



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

---

---

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

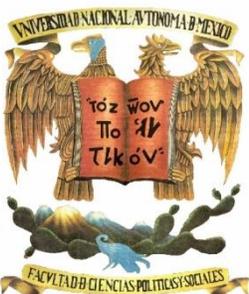
Propuesta de campaña publicitaria: “Adopta un amigo salvaje”, para promover el Fideicomiso Sociedad Zoológica de México.

Campaña de publicidad  
**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN  
PRESENTA**

**María de los Angeles Olmedo Flores**

DIRECTORA DE TESINA

Doctora Nedelia Antiga Trujillo



CIUDAD UNIVERSITARIA,

2013



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.

Agradecimientos.

*A la UNAM y la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, lugar que me brindo un sinfín de conocimientos profesionales y personales, una casa de estudios de la cual me siento muy orgullosa pertenecer.*

A mi asesora.

*Doctora Nedelia Antiga, por su sinceridad y motivación en cada sesión, por haber brindado de su conocimiento para culminar una etapa muy importante de mi vida.  
Gracias.*

A Regina Burillo de la Mora.

*Por permitirme ser parte del equipo y sueño Fideicomiso Sociedad Zoológica de México,  
por creer y confiar en mí,*

A la DGZVS y el equipo de trabajo.

A Daniel.

*Gracias por regresar en mi la confianza y creer en mí, gracias por ese amor bien correspondido y todo el apoyo que me brindas.*

*Esto apenas inicia.*

Dedicatorias.

A Dios.

*Por llenarme de bendiciones a lo largo de mi vida y llenarla de fe y esperanza, segura  
estoy que no hay imposibles.*

A mi hija Vania

*Desde que supe de tu existencia sabía que tenía dentro de mí al gran amor de mi vida .En  
la vida uno siempre debe tener motivaciones y razones; dos cosas que han estado  
presentes en mi vida desde que llegaste pequeña. Eres mi motivo y razón para ser un  
mejor ser humano, todos mis éxitos de ahora en adelante llevan tu nombre mi niña.  
Gracias por llenar mi vida de felicidad y asombro.*

*Te amo.*

A mi madre.

*No dudo que los hijos elegimos a los padres que queremos pues al elegirte a ti sabía que  
no estaría equivocada pues escogí a una gran mujer, que ha estado en cada etapa de mi  
vida, brindándome una mano en cada caída y un abrazo en cada logro. Gracias mamá no  
hay palabras que describan el agradecimiento que tengo hacia ti por ser la mujer y madre  
que eres. Te amo.*

A mi mamá Angela.

*Si algo he admirado de esta gran mujer es que a lo largo de su vida se ha mostrado fuerte y me ha enseñado que la edad no es un obstáculo para lograr las cosas, gracias por tus consejos en cada momento de mi vida y motivarme a superarme y ser una buena madre. Gracias por estar ahí siempre apoyándonos incondicionalmente. Te amo Angelita.*

A mi hermana Daniela.

*Este corto camino que he recorrido en la vida no habría sido igual si no hubieras estado a mi lado, cada momento de mi vida has estado ahí escuchándome y brindándome tu apoyo. Gracias hermana eres un gran ejemplo para mí de una mujer dedicada, sincera y leal, cualidades que siempre he admirado de ti. Te amo con toda mi alma y agradezco a Dios el que nos permita estar juntas.*

*Te amo hermanuca,*

A mi sobrina Michelle.

*Tan pequeña y tan fuerte, desde bebé me demostraste que eres toda una guerrera (igualita a tu mami) mi niña linda, esas ganas que demostraste de vivir son las que me han dado fuerza para darme cuenta que todo se puede teniendo fe. Te amo gracias por llenar de felicidad mi vida desde el momento que supe de tu existencia.*

## Índice

<b>Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo 1. De los zoológicos, el fideicomiso y la publicidad.....</b>	<b>10</b>
1.1) Breve historia de los zoológicos en la Ciudad de México.....	10
1.2) Programas de adopción animal en el mundo.....	13
1.3) Fideicomiso Zoológicos de la Ciudad de México.....	17
1.4) Comunicación y publicidad en una campaña de adopción animal.....	21
<b>Capítulo 2. De la campaña de lanzamiento “Adopta un amigo salvaje”.....</b>	<b>23</b>
2.1) Brief.....	23
2.1.1) Descripción del programa.....	23
2.1.2) Escenario estratégico FODA.....	25
2.1.3) Objetivo a comunicar.....	26
2.1.4) Target.....	27
2.1.5) Riesgo del público consumidor.....	27
2.1.6) Posicionamiento actual. ....	27
2.1.7) Promesa básica. ....	28
2.1.8) Razonamiento.....	28
2.1.9) Tono de comunicación. ....	28
2.1.10) Propuesta de los medios de comunicación.....	28
2.1.11) Plazas.....	29

2.1.12) Fecha de lanzamiento.....	29
2.1.13) Competencia directa e indirecta.....	29
<b>2.2) Investigación de mercados.....</b>	<b>30</b>
2.2.1) Objetivo de cuestionario.....	30
2.2.2) Cuestionario.....	32
2.2.3) Gráficas de resultados.....	35
<b>2.3) Análisis del grupo objetivo Target.....</b>	<b>47</b>
<b>2.4) ¿Cómo hacer sustentable el proyecto?.....</b>	<b>50</b>
<b>2.5) Estrategia creativa.....</b>	<b>54</b>
2.5.1) Objetivos.....	55
2.5.2) Objetivos de Marketing.....	56
2.5.3) Objetivos de comunicación.....	56
2.5.4) Objeto a comunicar.....	56
2.5.5) Objetivos de medios.....	57
2.5.6) Beneficios de consumidor o copy promise.....	57
2.5.7) Soporte de la promesa, razonamiento o argumentación.....	58

<b>2.6) Racional creativo.....</b>	<b>61</b>
<b>2.7) Ejecuciones.....</b>	<b>63</b>
<b>Conclusiones.....</b>	<b>67</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>70</b>
<b>Cibergrafía.....</b>	<b>72</b>

## INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo está basado en la propuesta de campaña publicitaria: “*Adopta un amigo salvaje*”, para promover el Fideicomiso Sociedad Zoológica de México.

Para eso se debe comprender que los zoológicos, entendidos como centros de conservación, investigación, recreación y educación, requieren de una gran cantidad de recursos con el fin de lograr sus metas y objetivos.

La Dirección General de Zoológicos y Vida Silvestre (DGZVS) es un organismo dedicado a la investigación, conservación y protección de la vida silvestre a nivel nacional e internacional y es la institución que se encarga de administrar los tres zoológicos que existen en la Ciudad de México y depende de la Secretaría del Medio Ambiente del Distrito Federal.

La historia de la DGZVS se remonta a 1995, cuando es creada legalmente la Unidad de Zoológicos de la Ciudad de México, la cual entró en funciones hasta 1998 como dependencia de la Secretaría de Desarrollo Social.

Al siguiente año, su denominación cambia a Dirección General de Zoológicos de la Ciudad de México y en enero de 2002 pasa a formar parte de la Secretaría del Medio Ambiente.

Finalmente, en febrero de 2007, la Dirección General de Zoológicos de la Ciudad de México extiende sus alcances al adquirir nuevas responsabilidades en materia de gestión de vida silvestre y protección de animales y se hace merecedora de su nombre actual<sup>1</sup>.

Aunque se trate de una dependencia gubernamental los recursos que se le proporcionan llegan a ser insuficientes resaltando todos los campos que cubren

---

<sup>1</sup> Tríplico informativo Sociedad Zoológica de México. 1ª edición. Pág. 3. México 2012.

investigación, conservación y reproducción de las especies en cautiverio. Por tal razón se creó el Fideicomiso Sociedad Zoológica de México el cual tiene como objetivo principal ayudar a solventar los gastos de manutención y conservación de dichas especies.

Para ello resulta conveniente impulsar y dar a conocer a través de estrategias de comunicación programas que puedan generar nuevos ingresos a dichos sitios y que sean capaces de destacar el carisma y la importancia de las distintas especies de fauna silvestre.

Debido a que son reconocidos hoy día como verdaderos centros de conservación, los zoológicos cumplen importantes funciones como la recreación y la educación de sus visitantes así como la preservación, protección e investigación de las especies que albergan.

En la ciudad, los zoológicos datan desde la ancestral época de los aztecas, periodo en el cual destacan los Jardines Botánicos y Zoológicos construidos por Netzahualcóyotl y Moctezuma.

En la actualidad, tres son los zoológicos que engalanan a la Ciudad de México:

*Zoológico de Chapultepec:* El zoológico con más tradición en nuestro país que alberga hoy día a casi 2000 ejemplares en aproximadamente 200 especies entre aves, mamíferos, anfibios y reptiles. Este sitio vio comenzada su construcción el 6 de julio de 1923 por iniciativa del ilustre biólogo Alfonso. L Herrera y con el apoyo de la entonces Secretaría de Agricultura y Fomento.

*Zoológico de San Juan de Aragón:* Inaugurado en 1964, este zoológico brinda a la población de la zona oriente de la ciudad la oportunidad de admirar ejemplares de 46 especies tanto nacionales como exóticas.

*Zoológico Los Coyotes*: Funcionó como parque público familiar desde su creación en 1984 y hasta el 2 de febrero de 1999. A partir de entonces Los Coyotes se integró a los zoológicos de la ciudad con la consigna de albergar únicamente a especies mexicanas. Actualmente cuenta con 289 ejemplares en un total de 46 especies<sup>2</sup>.

Para ayudar a fomentar la nueva visión de los zoológicos se crea el Fideicomiso de la Sociedad Zoológica de México entendiéndose lo anterior como una operación mercantil mediante la cual una persona -física o moral- llamada fideicomitente, destina ciertos bienes a la realización de un fin lícito determinado, encomendando ésta a una Institución de Crédito (Art. 381 de la Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito).

Su objetivo toda clase de bienes y derechos de propiedad del fideicomitente, salvo aquellos que, conforme a la Ley, sean estrictamente personales de su titular Art. 386 de la Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito). Su fin es Aquél que se destina al objeto, que debe ser lícito y determinado.<sup>3</sup>

El Fideicomiso de Sociedad Zoológica de México planea el programa “*Adopta un amigo salvaje*” tema principal del presente trabajo. Para que dicho programa obtenga el éxito esperado se llevarán a la práctica los conocimientos adquiridos en la carrera de Ciencias de la Comunicación en específico el crear una campaña de publicidad de lanzamiento para que el público conozca el programa de adopción animal. Y a su vez se cree un lazo que vincule a los visitantes de los zoológicos con la fauna silvestre que habita en ellos y así se puedan recaudar fondos.

---

<sup>2</sup> Tríptico informativo Sociedad Zoológica de México. 1ª edición. Pág. 4-6. México 2012.

<sup>3</sup> <http://www.fifonafe.gob.mx/acercade/concepto.htm> [consulta: 14 Diciembre 2012]

“La comunicación es la transmisión de un mensaje de un emisor a un receptor por medio de una señal de algún tipo enviada a través de un canal”<sup>4</sup>.

El uso de la comunicación y la publicidad<sup>5</sup> nos servirán como base principal para dar a conocer el programa que beneficiará a la fauna silvestre que habita en los zoológicos y nuestro receptor es el público objetivo que más adelante se definirá a detalle al igual que el mensaje que se desea transmitir con el lenguaje apropiado.

“El lenguaje entendido como un complejo de palabras compartidas signos no verbales y reglas para su uso e interpretación según acuerdos dentro de un particular grupo humano o sociedad. Su importancia proviene del significado que transporta”<sup>6</sup>

Llevar a cabo un programa de adopción animal es algo nuevo en la Ciudad de México pero no en el mundo, aunque no se tiene el dato de cuál fue el primer zoológico de implementar este programa ya existen más de 20 países en todo el mundo donde se realiza y se ejemplifican más adelante,

En los países que lo llevan a cabo es todo un éxito, no sólo por los beneficios que reciben estos centros de recreación, sino que aumenta el compromiso de la población en general con la fauna silvestre, pues uno de los principales objetivos es enseñar y educar sobre los animales que viven en cautiverio.

Dentro del ámbito de la publicidad van a existir diferentes tipos de campaña según sea el caso de las necesidades que se requieran para el producto a anunciar.

---

<sup>4</sup> León Schiffman; Leslie Lazar Kanuk, Comportamiento del consumidor. México, Ed. Prentice Hall, 1999 3ª ed. Pp. 320-321

<sup>5</sup> Definición de la Real Academia Española “conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos”

<sup>6</sup> María Josefina millán Horita, Estudio de caso “el producto justifica los medios” expopublicitas 2004, México (tesis de licenciatura) UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2004 p.141

En nuestro caso por ser un proyecto se utilizara una campaña de lanzamiento que lo dé a conocer.

