



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y SOCIALES**

**PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL
PARA LA PROCURADURÍA
FEDERAL DE PROTECCIÓN AL
AMBIENTE, PROFEPA.**

TESINA

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**PRESENTA:
ANDREA ANAYA HONG**

**ASESORA:
ADELA MABARAK CELIS**

2014





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| Cap. 1 El Poder de la Persuasión en la Comunicación | 4 |
| 1.1 Teoría de la Aguja Hipodérmica | 5 |
| 1.1.1 Harold Dwight Lasswell | 6 |
| 1.1.2 Charles R. Wright | 8 |
| 1.1.3 Mauro Wolf | 9 |
| 1.2 Aplicaciones de la Teoría de la Aguja Hipodérmica | 12 |
| 1.2.1 En Comunicación | 12 |
| 1.2.2 En Publicidad | 13 |
| Cap. 2 Comercio Ilegal de Especies Silvestres en México | 15 |
| 2.1 Causas del Comercio Ilegal de Especies Silvestres en México | 25 |
| 2.2 Consecuencias del Comercio Ilegal de Especies Silvestres en México | 29 |
| 2.3 Instituciones en Contra del Comercio Ilegal de Especies Silvestres en México | 34 |
| 2.3.1 Procuraduría Federal de Protección al Ambiente, PROFEPA. | 36 |
| 2.3.1.1 Antecedentes | 40 |
| Cap. 3 Propuesta de Campaña Social para la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente, PROFEPA. | 43 |
| 3.1 Brief | 44 |
| 3.2 Investigación de Mercado | 48 |
| 3.3 Modelo de Encuesta | 48 |
| 3.4 Análisis de Resultados | 54 |
| 3.5 Estrategia Creativa | 72 |
| 3.6 Estrategia de Medios | 79 |
| Conclusiones | 83 |
| Glosario | 87 |
| Bibliografía | 88 |

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación es una propuesta de campaña social para la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente, PROFEPA, a realizarse en México, D.F., en el año 2015, la cual está dirigida a hombres y mujeres de 25 a 30 años.

La intención es exhortar a no adquirir ejemplares de vida silvestre, particularmente de aves correspondientes a la familia *Psittacidae* o psitácidos (loros, pericos y guacamayas), de igual forma, dar a conocer información sobre la situación del comercio ilegal de especies en México con la intención de disminuir su comercialización y adquisición, además de fomentar la denuncia ciudadana sobre esta actividad ilícita.

En la actualidad, este tipo de comercialización ha ocasionado la disminución y la extinción de cierto número de especies, tanto de flora como fauna. A pesar de los esfuerzos legales, el tráfico de especies “es el tercer negocio criminal más lucrativo del mundo tras las drogas y las armas”¹. Dentro de esto, y a nivel nacional, “los aseguramientos que realiza la PROFEPA representan solamente un promedio de alrededor del 2% del tráfico ilegal anual”².

En México muchas especies se encuentran amenazadas debido al comercio ilegal: en la familia *Psittacidae* o psitácidos existen 22 especies bajo amenaza, como la guacamaya roja, la guacamaya verde, el perico cabeza amarilla, la cotorra occidental y el periquito catarina, entre otros. Se ha declarado que ningún ejemplar correspondiente a esta familia puede ser sujeto de aprovechamiento extractivo con fines de subsistencia o comerciales³.

La propuesta de campaña social está dividida en tres capítulos:

El *Capítulo 1. El Poder de la Persuasión en la Comunicación* tiene la finalidad de considerar a la persuasión como una herramienta fundamental en el ámbito de la comunicación. En el apartado *1.1 Teoría de la Aguja Hipodérmica*,

¹ MILENIO. Venta ilegal de animales tercer negocio más lucrativo en el mundo. Notimex, Puebla, 9 de febrero de 2013. <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/20b2e94bf08e297d95a199adc2c20ddd> [Consultado el 20 de marzo de 2013, 11:03 hrs.]

^{2, 3} Cámara de Diputados, LX Legislatura. Tráfico Ilegal de Pericos en México. Una Evaluación Detallada. http://archivos.diputados.gob.mx/Comisiones/Ordinarias/Medio_Ambiente/trafico_pericos_mexico.pdf [Consultado el 20 de marzo de 2013, 11:06 hrs.]

reconociendo la importancia del uso de las teorías de comunicación, se aborda el efecto provocado en el receptor de los medios de comunicación de masas.

Más adelante, se exponen las propuestas de tres autores principales de la Teoría de la Aguja Hipodérmica: 1.1.1 *Harold Dwight Lasswell*, pionero de dicha teoría, quien se especializó en el estudio de comunicación de masas, propaganda y ciencia política; 1.1.2 *Charles R. Wright* sostiene que cada miembro del público es directamente atacado por el mensaje; y 1.1.3 *Mauro Wolf* propone que la relación estímulo-respuesta son los elementos de toda forma de comportamiento.

Además, en el 1.2 *Aplicaciones de la Teoría de la Aguja Hipodérmica* se analiza la influencia de los mecanismos implicados en esta teoría y sus aplicaciones, tanto 1.2.1 *En Comunicación* como 1.2.2 *En Publicidad*.

En el *Capítulo 2. Comercio Ilegal de Especies Silvestres en México* se aborda la problemática de esta actividad en el país y se hace mención de las especies silvestres más comercializadas, como en el caso de las 22 especies de aves correspondientes a la familia *Psittacidae* o psitácidos. De igual forma, en el 2.1 *Causas del Comercio Ilegal de Especies Silvestres en México* y 2.2 *Consecuencias del Comercio Ilegal de Especies Silvestres en México* se exponen las causas y consecuencias de esta actividad ilícita.

En el 2.3 *Instituciones en Contra del Comercio Ilegal de Especies Silvestres en México* se mencionan las instituciones en contra de esta actividad, y en el apartado 2.3.1 *Procuraduría Federal de Protección al Ambiente, PROFEPA*, y 2.3.1.1 *Antecedentes* se informa sobre este órgano administrativo junto con sus antecedentes.

Y en el *Cap. 3 Propuesta de Campaña Social para la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente, PROFEPA*, se exponen los diversos puntos para el desarrollo de la propuesta de campaña, los cuales consisten en: 3.1 *Brief*, 3.2 *Investigación de Mercado*, 3.3 *Modelo de Encuesta*, 3.4 *Análisis de Resultados*, 3.5 *Estrategia Creativa* (incluidas es ésta las ejecuciones) y 3.6 *Estrategia de Medios*.

Es así como la propuesta de campaña social pretende brindar un cambio de perspectiva en el que se promueva que las personas no compren especies silvestres, se fomente la denuncia de quienes lleven a cabo dicha actividad ilícita,

y a su vez, tomen en cuenta el deterioro que, a través de las múltiples actividades, el hombre ha ocasionado al planeta.

Capítulo 1. El Poder de la Persuasión en la Comunicación

El primer capítulo tiene la finalidad de reconocer la importancia de la persuasión como herramienta fundamental dentro del ámbito de la comunicación. Y con apoyo de la Teoría de la Aguja Hipodérmica se analiza el efecto provocado en el receptor de mensajes de los medios de comunicación de masas.

Bajo una crítica por el bombardeo de los medios de comunicación y del poder político para manipular a la gente, la formulación de esta teoría surge después de ver los efectos que tuvo la propaganda durante la Primera Guerra Mundial, la cual provocó gran impacto y una respuesta uniforme en el público receptor.

Los autores que se abordan son Harold Dwight Lasswell, pionero de dicha teoría, quien se especializó en el estudio de comunicación de masas, propaganda y ciencia política; Charles R. Wright, sostiene que cada miembro del público es directamente atacado por el mensaje; y Mauro Wolf, por medio de un esquema de la acción comunicativa basada en la psicología conductista, propone la relación estímulo-respuesta como elementos de toda forma de comportamiento.

La importancia de este estudio radica en que los medios de comunicación son vistos como agentes de comunicación política, económica y cultural, y a su vez, constituyen uno de los recursos vitales para la construcción de identidades, toma de decisiones transformadas en acciones, tanto a nivel individual y comunitario.

Entre los principales beneficios para la sociedad, sobresale el efectuar una forma de mediación para la acción social, uniformando criterios ideológicos que sirvan a criterios específicos, ya que la teoría tiene como punto de partida la proposición del moldeamiento de las conciencias de las masas.

Y en cuanto a sus aplicaciones en el ámbito de la comunicación, se presenta a manera de análisis con la intención de comprender las funciones del medio para los individuos y para la sociedad, visualizando la complejidad de los procesos comunicativos.

El primer punto a abordar, reconociendo la importancia de las teorías de la comunicación, es la Teoría de la Aguja Hipodérmica, donde se analiza el poder persuasivo y manipulador de los medios.

1.1 Teoría de la Aguja Hipodérmica

Orientada desde un punto de vista bélico, la Teoría de la Aguja Hipodérmica se rige bajo el principio de que los mensajes emitidos por los medios de comunicación de masas implantan ideas en el receptor, a manera de inyección -de ahí el nombre de la teoría-, sin que éste lo note.

Está respaldada en la Teoría de la Acción Conductista y el estudio del comportamiento humano, con la intención de asegurar el poder persuasivo de los medios. Sin tomar en cuenta a la sociedad como un organismo conformado por individuos con diferentes necesidades y características, sino de forma homogénea, la teoría se puede representar por medio de este esquema:



Melvin DeFleur señala que "ciertos estímulos, hábilmente elaborados, llegarían a través de los medios a cada uno de los miembros individuales de la sociedad de masas, que cada uno de ellos los percibiría del mismo modo que sus iguales, y que ello provocaría en todos una respuesta más o menos uniforme"⁴.

Considerando a la comunicación masiva sumamente poderosa, se cree con la capacidad de moldear e influir a la opinión pública, donde las masas logren adoptar casi cualquier postura que el medio indique. Así, la comunicación es un proceso intencional que busca un efecto concreto en el receptor, el cual será medible por medio de una conducta visible.

⁴ DE FLEUR M.L., et.al. Teorías de la Comunicación Masiva. Paidós, Argentina, 1976, pág. 169.

1.1.1 Harold D. Lasswell

Harold D. Lasswell, investigador a quien se le considera pionero en los estudios sobre comunicación de masas, además de aportar elementos básicos de donde parten los estudios posteriores de la comunicación, señala las tres actividades más importantes de los especialistas de comunicación: “1) la supervisión del ambiente, 2) la concordancia de las partes de la sociedad en respuesta a ese ambiente, y 3) la transmisión de la herencia social de una generación a la siguiente”⁵.

Por medio de un análisis funcional, las consecuencias de las tres actividades a través de la comunicación de masas han atraído la atención de investigadores. Robert K. Merton, sociólogo contemporáneo que trabajó con la teoría funcional, “distingue entre las consecuencias (funciones) de una actividad social y los objetivos o propósitos que están ocultos tras de ella”⁶.

Gracias a las categorías propuestas por Lasswell, y agregando una cuarta, entretenimiento, planteada por Charles R. Wright, se hace una clasificación de los objetos sobresalientes de la comunicación y se tiene un marco de referencia dentro del cual se toma en cuenta el aprovechamiento y las aportaciones del papel de la comunicación de masas dentro de la sociedad.

Retomando el estudio de la comunicación de masas, y los elementos básicos que Harold D. Lasswell aportó para estudios posteriores, el autor plantea un modelo, elaborado inicialmente en los años treinta, “en el mismo “periodo dorado” de la Teoría Hipodérmica, como aplicación de un paradigma para el análisis sociopolítico (...) el modelo lasswelliano, propuesto en 1948, explica que una forma apropiada para describir un acto de comunicación es responder a las siguientes preguntas: ¿quién dice qué? ¿a través de qué canal? ¿a quién? ¿con qué efecto?”⁷.

El estudio científico del proceso comunicativo se enfoca en algunas interrogantes del modelo, de esta manera cada una de las variables define y organiza un sector específico dentro de la investigación: “la primera se centra en el

⁵ WRIGHT, Ch. R. Comunicación de Masas. Paidós, Argentina, 1999, pág. 17.

⁶ Idem.

⁷ WOLF, Mauro. La Investigación de la Comunicación de Masas. Paidós, España, 1990, pág. 7.

estudio de los emisores, es decir, en el control sobre lo que es difundido. Los que en cambio estudian la segunda variante elaboran el análisis del contenido de los mensajes, mientras que el estudio del tercer elemento da lugar al análisis de los medios. Análisis de la audiencia y de los efectos, definen los restantes sectores de investigación sobre los procesos comunicativos de masas”⁸.

Con la intención de ordenar el objeto de estudio por medio de variantes definidas, Lasswell plantea algunas premisas principales sobre los procesos de comunicación de masas: “a) dichos procesos son exclusivamente asimétricos, con un emisor activo que produce el estímulo y una masa pasiva de destinatarios que, “atacada” por el estímulo, reacciona; b) la comunicación es intencional y tiende a un fin, a obtener un cierto efecto, observable y mensurable en cuanto da lugar a un comportamiento de alguna forma relacionable con dicha finalidad”⁹.

Acerca de la audiencia, ésta “era concebida como una agregación de clases de edad, de sexo, de capa social, etc., pero se prestaba poca atención a las relaciones implicadas en ellas o a las relaciones informales. No es que los estudiosos de las comunicaciones de masas ignorasen que los integrantes del público poseían familias y grupos amistosos; pero se consideraba que todo ello no influenciaba el resultado de una campaña propagandística: las relaciones informales interpersonales eran consideradas irrelevantes respecto a las instituciones de la sociedad moderna”¹⁰.

Sometida por los estímulos del mensaje, la audiencia devela la eficacia de la trasmisión de contenidos que permite observar comportamientos concretos a una persuasión determinada. Además, por medio del vínculo entre la exposición a los mensajes y la apreciación de conductas específicas, se refuerza el precepto de que una persona puede ser manipulada, persuadida e inducida a actuar de cierta manera.

⁸⁻¹⁰ Ibidem. pág. 8.

1.1.2 Charles R. Wright

Debido a la pluralidad de formas en las que son transmitidos los significados en la sociedad humana, y al considerar necesaria una definición de la comunicación de masas, Charles R. Wright describe algunas de sus características para distinguirla de otras formas de comunicación.

“En su uso popular, la expresión “comunicación de masas” se vincula con la idea de televisión, radio, cinematógrafos, periódicos, revistas cómicas, etc. Pero no deben de confundirse esos instrumentos técnicos con el proceso con el cual están relacionados”¹¹. El uso de las nuevas tecnologías es esencial para este proceso, sin embargo, su presencia no siempre significa comunicación de masas.

Los elementos tecnológicos que forman parte de los sistemas de comunicación no deben de ser diferenciados como medios masivos a causa del uso de tecnología, sino que “la comunicación de masas es un tipo especial de comunicación que involucra ciertas condiciones operacionales distintivas, principalmente acerca de cuál es la naturaleza de auditorio, de la experiencia de comunicación y del comunicador”¹².

“La comunicación de masas está dirigida hacia un auditorio relativamente grande, heterogéneo y anónimo”¹³. El primer criterio puede considerarse relativo porque no existe un parámetro para catalogar como grande -o pequeño- a un auditorio, generando así, límites arbitrarios. “Una definición provisional podría considerar “grande” a todo auditorio expuesto durante un periodo breve de tiempo y de un tamaño tal que el comunicador no pueda interactuar cara a cara con sus miembros”¹⁴.

La segunda condición se refiere a que la comunicación dirigida queda excluida, ya que se dirige a un auditorio heterogéneo. Por ejemplo, “las noticias transmitidas por medios masivos se dirigen a un conglomerado de individuos que ocupan distintas posiciones sociales dentro de la sociedad: personas de ambos sexos, diferentes edades, niveles de educación, ubicación geográfica, etc.”¹⁵.

El último criterio, el anonimato, significa que en general, “cada uno de los miembros del auditorio no conoce personalmente al comunicador. Esto no quiere

¹¹ ¹² Ibidem. pág. 11.

¹³, ¹⁴ Ibidem. pág.12.

¹⁵ Ibidem. pág. 13.

decir que estén socialmente aislados (...). Además, aunque físicamente aislado, cada miembro del auditorio, por supuesto, está relacionado con cierto número de grupos sociales primarios y secundarios que pueden influir en su reacción ante el mensaje. Pero, en lo que respecta al comunicador, el mensaje está dirigido “a quien pueda interesar”¹⁶.

Afirmando la influencia de la comunicación de masas, en la que el papel comunicativo es impersonal y anónimo, Wright menciona acorde a la Teoría de la Aguja Hipodérmica que “cada individuo es un átomo aislado que reacciona por separado a las órdenes y a las sugerencias de los medios de comunicación de masas monopolizados”¹⁷.

Con la posibilidad de hablar de un modelo conductista basado en Estímulo-Respuesta, los medios de comunicación como emisores de mensajes lograrán generar una reacción en el público. De esta manera, la comunicación de masas se consolida como un proceso intencional que pretende un efecto concreto y medible en relación con el objeto del emisor.

1.1.3 Mauro Wolf

El término “teoría de los media” se puede definir como “un conjunto coherente de proposiciones, hipótesis de investigación y adquisiciones verificadas; en otros casos, en cambio, la utilización del término es algo forzada, es decir, designa más una tendencia significativa de reflexión y/o de investigación que una teoría en el sentido estricto de la palabra”¹⁸.

En ocasiones las teorías no hacen referencia a momentos cronológicamente sucesivos, sino que pueden existir al mismo tiempo, apoyándose en otra o complementándose. Mauro Wolf plantea el análisis de éstas, bajo tres determinaciones: “a) el contexto social, histórico, económico en que un determinado modelo teórico sobre las comunicaciones de masas ha aparecido o se ha difundido; b) el tipo de teoría social implícita o explícitamente

¹⁶ Ibidem. pág. 13.

¹⁷ Ibidem. pág. 6.

¹⁸ Ibidem. pág. 13.

declarada de las teorías mediológicas; c) el modelo de proceso comunicativo que presenta cada teoría mediológica”¹⁹.

Mauro Wolf clasifica a los modelos de comunicación en nueve “momentos” de los estudios metodológicos, siendo la Teoría de la Aguja Hipodérmica el primero de ellos, continuando con “la teoría vinculada a las visiones empírico-experimentales, la teoría derivada de la investigación empírica sobre el terreno, la teoría del planteamiento estructural-funcionalista, la teoría crítica de los media, la teoría culturológica, los cultural *studies* y las teorías comunicativas”²⁰.

La postura sostenida por la Teoría de la Aguja Hipodérmica se caracteriza por la afirmación de Charles Wright, donde menciona que “cada miembro del público de masas es personal y directamente “atacado” por el mensaje”²¹. Los elementos característicos del contexto del surgimiento de dicha teoría “son, por una parte, la novedad del fenómeno de las comunicaciones de masas, y por otra parte, la conexión de dicho fenómeno con las trágicas experiencias totalitarias de aquel periodo histórico”²².

La teoría, siendo una aproximación global al tema de los media, tiene como elemento principal a la sociedad de masas, en la que su vertiente comunicativa se complementa con una teoría basada en la psicología de la acción. “También podría describirse el modelo hipodérmico como una teoría de y sobre la propaganda: éste, en efecto, es el tema central respecto al universo de los media”²³.

El concepto de sociedad de masas, en relación con la Teoría de la Aguja Hipodérmica, presenta ciertas características principales. Dentro de las variantes existentes del término, “el pensamiento político del siglo XIX de carácter conservador señala en la sociedad de masas el resultado de la progresiva industrialización, de la revolución de los transportes, en los comercios, en la difusión de valores abstractos de igualdad y de libertad. Estos procesos sociales determinan la pérdida de exclusividad por parte de las élites que se encuentran expuestas a las masas”²⁴.

Interpretada como una época de la disolución de las élites -donde comenzó

¹⁹ Ibidem. pág. 13.

²⁰ Idem.

²¹ WRIGHT, Ch. R. *Comunicación de Masas*. Paidós, Argentina, 1999, pág. 79.

²² WOLF, Mauro. *La Investigación de la Comunicación de Masas*. Paidós, España, 1990, pág. 4.

^{23, 24} Ibidem. pág. 5.

un orden social compartido, o bien, la estructura social a manera de resultado del modo de producción capitalista- sin duda, la característica en común de la sociedad de masas y su comportamiento es que “las masas están constituidas por una agregación homogénea de individuos que -en cuanto miembros- son sustancialmente iguales, no diferenciables, aunque procedan de ambientes distintos, heterogéneos, y de todos los grupos sociales”²⁵.

Compuesta por personas separadas espacialmente, que no tienen conocimiento el uno del otro y con escasas o nulas posibilidades de interacción, la masa, vista como un nuevo tipo de organización social, es de gran relevancia porque “enfatisa y corrobora el elemento central de la Teoría Hipodérmica, es decir, el hecho de que los individuos permanecen aislados, anónimos, separados, atomizados”²⁶.

El factor de aislamiento de los individuos que conforman la masa, tanto físico y espacial, como “normativo”, es decir, la separación creada a través de la exposición de mensajes y contenidos transmitidos en los medios de comunicación, los cuales van más allá de la experiencia del público receptor, en los que se hace referencia “a universos de significado y de valor que no coinciden necesariamente con las reglas del grupo del que el individuo forma parte”²⁷.

El motivo de la exposición del público frente a múltiples contenidos cargados de valores y universos simbólicos diferentes a los de su propia cultura, “constituye un elemento muy similar a lo enunciado por las más recientes hipótesis sobre los efectos de los media, por ejemplo el modelo de la *agenda-setting*, que afirma que la influencia de la comunicación de masas se basa en el hecho de que los media suministran toda aquella parte de conocimiento e imagen de la realidad social que rebasa los límites reducidos de la experiencia personal directa e “inmediata”²⁸.

Así, acorde a la Teoría de la Aguja Hipodérmica, cada individuo, considerado un átomo aislado, reaccionará a los mensajes de los medios de comunicación de masas. De esta forma, “si los mensajes de la propaganda consiguen llegar a los individuos de la masa, la persuasión puede ser fácilmente

²⁵ Ibidem. pág. 5, 6.

^{26- 28} Ibidem. pág. 6.

1.2 Aplicaciones de la Teoría de la Aguja Hipodérmica

La historia de la investigación comunicativa “se ha visto determinada de varias maneras por la oscilación entre la actitud que detecta en los medios una fuente de peligrosa influencia social, y la actitud que mitiga este poder, reconstruyendo la complejidad de las relaciones en las que los medios actúan”³⁰.

Con la intención de reconocer la importancia, relevancia y trascendencia de la comunicación de masas, específicamente por medio de la Teoría de la Aguja Hipodérmica en conjunto con sus aplicaciones en el ámbito de la comunicación y la publicidad, el presente apartado tiene como objetivo valorar la teoría mencionada con anterioridad, al igual que su influencia y aplicación desde diversos aspectos.

1.2.1 En Comunicación

El crecimiento de las ciencias sociales “ha ocurrido principalmente en este siglo, así como el desarrollo de los propios medios de comunicación de masas. Dentro de este breve lapso, una cantidad limitada de sociólogos, psicólogos y periodistas, estudiosos de la comunicación y otros, se han especializado en un estudio desapasionado del papel que los medios de comunicación de masas desempeñan en nuestra sociedad”³¹.

A través de investigaciones de numerosos especialistas que han centrado su atención en el campo de la comunicación, se generan herramientas que proporcionan una comprensión más completa del vínculo que existe entre los medios de comunicación masiva y su relación con las sociedades en que éstos funcionan.

Además de entretener a la sociedad, los medios de comunicación permiten informar a la sociedad acerca de diversos problemas sociales. Así, al recurrir a la comunicación persuasiva en el marco de la Teoría de la Aguja Hipodérmica se pueden moldear los acuerdos sociales y culturales, las reglas y códigos que dictan

³⁰ WOLF, Mauro. Los Efectos Sociales de los Medios, Paidós, España, 1994, 208 págs.

³¹ DE FLEUR, M. L., Ball-Rokeach, S. J. Teorías de la Comunicación de Masas, Paidós, México, 1985, pág. 49.

medios de comunicación masiva y su relación con las sociedades en que éstos funcionan.

