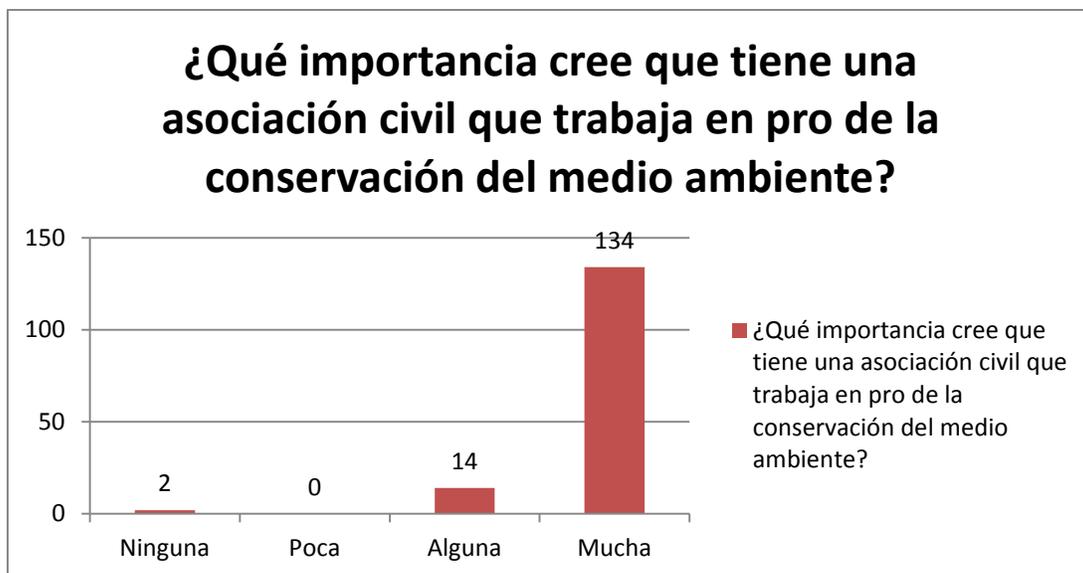
Este resultado solo nos muestra una cosa: la necesidad latente y urgente de dar a conocer el proyecto de Vitarbol entre el target seleccionado, que además de mostrar hasta este punto valores importantes y positivos que los predisponen más hacia un mensaje pro-ambiental; reflejan un desconocimiento casi total de una asociación que realiza trabajos muy importantes en su Delegación, en el terreno ambiental y que sin duda alguna necesita de la colaboración de más personas para extender el impacto de sus actividades.



En esta parte del estudio se detectó que un porcentaje muy alto (90%) de las personas encuestadas desconoce sobre alguna asociación civil u organización no gubernamental en la Ciudad de México y en la Delegación Miguel Hidalgo específicamente, que desarrolle labores en pro del bienestar ambiental. Esta cifra contrasta de forma negativa con el hecho de que numerosas asociaciones de este tipo participan activamente en la mejora del entorno natural de la capital promoviendo la reforestación, el uso de la bicicleta, el reciclaje, la educación ambiental, etc.

El problema que nos deja ver esta cifra es que a pesar de la existencia de estos grupos, el desconocimiento de las personas respecto de estas asociaciones es casi total y esto nos lleva a suponer que existe una falta de promoción o una limitada actividad publicitaria que permita a los habitantes de la capital saber de estos espacios y sumarse en la mejora de su entorno inmediato.

Dentro del pequeño grupo de encuestados que sí conoce asociaciones de este tipo en el DF y en la Delegación, se mencionaron agrupaciones como Bicitekas, Organi-k, OllinAhuehuetl, Gaia México y Greenpeace.



De la mano del resultado anterior, tenemos que el 89% de las personas encuestadas considera de “muchísima” importancia el trabajo que realizan los grupos pro ambientalistas. Mientras que un 9% cree que esta labor tiene “alguna” importancia para la vida de las personas. Es importante resaltar en este punto que la consideración predominante respecto de las ONG’s y el trabajo que desarrollan en pro del medio ambiente y a favor de la mejora de la calidad de vida de los capitalinos, es positiva.

Dicho esto, podemos usar también este indicador a nuestro favor, pues tenemos un target que por un lado desconoce sobre las agrupaciones de este tipo en la capital y la Delegación, y sin embargo considera que la labor emprendida por estos sectores es muy importante para contribuir a la preservación de los espacios naturales.

Es decir, al igual que otros indicadores obtenidos con anterioridad en el estudio, este aspecto refleja que al menos gran parte del porcentaje de las personas encuestadas ven con optimismo, interés y agrado, la labor de las asociaciones civiles de tipo ambiental y por ende, podemos considerar que son más proclives a sumarse a estas.



El 69% de los encuestados nunca ha participado en una actividad de reforestación, ya sea por la guía de una asociación de civil o por parte de algún programa gubernamental. Sin embargo, un 30% del target asegura haber participado en alguna o en varias ocasiones, en proyectos de reforestación de tipo académicos. Es decir, una tercera parte de los participantes señala que en diferentes etapas de su vida académica, sea educación básica, de nivel medio superior e incluso superior, se han involucrado en jornadas de reforestación, impulsadas principalmente de forma autónoma por las instituciones académicas.

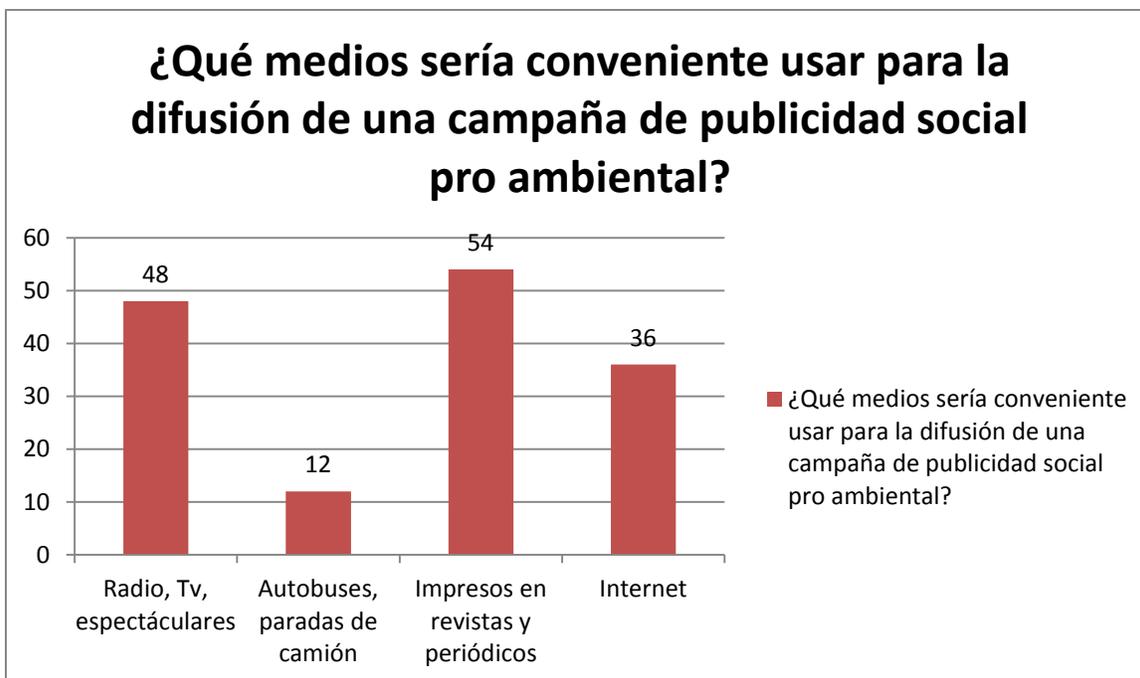
Este indicador nos muestra que el sector educativo ha constituido en muchos casos el principal y más fuerte lazo entre la sociedad y las actividades pro ambientales. De alguna forma, la orientación de algunos programas educativos e instituciones académicas, ha permitido a los ciudadanos tener experiencias directas con la protección de sus entornos naturales y ha suplido en parte una labor que en una sociedad moderna corresponde, si bien a este sector, también al Estado y a la misma comunidad; la labor de promover la educación ambiental.



Vinculado directamente con el tema anterior, tenemos que más del 80% de los encuestados expresa una disposición a participar en alguna jornada de reforestación. Se trata de un resultado sumamente positivo en términos generales y que demuestra a la vez que muchas veces el interés de los ciudadanos por conservar los espacios naturales se ve frustrado por la falta de información y/o promoción de las actividades encaminadas a la protección ambiental.

Sin duda alguna estamos frente a un parámetro importante que ratifica el hecho de que con organización y una adecuada comunicación, la sociedad puede llegar a integrarse y desarrollar proyectos pro ambientales que tanta falta hacen en la Ciudad de México.

Y es que, dentro de este porcentaje tan alto de personas dispuestas a participar en las actividades de reforestación, las opiniones expresadas en torno al cuestionamiento señalan también que una adecuada organización y planeación, así como una buena promoción de las mismas, representan elementos que facilitarían la ejecución de dinámicas de este tipo.



En cuanto a la comunicación publicitaria, la encuesta arrojó resultados variados en relación a los medios que la gente considera más convenientes para difundir una campaña de publicidad social de tipo pro ambiental. Sin embargo, tenemos 3 indicadores punteros cuyos porcentajes son los siguientes:

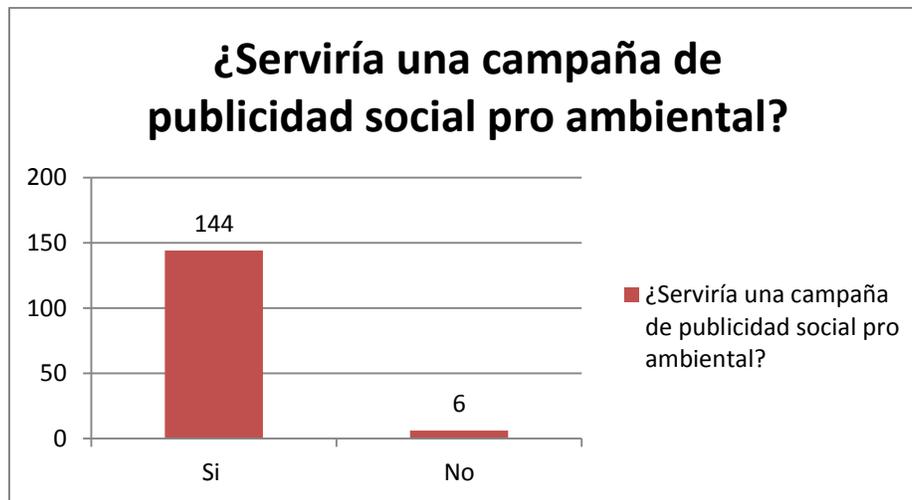
- a) Impresos en periódicos, revistas y otras publicaciones 36%
- b) Radio, televisión y espectaculares 32%
- c) Internet (redes sociales, correo electrónico, etc) 24%

De forma interesante, lo expresado en esta parte de la investigación de mercado nos muestra que un target completamente familiarizado con el manejo de las nuevas tecnologías e incluso con algunas nociones sobre estrategias novedosas de publicidad como el BTL, considera espacios adecuados para una campaña de tipo ambiental los periódicos locales y nacionales, así como en las revistas de diferente temática y dirigidas a targets específicos, es decir, medios de corte más tradicional.