“Su objetivo es informar sobre la salida de un nuevo producto o servicio e introduce por lo menos su concepto (cómo se llama, qué es, qué hace). Como el posicionamiento futuro despegará con ella, es vital que brinde el impulso correcto<sup>7</sup>” para la Ciudad de México se pensó estratégicamente en el zoológico de Chapultepec por ser el zoológico que recibe más visitas al año y es un atractivo reconocidos a nivel mundial, tomándose en cuenta este beneficio que ayudará tener un buen impulso y arranque de la campaña.

Sin duda alguna el número de visitas que recibe el zoológico de Chapultepec anualmente es altísimo pero muchas de ellas sólo se hacen con el afán de divertirse un rato y muchas veces los recorridos por el zoológico no pasa de una foto del recuerdo.

Situación que se pretende erradicar con el programa de adopción animal el cual pretende informar más a detalle la situación de la fauna que habita en el zoológico; datos curiosos de los animales como nombres, edad, alimentación y un sinnúmero de detalles que hacen a un mundo más maravilloso este mundo silvestre el cual es desconocido por sus visitantes.

Así se pretende que los recorridos sean más enriquecedores y el público que guste de ir, se lleve un compromiso afectivo que lo haga interesarse en un futuro por el bienestar de los habitantes del zoológico.

Para que “*Adopta un amigo salvaje*” logre los objetivos planeados, se lleva a cabo la siguiente campaña de publicidad.

---

<sup>7</sup> [http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio\\_pers/rmartel/document/clase2\\_tcc.pdf](http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio_pers/rmartel/document/clase2_tcc.pdf) consulta 10 de julio de 2013. 10:32 pm.

Retomando lo anterior es de suma importancia tener en claro lo que se quiere realizar en la campaña, a dónde se pretende llegar y con qué fines, para todo ello se necesita un estudio minucioso del público objetivo y los mensajes que se le quieren dar a conocer.

En el caso de “*Adopta un amigo salvaje*” se debe tener en cuenta que es un producto nuevo por lo cual se deben cubrir las características que una campaña de lanzamiento requiere.

“Como su nombre lo indica, con este tipo de campaña publicitaria se realizan lanzamientos de nuevos productos al mercado. Se recurre a la difusión de las bondades y de las ventajas competitivas que posee la marca o producto. Por lo general es descriptiva e informativa en suma, ya que se brinda más información acerca de sus características únicas. Del éxito de su adecuada comunicación, dependerá el buen posicionamiento del nuevo producto en la mente del consumidor del futuro”<sup>8</sup>

Se pretende que el consumidor del futuro de “*Adopta un amigo salvaje*” sea un consumidor consciente que no sólo está comprando un producto sino que está ayudando por medio de él y así crear una cultura filantrópica.

Para que esto resulte se plantea la siguiente pregunta ¿Cómo crear el vínculo entre los visitantes del zoológico de Chapultepec y la fauna silvestre que habita ahí y a su vez promover y cultivar una cultura filantrópica?

Haciendo uso de lo aprendido a lo largo de la carrera en Ciencias de la Comunicación utilizare la *teoría de usos y gratificaciones*<sup>9</sup> la cual se explica a continuación.

---

<sup>8</sup> Hayade, Campos de los Santos, Tesis: *Campaña publicitaria de lanzamiento para mundo granjero & zoo* / 2012. Pág. 22.

<sup>9</sup> De Moragas Spa, Miquel. *Teorías de la comunicación: investigaciones sobre medios en América Latina y Europa*. Ed. Gustavo Gili. México. 1993.

Su punto de partida es el consumidor de los medios de comunicación masiva, no tanto en sus mensajes, como en sus usos directos, y considera los medios del público como usuarios vivamente expuestos, más que pasivamente influidos por ellos. No parte de una relación directa entre mensaje y efecto, sino que el público usa los mensajes de los medios y este uso constituye una variable en el proceso del efecto.

“Resulta relevante que a pesar de la diferencia de la situación social que existe entre niños y adultos, el uso que unos y otros hacen de los medios masivos son muy similares, por lo menos en los procesos básicos que cada uno realiza cuando interactúa con el medio.”<sup>10</sup>

Se desarrolló este enfoque que más allá de analizar el contenido de los medios, analiza también a la audiencia como sujeto al menos parcialmente activo. Esta teoría ayuda a los individuos a optar de acuerdo con sus objetivos y necesidades personales.

Supone también que cada miembro de la audiencia tiene necesidades distintas y por tanto usa los medios con diferentes objetivos e intereses, así mismo, de forma distinta y selectiva.

Por lo tanto existe una búsqueda de necesidades:

Cognoscitivas: informarse, en el caso de esta campaña es informar las necesidades de los zoológicos de la Ciudad de México y dar información sobre la fauna silvestre para que el público tenga un mayor acercamiento a ellos.

---

<sup>10</sup> De Moragas Spa, Miquel. *Teorías de la comunicación: investigaciones sobre medios en América Latina y Europa*. Ed. Gustavo Gili. México. 1993.

Intrapsicológicas: identificarse con las necesidades de los animales que habitan en los zoológicos.

Interpsicológicas: integrarse de manera activa con la fauna silvestre.

Evasivas: entretenerse, con los beneficios que otorgarán al integrarse al programa.

Todo lo anterior extrapolado al punto estratégico el Zoológico de Chapultepec, Ciudad de México, en el mes de Diciembre de 2013.

Estos son algunos de los objetivos que se pretenden abordar:

Fortalecer la presencia del zoológico de Chapultepec de la Ciudad de México en la mente del ciudadano mediante una campaña publicitaria de un programa que vincule a los visitantes con los ejemplares de la colección zoológica.

Informar al público usuario con respecto a las características de distintas especies de fauna silvestre.

Difundir la importancia de los zoológicos en la actualidad, así como sus funciones y objetivos.

Fortalecer los puentes de comunicación y la colaboración entre directivos, cuidadores, veterinarios, educadores, biólogos y visitantes de la ciudad de México.

Promover y cultivar la filantropía en el público en general.

Captar posibles donadores y miembros del círculo de amigos de la Sociedad Zoológica de México.

Lo que nos permite crear la siguiente premisa; si se informa al público la importancia del zoológico de Chapultepec y la fauna silvestre que habita en él se promueve una cultura de filantropía y compromiso a través de donativos.

La campaña de lanzamiento se realiza con fines de ganancias mutuas, para los consumidores como los animales beneficiados por las donaciones los cuales son explicados más adelante que se desarrollará en el zoológico de Chapultepec.

Lo anterior se desarrolla en tres capítulos, en el primero se da una breve historia de los zoológicos de la Ciudad, dónde se explica cómo han ido evolucionando hasta convertirse en centros recreativos y de conservación para la fauna silvestre.

En ese mismo capítulo se introduce al lector a los fideicomisos con definiciones básicas que permiten comprender a grosso modo como es que funcionan y sus fines, esto porque de ahí es donde surge el programa de adopción animal, concepto retomado de otros países del mundo de los cuales se citan ejemplos dentro de este mismo apartado.

Para concluir se introduce a la importancia que tiene hoy en día la comunicación y una de las ramas que se desprende de ella: la publicidad.

El segundo capítulo trata de la campaña de lanzamiento "*Adopta un amigo salvaje*", se dan a conocer los pasos para su elaboración, se analizan los resultados del estudio de mercado, se habla sobre el público al que va dirigida la campaña, así mismo: se plantean los objetivos de la campaña y los fines que sigue.

Se muestran los diseños de banners y mantas que son utilizados para la campaña.

Por ultimo las conclusiones a los que se llegó al realizar el presente trabajo los logros y aprendizaje obtenido al crearlo.

## **Capítulo 1. De los zoológicos, el fideicomiso y la publicidad.**

### **1.1) Breve historia de los zoológicos en la Ciudad de México.**

Una consecuencia negativa de la globalización es la alteración del equilibrio ecológico, pues muchas especies animales han desaparecido a causa de la destrucción de su hábitat natural. Frenar dicha alteración es una tarea difícil, compleja y a largo plazo.

Parte de dicha tarea es la creación de áreas protegidas. México, como muchas otras naciones, ha creado reservas ecológicas, logrando con ello algunos avances en la protección de diversas especies de flora y fauna.

Otra manera en que el hombre interviene en la conservación de la fauna es la creación de zoológicos, en los cuales se destinan espacios y recursos para criar especies animales, permitir que se reproduzcan y ofrecerles condiciones para evitar o posponer su extinción. Son buenos ejemplos de este tipo Africam Safari (Puebla), Yumka (Tabasco) y la Dirección General de Zoológicos y Vida Silvestre (DGZVS) de la Ciudad de México.

Estos proyectos implican elevados recursos técnicos y económicos, así como personal capacitado y comprometido. Pero los zoológicos no sólo son fuentes de recreación sino que también contribuyen a la investigación científica y la divulgación de la cultura ambiental, es decir, del reconocimiento que nuestra existencia depende en gran medida de que otras especies vivientes no desaparezcan.

A los conquistadores españoles les sorprendió el gran acervo de animales que poseía el emperador azteca Moctezuma Xocoyotzin en Chapultepec<sup>11</sup>, al poniente

---

<sup>11</sup> Tríptico informativo Sociedad Zoológica de México. 1ª edición. Pág. 7. México 2012.

de Tenochtitlán. Cuentan las crónicas que Moctezuma dispuso un equipo de 300 personas destinadas exclusivamente a la atención de sus animales. La colección incluía grandes felinos como pumas, jaguares y ocelotes<sup>12</sup>.

Cuatrocientos años después, el 6 de julio de 1923, el Biólogo Alfonso L. Herrera inició la construcción del Zoológico de Chapultepec. Su apertura tuvo un doble significado para los mexicanos: por una parte retomaba el concepto prehispánico y por otra abría una puerta a la convivencia respetuosa con la naturaleza en el marco de una ciudad moderna<sup>13</sup>.

Entre 1992 y 1994 el parque fue renovado y su diseño incorporó la traza de caminos para el visitante, destacando así que los seres humanos también formamos parte del ecosistema.

En la actualidad, tres son los zoológicos que engalanan a la Ciudad de México:

Zoológico de Chapultepec: El zoológico con más tradición en nuestro país que alberga hoy día a casi 2000 ejemplares en aproximadamente 200 especies entre aves, mamíferos, anfibios y reptiles.

Zoológico de San Juan de Aragón: Inaugurado en 1964, este zoológico brinda a la población de la zona oriente de la ciudad la oportunidad de admirar ejemplares de 46 especies tanto nacionales como exóticas.<sup>14</sup>

Zoológico Los Coyotes<sup>15</sup>: Funcionó como parque público familiar desde su creación en 1984 y hasta el 2 de febrero de 1999. A partir de entonces Los

---

<sup>12</sup> Garza Ramos Juan *El Zoológico de Chapultepec: 75 años de historia*. México, D.F. Gobierno del Distrito Federal, Unidad de Zoológicos, 1998

<sup>13</sup> <http://www.chapultepec.df.gob.mx/historia/>

<sup>14</sup> <http://www.sanjuandearagon.df.gob.mx/historia/index.php>

<sup>15</sup> <http://www.loscoyotes.df.gob.mx/historia/index.php>

Coyotes se integró a los zoológicos de la ciudad con la consigna de albergar únicamente a especies mexicanas. Actualmente cuenta con 289 ejemplares en un total de 46 especies.

En la actualidad el Zoológico de Chapultepec está involucrado en diversos proyectos de conservación, sobre todo la reproducción de especies en cautiverio<sup>16</sup>. Es uno de los zoológicos con mayor afluencia de visitantes en el mundo y una de las mayores atracciones turísticas de la Ciudad de México, tanto para los habitantes locales como para los turistas nacionales y extranjeros.

Este centro de integración familiar, social e intergeneracional forma parte de la historia desde hace más de cuatro siglos, por lo que podemos considerarlo el Zoológico Nacional.

La encargada de regular y administrar a dichos zoológicos es la Dirección General de Zoológicos y Vida Silvestre (DGZVS) organismo dedicado a la investigación, conservación y protección de la vida silvestre a nivel nacional e internacional que depende de la Secretaría del Medio Ambiente del Distrito Federal.

La historia de la DGZVS se remonta a 1995, cuando es creada legalmente la Unidad de Zoológicos de la Ciudad de México<sup>17</sup>, la cual entró en funciones hasta 1998 como dependencia de la Secretaría de Desarrollo Social.