Además de entretener a la sociedad, los medios de comunicación permiten informar a la sociedad acerca de diversos problemas sociales. Así, al recurrir a la comunicación persuasiva en el marco de la Teoría de la Aguja Hipodérmica se pueden moldear los acuerdos sociales y culturales, las reglas y códigos que dictan cierto tipo de comportamiento de la sociedad, al igual que es posible aumentar la intervención y acción participativa de las personas que conforman la sociedad.

1.2.2 En Publicidad

La atención centrada a los medios de comunicación de masas, “como instrumentos de persuasión y propaganda, capaces de dar forma a los comportamientos, actitudes y valores, mediante una relación directa con el público (la denominada Teoría de la Aguja Hipodérmica)”³² ha permitido el análisis del proceso de influencia que ejercen los contenidos.

En la sociedad moderna, la evolución de las técnicas y los sistemas de comunicación han permitido el desarrollo de múltiples formas para dar a conocer información de diversas índoles. Los medios de comunicación se auxilian de la publicidad como una herramienta que posibilita, desde una manera atractiva e interesante, la difusión de contenidos a las audiencias.

Siendo parte de un fenómeno constante, la publicidad depende en gran medida de la formación de una sociedad de masas que pueda acceder al consumo y a la información. De esta manera, el significado real de la publicidad se manifiesta con gran pureza “a través de un signo arbitrario, sistemático, provoca la sensibilidad, moviliza las conciencias y se reconstituye en este proceso mismo en su calidad de colectivo”³³.

Por medio del análisis de los efectos de la publicidad en un espacio y tiempo determinado, es posible medir el impacto a partir de los comportamientos y

³² WOLF, Mauro. Los Efectos Sociales de los Media. Paidós, España, 1994, pág. 10.

³³ BAUDRILLARD, Jean. El Sistema de los Objetos. El Crédito: La Publicidad y Conclusión. Siglo XXI, México, 1969, pág. 206.

actitudes de las personas a las que se les transmitió un contenido en particular. Es decir, a partir de un estímulo será posible obtener una respuesta en la audiencia, y dicho efecto será cuantificable.

Con el fin de encontrar espacios, tanto empresas como instituciones recurren a la publicidad, ya sea para publicitar productos, bienes o servicios en la masividad social, la influencia que el mensaje publicitario puede lograr sobre la audiencia, además, permite en primera instancia informar a la audiencia, para posteriormente generar una interpretación abierta al análisis, con el fin de persuadir hacia la implementación de alternativas para la solución de los problemas sociales.

En su caso, lejos del consumo de bienes o servicios, la publicidad social pretende llevar un mensaje que concientice al receptor sobre algún tema determinado, es por ello que en el siguiente capítulo, *Comercio Ilegal de Especies Silvestres en México*, se habla acerca de la problemática que esta actividad ilícita ha ocasionado, esto con la finalidad de presentar, en el tercer capítulo, una propuesta de campaña social para la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente, PROFEPA (debido a su relevancia e influencia como institución a nivel nacional) que logre disminuir, y de ser posible, evitar, el comercio ilegal de aves pertenecientes a la familia *Psittacidae* o psitácidos, al igual que fomente la denuncia ciudadana hacia este tipo de actividad.

Capítulo 2. Comercio Ilegal de Especies Silvestres en México

En el presente capítulo se aborda la problemática del comercio ilegal de especies silvestres en el país y se hace mención de las que resultan más comercializadas a nivel nacional e internacional, tal es el caso de las 22 especies de aves correspondientes a la familia *Psittacidae* o psitácidos (perteneciente al orden de los psitaciformes), misma que abarca loros, pericos y guacamayas.

En los apartados siguientes, se indican las principales causas y consecuencias de esta actividad ilícita, lo que la convierte en un apoyo y sustento económico para ciertas comunidades, y a su vez puede ocasionar desequilibrios y daños a los ecosistemas. Posteriormente, se señalan diversas instituciones en contra del comercio ilegal de especies silvestres, entre las que destaca la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente, PROFEPA, órgano administrativo del cual se hace mención de sus antecedentes.

De esta manera, dando inicio al análisis de la problemática antes citada, resulta indispensable considerar el ritmo acelerado bajo el que se encuentra actualmente la destrucción de los sistemas naturales, en donde una de las principales causas de pérdida de biodiversidad a nivel mundial es el comercio ilegal. Éste se define como la “venta e intercambio de animales silvestres y productos hechos a partir de estos”³⁴, convirtiéndolo en uno de los negocios más redituables a nivel mundial, y a menudo cuenta “con enlaces directos a otras formas de crimen organizado (tráfico de personas, armas y estupefacientes)”³⁵.

“A causa del comercio ilegal, a nivel mundial unas 700 especies de animales y plantas se encuentran al borde de la extinción, otras 2,300 especies animales y 24,000 vegetales están amenazadas”³⁶. Así, la amenaza que representa esta actividad ilícita para la vida en el planeta puede llegar a modificar abruptamente el ciclo por el que se rigen los procesos de la naturaleza, en los que el ser humano también está inmerso.

^{34,35} VARGAS Chacón, Marcela. Consecuencias del Tráfico de Especies Silvestres. Repercusiones en el Bienestar Animal y la Labor Realizada por la WSPA. http://www.inecc.gob.mx/descargas/dgioece/2012_sem_trafico_pon02_mvargas.pdf [Consultado el 9 de septiembre de 2013, 00:16 hrs.]

³⁶ PROFEPA, Procuraduría Federal de Protección al Ambiente. Tráfico Ilegal de Especies. http://www.profepa.gob.mx/innovaportal/v/436/1/mx/trafico_ilegal_de_especies_.html [Consultado el 21 de julio de 2013, 14:39 hrs.]

Debido a dos factores importantes, nuestro país desempeña un papel trascendente en la extracción y comercio ilícito de vida silvestre: el primero de ellos es que México “es una de las naciones con mayor diversidad de vida silvestre en el planeta”³⁷; y el segundo factor se constituye a causa de “su vecindad y fácil comunicación con distintos países, como Estados Unidos, Guatemala, Belice, España y Alemania, ya que son países considerados como relevantes importadores y exportadores de plantas y animales salvajes en el mundo”³⁸.

De acuerdo con la NOM-059-SEMARNAT-2010, “en México se encuentran 2,606 especies de plantas y animales, en riesgo de extinción”³⁹. Entre éstas, 6 de las 22 especies de psitácidos que existen en la República Mexicana son endémicas, además, “los pericos silvestres se distribuyen en todo el territorio nacional y tienen una fuerte conexión con la cultura mexicana. Todas las especies, excepto dos, se encuentran oficialmente en una categoría de riesgo: 6 especies se encuentran en peligro de extinción (P); 10 están amenazadas (A) y 4, bajo protección especial (Pr)”⁴⁰, información que se detalla en la siguiente tabla:

³⁷⁻³⁹ PROFEPA, Procuraduría Federal de Protección al Ambiente. Tráfico Illegal de Especies. http://www.profepa.gob.mx/innovaportal/v/436/1/mx/trafico_ilegal_de_especies_.html [Consultado el 21 de julio de 2013, 14:40 hrs.]

⁴⁰ Cámara de Diputados, LX Legislatura. Tráfico Illegal de Pericos en México. Una Evaluación Detallada. http://archivos.diputados.gob.mx/Comisiones/Ordinarias/Medio_Ambiente/trafico_pericos_mexico.pdf [Consultado el 20 de julio de 2013, 12:07 hrs.]

Estado de Conservación de Pericos Mexicanos, 1991-2006

| Especie | Criterio Ecológico (1991) | NOM-059 (1994) | NOM-059 (2001) | UICN (2006) |
|-----------------------------------|---------------------------|----------------|---------------------|-------------------|
| <i>Aratinga holochlora</i> | Sin clasificar | Amenazada | Amenazada | Preocupación baja |
| <i>Aratinga brevipes</i> | Sin clasificar | Amenazada | Amenazada | En peligro |
| <i>Aratinga strenua</i> | Sin clasificar | Sin clasificar | Amenazada | Preocupación baja |
| <i>Aratinga nana</i> | Sin clasificar | Sin clasificar | Protección especial | Preocupación baja |
| <i>Aratinga canicularis</i> | Sin clasificar | Sin clasificar | Protección especial | Preocupación baja |
| <i>Ara militaris</i> | En peligro | En peligro | En peligro | Vulnerable |
| <i>Ara macao</i> | En peligro | En peligro | En peligro | Preocupación baja |
| <i>Rhynchopsitta pachyrhyncha</i> | En peligro | En peligro | En peligro | En peligro |
| <i>Rhynchopsitta terrisi</i> | En peligro | En peligro | Amenazada | Vulnerable |
| <i>Bolborhynchus lineola</i> | Sin clasificar | Sin clasificar | Amenazada | Preocupación baja |
| <i>Forpus cyanopygius</i> | Sin clasificar | Sin clasificar | Protección especial | Preocupación baja |
| <i>Brotoyeris jugularis</i> | Sin clasificar | Sin clasificar | Amenazada | Preocupación baja |
| <i>Pionopsitta haemototis</i> | Amenazada | Rara | Amenazada | Preocupación baja |
| <i>Pionus senilis</i> | Amenazada | Amenazada | Amenazada | Preocupación baja |
| <i>Amazona xantholora</i> | Amenazada | Amenazada | Protección especial | Preocupación baja |
| <i>Amazona viridigenalis</i> | Sin clasificar | En peligro | En peligro | En peligro |
| <i>Amazona finschi</i> | Sin clasificar | Amenazada | Amenazada | Vulnerable |
| <i>Amazona farinosa</i> | Amenazada | Amenazada | Amenazada | Preocupación baja |
| <i>Amazona oratrix</i> | En peligro | En peligro | En peligro | En peligro |
| <i>Amazona auropalliata</i> | En peligro | Amenazada | En peligro | Preocupación baja |
| <i>Amazona autumnalis</i> | Protección especial | Sin clasificar | Sin clasificar | Preocupación baja |
| <i>Amazona albifrons</i> | Protección especial | Sin clasificar | Sin clasificar | Preocupación baja |

Fuente: Cámara de Diputados, LX Legislatura. *Tráfico Ilegal de Pericos en México. Una Evaluación Detallada.* http://archivos.diputados.gob.mx/Comisiones/Ordinarias/Medio_Ambiente/trafico_pericos_mexico.pdf [Consultado el 20 de julio de 2013, 13:40 hrs.]

Desde la década de 1960, el gobierno mexicano ha llevado a cabo diferentes medidas para lograr un aprovechamiento sustentable de los recursos naturales, puesto que es vital reforzar la aplicación de las leyes por parte de las instituciones gubernamentales.

En la actualidad, la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente, PROFEPA, “exhorta a la ciudadanía a no adquirir ejemplares de vida silvestre sin la documentación que acredite que provienen de aprovechamientos sustentables autorizados o que fueron legalmente importados”⁴¹, y señala explícitamente que “ningún ejemplar de ave correspondiente a la familia Psittacidae o psitácido (loros, pericos y guacamayas), cuya distribución natural sea dentro del territorio nacional, puede ser sujeto de aprovechamiento extractivo con fines de subsistencia o comerciales”⁴².

Al hacer referencia a las tiendas +KOTA, dedicadas a la venta de animales y productos para su cuidado, alimentación y recreación, y ante las recientes peticiones de investigación y verificación de normas por parte de la sociedad civil preocupada por el bienestar de los animales que se comercializan en dichos establecimientos, considero pertinente hacer mención de la venta de psitácidos que ahí se realiza -sin abordar otros puntos como la falta de personal capacitado (médicos veterinarios) o el trato ético hacia los animales y la calidad de vida y salud de los mismos, que son comercializados bajo una supuesta “Garantía Genética de 2 años”, amparando diversos puntos como pureza racial y defectos congénitos⁴³-.

En el punto número uno de sus compromisos de filosofía y legalidad, el sitio web de la tienda, menciona que “+KOTA no vende especies en peligro de extinción. No comercializa con ninguna especie que no haya sido criada en cautiverio o que no se encuentre bajo las autorizaciones legales de la Secretaría del Medio Ambiente, Recursos Naturales (SEMARNAT)”⁴⁴.

En el catálogo de aves que promociona la tienda +KOTA en su página de internet, se muestran múltiples imágenes de aves procedentes a diversas familias:

^{41,42} PROFEPA, Procuraduría Federal de Protección al Ambiente. Tráfico Ilegal de Especies. http://www.profepa.gob.mx/innovaportal/v/436/1/mx/trafico_ilegal_de_especies_.html [Consultado el 21 de julio de 2013, 14:49 hrs.]

⁴³ +KOTA. Garantía Genética de 2 años. http://www.maskota.com.mx/home/contenido.asp?cve_cont=63 [Consultado el 9 de octubre de 2013, 00:53 hrs.]

⁴⁴ +KOTA. Filosofía y Legalidad. http://www.maskota.com.mx/home/contenido.asp?cve_cont=58 [Consultado el 9 de octubre de 2013, 1:21 hrs.]

www.maskota.com.mx/home/listado_cont.asp?seccion=8&cve_cont=122&pagina=1

contacto | mapa del sitio | recomienda | únete al equipo

+KOTA Tienda

Perros Gatos Peces Aves Roedores Reptiles Hurones + Varios

Nueva TIENDA VIRTUAL ¡Da click aquí!

Tienda en línea
Nuestras Sucursales
Conexiones
Adopción + AMOR
ToKa +KOTA
Catálogo de especies

Catálogo de especies

- Catálogo Aves
 - AGAPORNI COBALTO
 - AGAPORNI FISCHER AZUL
 - AGAPORNI FISCHER VERDE LIMON
 - AGAPORNI LUTINO
 - AGAPORNI MAUVE
 - AGAPORNI PERSONATA AZUL
 - AGAPORNI PERSONATA VERDE
 - CACATUA ALBA
 - CACATUA CRESTA AMARILLA
 - CACATUA ROSADA
 - CACATUA SANGUINEA
 - CACATUA TRITON
 - CANARIO AGATA GRIS
 - CANARIO AGATA ROJO
 - CANARIO AMARILLO
 - CANARIO AMARILLO INGLES
 - CANARIO AMARILLO MOSAICO
 - CANARIO BLANCO DOMINANTE
 - CANARIO BLANCO RECESIVO
 - CANARIO BORBON
 - CANARIO OMBRE / BRONCE
 - CANARIO OLBSTER
 - CANARIO OLBSTER DE LINEA AMARILLA
 - CANARIO OLBSTER DE VERDE
 - CANARIO HOLANDES
 - CANARIO HUMPE AMARILLO
 - CANARIO HUMPE BLANCO
 - CANARIO ISABEL DORADO
 - CANARIO LIZARD
 - CANARIO MALINOS CANTO D AGUA
 - CANARIO MOSAICO ROJO
 - CANARIO MOZAMBIQUE
 - CANARIO NARANJA
 - CANARIO NORWICH NARANJA
 - CANARIO OPALO ISABEL ROJO
 - CANARIO PHAEO
 - CANARIO RZADO DEL NORTE
 - CANARIO RZADO FIORINO
 - CANARIO RZADO PARISINO
 - CANARIO VERDE OLIVA
 - CANARIO YORKSHIRE AMARILLO
 - FINCHE BLANCO
 - FINCHE DE FUEGO PICO ROJO
 - FINCHE DIAMANTE BICHENOV
 - FINCHE DIAMANTE COLA LARGA
 - FINCHE DIAMANTE MOTEADO
 - FINCHE DIAMANTE POTA
 - FINCHE DIAMANTE RUFICALIDA
 - FINCHE DIAMANTE TRICOLOR
 - FINCHE MEJILLA NARANJA
 - FINCHE MODESTO RAYADITO
- Catálogo Gatos
- Catálogo Peces
- Catálogo Perros
- Catálogo Reptiles, Anfibios y Artrópodos
- Catálogo Roedores, Conejos y Hurones
- Catálogos de nuestras tiendas

Servicios
Info para tu +KOTA
Nuestro compromiso
Promociones
Eventos

Catálogos - Catálogo Aves

Conoce nuestro catálogo de productos +kota y encuentra todo lo que tu maskota necesita como artículos de limpieza y belleza, ropa, alimentos, peceras, plantas, jaulas y bolsas para transportar y muchas cosas más para tu perro, gato, hamster, pájaro, hurón, vibrón, peces, tarantulas...

AGAPORNI COBALTO
ESPECIFICACIONES:
NOMBRE CIENTIFICO: Agaporinis Personatus
PESO APROXIMADO: 50 a 55 grs.
ALTURA: 14 a 15.5 cm.
CAR...

AGAPORNI FISCHER AZUL
ESPECIFICACIONES:
NOMBRE CIENTIFICO: Agaporinis Fischer
PESO APROXIMADO: 46 a 52 gr.
ALTURA: 15 cm.
CARACTERISTICA...

AGAPORNI FISCHER VERDE LIMON
ESPECIFICACIONES:
NOMBRE CIENTIFICO: Agaporinis Fischer
PESO APROXIMADO: 50 a 55 grs.
ALTURA: 14 a 15.5 cm.
CARACT...

AGAPORNI LUTINO
ESPECIFICACIONES:
NOMBRE CIENTIFICO: Agaporinis Lutino
PESO APROXIMADO: 46 a 52 grs.
ALTURA: 16 a 18 cm.
CARACTERISTIC...

AGAPORNI MAUVE
ESPECIFICACIONES:
NOMBRE CIENTIFICO: Agaporinis Personatus
PESO APROXIMADO: 50 a 55 grs.
ALTURA: 13 a 16 cm.
CARACT...

AGAPORNI PERSONATA AZUL
ESPECIFICACIONES:
NOMBRE CIENTIFICO: Agaporinis Personatus
PESO APROXIMADO: 50 a 55 grs.
ALTURA: 14 a 15.5 cm.
CAR...

AGAPORNI PERSONATA VERDE
ESPECIFICACIONES:
NOMBRE CIENTIFICO: Agaporinis Personatus
PESO APROXIMADO: 50 a 55 grs.
ALTURA: 14 a 15.5 cm.
CARA...

AGAPORNI ROSEICOLLI
ESPECIFICACIONES:
NOMBRE CIENTIFICO: Agaporinis Roseicollis
PESO APROXIMADO: 50 a 55 grs.
ALTURA: 13 a 17 cm.
CARA...

CACATUA ALBA
ESPECIFICACIONES:
NOMBRE CIENTIFICO: Cacatua alba
PESO APROXIMADO: 550 gr
ALTURA: 46 cm.
CARACTERISTICAS:
La cr...

CACATUA CRESTA AMARILLA
ESPECIFICACIONES:
NOMBRE CIENTIFICO: Cacatua Sulphurea
PESO APROXIMADO: 360 grs.
ALTURA: 33 cm.
CARACTERISTICAS:
...

Toalla para secar Producto Nuevo
Limpia y seca rápidamente
Práctica para colgar y almacenar
Se lava y seca en máquina
Para todo tipo de cosas de pelaje
+KOTA

Páginas: 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6

Fuente: +KOTA. Catálogos. Catálogo Aves.

http://www.maskota.com.mx/home/listado_cont.asp?cve_cont=122 [Consultado el 9 de octubre de 2013, 1:50 hrs.]

En el caso de las pertenecientes a la familia de los psitácidos se encuentra la Cacatúa Alba y la Cacatúa Cresta Amarilla (parte inferior de la imagen anterior, y presentadas con mayor acercamiento en la siguiente imagen), cabe mencionar que ambas forman parte de la Lista Roja de Especies Amenazadas de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza⁴⁵, en la clasificación de Vulnerable (VU)⁴⁶ y Least Concern (LC)⁴⁷, respectivamente.

| | |
|--|--|
|   <p>CACATUA ALBA</p> <p>ESPECIFICACIONES:</p> <p>NOMBRE CIENTIFICO: Cacatúa alba</p> <p>PESO APROXIMADO: 550 gr</p> <p>ALTURA: 46 cm.</p> <p>CARACTERISTICAS:</p> <p>La cr... 🦜</p> |   <p>CACATUA CRESTA AMARILLA</p> <p>ESPECIFICACIONES:</p> <p>NOMBRE CIENTIFICO: Cacatúa Sulphurea.</p> <p>PESO APROXIMADO: 350 grs.</p> <p>ALTURA: 33 cm.</p> <p>CARACTERISTICAS:</p> <p>... 🦜</p> |
|--|--|

Páginas: 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6

Fuente: +KOTA. *Catálogos. Catálogo Aves*,

http://www.maskota.com.mx/home/listado_cont.asp?cve_cont=122 [Consultado el 9 de octubre de 2013, 1:52 hrs.]

Sin embargo, aunque la distribución natural de dichos ejemplares no sea dentro del territorio mexicano, el hecho de comercializar con ellos fomenta las rutas nacionales e internacionales de comercio de especies, tanto legal e ilegal, bajo el objetivo de poder abastecer la demanda del mercado, y da continuidad a la reproducción de percepciones que consideran como objetos a éstas y otras especies, sin tomar en cuenta las repercusiones ambientales.

Retomando lo mencionado anteriormente, uno de los principales factores de la extracción y comercialización ilegal de especies silvestres es a causa de la

⁴⁵ IUCN, Red List. The IUCN Red List of Threatened Species. <http://www.iucnredlist.org> [Consultado el 20 de abril de 2014, 21:17 hrs.]

⁴⁶ IUCN, Red List. Cacatúa Alba. <http://www.iucnredlist.org/details/106001402/0> [Consultado el 9 de octubre de 2013, 1:25 hrs.]

⁴⁷ IUCN, Red List. Cacatúa Galerita. <http://www.iucnredlist.org/details/106001399/0> [Consultado el 9 de octubre de 2013, 1:27 hrs.]

vecindad y fácil comunicación con distintos países, mismos que son relevantes dentro de dicho mercado, sin embargo la mayoría del tráfico ilegal de pericos se queda en México.

Dentro del país, “en la mayoría de los estados, una gran parte de los pericos que se capturan son llevados a la ciudad más cercana para ser vendidos o distribuidos desde ahí; una porción aún mayor de los pericos capturados, será llevada fuera del estado de captura para ser distribuida en los demás estados”⁴⁸. En el siguiente mapa se señalan las principales rutas nacionales e internacionales de comercio ilegal de psitácidos.

⁴⁸ Cámara de Diputados, LX Legislatura. Tráfico Ilegal de Pericos en México. Una Evaluación Detallada. http://archivos.diputados.gob.mx/Comisiones/Ordinarias/Medio_Ambiente/trafico_pericos_mexico.pdf [Consultado el 11 de septiembre de 2013, 12:57 hrs.]

Rutas de Tráfico de Pericos



Fuente: Cámara de Diputados, LX Legislatura. *Tráfico Ilegal de Pericos en México. Una Evaluación Detallada.* http://archivos.diputados.gob.mx/Comisiones/Ordinarias/Medio_Ambiente/trafico_pericos_mexico.pdf [Consultado el 11 de septiembre de 2013, 12:56 hrs.]

La sobreexplotación y la falta de normas estrictas que regulen las diversas actividades sustractivas de ejemplares en los ecosistemas del país han afectado negativamente a esta familia de aves. Es por ello que si se sigue permitiendo la comercialización ilegal de especies silvestres dentro del país, o en su defecto, éste sirva como vínculo o punto de encuentro en la importación ilegal, a pesar de que se identifiquen las rutas nacionales e internacionales, no se generarían propuestas integradas que eviten dicha problemática, ya que son necesarias acciones directas y planificadas que logren llegar hasta las comunidades que realizan y basan su economía en actividades primarias de sustracción.

Acorde al Código Penal, “cualquier actividad ilícita que involucre a la vida silvestre, sus productos y subproductos, con propósitos comerciales, captura, daño, posesión, transporte, acopio, extracción del país o introducción al país, especialmente con especies que son endémicas, amenazadas, en peligro de extinción, bajo protección especial o reguladas por algún tratado internacional del que México sea parte, es un crimen que se castiga hasta con 12 años de prisión. Estas actividades se consideran como crímenes federales graves, sin derecho a fianza”⁴⁹.