Aunque los spots en radio y televisión, así como los espectaculares, fueron también medios contemplados en gran medida por los encuestados, estos representan gastos demasiado altos para una asociación civil con las características de Vitarbol y únicamente con el patrocinio de instancias privadas se podría desarrollar una campaña de este tipo.

Finalmente, los espacios en internet como las redes sociales y/o los correos electrónicos, aunque podrían considerarse con amplias ventajas para la difusión de mensajes publicitarios, aún poseen algunas barreras que pueden mermar la efectividad de una campaña publicitaria. Y es que para un gran número de usuarios de la red, la publicidad en estos espacios resulta “molesta” e “indiferente, por lo que el uso de este medio debe ser sumamente cuidadoso si es que se decide optar por él.

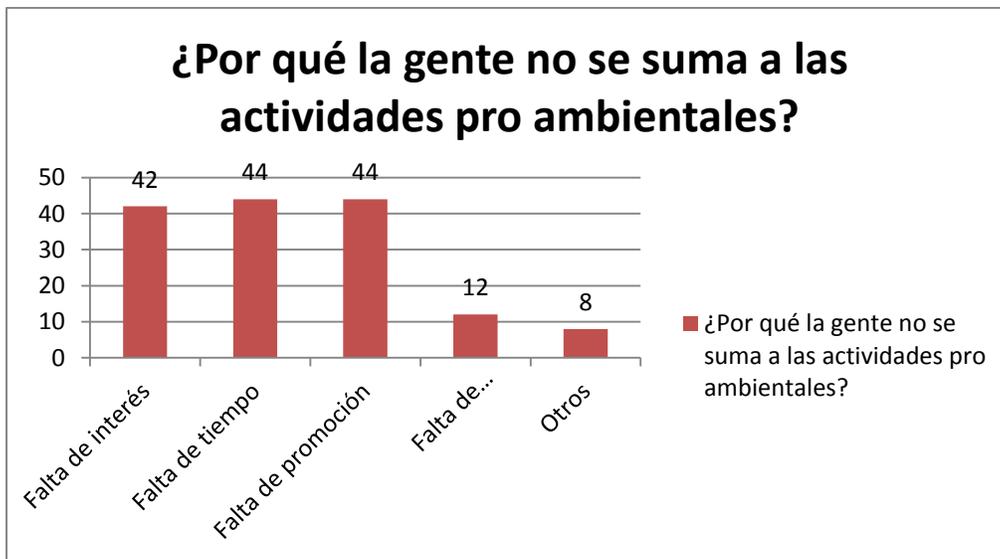
Sin duda alguna estos resultados constituyen un pilar indispensable en el proceso de construcción de la campaña publicitaria de Vitarbol, ya que permiten identificar todos aquellos elementos, valores, espacios, mecanismos y preferencias del target seleccionado, en relación a su interacción con diversos medios y espacios de comunicación; y aplicarlos directamente en la publicidad contemplada para una Asociación Civil cuya estructura y conocimiento dentro de la Delegación Miguel Hidalgo, son hasta cierto punto limitados.



Casi al final de la presente investigación de mercado, se sondeó la consideración respecto a la funcionalidad o no de una campaña de publicidad social pro ambiental. Los resultados señalan que más del 90% de los ciudadanos participantes considera que “si” serviría una campaña de publicidad social enfocada sobre esta temática, para promocionar un grupo, alguna actividad y/o en general las cuestiones de educación ambiental que podrían generar cambios positivos en la mentalidad de la sociedad capitalina.

Este amplio porcentaje es quizá uno de los mayores alicientes para desarrollar un constante trabajo de comunicación publicitaria, no solo para asociaciones como Vitarbol o para la misma Vitarbo, sino en general para la expansión de una cultura ambiental entre los diferentes sectores de la población, que como ya lo hemos visto antes, demuestra interés, preocupación y además predisposición para sumarse a las actividades de rescate y protección de las áreas verdes.

Por ello, es importante canalizar de la mejor forma, no solo estos resultados, sino en general la voluntad de los ciudadanos respecto de lo mucho que se puede contribuir con la mejora del entorno natural y en consecuencia de la calidad de vida de las personas.



Finalmente tenemos una pregunta de suma importancia para comprender los obstáculos en relación a la falta de “manos” en los trabajos pro ambientales. A pregunta expresa de porqué la gente no se suma a las actividades pro ambientales, los resultados de la muestra indican tres aspectos principales que influyen en la negativa de las personas:

1. Falta de promoción de las actividades 29%
2. Falta de tiempo 29%
3. Falta de interés 28%

Es necesario resaltar aquí que la construcción de una campaña publicitaria acorde con lo obtenido en la presente investigación de mercado, se pueden atacar dos de estas expresiones que frenan la cooperación de los ciudadanos con la labor pro ambiental de grupos como Vitarbol: la falta promoción y la falta de interés.

Dicho esto, la comunicación publicitaria para Vitarbol, representa una “llave” de acceso a la mayor participación de los habitantes de la Delegación Miguel Hidalgo en los proyectos de rescate y conservación, por lo que ahora resta diseñar una campaña atractiva y profesional que logre despertar el interés de los ciudadanos y les permita tener la información suficiente para integrarse a las campañas ambientales de Vitarbol.

3.9 Estrategia de Medios

De acuerdo con el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2010), una estrategia es un proceso regulable y/o un conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. Es decir, una estrategia representa la planeación específica, detallada, estructurada y bien organizada de un proceso a seguir, con la finalidad de conseguir exitosamente un objetivo.

En el caso de la Publicidad, una Estrategia de Medios se refiere la planeación eficaz y bien pensada, respecto de la implementación de determinados medios de comunicación y espacios publicitarios con el objetivo de lograr el mayor impacto de los mensajes y de la campaña publicitaria en cuestión, en el target definido con anterioridad.

Aunque existen diferentes formas, procedimientos y aspectos que se contemplan para desarrollar una estrategia de medios acorde al cliente, producto y/o servicio; Rubén Treviño, en su obra “Publicidad: Comunicación Integral en Marketing”, plantea de forma clara y práctica, los aspectos básicos que se deben seguir al momento de definir la estrategia de medios a ejecutar:

1. El Quién: que se refiere al conocimiento del target, de sus necesidades, gustos y en general de su estilo de vida e interacción con los diferentes medios a los que la publicad actual tiene acceso.
2. El Qué: es decir, la definición de lo que se pretende lograr con la campaña publicitaria y en términos de alcance, el porcentaje de consumidores que se pretende obtener en determinado tiempo.
3. El Cómo: relacionado con el presupuesto financiero del cliente y con la relación que existe entre el medio y el consumidor meta.
4. El Cuándo: que va de la mano con el objetivo publicitario, es decir, responde a la intención que se tenga respecto de lanzar, mantener en el mercado, reforzar o renovar, cierto producto, servicio, etc.
5. El Dónde: que responde a la selección práctica de los medios, acorde a su alcance geográfico y de audiencia o interacción; así como la estructuración

y espacios que puedan ofrecer para los mensajes de la campaña publicitaria.

6. El Cuánto: que alude a la periodicidad con que se insertarán los mensajes publicitarios en el medio seleccionado y a la duración general de la campaña publicitaria. En esta parte, existen a su vez diversas estrategias que pueden implementarse de acuerdo al presupuesto, carácter del producto y/o servicio; así como con la intención del cliente. Por ejemplo, se puede hacer uso de una estrategia explosiva (conocida en las agencias como *bursting*) que se refiere a la saturación del mensaje en un mismo medio o espacio; o de un plan intermitente (*flighting*), es decir, una inserción pausada, seccionada temporalmente, pero constante. ²³

De esta manera, se entiende que la construcción de una estrategia de medios no es cosa menor, puesto que del adecuado estudio de aspectos como los que se describen anteriormente, depende el éxito de lograr nuestro objetivo principal: hacer que el mensaje publicitario llegue al target seleccionado.

Para el caso práctico de Vitarbol, la selección de los espacios y medios publicitarios responde puntualmente a los aspectos relevantes descifrados mediante la investigación de mercados, es decir, el perfil socioeconómico del target, sus preferencias en cuanto a medios de comunicación, su preocupación o no por los temas ambientales, etc.

Se ha contemplado que los medios seleccionados cubran las necesidades de la asociación civil en cuanto a presupuesto, periodicidad, trato, etc; del propio mensaje, como espacios para inserción, tamaños, colores, etc; y finalmente que tengan armonía con nuestro target.

Así pues, se han seleccionado dos medios impresos de circulación local y distribución gratuita: Publmetro y Más por más. Ambas publicaciones tienen no

²³ Rubén Treviño. *Publicidad: Comunicación Integral en Marketing*. México. Mc Graw Hill. 2010. P. 142-144

más de 20 años en el mercado (Publmetro en varios países de Latinoamérica y Más por más en México) y son medios que viven de las inversiones publicitarias que reciben, por lo que el trato con las agencias y en general con los publicistas, es amable, cuidadoso y primordial.

Para la selección de estos medios se han contemplado dos aspectos fundamentales que, en primer término atienden a los indicadores más destacados de la investigación de mercado (presentada con anterioridad) y en segundo, que responden a las características propias del medio. De esta forma podemos detallar los siguientes aspectos:

1. De acuerdo a la investigación de mercado tenemos que:
 - a) El 96% de los participantes considera útil la construcción de una campaña de publicidad social de tipo pro-ambiental.
 - b) Y el 81% de los encuestados considera que un medio impreso (periódico, revista) es o sería efectivo y/o conveniente para la difusión de una campaña de este tipo.
 - c) Además, existe una gran disposición (85%) y una gran preocupación hacia los temas ambientales por parte de parte de las personas encuestadas.

Las publicaciones en cuestión poseen características que resultan sumamente prácticas y acordes tanto con la intención de la campaña de Vitarbol, como con el estilo de vida del target en cuestión. Algunas de estas características son:

- a) Se trata de medios de distribución gratuita y local, cuyos costos son más bajos en comparación con medios impresos de circulación nacional.
- b) Dentro de su distribución se cubre el espacio geográfico delimitado en nuestra estrategia publicitaria, además de que su tiraje es amplio (145 mil ejemplares en el caso de Más por más y 102 mil en el caso de Publmetro. Ambos en el DF y Área Metropolitana)
- c) El mercado meta de ambas publicaciones es acorde al target seleccionado para la campaña publicitaria:

Publimetro /Perfil de lectores

NSE C-/C/C+ (67% de los lectores ocupan estos grupos)

82% de los lectores son menores de 45 años (18-30 es el grupo predominante)

76% de los lectores estudian o trabajan y 44% de los lectores cuentan con estudios superiores (Fuente: Publimetro Media Kit 2012)

Más por más/ Perfil de Lectores

NSE C-/C+ (64 % de los lectores ocupan estos grupos)

60% de los lectores van de los 18 a los 34 años.