Al siguiente año, su denominación cambia a Dirección General de Zoológicos de la Ciudad de México y en enero de 2002 pasa a formar parte de la Secretaría del Medio Ambiente.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> <http://www.chapultepec.df.gob.mx/historia/>

<sup>17</sup> Garza Ramos Juan *El Zoológico de Chapultepec: 75 años de historia*. México, D.F. Gobierno del Distrito Federal, Unidad de Zoológicos, 1998

<sup>18</sup> <http://www.zoologicos.df.gob.mx/dgz/historia/index.php>

Finalmente, en febrero de 2007, la Dirección General de Zoológicos de la Ciudad de México extiende sus alcances al adquirir nuevas responsabilidades en materia de gestión de vida silvestre y protección de animales y se hace merecedora de su nombre actual.

## **1.2) Programas de adopción animal en el mundo.**

A continuación se mencionan algunos ejemplos de países que ya cuenta con el programa de adopción animal, los beneficios que dan al público y cómo es que venden el programa.

### **Zoológico de San Diego**

“Todas las ganancias de adopción apoyar a nuestros San Diego Zoo Global esfuerzos de conservación de vida silvestre y proporcionar juguetes y golosinas enriquecedoras para nuestros animales al zoológico y el parque safari”<sup>19</sup>

Los animales más adoptados de este zoológico son: elefantes, pandas, oso polar, tortugas, tigre, león, hipopótamo, gorila y orangután. El programa “Adopta un animal” va desde los 35 dólares hasta los 1000.

Esto va a depender de los beneficios que el visitante quiera recibir, el más sencillo incluye un certificado de adopción digital para poder imprimir y una fotografía digital del animal elegido (35 dólares) y el más caro consta de los dos beneficios anteriores más un bono por 50 dólares canjeables en el zoológico, dos entradas para futuras visitas y una plática privada de 15 minutos con el cuidador del animal adoptado (1000 dólares).

---

<sup>19</sup> [http://www.sandiegozoo.org/adopt/all\\_animals.html](http://www.sandiegozoo.org/adopt/all_animals.html) (5 de enero de 2013)

## **Zoológico de Toronto.**

En este zoológico el programa de “Adopta un animal” incluye a 30 especies, dónde también los beneficios serán basados en el costo de certificado de adopción en este caso van desde los 25 hasta los 1500 dólares, las adopciones pueden ser de manera individual las más económicas o grupal en el caso de la VIP que incluye una visita especial para 6 personas (1500 dólares)<sup>20</sup>

## **Chester zoo.**

El regalo perfecto para los amantes de los animales, tenemos un montón de especies de animales en adopción. Algunos grandes, otros pequeños, algunos maravillosos con su apoyo que es la forma en que podemos cumplir. Su precio es de tan sólo £ 50 para adoptar su animal favorito, y de inmediato le daremos dos entradas gratis para un día en el zoológico.<sup>21</sup>

## **Zoos Victoria Australia**

Más del 20% de la fauna de Australia está en peligro de extinción. La pérdida de hábitat, las especies introducidas, la enfermedad y los efectos del cambio climático están aumentando la presión sobre la fauna nativa única.

Zoos Victoria atiende a más de 350 especies de animales y 1.500 especímenes botánicos. Muchas de estas especies están en peligro de extinción, algunos de gravedad. Zoos Victoria es una organización de conservación sin fines de lucro. Usted puede ayudar mediante la adopción de un animal.

---

<sup>20</sup> <http://www.torontozoo.com/supportthezoo/adoptananimal.asp> (5 de enero de 2013)

<sup>21</sup> <http://www.chesterzoo.org/support-us/adoptions> (5 de enero de 2013)

El paquete de adopción de animales incluye: Un paquete de bienvenida que ofrece una imagen y ficha de su animal elegido embajador, los e-boletines informativos y una oportunidad para aprender sobre el trabajo de conservación zoológicos gran Victoria.

A través de sus donaciones regulares de adopción que nos ayudará a luchar contra la extinción y proporcionar el mejor cuidado para la fauna. La adopción es fácil, basta con seleccionar un plan mensual o anual, a continuación, elija el animal que le gustaría adoptar. Por \$ 15 al mes o \$ 180 para el año, se puede adoptar un animal precioso<sup>22</sup>.

### **Edinburgh Zoo Escocia**

Adopción de animales es una forma única de apoyo. Es una ida que dura todo el año recibirán un paquete personalizado de materiales que incluye una hoja informativa de su animal adoptado.

Se manejan diferentes niveles de adopción desde los 40 euros hasta los 500 incluyen certificado de adopción y el más caro tiene como beneficio la visita guiada y dos entradas para todo el año.

Todos los certificados de adopción tienen validez de un año sin importar el costo.

El zoológico más cercano que cuenta con este programa en nuestro país es el siguiente.

---

<sup>22</sup> <http://www.zoo.org.au/adopt>(5 de enero de 2013)

## Zoológico de Vallarta

Ahora tú puedes estar mucho más cerca del animal que te agrada. Adopta a un animalito hoy mismo y has la diferencia, con tu aportación aseguras el mantenimiento general del animal, es una publicidad beneficiosa y un gran prestigio social al participar en un proyecto con el Medio Ambiente.

¡Se parte de esta maravillosa aventura!

En el Zoológico de Vallarta se preocupan por la salud y el bienestar de todas las especies que habitan ahí. A través tus aportaciones y de mucho esfuerzo, sacrificio y dedicación han logrado con éxito el nacimiento de varias especies de fauna dentro de sus instalaciones.

- Al adoptar un animal podrás hacer mención de tu apoyo y colaboración con la labor de conservación y educación que realiza el Zoológico de Vallarta.
- Recibes un certificado de adopción el cual te avala como padrino del animal.
- Fotografía tamaño postal de tu animal adoptado.
- Reporte mensual sobre el estado y desarrollo del animal.
- Publicación del apadrinamiento en el boletín "Vallarta Zoo" que enviamos a nuestros socios periódicamente.<sup>23</sup>

Los animales, los precios y los beneficios pueden cambiar pero los objetivos de los zoológicos del mundo no. Todos los recursos son destinados para la conservación y cuidado (alimentación y enriquecimiento) de la fauna silvestre que habita en los zoológicos.

---

<sup>23</sup> <http://www.zoologicodevallarta.com/zoo.html> (5 de enero de 2013)

### 1.3) Fideicomiso Zoológicos de la Ciudad de México

**Fines del fideicomiso:** Es cualquier actividad que sea lícita, posible y determinada<sup>24</sup>.

- Administrar y ejecutar el Círculo de Amigos y los proyectos presentados por el Subcomité de Desarrollo Institucional, del Fideicomiso.
  
- Plan estratégico de colección.
  - Promover el bienestar y la salud de los ejemplares de fauna silvestre de la colección de la Dirección General de Zoológicos y Vida Silvestre
  - Generar conocimiento científico a través del desarrollo de proyectos de investigación (en medicina, terapéutica y manejo, ecología conductual, bienestar y enriquecimiento, medicina de conservación, genómica de conservación, reproducción en cautiverio, nutrición , patología)
  
- Programas de educación, difusión y publicaciones
  - Proyectos de conservación *ex situ* (en vida libre) de especies protegidas o en alguna categoría de riesgo en programas locales o globales;
  - Programas de educación ambiental y aprovechamiento sostenido de los recursos naturales;
  - Programas de capacitación para médicos especialistas, cuidadores de animales y público en general

---

<sup>24</sup> Villagordoa Lozano, José Manuel. *Doctrina general del fideicomiso*. Porrúa, México 1998: 362 páginas

- Gastos de reciprocidad con colaboradores especialistas en materia de zoológicos y vida silvestre nacionales y extranjeros.
- Gastos por asesorías o apoyos en servicios especializados.
- Eventos especiales, congresos, talleres, nacionales e internacionales.

### **INTEGRANTES DEL FIDEICOMISO**

**Fideicomitente:** Son las personas privadas que crean el fideicomiso<sup>25</sup>. Pueden ser uno o varios, constituyen el fideicomiso quienes tienen interés en que los bienes y derechos que aportan se destinen exclusivamente a los fines que ellos mismos determinan. En este caso el Capital semilla de 1 millón 500 mil pesos No menos de 7 y no más de 9.

Posibles integrantes:

Marcelo Rivero, Director General Grupo Jumex

Luís Niño de Rivera Vicepresidente de Consejo Banco Azteca

Fernando Senderos, Presidente de Consejo, DESC

Juan Navarro

Alejandro Burillo Presidente de Consejo Grupo Pegaso

Patricio Slim Grupo Carso

Banco Compartamos

**Fiduciario:** Institución de crédito que tiene bajo su custodia y control el patrimonio del fideicomiso y se encarga de que los fines del fideicomiso se cumplan.

Posibles integrantes:

Banco Azteca

---

<sup>25</sup> Villagordoa Lozano, José Manuel. *Doctrina general del fideicomiso*. Porrúa, México 1998: 362 páginas

Banco IXE  
Banco Inbursa

**Fideicomisario:** Institución que recibe los beneficios del fideicomiso en este caso la DGZVS y el Pueblo de México

***MISIÓN DEL FIDEICOMISO:***

Procurar y administrar los recursos obtenidos por medio de campañas financieras para apoyar los proyectos y programas de la DGZVS.

Crear conciencia filantrópica y educativa sobre el medio ambiente y la fauna silvestre.

***COMITÉ TÉCNICO***

Órgano de gobierno conformado por 5 de los fideicomitentes, toman decisiones y se reunirán por lo menos 2 veces al año.

**Objetivo:** Aprobar las propuestas presentadas por los diferentes subcomités.

***SUBCOMITÉ SOCIEDAD ZOOLOGICA.***

**Objetivo:** evaluar y analizar las propuestas de la Dirección General de Zoológicos y Vida Silvestre, proporcionar asesoría, identificar y recomendar prioridades.

Éste subcomité estará integrado entre 7 y 9 personas.

Dos representantes estarían en las juntas del comité técnico, tendrán vos, pero no voto, estará integrado por científicos, investigadores, biólogos y gente experta en materia de vida silvestre.

### ***SUBCOMITÉ DE DESARROLLO INSTITUCIONAL***

**Objetivo:** apoyar los proyectos de procuración de fondos.

Pertenecerán al Círculo de Amigos. Serán personas físicas y/o morales para que participen con aportaciones económicas, de tiempo, talento, y relaciones, en pro de los programas aprobados.

Ejecuta programas para que el fideicomiso se vuelva sustentable.

Dos representantes estarían en las juntas del comité técnico, tendrán voz, pero no voto. Entre 7 y 9 personas invitadas.

### ***SUBCOMITÉ DE ADMINISTRACIÓN***

**Objetivo:** Administrar los recursos humanos, materiales y económicos aportados por el círculo de amigos y desarrollo institucional.

#### 1.4) Comunicación y publicidad en una campaña de adopción animal.

A través del tiempo la palabra comunicación ha ido teniendo variantes en cuanto a su significado.

Entiéndase que el significado va a ser el concepto lingüístico que permita contemplar por medio del lenguaje en este caso la palabra COMUNICACIÓN.

El significado por otro lado dará el sentido a la palabra, ya sea concepto o imagen que relaciones con la misma<sup>26</sup>. Lo anterior servirá de parte aguas para hacer un breve análisis a la palabra comunicación y sus variantes de significado.

Antes

Significante:	Significado
Comunicación.	Forma de relacionarse con otros individuos.

Ahora.

Significante	Significado.
Comunicación	Medios de comunicación.

La palabra comunicación sufrió un cambio de significado socialmente importante. Al principio fue utilizada para poder relacionarse con las personas, siéndola manera de interactuar entre los seres humanos, para entenderse y organizarse.

En la actualidad al mencionar comunicación de inmediato se relaciona con los medios masivos de información, se deja a un lado lo socialmente importante y

---

<sup>26</sup> Silva Lozano *Campaña publicitaria de lanzamiento para la empresa "Artesanías Mexicanas Guadalupe"* 2012. 100 páginas.

se basan en el intermediario, la farándula y el espectáculo se han ido apoderando del significado original.

Siendo uno de los objetivos finales de la presente campaña crear una conciencia de filantropía en los consumidores, se pretende retomar los orígenes de la comunicación, haciendo uso de la importancia que se debe tener el relacionarse los seres humanos, de comprometerse con la sociedad y el entorno que nos rodea.

Al ser un concepto complejo la comunicación se ha ido estudiando a la sociedad cómo reacciona ante ciertos patrones, su conducta de consumo ante los productos que hoy en día se le presenta, para ellos se ha creado lo que hoy conocemos como publicidad.

Las campañas publicitarias son la mejor herramienta para introducir, posicionar y recordar un producto en el mercado, para ello se buscan patrones de conductas en el consumidor con el fin de crear ideas que hacen desear su adquisición.

Para obtener un mayor éxito en nuestros objetivos al dar a conocer un producto se realiza un estudio de mercado el cual nos brindará con mayor seguridad un conocimiento de los gustos y fines de nuestro usuario.

Y en este caso al tratarse de una campaña de lanzamiento se deben tomar en cuenta los recursos y la rentabilidad del proyecto, las ventajas que ofrece y cómo es que se beneficia al consumidor.