En relación a esto, en marzo de 2014 el Congreso del estado de Nuevo León solicitó la cancelación de la transmisión de la campaña publicitaria “Segundamano.mx te lleva a Brasil”, en la que se acusa “al director técnico de la selección mexicana de futbol, Miguel Herrera, de fomentar la comercialización ilegal de loros mexicanos a través de la página www.segundamano.mx, que se dedica a la compra y venta de productos usados en el país”⁵⁰.

El comercial televisivo relata la historia de una chica, quien cansada de su perico que habla con improperios, decide darlo en adopción a través de la página de Segundamano.mx, posteriormente Miguel Herrera lo adquiere y lo lleva a un partido de futbol. El ave, perteneciente a la familia de los psitácidos, es un “Loro Cachete Amarillo (*Amazona autumnalis*), cuya distribución y presencia se ubica desde el este de México al sur de Ecuador, con una población aislada en el centro de Brasil”⁵¹.

⁴⁹ Cámara de Diputados, LX Legislatura. Tráfico Ilegal de Pericos en México. Una Evaluación Detallada. http://archivos.diputados.gob.mx/Comisiones/Ordinarias/Medio_Ambiente/trafico_pericos_mexico.pdf [Consultado el 11 de septiembre de 2013, 12:57 hrs.]

^{50, 51} **CAMPOS** Garza, Luciano. Acusan a “Piojo” Herrera de Fomentar Tráfico Ilegal de Animales. <http://www.proceso.com.mx/?p=366974> [Consultado el 20 de abril de 2014, 23:34 hrs.]

Dentro de las peticiones de los legisladores, se exige que sean sancionados “los propietarios y responsables de la empresa ASM Segundamano que, a través de su portal de Internet, “incentivan la comercialización de los psitácidos mexicanos, lo que está estrictamente prohibido por las normas y leyes ambientales del país”⁵².

La propuesta, aprobada con 32 votos a favor y ninguno en contra, fue elaborada por el diputado panista Francisco Treviño Cabello, quien durante el sexenio de Felipe Calderón fue delegado en el estado de Nuevo León de la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente, PROFEPA, además pedirá que las autoridades ambientales averigüen si en el mismo sitio son objeto de comercio otros animales en peligro de extinción⁵³.

Así, la importancia del análisis y supervisión del cumplimiento de la normatividad de esta actividad comercial, la cual repercute en los ecosistemas, es generar y aumentar la conciencia del uso inadecuado e irracional de los recursos naturales, en este caso el comercio ilegal de especies silvestres en nuestro país, y “realizar los esfuerzos necesarios para resolver con éxito los problemas relacionados con la protección y mejora del medio ambiente”⁵⁴.

Sus aplicaciones en el ámbito de la comunicación permiten, al tener conocimiento de la relevancia del problema, recurrir a diferentes estrategias y mecanismos de comunicación para informar a la sociedad, particularmente a través de la publicidad. Y así, integrar los resultados de las investigaciones sobre tráfico de psitácidos, aportando propuestas comunicativas que se rijan bajo los programas de regulación y el cumplimiento de los mismos.

A continuación, dentro del primer apartado del capítulo, se exponen las principales causas que conllevan a realizar la actividad comercial de especies silvestres, considerando los valores de uso y de cambio, mismos que se traducen en aspectos económicos.

⁵², ⁵³ **CAMPOS** Garza, Luciano. Acusan a “Piojo” Herrera de Fomentar Tráfico Ilegal de Animales. <http://www.proceso.com.mx/?p=366974> [Consultado el 20 de abril de 2014, 23:34 hrs.]

⁵⁴ **GÜNTHER**, Maihold, Urquidi, Víctor L. (compiladores). Diálogo con Nuestro Futuro Común. Perspectivas Lationamericanas del informe Brundtland. Nueva Sociedad, Venezuela, 1990, pág. 7.

2.1 Causas del Comercio Ilegal de Especies Silvestres en México

En un mundo, que se rige por decisiones económicas, es necesaria una evaluación de los recursos naturales bajo la misma índole, ya que “la fauna silvestre en general y los vertebrados silvestres en particular, son y *representan para nuestro país y para los mexicanos mucho más que balazos* (aludiendo desde luego a una de las formas de utilización más extendida: la cacería)”⁵⁵.

“El sur del país ha merecido el reconocimiento como área crítica o *hot spot* para la conservación, es decir, el de ser a nivel mundial un área prioritaria”⁵⁶, este término hace referencia a las “áreas críticas amenazadas del planeta, éstas, unas 15 en total, ocupan aproximadamente el 1% de su superficie y aún cuando solo representan el 12% de los bosques tropicales remanentes, albergan entre el 30 y el 40% de la biodiversidad terrestre mundial”⁵⁷.

Siguiendo con el hecho señalado anteriormente, “del 50 al 80% de la diversidad biológica del mundo se reparte entre tan solo 6 o 12 países tropicales (Brasil, Colombia, México, Zaire, Madagascar e Indonesia, se señalan en primer término), denominados megadiversos”⁵⁸. Y al hacer mención del endemismo que prevalece en México, varios autores lo consideran como “el país con mayor número de especies endémicas de vertebrados terrestres del planeta”⁵⁹.

Un elemento central que refleja la enorme biodiversidad de nuestro país lo constituyen los vertebrados terrestres, mismos que son objeto de múltiples usos, en los cuales se reconoce su valor e importancia. Al abordar el tema del comercio ilegal de estas especies, “el mercado ilícito se deriva de una serie de factores que van desde la falta de alternativas económicas para la población que vive de la captura de aves, hasta la falta de personal y de recursos para evaluar periódicamente sus poblaciones, revisar solicitudes y emitir permisos de captura”⁶⁰.

⁵⁵ BENÍTEZ, Díaz Hesiquio, et. al. (editores). Aspectos Económicos sobre la Biodiversidad de México. Economic Aspects of Biodiversity in Mexico: Some Selected Surveys. CONABIO, Instituto Nacional de Ecología-SEMARNAP, México, 1998, pag. 93.

⁵⁶⁻⁵⁹ Ibidem. pág. 94.

⁶⁰ LÓPEZ, Medellín, X., E. E. Íñigo Elias. La Captura de Aves Silvestres en México: Una Tradición Milenaria y las Estrategias para Regularla. CONABIO. Biodiversitas. <http://www.biodiversidad.gob.mx/Biodiversitas/Articulos/biodiv83art3.pdf> [Consultado el 12 de agosto de 2013, 22:43 hrs.]

Resultando atractivos para el ser humano, tanto para el mercado nacional como el internacional, la captura de aves silvestres, ya sea como animales de compañía o con fines de ornamentación, ha provocado la extracción de miles de individuos de su hábitat natural, todo con la intención de satisfacer la demanda de estos mercados, “se estima que por cada loro, perico o guacamaya que es obtenido por la vía ilegal, murieron entre cinco y diez, durante el proceso comercial”⁶¹.

Al hablar acerca de los capturadores de aves, la mayoría de ellos están organizados y forman uniones de capturadores, vendedores, transportistas y criadores. Acorde con la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, SEMARNAT, existen 6 uniones registradas (información que se muestra en la siguiente tabla), “estas uniones han existido por varios años y generalmente no son democráticas, son controladas por sus fundadores y sus asociados. Algunos de ellos controlan el tráfico ilegal de aves así como los mercados, como el Mercado de Sonora en la Ciudad de México”⁶².

⁶¹ Recinto del Senado de la República. Iniciativa con Proyecto de Decreto Mediante el cual se Reforma la Ley General de Vida Silvestre. de mayo de 0 , impactolegislativo.org.mx/monitor/documentos/5/doc [Consultado el 14 de agosto de 2013, 11:18 hrs.]

⁶² Cámara de Diputados, LX Legislatura. Tráfico Ilegal de Pericos en México. Una Evaluación Detallada. http://archivos.diputados.gob.mx/Comisiones/Ordinarias/Medio_Ambiente/trafico_pericos_mexico.pdf [Consultado el 14 de agosto de 2013, 11:20 hrs.]

Uniones de capturadores y vendedores de aves de ornato registradas según la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, SEMARNAT.

| Uniones de capturadores de aves | Capturadores y vendedores ambulantes | Capturadores con autorización | Estados de captura y venta |
|---|--------------------------------------|-------------------------------|--|
| Unión Nacional de Capturadores, Vendedores y Transportistas de Aves Canoras y de Ornato A.C. | 608 | 308 | Coahuila, Durango, Guanajuato, Hidalgo, Jalisco, México, Michoacán, Morelos, Nayarit, Nuevo león, Puebla, Querétaro, Quintana Roo, San Luis Potosí, Sinaloa, Tabasco, Veracruz |
| Unión Nacional de Capturadores, Transportistas y Vendedores de Aves Canoras y de Ornato de la república Mexicana A.C. | 96 | 14 | Hidalgo, Jalisco, Morelos, Puebla, Michoacán, Campeche, Nuevo León, San Luis Potosí, Veracruz |
| Unión Criadores, Capturadores y Vendedores de Aves Canoras y de Ornato de Puebla A.C. | 13 | 13 | Puebla |
| Unión de Criadores, Capturadores, Vendedores y Transportistas de Aves Canoras y de Ornato, Xocoyola A.C. | 21 | 21 | Puebla |
| Unión Nacional de Criadores, Capturadores, Transportistas y vendedores de Aves Canoras y de Ornato de Puebla A.C. | 17 | 17 | Puebla |
| Asociación Nacional de Capturadores, Transportistas y Vendedores de Aves de Trino y de Ornato de Chalco, A.C. EdoMex | 31 | 31 | EdoMex, Morelos |
| Capturador libre | 1 | 1 | Puebla |
| Total | 787 | 485 | |

Fuente: Cámara de Diputados, LX Legislatura. *Tráfico Ilegal de Pericos en México. Una Evaluación Detallada.* http://archivos.diputados.gob.mx/Comisiones/Ordinarias/Medio_Ambiente/trafico_pericos_mexico.pdf [Consultado el 14 de agosto de 2013, 11:24 hrs.]

El problema se intensifica cuando existen miembros insatisfechos de estas uniones, los cuales crean nuevas asociaciones, mismas que aparentemente no están registradas en la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, SEMARNAT.

La Procuraduría Federal de Protección al Ambiente, PROFEPA, “ha estimado el número de capturadores, vendedores y transportistas en cientos de miles. Sin embargo, el número de capturadores y vendedores registrados en la SEMARNAT es menos de 2,550 en total para el 2000, y menos de 800 en el 2005”⁶³ (las cifras se muestran en la tabla siguiente).

Capturadores y vendedores de aves registrados

| Temporada | 1998-99 | 1999-2000 | 2004-2005 |
|-------------------|--------------|--------------|------------|
| Venta establecida | 8 | 3 | |
| Venta ambulante | 1,938 | 1,950 | 302 |
| Capturador | 523 | 574 | 485 |
| Total | 2,469 | 2,527 | 787 |

Fuente: Cámara de Diputados, LX Legislatura. *Tráfico Ilegal de Pericos en México. Una Evaluación Detallada.* http://archivos.diputados.gob.mx/Comisiones/Ordinarias/Medio_Ambiente/trafico_pericos_mexico.pdf [Consultado el 14 de agosto de 2013, 11:46 hrs.]

Lo que se aprecia es una evidente disminución en los últimos años, esto puede ser ocasionado a que los capturadores deciden no registrarse, y de esta manera ellos forman nuevas pequeñas uniones y se vuelven, de cierto modo, independientes a las autorizaciones establecidas.

Para los capturadores, su trabajo es su forma de vida, ya que “muchos aprenden este oficio de sus padres y abuelos. Algunos han capturado pericos por más de 50 años, empezando desde niños a la edad de 10 ó 12 años (capturadores de Nayarit, Jalisco y Sinaloa)”⁶⁴. En la investigación, de las realizadas entrevistas realizadas “el 58% había capturado por más de 10 años. Un

^{63, 64} Cámara de Diputados, LX Legislatura. *Tráfico Ilegal de Pericos en México. Una Evaluación Detallada.* http://archivos.diputados.gob.mx/Comisiones/Ordinarias/Medio_Ambiente/trafico_pericos_mexico.pdf [Consultado el 14 de agosto de 2013, 11:20 hrs.]

capturador de pericos ha trabajado en esto, en promedio, durante 17 años”⁶⁵.

A falta de planeaciones y programas de sustentabilidad implementados en las diversas comunidades que basan sus ingresos económicos en la captura, extracción y comercialización de psitácidos, o en su defecto, controles y operativos nacionales efectuados con mayor rigor, es posible que el comercio ilegal de especies silvestres continúe abasteciendo parte de la demanda de los consumidores a nivel nacional e internacional, generando decrementos poblacionales significativos que pueden orillar a la extinción de éstas.

En el apartado siguiente, se explican las consecuencias que conlleva la realización del comercio ilegal de especies, con énfasis en la familia *Psittacidae* o psitácidos, dicha actividad que lucra con la vida de diversas especies, sin considerar los efectos ocasionados en la actualidad o las posibles repercusiones futuras si no se actúa de forma eficaz e inmediata.

2.2 Consecuencias del Comercio Ilegal de Especies Silvestres en México

Tras las múltiples amenazas que enfrentan las especies silvestres en México, la captura ilegal, acto que conlleva al comercio ilegal, es una de las principales causas que tiene como consecuencia el decremento poblacional de las mismas, y en casos extremos, la extinción, la cual generaría un desequilibrio ecológico en la naturaleza.

Con una distribución en todo el territorio nacional y bajo una fuerte conexión con la cultura mexicana, los pericos silvestres (psitácidos) conforman una de las familias cuyas especies, a excepción de dos, se encuentran con mayor amenaza y riesgo de quedar extintas. Basándose en entrevistas realizadas a capturadores de dichas especies y a representantes de sus uniones, en conjunto con el análisis de datos, la investigación “Tráfico Ilegal de Pericos en México. Una Evaluación

⁶⁵ Cámara de Diputados, LX Legislatura. Tráfico Ilegal de Pericos en México. Una Evaluación Detallada. http://archivos.diputados.gob.mx/Comisiones/Ordinarias/Medio_Ambiente/trafico_pericos_mexico.pdf [Consultado el 14 de agosto de 2013, 11:25 hrs.]

Detallada” es el resultado de una ardua labor acerca de esta problemática, y de la cual cito algunos fragmentos:

“Algunas pocas investigaciones en el pasado han evaluado el comercio de pericos en México. Las más importantes son: “El Comercio de psitácidos en México” (Iñigo y Ramos, 1991); “Tráfico Ilegal de Pericos en México” (Cantú y Sánchez, 1996b); y “Contrabando de Pericos a Través de la Frontera Texas-México”, (Gobbi et al., 1996). Estos estudios, junto con otros, demuestran que la sobreexplotación y el tráfico ilegal han sido la principal amenaza para muchas de las especies”⁶⁶.

Realizando una aproximación de la cantidad actual de capturas, “se estima que se capturan entre 65,000 y 78,500 pericos cada año. La tasa de mortalidad general para pericos capturados del medio silvestre, excede el 75% antes de llegar al consumidor final, lo que se traduce entre 50,000 y 60,000 pericos muertos cada año, lo cual convierte a este comercio en uno terriblemente inhumano y de un gran desperdicio”⁶⁷.

Al determinar la tasa de aseguramientos de pericos realizados por los inspectores de la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente, PROFEPA, “estos representan un promedio de alrededor del 2% del tráfico ilegal anual. Las tasas de aseguramientos parecen estar principalmente correlacionadas con los niveles de esfuerzo de inspección; resulta evidente que la PROFEPA y otras dependencias carecen actualmente de personal y de presupuestos adecuados para vigilar el comercio”⁶⁸.

Además, un hecho elemental es que la existencia de autorizaciones de captura legal sirve de cubierta para la captura ilegal, a través de la falsificación de documentos y otros métodos ilícitos, ya que a pesar de que existe una autorización de temporadas destinadas a la captura de psitácidos, la captura no sustentable de pericos silvestres ha continuado sin disminución. Ésta se realiza a lo largo de todo el año, aun dentro de áreas naturales protegidas, y afecta a casi todas las 22 especies⁶⁹.

⁶⁶⁻⁶⁹ Cámara de Diputados, LX Legislatura. Tráfico Ilegal de Pericos en México. Una Evaluación Detallada. http://archivos.diputados.gob.mx/Comisiones/Ordinarias/Medio_Ambiente/trafico_pericos_mexico.pdf [Consultado el 14 de agosto de 2013, 11:30 hrs.]

De manera definitiva, el comercio ilegal, donde evidentemente no intervienen programas o planeaciones de sustentabilidad, está afectando de forma directa a las poblaciones de pericos, así, “la captura legal o ilegal de pericos ha tenido un efecto perjudicial sobre las poblaciones por varias razones:

- La extracción de individuos disminuye la población;
- La extracción de adultos en edad reproductiva inhibe reproducciones futuras;
- La extracción de adultos reproductores causa la mortalidad de huevos y pollos abandonados;
- La extracción de pollos causa la pérdida del nido, árbol de anidación o sitio de anidación; y,
- La extracción de individuos año tras año puede detener el crecimiento poblacional y causar extirpaciones locales”⁶⁵.

En la siguiente tabla se muestra –a partir de información documentada por científicos- la disminución y el decremento poblacional de diversas especies de psitácidos.

⁷⁰ Cámara de Diputados, LX Legislatura. Tráfico Ilegal de Pericos en México. Una Evaluación Detallada. http://archivos.diputados.gob.mx/Comisiones/Ordinarias/Medio_Ambiente/trafico_pericos_mexico.pdf [Consultado el 14 de agosto de 2013, 11:47 hrs.]

Disminución poblacional de especies mexicanas de psitácidos

| Especie | Disminución de la población | Fuente |
|------------------------------|--|-------------------------------------|
| <i>Amazona oratrix</i> | 68% decremento en los últimos 10 años | Birdlife International, 2000 |
| <i>Amazona viridigenalis</i> | 95% decremento (población original de 100,000 se estima ahora en 5,000) | Enkerlin, 2000 |
| <i>Amazona finschi</i> | Extirpado el 25% al 100% en diferentes áreas de la costa del pacífico Disminución durante los últimos 20 años | Renton et al, 2006 |
| <i>Amazona auropalliata</i> | 90% de decremento y extirpada de Oaxaca | EIA 1994; macías et al, 2000 |
| <i>Amazona farinosa</i> | Extirpada de partes de Oaxaca, Tamaulipas, Campeche y todo Veracruz Disminución de las últimas décadas | Macías et al, 2000; Renton, 2006 |
| <i>Amazona albifrons</i> | Extirpada de áreas de la costa del pacífico | Monterubio, 2006 |
| <i>Brotogeris jugularis</i> | Extirpada de Oaxaca, presente en solo 22% de los conteos de censo en Chiapas | Macías et al 2000; Monterubio, 2006 |
| <i>Forpus cyanopygius</i> | 25% decremento | Ríos Muñoz, 2002 |

Fuente: Cámara de Diputados, LX Legislatura. Tráfico Ilegal de Pericos en México. Una Evaluación Detallada.

http://archivos.diputados.gob.mx/Comisiones/Ordinarias/Medio_Ambiente/trafico_pericos_mexico.pdf [Consultado el 27 de agosto de 2013, 20:54 hrs.]

El decremento poblacional se debe, principalmente, a los altos índices de mortalidad al que se ven enfrentados los psitácidos al ser sustraídos de su hábitat. Iñigo y Ramos, en el año de 1991, valoraron las tasas de mortalidad de pollos de psitácidos en varias etapas del comercio legal dentro del país, “estimaron un 10% de mortalidad durante la captura de pollos; 30% de mortalidad durante el confinamiento hecho por capturadores; 20% durante el transporte en ruta para la exportación; 10% durante el confinamiento por los exportadores; y, un 10% más durante el transporte y cuarentena. En total, ocurría cerca del 80% de mortalidad de pollos, antes de llegar a las tiendas de mascotas”⁷¹. De una forma parecida, Enkerlin estimó que “alrededor del 66% de los pericos moría antes de llegar a un hogar y convertirse en mascota”⁷².

^{71,72} Cámara de Diputados, LX Legislatura. Tráfico Ilegal de Pericos en México. Una Evaluación Detallada. http://archivos.diputados.gob.mx/Comisiones/Ordinarias/Medio_Ambiente/trafico_pericos_mexico.pdf [Consultado el 14 de agosto de 2013, 11:54 hrs.]

Combinando cifras de pericos adultos y pollos, en la investigación “Tráfico Ilegal de Pericos en México. Una Evaluación Detallada”, a partir de entrevistas realizadas a capturadores de pericos y a inspectores de la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente, PROFEPA, en el ámbito, se encontraron resultados similares a las investigaciones previas, estimando una “tasa de moralidad acumulativa del 77% antes de que los pericos lleguen al consumidor final”⁷³.

Con la intención de disminuir el comercio y promover la protección de las especies silvestres que se encuentran en riesgo, bajo amenaza o en peligro de extinción a causa del tráfico ilegal, y del manejo inadecuado y aprovechamiento no sustentable de los recursos naturales, se han creado diversas instituciones y organizaciones no gubernamentales que velan por el resguardo de dichas especies, entre ellas, las pertenecientes a la familia de los psitácidos. A continuación, como punto consecutivo a abordar dentro del capítulo, se mencionan las principales instituciones y organizaciones que destinan sus esfuerzos a esta problemática.

⁷³ Cámara de Diputados, LX Legislatura. Tráfico Ilegal de Pericos en México. Una Evaluación Detallada. http://archivos.diputados.gob.mx/Comisiones/Ordinarias/Medio_Ambiente/trafico_pericos_mexico.pdf [Consultado el 14 de agosto de 2013, 11:20 hrs.]

2.3 Instituciones y Organizaciones en Contra del Comercio Ilegal de Especies Silvestres en México

A nivel nacional, entre las principales organizaciones e instituciones preocupadas por el cuidado, protección y conservación de las especies silvestres se encuentran: Naturalia, A. C., Pronatura México y la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente, PROFEPA, órgano administrativo desconcentrado de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, SEMARNAT.



Naturalia es una “organización civil sin fines de lucro fundada en 1990, promueve la conservación de los ecosistemas y especies silvestres en México, a través de la divulgación, la educación ambiental y el desarrollo de actividades en campo”⁷⁴.

Acerca de los premios y reconocimientos de los que ha sido acreedora la organización, destaca el Reconocimiento a la Conservación de la Naturaleza 2006, otorgado por la Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales, SEMARNAT, gracias a su trayectoria en la conservación de ecosistemas y especies amenazadas.



Pronatura es una “organización mexicana sin fines de lucro creada en 1981 por un grupo de empresarios y académicos preocupados por la conservación de aquellas áreas del territorio del país que constituyen ecosistemas naturales importantes por los recursos de flora y fauna que albergan”⁷⁵.

Debido a la alta vulnerabilidad de extinción, la organización ha implementado el programa “Conservación de Aves”. Desde sus inicios, a nivel

⁷⁴ Naturalia, A.C. Quiénes Somos. <http://www.naturalia.org.mx/es/quienes/quienes.aspx> [Consultado el 28 de agosto de 2013, 14:59 hrs.]

⁷⁵ Pronatura México. Quiénes Somos. http://www.pronatura.org.mx/sobre_pronatura/ [Consultado el 28 de agosto de 2013, 15:03 hrs.]

nacional Pronatura ha realizado “proyectos de investigación aplicada, protección de hábitats y conservación de aves residentes y migratorias, formando alianzas nacionales e internacionales, destacando ser la representación mexicana de Bird Life International”⁷⁶.



La Procuraduría Federal de Protección al Ambiente, PROFEPA, “nace por la necesidad de atender y controlar el creciente deterioro ambiental en México, no tan sólo en sus ciudades, sino también en sus bosques, selvas, costas y desiertos”⁷⁷. Es creada el 4 de junio de 1992, fecha en la que el Diario Oficial de la Federación publicó el Reglamento Interior de la Secretaría de Desarrollo Social que la crea.

