



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE MÉXICO

---

---

FACULTAD DE CIENCIAS  
POLÍTICAS Y SOCIALES

Campaña social para  
incentivar el ejercicio físico en jóvenes  
residentes en la delegación Xochimilco,  
México, Distrito Federal.

### **Tesina**

Que para obtener el título de licenciado en  
Ciencias de la Comunicación

Opción terminal: Publicidad

Presenta: Gutiérrez Ortega Jaime Agustín

Asesora: Virginia Rodríguez Carrera



México D.F. 2015



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.

### *Agradecimientos y dedicatorias*

A mi padre:

Por ser el mejor padre, por tu gran esfuerzo día con día para darme vida y educación, por quererme a tu manera y ser un gran ejemplo. Por enseñarme tanto de la vida y de la humildad. Por dejarme ser libre siempre.

A mi madre:

Por todo el amor, apoyo y ánimo que siempre me brindas, por preocuparte de más y estar siempre pendiente de tu loco hijo y de tu preciosa familia. Por seguirme en todas mis ocurrencias y creer en mí siempre.

A mi hermana:

A pesar de las diferencias siempre has estado conmigo. Por tus consejos, toda tu ayuda y todo tu amor.

A mi sobrina:

Por existir y hacernos la vida tan feliz.

A toda la familia:

Por todo lo que soy, por su apoyo siempre, por su amor incondicional y su gran bondad.

A mi compa Gerardo que me ayudo con el diseño de las ejecuciones de la campaña.

A mi amada UNAM por absolutamente todo lo que me brindó.

Y a todas las personas que forman de alguna manera parte de mi vida.

Agradezco a Dios por todo lo que me da y por permitirme vivir esta afortunada vida.

***“Por mi raza hablara el espíritu”***

Ciudad Universitaria, Octubre 2015

## Índice

Introducción	.....5
Capítulo 1	
1.- Fundamentos teóricos de la publicidad	.....8
1.1 Definición de publicidad social	.....8
1.2 Tipos de campañas sociales	.....13
1.3 Marketing social	.....17
1.4 Segmentación	.....25
Capítulo 2	
2.- Estrategia creativa y estrategia de medios	.....30
2.1 Brief creativo	.....30
2.1.1 Estrategia creativa	.....32
2.1.2 Proceso creativo	.....35
2.2 Brief de medios	.....41
2.2.1 Estrategia de medios	.....44
2.2.2 Selección de medios	.....46
Capítulo 3	
3.- Desarrollo de la campaña	.....48
3.1 Estrategia creativa	.....50
3.2 Concepto creativo	.....51
3.3 Target	.....51

3.4 Tono	.....51
3.5 Racional creativo	.....52
3.6 Estrategia de medios	.....54
3.7 Racional de medios	.....55
3.8 Flow Chart	.....60
3.9 Ejecuciones	.....63
Conclusiones	.....73
Bibliografía	.....76

## *Introducción*

El presente trabajo de investigación en la modalidad de tesina, tiene como objetivo motivar al ejercicio físico en jóvenes originarios de la delegación Xochimilco, México, Distrito Federal, así como de dar a conocer los múltiples beneficios físicos y mentales que esto conlleva.

Para ello se elabora una campaña de lanzamiento con el fin de aportar información general acerca de hábitos de la vida diaria para mantenernos saludables, empoderar al ejercicio físico y para hacer una invitación a realizarlo. El propósito es mostrarlo de una manera natural, divertida y fácil de practicar, que además funge como un componente efectivo para estar saludable. Adicionalmente formular el concepto del ejercicio mediante un panorama accesible y atractivo; en un primer aspecto para demostrar que no es necesaria una elevada suma de dinero, numerosas horas o instrumentos profesionales para efectuarlo; además de exponer que no sólo las personas que sufren de algún padecimiento lo utilizan a manera de tratamiento, también es modo de prevenir enfermedades.

Para despertar interés por la actividad física, resulta imprescindible exhibir los beneficios que proporciona en el aspecto físico y mental, ello a través de una estrategia creativa humorística-informal, ya que para la publicidad en lo que respecta al público joven “es más efectivo impactar emocionalmente; es decir, un anuncio es mejor recordado cuando te hace reír”, menciona el escritor Robin Landa<sup>1</sup>.

La juventud está socialmente concebida como sinónimo de dinamismo, sin embargo en México, gran parte de los jóvenes ostentan una actitud de apatía<sup>2</sup> debido a la situación de crisis que se vive, lo que propicia la inactividad física de éstos, expresada básicamente en su mermada salud. El ejercicio físico no solamente ayuda a mantener un cuerpo sano, también ayuda a mantener una actitud positiva hacia la vida, estimula la autoestima, mantiene un alto rendimiento durante las actividades del día, disminuye los niveles de estrés y estimula la tolerancia; lo que se traduce en el beneficio de una mente sana.

---

<sup>1</sup> Landa, Robin, *El diseño en la publicidad*, España, Anaya multimedia, 2008, p. 115-116.

<sup>2</sup> La apatía conforma un estado de sustracción, de ocultamiento, de supresión de estados emocionales, apareciendo como una sensación de vacío, de ausencia.

Por lo tanto, el presente trabajo se basa en la publicidad como elemento sustancial de las ciencias de la comunicación, que a través de una campaña social logra fomentar el ejercicio entre los jóvenes. Cabe destacar que la efectividad de una campaña social que aborde una problemática radica fundamentalmente en una investigación documental sobre el tema, el apropiado diseño de una estrategia creativa, una adecuada selección de medios y una apropiada segmentación.

Así pues, de la siguiente investigación se desprenden tres capítulos:

El primero denominado *Fundamentos teóricos de la publicidad*, en el que se establecen las bases teóricas de la comunicación, por medio de autores y colaboradores modernos de la comunicación que se ajustan de una manera conveniente al entorno actual. Se expone brevemente la historia y definición de publicidad social que resulta poseer una diferencia fundamental con la publicidad comercial.

Asimismo, se plasman los distintos tipos de campañas sociales. Incluye además la definición de marketing social, la cual se considera una extensión de la publicidad social debido a que comparten estrategias en la planeación de campañas. Y para concluir el apartado, la definición de segmentación, sus distintas formas y la importancia que asume para la realización de estrategias publicitarias.

En el segundo capítulo, llamado *Estrategia creativa y estrategia de medios*, se exponen y desglosan los componentes de ambas: brief creativo, estrategia creativa, proceso creativo; brief de medios, estrategia de medios y selección de medios. Ambos procedimientos son de fundamental importancia para la realización de una campaña, ya sea comercial o social, y sientan las bases teóricas de lo que posteriormente se revela en el tercer capítulo como: *Campaña social para incentivar el ejercicio físico en jóvenes residentes en la Delegación Xochimilco, perteneciente al Distrito Federal*.

De lo anterior se desprende la realización integral de una campaña para incentivar el ejercicio físico en jóvenes, abordada en primera instancia por la estrategia creativa la cual engloba el proceso creativo abordado en todas sus etapas: el concepto creativo, la selección del target, el tono que se utiliza en las ejecuciones y la justificación de esta parte creativa.

Posteriormente se localiza la fabricación de la estrategia de medios y el racional de medios, en otros términos, la descripción de los medios de comunicación seleccionados para la campaña. Lo que origina a su vez el desarrollo del flow chart, en dónde se exhiben de manera puntual los tiempos de duración en los medios destacados para las inserciones.

Al final de este capítulo se exponen las cinco ejecuciones creativas y el flyer listos para su inclusión en medios. Así mismo las imágenes del evento proyectado al término de la campaña.



## Capítulo 1

### *Fundamentos teóricos de la publicidad*

La publicidad es una actividad interdisciplinaria que requiere de conocimientos especializados en diferentes áreas como son: la comunicación, la psicología, la sociología y evidentemente la publicidad. El presente capítulo comprende la contextualización teórica de la importancia de la publicidad social para desarrollar estrategias de comunicación que tratarán a corto, mediano y largo plazo, modificar o cambiar ciertas actitudes de la población.

#### *1.1 Definición de publicidad social*

Antes de exponer y profundizar sobre la publicidad social, considero relevante destacar las diferencias entre la comercial y la publicidad que atiende causas sociales.