Todo ello se lleva a cabo con lo aprendido en la carrera de Ciencias de la Comunicación para realizar las estrategias publicitarias pertinentes para que se logre un éxito no solo de consumo sino de compromiso social y comunicativo.

## Capítulo 2. De la campaña de lanzamiento “*Adopta un amigo salvaje*”

### 2.1) Brief.

#### 2.1.1) Descripción del programa.

“El medio de comunicación entre anunciante y agencia, y la fuente de información para los profesionales encargados de, a partir de la situación, establecer las líneas necesarias respecto a los mensajes y medios, para solucionar el problema<sup>27</sup>.”

El presupuesto otorgado para los zoológicos de la Ciudad de México llega a ser insuficiente para todos los requerimientos que necesitan, ya que además del cuidado y la manutención de los animales que albergan también se designan recursos para la investigación y conservación de especies en peligro de extinción.

Siendo este tema delicado y de gran importancia se ha creado el *Fideicomiso Sociedad Zoológica de México* el cual tiene como objetivo principal recaudar fondos para los zoológicos de la Ciudad de México.

De dicho Fideicomiso surge el programa “*Adopta un amigo salvaje*” el cual servirá para la procuración de fondos.

Además de la recaudación de fondos este programa pretende crear un vínculo informativo y empático entre los visitantes a los zoológicos y los animales que habitan en ellos, pues es informativo y educativo.

En la Ciudad de México existen tres zoológicos que están al cargo de la Dirección General de Zoológicos y Vida Silvestre que son: Chapultepec, Los Coyotes y Aragón, el primero de ellos está considerado como uno de los

---

<sup>27</sup> David, Fernández Gómez. ***Aproximación a la estructura de la publicidad: desarrollo y funciones de la actividad.*** Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2005 pág. 102

zoológicos más grandes del mundo y principal atractivo turístico nacional y extranjero de la Ciudad de México, por lo anterior es el que recibe más visitas al año un promedio de 5.5 millones<sup>28</sup>. Por lo tanto; es el punto estratégico para llevar a cabo la campaña “*Adopta un amigo salvaje*”.

“*Adopta un amigo salvaje*” consiste en dar en adopción simbólica a los animales que habitan en el zoológico de Chapultepec. Las personas que gustan de visitar este lugar podrán obtener un certificado de adopción de su animal favorito y con ello reciben algunos de los siguientes beneficios:

- Información sobre la fauna silvestre que habita ahí.
- Visitas especiales en horas de enriquecimiento animal o cuando los cuidadores los alimentan.
- Platicas con los encargados de los animales para que se enteren de datos curiosos de los animales como nombre, de que se alimenta, edad, peso,

Otro de los beneficios es el crear en el benefactor una conciencia altruista ya que su adopción servirá para la conservación y manutención de su animal favorito, con ello se pretende crear un consumo retroactivo de beneficios mutuos.

Hay tres tipos de certificados de adopción los cuales van a tener diferentes precios y beneficios con la finalidad que la mayoría de la población tenga acceso al programa “*Adopta un amigo salvaje*”.

---

<sup>28</sup> <http://www.chapultepec.df.gob.mx/historia/index.php> (18 de enero de 2013)

### 2.1.2) Escenario estratégico FODA.

El FODA es una herramienta de análisis estratégico que lleva a enlistar los aspectos positivos y los negativos externos e internos que directamente o indirectamente afectan a la Institución<sup>29</sup> en cualquiera de sus aspectos, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico para de ello tomar decisiones acordes con los objetivos formulados.

#### **HECHOS MACRO:**

##### *Oportunidades:*

- Un proyecto novedoso para la población de la Ciudad de México que gusta de visitar los zoológicos.
- Altruista, al cooperar sus donativos van destinados directamente a la conservación y cuidado de los animales.
- Informativo y educativo, a cada miembro se le brindará periódicamente información sobre la especie que haya deseado apoyar.
- Divertido, se realizarán actividades promocionales que permitan tener mayor acercamiento con los animales.

##### *Amenazas:*

- Que el zoológico de Chapultepec tuviera que cerrar sus instalaciones.
- Disminuya considerablemente el número de visitantes al zoológico.
- Que no se vendieran los certificados de adopción necesarios para que se cumplan los objetivos deseados.

---

<sup>29</sup> González Lobo, Ma. Ángeles. *Manual de publicidad*. Madrid Esic, 2009. 349 páginas.

## HECHOS MICRO:

### *Fortalezas:*

- Se pondrán en adopción 10 animales del zoológico y nuestro público tendrá la oportunidad de conocer y saber más de la fauna que habita en los zoológicos.
- Las personas que adquieran el certificado de adopción familiar tendrán la oportunidad de recorridos especiales.
- No se llevan a cabo programas de adopción animal en ningún otro zoológico del país.
- El zoológico de Chapultepec cede de la campaña es uno de los lugares de la ciudad de México que recibe más visitas anualmente, esto permitirá una gran difusión entre la población.
- El acceso al zoológico es gratuito a diferencia de la mayoría de los zoológicos de la república y nivel mundial.

### *Debilidades:*

- Que la campaña de boca en boca no logre tener el éxito esperado.
- Que las personas no se interesen por la obtención de certificados de adopción.
- Los medios que difundan la campaña no sean los correctos.

### **2.1.3) Objetivo a comunicar<sup>30</sup>.**

La importancia de apoyar la conservación e investigación de los animales que habitan en los zoológicos de la Ciudad de México, creando una cultura filantrópica entre los visitantes a estos lugares, haciendo que la visita a estos sitios sea más

---

<sup>30</sup> González Lobo, Ma. Ángeles. *Manual de publicidad*. Madrid Esic, 2009. 349 páginas.

enriquecedora y puedan mantenerse informados todo el tiempo sobre su(s) especies favoritas.

#### **2.1.4) Target<sup>31</sup>.**

*Medidas demográficas:*

Padres de familia que tengan niños de 9 a 12 años que gusten de visitar los zoológicos y personas con deseo de ayudar a la fauna silvestre que habita en ellos.

*Medidas psicográficas:*

Personas que tengan empatía por ayudar.

#### **2.1.5) Riesgo del público consumidor.**

*Autosatisfacción:*

- Que crean que los recursos otorgados por el gobierno son suficientes.

#### **2.1.6) Posicionamiento actual.**

La campaña de adopción animal en los zoológicos es innovadora para la Ciudad de México, pero siendo que este proyecto es realizado con éxito en muchos otros países del mundo se pretende que “*Adopta un amigo salvaje*” no sea la excepción.

---

<sup>31</sup> González Lobo, Ma. Ángeles. *Manual de publicidad*. Madrid Esic, 2009. 349 páginas.

### **2.1.7) Promesa básica.**

Crear un círculo de filantropía entre los visitantes al zoológico de Chapultepec y los animales silvestres que habitan ahí.

### **2.1.8) Razonamiento.**

Apoyar de manera económica a la conservación y cuidado de la fauna silvestre por medio de donativos.

### **2.1.9) Tono de comunicación.**

Con un lenguaje juvenil e informal que permita a los niños y sus papás notar el sentido de altruismo al apoyar la campaña.

### **2.1.10) Propuesta de los medios de comunicación.<sup>32</sup>**

Publicidad de guerrilla local para economizar recursos.

Publicidad de boca en boca, los visitantes que adquieran el certificado de adopción enteren a sus conocidos de la existencia de este.

La página web del zoológico de Chapultepec, la cual se mantendrá actualizada y será uno de los principales medios de comunicación con nuestros consumidores.

Publicidad en exteriores. Consiste en utilizar mantas afuera de las calles aledañas al zoológico, dichas mantas serán expuestas en cada luz roja de los

---

<sup>32</sup> Cooper, Alan. *Planning: Cómo se Hace el Planteamiento Estratégico de las Comunicaciones*. Editorial Thomson. Argentina 2006, 267 páginas.

semáforos invitando a los automovilistas y transeúntes a visitar al zoológico y ser parte del programa.

#### **2.1.11) Plazas.**

El zoológico de Chapultepec de la Ciudad de México.

#### **2.1.12) Fecha de lanzamiento.**

Diciembre 2013.

#### **2.1.13) Competencia directa e indirecta.**

Competencia directa.

El zoológico de Vallarta es el único en el país que cuenta con un programa de adopción animal pues aunque está muy lejos en cuestión de ubicación geográfica cuenta con adopciones en línea lo que permite que usuarios de toda la república tengan acceso al programa de adopción que ellos tienen.

Competencia indirecta.

Todos los zoológicos del mundo cuentan con programas de adopción animal y tienen adopciones en línea pero por la distancia es difícil que los usuarios obtengan todos los beneficios que les otorgan

## 2.2) Investigación de mercados<sup>33</sup>.

La investigación de mercados es la técnica que permite allegarse de información acerca de las necesidades, y preferencias del consumidor, para tomar decisiones referentes a los atributos funcionales económicos y simbólicos de los productos y servicios.<sup>34</sup>

Conocer al consumidor, disminuir el riesgo (en cuanto a la toma de decisiones) e informar y analizar la información.

A través de la investigación de mercados, la empresa también detecta el nivel de conocimientos e impacto entre los consumidores y clientes inmediatos, de los beneficios, promesas, imagen, etc. De las estrategias de mercadotecnia que emplea la empresa

El cuestionario fue aplicado a 2000 personas y los resultados que a continuación se presentan son el porcentaje equivalente a número de encuestados.

---

<sup>33</sup> Cooper, Alan. *Planning: Cómo se Hace el Planteamiento Estratégico de las Comunicaciones*. Editorial Thomson. Argentina 2006, 267 páginas.

<sup>34</sup> Laura, Fisher. *Investigación de mercados Teoría y práctica*. México. Pág. 20

### **2.2.1) Objetivo de cuestionario.**

Este cuestionario va dirigido a padres de familia que vengán acompañados por un menor de edad.

Se selecciona a la cuarta persona que cumpla con la especificación anteriormente mencionada (padres de familia acompañados por un menor de edad), alternando con un adulto del sexo femenino y posteriormente uno del sexo masculino para tener una muestra más representativa de la población a estudiar.

#### **Objetivo:**

Conocer las preferencias del visitante sobre las especies del *Zoológico de Chapultepec*, así como su situación económica para la visita y la compra del certificado de adopción, la frecuencia con la que consultan su correo electrónico para corroborar su eficacia como medio de contacto.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> El siguiente cuestionario está en su formato original, por lo tanto la tipografía, tamaño y diseño cambia.

## 2.2.2) Cuestionario.

Buenos días/tardes mi nombre es **(Identificarse mostrando gafete o credencial)**, trabajo para la Dirección General de Zoológicos y Vida Silvestre de la Ciudad de México y me gustaría contar con su colaboración para recabar alguna información valiosa para nosotros dicha información servirá para mejorar nuestro servicio al público visitante. **¿Gusta colaborar? (Indicar tiempo aproximado de entrevista y señalar que es anónima. En el caso de decidir NO, solicitar el correo electrónico de encuestada)**

**INSTRUCCIONES PARA EL ENCUESTADOR:** Coloca dentro del recuadro de la derecha el número de la opción seleccionada por el encuestado o escribe sobre la línea negra de cada pregunta la respuesta según corresponda. Esta información está dirigida a padres de familia que vengan acompañados por un menor de edad.

Se seleccionará a la cuarta persona que cumpla con la especificación anteriormente mencionada (padres de familia acompañados por un menor de edad), alternando con un adulto del sexo femenino y posteriormente uno del sexo masculino para tener una muestra más representativa de la población a estudiar.

**OBJETIVO:** Conocer las preferencias del visitante sobre las especies del **Zoológico de Chapultepec**, así como su disposición económica para la visita y la compra del certificado de adopción, la frecuencia con la que consultan su correo electrónico, las edades y su escolaridad.



### DATOS DEL ENCUESTADO:

a) CORREO ELECTRÓNICO DEL ENCUESTADO:

---

b) EDAD: (en años cumplidos)

---

c) SEXO:

1.- MASCULINO

2.- FEMENINO



### PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN PARA LOS PADRES DE FAMILIA:

1.- ¿Tiene correo electrónico personal?

---

2.- ¿Con qué frecuencia consulta su correo electrónico?

1. Diario
2. Cada tercer día
3. Cada semana
4. Cada 15 días o más

3.- ¿Cuántas veces en los últimos 12 meses ha visitado el Zoológico de Chapultepec?

1. 1 vez
2. 2 veces
3. 3 veces
4. Más de 3 veces

4.- ¿Cuánto dinero está dispuesto a gastar en **su** visita?

---

5.- ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a destinar para adoptar un animalito?