En la actualidad, uno de los temas prioritarios del órgano administrativo es el tráfico ilegal de especies. Del año 2010 a 2012 realizó, “con la colaboración de la Procuraduría General de la República, Policía Federal, Policías Estatales, Policías Municipales, Autoridades Ejidales, la Secretaría de la Defensa Nacional (SEDENA), la Secretaría de Marina – Armada de México (SEMAR) y la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP), cinco Operativos Nacionales y un Operativo integral en Recursos Naturales para combatir el tráfico ilegal de vida silvestre, estas acciones de inspección y vigilancia fueron simultáneas en las 32 entidades federativas”⁷⁸.

Así, con el desarrollo de este tipo de operativos, la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente, PROFEPA, “refrenda su compromiso y misión de proteger la flora y fauna silvestres, así como procurar la justicia ambiental a través del estricto cumplimiento de la Ley”⁷⁹, razones por la cuales, y con la intención de profundizar al respecto debido a la relevancia e injerencia que ésta tiene a nivel nacional dentro de la problemática del comercio ilegal de especies silvestres, se destinarán los siguientes apartados del presente capítulo.

⁷⁶ Pronatura México. Programas/ Conservación de Aves. http://www.pronatura.org.mx/actividades/programas/conservacion_de_aves.php [Consultado el 28 de agosto de 2013, 15:01 hrs.]

⁷⁷ PROFEPA. Acerca de PROFEPA. http://www.profepa.gob.mx/innovaportal/v/1161/1/mx/acerca_de_profepa.html [Consultado el 28 de agosto de 2013, 15:09 hrs.]

⁷⁸, ⁷⁹ PROFEPA. Tráfico Ilegal de Especies. http://www.profepa.gob.mx/innovaportal/v/436/1/mx/trafico_ilegal_de_especies.html [Consultado el 28 de agosto de 2013, 15:12 hrs.]

2.3.1 Procuraduría Federal de Protección al Ambiente, PROFEPA.

La Procuraduría Federal de Protección al Ambiente, PROFEPA, es un órgano administrativo desconcentrado de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, SEMARNAT, con autonomía técnica y operativa. Nace el día 4 de junio de 1992, fecha en la que el Diario Oficial de la Federación publicó el Reglamento Interior de la Secretaría de Desarrollo Social que la crea. “Posteriormente en ese mismo año, el 17 de Julio se hace la publicación del "Acuerdo que regula la organización y funcionamiento interno del Instituto Nacional de Ecología y de la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente", quedando operativamente constituida la PROFEPA”⁸⁰.

La Procuraduría Federal de Protección al Ambiente, PROFEPA, “tiene como tarea principal incrementar los niveles de observancia de la normatividad ambiental, a fin de contribuir al desarrollo sustentable y hacer cumplir las leyes en materia ambiental”⁸¹.

El órgano administrativo se encuentra integrado por:

Procurador

Subprocuraduría de Auditoría Ambiental.

o Dirección General de Planeación y Concertación de Auditorías.

o Dirección General de Operación y Control de Auditorías.

o Dirección General Técnica en Auditorías.

Subprocuraduría de Inspección Industrial.

o Dirección General de Asistencia Técnica Industrial.

o Dirección General de Inspección de Fuentes de Contaminación.

o Dirección General de Inspección Ambiental en Puertos, Aeropuertos y Fronteras.

Subprocuraduría de Recursos Naturales.

o Dirección General de Impacto Ambiental y Zona Federal Marítimo Terrestre.

⁸⁰ PROFEPA. Acerca de PROFEPA. http://www.profepa.gob.mx/innovaportal/v/1167/1/mx/acerca_de_profepa.html [Consultado el 27 de agosto de 2013, 20:08 hrs.]

⁸¹ PROFEPA. ¿Qué es la PROFEPA?. http://www.profepa.gob.mx/innovaportal/v/1167/1/mx/que_es_la_profepa_.html [Consultado el 27 de agosto de 2013, 21:07 hrs.]

o Dirección General de Inspección y Vigilancia de Vida Silvestre, Recursos Marinos y Ecosistemas Costeros.

o Dirección General de Inspección y Vigilancia Forestal.

Subprocuraduría Jurídica.

o Dirección General de Delitos Federales contra el Ambiente y Litigio.

o Dirección General de Control de Procedimientos Administrativos y Consulta.

o Dirección General de Denuncias Ambientales, Quejas y Participación Social.

Dirección General de Administración.

Dirección General de Coordinación de Delegaciones.

Delegaciones en las 32 Entidades Federativas⁸².

Entre los temas prioritarios para la PROFEPA, destacan:

- Vaquita marina: “La vaquita marina es la especie que se encuentra en mayor peligro de extinción de todas las marsopas, delfines o ballenas en el mundo. Su número puede disminuir por su captura incidental en los equipos de pesca artesanal. control de residuos peligrosos”⁸³.
- Prevención de la contaminación: “El control de la generación de los residuos peligrosos, es un tema prioritario dentro de las acciones de inspección de la PROFEPA, ya que esto permitirá la no proliferación de tiraderos clandestinos de residuos”⁸⁴.
- Tráfico ilegal de especies: “El problema de extracción, acopio, tráfico como comercio ilícito de vida silvestre, tiene su origen tanto en áreas autorizadas y no autorizadas para la extracción, seguida de las localidades encargadas del acopio hasta el destino final para su venta ilícita en mercados, tianguis, Internet, tiendas especializadas, lo cual ha llevado a la PROFEPA a realizar acciones punitivas para el combate del comercio ilícito de flora y fauna silvestres”⁸⁵.

⁸² PROFEPA. ¿Qué es la PROFEPA?. http://www.profepa.gob.mx/innovaportal/v/1167/1/mx/que_es_la_profepa_.html [Consultado el 27 de agosto de 2013, 21:10 hrs.]

⁸³⁻⁸⁵ PROFEPA. Temas Prioritarios. http://www.profepa.gob.mx/innovaportal/v/327/1/mx/temas_prioritarios.html [Consultado el 27 de agosto de 2013, 18:24 hrs.]

La priorización de ciertos temas permite que se lleven a cabo programas informativos para la sociedad, recurriendo a diversas técnicas y medios de comunicación bajo la persecución de objetivos específicos, en la que se fomenta el respeto de los recursos naturales, ya sea a través de acciones de cuidado y protección, o por medio del estímulo a la denuncia ciudadana.

Una manera de establecer contacto, informar y de fomentar la denuncia ciudadana es a través del portal Institucional de Internet de la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente, PROFEPA, con el cual se dan a conocer “los principales programas, acciones, servicios y resultados en las diferentes materias de su competencia, como la Inspección y vigilancia en materia de recursos naturales e inspección industrial así como la Auditoría Ambiental y el marco jurídico bajo el que se desempeñan las mismas”⁸⁶.

Algunos de los servicios y secciones principales que el portal ofrece son:

- Haz tu Denuncia por Internet (Denuncias Ambientales).
- Sistema Institucional del Registro de Verificación (SIREV)
- Auditoría Ambiental en Línea.
- Emergencias Ambientales.
- Centro de Documentación.
- Glosario de Términos.
- RSS.
- Versión móvil del Sitio.
- Consulta tu denuncia⁸⁷.

En cambio, y pese a las múltiples opciones de llevar a cabo una denuncia en materia ambiental, el nivel de cumplimiento del número total de quejas que recibe la PROFEPA únicamente representa un 2%, lo que se traduce en sistemas irregulares y deficientes que, necesariamente, requieren ser evaluados y supervisados para permitir un funcionamiento de forma óptima y eficaz a favor del medio ambiente y de la sociedad en conjunto.

Además, este nivel de inoperancia genera una mayor pérdida de credibilidad hacia la institución, situación que de manera lamentable acontece en el país en

⁸⁶. ⁸⁷ PROFEPA. Informe de Rendición de Cuentas 2006-2012. http://www.profepa.gob.mx/innovaportal/file/4550/1/informe_de_rendicion_de_cuentas.pdf [Consultado el 27 de agosto de 2013, 15:28 hrs.]

diversos niveles gubernamentales y burocráticos a causa de acciones corruptas e ineficaces que desprestigian la imagen de los organismos, en las que se cuestiona, principalmente, a dónde es que se dirigen los recursos económicos destinados.

La Procuraduría Federal de Protección al Ambiente, PROFEPA, realiza informes anuales en los que se declaran las actividades realizadas por el organismo. Sin embargo, no existe una población en general que tenga conocimiento de que se puede acceder a dicha información de forma gratuita y sin mayores complicaciones, por lo que resultaría beneficioso para mejorar las posturas y críticas en relación a la institución, y a su vez aumentar la credibilidad de las acciones, informar y dar a conocer los documentos de rendición de cuentas y operativos implementados.

Sin embargo, cabe aclarar que la problemática principal del comercio ilegal de especies silvestres no debe girar en torno al grado de desempeño de las instituciones protectoras, sino respecto a las acciones del hombre: los niveles de educación e información con los que cuenta la sociedad, en este caso la mexicana, para proteger los recursos naturales que hay en su entorno, ya que si el individuo es consciente de sus actos y se niega a la reproducción de sistemas que fomentan las redes de tráfico de especies, es posible generar cambios sustanciales dentro de las actuales y futuras generaciones que adopten hábitos y conductas responsables con el ambiente.

A causa de la relevancia de exhortar a la población a realizar denuncias ciudadanas en materia de abusos y actividades ilícitas perpetradas a los recursos naturales, y puesto que es uno de los objetivos específicos del presente proyecto de investigación, en el punto consecuente se detallan los rubros que clasifican dichas denuncias y se dan a conocer las principales estrategias de comunicación que ha implementado la institución para la preservación y cuidado de la naturaleza.

2.3.1.1 Antecedentes

La importancia de las denuncias ambientales que recibe la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente, PROFEPA, por parte de la ciudadanía, constituye un factor fundamental que posibilita el buen funcionamiento de los sistemas de comunicación de la institución en relación con la sociedad mexicana, y a partir de éstas, es factible la implementación de acciones integradas que contrarresten y ataquen directamente -bajo la temática en particular- la problemática del comercio ilegal de psitácidos.

Las opciones de denuncia en materia de recursos naturales se conforman por:

- Flora silvestre
- Fauna silvestre
- Recursos forestales
- Especies marinas protegidas
- Ordenamiento ecológico e impacto ambiental
- Zona federal marítimo terrestre
- En materia de industria (denunciar empresas altamente contaminantes o aquellas que derramen residuos peligrosos).
- Agua (aguas residuales)
- Atmósfera (humos, polvos, gases, olores, etc.)
- Suelo (tiradero de materiales y residuos peligrosos, tales como: botes de aceite, pintura, etc.)

Acerca de las denuncias en relación a la fauna silvestre, se considera la destrucción, aprovechamiento no autorizado, posesión, transportación, comercialización, exportación e importación ilegal, aprovechamiento de especies en veda o bajo protección especial, cacería ilegal o furtivismo⁸⁸, como actividades ilícitas a las que, desde décadas atrás, han sido sometidas diversas especies de flora y fauna, incluidas las que conforman la familia de aves antes citada.

Lamentablemente, no solo los psitácidos se encuentran dentro del tráfico ilegal, pues se conoce que miles de especies conforman este mercado, y muchas

⁸⁸ PROFEPA. Denuncias Ambientales. http://www.profepa.gob.mx/innovaportal/v/2679/1/mx.wap/denuncias_ambientales.html [Consultado el 29 de agosto de 2013, 18:28 hrs.]

de ellas, a causa de la explotación y falta de regulación, han llegado al punto de quedar extintas. Al respecto, para el año 2008, la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente, PROFEPA, programó una campaña publicitaria: ésta se enfocaba en la “concientización de la población sobre el compromiso que tiene con el cuidado y conservación de los recursos naturales”⁸⁹, de manera particular en los bosques y en los ejemplares de vida silvestre más comercializados y traficados, mismos que están en peligro de extinción.

El nombre de la campaña fue “Protección de la Vida Silvestre y de los Recursos Naturales”, y se desarrolló en dos etapas. La primera se centró en el combate al tráfico y comercio ilegal de vida silvestre y recurrió al slogan: “¡No los compres, No los vendas!”, el cual “fue transmitido en más de 200 estaciones de radio y televisión de 12 estados del país, donde persiste la problemática, como es el caso de San Luis Potosí, en una pauta publicitaria determinada por la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, de la Secretaría de Gobernación”⁹⁰.

Lo antes mencionado fue reforzado con “201 dovelas que fueron ubicadas en las estaciones de las líneas 1, 8 y 9 del Sistema de Transporte Colectivo (Metro) de la capital del país, en las cuales se registra una circulación diaria de más de 4 millones de usuarios, así como en 8 columnas publicitarias de las Centrales Camioneras del Sur y del Norte, en 5 rutas de San Luis Potosí, en los periódicos locales de Campeche y Michoacán, en las revistas *Empresarialmente*, *IQ Magazine*, *Rumbo Turístico* y *Derecho Ambiental y Ecología*, mismas que se encuentran certificadas en su tiraje por la Secretaría de Gobernación”⁹¹.

Asimismo, se elaboró y difundió un banner en la página electrónica www.eluniversal.com.mx, “la cual permitió mayor alcance de la campaña con más de 400 mil usuarios diarios. Dicha campaña se apoyó con la elaboración de 67,200 pulseras con el slogan de la campaña y la imagen de los ejemplares silvestres más comúnmente comercializados de manera ilegal, como son los pericos y algunos felinos, enviadas para su distribución a las 32 Delegaciones”⁹².

Para la segunda etapa de la campaña, el tema principal tuvo como slogan: “Los niños de México y la Profepa contra la Tala Clandestina. Por un México que

⁸⁹⁻⁹² PROFEPA. Informe Anual PROFEPA 2008. <http://www.profepa.gob.mx/innovaportal/file/3468/1/ipp1.pdf> [Consultado el 11 de septiembre de 2013, 15:16 hrs.]

respire”, el cual se difundió a través de “la impresión de 1’050,000 tarjetas telefónicas Ladatel, que fueron enviadas para su venta en el Distrito Federal y los Estados de México y Michoacán”⁹³. Y, “durante 6 semanas se publicó un anuncio en historietas de *El Libro Vaquero* y *El Libro Semanal*, y en 6 revistas nacionales, 1 periódico nacional y 2 periódicos locales”⁹⁴.

Además, se incursionó en medios publicitarios de impacto; transmitiendo spots televisivos en las pantallas de las tiendas Elektra y de Banco Azteca, en el Estado de México, Michoacán y el Distrito Federal, “reportándose más de 38 mil impactos transmitidos y dirigidos a una población segmentada, durante un mes”⁹⁵.

Tras exponer y detallar algunos métodos y herramientas publicitarias utilizadas en la anterior campaña por la Procuraduría, se exhibe la relevancia de la implementación de campañas sociales que informen a un grupo poblacional en particular, puesto que éstas se pueden traducir en acciones directas bajo objetivos específicos, tanto para la preservación de un ecosistema nacional como la protección de una especie en particular, por ejemplo.

En el siguiente capítulo, y último del proyecto de investigación, se presenta la propuesta de campaña social para dicha institución, regida bajo los preceptos de preservación de la naturaleza, información a la sociedad y fomento a la denuncia de actividades ilícitas relacionadas con el comercio de psitácidos.

^{93- 95}PROFEPA. Informe Anual PROFEPA 2008. <http://www.profepa.gob.mx/innovaportal/file/3468/1/ipp1.pdf> [Consultado el 11 de septiembre de 2013, 15:16 hrs.]

Cap. 3 Propuesta de Campaña Social para la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente, PROFEPA.

Objetivo general de campaña:

El objetivo principal de esta campaña, la cual lleva por nombre “Alas sin jaulas”, es exhortar al segmento meta a no adquirir ejemplares de vida silvestre, particularmente de aves correspondientes a la familia *Psittacidae* o psitácidos (loros, pericos y guacamayas), además de fomentar la denuncia ciudadana respecto al comercio ilegal de especies.

Una de las principales causas de la pérdida de biodiversidad en el planeta es el tráfico de especies, y al informar a la población -o a un segmento en específico- sobre las consecuencias presentes y futuras de este tipo de actividad ilícita, se crea conciencia de la importancia de cuidar y preservar a los elementos de la naturaleza.

A partir del análisis de características y modos de consumo del segmento meta (hombres y mujeres de 25 a 30 años, que habitan en México, D.F.) se realizará una campaña 360, la cual permitirá acceder a distintos canales de comunicación, y aumentará las posibilidades de efectividad y recepción del objetivo de la campaña. Ésta se llevará a cabo en prensa; se recurrirá al uso de espectaculares y vallas; y se complementará a través del portal web y de la línea telefónica de la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente, PROFEPA.

Objetivos particulares de campaña:

- Informar y sensibilizar al segmento meta sobre la situación y consecuencias del comercio ilegal de especies silvestres, especialmente de aves correspondientes a la familia *Psittacidae* o psitácidos (loros, pericos y guacamayas).
- Disminuir el comercio ilegal de especies silvestres, de manera puntual: el tráfico de aves pertenecientes a la familia *Psittacidae* o psitácidos (loros, pericos y guacamayas).

- Fomentar la denuncia ciudadana acerca del comercio ilegal de especies silvestres, a través de la línea telefónica y, principalmente, del portal web de la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente, PROFEPA.

3.1 Brief

El Brief presentado a continuación es con relación a la campaña “Alas sin jaulas”, propuesta publicitaria para la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente, PROFEPA. Los puntos a desarrollar son fundamentales para la aplicación eficaz y objetiva de la campaña: importancia de la comunicación dentro de la institución, objetivo de comunicación, segmento meta o target al que se dirigirá la campaña y estrategia de comunicación que se usará.

Importancia de la comunicación en la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente, PROFEPA

Uno de los elementos primordiales para el buen funcionamiento de una organización es tomar en cuenta la comunicación interna y externa que posee la institución, para así poder implementar estrategias efectivas.

La Procuraduría Federal de Protección al Ambiente, PROFEPA es un órgano administrativo desconcentrado de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, SEMARNAT, con autonomía técnica y operativa, que busca hacer cumplir la normatividad en materia ambiental y contribuir al desarrollo sustentable del país, siguiendo así con las metas establecidas en la filosofía, misión y visión de esta institución.

Por ello, la comunicación interna y externa en la organización es básica para su funcionamiento y desarrollo:

- De manera interna, la comunicación permite el óptimo cumplimiento de los objetivos planteados, al igual que por medio de una estructura es posible la supervisión y aplicación de las leyes, y que las quejas y denuncias ciudadanas

recibidas a través del portal y líneas telefónicas sean canalizadas y atendidas a la brevedad posible.

- De forma externa, la institución debe dar a conocer a la población cuáles son sus objetivos, y por medio de acciones, éstas le permitirán y otorgarán el reconocimiento y credibilidad ante la sociedad, y sobre todo, la posibilidad de recibir apoyo -por medio de denuncias y quejas- a los ya existentes y nuevos programas implementados por la institución.

Objetivo de comunicación

* Se encarga de llegar al segmento meta, con la intención de cumplir los propósitos primarios que la campaña social se propone.

Evitar el comercio ilegal de especies silvestres, particularmente de aves correspondientes a la familia *Psittacidae* o psitácidos (loros, pericos y guacamayas), y fomentar la denuncia ciudadana de este tipo de actividad.

Segmento meta

* El segmento meta permite conocer, con mayor precisión, a qué público va dirigida la campaña, para así lograr un mayor acercamiento y alcanzar los objetivos deseados.

Hombres y mujeres, de 25 a 30 años, de NSE C y C+, que tengan estudios de nivel superior, que vivan en el Distrito Federal. Son jóvenes adultos que inician su vida independiente y son receptivos a la información. Están interesados en las problemáticas sociales, principalmente ambientales, y buscan el cambio a través de la participación.

Una de las principales razones de la elección de este segmento es informar a las generaciones de jóvenes-adultos, que habitan en el núcleo urbano más grande del país, acerca de las consecuencias del comercio ilegal de especies silvestres, y de esta manera promover una cultura enfocada a la protección del medio ambiente y del uso adecuado de los recursos naturales.

La delimitación geográfica corresponde al hecho dar a conocer las funciones de la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente, PROFEPA, con

la finalidad de incrementar el apoyo ciudadano a través de denuncias ambientales que promuevan el cambio hacia la protección de los seres vivos y de los ecosistemas, ya que, como se expuso anteriormente, el Distrito Federal es un punto intermedio en las rutas de tráfico de psitácidos.

Estrategia de comunicación

* Herramienta utilizada para saber cómo se abordará y de qué manera se hará eficaz la comunicación de la campaña; así como los medios a utilizar. Ésta se enfoca en el target al que va dirigida la campaña y en la disponibilidad de recursos con los que cuenta la institución.

La estrategia de comunicación a utilizar centrará sus esfuerzos a través de prensa y acciones BTL (*below the line* por sus siglas en inglés).

ATL

o Prensa

La prensa escrita forma parte de los consumos del segmento al que va dirigida la campaña. Algunos de los periódicos principales de la Ciudad de México: *El Universal*, *La Jornada* y *Reforma* servirán para la difusión de los gráficos, y serán publicados, preferentemente, en las secciones: “Metrópoli”, “Capital” y “Ciudad”, de manera respectiva.

BTL

o Internet.

Con la utilización de *banners* será posible atraer al público desde distintos sitios web. Las páginas electrónicas que permitirán un mayor alcance de la campaña son los periódicos en línea, tal es el caso de www.eluniversal.com.mx y www.jornada.unam.mx.

Se utilizará el portal web de la PROFEPA (www.profepa.gob.mx), en el que, dentro del apartado Servicios en Línea, es posible realizar denuncias ambientales y posteriormente consultarlas. Además, entre sus múltiples funciones, el portal

brinda información y noticias acerca de la labor y normatividad ejercida por la institución.

o Transporte público.

- Sistema de Transporte Colectivo Metro

Se utilizarán las vallas en los andenes y pasillos, cabeceras en el interior de los vagones, se transmitirán cortos informativos acerca de la PROFEPA utilizando las pantallas ubicadas en los andenes de las estaciones, y además, en los espacios disponibles dentro de los túneles de la red del STC, se colocaran animaciones cuadro por cuadro.

En la estrategia se consideran todas las líneas que conforman el STC, es decir, la línea 1 (Pantitlán – Observatorio), 2 (Cuatro Caminos – Tasqueña), 3 (Indios Verdes – Universidad), 4 (Santa Anita – Martín Carrera), 5 (Politécnico – Pantitlán), 6 (El Rosario – Martín Carrera), 7 (El Rosario – Barranca del Muerto), 8 (Garibaldi – Constitución de 1917), 9 (Pantitlán – Tacubaya), A (Pantitlán – La Paz), B (Ciudad Azteca – Buenavista) y 12 (Mixcoac – Tláhuac).

- Metrobús

Las líneas que se utilizarán serán la 1 (corredor Insurgentes: Indios Verdes – El Caminero) y 2 (corredor Xola: Tacubaya - Tepalcates). Se recurrirá a 2 soportes: el primero serán cortos informativos a través de las pantallas ubicadas en el interior del metrobús, en los que se transmitirán noticias acerca de operativos y logros por parte de la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente, PROFEPA, referentes a la normatividad de comercio ilegal; el segundo serán las vallas que se localizan en los corredores de las estaciones, interiores y exteriores.

La decisión de recurrir en específico a los servicios de transporte antes mencionados, recae en que éstos son medios de alto impacto, con una circulación diaria que asciende a los 4 millones de usuarios, y ambos son usados de manera frecuente por el nivel socioeconómico C y C+, segmentos a los que va dirigida la campaña.

3.2 Investigación de Mercado

Al momento de seleccionar un proyecto o plantear y delimitar un nuevo programa, una herramienta con la cual se debe de trabajar es la investigación de mercado, ya que permite obtener una percepción del entorno y ayuda a identificar oportunidades, reducir riesgos y evaluar los desempeños.

Debido a la relevancia y trascendencia que dicha investigación implica, se incita a la implementación en este, o en espacios posteriores. Así, los estudios de mercado permiten re-evaluar las necesidades de la organización y la información obtenida a través de éste guiará las decisiones estratégicas de la organización al momento de producir formas más efectivas de comunicación para realizar campañas publicitarias.