La repartición de este impreso incluye Universidades públicas y privadas (UNAM, Iberoamericana, ITAM, La Salle, etc) así como corporativos y oficinas públicas. (Fuente: Más por más Media Kit 2012)

- d) Su diseño. Al ser especialistas en “lectura rápida de noticias”, puesto que el promedio de lectura de ambas publicaciones es de 25 minutos; ofrecen una amplia variedad de espacios publicitarios, resultado del diseño compacto de notas y reportajes.

De esta manera, ambas publicaciones ofrecen un espacio publicitario llamado **Robaplana**, cuya medida (21.15 x 19.1 cm) es idónea para la apreciación completa, detallada y de buena estética visual para las inserciones publicitarias diseñadas para Vitarbol. Aunado a esto, el costo por inserción (única) resulta de menor costo (por debajo de los \$87 mil pesos en el caso de Publimetro y por debajo de los \$45 mil pesos en el caso de Más por más) en comparación con otros medios impresos cuya demanda y circulación se mantiene en rangos similares y a estas publicaciones de distribución gratuita en la zona.

Con base en ello, se contempla realizar 3 inserciones mensuales, durante 2 meses. Esto, atendiendo al presupuesto financiero de la asociación civil en primer término y considerando que el número total de inserciones publicitarias para la

campaña (12 en total) resulta conveniente para introducir al target la esencia de nuestro cliente, en este caso Vitarbol y buscar una primera familiarización con el mensaje que pretende posicionar la ONG en la mente de los capitalinos. Dicho esto, a continuación se presenta el esquema detallado de las inserciones publicitarias que se considera, pueden tener un primer acercamiento positivo y un impacto fundamental en la mente del target en cuestión.

Publicación	Tipo de anuncio	Especificaciones	Periodicidad	Cantidad	Costo por inserción única	Costo total inserciones mensuales	Costo total (IVA incluido)
<i>Publimetro</i>	Robaplana	21.15 x 19.1 cm (5 columnas)	2 meses (abril-mayo)	3 inserciones por mes. Días: 2, 16 y 23 de abril. Días: 7, 14 y 21 de mayo.	\$86,440	\$518,640	\$518,640
<i>Más por más</i>	Robaplana	24 x 19.8 cm (5 columnas)	2 meses (abril-mayo)	3 inserciones por mes. Días: 2, 16 y 23 abril. Días: 7, 14 y 21 de mayo.	\$44,247	\$265,620	\$265,620
						Total Campaña	\$784,260

(Fuente: Media Kit 2012, Publimetro y Más por más)

Así pues, tenemos una estrategia de medios que contempla un total de 12 inserciones publicitarias, tamaño Roblaplana, que aparecerán durante los meses de abril y mayo en los diarios impresos de distribución gratuita *Publimetro* y *Más por más*, con lapsos de una semana entre cada inserción y con un costo total que no rebasa los \$800 mil pesos.

Este plan busca introducir una serie de 3 ejecuciones publicitarias distintas entre sí, pero que conformar la campaña de publicidad social diseñada para Vitarbol, es decir, se pretende que las 3 versiones publicitarias aparezcan en un mismo mes y en total, 6 veces durante los dos meses de duración de la campaña.

Ahora bien, la duración total de esta campaña esta pensada, como ya se mencionó antes, en razón del presupuesto financiero de la asociación civil y además, considerando que dentro de una periodicidad semanal y durante dos meses consecutivos, el nivel de recordación y familiarización con la publicidad social de Vitarbol será de mayor impacto que haciendo inserciones mas separadas entre sí y durante mas meses.

3.10 Ejecuciones Publicitarias

La campaña de publicidad social creada para Vitarbol incluye 3 ejecuciones publicitarias diseñadas para medios impresos, que serán insertadas en los espacios robaplana de las publicaciones antes mencionadas. De esta forma tenemos que la distribución será la siguiente:

❖ **Ejecución 1/Hombre en Museo con árbol en vitrina.**

-Días de inserción: 2 de abril y 7 de mayo, en ambas publicaciones.

❖ **Ejecución 2/Guardias de seguridad con cadena en Parque.**

-Días de inserción: 16 de abril y 14 de mayo, en ambas publicaciones.

❖ **Ejecución 3/Ciclista con árbol dentro jaula.**

-Días de inserción: 23 de abril y 21 de mayo, en ambas publicaciones.

Ejecución 1/Hombre en Museo con árbol en vitrina.

**EVITAR UN FUTURO ASÍ,
ESTÁ EN TUS MANOS.**



ÚNETE A NUESTRO EQUIPO .
Colabora con el rescate y protección de las
áreas verdes.

www.vitarbol.org



**EVITAR UN FUTURO ASÍ,
ESTÁ EN TUS MANOS.**



ÚNETE A NUESTRO EQUIPO.
Colabora con las actividades de rescate y
protección de las áreas verdes.

www.vitarbol.org



**EVITAR UN FUTURO ASÍ,
ESTÁ EN TUS MANOS.**



ÚNETE A NUESTRO EQUIPO.
Colabora con las actividades de rescate y
protección de las áreas verdes.

www.vitarbol.org



émica en la Red, "Ése no es nuestro país": ONGs

Los grupos de ayuda como AcciónAid Uganda han apuntado que la sangrienta guerra civil en el país ha disminuido en los últimos años y el video exagera el número de niños forzados al combate. Joseph Kony hace mucho que abandonó su país de origen con su milicia, el Ejército Republicano del Señor.

Arthur Iansick, director de AcciónAid, criticó a Invisible Children: "La percepción de un país en guerra no es precisa del todo", dijo, acusando a los cineastas de "jugar con las emociones de la gente". El respetado periodista ugandés Angelo Irima escribió en su sitio web que el filme es "engaboso" y afirmó que el mensaje será en detrimento de las causas más urgentes

del país, tales como la propagación de enfermedades mortales. Invisible Children está siendo examinado por sus finanzas sospechosas. De acuerdo a sus propias cuentas, sólo 32% de los fondos

los donantes fueron al desarrollo del trabajo con largas sumas de dinero dedicadas a la promoción y salarios. La campaña Stop Kony lleva repetidas llamadas de financiación y tiene una tienda en línea de mercancía de promoción. **© IANICK NEWS**

Hechos

El lunes 5 de marzo Invisible Children subió un video de 30 minutos a su sitio web. En un día #StopKony e InvisibleChildren se volvieron tendencia en Twitter. El reportero P. Diddy y la celebridad de televisión Kim Kardashian pidieron a sus 20 millones de seguidores apoyar a la campaña.



► Simplificaron la realidad de Uganda; activistas.

60 segundos...



► Florence Anyango.

"NO ESTAMOS TRATANDO DE HACER QUEDAR MAL A UGANDA"

Florence Anyango, vocera de Invisible Children

¿Cuáles son los principales programas de Invisible Children en

Uganda?

- Tratamos de complementar a las comunidades. Hay un programa de legado, que ayuda a gente a acceder a la educación universitaria. También tenemos el programa MENDI, que capacita a mujeres sacstradas para hacer bolsas de alta calidad. También realizamos muchos trabajos de divulgación. **¿Están preocupados de que la gente de Uganda?**

- Se trata de aliviar la situación postconflicto y la creación de conciencia. Joseph Kony aterrorizó a Uganda, ahora lo está haciendo en el Congo y el objetivo es darlo a conocer. Si usted mira la película, se da cuenta de que no estamos tratando de hacer quedar mal a Uganda. **¿Cuál es el mayor problema que tiene ahora el país?**

- El número uno debe ser la educación.

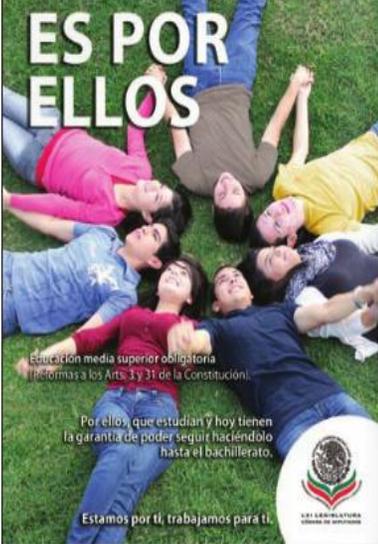


► Esto no significa que todos los hombres deban ser circuncidados.

Circuncisión vs. el cáncer de próstata

Atención, hombres sin circuncisión, de acuerdo a un nuevo estudio, las infecciones de transmisión sexual pueden conducir al cáncer de próstata ya que llegan a causar inflamaciones que crean condiciones para la formación de células cancerosas. Los expertos del Centro de Investigación de Cáncer Fred Hutchinson evalúan la medida en que la circuncisión -la extirpación quirúrgica de parte o la totalidad del prepucio del pene- obstaculiza el riesgo de contraer infecciones y, subsecuentemente, desarrollar algún tipo de cáncer de

próstata. El prepucio interior es más duro en hombres circuncidados, y el espacio húmedo debajo, donde los patógenos pueden sobrevivir, ha sido memorado. "Deberían todos, judíos o no, ser circuncidados, sólo porque hay un menor riesgo de desarrollar cáncer de adulto?" "No", dijo el doctor Jonathan Wright, autor principal del estudio. "Es un hallazgo interesante en términos de los mecanismos biológicos para el desarrollo del cáncer, pero no estamos en posición de hacer esas recomendaciones radicales", dijo a Publimetro.



ES POR ELLOS

Educación media superior obligatoria (informa a los Arts 17 y 31 de la Constitución).

Por ellos, que estudian y hoy tienen la garantía de poder seguir haciéndolo hasta el bachillerato.

Estamos por ti, trabajamos para ti.



EVITAR UN FUTURO ASÍ, ESTÁ EN TUS MANOS.



ÚNETE A NUESTRO EQUIPO. Colabora con el rescate y protección de las áreas verdes.

www.vitarbol.org



Un caballo en el cielo

MEMBRESHIRE, GALES. Como un poco triste, esta curiosa nube en forma de caballo parece una visión que llega de la antigüedad. Este asombroso parecido con un caballo fue descubierta la semana pasada en la ciudad costera de Tenby en Gales. La imagen no sólo llama la atención por su parecido con un equino, sino que puede tener implicaciones científicas, según especialistas.

"Había llovido a cántaros, pero, de repente, se detuvo y ahí estaba, una cabeza de caballo saliendo del hermoso cielo azul".