1. \$50.00
2. \$100.00
3. \$250.00
4. Más de \$250.00

#### DATOS DEL ENCUESTADO:

a) EDAD: (en años cumplidos)

---

b) GRADO DE ESCOLARIDAD:

---

c) SEXO:

1.- MASCULINO

2.- FEMENINO



#### PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN PARA LOS NIÑOS

1.- ¿Tienes correo electrónico personal?

---

2.- ¿Cuántas veces has venido al Zoológico de Chapultepec?

1. Una vez
2. Dos veces
3. Tres veces
4. Más de tres veces

3.- ¿De los animales que hay en el Zoológico de Chapultepec menciona cuáles son tus 3 animales favoritos en orden de importancia?

- 1.- \_\_\_\_\_
- 2.- \_\_\_\_\_
- 3.- \_\_\_\_\_

4.- ¿Te gustaría adoptar un animalito?

1. Si
2. No

5.- ¿Cuál de las siguientes frases te gusta más?

1. Adopta un amigo
2. Hazte mi amigo
3. Contribuye a mi conservación
4. Preserva mi especie
5. Sé mi padrino

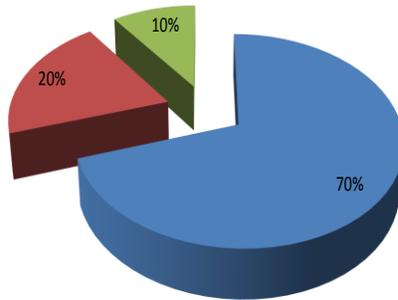
6.- ¿De estos personajes, cuál es el que te gustaría ser?

1. Ecologista
2. Explorador
3. Aventurero
4. Biólogo
5. Conservador
6. Protector

### 2.2.3) Gráficas de los resultados.

#### Edad de los padres de familia

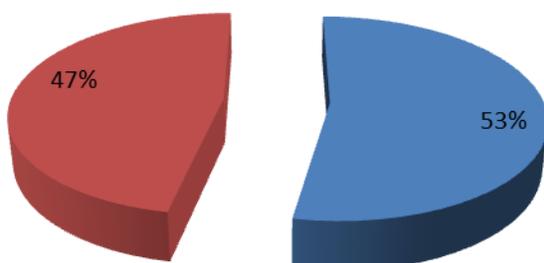
■ 25 a 35 años ■ 36 a 45 años ■ 46 a 55 años



Se observa que la edad significativa de los padres de familia es entre los 25 y 35 años de edad cubriendo un 70% de los encuestados, 20% de 36 a 45 años y sólo un 10% de 46 a 55 años.

## Sexo

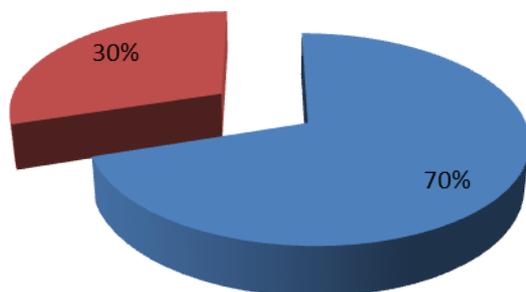
■ Femenino ■ Masculino



El 53% de los encuestados es de sexo femenino y el 47% de sexo masculino.

## ¿Tiene correo electrónico?

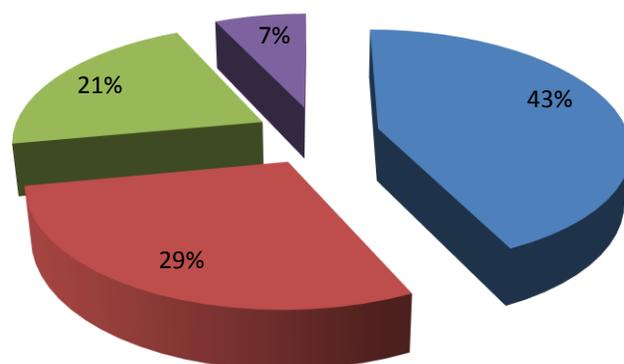
■ Sí ■ No



Debido a que la mayoría de los padres de familia son padres jóvenes el 70% cuenta con correo electrónico, mientras que sólo un 30% no lo tienen.

## ¿Con que frecuencia lo revisa?

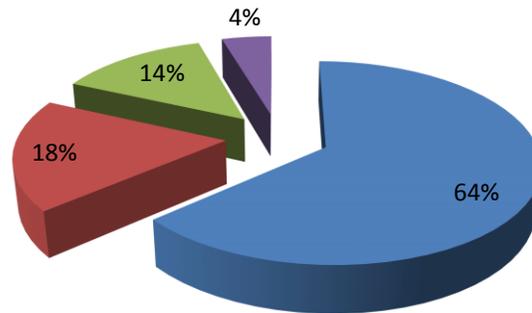
■ 1. Diario ■ 2. Cada tercer día ■ 3. Cada semana ■ 4. Cada 15 días o más



El 43% de los encuestados afirma que revisa su correo electrónico diariamente, mientras que sólo un 7% no lo revisa por más de quince días.

## ¿Cuántas veces en el año ha visitado el zoológico de Chapultepec?

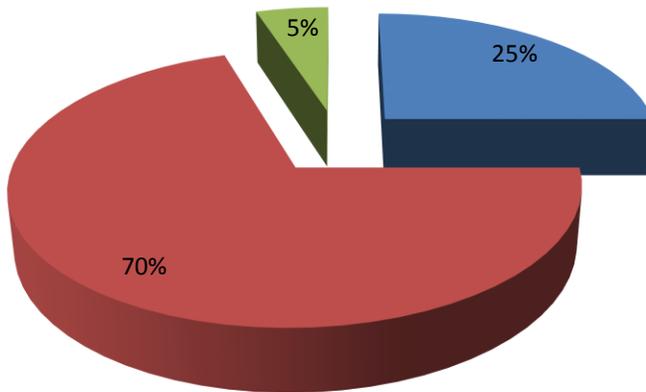
■ 1. 1 vez ■ 2. 2 veces ■ 3. 3 veces ■ 4. Más de 3 veces



El 64% de los encuestados ha visitado anualmente el zoológico una vez, y sólo el 4% lo ha visitado más de 4 veces, siendo muy escasa la visita de las personas.

## ¿Cuanto está dispuesto a gastar en su visita al zoológico de Chapultepec?

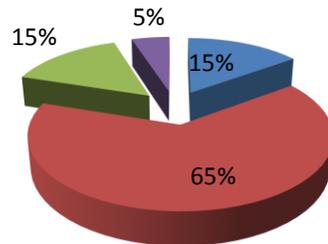
■ 50 a 150 pesos ■ 160 a 250 pesos ■ 250 o más pesos



Sólo un 5% está dispuesto a gastar más de 250 pesos en su visita al zoológico, mientras que el 70% de 160 a 250 pesos.

## ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a destinar para adoptar un animalito?

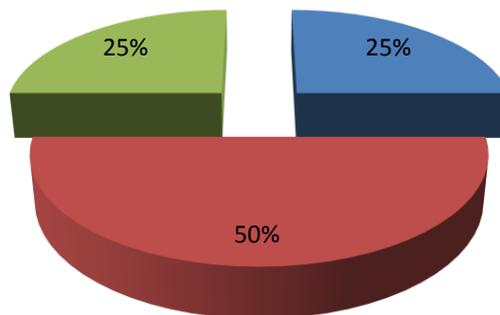
■ 1. \$50.00 ■ 2. \$100.00 ■ 3. \$250.00 ■ 4. Más de \$250.00



El 65% de los encuestados está dispuesto a gastar 100 peses en la adopción de un espécimen salvaje, conociendo los beneficios que esto incluye.

## Edad de los niños

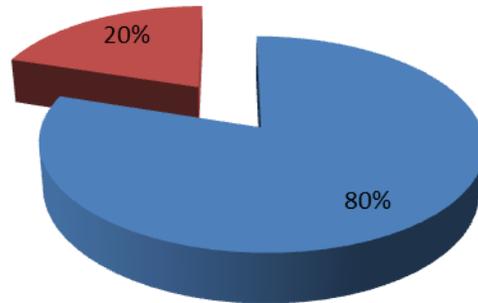
■ 6 a 8 años ■ 9 a 10 años ■ 11 a 13 años



De 9 a 10 años es la edad más representativa de los niños encuestados, siendo así un parte aguas para conocer las preferencias de los infantes.

## Escolaridad

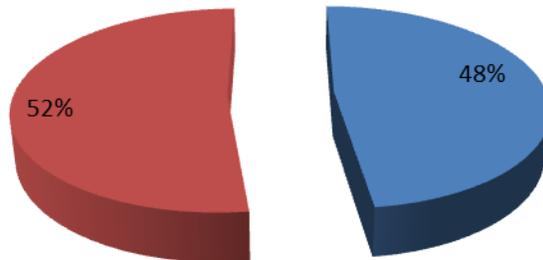
■ Primaria ■ Secundaria



Debido a que la edad representativa es de 9 a 10 años, la escolaridad es notoriamente de educación primaria, cabe destacar que el 20% de educación secundaria son niños que son recién egresados de educación primaria.

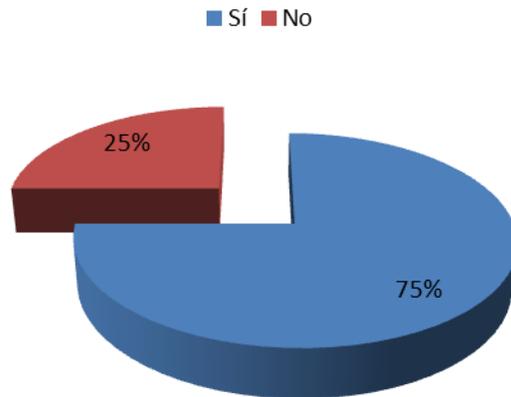
## Sexo

■ 1. Masculino ■ 2. Femenino



52% son niñas y 48% son niños.

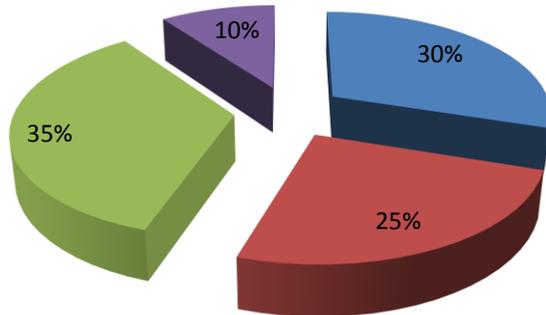
## ¿Tienes correo electrónico?



Sorprendentemente un 75% de los niños ya cuentan con correo electrónico, el 25% restante son niños que aún no cuentan con el interés o capacidad para administrar su propio correo.

## ¿Cuántas veces has venido al Zoológico de Chapultepec?

■ 1. Una vez ■ 2. Dos veces ■ 3. Tres veces ■ 4. Más de tres veces



En la siguiente gráfica sólo el 10% ha visitado más de 4 veces el zoológico y el 30% sólo una vez, cabe destacar que comparando la gráfica de visitas en los adultos es muy diferente, se debe estar consciente que muchos de los niños asisten al zoológico más veces que los padres ya que como actividad para escolar se realizan visitas organizadas por colegios.

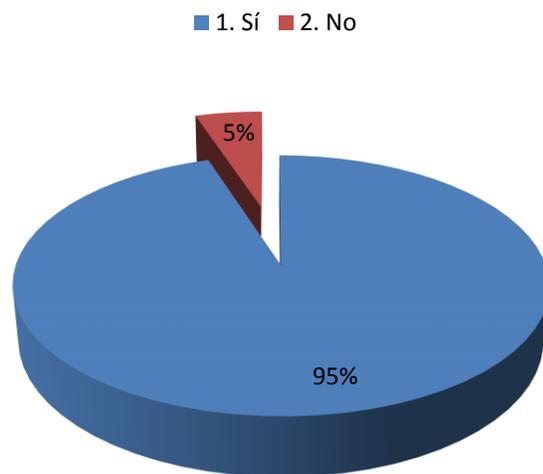
**¿De los animales que hay en el Zoológico de Chapultepec menciona cuáles son tus 3 animales favoritos en orden de importancia?**

**(Los que se muestran a continuación fueron los más mencionados en orden de mayor a menor)**

- Jirafa
- Rinoceronte
- Oso Panda
- Primates
- Jirafas Bebes
- Camellos bebes

- Hipopótamo
- Orangután
- Gorilas

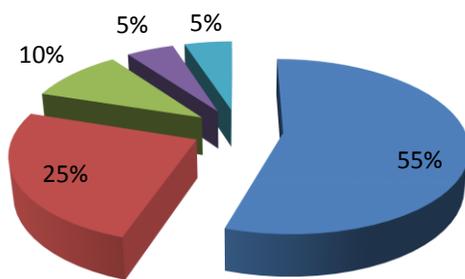
## ¿Te gustaría adoptar un animalito?