La sugerencia es que una vez que se inicie con este proceso de investigación se mantenga un seguimiento y se convierta en una actividad constante, con la finalidad de optimizar y actualizar la información generada, la cual se convertirá de vital importancia a la hora de tomar decisiones para proyectos determinados.

3.3 Modelo de Encuesta

La encuesta es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercado porque permite obtener amplia información al conocer características específicas y diversos estados de opinión del público objetivo; con una mayor rapidez en la obtención de resultados y a un bajo costo, al recurrir a esta técnica se puede obtener información de casi cualquier tipo de población.

Por medio de un cuestionario prediseñado, la encuesta permite recaudar datos, por lo cual es necesario seleccionar las preguntas más convenientes que guíen hacia lo que se pretende llegar a conocer del segmento. En el caso de la propuesta de campaña publicitaria “Alas sin jaulas”, resulta necesario saber si el

segmento conoce a la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente, PROFEPA, y las funciones de la misma; al igual que el nivel de conocimiento e información respecto al comercio ilegal de especies silvestres con el que cuenta.

A continuación se presenta un modelo de encuesta (sugerido a la institución) para la implementación de la campaña antes mencionada, mismo que se aplicó a 150 encuestados, y fue creado por medio de Google Drive, con la herramienta Formulario, el cual puede ser consultado en la siguiente dirección:

https://docs.google.com/forms/d/1ksv7Mt2B9xX3C_k8kg4MImCjUD15Cyf9srjlY2kxo/viewform

Comercio de Especies Silvestres en México

Te invitamos a contestar las siguientes preguntas.

La información que se comparta servirá para establecer y mejorar los programas existentes de la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente, PROFEPA, con relación al comercio ilegal de especies silvestres en el país.

Recuerda que no hay respuestas correctas o incorrectas.

Tu participación es totalmente voluntaria y toda la información proporcionada será confidencial y anónima.

Agradecemos tu colaboración en esta encuesta.

***Obligatorio**

Entidad federativa (estado) *

Municipio o delegación: *

Edad *

Sexo *

- Masculino
 Femenino

Escolaridad *

- Primaria
 Secundaria
 Bachillerato
 Licenciatura
 Posgrado

Ocupación *

Escolaridad del jefe de familia *

- Sin instrucción
- Primaria o secundaria completa o incompleta
- Carrera técnica o preparatoria completa o incompleta
- Licenciatura completa o incompleta
- Posgrado

1. ¿Conoces a la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente, PROFEPA? *

- Si
- No

2. ¿Sabes cuáles son las funciones que realiza la PROFEPA? *

- Si
- No (dirígete a la pregunta 4)

3. Sus funciones son:

4. ¿Conoces el portal web de la PROFEPA? *

- Si
- No (dirígete a la pregunta 6)

5. ¿Por qué acudiste al portal web de la PROFEPA?

- Fines informativos
- Realizar una denuncia

6. ¿Has realizado alguna denuncia ambiental? *

- Si
- No (dirígete hasta la pregunta 10)

7. ¿En dónde?

(Dependencia, organismo, institución)

8. ¿A través de qué medio?

9. ¿En qué consistía?

10. ¿Cuál es tu opinión acerca del comercio de especies silvestres (incluidos flora y fauna)? *

11. ¿Tú, algún familiar o amigo han adquirido o planean adquirir un ejemplar de vida silvestre? *

- Si, ya adquirido.
- Si, en planes de adquisición.
- No (dirígete a la pregunta 14).

12. ¿Qué especie?

13. ¿Cuenta con los permisos legales correspondientes para su comercialización?

- Si
- No
- Lo desconozco

14. ¿Estarías interesado en conocer más sobre la problemática de comercio ilegal de especies? *

- Si
- No

15. ¿Te gustaría informar a tus familiares y amigos para que no adquieran ejemplares de vida silvestre? *

- Si
- No

¡Gracias por tu participación!

Responsable: Andrea Anaya Hong

Dudas o comentarios, enviarlos al correo electrónico: andrea_ahseven@hotmail.com

Enviar

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Con la tecnología de
 Google Drive

Google no creó ni aprobó este contenido.

[Denunciar abuso](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Condiciones adicionales](#)

3.4 Análisis de Resultados

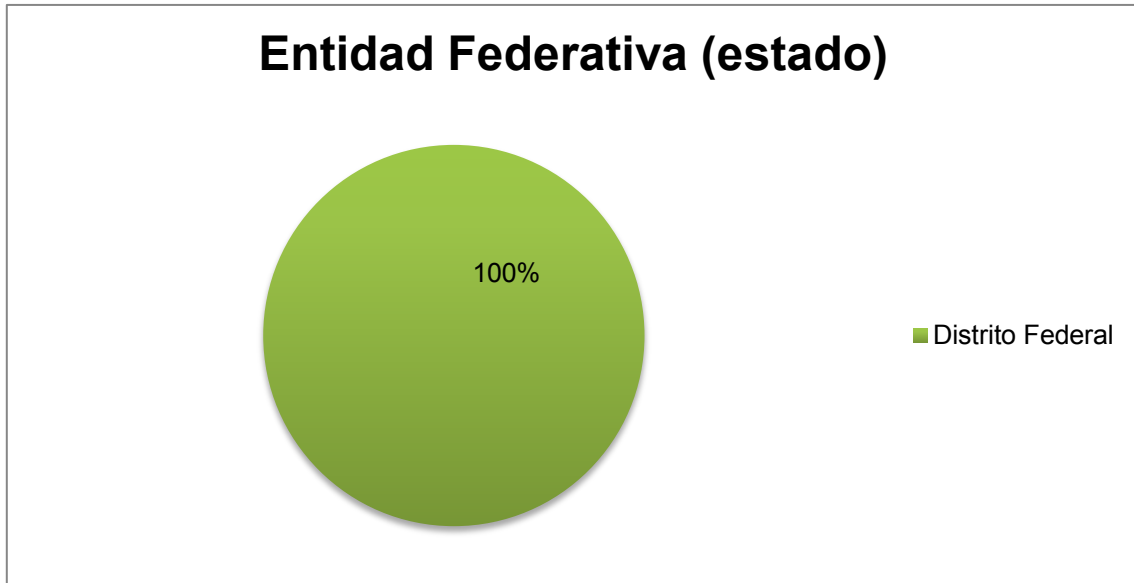
Después de realizar la investigación de mercado es de vital importancia vaciar y analizar los resultados, a fin de establecer una estrategia de comunicación más acertada a la realidad del público objetivo, agilizando la generación del cambio dentro del target.

A través de los hallazgos encontrados en la encuesta, se eligió el modelo KAP (knowledge, attitudes, practices) para poder determinar cuáles son los conocimientos, actitudes y prácticas que tienen las personas acerca del comercio ilegal de especies, de modo que se buscará corregir la información errónea que se tiene respecto al tema y aumentar los conocimientos acertados, para así modificar las actitudes y prácticas del público meta.

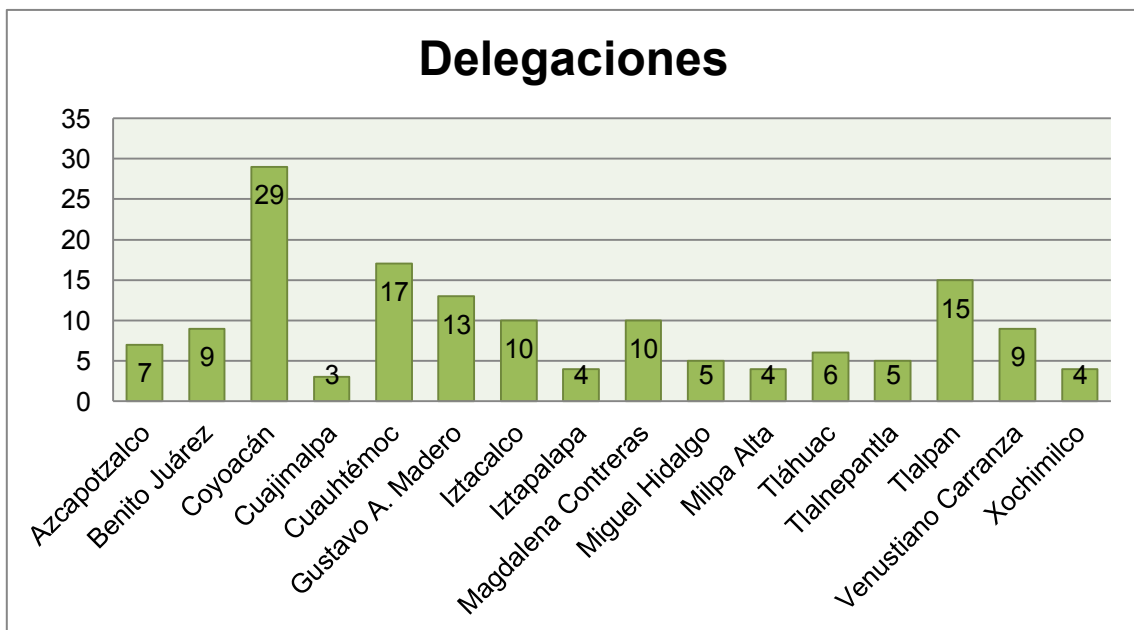
El análisis de los resultados se convierte en una parte del diseño de la estrategia que es fundamental para determinar la forma en que se va a dirigir el mensaje, pues, a diferencia del resultado de partir de supuestos sobre lo que la gente piensa, con los datos de primera mano se puede articular un mensaje más asertivo.

A continuación se exponen y analizan los datos obtenidos de la aplicación del modelo de encuesta a 150 personas, a través de la herramienta Formulario de Google Drive, comenzando con los datos de los encuestados, y posteriormente con las respuestas a las preguntas acerca de la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente, PROFEPA, y el comercio de especies silvestres:

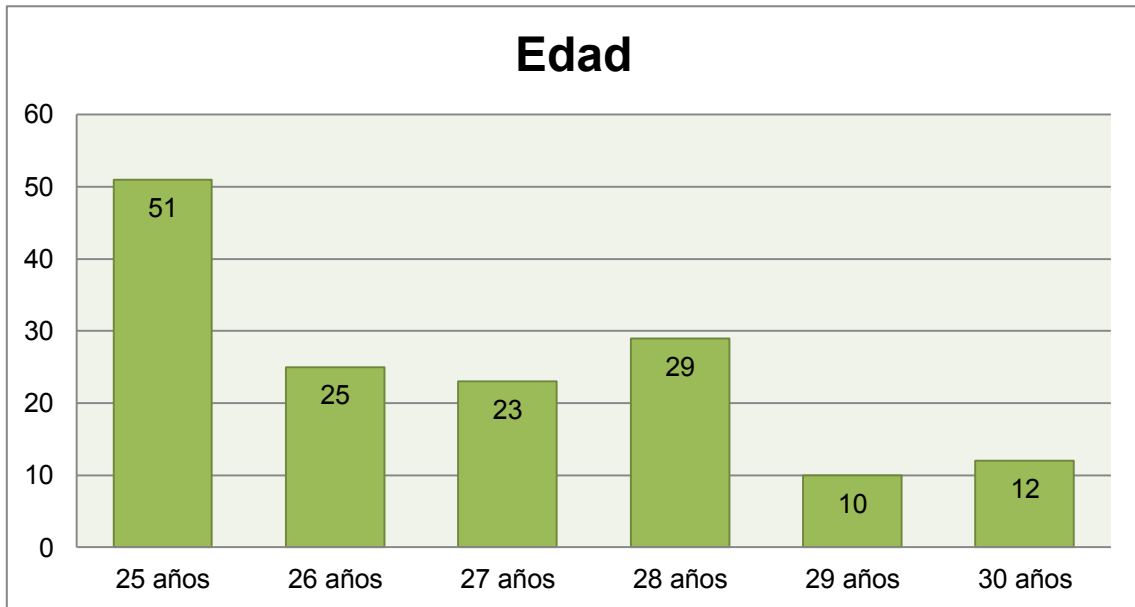
Datos de los encuestados



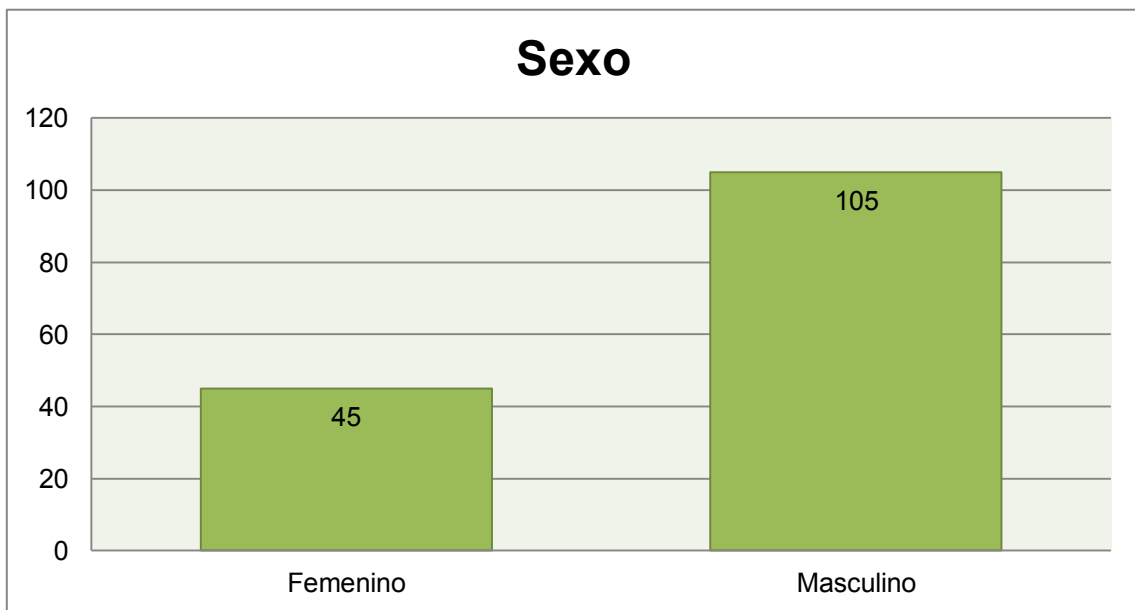
El 100% de los encuestados (150) habitan en el Distrito Federal, ya que se plantea que la campaña se realice en esta entidad federativa.



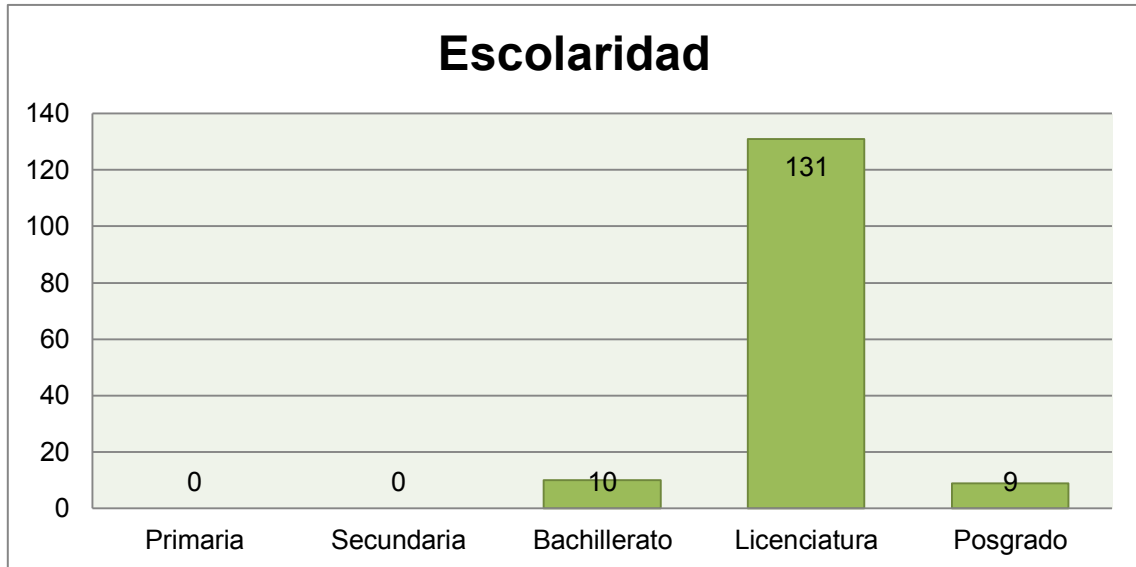
Las delegaciones con mayor número de encuestados son: Coyoacán (29), Cuauhtémoc (17) y Tlalpan (15).



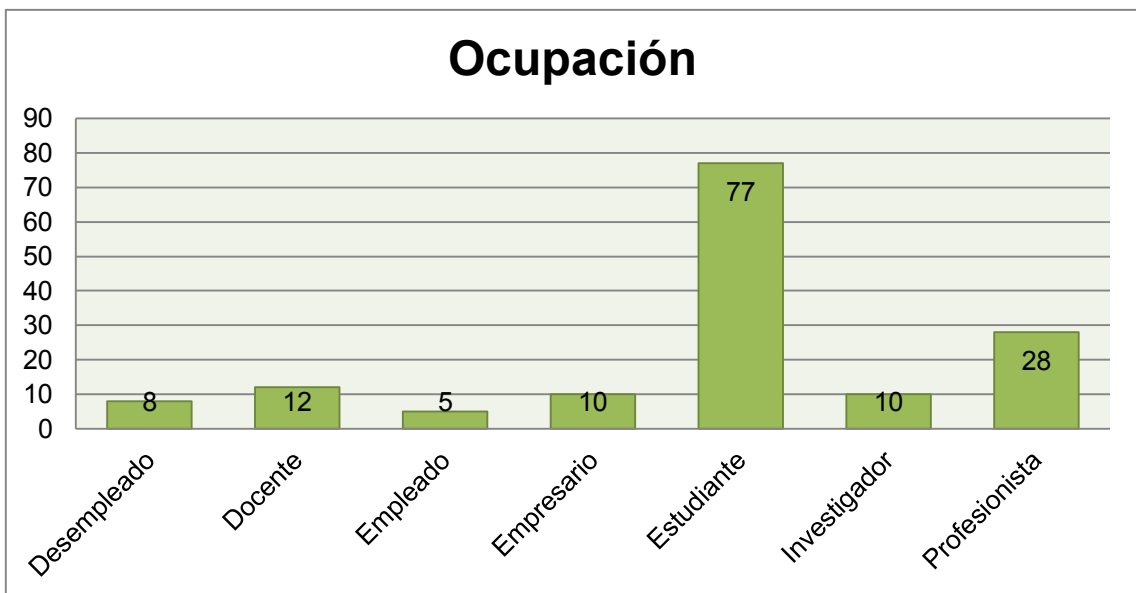
La campaña va dirigida a un segmento de 25 a 30 años de edad. De los encuestados, la moda de edades es 25 años (51) y el promedio es 27 (suma de todas las edades/número de encuestados: $4008/150=26.72$).



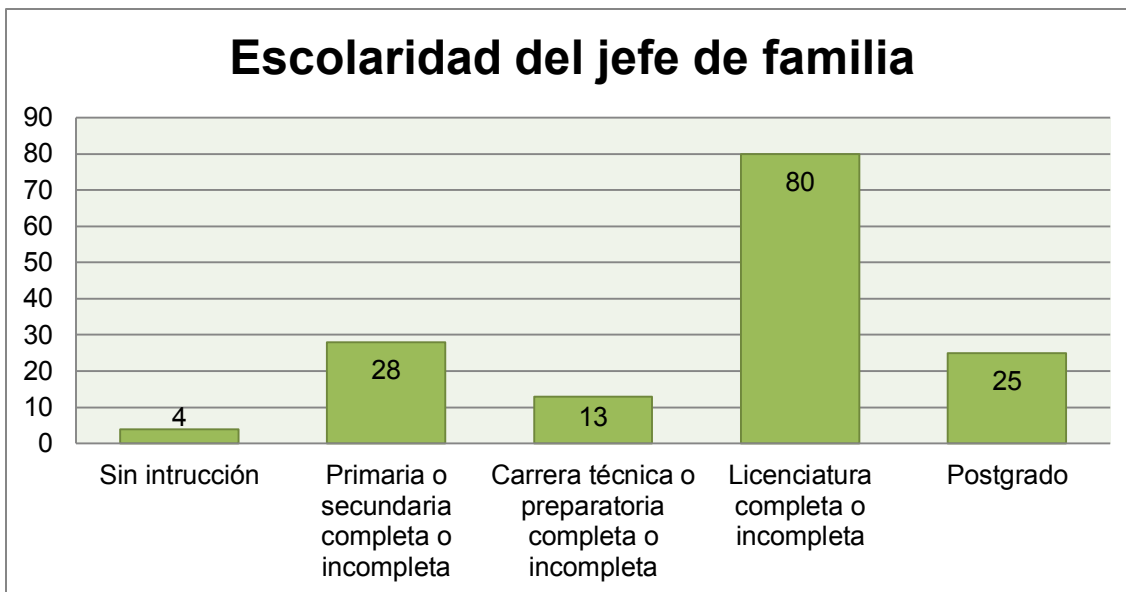
El segmento meta se constituye por hombres y mujeres. El 70% de los encuestados (105) pertenecen al sexo masculino, y el 30% restante (45) son del sexo femenino, cabe aclarar que el género no es un factor determinante que influya hacia una postura de conservación y cuidado del medio ambiente.



El 87% de los encuestados (131) cuenta con la licenciatura como máximo nivel de escolaridad. Una de las características del segmento meta es que cuenta con estudios de nivel superior.

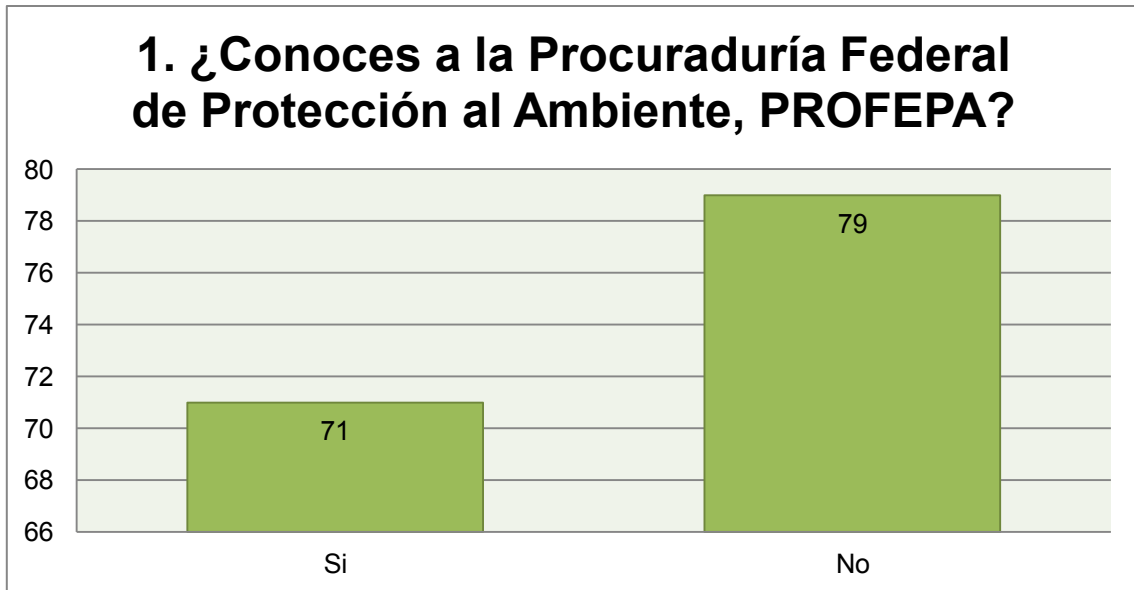


La ocupación que prevalece entre los encuestados es la de estudiante (77), representando un 51% del total de los encuestados, seguida de la de profesionista (28) con un 19%. Estos datos permiten el desarrollo de un mensaje con características específicas en cuanto al lenguaje que se empleará en la campaña, evitando tecnicismos que obstaculicen la comprensión del mensaje.