De acuerdo a la bibliografía consultada podemos resumir que la publicidad en general es una actividad comunicativa, que informa a públicos determinados sobre bienes y servicios de una forma creativa, bajo la supervisión de la mercadotecnia<sup>3</sup>. La publicidad llama a la gente a tomar acciones, la informa, persuade, promueve y por último motiva a la gente a identificarse con el nombre de las marcas. Cabe señalar que las agencias de publicidad son las encargadas de plantear y desarrollar estratégicamente las campañas tanto en su forma creativa como en medios de comunicación.

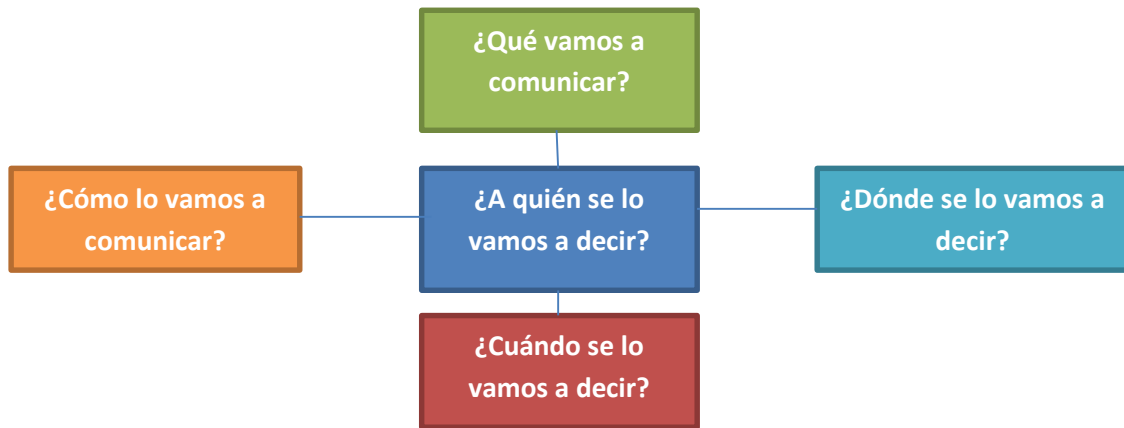
La publicidad cumple los siguientes objetivos: según el modelo AIDA (atención, interés, deseo, acción), recordación de la marca, del mensaje, de la ventaja competitiva del producto o servicio y por último la asociación del anuncio con la marca<sup>4</sup>.

Es importante mencionar que la publicidad, para llevar a cabo sus tareas, se inserta en un proceso publicitario que responde a las siguientes preguntas: ¿Qué?, ¿Cómo?, ¿A quién?, ¿Dónde? Y ¿Cuándo?

---

<sup>3</sup> Mucia Mercadé, Juan, *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*, España, Ed. Universitas SA., 2000, p.25-26.

<sup>4</sup> *Ibidem*, p. 31.



5

Para poder llevar a cabo cualquier ejecución o estrategia es importante tomar en cuenta la aprobación del cliente, quien proporciona la información necesaria para llevar a cabo la compra de tiempos y espacios en medios publicitarios.

Existen dos componentes esenciales en la comunicación publicitaria estratégica:

- 1.- El carácter informativo: cuyo objetivo es tener la información suficiente sobre un producto o servicio; esto se toma del brief<sup>6</sup> del cliente, así como de los estudios de mercado.
- 2.- El carácter persuasivo: en este se toman en cuenta los aspectos racionales, emotivos y simbólicos para el diseño de los mensajes publicitarios.

En particular existen otras formas de publicidad que no actúan como invitación al consumo, pues su objetivo no es motivar una compra, a estas formas de publicidad se les ha denominado: publicidad de utilidad pública, de interés social y de causas sociales.

La publicidad social nace en 1942 gracias a la creación de una nueva categoría en la publicidad creada por Ad. Council, atiende causas sociales y difunde la cultura<sup>7</sup>. El objetivo de la publicidad social es utilizar las herramientas de la publicidad comercial al servicio de

<sup>5</sup> Autoría propia.

<sup>6</sup>“Brief. Documento realizado por el anunciante para que la agencia de publicidad conozca con todo detalle las características del mercado y del producto que va a anunciar. Un brief puede ser tan elaborado o escueto como el anunciante estime necesario, pero lo importante es que sea claro y no olvide ninguno de los puntos clave que la agencia debe conocer.” Hernández Mena, Fernando. (2009). Brief. 08-Febrero-2015, de Merca2.0 Sitio web: <http://www.merca20.com/brief/>

<sup>7</sup> Feliu García, Emilio, La publicidad social, España, Universidad de Alicante, 2004, p.3.

problemáticas sociales utilizando la estrategia creativa, la estrategia de medios y las investigaciones de mercado. Este tipo de publicidad también se vale de la persuasión para lograr sus objetivos de comunicación. Al igual que la publicidad comercial se diseñan mensajes con lenguaje persuasivo pero sin fines de lucro. Un grave inconveniente de la publicidad social es la confrontación a veces directa con la publicidad comercial por ejemplo: en las campañas que combaten adicciones como el consumo del cigarro y el alcohol cuyos anuncios están sustentados con grandes presupuestos.

El papel de la publicidad que atiende causas sociales es muy difícil sobre todo en México porque no hay suficientes presupuestos, pero lo más complicado es el cambiar actitudes de grupos sociales a los que se dirige la publicidad social. Según Socorro Fonseca en su libro *Diseño de campañas persuasivas*<sup>8</sup>, menciona que las actitudes construyen elementos para incitar una conducta y ayudan a formar ideas estables de la realidad.

Las actitudes según la autora son adquiridas a lo largo de la vida del ser humano, son direccionales y éste hecho hace que la gente reaccione o piense de una forma muy específica, por lo que una campaña social no es suficiente para generar un cambio.

Según la autora los componentes de las actitudes se basan en lo siguiente:

\*cognoscitivo: la necesidad de algún conocimiento del objeto

\*afectivo: sentimiento a favor o en contra

\*conativo: tendencia a la acción

De acuerdo a lo anterior las actitudes se pueden cambiar, formar, reforzar e incitar, es decir, que la gente lleve a cabo una acción determinada. Dice la autora que las actitudes son disposiciones mentales organizadas por la experiencia, que ejercen influencia por parte del individuo hacia todos los objetos y situaciones con las que se relaciona. Son adquiridas, no innatas, representan una predisposición a la acción, y están dirigidas hacia un objeto, son direccionales y se relacionan con el objeto.

---

<sup>8</sup> Fonseca Yerena, Socorro, *Diseño de campañas persuasivas*, 2da Edición, México, Editorial Pearsons, 2008, p 205.

Aunque es difícil, las actitudes se pueden modificar gracias a sus cualidades; con ello se consigue cambiar la predisposición de los grupos sociales, para que las decisiones relacionadas con el hábito que se desee cambiar o adquirir, se vean influenciadas para conseguir el bien social.

Para que esto ocurra debe haber comunicación publicitaria; cuando el consumidor acepta e incluye la información que la publicidad le confiere. Sin embargo, mucho depende de la manera en la cual se almacena el mensaje y posteriormente se utilizará para tomar decisiones en relación a ello. La información aceptada pasa por:

- 1.- El registro sensorial
- 2.-Deposito de memoria a corto plazo
- 3.- Deposito de memoria a largo plazo

La comunicación publicitaria se puede presentar de manera individual (persona-medio), de manera interpersonal (persona a persona) y de forma masiva (a través de medios masivos de comunicación). Gracias a esta comunicación se puede divulgar información efectiva y dar a conocer mensajes para el beneficio social.

No obstante, no es un proceso tan sencillo, ya que para el desarrollo de este tipo de mensajes, toda publicidad debe tomar en cuenta la opinión del cliente, pues esta información resulta vital para el desarrollo de una efectiva estrategia de publicidad. De esta forma, la información que proporciona el cliente nos permite valorar sus percepciones, actitudes, deseos, necesidades, experiencias e inquietudes que podamos transformar en una herramienta para construir un mensaje publicitario efectivo, que sea capaz de persuadir al público objetivo para llevar a cabo los fines de la publicidad social.