SAROTTI DAVIES. FOTÓGRAFO FREELANCE

Se gesta una nueva tormenta

NUBES EN LAS NOTICIAS. Un automóbromo "apreciador de nubes" literalmente provocó una tormenta en círculos meteorológicos después de proponer una nueva clase de nube: "Dinulatus asperatus". Si tiene éxito, la nube de Gavin Pretor-Pinney, autor del libro "The Cloudpuffer's guide" sería la primera que se añade en 60 años. **© PUBLIMETRO INTERNACIONAL**

Nubes extrañas

- Kelvin-Helmholtz ola de nubes. Se asemeja a una serie de olas que se rompen.
- Nubes de mamula. Estas etíopeas nubes son nombradas con la palabra latina para pecho.
- Nube lenticular. Hierrenas nubes. Lenticulares son confundidas con frecuencia con ovnis.

Proponen sistema de trenes estelares

► Sería un medio de transporte barato y amigable con el ambiente

Un men espacial podría hacer que los viajes fuera de la atmósfera de la Tierra sean mucho más baratos y permitir que cuatro millones de personas al año viajaran al espacio en sólo 20 años.

Startram, diseñado por uno de los inventores de los trenes de "tracción magnética" de uso en China, sería un ferrocarril impulsado por los cables superconductores suspendidos por fuerzas magnéticas. Los trenes se dispararían a la órbita en cuestión de segundos en un tubo sellado de 80 millas y los científicos detrás del proyecto de 60 billones de dólares aseguran que sería una industria revolucionaria, basada en la energía solar y la minería en asteroides. Una nación espacial podría construir un sistema startram capaz de lanzar 300 mil toneladas de carga en la órbita por menos de 40 dólares por kilo, dijeron los creadores. **© PUBLIMETRO**



► Usaría energía solar.

Publimetro te lleva al espacio

► Publimetro será el primer diario del mundo en enviar a un lector al espacio exterior. Ingresa a www.metrospire.com. El ganador será dado a conocer el 12 de abril.



3.10.1 Modelos de inserciones en Publimetro

Tuiteros instauran y festejan su día

Usuarios de habla hispana celebran la fecha de creación de Twitter

Este lunes, en la red social Twitter, se "festejó" el Día Internacional de los Tuiteros o #DíaInternacionalDeLosTuiteros, según la etiqueta utilizada para el fin.

La conmemoración fue una iniciativa propia de los usuarios de Latinoamérica por cumplirse seis años del nacimiento de Twitter. Sin embargo, la red de 140 caracteres se empezó a programar el 14 de marzo de 2006, lanzando el primer tuit siete días después y presentada oficialmente en julio de ese año.

De cualquier forma, todos los tuiteros, celebridades, tuiters, sevilleros, puiteros, tuiteros, tuitos, tuitos, tuitos, etc. festejaron el día conmemorando el tema en uno de los más populares ayer.

● PUBLICIMETRO

En números:

- 500** millones de usuarios se unen a la red a nivel mundial.
- 12** cuentas se crean por segundo.
- 28** idiomas tiene disponible.
- 456** países se lanzan por segundo.
- 14** de marzo de 2006 se empezó a programar.
- 21** de marzo de 2006 se lanzó el primer tuit.
- 15** de julio de 2006 fue presentada oficialmente.

Trending Topic del día

#DíaInternacionalDeLosTuiteros
... ¡Y cae en... lunes!
... Aquí hay algo que no me cuadra.

@Syncompa A felicitar! Hoy es el #DíaInternacionalDeLosTuiteros Felicitades a todos!!! Aquí está el #TwitterCafe

Feliz #DíaInternacionalDeLosTuiteros. Habrá que escribir un himno, ¿no?

@Diamante #PorMéxico donde el #DíaInternacionalDeLosTuiteros sea Oficial, sin dices ni labores, pero tuitos infelices! RT si estás de acuerdo!!



El arte viaja en bicicleta

Diez artistas urbanos encontraron en una bicicleta un fierno para expresarse. The Customizers 2012 es un evento organizado por Tropical Bikes y Zapal, en el cual se exhibirán 10 bikes intervencidas. Además, los visitantes podrán adquirir un vehículo personalizado por alguno de los diseñadores, sin cargo adicional por la intervención.

Los artistas que acudirán al acto son: Zapal, Mr. Kone, Saneer, Mr. Mitotic, Rafaela, Motick Stunt, Play Nasty, Piti Piti y Tony Defina.

La cita es el viernes 16 de marzo, de las 18:00 a las 23:00 horas, en Ibañeta, en Chihuahua 150, colonia Roma.

GABRIELA MENDOZA
gabriela.mendoza@publimetro.com.mx

EVITAR UN FUTURO ASÍ, ESTÁ EN TUS MANOS.



ÚNETE A NUESTRO EQUIPO.

Colabora con las actividades de rescate y protección de las áreas verdes.

www.vitarbol.org

INSTRUCCIONES PARA SEGUIR A UNA HORMIGA

"A la proporción, semejanza, unión e identidad del infinito no te acerques más, siendo hombre que hormiga". CÉSARO DEZSA

Paso 1. Desentramáralas. Las hormigas (incluyendo los hombres), cuentan con una programación inabarcable en un diminuto cuerpo, lo que obliga a pensar que la conciencia discurre en parte o que el espíritu es algo diferente a lo que intuimos que es.

Paso 2. Saca la lupa. No es gratuita la disciplina ni la cascada en la que se envuelve un caminar metódico. ¿Adónde van todas? ¿Por qué sus flujos indican? ¿Qué encuentran que no hemos visto? Una población visiblemente celosa de su orden y progreso delecta, por lo menos, investigar lo que aquí pasa. Sacar la lupa y tratar de entender a una hormiga abrigará una vasta posibilidad de entender al hombre desde una perspectiva más abierta.

Paso 3. Agáchate. Si no te has dado cuenta de la fama que aludeción de la hormiga, basta con que te agaches lo suficiente para saber que no eres el único en este mundo. En otros habita aprendida la primera lección del caso: imitador de cómo seguir a una hormiga. La hormiga juega a trabajar y en esa lid ornamenta su día como una Vela, así como la muestra puede parecer una lupa para algún ser más evolucionado y aún desconocido por la experiencia.

Paso 4. Dimensiona. Por eso es relevante seguirás, porque a diferencia de muchos otros animales (incluyendo los hombres), cuentan con una programación inabarcable en un diminuto cuerpo, lo que obliga a pensar que la conciencia discurre en parte o que el espíritu es algo diferente a lo que intuimos que es.

Paso 5. Infante bien. Más difícil, más silencioso es el objeto de largo plazo de una hormiga. Nacer con un conocimiento preñado de lo que tiene que hacer, con las aspiraciones enredadas en una otra muestra sólo empuja por ellas hasta el momento. Si hubiera que comparar su obra y misión, desde que la primera hormiga desambuló en la contera terrestre, tendría que hacerse con la evolución humana, sólo que su caminar ha sido mucho más discreto y aparentemente imperceptible. Ese abstracción de cerra a las emanaciones de la ingenua excavación es convertir la mirada en una de ellas y seguir su marcha y ritmo como un detective que encuentra una línea de investigación.

Ahora, las sugerencias para saber adónde ir... como hormigas.

EDUARDO NAVARRETE
Editor general de la revista Donde



ANTARA	PARQUE DELTA	PLAZA CARSO	SANTA FE	MUNDO E	PARQUE DURAZNOS
<p>Es un referente en Patencia por su extraordinaria ubicación, tiendas de diseñador y una arquitectura al límite de lo vivo. Desde Madriello hacen obligada la visita. Aquí está el Vivit, es certante que ofrece una buena alternativa de eventos, así como el Raggio, uno de los que más vive en el momento.</p> <p>El día en la plaza hay que ir todos para hacer actividades divertidas e interesantes. Zapal.</p> <p>Av. González Ariz, esquina con Vialberto Miguel Alvarado, Hermosillo.</p>	<p>Lo que fue un estadio de fútbol, hoy es un centro comercial que rápidamente ha atraído a los visitantes. También encontrarás restaurantes como Apollonia y El Bajo, donde podrás hacer tiempo para entrar a la función de cine. El establecimiento es un tanto laberíntico y complicado.</p> <p>El día en la plaza hay que ir todos para hacer actividades divertidas e interesantes. Zapal.</p> <p>Av. González Ariz, esquina con Vialberto Miguel Alvarado, Hermosillo.</p>	<p>En lo que parecía ser la antigua ciudad de Patencia, se tiene un corporativo con una plaza comercial que tiene muy buenas opciones para comer como el Vapiano, Soma Linda o Pí Chang. Además, encontrarás tiendas de primera y por supuesto, cine que tienen la modalidad VIP. Inevitablemente la plaza con el nuevo Seagrama al día de la ciudad.</p> <p>El día en la plaza hay que ir todos para hacer actividades divertidas e interesantes. Zapal.</p> <p>Av. González Ariz, esquina con Vialberto Miguel Alvarado, Hermosillo.</p>	<p>Fue inaugurado por Salinas de Gortari y desde el momento que esta plaza tiene para ti. Puedes precionar a gusto en la Chihuahua, agitar a los vendedores para decorar la plaza, además de una reunión inaugurada en cine que presurizan de ser los más vanguardistas hasta el momento.</p> <p>El día en la plaza hay que ir todos para hacer actividades divertidas e interesantes. Zapal.</p> <p>Av. González Ariz, esquina con Vialberto Miguel Alvarado, Hermosillo.</p>	<p>Disgústate seducir por los centros de entretenimiento que esta plaza tiene para ti. Puedes precionar a gusto en la Chihuahua, agitar a los vendedores para decorar la plaza, además de una reunión inaugurada en cine que presurizan de ser los más vanguardistas hasta el momento.</p> <p>El día en la plaza hay que ir todos para hacer actividades divertidas e interesantes. Zapal.</p> <p>Av. González Ariz, esquina con Vialberto Miguel Alvarado, Hermosillo.</p>	<p>Aproxímate las divertidas actividades que aquí se realizan, especialmente para los amantes, como concursos, espectáculos y talleres, mientras haces las compras tranquilamente. Encontrarás locales que van desde la Pan-Quadrada, Alamo House, CPH, Teavana, hasta un Neek Sans.</p> <p>El día en la plaza hay que ir todos para hacer actividades divertidas e interesantes. Zapal.</p> <p>Av. González Ariz, esquina con Vialberto Miguel Alvarado, Hermosillo.</p>



Chihuahua lanza veto musical

● Cesó la presencia de Los Tigres del Norte bajo el argumento de que sus temas hacen apología del delito ● El grupo fue a una feria en la entidad

El ayuntamiento de Chihuahua vetó de manera definitiva las presentaciones de Los Tigres del Norte, por considerar que los temas que interpretan hacen apología del delito. El subdirector de Gobernación municipal, Javier Torres Cardona, indicó que el sábado pasado el grupo norteño interpretó el tema *La Reina del Sur*.