El interés por la adopción animal es muy satisfactoria, siendo el 95% quienes desean adoptar y sólo un 5% que no.

## ¿Cuál de las siguientes frases te gusta más?

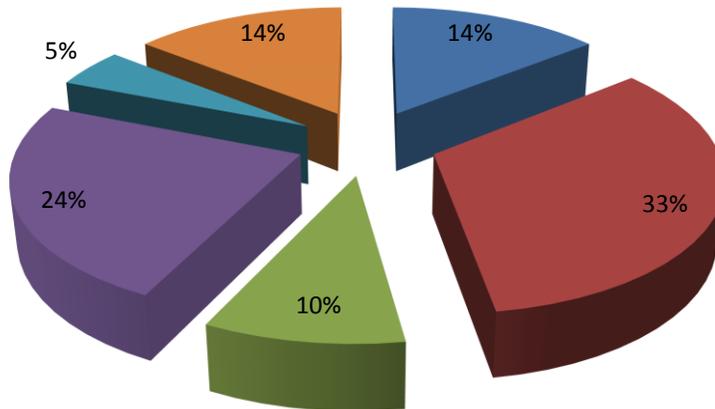
- 1. Adopta un amigo
- 2. Hazte mi amigo
- 3. Contribuye a mi conservación
- 4. Preserva mi especie
- 5. Sé mi padrino



La palabra amigo es pieza clave para generar interés en los niños por lo cual “adopta un amigo” y “hazte mi amigo” se llevan el porcentaje más alto de la gráfica con un 55% y 25% respectivamente.

## ¿De estos personajes, cuál es el que te gustaría ser?

- 1. Ecologista
- 2. Explorador
- 3. Aventurero
- 4. Biólogo
- 5. Conservador
- 6. Protector



El 33% desea ser explorador y el 24% biólogo, lo que nos proporciona una gran perspectiva del interés en los niños por la naturaleza.

Con lo anterior se concluye que el costo más asequible para la mayoría de los visitantes es de \$100.00.

Debido a que la mayoría del público visita el zoológico una vez a la año se pretende tener un mayor contacto por medio de correo electrónico, además de que este medio facilita el contacto con nuestro público es un medio eficaz, rápido y amigable con el medio ambiente y crear un vínculo más afectivo entre el consumidos y los animales dándoles información relevante de lo que ocurre en el zoológico.

La frase que más les agrado fue la de “Amigo salvaje”, de ahí que la campaña tenga el nombre de “*Adopta un amigo salvaje*”.

### **2.3) Análisis del grupo objetivo Target.**

Para poder realizar una campaña de publicidad específica debemos analizar detalladamente a nuestro público al cual dirigiremos la campaña pues esto será de gran utilidad para darle tono y sentido a los mensajes que se utilicen en ella.

El target como bien lo definen “Es el conjunto de individuos al que vamos a dirigir una campaña de publicidad<sup>36</sup>” y debe ser analizado menudamente para lograr una identificación entre lo que queremos publicitar y los consumidores.

En el caso de la campaña “*Adopta un amigo salvaje*” nuestro target son los visitantes del zoológico de Chapultepec se da por hecho que tienen un gusto por los animales en cautiverio debido a que son los que van a visitar estando en ese lugar.

El cuestionario fue dividido en dos partes una para saber conocer cuáles son los animales que más llaman la atención a los niños que visitan el zoológico y de ahí partir el arranque de la campaña y el segundo para conocer lo que los padres de familia están dispuestos a gastar en comprar un certificado de adopción al final de cuentas ambos serán los consumidores.

Nuestro grupo objetivo o target será niños de 6 a 13 años, este rango de edades fue elegido como resultado del cuestionario que se realizó en el zoológico de Chapultepec, a continuación se explican ciertas características que se toman en cuenta para la campaña.

---

<sup>36</sup> Emilio, Martínez Ramos. *El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad*. Ediciones Akalsa 1992. Pág. 28

Debido a que el cuestionario se realizó dentro del zoológico se da por hecho que gustan de los animales en cautiverio.

Cuando hablamos de una publicidad dirigida a niños por ende se entiende que debe ser una publicidad atractiva, en los últimos años se han estudiado cuidadosamente este tipo de publicidad ya que se dividen en rangos y características específicas el mejor conocido como *marketing kids*<sup>37</sup>.

### **Infancia (6 a 8 años)**

Se empieza a crear una consciencia de colectividad mediante los juegos y la interacción de la escuela, así mismo la competitividad con los compañeros es sobresaliente en las características de comunicación para los niños de esa edad, es el manejo de sus emociones a través de la sorpresa y novedad continua.

La capacidad de asombro juega un rol muy importante en esta etapa por ello es necesario fomentarla.

Comienza a identificarse con modelos fuera del ámbito familiar, por el tiempo de convivencia con sus compañeros de la escuela quienes juegan un rol fundamental en los hábitos de consumo.

### **Pre-adolescentes o período transición (9 a 12 años)**

Debido a que se encuentra en un periodo de transición entre la infancia y adolescencia se nota gran inestabilidad en las ideas debido a que desean alejarse de todo aquello que crean infantil pero les agrada y sienten que deben tener

---

<sup>37</sup> Emilio, Martínez Ramos. *El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad*. Ediciones Akalsa 1992. Pág. 28

gustos más afines a su edad afines a su grupo de pertenencia a sus iguales, el desapego a su padres es más notorio.

Los individuos pertenecientes a este segmento, empiezan a tener consciencia de lo que significa una marca, ya que cobran, en este período, especial importancia los referentes, bien sean ídolos o modas.

Cuando hablamos de target infantil se debe manejar con cuidado se debe tener en cuenta que se trata de un público muy heterogéneo, compuesto por distintos gustos, estratos y criterios, no se debe tratar a todos por igual y por lo mismo, no se diseñan campañas publicitarias sin tomar en cuenta las especificaciones que un sector concreto grupo denominado target infantil posee.

El autor francés Brée subraya que la simplicidad en el argumento publicitario para niños ha de ser complementada por mensajes basados en reclamos más emocionales que racionales:

“Hay que favorecer la dimensión emocional de un mensaje. Si una gran parte de la información se olvida inmediatamente después del aprendizaje y si el propio aprendizaje cognitivo decrece con el tiempo, la emoción en tanto que estado por el contrario, permanece estable durante mucho más tiempo”<sup>38</sup>

De ahí que la publicidad dirigida a nuestro target predomine la argumentación emocional, afectiva y emotiva que perdure en el consciente del niño, en este caos creando un lazo afectivo con la campaña, en el cual se le haga consciencia de que no sólo se está comprando un producto sino que se está contribuyendo al beneficio en este caso de los animales.

---

<sup>38</sup> BRÉE, J., *Los niños, el consumo y el marketing*. Barcelona: Paidós. 75-76

Manejando netamente el sentido emocional en esta campaña aludiendo a la capacidad de protección que en estas edades se encuentra muy latente y de ahí que sus padres deseen inculcar en sus hijos los buenos hábitos de responsabilidad y cuidado por terceros apoyando con la adquisición de certificados de adopción para sus hijos.

## 2.4) ¿Cómo hacer sustentable el proyecto?

Si partimos que anualmente entran 5 millones<sup>39</sup> de personas al Zoológico de Chapultepec, y si el 1% adquiere un certificado de adopción de \$100 pesos, se obtendrán:

$$\begin{aligned} &5,000,000 * 1\% = 50,000 \text{ personas} \\ &50,000 \text{ personas} * \$100.00 \text{ certificado} \\ &= \$5,000,000.00 \text{ por año.} \end{aligned}$$

Cantidad suficiente para cubrir los principales objetivos de sustentabilidad de la campaña, con el mínimo porcentaje de posibilidades de adquisición y el certificado de menor costo.

El programa consistirá en tres categorías de adopción

- Donar anualmente:
  - \$100 pesos
  - \$250 pesos
  - \$5000 pesos
- Beneficios para los donantes:
  - Certificado de adopción, y foto del amigo.
  - Información vía página Web.
  - Recibir mensualmente el Boletín Códice Zoológico

---

<sup>39</sup> Dato obtenido de su sitio oficial en internet <http://www.chapultepec.com.mx/visita.asp?Lugar=1>

- Y todos los que la Dirección General de Zoológicos y Vida Silvestre permita.

Propuesta de los primeros animales amigos

- Elefante
- Jirafa
- Rinoceronte
- Oso Panda
- Primates
- Jirafas Bebes
- Camellos bebes
- Hipopótamo

### **Etapas del proyecto**

Para alcanzar exitosamente los propósitos del proyecto “Certificado de adopción”, seguiremos cuatro etapas, la primera y la última de dos meses de duración, la segunda y la tercera de un mes.

#### **Etapas I**

1. Estudio de factibilidad
  - a) Encuestas al público y análisis de resultados.
2. Investigación y creación del cuerpo jurídico, Fideicomiso.
  - Tiempo estimado: 2 meses

#### **Etapas II**

1. Elaboración de manuales de operación.
2. Diseño de la campaña de difusión.
  - Tiempo estimado: 1 mes

### **Etapas III**

1. Lanzamiento de la campaña de difusión y promoción interna.
2. Aplicación de las pruebas piloto y análisis de resultados.
  - a) Diseño de propuestas: módulos, piezas promocionales, etc.
  - b) Selección de 10 animales muestra para iniciar el proyecto.

Tiempo estimado: 1 mes

### **Etapas IV**

1. Diseño de una página Web y boletín electrónico Códice Zoológico que contenga:
  - a) Historia del Zoológico.
  - b) Información acerca de cada animal que se da en adopción, cómo llegó a México, procedencia e institución que lo donó.
  - c) Información acerca de la especie a la que pertenece dicho animal, incluyendo alimentación, cuidado, edad y si es una especie en peligro de extinción.

•Esta información se enviará al amigo de manera constante. Ello permitirá crear conciencia sobre la ecología y el medio ambiente.

2. Puesta en marcha y operación del proyecto “Certificado de adopción”
  - Lanzamiento de campaña a medios

Tiempo estimado: 2 meses

Necesidades

Recursos humanos

- En la primera y segunda etapas se requieren: 1 Director del proyecto,

1 Asesor, y 3 Encuestadores.

- En la tercera y cuarta etapas: los anteriores, más, 1 Coordinador de contenidos, 2 Sistematizadores, 1 Diseñador, 1 Capturista, 8 promotores y 10 Personas de servicio social o voluntariado.

#### Recursos materiales

- En la primera y segunda etapas se requieren: 2 computadoras, 3 módulos informativos portátiles, impresora láser y piezas promocionales (carteles, volantes, cámara fotográfica).
- En la tercera y cuarta etapas: 3 computadoras más y 1 módulo de caja.
- Diseño de la página Web y del Boletín.
- Y todos los que la DGZVS permita.

## 2.5) Estrategia creativa.

Uno de los principales componentes de la estrategia más amplia de la publicidad y la promoción es la estrategia del mensaje. La estrategia del mensaje se compone de objetivos y métodos. Define las metas del anunciante (objetivos) y cómo se lograrán esas metas.<sup>40</sup>

La estrategia creativa está compuesta de los siguientes elementos<sup>41</sup>:

- **Objetivo publicitario:** Define el tipo de campaña que se realiza para difundir el producto de manera específica.
- **Objetivo de comunicación:** Va a determinar el tipo de lenguaje que será empleado para los mensajes con los que se pretende que el público se identifique.
- **Concepto creativo:** Es la guía de la campaña, el cual va a resumir las características principales del producto, sirve para dar ideas creativas y proyectarlas al consumidor.
- **Tono:** Determina de qué manera son dirigidos los mensajes al grupo objetivo.

---

<sup>40</sup> Thomas, O'Guinn. C.. *Publicidad y comunicación integral de marca*. Tomson. 4 a edición. México. 2007. Pág. 375

<sup>41</sup> Camacho Morelos, Jesús. *Así se escribe una campaña de publicidad efectiva*. Diana, México 1992. 98 páginas.

- Consumer Insight: La meta operacional del producto cuando ya ha sido adquirido por el segmento, psicológicamente las reacciones que se desean lograr en el consumidor.
- Texto o copy: Determina la esencia de la campaña mediante el slogan y los mensajes que describen los beneficios del producto. La parte creativa y atractiva.
- Racional creativo: Justifica los elementos que construyen la estrategia creativa y el porqué de los argumentos utilizados en la campaña.

### 2.5.1) Objetivos.

Crear una campaña de lanzamiento para el programa “Adopta un amigo salvaje”. Promover la adopción animal que beneficia a la fauna silvestre del zoológico de Chapultepec mediante la campaña “Adopta un amigo salvaje”.