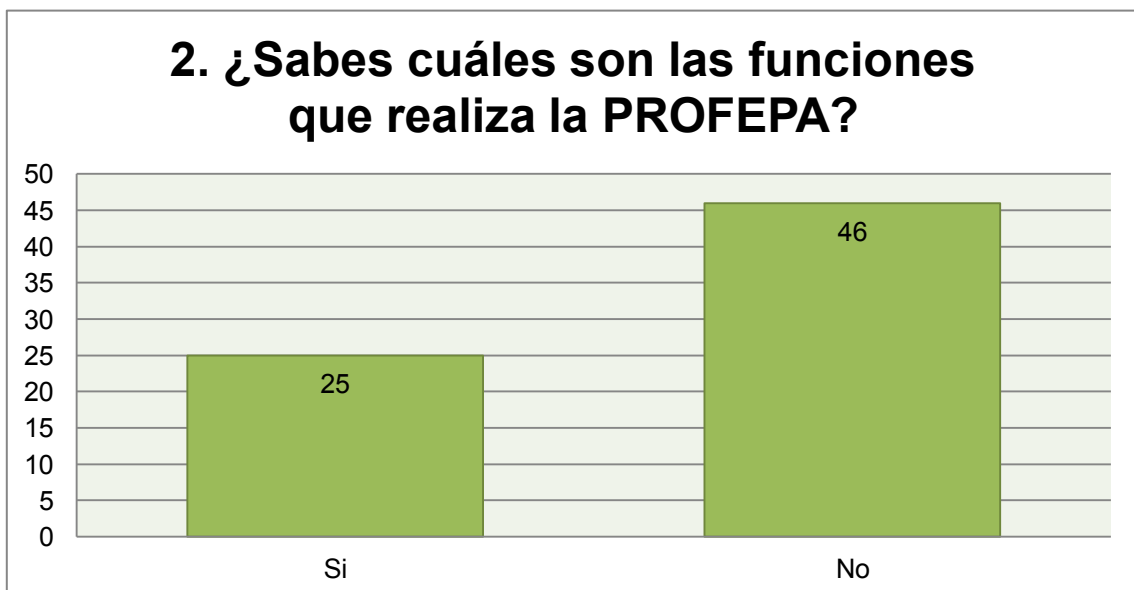
Para la identificación de los niveles socioeconómicos de los encuestados, se consideró la escolaridad del jefe de familia como variable en relación al ingreso familiar. El 53% de los encuestados respondió Licenciatura completa o incompleta, posicionando a este porcentaje dentro de los NSE C y C+. De esta forma, vinculando los niveles socioeconómicos, es posible identificar las opiniones y el nivel de información acerca de la PROFEPA y del comercio ilegal de especies silvestres.

Preguntas



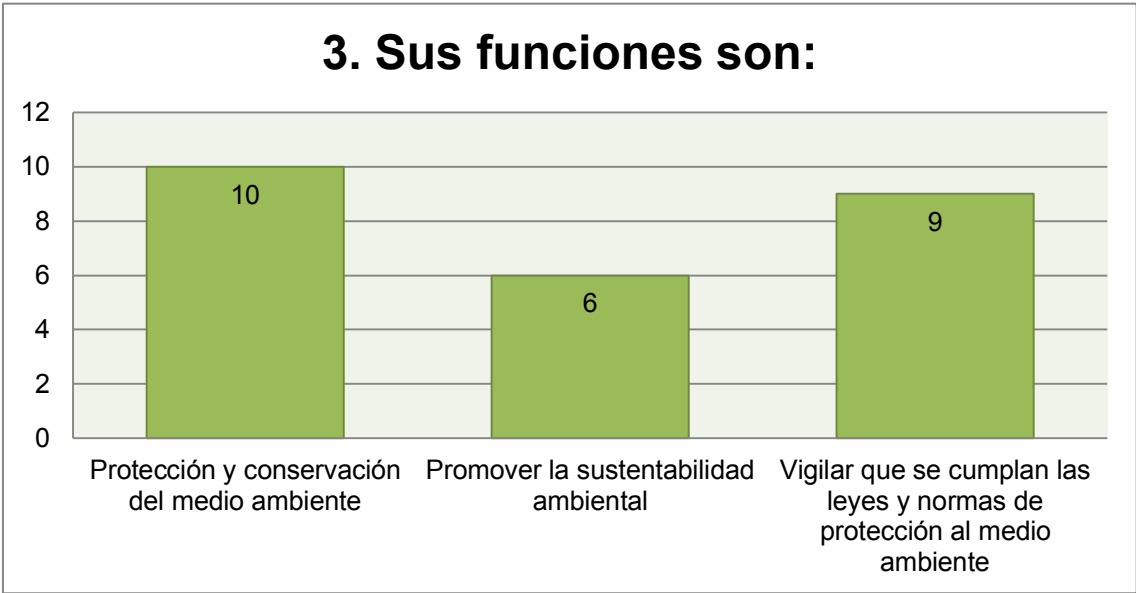
El 47% de los encuestados (71) conocen a la Procuraduría de Protección al Ambiente, PROFEPA, y el 53% restante (79) no. Estas cifras muestran que, a pesar de ser un organismo gubernamental, más de la mitad de los encuestados desconoce a la PROFEPA.

Encuestados que contestaron "Si" a la pregunta 1. ¿Conoces a la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente, PROFEPA?

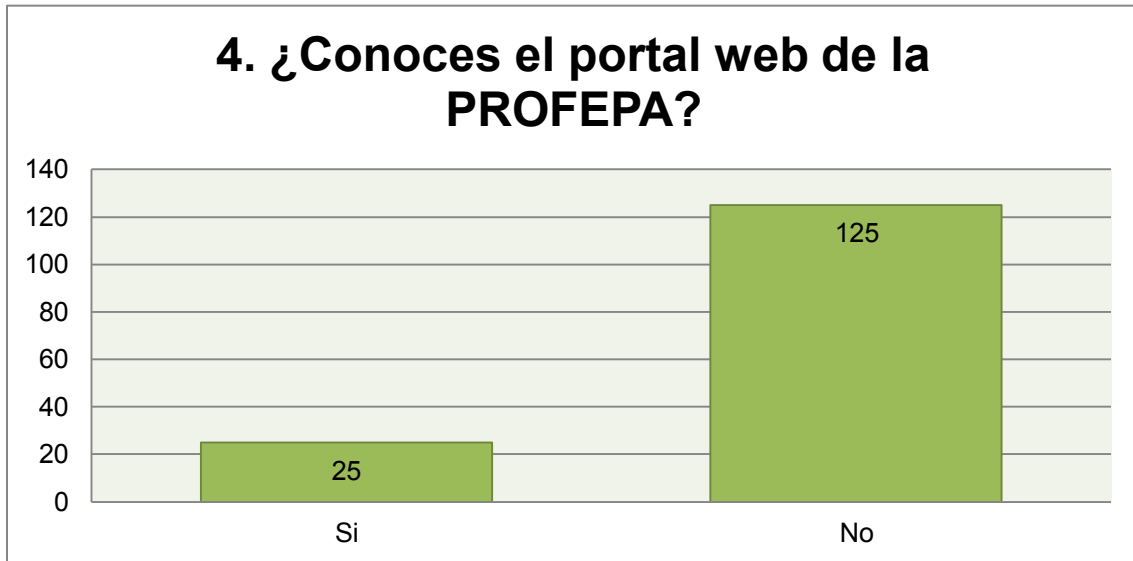


Solo el 35% (25) conoce las funciones de la PROFEPA, lo que demuestra que, aunque se conozca su existencia, se desconocen las funciones del organismo, por lo cual, se crean limitantes relacionadas a la obtención información y el fomento a la denuncia en materia ambiental.

Encuestados que contestaron "Si" a la pregunta 2. ¿Sabes cuáles con las funciones que realiza la PROFEPA?

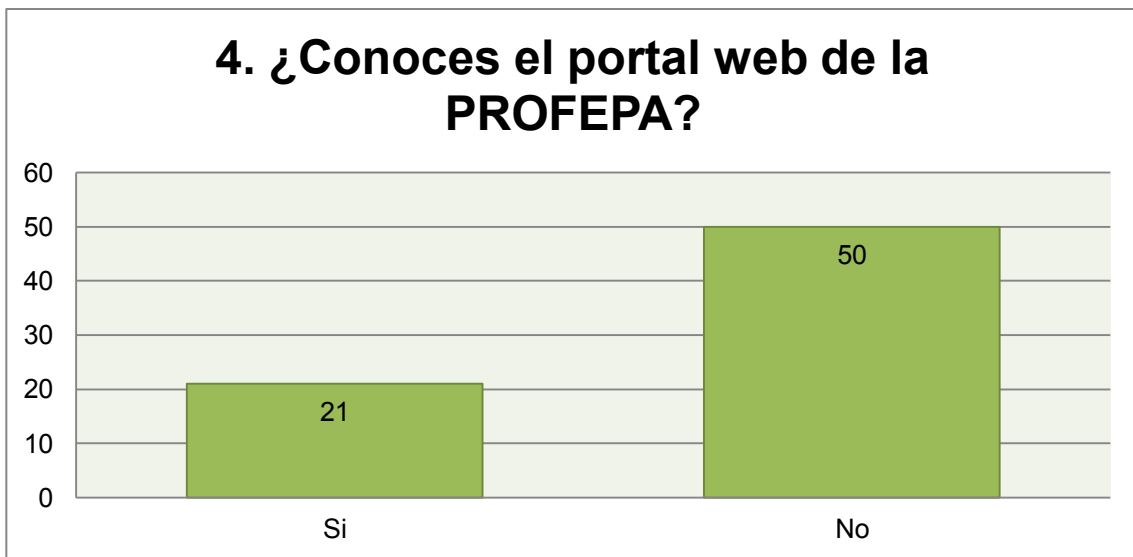


Las respuestas emitidas acerca de cuáles son las funciones de la PROFEPA son acertadas, ya que los programas y proyectos que lleva a cabo la organización se basan en estos tres preceptos, hecho que muestra, que a pesar de que solo el 17% (25) del número total de encuestados conozca sus funciones, el 100% de las respuestas fueron correctas y no se tienen ideas erróneas al respecto.



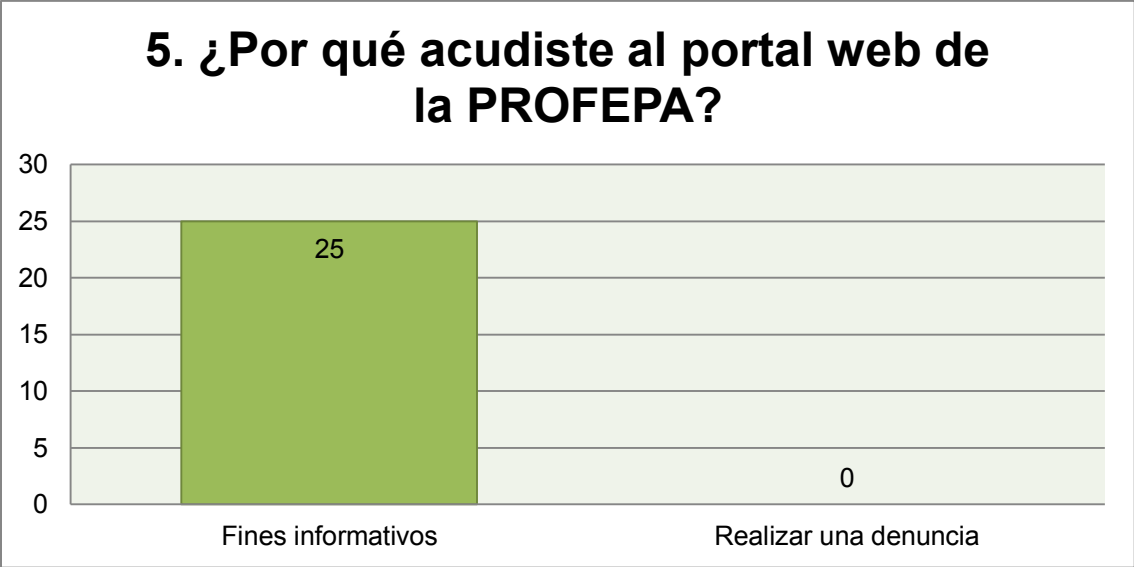
El 17% del total de encuestados conoce el portal web de la PROFEPA, y el 83% nunca lo ha visitado.

Encuestados que contestaron "Si" a la pregunta 1. ¿Conoces a la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente, PROFEPA?

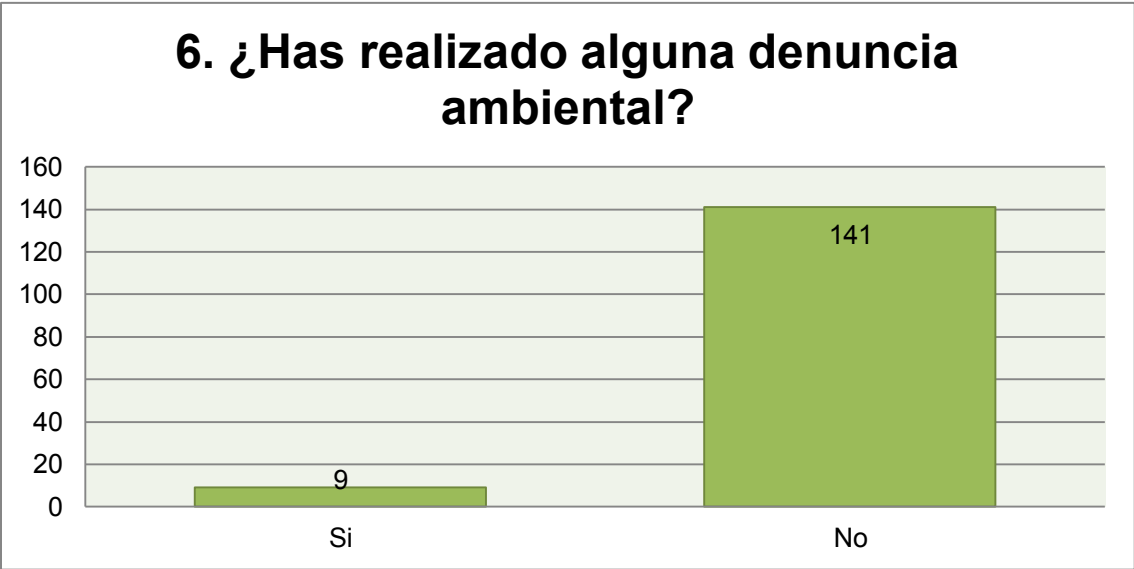


El 30% (21) ha visitado el portal web de la PROFEPA, y 70% (50) no, es decir, que el conocimiento de la existencia del organismo no necesariamente fue adquirido a través del portal web, y que acorde a las características del segmento (acceso a las nuevas tecnologías), no se aprecia un interés por conocer el portal.

Encuestados que contestaron "Si" a la pregunta 4. ¿Conoces el portal web de la PROFEPA?

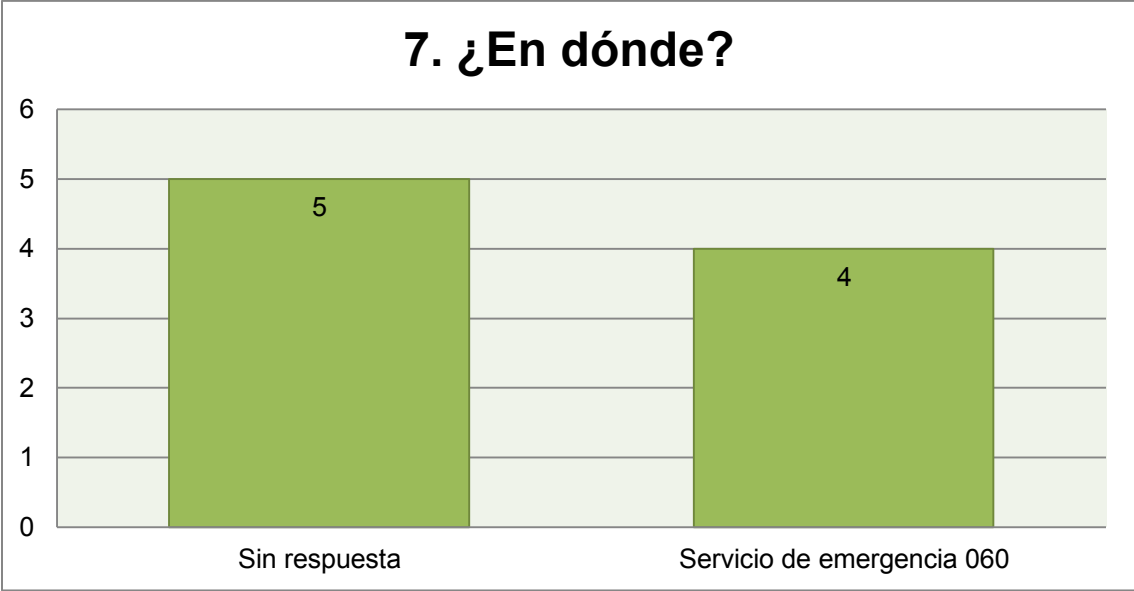


El 100% contestó que acudió al portal web por fines informativos, exponiendo la falta de realizar denuncias en materia ambiental a través de la PROFEPA.



Únicamente el 6% del total de encuestados ha realizado alguna denuncia ambiental, hecho que demuestra que no se tiene el hábito de la denuncia ambiental.

Encuestados que contestaron "Si" a la pregunta 6. ¿Has realizado alguna denuncia ambiental?

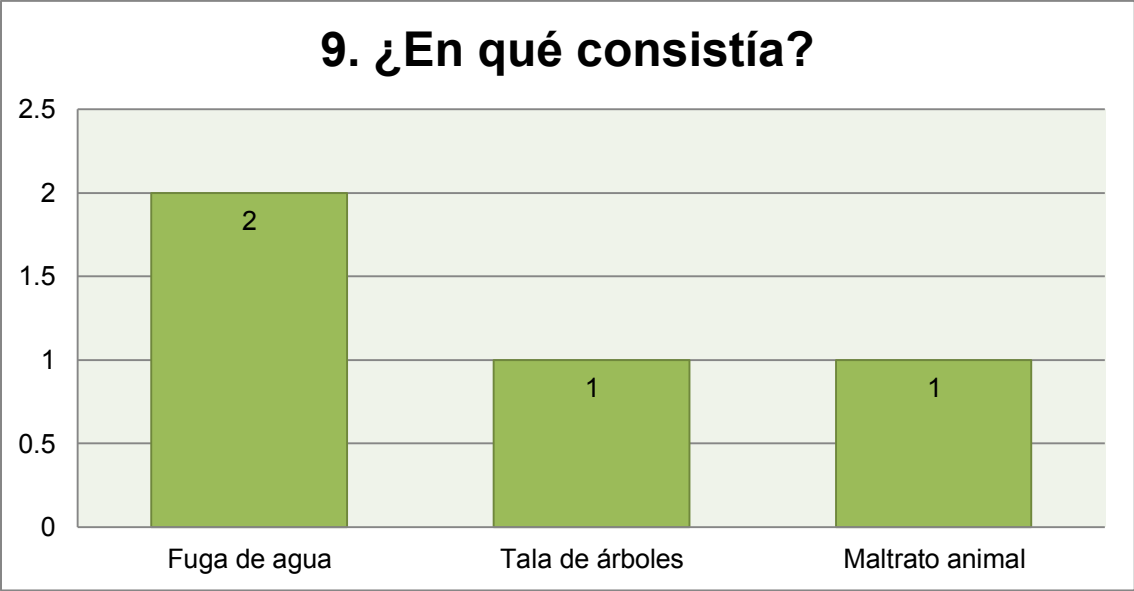


Cuatro encuestado respondieron que acudieron al servicio de emergencia 060. Y, a pesar de contestar "Si" a la pregunta anterior (6), cinco encuestados no proporcionaron más información al respecto, por lo que se cuestiona si de verdad han realizado alguna denuncia en materia ambiental.

Encuestados que contestaron "Servicio de emergencia 060" a la pregunta 7. ¿En dónde?

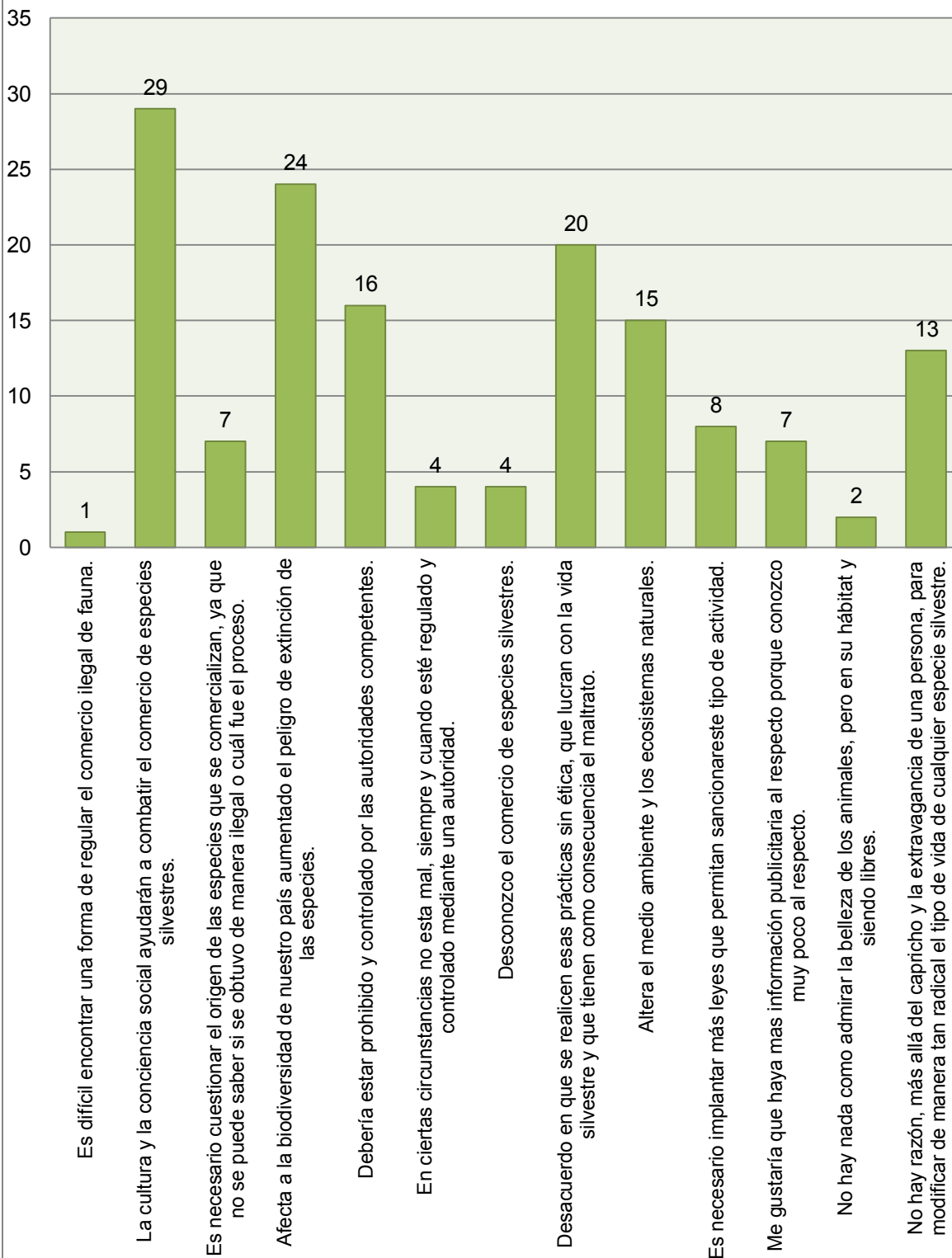


Encuestados que contestaron "Servicio de emergencia 060" a la pregunta 7. ¿En dónde?