Agregó que este tipo de temas violan las cláusulas del permiso que se les otorgó para poder presentarse en dicha ciudad. "Es un veto total. Este grupo no cumplió con las indicaciones de no interpretar temas que hagan apología del delito", explicó

Cae El 85

La PGR y la Secretaría de la Defensa Nacional (Sedena) presentaron ayer a Erick Valencia Salazar, alias El 85, presunto líder del cártel de Jalisco Nuevo Generación, detenido el 9 de marzo. También fueron pre-

sentados sus presuntos lugartenientes Óscar Méndez, Tony Méndez y José Luis Salazar Gómez, El Chito, quienes con Valencia Salazar dirigen el tráfico de drogas en el Basso condado del Pacífico. Fillo tras los enfrentamientos ocurridos el viernes pasado en Guadaluajara. ● AGENCIAS

Rescatan biblioteca de Monsiváis

La biblioteca de Carlos Monsiváis (1918-2010), que consta de entre 24 mil y 27 mil piezas, fue adquirida por 13 millones de pesos por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta), anunció su titular, Consuelo Sáizar. La colección está inte-

grada por literatura, cuentos, teatro, novela y poesía, igualmente, por ejemplares de gran formato sobre cine, fotografía y ciencias sociales. En tanto, su heterotopia contiene suplementos y revistas como *La Familia Barrón*, *Nor*, *Pépin*, *Domingo* y *Henry Meil*.

LA NOTA POSITIVA
El artista Francisco Toledo diseñó un tapete de 128 metros cuadrados, con motivos gatunos, que estará dentro del espacio que albergará al acervo.

Obras dedicadas y autografiadas por sus autores, que dan cuenta de la cultura y administración que tuvo Carlos Monsiváis por ellos, se hallan en la adquisición del Conaculta. Los materiales ocuparán una crujía del inmueble de La Ciudadela. ● AGENCIAS



EVITAR UN FUTURO ASÍ, ESTÁ EN TUS MANOS.

ÚNETE A NUESTRO EQUIPO. Colabora con las actividades de rescate y protección de las áreas verdes.

www.vitarhol.org



Reconocen fallas en acto de Josefina

● Su equipo asume errores en la planeación del evento de toma de protesta como candidata ● Especialistas señalan que causó impresión negativa

El equipo de Josefina Viquez Mota reconoció los errores cometidos en el evento con el que oficialmente se candidatara a la Presidencia de la República, mientras que especialistas coincidieron en que fue un "mal arranque de campaña" y quedó como "inestrosa". El coordinador de campaña de la panista, Roberto Gal, aceptó que hubo una mala planeación en el programa del evento y eso provocó que la gente saliera del Estadio Azteca antes de que terminara el discurso de la candidata.

Añadió que el programa debió ser más corto y haber tenido más sensibilidad con las personas que se presentaron desde temprano en el recinto deportivo. En entrevista, el director de Cancillería Política por la UNAM, José Fernández Sanblán, señaló que la toma de protesta les restó credibilidad, porque se intentó defender la idea de que el lugar estaba lleno y no era cierto. Agregó que al ser una mujer la que contende por



Los asistentes abandonaron el recinto durante el discurso de Viquez Mota.

la Presidencia de la República se debía aprovechar para dar un posicionamiento ideológico y no sólo el lado conservador. Por otro lado, la académica del Departamento de Ciencias Políticas y Sociales de la UBA, Ivonne Acuña, dijo que el acto fue desat-

endido para la abanderada del blanquiazul y que la salida de los simpatizantes es una muestra de que están exigiendo respeto por parte de su candidata. La maestra en Antropología Social, Claudia Benavides, y el director de Nómada Digital, Raúl Luna, coinci-

dieron en que una vez más las redes sociales avivaron las críticas hacia Viquez Mota y sirvieron de puente para difundir detalles de lo que ocurría en el Estadio Azteca. **PABRILA AYALA** pabrila.ayala@publimetro.com.mx

Los contrincantes

Denuncia. El líder nacional del PRI, Pedro Joaquín Coldwell, anunció que su partido interpondrá un recurso legal contra la candidatura presidencial del PAN, Josefina Viquez Mota, por supuestas violaciones a la vida electoral, que implica a los partidos y acuerdos a realizar cierto tipo de actividades en el periodo de vincerapuestas. "No hemos visitado a nuestras áreas jurídicas de que procedan a interponer la denuncia correspondiente, porque el asunto debería ser únicamente con ministros", añadió.

Sus comentarios. El candidato presidencial de los partidos de izquierda, Andrés Manuel López Obrador, evitó opinar sobre los eventos de su contrincante. Pero sobre el de Josefina sólo dijo: "Ya he hartado de voces".



● AGENCIAS

En breve



Mancera y Barrales se unen

MISHEL AMÉL Mancera, precandidato de las diputadas al Gobierno capitalino, y Alejandra Barrales, ex aspirante al CDF, descartaron que haya una ruptura, luego de que el PRI designara al ex procurador como su candidato oficial.

"No se trata de una reconciliación porque nunca hubo una ruptura, es una consolidación de un trabajo conjunto", indicó Mancera tras reunirse con Barrales por primera vez, luego de que fue nombrado precandidato.

En tanto, la diputada local perredista señaló que luego de la reunión decidieron fortalecer su trabajo con la entrega de su plataforma 2012, que presentará cuando sea aspirante al Gobierno capitalino. ● AGENCIAS

Peña protesta con un script

El peñista Enrique Peña Nieto rindió protesta ante miembros de su partido como candidato a la Presidencia y al emitir su discurso se apoyó de un teleprompter para seguir el script al pie de la letra. Sin embargo, ello no impidió que el desconocido tuviera algunos tartamudos durante su discurso. En el evento realizado en Dolores Hidalgo, Peña advir-

tió "vamos a dejar atrás el miedo y renovar la esperanza". El ex gobernador del Estado de México oficializó su registro ante el IFE el próximo jueves. ● AGENCIAS

Imágenes en Twitter



Para Todo el Mundo... Y para LO QUE QUERAS!!!

NETAS	\$100,000	\$187
ENTREVISTAS	\$300,000	\$1,720
CASA	\$500,000	\$1,000
ACTIVO	\$500,000	\$4,800
TARXONEROS	\$1,000,000	\$8,500
	\$2,000,000	\$91,170

¡No se Cesa Buro de Crédito! 4336-7493
¡Plaza de Inversión Preferencial! 4336-7492
¡No es Autofinanciación! 4336-7492

Ganate Un Auto
Somos Tu Mejor Opción. www.vitarhol.org



2. MÁS POR MÁS - Miércoles 13 de marzo de 2013

Comen- tados del día

- 1 **Baja el dólar**
● Todo su cotización precio desde septiembre de 2011, tras retroceder 3 centavos. Se vendió en \$12.68.
- 2 **Planta en Oaxaca**
● La zona arqueológica entró un equipo para limpiar aguas residuales, dentro de un plan del INAH.
- 3 **Británica**
● Después de 244 años, la enciclopedia dejará de tener una versión impresa. Solo será digital.
- 4 **Jorge Volpi**
● Subió a la venta el libro que le hizo ganar el premio Casa América Planeta, al escritor mexicano.
- 5 **Benedicto XVI**
● La visita del Papa a México dejó una derrama económica por mil millones de pesos.

LUGARES LIBRES EN ECOBICI

SE ABRE INSCRIPCIÓN PARA 3 MIL NUEVOS USUARIOS QUE PODRÁN RECIBIR DE INMEDIATO LAS TARJETAS PARA UTILIZAR EL SERVICIO

LUIS ENRIQUE GÓMEZ | MÁS POR MÁS

El sistema de préstamo de bicicletas tiene 3 mil lugares nuevos para las personas que quieran inscribirse sin tener que pasar por la lista de espera de 2 meses que se aplica desde hace más de un año.

Al terminarse estos lugares, la apertura de nuevos registros estará disponible hasta julio y noviembre, cuando el sistema se extiende hacia la zona de las colonias Roma y Fojaco.

Los registros pueden realizarse en las oficinas de Ecobici, ubicadas en la avenida Nuevo León, en la Condesa, y en la calle de Rosas Moreno, en la San Rafael.

Aunque el número de bicicletas no se aumentará por la menos en 4 meses, se decidió ampliar el número de usuarios, ya que una parte de los suscriptores de Ecobici no tienen actividad frecuente.

De acuerdo con un estudio de la Secretaría del Medio Ambiente del Distrito Federal, 4 mil personas inscritas en el sistema son consideradas como usuarios inactivos, debido a que solo usan el préstamo de bicicletas una vez a la semana.

Por ello se espera cubrir la demanda de los nuevos usuarios que se registren con las bicicletas que no suelen ser utilizadas por los usuarios inactivos.

Para obtener la credencial de Ecobici se debe ser mayor de 16 años, presentar una identificación oficial, una tarjeta de crédito o débito para pagar la inscripción y un comprobante de domicilio.



120 mil
Vales que se repartirán a partir de la bicicleta DF.

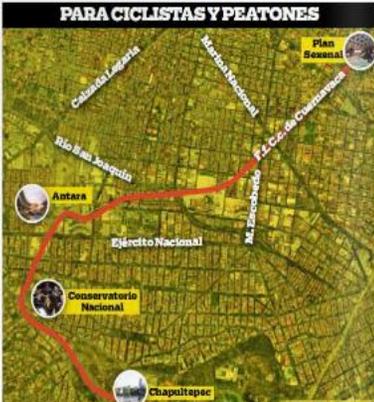
50%
De los vales que son menores a 10 kilómetros.

9 veces
El promedio de veces que se usa una bicicleta transcurso de día.

Centros de atención
Nuevo León 78, Condesa

José Rosas Moreno 1829, San Rafael

Horario:
Lunes a viernes de 9:00 a 18:00 horas.



GRAN CORREDOR VERDE

La iniciativa privada, en conjunto con el gobierno del Distrito Federal, proyecta conectar 2 grandes áreas verdes por medio de un parque lineal que irá por Ferrocarril de Cuernavaca, del Deportivo Plan Sexenal hasta el Bosque de Chapultepec. El primer tramo se inaugura en mayo, de Presa Don Martín a Molière, frente al Museo Soumaya. **LUIS ENRIQUE GÓMEZ**

- 400** Millones de pesos invertidos en la fase inicial del proyecto.
- 500 mts** Longitud que tendrá la primera etapa del parque lineal.
- 80%** Avance de las obras de construcción del túnel de Ejército Nacional.

LA SEDUCI SE ENCUENTRA EN PLÁTICAS CON GRANDES CORPORATIVOS QUE SE ASIENTAN SOBRE FERROCARRIL DE CUERNAVACA PARA QUE REALICEN APORTACIONES PARA PODER CONCRETAR LA CONSTRUCCIÓN DE UN GRAN PARQUE LINEAL.