Entonces regresando al tema de la comunicación publicitaria, desde el enfoque social, entendemos que es la actividad comunicativa de carácter persuasivo pagada, intencional e interesada, que sirve a través de los medios publicitarios a causas concretas de interés

social<sup>9</sup>. Así mismo, se plantea objetivos no comerciales y busca contribuir al desarrollo de la sociedad.

Por el contrario, desde el enfoque de la publicidad comercial, esta otorga identidad a los productos y servicios concediéndoles un nombre a través de la marca, utilizando como herramientas símbolos fantásticos con apariencia real, de esta forma el cliente se sumerge en un mundo imaginario que la publicidad comercial ofrece a través de productos.

Aquí, las decisiones de los consumidores para adquirir un producto o servicio se basan en la satisfacción de necesidades, deseos y solución a sus problemas. Por un lado, se adquieren las cosas necesarias para la supervivencia y por el otro las cosas que los consumidores desean pero que no son necesarias. En concreto, el objetivo de la publicidad comercial es divulgar un mensaje de venta e invitar a las personas a comprar beneficios: consumir. Por lo tanto, ello es la principal diferencia entre la publicidad comercial y la publicidad social, el objetivo de la primera es invitar al consumo, el de la segunda es el desarrollo social y las causas sociales.

El objetivo de la publicidad es obtener resultados finales medibles:

1. Por medio de ventas.
2. Por medio de resultados concretos como: encuestas.
3. Por cambios en conciencia, preferencia o convicción.<sup>10</sup>

La estrategia de la publicidad, ya sea comercial o social, es comunicar el beneficio o la solución a una necesidad o problema, dicho a través de un mensaje publicitario que solamente tendrá éxito si existe un factor muy importante: que exista en él un beneficio al consumidor, puede ser directo, económico, emocional o psicológico.

Este beneficio es parte importante en la estrategia de publicidad, así como también lo es la manera en la que se va a comunicar. La persuasión es una forma efectiva y muy utilizada

---

<sup>9</sup> Alvarado López, María, *La publicidad social: concepto, objetivo y objetivos*, México. Redes.com, Revista de estudios para el desarrollo social de la comunicación, 2005, p.15.

<sup>10</sup> Schultz, Don y Tannenbaum, Stanley, *Elementos esenciales de la estrategia publicitaria*, México, McGraw-Hill, Interamericana, p. 6-7.

por los publicistas en sus estrategias. Existe en dos modos del lenguaje utilizado en los medios de comunicación masivos:

- Icónico o no verbal
- Verbal

No obstante, nos adentraremos en ello más adelante, por ahora queda decir que la publicidad comercial mueve al consumidor hacia una acción (consumir), mientras la publicidad social promueve un cambio de actitud para contrarrestar problemáticas sociales.

### *1.2 Tipos de campañas sociales*

Como dijimos anteriormente en la publicidad es importante definir lo que se va a comunicar al público objetivo, de igual modo en la publicidad social es de vital importancia definir el mensaje y también la forma en la que se va a comunicar el mismo, ello dependerá del público al que va dirigido el mensaje para su correcta asimilación. Es por esto que no todas las campañas pueden utilizar el mismo estilo, ni el mismo mensaje, pues no todas las personas vamos a aceptarlo de la misma manera. Existen distintos tipos de campañas pero en todas hay algunas recomendaciones para lograr la efectividad de los mensajes como:

- No transmitir mensajes intimidantes para generar un estado de miedo
- Los mensajes deben basarse en propuestas razonables
- Se deben evitar mensajes con imágenes crudas o patéticas
- Evitar mensajes fuera de la realidad
- Mostrar las causas del problema

Y así como en la publicidad hay claves o recomendaciones que evitan algunas formas del mensaje o contenidos para lograr un mensaje exitoso, en la publicidad social se han obtenido buenos resultados con el uso habitual de la prevención. Frecuentemente se recurre a ésta debido a la premisa “es mejor educar al ciudadano que tener que reprenderlo”<sup>11</sup> por ejemplo:

- Prevención de adicciones

---

<sup>11</sup> Orozco Toro, Jaime Alberto, *Diseño de Estrategias de Publicidad Social*, Universidad de Palermo, Argentina, 2008, p. 2.

- Prevención de accidentes
- Prevención de enfermedades

Sabemos que no existe una fórmula perfecta para el éxito de una campaña social, ello deriva de un conjunto de herramientas, y sobre todo algo muy importante es el contexto social y cultural. Por muy exitosa que sea no surtiría el mismo efecto una campaña probada en México, que puesta en marcha en Japón, Medio Oriente o Rusia. No obstante hay algunas temáticas casi universales que han sido tocadas en las premiaciones del caracol de plata<sup>12</sup> en 2015 a nivel Iberoamérica:

- Los derechos de los niños
- Maltrato infantil
- La protección del medio ambiente
- La solidaridad humana
- Violencia intrafamiliar

Estas campañas fueron realizadas con un gran dote creativo por agencias de publicidad del sector privado, sin embargo, a nivel institucional o gubernamental la publicidad social es más lineal, carece de creatividad, por lo que resultaría sensible tomar como ejemplo estas campañas exitosas y determinar la manera de hacer el mensaje atractivo al público: tomar en cuenta que las personas buscan bienestar, éxito, poder, amor, seguridad, etc. y por otro lado evitan el dolor, el fracaso, el desprecio, el temor y la ansiedad. Las motivaciones<sup>13</sup> juegan un papel muy importante para lograr la atención del público.

Para persuadir hay que motivar<sup>14</sup>, y esto se lleva a cabo a través de mensajes impregnados de argumentación racional, variedad de recursos emocionales y algunas veces ayudarse del

---

<sup>12</sup> Organización no lucrativa que surgió de la iniciativa privada en 1999. Desde su inicio, la Asociación ha dirigido sus esfuerzos a sensibilizar a las empresas de la iniciativa privada e inspirarlas para que se comprometan a colaborar en la solución de los problemas sociales, así como a apoyar a las organizaciones de la sociedad civil, mediante el uso del mensaje de beneficio social. A partir de 2004, amplió su campo de acción incluyendo, también, a los jóvenes universitarios. (<http://www.caracoldeplata.org/caracol/>)

<sup>13</sup> Una motivación es aquella que incita (por ejemplo en publicidad comercial) al consumidor a comprar un producto o marca. (Ortega, Enrique, La comunicación publicitaria, 2da edición, España, Pirámide, 2004, p. 416.)

<sup>14</sup> Las motivaciones se asocian muchas veces a las necesidades y los deseos, sin embargo, existen diferencias sustanciales. La necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel adecuado de intensidad.

prestigio o atractivo del comunicador. Algunos ejemplos de recursos utilizados son: estadísticas, consecuencias, información para la prevención, ejemplos, apoyo en medios y recurso a las emociones<sup>15</sup>.

Entonces, se puede trabajar con la conducta emocional del ser humano, apoyado en instintos y tendencias, así como con las necesidades y aspiraciones de la audiencia. Hay que mencionar que trabajando con cualquiera de estos contenidos siempre se debe conceder información útil al público deseado, entonces la publicidad es información persuasiva que se ofrece de una manera u otra dependiendo del público al que vaya destinado. Para informar hay que comunicar y para persuadir hay que convencer, esto se puede lograr como dijimos anteriormente a través de la motivación.

Siguiendo con la publicidad persuasiva, existe toda una estructura para su realización que toma como herramienta los estímulos a un público seleccionado para moldear o modificar su comportamiento, a esto se le llama programa persuasivo. El programa comprende: emisor con credibilidad para la audiencia (líder de opinión); elaboración del contenido (mensajes) persuasivos; determinación del contexto y selección de medios. Se basa en el conocido modelo de Laswell:

¿Quién? ----- Comunicador

¿Qué? ----- Mensaje

¿A través de qué? ----- Canal o medio

¿A quién? ----- Audiencia

¿Con que efecto?----- Efecto<sup>16</sup>

Así mismo, la persuasión tiene sus fundamentos en distintas teorías de las cuales algunas de las más relevantes para nuestro objeto de estudio son:

---

Se puede definir la motivación como la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, que disminuye la tensión ocasionada por la misma. (<http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/motivacion.pdf>)

<sup>15</sup> Fonseca Yerena, Socorro, *Diseño de campañas persuasivas*, 2da Edición, México, Editorial Pearsons, 2008, p. 125.