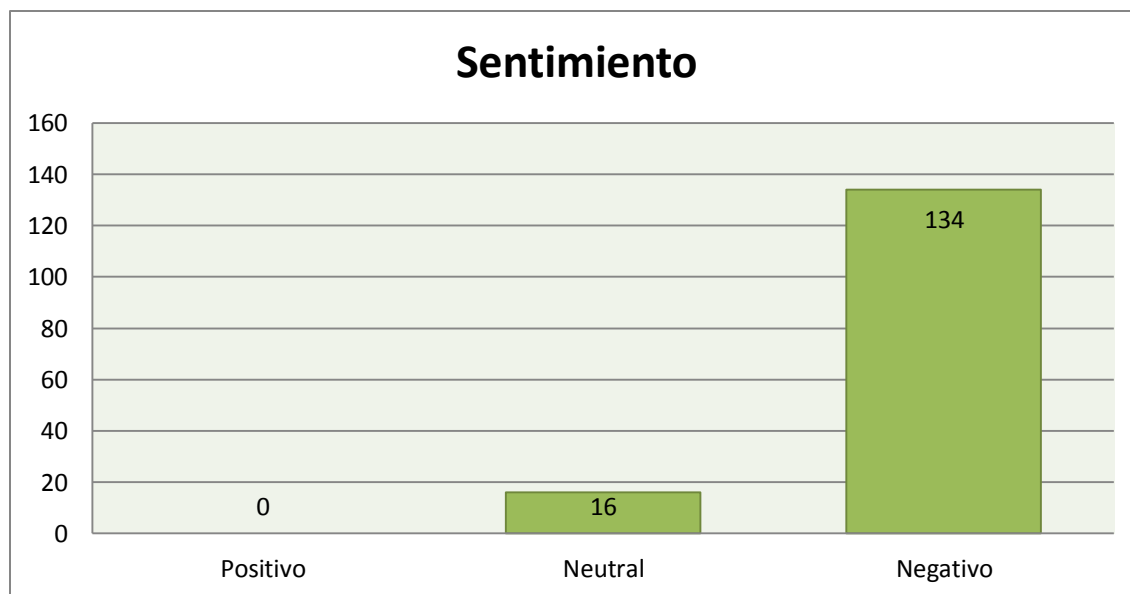


El rubro con mayor incidencia es el de "fuga de agua". El hecho de la existencia de denuncias, connota la preocupación e interés por el cuidado del medio ambiente y de los recursos naturales, pero el porcentaje de encuestados interesados en ello es mínimo, por lo que es necesario generar una cultura en torno a esto.

10. ¿Cuál es tu opinión acerca del comercio de especies silvestres (incluidos flora y fauna)?



Se decidió no cuestionar específicamente acerca del comercio ilegal, sino del comercio, en general, de especies silvestres, con la finalidad de evitar el sesgo en la información y las consideraciones sobre este tema.



El sentimiento (positivo, negativo, neutral) de las opiniones de los encuestados respecto al comercio de especies silvestres fue el siguiente:

No hubo registro de opiniones positivas.

El 11% de los encuestados emitió comentarios neutrales, donde expresaban el desconocimiento del tema, daban a conocer información o no se enunciaba una postura en específico:

- Es difícil encontrar una forma de regular el comercio ilegal de fauna.
- En ciertas circunstancias no está mal, siempre y cuando esté regulado y controlado mediante una autoridad.
- Desconozco el comercio de especies silvestres.
- Me gustaría que haya más información publicitaria al respecto porque conozco muy poco al respecto.

Algunas de las respuestas neutrales reflejan el interés por conocer más acerca del comercio de especies silvestres, hecho que resulta positivo para la propuesta de campaña, ya que a partir del interés y la inquietud por

conocer, es posible incentivar e informar a la población, obteniendo resultados acordes a los objetivos planteados.

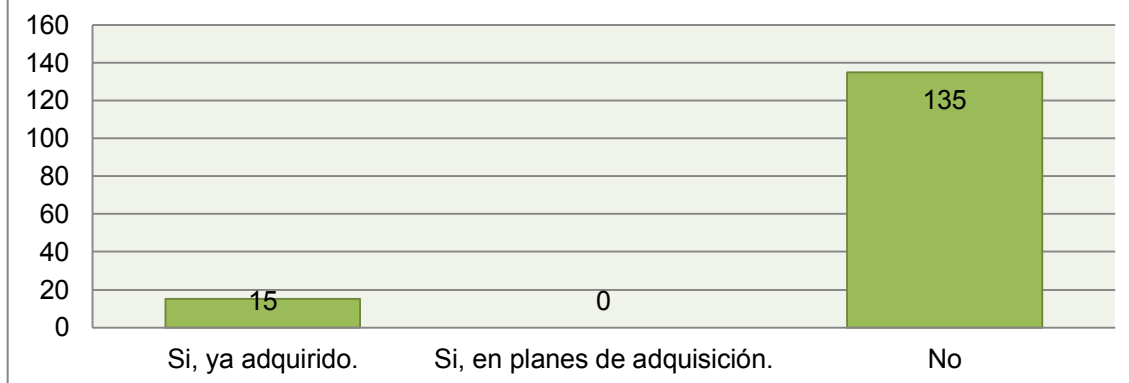
El 89% de las opiniones son de sentimiento negativo, los temas más destacados son:

- La cultura y la conciencia social ayudarán a combatir el comercio de especies silvestres (29).
- Afecta a la biodiversidad de nuestro país aumentando el peligro de extinción de las especies (24).
- Desacuerdo en que se realicen esas prácticas sin ética, que lucran con la vida silvestre y que tienen como consecuencia el maltrato (20).
- Debería estar prohibido y controlado por las autoridades competentes (16).

El alto porcentaje de encuestados en contra del comercio de especies silvestres (sin hacer especificaciones si dicha actividad es de forma legal o ilegal) muestra el descontento social hacia este tipo de prácticas que, acorde a las opiniones emitidas, afecta a la biodiversidad y solo pretende lucrar con la vida silvestre.

Con el análisis de las opiniones es posible saber inquietudes, conocer el nivel de información respecto al tema (el cual se encuentra en estándares altos porque los encuestados conocen las consecuencias ecológicas acerca de esto), y la necesidad de que las autoridades prohíban y controlen estas prácticas, pero sobre todo, el deseo de fomentar una cultura y conciencia social que ayuden a combatir este problema.

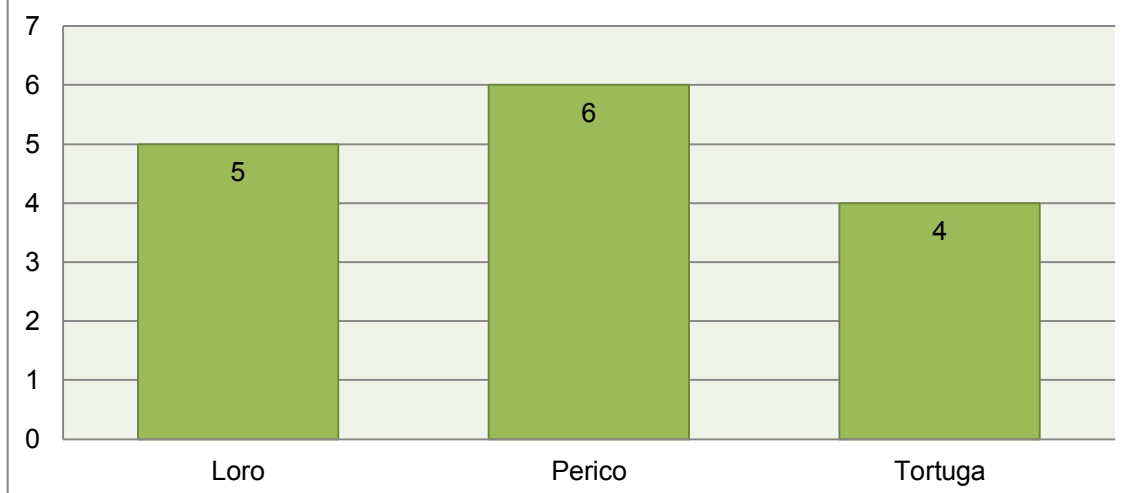
11. ¿Tú, algún familiar o amigo han adquirido o planean adquirir un ejemplar de vida silvestre?



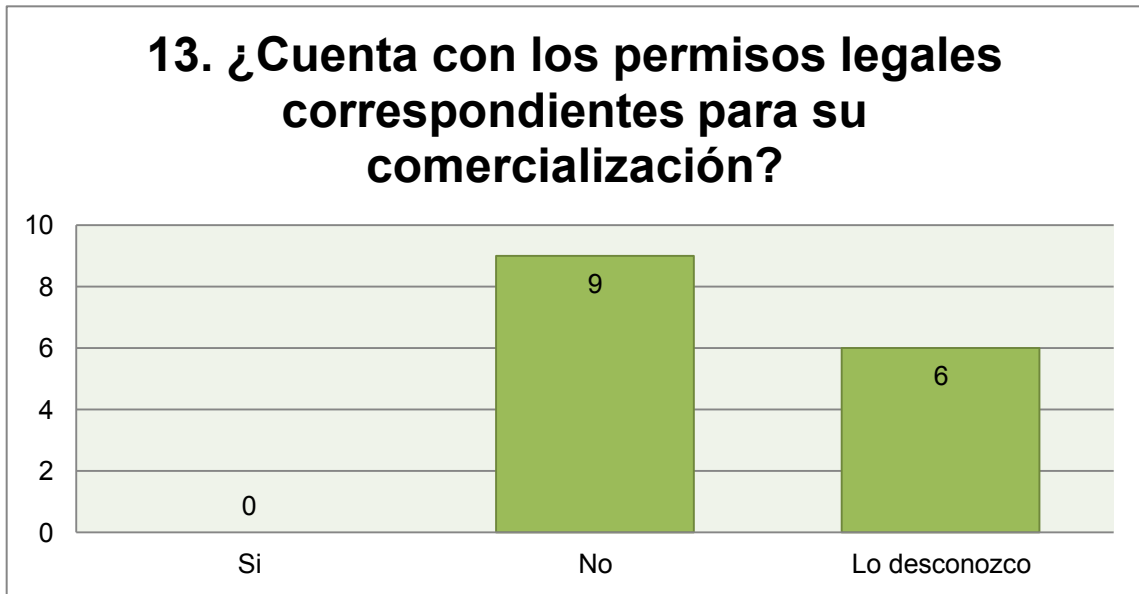
El 10% de los encuestados respondió ya haber adquirido (el encuestado, algún familiar o amigo) un ejemplar de vida silvestre.

Encuestados que contestaron “Si, ya adquirido” a la pregunta 11. ¿Tú, algún familiar o amigo han adquirido o planean adquirir un ejemplar de vida silvestre?

12. ¿Qué especie?

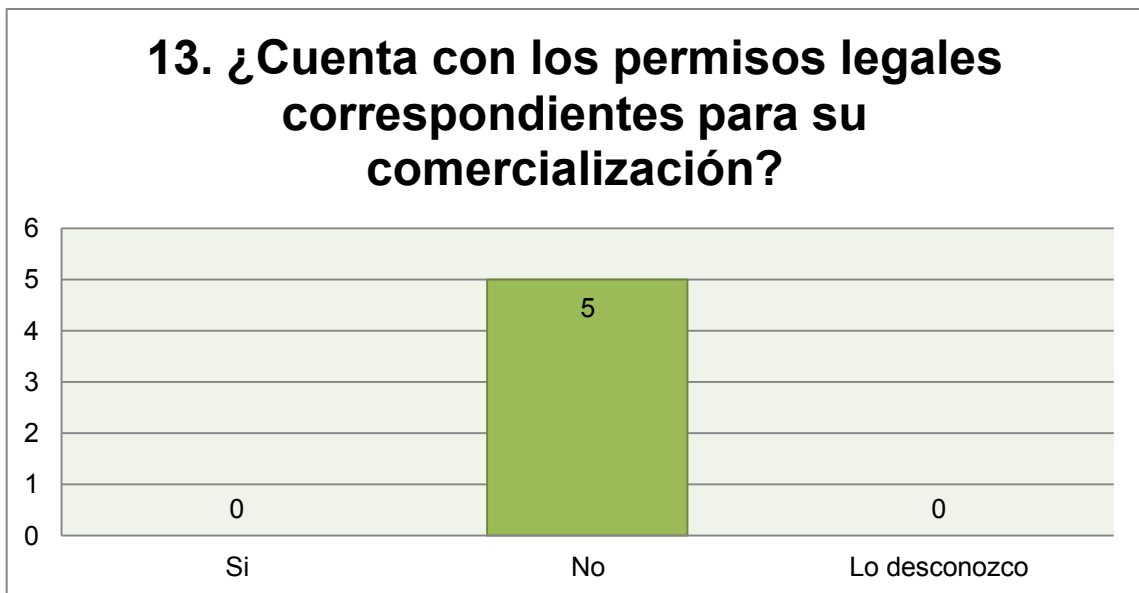


Las especies más adquiridas fueron loros y pericos, pertenecientes a la familia *Psittacidae* o pistácidos, con una suma total de 11, representando el 73% de los ejemplares adquiridos.



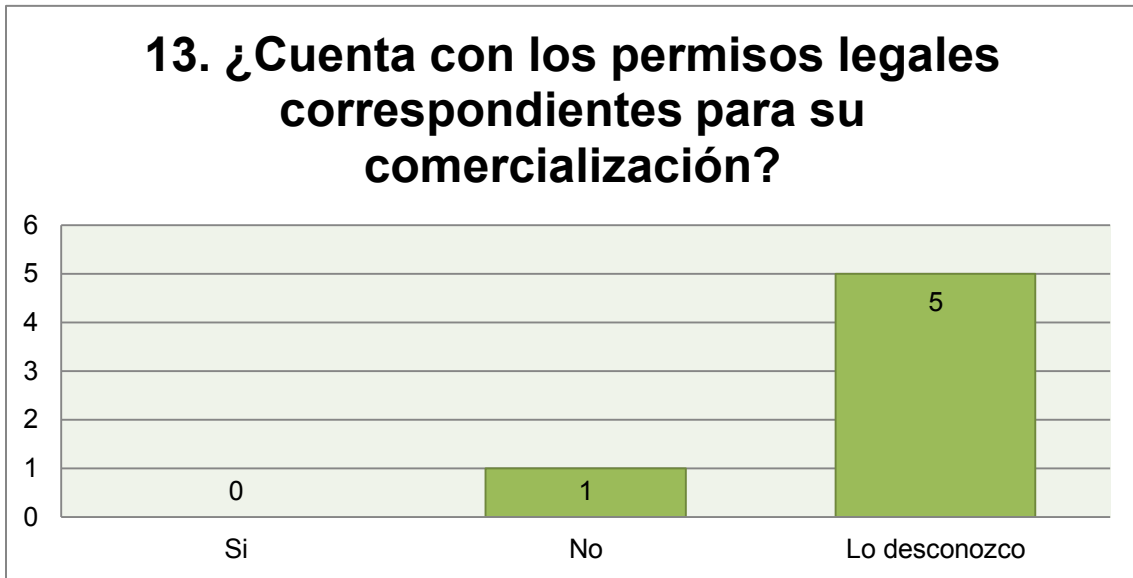
El 60% de los ejemplares adquiridos no cuenta con permisos legales para su comercialización. La obtención de estos ejemplares se puede atribuir a la venta no establecida y que no está registrada ante la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, SEMARNAT.

Encuestados que contestaron "Loro" a la pregunta 12. ¿Qué especie?



El 100% de los loros adquiridos no cuenta con permisos legales para su comercialización.

Encuestados que contestaron “Perico” a la pregunta 12. ¿Qué especie?



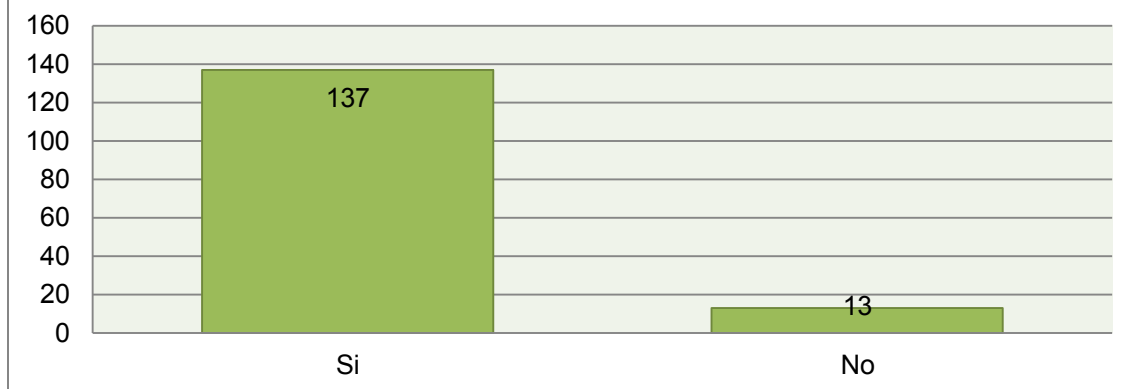
El 83% desconoce si el ejemplar cuenta con los permisos legales para su comercialización. Este hecho es relevante dentro de la propuesta de campaña, porque demuestra la necesidad de informar acerca de la procedencia de los ejemplares comercializados.

Encuestados que contestaron “Tortuga” a la pregunta 12. ¿Qué especie?



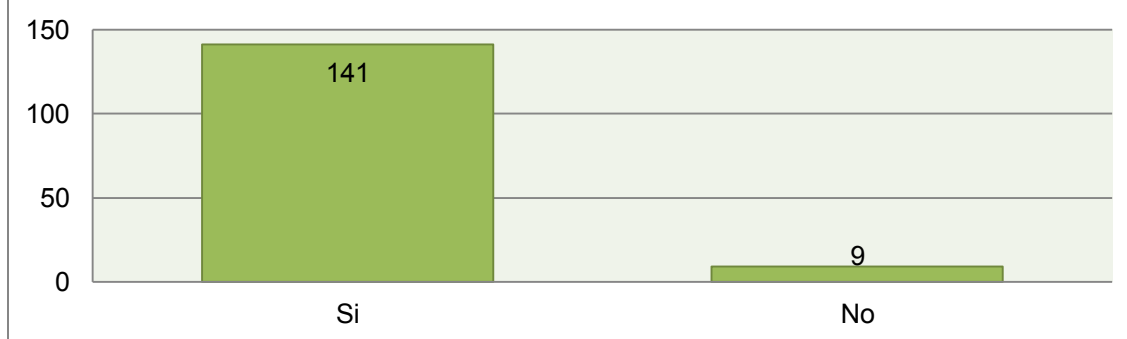
Al igual que los psitácidos, la tortuga es comercializada con frecuencia en las rutas de comercio ilegal de especies silvestres, además, la contaminación, la caza excesiva y la captura la han llevado al borde la extinción.

14. ¿Estarías interesado en conocer más sobre la problemática de comercio ilegal de especies?



El 91% del total de encuestados muestra interés por conocer más acerca de esta problemática. A partir de esta información, se esperan resultados favorables acorde a los objetivos de comunicación de la propuesta de campaña, ya que connota la inquietud por conocer más sobre el comercio de especies.

15. ¿Te gustaría informar a tus familiares y amigos para que no adquieran ejemplares de vida silvestre?



El 94% del total de encuestados estaría dispuesto a dar a conocer con sus familiares y amigos información para evitar que adquieran ejemplares de vida silvestre. Este dato ampliaría la difusión y los efectos de la campaña propuesta,

incentivando a la sociedad hacia una cultura preocupada por la protección del medio ambiente y la conservación de las especies silvestres.

Tras el análisis de datos obtenidos de la aplicación de la encuesta, es posible el planteamiento de la estrategia creativa y de la estrategia de medios, enfocada a la información, preferencias e inquietudes del segmento meta acorde a la problemática antes planteada.

3.5 Estrategia Creativa

La estrategia creativa tiene la finalidad de explicar qué tipo de material será utilizado dentro de la campaña; y detalla el contenido respecto al enfoque de la misma. Como siguiente punto, se explica la propuesta de cada uno de los gráficos y los elementos que los constituyen, los cuales son adaptables para las diferentes plataformas sugeridas en la estrategia de comunicación (planas, vallas, cabeceras y animaciones cuadro por cuadro):

Cabe señalar que las propuestas de gráficos son de carácter persuasivo e informativo, y se basan, principalmente de la imagen visual, éstos consisten en dar a conocer al segmento meta, de manera breve, la situación y las consecuencias del comercio ilegal de psitácidos, incentivando a la denuncia de este tipo de actividad.

Gráfico 1:

Primer plano: dos aves -guacamayas: una roja (*Ara macao*) y otra de la que solo se aprecia su silueta con color blanco- posan sobre la rama de un árbol. Segundo plano: color verde, fuera de foco.

El logo de la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente, PROFEPA, se posiciona en la esquina superior izquierda del gráfico.

Los textos que refuerzan la imagen son:

SU LUGAR ESTÁ EN LA NATURALEZA

Denuncia el comercio ilegal de loros, pericos y guacamayas.
Infórmate y evita un desequilibrio ecológico.

www.profepa.gob.mx

54 49 63 00 Lada sin costo 01800 PROFEPA (7763372)



SU LUGAR ESTÁ EN LA NATURALEZA

Denuncia el comercio ilegal de loros, pericos y guacamayas.
Infórmate y evita un desequilibrio ecológico.

www.profepa.gob.mx

54 49 63 00 Lada sin costo 01800 PROFEPA (7763372)

Gráfico 2:

Close up a una jaula que dentro de ella contiene el texto: SU LUGAR ESTÁ EN LA NATURALEZA (sustituyendo el lugar en el que estaría postrada un ave).

El logo de la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente, PROFEPA, se posiciona en el lado derecho inferior del gráfico

Además del texto dentro de la jaula, los siguientes textos que refuerzan la imagen son:

Denuncia el comercio legal de loros, pericos y guacamayas.

Infórmate y evita un desequilibrio en ecológico.

www.profepa.gob.mx

54 49 63 00 Lada sin costo 01800 PROFEPA (7763372)

SU LUGAR
ESTÁ EN LA
NATURALEZA



Denuncia el comercio ilegal de loros, pericos y guacamayas.
Infórmate y evita un desequilibrio ecológico.

www.profepa.gob.mx

54 49 63 00 Lada sin costo 01800 PROFEPA (7763372)

Gráfico 3:

Un ave (guacamaya) de cerámica posa sobre la rama de un árbol, el cual forma parte de un ambiente con bosques tropicales.

El logo de la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente, PROFEPA, se posiciona en la parte superior derecha del gráfico.

Los textos que refuerzan la imagen son:

EVITA UN DESEQUILIBRIO ECOLÓGICO

SU LUGAR ESTÁ EN LA NATURALEZA.

Denuncia el comercio legal de loros, pericos y guacamayas.

Infórmate y evita un desequilibrio ecológico.

www.profepa.gob.mx

54 49 63 00 Lada sin costo 01800 PROFEPA (7763372)



EVITA UN DESEQUILIBRIO ECOLÓGICO.

SU LUGAR ESTÁ EN LA NATURALEZA.

Denuncia el comercio ilegal de loros, pericos y guacamayas.
Infórmate y evita un desequilibrio ecológico.

www.profepa.gob.mx

54 49 63 00 Lada sin costo 01800 PROFEPA (7763372)

3.6 Estrategia de Medios

La estrategia de medios es esencial para establecer cuál es el objetivo de la campaña, a qué segmento meta va dirigida, en qué lugar se establecerá y en qué periodo de tiempo se realizará. De igual manera, se presentan los medios por los cuales se emitirá la información, el costo de los mismos y una tabla (flow chart) que muestra específicamente en que meses y semanas será emitida la publicidad.

Objetivo general:

El objetivo principal de la campaña de lanzamiento “Alas sin jaulas” es exhortar al segmento meta a no adquirir ejemplares de vida silvestre, particularmente de aves correspondientes a la familia *Psittacidae* o psitácidos (loros, pericos y guacamayas), además de fomentar la denuncia ciudadana respecto al comercio ilegal de especies.

Segmento meta:

Hombres y mujeres, de 25 a 30 años, de NSE C, C+, que tengan estudios de nivel superior, que vivan en el Distrito Federal. Son jóvenes adultos que inician su vida independiente y son receptivos a la información. Están interesados en las problemáticas sociales, principalmente ambientales, y buscan el cambio a través de la participación.