- 425** Luminarias puntuales y 420 vehículos en las que se instalarán a lo largo.
- 652** Árboles que se plantarán, además de 50 mil metros cuadrados de vegetación.

máspormás

Colabora y distribuye por más información con Más por Más S.A. de C.V. Proyecta y desarrolla: D.F. (DF), México D.F. Teléfono: 2987-9003. Calle Rodolfo Sánchez de Hualde, 1000. Ciudad de México, CDMX. 06702. México. www.maspor.com

Cooperación y Desarrollo Social de la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda del Distrito Federal. www.seduci.gob.mx

más por más
Calle de la Amistad 1000, Ciudad de México, CDMX. Teléfono: 2987-9003. Calle Rodolfo Sánchez de Hualde, 1000. Ciudad de México, CDMX. 06702. México. www.maspor.com

Cooperación y Desarrollo Social
Calle de la Amistad 1000, Ciudad de México, CDMX. Teléfono: 2987-9003. Calle Rodolfo Sánchez de Hualde, 1000. Ciudad de México, CDMX. 06702. México. www.seduci.gob.mx



Lo de hoy
Sigue la tendencia

Adiós metrosexual, hola neosexual

CAMBIA LA PERCEPCIÓN SOBRE EL ARREGLO PERSONAL DE LOS HOMBRES

IGNACIO GÓMEZ | MÁS POR MÁS

Los hombres que se arreglan más que las mujeres pasaron a la historia, pues la masculinidad otra vez es elegida por las féminas como lo más atractivo.

Una encuesta realizada por una marca de desodorantes reveló que 7 de cada 10 mujeres prefiere a un "hombre que no se tenga que arreglar tanto", pero sustituyéndolo por una imagen más elegante y varonil.

Narices prominentes y las manos grandes se imponen frente a los rasgos estilizados, para brindar una sensación de mayor protección, imponiéndose el tipo romántico e inteligente.

- Características**
1. Aspecto varonil, pero sin resultar demasiado masculino.
 2. Vestimenta elegante sin seguir todas las reglas de la moda.
 3. Apariencia ligera, pero con detalles como productos de belleza.
 4. Cabello castaño, ojos azules, boca y sonrisa marcadas.



Los vecinos de la zona piden que se definan roles y responsabilidades en el programa.

Planean rehacer Plan de Santa Fe

LUIS ENRIQUE GÓMEZ | MÁS POR MÁS

Integrantes de comités vecinales de Santa Fe y Lomas de Chapultepec, acompañados de organizaciones civiles, se reunieron con la Comisión de Gobierno de la Asamblea Legislativa para proponer que el Plan Parcial de Desarrollo para Santa Fe sea registrado a la Seduci y se renegocie completamente.

La demanda de los vecinos se dio debido a que se cometieron violaciones a la Ley y Reglamento de Desarrollo Urbano del Distrito Federal para aprobarlo, como entregar a destiempo el proyecto a los vecinos antes de la consulta realizada el año pasado para su aprobación.

Los residentes también propusieron integrar a especialistas de la UNAM, la Semarnat, el Centro Mexicano de Derecho Ambiental, el Programa Universitario del Medio Ambiente y del Centro para el Desarrollo Urbano de Santa Fe para rediseñar el Plan de Desarrollo.

La AJDF se comprometió a dar respuesta en una semana a la demanda de las organizaciones vecinales, cuando se reunirán de nueva cuenta en una mesa de diálogo.



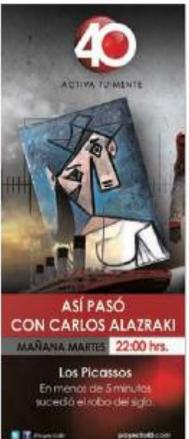
EVITAR UN FUTURO ASÍ, ESTÁ EN TUS MANOS.

ÚNETE A NUESTRO EQUIPO.
Colabora con el rescate y protección de las áreas verdes.

www.vitarbol.org



3.10.2 Modelos de inserciones en Más por más



VOTIA

NOTA METODOLÓGICA

Del 9 al 11 de marzo de 2012, se aplicaron en total 1,200 entrevistas en la República Mexicana, 700 cara a cara en vivienda y 500 telefónicas, distribuidas en 10 entidades federativas representativas de las zonas, norte-noreste, centro, bajo y sureste del territorio nacional.

Con un diseño de muestra polietápica, aleatorio y estratificado, se seleccionaron con probabilidad proporcional a su tamaño (PP1) 70 sectores electorales en el territorio nacional para las encuestas en viviendas y 50 localidades para las telefónicas; en cada vivienda seleccionada se entrevistó cara a cara o vía telefónica, a un residente del hogar con credencial de elector vigente y domiciliada en lugar de la entrevista.

En el nivel de confianza de 95% y para calcular estimaciones de proporciones, el margen máximo de error asociado al tamaño de muestra es de $\pm 3.2\%$.

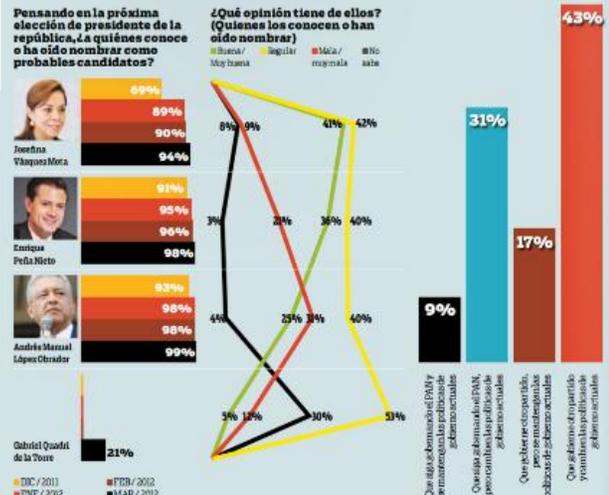
Encumplimiento al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIDE) vigente y en los términos de lo dispuesto en el Artículo 231, párrafo 5, VOTIA Sistemas de Información S.A. de C.V. en calidad de propietario y responsable de la información mostrada entrega copia del estudio completo al Instituto Federal Electoral, dentro de los diez días naturales siguientes a su publicación.

6. MÁS POR MÁS | Martes 13 de marzo de 2012



ELECCIONES, SE ACORTAN DISTANCIAS

A UNOS DÍAS DE QUE INICIEN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES, LA DIFERENCIA ENTRE EL FAVORITO Y LOS LUGARES SIGUIENTES SE ACORTAN, SEGÚN UN SONDEO DE VOTIA PARA MÁS PORMÁS



Uno de cada 3 autos no está asegurado

Alrededor de 8 millones de vehículos cuentan con esta prima, pero en el país circularon cerca de 25 millones de automóviles, según la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros.

La contratación de seguros en México es de casi la mitad de economías similares como Brasil y Chile, señaló el director de la AMIS, Ricardo Arias.

Mientras la industria en el país representa 1.8% del Producto Interno Bruto, en dichas naciones es de 3 y 4%, respectivamente, pero en el mercado europeo es 7 veces superior a la mexicana.

Resago
En Europa la cultura de seguros es primordial, tan solo Inglaterra llega a un nivel de aseguramiento de 12.07%.

Según el director de la AMIS es preferible pagar la prima.

De acuerdo con la asociación, en los últimos 12 meses las aseguradoras recuperaron 34 mil 453 vehículos que habían sido robados y aunque la denuncia de este delito disminuyó 0.3% con respecto al año anterior, la posibilidad de ser víctima de este delito aún es alta.

Por ello, el organismo recomienda a los conductores que transitan por la Ciudad de México evitar en medida de lo posible avenidas como Revolución, Barranca del Muerto y Altavista, zonas donde se detectó una mayor ocurrencia en el robo de vehículos durante 2011.



El incremento en el sector asegurado en México desde 2009 ha sido de 0.08%.



La inversión fue de 340 millones de dólares y generará 161 megawatts.

CREAN PLAN PARA CAMBIO CLIMÁTICO

La Central Eólica Los Vergeles será una alternativa generadora de energía eléctrica para el estado de Tamaulipas, orientada a satisfacer las necesidades de fluido eléctrico de los servicios públicos.

La propuesta de gobernador Egidio Torre Cantón, es reducir las emisiones a la atmósfera de 200 mil toneladas anuales. **REDACCIÓN**



Se confirma que el segundo astrónomo mexicano llegará al espacio en 2017.

PURO SHOW Y POCA CIENCIA: NERI VELA

El primer mexicano en llegar al espacio exterior, Rodolfo Neri Vela, consideró que los políticos no valoran los experimentos científicos, pues prefieren la realización de espectáculos superfués.

Será lo que México ha quedado rezagado de los avances espaciales por la falta de apoyo de gobierno federal y empresas. **IGNACIO GÓMEZ**



El primer mexicano en llegar al espacio exterior, Rodolfo Neri Vela, consideró que los políticos no valoran los experimentos científicos, pues prefieren la realización de espectáculos superfués.

ÚNETE A NUESTRO EQUIPO. Colabora con las actividades de rescate y protección de las áreas verdes.

www.vitarbol.org



EL MAR TE LLAMA. VIVIR EN EL MAR CON ROYAL CARIBBEAN.

CUANDO EL MAR TE LLAMA, NOSOTROS CONVERTIMOS TU VIAJE EN MOMENTOS INVOLVIDABLES.

Vive nuevas experiencias este VERANO con ROYAL CARIBBEAN

Freedom of the Seas®
Caribe Lido 13.997 PAX*
7 noches, salidas: 26 agosto 2012
PUERTOS DE ESCALA: Puerto Cabezas, Florida • CocoCin, Las Bahamas • The Bight, Aruba, St. Thomas • Philipsburg, St. Maarten • Puerto Cabezas, Florida

Jewel of the Seas®
Europa 224.200 PAX**
12 noches, salidas: 14 julio 2012
PUERTOS DE ESCALA: Honolulu, Inglaterra • Copacabana, Dinamarca • Barcelona, Suecia • Helsinki, Finlandia • San Petersburgo, Rusia • Tallin, Estonia • Goteborg, Suecia • Hamburgo, Inglaterra

Liberty of the Seas®
Europa 212.700 PAX**
7 noches, salidas: 14 julio 2012
PUERTOS DE ESCALA: Barcelona, España • Anversa, Bélgica • París, Francia • Villefranche, Francia • Livorno (Florence) Italia • Civitavecchia (Rome) Italia • Nápoles, Capri, Italia • Barcelona, España

Radiance of the Seas®
Alaska 12.767 PAX*
7 noches, salidas: 20 agosto 2012
PUERTOS DE ESCALA: Vancouver, Columbia Británica • Alaska Passage (Chignik Pass) • Ketchikan, Alaska • Icy Strait Point, Alaska • Juneau, Alaska • Skagway, Alaska • Glacier Hubbard (Chugach) • Seward, Alaska

Descubre más. Comunícate con tu agente de viajes.