<sup>16</sup> Ibidem, p.126.



- ✓ Teoría del estímulo-respuesta la cual se basa en el estímulo hacia un organismo motivado para recibir una respuesta derivada del estímulo. Por ejemplo, en la publicidad social se detectan casos de solidaridad ante un desastre natural, en los que ofrecen entradas a un concierto a cambio de víveres y despensas para las personas damnificadas, esto funciona como el estímulo para obtener la respuesta que sería llevar despensa o ayuda, ser solidario y con ello disfrutar del concierto.
- ✓ Teoría funcionalista que determina que la gente adopta actitudes favorables a lo que le ocasiona satisfacción y por otro lado actitudes negativas a lo que le disgusta. Es decir en la publicidad social las personas van a acoger hábitos o actitudes que les funcionen, desecharan lo que no les ayude.
- ✓ Teoría de la auto percepción muestra que la gente busca justificaciones para sus actos, la conducta está determinada por el entorno y las influencias de la situación llegan a los sentimientos y pensamientos; Es decir aplicado a una campaña social sobre el ejercicio y sus beneficios, la audiencia siempre tendrá cualquier pretexto para no hacerlo, porque el entorno así lo ha propiciado. En cambio si el contexto lo facilitara porque todo lo hicieran, las personas buscarían cualquier pretexto para realizarlo<sup>17</sup>.

Estas son sólo tres bases teóricas que la publicidad persuasiva toma como herramienta para lograr sus objetivo y son relevantes para nuestro estudio. No obstante, el programa persuasivo tiene sus bases teóricas en el experimento de Pavlov y la repetida asociación del estímulo-respuesta, que consiste en repetir un estímulo para generar una respuesta y obtener como resultado que la sola presencia del estímulo de paso a la respuesta. A esto se le llama Diseño del Estimulo-Respuesta o Modelo Clásico (E-R). Es altamente utilizado en publicidad persuasiva<sup>18</sup> debido a su sencillez y simplicidad, pues se basa en la repetición. Ésta aumenta la posibilidad de que las personas sean incitadas, sin embargo, cuando hay un abuso en la repetición puede que el impacto del mensaje disminuya cada vez más, a esto se le conoce como saciedad semántica connotativa. Por este motivo las campañas publicitarias constan de distintas ejecuciones en distintos medios.

---

<sup>17</sup> Fonseca Yerena, Socorro, *Diseño de campañas persuasivas*, 2da Edición, México, Editorial Pearsons, 2008, p 135.

<sup>18</sup> Ibidem, p.145.

Este modelo es utilizado por la publicidad en general; en la publicidad comercial por ejemplo se utilizan asociaciones de productos o marcas, con cosas positivas como: bebés = suavidad, ternura etc. En cambio en la publicidad de tipo social se pretenden cambiar las asociaciones que evoquen respuesta negativa, con otras que den respuesta positiva por ejemplo: las campañas de vacunación para niños que tienen una asociación negativa en ellos gracias al dolor que provoca la inyección y se pretende cambiar por algo positivo para lograr bienestar en salud. A diferencia de otros modelos, éste en particular puede funcionar sin factores motivacionales o de recompensa, sólo con la repetida asociación.

De manera que, existen distintos tipos de campañas sociales, dependiendo del contenido que se va a tratar y del público (target<sup>19</sup>) al que van dirigidas. Todo deberá ir acorde racionalmente y con los fundamentos necesarios para lograr la eficacia del mensaje, esto es, para que el tipo de campaña elegida sea capaz de persuadir y alcanzar su objetivo, hacer llegar el mensaje adecuado a las personas adecuadas.

### 1.3 *Marketing Social*

Es imprescindible que al hablar de publicidad dejemos de lado el tema del marketing, al igual que nos centramos en la publicidad social, haremos lo consecuente con el marketing social. Por la década de 1960, algunos estudiosos del marketing se dan cuenta de que esta valiosa herramienta se puede aplicar también a instituciones sin fines de lucro formando parte de su campo de estudio, por lo que ya se encontraba en gestación y no podían faltar las primeras definiciones del marketing social de algunos autores como Kotler y Zalman: “el diseño, implementación y control de programas dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”<sup>20</sup>.

Poco a poco la definición va evolucionando, se va puliendo y en 1995 otro estudioso del marketing, Paul Bloom nos dice que es una iniciativa en donde el personal de marketing

---

<sup>19</sup> Target. “Es el conjunto o público que será el futuro consumidor del artículo que se quiere promocionar” Fernández Oliva, Manuel,. (2015). Marketing para empresas: ¿Cómo se define el target?. 30-Abril-2015, de Mglobal, marketing razonable. Sitio web: <http://mglobalmarketing.es/blog/marketing-para-empresas-como-se-define-el-target/>

El target se define por características como: género, edad, estado civil, nivel socioeconómico, lugar donde habitan, entre otras.

<sup>20</sup> Pérez Romero, Luis, *Los fundamentos del marketing social*, México, Editorial Pearson, 2008, p. 48.

dirige sus esfuerzos para persuadir a las personas de la adopción de un comportamiento en su beneficio y de la misma sociedad. Pero en 2002, el mismo autor complementa y renueva su definición, quedando de la siguiente manera:

“Es el proceso de promoción para cambiar el comportamiento individual con el fin de aliviar los problemas sociales. Éste proceso incluye el uso de las cuatro P’s, investigación de la audiencia, su segmentación, análisis competitivo y enfoque en el intercambio”<sup>21</sup>

Emilio Feliu García en su obra *La Publicidad social*:

“El marketing social es una extensión del marketing, que estudia la relación de intercambio que se origina cuando el producto es una idea o causa social”<sup>22</sup> Cabe recordar en pocas palabras, que el marketing general consiste en la toma de decisiones para satisfacer las necesidades del mercado o del consumidor con algún producto o servicio a través de un intercambio (ofertor-consumidor). Profundizando en las palabras del autor, el marketing social se especializa en el trato de intercambio que se da cuándo el producto o servicio se convierte en una idea o causa social.

De esto podemos hacer una analogía con la publicidad comercial y la publicidad social, pues ocurre lo mismo con el marketing y el marketing social, como lo dice el autor Andreasen en su definición: “El marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general”<sup>23</sup> busca incitar un comportamiento de voluntad propia en las personas, siempre buscando el beneficio del individuo, familiares y sociedad en general.

Para complementar, el marketing social es “una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptabilidad de una idea o practica social en uno o más grupos de adoptantes objetivos”<sup>24</sup>, esta definición se orienta más a realizar una comunicación publicitaria efectiva a través de programas sociales, aceptación de ideas con contenido social y apoyo a causas sociales. Lo

---

<sup>21</sup> Ibidem, p. 55.

<sup>22</sup> Ibidem, p. 59.

<sup>23</sup> Ibidem, p. 63.

<sup>24</sup> Ibidem, p. 70.

que tienen en común estas definiciones es que el marketing social tiene las mismas características que el marketing comercial, pero el primero va enfocado a buscar el bienestar social y humano.

Y por último, para eliminar dudas, una de las definiciones más completas y actuales dice que el marketing social “es una disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas, que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general: éste intercambio se presenta en el agente de cambio que identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y cooperativa los programas sociales en beneficio de la persona afectada y la sociedad en general”<sup>25</sup>.

Así pues, rescatando la principal tarea del marketing social que es identificar la necesidad social, para poder segmentar la demanda y a los donadores<sup>26</sup>, y posteriormente definir el target, dicho de otro modo, definir el perfil y comportamiento de la población objetivo o mercado meta; Para ello debemos de seguir una metodología para realizar un plan de marketing donde estarán plasmados:

- El plan de medios
- La estrategia de cambios
- Hacer tangibles los productos
- Mezcla de marketing social o las siete P's (producto, personal, precio, proceso, presentación, plaza, promoción)

En primera instancia se deben identificar necesidades, según Abraham Maslow “existen tres tipos de necesidades:

- 1.-Existente: son las que se encuentran al alcance inmediato.