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
ETAPA 1	Investigación y Creación del Fideicomiso			Implementación	
ETAPA 2			Creación de Instrumentos Administrativos		
ETAPA 3	Planeación Estratégica		Campaña Piloto		
ETAPA 4					

Objetivo para hacer sustentable la campaña en un año.

Si partimos que anualmente entran 5 millones de personas al Zoológico de Chapultepec, y si el 1% adquiere un certificado de adopción de \$100 pesos, se obtendrán:

\$5,000,000.00 por año.

Cantidad suficiente para cubrir los primeros objetivos de la campaña que ya fueron mencionados anteriormente.

### **2.5.2) Objetivos de Marketing<sup>42</sup>.**

- **Comerciales:** Obtener donadores mediante la compra de certificados de adopción animal. *“Adopta un amigo salvaje”*.
- **De Branding:** Dar a conocer el programa, y posicionarlo en el mercado.
- **Institucionales:** Informar sobre los objetivos del Zoológico de Chapultepec y la Dirección General de Zoológicos y Vida Silvestre y sus compromisos con la fauna silvestre que albergan.

### **2.5.3) Objetivos de comunicación.**

Informar a los individuos que visitan el zoológico de Chapultepec la importancia que tiene el contribuir con la fauna silvestre, hacerles ver como contribuyen de gran manera con su bienestar al adquirir los certificados de adopción.

### **2.5.4) Objeto a comunicar.**

*“Adopta un amigo salvaje”*, es una campaña de adopción animal que se realizará en el zoológico de Chapultepec. Con el fin de promover una cultura filantrópica entre los visitantes de dicho lugar.

---

<sup>42</sup> Zikmund, William. *Investigación de mercados*. Editorial Pearson Educación. Sexta edición. México 1998. 739 páginas.

Cambiando el hábito de que su visita al zoológico no quede en sólo eso sino que se lleve información más a fondo de los animales y se mantengan al tanto sobre las últimas noticias vía correo electrónico.

### **2.5.5) Objetivos de medios<sup>43</sup>.**

Crear interés y expectativa del certificado de adopción antes de llegar al zoológico de Chapultepec, poniendo mantas en las calles aledañas al zoológico y por las entradas al mismo alusivas a lo grandioso que sería tener *un amigo salvaje*.

Dichas pancartas se colocarán en lugares estratégicos para que sean vistos por la mayoría de los visitantes a la hora de arribar al zoológico, o bien generar la curiosidad de visitarlo si es que no estaba en sus planes, el beneficio que se tiene es que sólo existe una única entrada a las instalaciones lo que permite tener controlado hasta cierto punto la publicidad que va dirigida a los visitantes.

### **2.5.6) Beneficios de consumidor o copy promise**

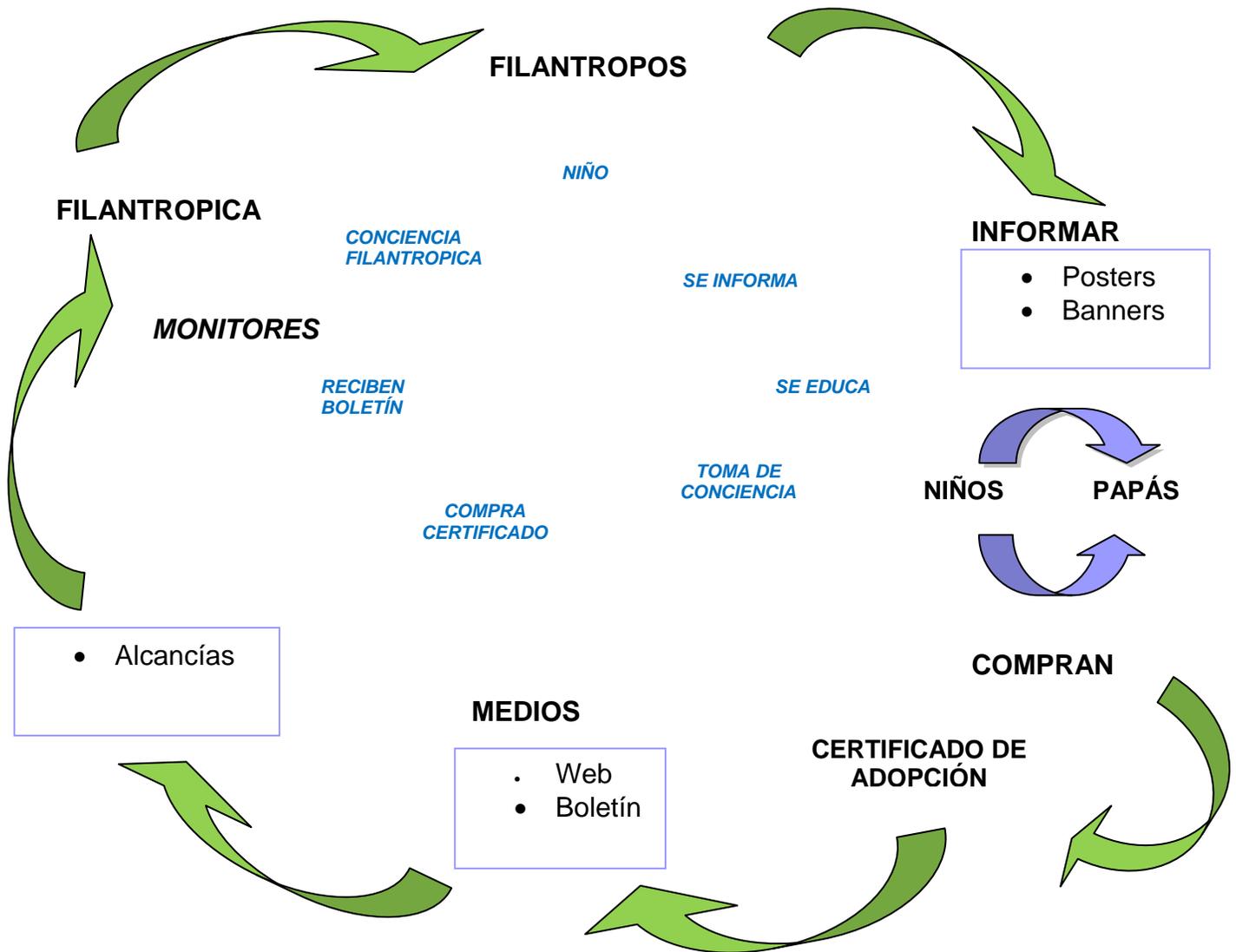
- El certificado de adopción contribuye en el fomento de:  
Conciencia educativa sobre el medio ambiente y la fauna silvestre.  
Conciencia Filantrópica.
- Beneficios para los donantes:  
Certificado de adopción, y foto del amigo.  
Información vía página Web.  
Recibir mensualmente el Boletín Códice Zoológico  
Y todos los que la DGSVS permita.

---

<sup>43</sup> Zikmund, William. *Investigación de mercados*. Editorial Pearson Educación. Sexta edición. México 1998. 739 páginas

## 2.5.7) Soporte de la promesa, razonamiento o argumentación.

Mapa sistemático.



En el siguiente cuadro sistemático se ve claramente cómo se pretende llegar a la promesa de crear una conciencia filantrópica.

Como primer punto se tienen a los niños y sus papás a los cuales se les informe y educa (mediante banners, posters y platicas) sobre la fauna silvestre y los zoológicos la importancia de los segundos, ya que como se menciona anteriormente no solo son centros de dispersión y entretenimiento si no de investigación y conservación, haciendo consciencia de lo útil y necesario que es apoyarlos.

Logrando concientizar a nuestro público se les ofrece una manera de ayudar a esta causa mediante la compra de los certificados de adopción con los cuales además de apoyar económicamente, estarán al tanto de los acontecimientos del zoológico mediante la web y el boletín electrónico que les llegara vía correo electrónico para que se siga fortaleciendo el lazo inicial entre donantes y fauna silvestre.

Informar y educar son las bases de la adquisición de los certificados de adopción que llevarán a que una visita de zoológico sea satisfactoria y gratificante.

- **Objetivo publicitario<sup>44</sup>:**

Lanzamiento de la campaña “*Adopta un amigo salvaje*”.

Dar a conocer el nuevo programa de adopción animal que implementará el zoológico de Chapultepec con el fin de recaudar fondos para beneficio de este centro de conservación de la fauna silvestre que alberga.

- **Concepto creativo:**

El concepto creativo se resume en: *Adopción*.

- **Tono:**

Directo

- **Consumer insight**

Soy un niño(a) comprometido (a) con el bienestar de la fauna silvestre, por eso apoyo el programa de adopción animal que beneficiará de manera directa a los animales que habitan en el zoológico de Chapultepec.

- **Texto o copy**

Slogan: “*Adopta un amigo salvaje*”.

Copy: Los copy hacen relación a la importancia y alegría que es el tener un amigo salvaje.

Divertido es... tener un amigo salvaje.

Emoción es... tener un amigo salvaje.

---

<sup>44</sup> Camacho Morelos, Jesús. *Así se escribe una campaña de publicidad efectiva*. Diana, México 1992. 98 páginas.

## 2.6) Racional creativo.

El concepto creativo de la campaña toma en cuenta los principales beneficios que deja en el consumidor la adquisición del producto<sup>45</sup> en este caso el certificado de adopción animal.

Se llevara a cabo una campaña de difusión de la adopción animal, a través de ilustraciones que inviten a realizarla, en dichas ilustraciones se mostraran ejemplares que habitan en el zoológico de Chapultepec para crear un lazo de mayor identificación lo que se presenta y lo que se ofrece.

El lazo o vínculo que se pretende crear es generar emociones de satisfacción en los niños al adquirir el certificado de adopción reforzando las imágenes con copys.

Cabe señalar que la investigación de mercados fue un punto estratégico para llegar a definir el nombre de la campaña por gustos de los niños encuestados. Siendo *Adopta un amigo* el de mayor porcentaje.

Para promover la campaña se llevara a cabo la conocida campaña de guerrilla, colocando la publicidad de manera visible para el público objetivo. En este caso calles aledañas al zoológico, con mantas que inviten a visitar el zoológico de Chapultepec y a conocer el programa de adopción animal, dichas mantas serán puestas en exhibición por dos personas en las esquinas de Av. Reforma cerca del zoológico cuando el paso vehicular sea detenido por los semáforos, para que los automovilistas y peatones tenga vista de ellas.

---

<sup>45</sup> Camacho Morelos, Jesús. *Así se escribe una campaña de publicidad efectiva*. Diana, México 1992. 98 páginas.

Los banners en las entradas que guían a la puerta de acceso al zoológico y en los albergues de los animales.

Todo esto con el fin de utilizar la menor cantidad de recursos y hacer uso de la creatividad, beneficiándonos con el gran número de personas que visitan este lugar diariamente, sin necesidad de tener que hacer publicidad externa; la publicidad de guerrilla se adapta a los fines de esta campaña, por lo anteriormente mencionado el impacto local es suficiente para obtener los resultados deseados,

Los banners, carteles y mantas empleadas en la campaña son impresas color para que sean llamativas y logren captar con facilidad la atención de nuestro grupo objetivo.

El tipo de fuente empleada en la publicidad será molde para la facilitar la lectura de los carteles y no buscar ruido visual sino una armonía entre la imagen, el color y el mensaje, con el fin de no saturar la idea que se genera en los niños.



Fuente:

<https://plus.google.com/109635947403221957464/about?gl=mx&hl=es#109635947403221957464/about?gl=mx&hl=es>

## 2.7) Ejecuciones.

A continuación se muestran las ejecuciones que se realizarán en la difusión de la campaña.

En los banners se busca transmitir alegría, vivacidad y naturaleza por ello los colores alegres como el verde, las imágenes fueron diseños de fotografías de los animales del zoológico de Chapultepec, en este caso el Panda, por ser uno de los 10 animales con los que se dará inicio a la campaña por la simpatía que los visitantes muestra hacia esta especie.

Cabe aclarar que se realizarán diseños diferentes con la misma frase pero cambiando la foto del animal por los 10 con los que se dará inicio la campaña.

Las letras son en color negro y blanco para que resalten del fondo verde. Debajo de la imagen se ubica la página de los zoológicos para ir fortaleciendo la presencia en internet. De lado inferior derecho se colocaron los logos de las dos instituciones que avalan el programa; Secretaria del Medio ambiente y el zoológico de Chapultepec, Instituciones que avalan el programa.

La frase *Interactivo es conocer el zoológico y a tu amigo salvaje*. Invita a que la visita sea más que un simple paseo, las palabras claves en esta frase son *interactivo*; se utilizó la palabra porque es una campaña de reciprocidad donde los niños ayudan mediante su donación y a su vez se les enseña y educa sobre la fauna silvestre y la palabra: *conocer* va a hacer el refuerzo de interesarse y saber más sobre la fauna silvestre.