9178 0401 | 01800 700 2129
www.royalcaribbeancruises.com
@royalcarib | @RoyalCaribbeanMexico

*CAT 0% (seguros). Dependen de 6, 8 y 12 meses de estancia. Incluye alojamiento con las tarifas americanas. Excluye bebidas y otros servicios.
**Seguros y franquicia. Puntaje de crédito mínimo de 650. Incluye alojamiento y alimentación. Excluye bebidas y otros servicios.
*CAT 0% (seguros). Dependen de 6, 8 y 12 meses de estancia. Incluye alojamiento con las tarifas americanas. Excluye bebidas y otros servicios.



6. MÁS POR MÁS. Miércoles 14 de marzo de 2012

REFORZARÁN TAREAS ANTE CRISIS DE AGUA

Ministros de Medio Ambiente de más de 80 países presentes en el Foro Mundial del Agua, se comprometieron en Marsella, Francia, a acelerar el acceso al saneamiento y agua potable, del que aún están privados 80 millones de habitantes. **AFP**



Una mujer camina entre las escuelas ecológicas montadas fuera del recinto.



El primer ministro británico, David Cameron, llegó a Washington para conversar con el presidente Barack Obama sobre la situación de la estratagema iraní y afganés.

URGEN A NY APROBAR DREAM ACT

THE NEW YORK TIMES CONSIDERÓ QUE DICHO ESTADO DEBE APROBAR LA INICIATIVA Y OFRECER AYUDA FINANCIERA A ESTUDIANTES LEGALES

REDACCIÓN MÁS POR MÁS

Desde hace mucho tiempo, según el notívulo, Nueva York es un "faro para los inmigrantes" y un líder en la educación superior por lo que debe sumarse a Texas, Nuevo México y California y ofrecer mayores oportunidades a estudiantes sin documentos.

NYT llamó al gobernador, Andrew Cuomo, a no mantenerse al margen, como hasta ahora, en este esfuerzo, ya que la aprobación de la Iniciativa Dream Act solo supondría un aumento de 2% en el programa de asistencia financiera a estudiantes del estado.

NY debe aprobar una iniciativa para que los estudiantes legales se beneficien del programa de asistencia a colegiaturas y otra para que puedan recibir donaciones privadas, publicó el notívulo.



OBSTÁCULOS POR VENCER

El maestro Cesar Vargas, quien se graduó de abogado por la Universidad de Nueva York, persigue su sueño de sacar la profesión, para lo cual debe vencer los barriers que le pone tanto por su condición de inmigrante, como por haber hecho 20 años y fue llevado a NY por sus padres cuando tenía 5 años. Por ser estudiante indocumentado no tuvo acceso a préstamos ni a la ayuda financiera para terminar su carrera profesional.

Políticas de Excepción

Enviadas se aprueba cuando rompen el vidrio de un vehículo en el momento en que un conductor latino se niega a entregar sus papeles, al alegar que no tenía por qué hacerlo si se trataba de un retén para verificar estado de ebriedad.

Escondido, California, destaca entre las 18 ciudades del condado por sus medidas contra los migrantes.

Hace 2 años se aprobó sancionar con cárcel a quien hubiera a Indococinos, inmigrantes como Inquilinos.



DISCRIMINA A HISPANOS

La Asociación Nacional del Fondo Educativo de Fundaciones Latinos Unidos y Desiguales, expresó su beneplácito por el bloqueo de una ley en Texas que obligaría a los electores a mostrar una identificación oficial en los comicios. El grupo de derechos civiles expresó que esa nueva ley es discriminatoria para los hispanos y les crearía obstáculos significativos para su participación política en el proceso electoral en el estado.



El tema de la crisis de deuda y sus actores serán los personajes principales del festival de Fallas en Valencia, España, que se celebra del 15 al 18 de marzo.

Miércoles 14 de marzo de 2012. +GLOBAL. MÁS POR MÁS. 9

Piden a Europa a no confiarse tras canje de deuda

Suben la nota

La agencia de calificación financiera Fitch Ratings subió la nota de Grecia de default parcial a B-, con perspectiva estable, justificando su decisión por la conclusión de la operación de canje de deuda informada en un comunicado.

AFP

ROMA.- Aunque consideran que se superó la fase más aguda, el jefe de gobierno italiano, Mario Monti, y su homólogo alemán, Angela Merkel, instaron a los países de la UE a no bajar la guardia.

Tras la adopción del nuevo tratado para reforzar la disciplina presupuestaria, Roma y Berlín buscan que sea ratificado rápidamente, para que la Unión Europea se concentre en fomentar el crecimiento y el empleo, sobre todo juvenil.

Merkel consideró que la clave está en que las instituciones europeas sean más fuertes, con una coordinación más estrecha y un mercado común con infraestructuras y servicios.

La UE debe defenderse de las potencias emergentes, advirtió la dirigente tras comentar que habrá "nuevos obstáculos".

Para Monti, Europa debe apostar por el crecimiento, la competitividad y el equilibrio.

Israel y grupos de Palestina pactan tregua

GAZA- Después de 4 días de ataques aéreos y del disparo de 250 cohetes a Israel, un funcionario del Servicio de Inteligencia egipcio, quien participó en la mediación, anunció un acuerdo completo y recíproco para terminar con las hostilidades entre ambas partes.

"Aceptamos el alto el fuego si Israel acepta aplicarlo", dijo Daud Chihab, portavoz del grupo radical en Gaza.

"Parece que estamos al fin del ciclo de la violencia", declaró el ministro israelí de Defensa, Ehud Barak.

El grupo Yihad Islámica -cuyo brazo armado perdió 14 combatientes y reivindicó 185 disparos a Israel- confirmó el alto al fuego, pero recordó que la condición es que la tregua sea recíproca.

El gobierno y el pueblo palestinos no pueden aceptar los proyectos de la ocupación para justificar asesinatos. Lo esencial es que la agresión y la política de asesinatos cesen.

-ISMAIL HANIYEH
JEFE DEL GOBIERNO DE HAMAS EN GAZA

Restricciones

El ministro israelí de Seguridad Interna, Itzhak Mordechai, dijo que hay un entendimiento por el que los palestinos se desmovilizarán y los israelíes se desarmarán.



Egipto propuso al gobierno de Hamas el abastecimiento de combustible.

EVITAR UN FUTURO ASÍ, ESTÁ EN TUS MANOS.



ÚNETE A NUESTRO EQUIPO. Colabora con las actividades de rescate y protección de las áreas verdes.

www.vitarbol.org



4. CONCLUSIONES

El mundo en el que vivimos actualmente sufre grandes y constantes transformaciones en todo los sentidos. Los diversos aspectos de la vida humana como las relaciones en sociedad, el terreno de la política, el desarrollo económico, los avances tecnológicos, la evolución de los medios y las formas de comunicación; se encuentran en puntos clave que sin duda definirán el futuro de las personas y del mundo en general.

Sin embargo, existe una parte que se olvida, un aspecto fundamental de la vida humana que actualmente carece en gran medida del interés y preocupación del hombre moderno: el medio ambiente. Y es que ante la vorágine de cambios, crisis y evoluciones de las que es testigo el ciudadano actual, la conservación del medio ambiente ha pasado a ser una de las últimas preocupaciones y se ha delegado como responsabilidad única de los Gobiernos y de ciertos grupos de la sociedad.

A través del presente proyecto y la investigación que lo sustenta, se ha logrado discernir dentro del amplio espectro que representan las condiciones medioambientales del Valle de México y las graves afectaciones que se han venido sufriendo con el crecimiento de la marcha urbana, especialmente durante las últimas décadas. De igual forma, la parte práctica del mismo logra poner en evidencia la preocupación latente de los capitalinos por las diversas problemáticas de este tipo, al igual que una falta de conocimiento sobre las instancias, programas y asociaciones civiles que plantean diversas alternativas para contrarrestar los efectos nocivos de la destrucción de áreas verdes.

El desarrollo de este trabajo logra plasmar la interesante relación que existe entre el deterioro ambiental y la conciencia sobre ello, por parte de los habitantes del Valle de México. Es decir, si bien es cierto que un alto porcentaje de los capitalinos considera la existencia de problemáticas en este terreno y expresa cierta dicha desinformación al respecto, hay también un nivel importante de disposición para sumarse a las actividades pro-ambientales que de canalizarse de la forma correcta, permitiría resultados positivos.

Es por ello que una de las reflexiones más importantes que me deja del desarrollo de una propuesta de campaña para una ONG como Vitarbol, es la trascendencia y relevancia que logra adquirir la publicidad social respecto de procesos de comunicación como la difusión de un mensaje específico y la búsqueda de concientización de las personas, respecto de este mensaje. Al tener de cerca la impresión de los ciudadanos respecto de los problemas ambientales y al mismo tiempo, conocer a fondo las herramientas propias de esta forma de comunicación, se puede apreciar en su esplendor la potencialidad que adquiere la estructuración de una campaña de publicidad, de tipo social, en la búsqueda del “despertar” de conciencias y la canalización de estas hacia ciertas causas.

Durante el desarrollo de esta investigación pude comprobar, como ciudadano y como académico, que el principal obstáculo que enfrenta la corriente pro-ambientalista en la capital, es la falta de educación, información y promoción de todos aquellos elementos y valores que intervienen en la formación de una consciencia de protección del entorno natural. La ausencia de esta consciencia y de estos valores, ha generado individuos completamente nocivos para el medio ambiente por lo que la tarea debe de ser atendida y atacada por todos los frentes posibles, desde el núcleo familiar y la comunidad; hasta las instituciones de educación y de Gobierno.

Como estudiante de la rama de las Ciencias Comunicación, este proyecto me ha permitido apreciar en todo su esplendor la importancia de la comunicación humana en muchas de sus manifestaciones. Si bien los temas de Educación Ambiental y el análisis de las problemáticas al respecto es complejo y pertenecen a otra área de estudio, como comunicólogo pude entender que es necesario estructurar diversos canales de comunicación en toda la estructura social, cuya finalidad sea la constante búsqueda de interés y la suma de voluntades para trabajar en pro de estas causas.

La falta de estos canales y en general de procesos de comunicación eficaces, dificultan el hecho de que las personas reciban la información precisa sobre el tema y consideren un cambio respecto de actitudes que resultan nocivas para el entorno natural. Y es que la existencia de una distorsionada concepción del medio ambiente y de su importancia, ha derivado en grave afectaciones al entorno, muchas de estas plasmadas en este trabajo, cuyo estatus es irreversible actualmente.