---

<sup>25</sup> Ibídem, p. 73.

<sup>26</sup> Donador es toda persona física o moral que decide aportar de manera voluntaria recursos (especie o económicos) para el beneficio social (causa social). (<http://www.merca20.com/4-cosas-que-el-marketing-debe-aprender-del-movimiento-ice-bucket-challenge/>)

2.-Latente: son las que están a mediano y largo plazo.

3.-Incipiente: son aquellas que no se sienten ni se perciben”<sup>27</sup>.

El mismo Maslow propuso una pirámide de las necesidades, en la cual expone cinco tipos de necesidades con su distintiva jerarquía:



A grandes rasgos esto servirá para definir lo que estará detrás del objetivo de comunicación, posteriormente existirá un análisis de los satisfactores del agente de cambio y la competencia para finalizar, y llevar la idea que contribuirá al desarrollo social al punto en donde la oferta y la demanda social convergen: el mercado social .

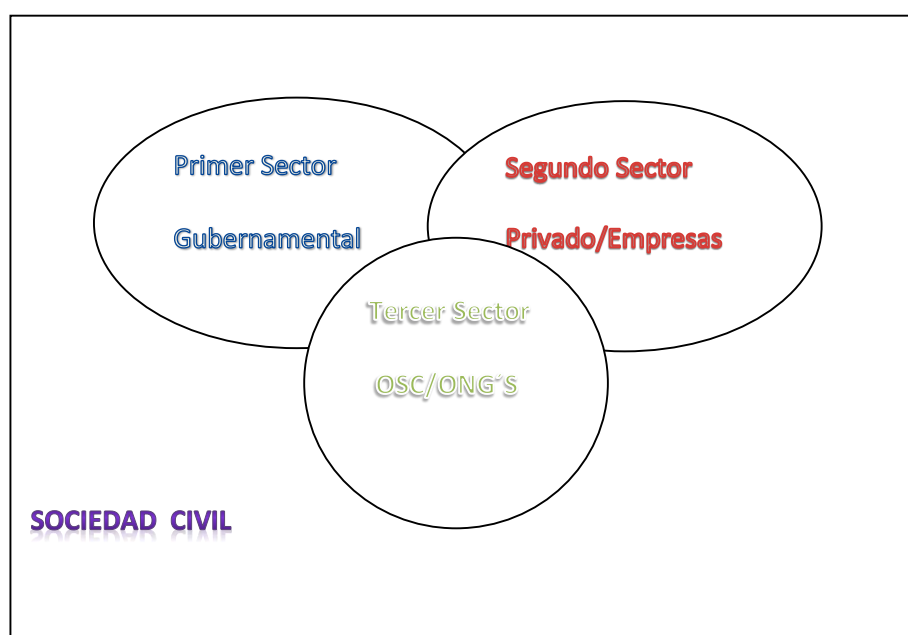
Para llevar a cabo esta difícil tarea se necesitan recursos lo que la vuelve aún más complicada y es ahí donde los patrocinadores juegan un papel muy importante. El

<sup>27</sup> Rigo Mejia, Elisabeth. (2013). Una teoría de la motivación: Maslow y su pirámide. 2-Mayo-2015, de Medciencia Sitio web: <http://www.medciencia.com/una-teoria-de-la-motivacion-maslow-y-su-piramide>.

<sup>28</sup> Morales Espinosa, Sandra,. (2012). ¿Qué es la Pirámide de Maslow?. 01-Mayo-2015, de SINAPSIT:COM Sitio web: <http://www.sinapsit.com/psicologia/piramide-de-maslow>.

patrocinio es un instrumento de comunicación y relaciones públicas que asocia marcas o empresas con causas sociales, es una especie de mecenazgo, de manera que, resulta una ayuda desinteresada de una empresa a una organización sin fines de lucro.

Se dice que la evolución del mecenazgo da como resultado al marketing social, no obstante el patrocinio es una herramienta que otorga al marketing los recursos necesarios para lograr su cometido. En este punto existen tres sectores de la sociedad que son indispensables cada uno con su distintivo papel:



El papel del primer sector es normar e incentivar el desarrollo social, para llevar a cabo esta tarea suele utilizar recursos federales o bien, al segundo sector que realiza la tarea de mover a la economía del país, que a su vez utiliza al tercer sector como departamentos especializados y formados con la finalidad de ayudar a la sociedad a través de Organizaciones de la Sociedad Civil u Organizaciones No Gubernamentales, ambas sin fines de lucro alguno.

Por otro lado dentro del marketing social podemos distinguir cuatro tipos bien definidos:

- 1.- Externo. Es el proceso de comunicar persuadir o informar al público objetivo.
- 2.- Interno. Son los procesos administrativos de las organizaciones con referencia a su personal.
- 3.- Interactivo.- Es la aplicación de los principios del marketing al personal de OSCONG que está en contacto con el público objetivo.
- 4.- De relaciones. Es el esfuerzo de OSCONG para mantener aportaciones de donadores sector privado y gubernamental.

Si bien es cierto que cada uno de los tipos anteriores sirve a distintos intereses también es cierto que existen distintos contenidos para diferentes problemáticas. Estamos hablando por ejemplo del marketing ecológico que toca temas como la preservación del ecosistema, el uso racional de recursos naturales no renovables, el crecimiento y desarrollo sustentables y la protección de especies en peligro de extinción, es decir, se busca el beneficio ambiental y animal: el equilibrio ecológico. En ese contexto juega un papel de suma importancia en la modificación de creencias, actitudes y comportamientos que perjudiquen a la ecología. Éste tipo de marketing es muy utilizado por organizaciones e instituciones a favor de la ecología, entre las más populares se encuentran: WWF (World Wild Foundation) y Greenpeace.



-Greenpeace<sup>29</sup>



-World Wild Foundation<sup>30</sup>

Por otro lado, se encuentra el marketing político que promueve ideas políticas a través de candidatos y partidos políticos en el que se utiliza el diseño de estrategias y tácticas durante una campaña política, ya sea con fines electorales o de difusión institucional su objetivo es

<sup>29</sup> Tomado del portal oficial de Greenpeace. ([www.greenpeace.org/mexico/es/](http://www.greenpeace.org/mexico/es/)). 12:49 pm 13-02-2015.

<sup>30</sup> Tomado del portal oficial WWF. (<http://www.wwf.org.mx/>). 14:02 pm 13-02-2015.

influenciar a la gente que vote por un candidato o partido en especial. En nuestro país este marketing es principalmente utilizado por partidos políticos, los tres más populares debido a sus altos recursos son PRI, PAN y PRD.



<sup>31</sup>

De ahí que, cada tipo de causas en el marketing tiene sus propios objetivos, todos comparten características principales como la promoción de ideas y conductas para alcanzar sus metas. Emplean estrategias similares como la del marketing dirigido o mercadotecnia dirigida, pues gracias a ella los estrategas pueden obtener información vital para sus objetivos de comunicación.