Los banners se ubicaran en los caminos que dirigen a la entrada del zoológico de Chapultepec como invitación al público.

El siguiente banner tiene como imagen un águila real aunque no se encuentra dentro del programa se pretende incluir más a delante el aviario del zoológico, pues también es de gran importancia el que se conozca más sobre su habitan y el cuidado que deben tener, además de que esta ave estaca por la grandeza y libertad que predominan en sus características.

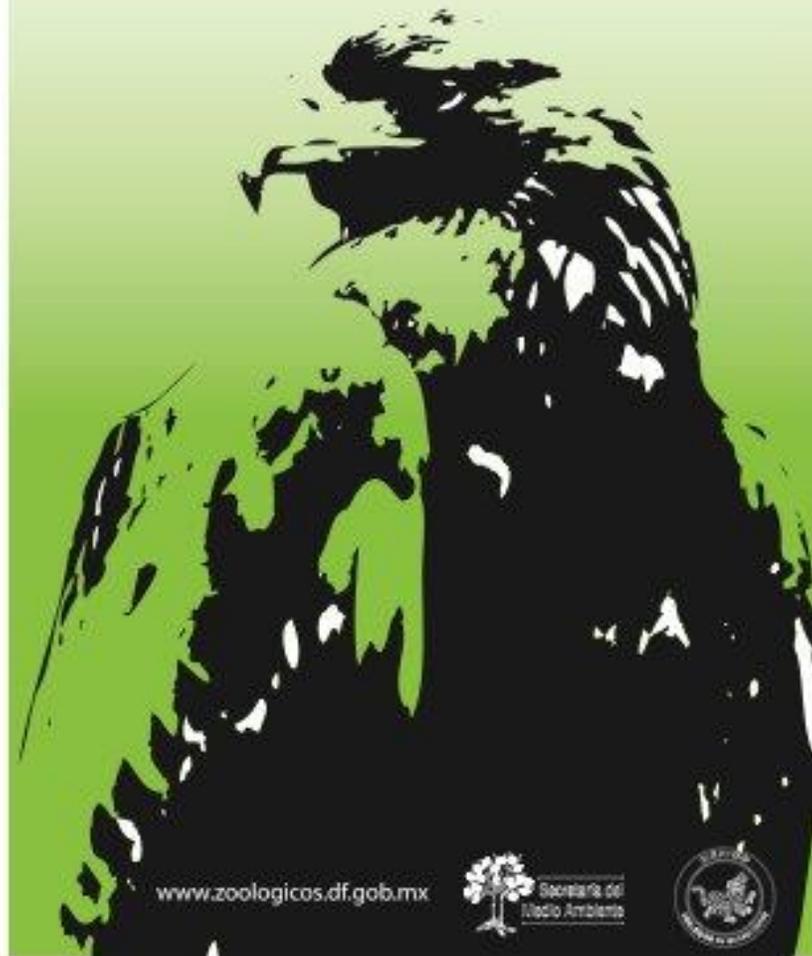
Debajo de la imagen se ubica la página de los zoológicos para ir fortaleciendo la presencia en internet. De lado inferior derecho se colocaron los logos de las dos instituciones que avalan el programa; Secretaria del Medio ambiente y el zoológico de Chapultepec, Instituciones que avalan el programa

De nuevo se emplean los colores verdes de fondo con letras negras para resaltar.

*Emocionante es tener un amigo salvaje.*

*Emocionante* dando la intención de aventura y *tener* de pertenencia, lo que da mayor interés debido al compromiso que se adquiere al tener un amigo salvaje.

# **EMOCIONANTE ES TENER UN AMIGO SALVAJE**



Diseño: Patricia Cruz<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> Los diseños fueron elaborados por la diseñadora del zoológico patricia Cruz, quién permitió el uso de estos para la ejemplificación necesaria.



Diseño: Patricia Cruz

La manta será utilizada en las calles de Av. Reforma, cuando los semáforos estén en rojo invitado a los automovilistas a visitar el zoológico de Chapultepec.

Con la palabra Bienvenidos se les incluye y da un grato recibimiento.

Se emplea un color naranja para dar sentido de calidez y entusiasmo, acompañado de la imagen de animales que transmiten tranquilidad y emoción.

De lado superior izquierdo se colocaron los logos de las instituciones que avalan el programa; Secretaría del Medio ambiente y el zoológico de Chapultepec, Instituciones que avalan el programa



¿Sabías qué...

El Zoológico de Chapultepec cuenta con un programa de adopción animal llamado *Adopta un amigo salvaje?*

El zoológico de Chapultepec, además de ser un centro de recreación es de investigación y conservación de la fauna silvestre?

Al adquirir tu certificado de adopción contribuirás al bienestar de los animales y recibirás grandes beneficios?

Cuenta con nutriólogos especialistas encargados de dar una dieta a cada animal?

El gorila del Zoológico de Chapultepec se llama *Bantú* y le gusta mandar besos?

Diseño: Patricia Cruz

En los ejemplos anteriores se muestra cómo se les irá brindando información concreta de la campaña, dicha información será plasmada en un diseño con huellas de cada animal como se muestra en el ejemplo de arriba. Todo con la finalidad de hacer divertido lo que se desea informar y destacando una característica especial de cada animal como lo son las huellas de sus patas.

## **Conclusiones.**

Ser parte del fideicomiso Sociedad Zoológica de la Ciudad de México y a los conocimientos adquiridos en la universidad fue posible el desarrollo de la campaña de lanzamiento "*Adopta un amigo salvaje*".

Tomando en cuenta las necesidades de recursos económicos que requieren los zoológicos de la Ciudad de México, no solo para manutención de la fauna silvestre que albergan, sino para la investigación y conservación de la misma es que se llegó al acuerdo de la creación del programa de adopción animal, tomando como ejemplo a países del mundo que ya cuenta con él.

Para la campaña de lanzamiento se tomaron en cuenta las características que se requieren.

En primera instancia el estudio de mercado; las personas a las que va dirigido, los resultados que arrojaron las encuestas fueron motivadores y crearon expectativa entre los entrevistados.

Las 2000 encuestas realizadas fungieron una doble función por un lado el conocer el mercado en este caso que vista el zoológico de Chapultepec y por el otro generar interés el público por la adopción animal.

Observando que el interés de los visitantes no es más que de pasar un rato con la familia y no suelen repetir su visita más de una vez al año, se vio necesario el mantener un contacto con los interesados en el proyecto de adopción mediante la vía más factible y económica; el correo electrónico.

Beneficiándose de la tecnología se tomó como la herramienta que mantendrá actualizado el vínculo con nuestros consumidores para que el interés por la fauna silvestre se acrecenté, manteniéndolos informados de las novedades

que acontecen en el zoológico e informándoles detalladamente lo que ocurre con su animal favorito.

Al ser un lugar tan concurrido el Zoológico de Chapultepec se optó por una campaña de lanzamiento de guerrilla, al contar con el número suficiente de posibles consumidores y teniendo la ventaja de que el producto se consume en el mismo lugar que se anuncia.

Aunque la entrada es gratuita se pudo observar mediante las encuestas que los visitantes llevan suficientes recursos económicos destinados al consumo de souvenirs por ello no se consideró como un factor que impidieran la adquisición de los certificados de adopción.

Fue una labor de enriquecimiento profesional el trabajar en conjunto con diseñadores, cuidadores administradores, veterinarios y directivos cada uno haciendo lo que le corresponde para que la campaña logre el éxito deseado.

Se concluyó que este programa es necesario para fomentar y educar a los niños a que tengan una consciencia sobre el ayudar a los demás y aprender acerca de la fauna silvestre, comprometerse con el bienestar de su entorno y así tener adolescentes y adultos en un futuro con una cultura filantrópica arraigada.

## **Bibliografía.**

### Contemporáneos

Domínguez Orozco, Jaime. *Sociedades y asociaciones*. Ediciones Fiscales, México, D.F 2012. 248 páginas.

González Lobo, Ma. Ángeles. *Manual de publicidad* .Madrid Esic, 2009. 349 páginas.

### Clásicos.

Al Ries, Chairmen. *Posicionamiento*. Mc GrawHill. 1998.

Aprile, C. Orlando. *La publicidad puesta al día*. La cirugía ediciones. Buenos Aires 2003.

Añaños Elena *Psicología y comunicación publicitaria* Ballaterra: Universidad Autónoma de Barcelona, Servei de Publicacions, 2008. 151 páginas.

Bauleo, Armando. *Psicoanálisis y grupalidad. El banco de la publicidad*. Ed. Paidós. México 1997.

Camacho Morelos, Jesús. *Así se escribe una campaña de publicidad efectiva*. Diana, México 1992. 98 páginas.

Cohen, Dorothy. *Publicidad*. Editorial Diana 1982.

Cooper, Alan. *Planning: Cómo se Hace el Planteamiento Estratégico de las Comunicaciones*. Editorial Thomson. Argentina 2006, 267 páginas.

Dieterich, Heinz. *Nueva Guía para la investigación científica*. Editorial Ariel, México, 2006, 229 páginas.

Eco, Umberto. *Cómo se hace una Tesis*. Editorial Gedisa. México 1996. 267 páginas.

Fernández Gómez, David. *Aproximación a la estructura de la publicidad: desarrollo y funciones de la actividad*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2005 pág. 102.

Fernández Vainas, Ricardo. *Segmentación de mercados*. Editorial McGraw-Hill. México 2008, 156 páginas.

Fisher, Laura. *Investigación de mercados Teoría y práctica*. México. Pág. 20

García Uceda, Mariola, autor. *Las claves de la publicidad*. Madrid. ESIC, 2008. 477 páginas.

Garza Ramos Juan *El Zoológico de Chapultepec: 75 años de historia*. México, D.F. Gobierno del Distrito Federal, Unidad de Zoológicos, 1998.

Gómez Jara, Francisco. *El diseño de la investigación social*. Ed. Fontamara. México, 1997.

Hernández Sampieri, Roberto. *Metodología de la investigación*. Ed. McGraw-Hill. México, 1991.

Ibáñez Zapata, José ángel. *Investigación de marketing* ed. Paraninfo. España, 2003.

J. BRÉE, *Los niños, el consumo y el marketing*. Barcelona: Paidós. 75-76

Joannis, H. *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*. Bilbao: Deusto, 1996.

Luna, Pamela. *Radiografía del consumidor mexicano*. Revista merca2. México, septiembre, 2006 pp. 53-56

Martínez Ramos Emilio. *El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad*. Ediciones Akalsa 1992. Pág.

Mayle, Peter. *Viva la agencia, Trampas y atajos en el mundo de la publicidad*. Ed. Eresma & Celeste 1990.

Melnik Luis. *Publicidad, marketing y medios*. Buenos Aires, Argentina Editorial Claridad, 2008. 252 páginas.

Molina Jorge, et al. *Viva la Publicidad Viva*. 9ª edición. Editorial Lee Lemoine. Colombia. 2008.

O'Guinn, Thomas C., Allen, Chri T., Semenik, Richard J. *Publicidad y Comunicación Integral de marca*. 4ª edición.

Ortiz Soltero Sergio Monserrit. *El fideicomiso mexicano*. Porrúa, México 1998. 233 páginas.

Rojas Soriano, Raúl. *Guía para realizar investigaciones sociales*. Editorial Plaza y Valdés. México. 2006. 437 páginas.

Vallejos Izquierdo, Antonio *Métodos y Técnicas de Investigación Social*. Editorial Universitaria Ramón Arce. Madrid, 2007. 359 páginas.

Villagordoa Lozano, José Manuel. *Doctrina general del fideicomiso*. Porrúa, México 1998: 362 páginas.

Wells, William. *Publicidad: principios y práctica*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación, c2007. 592 páginas.

Zikmund, William. *Investigación de mercados*. Editorial Pearson Educación. Sexta edición. México 1998. 739 páginas.

## **Tesis**

Campos de los Santos, Hayade, Tesis *Campaña publicitaria de lanzamiento para mundo granjero & zoo*. 2012. 86 páginas.

Silva Lozano *Campaña publicitaria de lanzamiento para la empresa "Artesanías Mexicanas Guadalupe"* 2012. 100 páginas.

## **Cibergrafía**

<http://www.fifonafe.gob.mx/acercade/concepto.htm>

<http://www.chapultepec.df.gob.mx/historia/index.php>

[http://www.sandiegozoo.org/adopt/all\\_animals.html](http://www.sandiegozoo.org/adopt/all_animals.html)

<http://www.torontozoo.com/supportthezoo/adoptananimal.asp>

<http://www.chesterzoo.org/support-us/adoptions>

<http://www.zoo.org.au/adopt>

<http://www.zoologicodevallarta.com/zoo.html>

<https://plus.google.com/109635947403221957464/about?gl=mx&hl=es#109635947403221957464/about?gl=mx&hl=es>