El crecimiento de la población por ejemplo, ha representado desde hace cientos de años una amenaza para la conservación de los espacios naturales y uno de los grandes retos radica en que como habitantes del Valle de México, demos un giro de 360 grados a nuestra percepción y privilegiemos nuestros espacios verde por encima de grandes desarrollos arquitectónicos que continúan devastando la naturaleza a su paso.

Los acelerados ritmos de vida de las grandes ciudades, entre otros factores, han contribuido con la formación de una mentalidad en donde el medio ambiente ha perdido por completo su importancia, puesto que muchos de los ciudadanos actuales enfocan sus esfuerzos y atención en cuestiones materiales y aspiraciones personales como como poseer una casa y un auto, haciendo a un lado todo vínculo con la naturaleza, en todas las expresiones que esta tiene.

En mi experiencia personal, el conocer el trabajo de “Vitarbol” me abrió los ojos a la importancia y trascendencia del entorno natural en la vida de cualquier persona y sociedad. Entendí que solo si priorizamos la protección y preservación de los espacios verdes, elevaremos nuestra calidad de vida al desarrollar una noción de convivencia armónica y equilibrada. Ver de cerca el esfuerzo de un grupo de capitalinos que orquestan y canalizan voluntades para salvar un solo árbol (aunque esto implique altos costos de tiempo y dinero), generó en mí un profundo impacto respecto de lo pueden conseguir asociaciones como Vitarbol.

La propuesta de campaña de publicidad social aquí plasmada, aunque sencilla, considero es el comienzo de una línea de comunicación permanente para la asociación civil y una pequeña contribución al acervo académico de la Universidad Nacional Autónoma de México en el terreno de la Educación Ambiental. Es por ello que otra de las reflexiones personales que me deja la experiencia de la presente investigación, es que sí cada uno de los mexicanos y cada uno de los ciudadanos aportamos un “granito de arena” desde nuestra trinchera, podremos ir generando ese “despertar” colectivo de consciencia que representa una esperanza de vida para futuras generaciones.

Desde una perspectiva más amplia, este proyecto de comunicación social, diseñado promover la protección ambiental, es quizá un pequeño “eslabón” dentro de la gran cadena de códigos y canales de comunicación que deben de irse construyendo para frenar la actividad nociva del ser humano en la materia y minimizar en lo posible, el impacto de estas conductas. A largo plazo, considero que este proyecto puede de inspiración a otros académicos para involucrarse en el terreno y seguir promoviendo la importancia de atender la temática ambientalista en la Ciudad de México y en todo el país. Todo ello con la intención de seguir contribuyendo al compendio intelectual en la materia y buscar siempre una ampliación de la concientización social respecto de la protección ambiental.

ANEXO

I. Modelo de Encuesta

Edad:

Sexo M F

Ocupación:

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Esta encuesta tiene una finalidad estrictamente escolar. Los datos que sirva a proporcionar servirán para contribuir en el conocimiento y la práctica de la Publicidad Social, así como en materia del Medio Ambiente. Por favor **SUBRAYE** la opción deseada.

1. ¿Cuántas personas, incluido usted, viven en su casa?

- a) 2 b) 3 c) 4 d) 5 e) 6 o más

2. Sus ingresos mensuales familiares son aproximadamente de:

- a) menos de \$ 5 mil b) \$ 5 mil a 10 mil c) \$10 mil a 15 mil
d) \$ 15 mil a 20 mil e) más de \$ 25 mil

3. Vive en casa:

- a) Propia b) Rentada c) Otra Especifique: _____

4. ¿Tiene automóvil propio?

- a) Sí b) No

5. ¿Cuál o cuáles considera como los principales problemas ambientales de su colonia?(puede marcar más de una opción)

- a) Basura en calles, camellones, jardines, etc.
b) Contaminación vehicular
c) desechos de obras de construcción (cascajo, piedras, metal, madera)
d) Contaminación visual (Graffiti, faltas de espacios verdes, exceso de obras de construcción)
e) Tala, poda excesiva y/o destrucción de árboles
f) Otra Especifique_____

6. ¿Qué prioridad considera usted, se debe dar a la resolución de los problemas de tipo ambiental?

- a) ninguna
b) poca
c) regular

- c) a través del periódico, la radio o la televisión
- d) De otra forma ¿Cuál? _____

14. ¿Conoce usted algún grupo o asociación civil que trabaje en pro del medio ambiente en su colonia y/o delegación?

Si
No

15. Para usted, ¿qué importancia tiene una organización civil que trabaja en pro del medio ambiente?

- a) ninguna
- b) poca
- c) alguna
- d) mucha

16. ¿Ha participado en alguna actividad grupal de rescate de zonas verdes, reforestación de árboles, protección ambiental, etc.?

Si
No
¿Por qué? _____

17. ¿Participaría en una actividad de este tipo?

Si
No

¿Por qué? _____

18. ¿Qué medios piensa usted, sería conveniente emplear para la difusión de una campaña publicitaria en pro del medio ambiente?

- a) radio, televisión y espectaculares
- b) Autobuses, paradas de autobuses, espacios en el metro
- c) volantes, postales y cárteles
- d) internet, correo electrónico, blogs y redes sociales en la web.
- e) otros Especifique _____

19. ¿Creé usted que una campaña de publicidad serviría para alentar a las personas a sumarse a las actividades de protección ambiental de su colonia y/o delegación?

Si
No

¿Por
qué? _____

20. ¿Cuál cree que sea el o los motivos porque la gente no se suma a las actividades encaminadas a mejorar las condiciones ambientales?

- a) falta de interés
- b) falta de tiempo
- c) falta de una promoción adecuada de las dichas actividades en la población
- d) falta de organización por parte de las personas
- e) otra Especifique_____

¡Muchas Gracias, que tenga un buen día!

5. BIBLIOGRAFÍA:

- ACKERMAN**, John M. *Organismos autónomos y democracia: el caso de México*. Instituto de Investigaciones Jurídicas. México, 2007.
- BELTRÁN**, Raúl E. Redacción Publicitaria. Ed. Trillas, México, 2001.
- BERNAL**, Carolina. *La publicidad social y el consejo nacional de la Publicidad*. Ed. FCE. MEXICO, 2001.
- BUTAZZI**, Renzo *Investigación comercial*. Ed. Deusto. Bilbao, 1974.
- CALVILLO**, Miriam. *Organizaciones civiles: una propuesta para lograr su consolidación*. UAM, Unidad Iztapalapa. Ed. Plaza y Valdés. México, 2001.
- DAFT**, Richard L. *Teoría y diseño organizacional*. Ed. Thomson. México, 2007.
- DÍAZ**, Claudia. *El tabaco en México*. Ed. Limusa. México, 1995.
- FERRÉ**, José Ma. *La investigación de Mercado en la práctica*. Ed. Océano. España. 2003.
- GONZÁLEZ**, Gaudiano Edgar. *Educación ambiental: trayectorias, rasgos y escenarios*. Plaza y Valdés Editores. México, 2007, 235 pp.
- GRANDE** Esteban, Ildelfonso. *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. ESIC. Madrid, 2006.
- KOTLER**, Philip. *Fundamentos de marketing*. Ed. Pearson Educación. México, 2003.
- KOTLER**, Philip. *Mercadotecnia social: Estrategias para cambiar el comportamiento público*. Ed. Diana. México, 1992.
- LEFF**, Enrique. *Medio Ambiente y desarrollo en México, Vol. II*. Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Humanidades UNAM. Ed. Porrúa, México, 1990.
- LEGORRETA**, Jorge y Mauricio Aldama. *Efectos Ambientales de la Expansión de la Ciudad de México. 1970-1993*. Centro de Ecología y Desarrollo. México. 1994.
- LIPSON**, Harry A. *Fundamentos de mercadotecnia: Textos y casos*. Ed. Limusa. México, 1986.
- LOPEZ** Portillo y Ramos, Manuel. *El medio ambiente en México: Temas, problemas y alternativas*. Ed. Fondo de Cultura Económica. México, 1982.

MALDONADO, Chávez. *Comunicación Publicitaria y Práctica Social*. Ed. Piramide. España, 1999.

O'GUINN, Thomas C. *Publicidad*. Ed. International Thomson. México, 1999.

ORTEGA, Enrique Ismael. *La comunicación publicitaria*. Ed. Piramide. Madrid, 1997.

SALAS, Reymundo, et., al., *La ciudad de México: un esbozo de sus problemas ambientales*. Ediciones de la Viga, México, 1992.

SECRETARÍA DEL MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES. El Medio ambiente en México 2005: en resumen. México, 2006.

SCHULTZ, Don E. *Fundamentos de estrategia publicitaria*. Publigráficos. México, 1983

TOWNSLEY, María. *Publicidad*, Thomson, Ciudad de México, 2004.

TREVIÑO, Rubén. *Publicidad: Comunicación Integral en Marketing*. Mc Graw Hill. México. 2010.

YÚNEZ-Naude, Antonio. Medio ambiente: Problemas y soluciones. El Colegio de Mexico. México, 1994

.

CIBERGRAFÍA

- ❖ COHEN, Eréndira Cohen y Luis M. Rodríguez Sánchez. “Árboles en la Zona Metropolitana del Valle de México”

<http://www.jornada.unam.mx/2003/09/29/eco-b.html>

19 de mayo de 2009

- ❖ Coordinación General del Medio Ambiente, Estado de Veracruz. “¿Qué es la Educación Ambiental”

http://portal.veracruz.gob.mx/portal/page?_pageid=53,3840516&_dad=portal&_schema=PORTAL

26 de mayo de 2009

- ❖ “Disminuyó el suelo de conservación forestal en el Distrito Federal”

<http://www.agricultura.com.mx/cgi-bin/modules.php?name=News&file=article&sid=1142>

21 de abril de 2009.

- ❖ Fideicomiso para el Mejoramiento de las Vías de Comunicación del Distrito Federal. “Problemas de Movilidad en la Ciudad de México. Diagnóstico de la movilidad de las personas en la Ciudad de

México”<http://www.fimevic.df.gob.mx/problemas/1diagnostico.htm>

30 de abril de 2009

- ❖ SEMARNAT. “VIII. Reforestación y Deforestación”. Cruzada Nacional por los Bosques y el Agua.

<http://cruzadabosquesagua.semarnat.gob.mx/viii.html>

14 de mayo de 2009.

- ❖ SECRETARÍA DEL MEDIO AMBIENTE DEL DF. “¿Qué son las áreas verdes?”

<http://www.sma.df.gob.mx/drupc>

19 de mayo de 2009

- ❖ VITARVOL. “Beneficio de las áreas verdes urbanas”

<http://www.vitarbol.org/articulo.php?subaction=showfull&id=1275349960>

12 de diciembre del 2011

- ❖ LÓPEZ, Nelly e Irma Sandoval. “Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa”.

http://mail.udgvirtual.udg.mx/biblioteca/bitstream/20050101/1103/2/Metodos_y_tecnicas_de_investigacion_cuantitativa_y_cualitativa.swf

12 de marzo del 2012