El marketing dirigido es una estrategia para llevar la publicidad a un grupo de consumidores o mercado meta, y para esta tarea utiliza algunas variables como:

- 1) Distribución geográfica.- es la ubicación geográfica del público objetivo
- 2) Aspectos demográficos.- Son datos como edad, sexo, estado, etc.
- 3) Psicografía.- Modos de vida o estilos de vida.
- 4) Modelos de los medios de comunicación.- Medios en contacto con el cliente

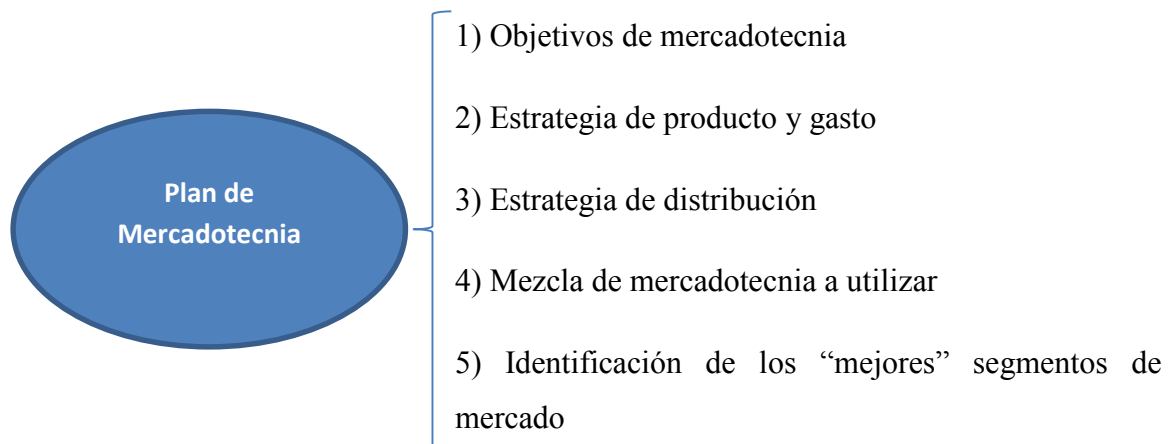
---

<sup>31</sup> Imágenes tomadas del sitio oficial en línea Aristegui Noticias. (<http://aristeguinoticias.com/>). 23:01 pm 12-03-2015.



## 5) Modelos de uso.- Categorías del producto

Claramente la información recaudada por ésta estrategia sólo forma parte posteriormente de lo que se conoce como el plan de marketing, donde quedarán plasmadas las actividades que resolverán el problema de mercadotecnia. Es una especie de guía a seguir por el departamento de esa área en la que se especifican los objetivos y metas de mercadotecnia, a continuación la estructura de un plan de marketing que poco cambia a diferencia del plan de mercadotecnia social:



La diferencia que hay con el plan de marketing social radica en el punto número dos del plan, pues en contraste con el producto y gasto de la mercadotecnia comercial, se utiliza la problemática social y su análisis, para posteriormente encontrar la posible o posibles soluciones. Lo mismo sucede con la mezcla de mercadotecnia para uso comercial:

- 1.-Precio
- 2.-Plaza
- 3.-Producto
- 4.-Promoción

La adaptación que sufre para dirigirse a un marketing social, no es más que un aumento de las famosas 4 P's a 7 P's, es decir, se anexan para completar la mezcla:

- 5.-Personal.-Se refiere a la gente de la marca, empresa, servicio o institución que interfiere en la comercialización del producto, servicio o idea.

6.-Proceso.-Es el método por el que son atendidos los clientes.

7.-Presentación.- Es la presentación física de la empresa o el producto, evidencia física de lo ofrecido<sup>32</sup>.

Pero regresando a este llamado plan de mercadotecnia o plan de marketing, que fue lo que nos llevó a la mezcla, cabe destacar que por lo general será él quien determine la cantidad de publicidad que se va a utilizar, y en casos también el tipo de publicidad que sea necesario desarrollar durante una campaña. Es así como no podemos pasar por alto a la mercadotecnia al hablar de publicidad, ya que ambas se complementan para llegar a una comunicación más efectiva hacia el público.

Por un lado la publicidad ayuda a resolver el problema de mercadotecnia siempre y cuando la problemática social que se deseé resolver sea solo en beneficio de la misma sociedad y exista una adecuada selección del target. Por el otro, la mercadotecnia puede ayudar a resolver el problema de comunicación de la publicidad. Estamos hablando de que ambas disciplinas se necesitan para llevar a cabo sus objetivos, que es llevar un mensaje de la manera más adecuada, al público más adecuado, a través del mejor medio.

#### 1.4 Segmentación

La segmentación de mercado es un término altamente utilizado en publicidad, investigación de mercado y mercadotecnia. Destaca debido a su importancia dentro de las distintas estrategias que se utilizan en cada disciplina, para entender esta herramienta primero necesitamos saber lo que implica cada concepto por separado; segmentación y mercados.

Segmentación en sus términos más simples es una separación de algo, con base en sus características. Por ejemplo, si se necesitara hacer una segmentación de bebidas, de las cuales se tomara en cuenta su contenido calórico para realizarla, estarían por un lado las bebidas con menos de 100 calorías, por vaso; y en la otra parte estarán las bebidas que cuentan con más de 100. En un principio tendríamos dos segmentos, uno de bajas calorías y otro de altas, pero se puede seguir segmentando; es decir podríamos aumentar más segmentos a las bebidas de bajas calorías que fueran alcohólicas o no, gaseosas o no, etc.

---

<sup>32</sup> Pérez Romero, Luis, Los fundamentos del marketing social, México, Editorial Pearson, 2008, p. 10-11.

Éste es un ejemplo muy sencillo de lo que significa y para lo que se utiliza la segmentación, ahora, en lo que nos atañe que es la publicidad hay que definir la segunda parte de esta valiosa herramienta: “mercado”. Para entrar de lleno con el “mercado” hay que destacar un segundo concepto que nos ayudará a precisarlo mejor; la demanda, es la cantidad de producto que un mercado requerirá en determinado tiempo y a determinado precio. Partiendo de aquí entendemos al mercado como: “el conjunto de consumidores y/o compradores que ejercen una demanda específica sobre un producto o tipo de producto específico”<sup>33</sup>, En la misma publicidad y mercadotecnia existen distintas clasificaciones para este concepto:

Mercado Disponible.- consumidores que tienen alguna necesidad y pueden adquirir un producto que la cubre.

Mercado Real.- personas que consumen el producto.

Mercado Potencial.-consumidores que no consumen el producto, debido a otro.

Mercado Meta.-el grupo al que se dirigen los esfuerzos de marketing, se trabaja para que formen parte del mercado real.

Entonces la segmentación de mercado es una herramienta de la mercadotecnia que permite hacer un mejor análisis de mercado y se entiende como “la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea”<sup>34</sup>. Hacer una segmentación de mercado tiene varias ventajas como:

- Certidumbre en el tamaño del mercado
- Claridad al establecer planes de acción
- Identificación de los consumidores integrantes del mercado
- Reconocimiento de actividades y deseos del consumidor
- Simplificación en la estructura de marcas

---

<sup>33</sup> Fernández Valiñas, Ricardo. *Segmentación de mercado*, 2a edición, México, McGraw Hill, 2009, p. 9,10.

<sup>34</sup> Idem.

-Facilidad para la realización de actividades promocionales

-Simplicidad para planear

Todos los segmentos de mercado deben tener algunas características obligatorias para poder ser utilizados en cualquier estrategia; deben ser medibles, accesibles, rentables, susceptibles a las acciones planeadas y susceptibles a la diferenciación. Por otro lado, para clasificar dichos segmentos también deberá haber variables básicas como:

### *Psicográficas*

Se refiere a las variables de la vida cotidiana como las costumbres, hábitos, estilos de vida; en ellas tienen cabida:

- Grupos de referencia.- si pertenecen a un grupo social o desean pertenecer.
- Clase social.-Son las propiedades materiales, nivel de ingresos, ocupación, educación y cultura.
- Personalidad.- Son las actitudes que la persona muestra a través del tiempo y ayudan a determinar actitudes de compra.
- Cultura.-Son los conocimientos, creencias valores, normas y entorno al que pertenece el usuario.
- Motivos de compra.- Son las posibles motivaciones que mueven a la compra al consumidor, están basados en la teoría de los motivos de Mc Guire.

### *Demográficas*

Se refiere a las características físicas, económicas y sociales del consumidor:

- Edad.- Es un factor muy útil en la segmentación de mercado, pues a partir de ella se pueden determinar algunos de los hábitos y costumbre de compra. Es un dato muy accesible y fácil de identificar.
- Sexo.- Es una variable clara y fácil de determinar. Gracias a ella podemos definir cuantos y cuales productos se dirigirán a hombres y mujeres.

-Nivel Socio-Económico.- Es una de las variables más importantes pues permite saber el poder adquisitivo de futuros consumidores, estas son las clasificaciones partiendo desde A como el nivel con mayores ingresos y D con el de menores: AB, C+, C, D+, D.

-Estado civil.-Permite determinar las costumbres de compra y uso del producto: casado, soltero, unión libre, divorciado, viudo.