Regionalidad:

Área Metropolitana y Ciudad de México.

Estacionalidad:

La campaña social será continua, ya que se presentará en los meses de marzo, abril y mayo de 2015.

Los anuncios serán colocados a partir de la primera semana de marzo hasta finales del mes de mayo. Se optó por esos meses debido a que el 3 de marzo se conmemora el Día Mundial de la Vida Silvestre; seguido del 22 de abril,

fecha en la que se celebra el Día de la Tierra; y el 22 de mayo es el Día Internacional de la Diversidad Biológica, creando conciencia de la importancia de la conservación de la biodiversidad.

Los medios elegidos para comenzar a emitir esta campaña son el metro y el metrobús de la Ciudad de México; principalmente en vallas, cabeceras y pantallas, ya que constituyen los medios de transporte público más utilizados por la población; en el segundo mes de la campaña se comenzarán a emitir gráficos a través de la prensa; en el mes de mayo se dará difusión a los banners en las páginas www.eluniversal.com.mx y www.jornada.unam.mx; y durante toda la implementación de la campaña se contará con los soportes en Internet a través del portal web de la PROFEPA, logrando así una mayor difusión de información para evitar la comercialización ilegal de especies, incentivando a los jóvenes-adultos a lograr un cambio social, a favor de la protección de la naturaleza.

Los anuncios en vallas y cabeceras del metro y metrobús, al igual que los clips informativos y animaciones cuadro por cuadro, no se colocaran ni transmitirán al mismo tiempo en todas las líneas mencionadas, esto es para no saturar los espacios y reducir costos, en caso de ser necesario.

Se optó que la publicidad difundida en el mes de marzo a través del Sistema de Transporte Colectivo Metro sea en la línea 1 (Pantitlán – Observatorio), 2 (Cuatro Caminos – Tasqueña), 3 (Indios Verdes – Universidad) y 4 (Santa Anita – Martín Carrera); y que en el metrobús se realice en la línea 1 (corredor Insurgentes: Indios Verdes – El Caminero).

Para el mes de abril se anunciará en la línea 5 (Politécnico – Pantitlán), 6 (El Rosario – Martín Carrera), 7 (El Rosario – Barranca del Muerto) y 8 (Garibaldi – Constitución de 1917); en la línea 2 del metrobús (corredor Xola: Tacubaya - Tepalcates); además de anuncios en prensa escrita (*El Universal*, *La Jornada* y *Reforma*, publicados, preferentemente, en las secciones: “Metrópoli”, “Capital” y “Ciudad”, de manera respectiva).

Y para el último mes de la campaña, se colocarán anuncios en la línea 9 (Pantitlán – Tacubaya), A (Pantitlán – La Paz), B (Ciudad Azteca – Buenavista) y 12 (Mixcoac – Tláhuac).

Presupuesto:

Al tratarse de una campaña de difusión gubernamental, se cuenta con un cierto porcentaje de espacios gratuitos*, y será posible que la pauta publicitaria sea determinada por la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, de la Secretaría de Gobernación.

Haciendo un presupuesto global de los espacios requeridos para la implementación de la campaña, la Procuraduría Federal de protección al Ambiente, PROFEPA, el presupuesto destinado constará de cuatro rubros:

| Medio | Inversión |
|---------------------------------------|-----------|
| Sistema de Transporte Colectivo Metro | * |
| Metrobús | ** |
| Prensa escrita | *** |
| Internet | **** |
| Total | |

* Consultar el esquema de pago en especie con ISA Corporativo (empresa que, a través de un Permiso Administrativo Temporal Revocable, PATR, es la encargada de la publicidad en la red del Sistema de Transporte Colectivo Metro).

** Se invita a la PROFEPA a contactar a la empresa CincoMDos, ya que solo se realizan cotizaciones con empresas o instituciones establecidas.

*** Consultar disponibilidad de espacios gratuitos. Propuesta de periódicos: *Reforma, El Universal, La Jornada*.

**** Consultar disponibilidad de espacios gratuitos. Propuesta para difusión de banners: www.eluniversal.com.mx y www.jornada.unam.mx.

-La propuesta de medios publicitarios es susceptible de modificaciones acorde a la certificación establecida por la Secretaría de Gobernación-.

El número de inserciones se detalla a continuación en el *flow chart*.

| Medio | Cantidad / frecuencia | Mes | | | | | | | | | | | | Costo por unidad | Costo total |
|--------------------------------------|--------------------------|-------|---|---|---|-------|---|---|---|------|---|---|---|------------------|-------------|
| | | marzo | | | | abril | | | | mayo | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | |
| STC (cabeceras y vallas) | * | | | | | | | | | | | | | * | * |
| Línea 1 | | | | | | | | | | | | | | | |
| Línea 2 | | | | | | | | | | | | | | | |
| Línea 3 | | | | | | | | | | | | | | | |
| Línea 4 | | | | | | | | | | | | | | | |
| Línea 5 | | | | | | | | | | | | | | | |
| Línea 6 | | | | | | | | | | | | | | | |
| Línea 7 | | | | | | | | | | | | | | | |
| Línea 8 | | | | | | | | | | | | | | | |
| Línea 9 | | | | | | | | | | | | | | | |
| Línea A | | | | | | | | | | | | | | | |
| Línea B | | | | | | | | | | | | | | | |
| Línea 12 | | | | | | | | | | | | | | | |
| Metrobús (cabeceras y vallas) | ** | | | | | | | | | | | | | ** | ** |
| Línea 1 | | | | | | | | | | | | | | | |
| Línea 2 | | | | | | | | | | | | | | | |
| Prensa (plana) | *** | | | | | | | | | | | | | *** | *** |
| Reforma | 2 inserciones por semana | | | | | | | | | | | | | | |
| El Universal | 2 inserciones por semana | | | | | | | | | | | | | | |
| La Jornada | | | | | | | | | | | | | | | |
| Internet (banners) | *** | | | | | | | | | | | | | *** | *** |
| www.eluniversal.com.mx | | | | | | | | | | | | | | | |
| www.jornada.unam.mx | | | | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL | | | | | | | | | | | | | | | |

* Consultar el esquema de pago en especie y disponibilidad con la empresa ISA Corporativo. Además de la disponibilidad de animación cuadro por cuadro en el STC.

** Establecer contacto con la empresa CincoMDos.

*** Consultar disponibilidad de espacios gratuitos.

- La pauta publicitaria puede ser determinada por la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, de la Secretaría de Gobernación.

CONCLUSIONES

A consecuencia de las múltiples actividades hechas por el hombre, la destrucción de los ecosistemas naturales se presenta a un ritmo acelerado. La contaminación y la sobreexplotación de los recursos con los que cuenta la naturaleza son los factores más significativos que provocan este daño, donde dichos recursos han sido utilizados sin la concientización adecuada.

La naturaleza está a merced de las manos del hombre, el cuál no permite la renovación de los recursos naturales y de esta manera, ha provocado la extinción de miles de especies. Una de las principales causas de extinción es el comercio ilegal, y a pesar de la intolerancia de algunos sectores en la sociedad, esta actividad prospera alrededor del mundo y la demanda de este mercado se sigue presentando en grandes cantidades.

Así, el comercio ilegal es una de las principales causas de la disminución de especies silvestres, y por ende, provoca la pérdida de biodiversidad. Esta actividad ilícita amenaza la vida y el equilibrio del planeta, ya que la falta de una especie puede modificar abruptamente el ciclo por el cual se rigen los procesos de la naturaleza.

La evolución histórica experimentada en la escena internacional respecto a la toma de conciencia sobre los aspectos ambientales, se vincula con el hecho del aumento del número de habitantes que cuenta con información sobre las causas de la degradación de los ecosistemas, sin embargo, es posible asegurar que de todos los informados, son pocos los individuos que actúan al respecto para contrarrestar la situación.

El hombre como creador de los medios de comunicación cuenta con la posibilidad de persuadir y ejercer una influencia a través de sus mensajes: la realización de un proyecto de investigación enfocado a la protección de especies silvestres corresponde a una inquietud y deseo por utilizar las herramientas de comunicación adquiridas a lo largo de mi formación académica dentro de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Siendo un problema político, ecológico y social, el tráfico de especies silvestres en México es un tema del que, a pesar de estar identificadas sus consecuencias, su difusión en los medios de comunicación es nula o escasa. A causa de esta desinformación e ignorancia que existe en la población sobre los hechos, se ha contribuido a la disminución de diversas especies, de forma particular de las aves que conforman a la familia *Psittacidae* o psitácidos (loros, pericos y guacamayas).

“Se estima que por cada loro, perico o guacamaya que es obtenido por la vía ilegal, murieron entre cinco y diez, durante el proceso comercial”⁹⁷. La importancia de informar a la población sobre esta problemática tiene como finalidad generar una toma de conciencia en los receptores acerca de la responsabilidad de denunciar el comercio ilegal, y así evitar que esta práctica se siga realizando.

“El problema del tráfico ilegal de la vida silvestre, tiene su origen tanto en áreas autorizadas y no autorizadas para la extracción de ejemplares, partes o derivados, seguida de las localidades encargadas del acopio, y transporte hasta el destino final para su venta en mercados, tianguis, Internet, tiendas especializadas y carreteras, principalmente”⁹⁸. Aquí, las especies más escasas se venden a un costo más elevado, lo cual acentúa el riesgo de su extinción, por ello es vital el conocimiento del valor de los recursos naturales, la restricción del uso de animales silvestres como mascotas domésticas y evitar la caza furtiva.

La comunicación, planteada bajo diversas estrategias, tiene la capacidad de persuadir a los individuos, al grado de, además de informar, modificar conductas y estilos de vida. Una de las mayores reflexiones obtenidas en la realización de la propuesta de campaña para la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente, PROFEPA, es la importancia de la comunicación, y de la publicidad social específicamente, vinculada al papel que estas herramientas pueden significar para la conservación del medio ambiente y la protección de seres vivos, mismos que tienen que dejar de ser vistos como un objeto o un artículo más a manos del hombre.

⁹⁷ Cámara de Diputados, LX Legislatura. Tráfico Ilegal de Pericos en México. Una Evaluación Detallada. http://archivos.diputados.gob.mx/Comisiones/Ordinarias/Medio_Ambiente/trafico_pericos_mexico.pdf [Consultado el 20 de marzo de 2013, 11:06 hrs.]

⁹⁸ PROFEPA, Procuraduría Federal de Protección al Ambiente. Tráfico Ilegal de Especies. http://www.profepa.gob.mx/innovaportal/v/436/1/mx/trafico_ilegal_de_especies_.html [Consultado el 6 de febrero de 2013, 12:25 hrs.]

Al formular y ejecutar una política nacional de protección a especies de flora y fauna, con la asignación de recursos bajo una plataforma nacional cimentada, revisando el cumplimiento de las legislaciones nacionales existentes y ejecutando sanciones a quienes incidan en actos fuera de la normatividad, se pueden llegar a cubrir varias cuestiones de preservación del ambiente.

Tomando como apoyo los sistemas legales e institucionales, se desean proponer alternativas viables para la solución de la problemática del comercio ilegal de especies silvestres, en específico de las aves de la familia *Psittacidae* o psitácidos (loros, pericos y guacamayas), bajo el análisis del grado de eficiencia de la infraestructura operativa gubernamental.

De esta manera, gracias a los datos obtenidos de la investigación de mercado, es posible desarrollar un mensaje con elementos afines a la información, gustos y apreciaciones del segmento meta. Y sobre todo, exponer que, a pesar de ser una institución que realiza trabajos a nivel nacional, existe la necesidad urgente de dar a conocer las funciones que desempeña la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente, PROFEPA, como organismo institucional al que se puede acudir, tanto para la obtención de información acerca de la normatividad en materia ambiental que rige en nuestro país, como para realizar quejas y denuncias ciudadanas.

Sin embargo, al constatar que prevalece un desconocimiento acerca de la PROFEPA y de las funciones que este organismo desempeña, no se mostró indiferencia por conocer y recibir información acerca del comercio ilegal de especies silvestres. De esta manera se expone una ventaja comunicativa al respecto, ya que se trata de individuos dispuestos a recibir información; y a su vez, aumentaría sustancialmente el reconocimiento y consolidación de la institución en distintos sectores de la sociedad.

Por último, es necesario destacar que la propuesta de campaña social es rentable y aumentaría los canales de difusión, los costos -por ser un organismo gubernamental- no representarían cantidades excesivas que afecten el presupuesto que el organismo recibe a nivel federal, y en cambio, se fomentaría una nueva generación de ciudadanos preocupados por la conservación y

protección de las especies silvestres, donde el beneficio sería notorio para la preservación de la biodiversidad que conforman los ecosistemas de nuestro país.

La necesidad de mejorar y actuar ante un panorama negativo, permite conocer que, por medio de la comunicación, es posible “poner en común” que el crecimiento poblacional, los ritmos acelerados de vida y la falta de conciencia de nuestros actos han provocado un daño irreversible que destruye al planeta Tierra y a los seres vivos que habitamos en él.

GLOSARIO

ATL: “Término que describe todo tipo de publicidad realizada por un anunciante en medios masivos, y generalmente con contenido editorial. Es decir, televisión, revistas, cine, diarios, radio y exteriores”⁹⁹.

Banner: “Es un gráfico, generalmente elaborado en un formato de archivo .GIF o JPG, de aproximadamente 400 x 40 pixeles, el cual se coloca como un encabezado o una representación de una "Página en un Website”¹⁰⁰.

Brief: “Es un documento, simplificado en lo más posible, que sirve como punto de partida y referencia para iniciar el proceso creativo de una campaña de publicidad, porque en él se resume la información necesaria, para fijar las estrategias que permitirán conseguir un objetivo de publicidad planteado”¹⁰¹.

BTL: “Serie de técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor. Las siglas BTL (Below the Line - debajo de la línea) hacen referencia a las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado”¹⁰².

NSE: “El nivel socioeconómico es una segmentación del consumidor y las audiencias que define la capacidad económica y social de un hogar. Representa la capacidad para acceder a un conjunto de bienes y estilo de vida”¹⁰³.

⁹⁹ Merca2.0. ATL (Above The Line). publicidad. <http://www.merca20.com/atl-above-the-line-publicidad/> [Consultado del 21 de abril de 2014, 16:21 hrs.]

¹⁰⁰ TRIPOD. ¿Qué es un banner? <http://crengifo.tripod.com/banner/a-banner.html> [Consultado el 21 de abril de 2012, 16:37 hrs.]

¹⁰¹ Dimensiónempresarial.com. El Brief Publicitario. <http://dimensionempresarial.com/el-brief-publicitario/> [Consultado el 20 de abril de 2014, 14:30 hrs.]

¹⁰² Red Gráfica Latinoamérica. Publicidad. El Concepto Publicidad BTL. <http://redgrafica.com/El-concepto-BTL> [Consultado el 20 de abril de 2014, 15:33 hrs.]

¹⁰³ LÓPEZ Romo, Heriberto. Los Niveles Socioeconómicos y la distribución del gasto. <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf> [Consultado el 21 de abril de 2014, 16:24 hrs.]

BIBLIOGRAFÍA

- **BAUDRILLARD**, Jean. El Sistema de los Objetos, El Crédito; La Publicidad y Conclusión. Siglo XXI, México, 1969, 228 págs.
- **BENÍTEZ**, Díaz Hesiquio, et. al. (editores). Aspectos Económicos sobre la Biodiversidad de México. Economic Aspects of Biodiversity in Mexico: Some Selected Surveys. CONABIO, Instituto Nacional de Ecología-SEMARNAP, México, 1998.
- CEMEX, S/A. Diversidad de Fauna Mexicana. México, 2002.
- **CÉSARMAN**, Fernando. El Ecocidio Permitido. Colección: Libros del Consumidor. Ed. GERNIKA, México, 1996, 176 págs.
- **DE FLEUR**, M. L., Ball-Rokeach, S. J. Teorías de la Comunicación de Masas. Paidós, México, 1985.
- **DE FLEUR** M.L., et.al. Teorías de la Comunicación Masiva. Paidós, Argentina, 1976.
- **GÜNTHER**, Maihold, Urquidi, Víctor L. (compiladores). Diálogo con Nuestro Futuro Común. Perspectivas Lationamericanas del informe Brundtland. Nueva Sociedad, Venezuela, 1990.
- **KOTLER**, Philip, Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. Pearson Educación, México, 2003, 650 págs.
- **KOTLER**, Philip, Roberto, Eduardo L. Marketing Social: Estrategias para Cambiar la Conducta Pública. Ediciones Díaz de santos, S. A., México, 1992, 473 págs.
- **PÉREZ AGOTE**, Alfonso. Medio Ambiente e Ideología en el Capitalismo Avanzado. Ediciones Encuentro, Madrid, 1979, 223 págs.
- PROFEPA, Procuraduría Federal de Protección al Ambiente. La Vida Silvestre y su Protección Legal. México, 2009.
- **WOLF**, Mauro. La Investigación de la Comunicación de Masas. Paidós, España, 1990, 46 págs.
- **WOLF**, Mauro. Los Efectos Sociales de los Media. Paidós, España, 1994, 208 págs.

- **WRIGHT**, Ch. R. Comunicación de Masas. Paidós, Argentina, 1999.

Fuentes electrónicas

- +KOTA. Catálogos. Catálogo Aves.
http://www.maskota.com.mx/home/listado_cont.asp?cve_cont=122 [Consultado el 9 de octubre de 2013, 1:50 hrs.]

- +KOTA. Filosofía y Legalidad.
http://www.maskota.com.mx/home/contenido.asp?cve_cont=58 [Consultado el 9 de octubre de 2013, 1:21 hrs.]

- +KOTA. Garantía Genética de 2 años.
http://www.maskota.com.mx/home/contenido.asp?cve_cont=63 [Consultado el 9 de octubre de 2013, 00:53 hrs.]

- Cámara de Diputados, LX Legislatura. Tráfico Ilegal de Pericos en México. Una Evaluación Detallada.
http://archivos.diputados.gob.mx/Comisiones/Ordinarias/Medio_Ambiente/trafico_pericos_mexico.pdf [Consultado el 20 de marzo de 2013, 11:06 hrs.]

- **CAMPOS** Garza, Luciano. Acusan a “Piojo” Herrera de Fomentar Tráfico Ilegal de Animales. <http://www.proceso.com.mx/?p=366974> [Consultado el 20 de abril de 2014, 23:34 hrs.]

- Caroloaiza. Costos de publicidad de “El Universal”, “Reforma” y “El Imparcial”.
<http://caroloaiza.wordpress.com/2011/03/15/costos-de-publicidad-de-el-universal-reforma-y-el-imparcial/> [Consultado el 12 de febrero de 2014, 12:24 hrs.]

- Dimensiónempresarial.com. El Brief Publicitario.
<http://dimensionempresarial.com/el-brief-publicitario/> [Consultado el 20 de abril de 2014, 14:30 hrs.]

- IUCN, Red List. Cacatúa Alba. <http://www.iucnredlist.org/details/106001402/0> [Consultado el 9 de octubre de 2013, 1:25 hrs.]

- IUCN, Red List. Cacatúa Galerita. <http://www.iucnredlist.org/details/106001399/0> [Consultado el 9 de octubre de 2013, 1:27 hrs.]

- IUCN, Red List. The IUCN Red List of Threatened Species. <http://www.iucnredlist.org> [Consultado el 20 de abril de 2014, 21:17 hrs.]
- **LÓPEZ**, Medellín, X., E. E. Íñigo Elias. La Captura de Aves Silvestres en México: Una Tradición Milenaria y las Estrategias para Regularla. CONABIO. Biodiversitas. <http://www.biodiversidad.gob.mx/Biodiversitas/Articulos/biodiv83art3.pdf> [Consultado el 12 de agosto de 2013, 22:43 hrs.]
- **LÓPEZ** Romo, Heriberto. Los Niveles Socioeconómicos y la distribución del gasto. <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf> [Consultado el 21 de abril de 2014, 16:24 hrs.]
- Merca2.0. ATL (Above The Line), publicidad. <http://www.merca20.com/atl-above-the-line-publicidad/> [Consultado del 21 de abril de 2014, 16:21 hrs.]
- MILENIO. Venta Ilegal de Animales Tercer Negocio Más Lucrativo en el Mundo. Notimex, Puebla, 9 de febrero de 2013. <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/20b2e94bf08e297d95a199adc2c20dd> [Consultado el 20 de marzo de 2013, 11:03 hrs.]
- Naturalia, A.C. Quiénes Somos. <http://www.naturalia.org.mx/es/quienes/quienes.aspx> [Consultado el 28 de agosto de 2013, 14:59 hrs.]
- PROFEPA, Procuraduría Federal de Protección al Ambiente. ¿Qué es la PROFEPA?. http://www.profepa.gob.mx/innovaportal/v/1167/1/mx/que_es_la_profepa_.html [Consultado el 27 de agosto de 2013, 21:07 hrs.]
- PROFEPA, Procuraduría Federal de Protección al Ambiente. Acerca de PROFEPA. http://www.profepa.gob.mx/innovaportal/v/1161/1/mx/acerca_de_profepa.html [Consultado el 27 de agosto de 2013, 20:08 hrs.]
- PROFEPA, Procuraduría Federal de Protección al Ambiente. Denuncias Ambientales. http://www.profepa.gob.mx/innovaportal/v/2679/1/mx.wap/denuncias_ambientales.html [Consultado el 29 de agosto de 2013, 18:28 hrs.]

- PROFEPA, Procuraduría Federal de Protección al Ambiente. Informe Anual PROFEPA 2008. <http://www.profepa.gob.mx/innovaportal/file/3468/1/ipp1.pdf> [Consultado el 11 de septiembre de 2013, 15:16 hrs.]
- PROFEPA, Procuraduría Federal de Protección al Ambiente. Informe de Rendición de Cuentas 2006-2012. http://www.profepa.gob.mx/innovaportal/file/4550/1/informe_de_rendicion_de_cuentas.pdf [Consultado el 27 de agosto de 2013, 15:28 hrs.]
- PROFEPA, Procuraduría Federal de Protección al Ambiente. Temas Prioritarios. http://www.profepa.gob.mx/innovaportal/v/327/1/mx/temas_prioritarios.html [Consultado el 27 de agosto de 2013, 18:24 hrs.]
- PROFEPA, Procuraduría Federal de Protección al Ambiente. Tráfico ilegal de especies. http://www.profepa.gob.mx/innovaportal/v/436/1/mx/trafico_ilegal_de_especies_.html [Consultado el 6 de febrero de 2013, 12:25 hrs.]
- Pronatura México. Programas/ Conservación de Aves. http://www.pronatura.org.mx/actividades/programas/conservacion_de_aves.php [Consultado el 28 de agosto de 2013, 15:01 hrs.]
- Pronatura México. Quiénes Somos. http://www.pronatura.org.mx/sobre_pronatura/ [Consultado el 28 de agosto de 2013, 15:03 hrs.]
- Recinto del Senado de la República. Iniciativa con Proyecto de Decreto Mediante el cual se Reforma la Ley General de Vida Silvestre. [Consultado el 14 de agosto de 2013, 11:18 hrs.]
- Red Gráfica Latinoamérica. Publicidad. El Concepto Publicidad BTL. <http://redgrafica.com/El-concepto-BTL> [Consultado el 20 de abril de 2014, 15:33 hrs.]
- Reforma.com, MediaKit. <http://comercial.reforma.com/libre/comercial/publicidad/default.asp> [Consultado el 12 de febrero de 2014, 15:16 hrs.]

- TRIPOD. ¿Qué es un banner? <http://crengifo.tripod.com/banner/a-banner.html>
[Consultado el 21 de abril de 2012, 16:37 hrs.]
- **VARGAS** Chacón, Marcela. Consecuencias del Tráfico de Especies Silvestres, Repercusiones en el Bienestar Animal y la Labor Realizada por la WSPA.
[http://www.inecc.gob.mx/descargas/dgioece/2012_sem_trafico_pon02_mvargas.p](http://www.inecc.gob.mx/descargas/dgioece/2012_sem_trafico_pon02_mvargas.pdf)
df [Consultado el 9 de septiembre de 2013, 00:16 hrs.]