-Grado escolar.-Permite saber porque algunos productos se venden más que otros, como afecta el grado académico en las decisiones de compra.

-Religión.- Podemos conocer las costumbres de consumo de acuerdo a las limitaciones que mantiene la religión.

### *Geográficas*

Son las condiciones geográficas donde se encuentra el mercado:

-Condiciones geográficas.-Clima y relieve.

-Raza.-Asiática, latina, chicana, nórdica, árabe, afro estadounidenses, negros, blancos.

-Población.-Megalópolis, urbana, rural, suburbana.

Éstas son las principales variables para recabar información, su posterior análisis y clasificación. Sin embargo, cabe destacar que dentro de su análisis se pueden distinguir algunos factores externos que influyen de manera importante en el completo estilo de vida de una persona, por ejemplo: la familia (es el núcleo más importante de convivencia que afecta creencias y aptitudes), los grupos de convivencia (familia, amigos, vecinos, compañeros, etc., influye notablemente en el comportamiento), grupos de referencia (identificación, aspiraciones reales o imaginarias de la persona), clase social (divisiones de la sociedad permanentes y homogéneas, influye notablemente en el comportamiento, vestimenta, aspiraciones, consumo), entre las más destacadas.

Mucho tienen que ver los estilos de vida para saber qué mensaje mandar y como mandarlo, a un consumidor para llevarlo a cabo de la manera más eficaz. En otros términos, gracias a la segmentación de mercado existen diversas clasificaciones (con base en las variables anteriores) de grupos de referencia que permiten llegar a ellos de la manera más adecuada. Sabiendo los gustos, necesidades, aspiraciones, nivel de ingresos, ubicación geográfica se podrá cubrir mejor la demanda que exige el mercado y se realizará una comunicación que embona como pieza clave para realizar los objetivos de publicidad, marketing y ventas. Aquí algunos ejemplos de clasificaciones de los consumidores en la publicidad:

- Yuppies: Jóvenes profesionales, altos ingresos y muy consumistas.
- Frampies: Reciclados de las generaciones del 68.
- Dinks: Parejas con trabajo y sin hijos.
- Grumpies: Consumidores de mediana edad.
- Yollies: Jubilados bien situados.
- Ultras: Intensivos, espontáneos y extrovertidos.
- Techies: Vanguardistas en tecnología.

Como menciona el autor Juan Mocio Mercade en su obra *Comunicación Persuasiva*, Las audiencias ya no son masas anónimas, ahora están construidas por nombres propios con poder, ahora todo es personalizado, los productos, servicios y mensajes. Es necesario conocer la personalidad del consumidor:

- Hábitos determinados= Leal
- Cognitivo= Leal con condiciones
- Cognitivo de precio= Fiel pero sensible al precio para cambiar
- Impulsivo= Espontáneo
- Emocional= Responde a los símbolos
- Nuevo consumidor= Principiante

Y también debemos conocer el carácter del producto o servicio:

- Identificados con el “yo” del comprador= Importancia simbólica
- Hedonístico= Cautiva sentidos

- Funcionales=Útiles

## Capítulo 2

### *Estrategia creativa y estrategia de medios*

Para que la publicidad obtenga el efecto adecuado en los consumidores, sin duda se trata de un trabajo integral (mercadotecnia, empresa, producto, comunicación, distribución, etc.), no obstante la publicidad juega un papel primordial en el éxito o no de un producto. El presente apartado comprende las dos estrategias que son pilar para la realización de un buen mensaje y su adecuada forma de llegar a los consumidores; la estrategia creativa y la estrategia de medios en una campaña publicitaria.

#### *2.1 Briefing o Brief Creativo*

Cabe definir en primera instancia ¿qué es el brief o briefing creativo? es un documento que servirá de enlace entre el departamento creativo de una agencia de publicidad y el cliente, este documento pondrá de acuerdo al cliente con el trabajo que solicitará que realice la agencia para la campaña de publicidad de su producto. Esto en cuanto a la parte creativa: la idea o concepto que fungirá como punto central en la campaña para la realización de los mensajes publicitarios (anuncios).

A continuación la estructura básica de un briefing creativo, donde deberá quedar asentada toda información necesaria proporcionada por el cliente para quedar en común acuerdo sobre el trabajo que deberá hacer el departamento creativo en la campaña publicitaria, dicho en otras palabras, quedarán asentados los deseos del cliente acerca de los anuncios que se van a realizar y con un gran toque de ingenio el trabajo del departamento creativo será, convertir lo que el cliente desea en un magnifico anuncio publicitario creado especialmente para un público en específico.

- El producto. Definir *la realidad* del producto en todos sus aspectos: ¿Cómo lo hacen? ¿Cuáles son sus ingredientes? ¿Quién lo hace? ¿En dónde?, etc.  
Por otro lado, también se debe definir *la percepción* del producto: ¿Qué piensan las personas acerca de él? ¿Por qué? ¿Es accesible? ¿Es bueno para la salud? ¿Es rico? Etc.

- El cliente. Definir las características del potencial cliente: aspectos geográficos, demográficos, psicográficos, modelos de los medios de comunicación, modelos de compra/uso, etc.
- La competencia. Definir ¿Quién es la competencia? ¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades? ¿Son vulnerables? ¿Qué le ofrecen ellos al cliente? Etc.
- El beneficio competitivo. “La clave de lo que el consumidor quiere escuchar acerca del producto”<sup>35</sup> debe ser el mejor beneficio que ofrece nuestro producto y el más competitivo.
- El apoyo para el beneficio competitivo. Es el apoyo para hacer creíble el beneficio del producto. Debe venir de la realidad del producto.
- Exposición del incentivo para el mercado meta. Definir ¿Qué es lo que el anunciante quiere que el consumidor comprenda del producto por medio de la publicidad? Básicamente es completar un enunciado; yo debo comprar este producto por... Y posteriormente ¿Qué quiere que haga el consumidor después de ver el anuncio?
- Tono. En otras palabras es la personalidad que se le otorga al producto, ésta debe ser lógica.
- Objetivo de comunicación. Son las metas que se quieren alcanzar con las acciones de comunicación que se emprenderán.

Este documento lo redacta el cliente con ayuda de la agencia publicitaria. Puede realizarse una entrevista para mejor comunicación donde el cliente sea el entrevistado y la agencia el entrevistador, el objetivo es sacar información directa del cliente que sirva como base para la campaña. Al final el documento deberá ser breve, estar sintetizado, escrito en formato, acordado y aprobado por la agencia-cliente y debe hacerse valer, debe ser respetado por todos.

Es importante señalar al brief creativo antes que nada, debido a que, es un documento que da el paso a la estrategia creativa. Dicho de otro modo, el brief creativo gracias a su contenido informativo (acerca de lo que el cliente desea que se realice con su campaña

---

<sup>35</sup> Schultz, Don y Tannenbaum, Stanley, *Elementos esenciales de la estrategia publicitaria*, México, McGraw-Hill, Interamericana, 2008, p. 77-78.



publicitaria), es una guía en la cual trabajara todo el departamento creativo para realizar una campaña publicitaria de acuerdo a los requerimientos del cliente, pero con gran astucia creativa para darle la forma adecuada y de este modo lograr llegar al público objetivo eficazmente.

Por esta razón el briefing creativo forma parte esencial de la estrategia creativa, ya que sin él no existiría concordancia entre el trabajo que el cliente desea que se le realice y el trabajo realizado por la agencia, de esta forma el brief da paso a la estrategia creativa, pues esta tratará de sacarle el mayor jugo posible a la información que él le brinde.

### *2.1.1 Estrategia creativa*

Antes de entrar de lleno a la estrategia creativa, hay que mencionar que existen distintos tipos de publicidad, entre ellos se encuentra a la publicidad creativa<sup>36</sup>. Es una publicidad que trata de entrar a la mente del consumidor a través de la originalidad, busca comunicar el mensaje por medio de recursos poco comunes. Transforma el beneficio del producto en la solución a las necesidades del consumidor, lo hace cautivando la atención de las personas que siempre están bombardeadas por la enorme cantidad de publicidad con la que se topan a diario. Sin embargo, la publicidad creativa comunica lo que la publicidad convencional<sup>37</sup> dice pero con otras palabras, y con ello logra que recuerden el mensaje y llama a la acción.

La estrategia creativa define ese mensaje que la publicidad creativa establece para llevarlo a los consumidores como el más adecuado y de la forma más precisa. Es un documento que describe en líneas generales los elementos para la creación de anuncio; es una forma elaborada de comunicar el beneficio del producto a publicitar; es una estrategia de ventas; es un mapa donde se explica: el beneficio competitivo con sus apoyos. Aquel documento será toda la inclusión de la parte creativa de la campaña (mensajes=anuncios) y su correspondiente justificación.

---

<sup>36</sup> Ibidem, p. 88-93.

<sup>37</sup> Es la publicidad que tiene como objetivo informar y se basa en la repetición para su objetivo. Por el otro lado la publicidad creativa crea y satisface necesidades y deseos a través de la creatividad en el mensaje y/o medio. (Schultz, Don y Tannenbaum, Stanley, Elementos esenciales de la estrategia publicitaria, México, McGraw-Hill, Interamericana, 2008, p. 325.)

Retomando lo anterior el brief creativo dará paso a la estrategia creativa, por lo que se encargará de trazar el camino al departamento creativo con información precisa y específica sobre el trabajo que se realizará. Es el punto de equilibrio entre lo que el cliente desea acerca de su producto y lo que los creativos pueden hacer con ello para convertirlo en un atractivo mensaje publicitario. Cabe mencionar que la creatividad no lo es todo, no siempre conduce a la efectividad, a veces lo más sencillo es lo más efectivo, no debemos tratar de descubrir lo que ya ha sido descubierto; debemos encontrar el equilibrio adecuado entre cada uno de los elementos que conforman la campaña publicitaria. En la estrategia creativa por ejemplo es bueno dejar en claro que en el mensaje: tiene más peso “lo que se dice, que la forma en que se dice”<sup>38</sup>, hay que poner especial atención en el contenido del mensaje, priorizar lo que se va a decir por sobre cómo se va a decir. Existen varios ejemplos de campañas publicitarias que han dado más peso a la forma del mensaje y no han obtenido los resultados deseados, tal fue el caso de la cerveza Piels en Nueva York cuya campaña se centró en la forma del mensaje y dejó el contenido en segundo plano, por lo cual tuvo un tremendo éxito solo entre publicistas y pasó desapercibida por el verdadero público al cual fueron dirigidos todos los esfuerzos: los bebedores de cerveza.

De ahí que el contenido del mensaje debe ser claro al público al que va dirigido para llegar a ser efectivo. Uno de los problemas que presenta la publicidad actual en cuanto a contenido, no es tanto su monotonía y vaciedad, sino, que no aborda las necesidades y deseos de las personas, es ahí donde la creatividad jugará su papel más importante al buscar una idea que concuerde con estas características<sup>39</sup>, sea atractiva y talentosa como para que toda la campaña gire en torno a ella.

La idea es el concepto que está detrás de la campaña, lo que hará la distinción entre la marca para la cual se realiza la campaña y las demás, además de que entrelaza el beneficio del producto o servicio con el deseo (necesidad) del consumidor. Hay que recordar que el consumidor busca beneficios en los productos, traducidos a soluciones para sus necesidades

---

<sup>38</sup> Ibidem, p. 1, 2, 3 y 4.

<sup>39</sup> Debemos conocer al público para crear una idea que satisfaga sus anhelos internos. Las necesidades que cubre el consumo no se sacian del todo, es decir, las necesidades simbólicas tienen siempre un espacio donde habitar. (López Vázquez, Belén, *Publicidad emocional*, España, ESIC, 2007, p. 255.)

(beneficio = ventaja competitiva). Por lo anterior es bien sabido que la idea no es fácil de encontrar, pues debe embonar perfectamente en todos los requerimientos, debe ser:

-Una serie de palabras combinadas que dramatizan lo que el producto puede hacer por el cliente.

-Algo sencillo.

-Algo que se busque hasta encontrarse en su forma ideal.

-Un producto fabricado y moldeado por el departamento creativo de una agencia publicitaria.

Podemos reconocer una idea cuando:

- ✓ Comunica el beneficio de la marca y es entendido por el cliente.
- ✓ Se diferencia de aquellas utilizadas por los competidores.
- ✓ Puede resumirse en un visual y en una frase.
- ✓ Puede desarrollarse en más de un anuncio, como campaña.
- ✓ Se puede aplicar en distintos medios y soportes conservando su esencia.

Existen distintos tipos de ideas en cuanto a género, sin embargo, antes de entrar de lleno al contenido de la estrategia creativa, hay que dejar en claro ¿Para qué sirve? Resumido en cuatro puntos:

1.-Para asimilar los conceptos de briefing y configurarlo en términos del consumidor: en otras palabras, pasar el briefing escrito por el anunciante al lenguaje del consumidor.

2.-Para seleccionar con el cliente las diferentes posibilidades creativas de atacar las ideas del competidor principal, antes de presentar bocetos, para el desarrollo de un trabajo mejor y más eficaz.

3.-Para dirigir al departamento creativo hacia la idea exacta, esa que embone perfectamente en la campaña.

4.-Disponer de una hoja de ruta que ponga en común acuerdo a los responsables implicados sobre las grandes coordenadas creativas.

Claro lo anterior, lo siguiente es explicar lo necesario para la realización de la estrategia creativa. En ella, deberá quedar información bien asentada entre otras cosas sobre: el consumidor diferenciado, que servirá para ubicar al consumidor que se quiere buscar; la competencia social/cultural, que son los frenos sociales que pueden obstaculizar el crecimiento de la marca; el pensamiento del consumidor, es la opinión del consumidor con respecto al segmento de mercado donde va a actuar la marca; el beneficio al consumidor, es la promesa de la marca con respecto a su público, la ventaja competitiva que la marca defenderá en sus mensajes y que se convierte en el beneficio al consumidor; y por último la evidencia, son las ventajas de la marca comenzando por la más competitiva.

### *2.1.2 Proceso creativo*

El proceso creativo comprende llevar a cabo el contenido de la estrategia creativa, en la cual deberá estar bien definida la personalidad de la marca, debido a que es el retrato humano (valores, atributos, virtudes, cualidades, características) de la marca. Es un retrato personal de adjetivos de la marca, existen dos tipos de personalidad:

- 1) La personalidad actual.- Es como la perciben los consumidores.
- 2) La personalidad deseada.- Es como quisiera el cliente que fuera percibida por los consumidores.

El departamento creativo, deberá encontrar la idea exacta que embone en las características ya mencionadas, y redirija el camino de la personalidad actual a la personalidad deseada. Para lograrlo esta idea puede transmitirse en un mensaje teñido de:

- 1) De corte emocional:
  - Humorístico
  - A través de un retrato de celebridad o famoso
  - A través de un estilo de vida o trozo de vida
  - Metafórico o simbólico
  - Hiperbólico o exageración

- 2) De corte racional
  - A través de un presentador
  - Con testimoniales
  - Con demostraciones

Y tomando como referencia corrientes creativas, sólo por mencionar algunas (que contienen ligeros rasgos tomados del marketing) como:

- Unique selling proposition o la única propuesta vendedora que sea fuerte y diferenciadora.
- Imagen de marca, en la que diversos factores se ven involucrados (nombre, envoltura, precio, estilo de su publicidad, naturaleza)
- Valores permanentes, en la que se enaltecen los valores vinculados a la marca.
- Star strategy o publicidad espectáculo en donde la imagen es alejada del propio producto, pues se pretende convertir en marcas-persona, una marca famosa como un famoso de Hollywood.
- La transgresión, que muchas veces puede resultar exitosa y muchas otras peligrosa sino se realiza con cuidado, ya que va fuera de lo convencional, su intención es traspasar los códigos publicitarios.

Para comenzar la realización del mensaje publicitario hay que contestar dos preguntas fundamentales: ¿Qué decir? Y ¿Cómo decirlo? Para responder a estas “sencillas” preguntas basta tomar como base tres elementos básicos en la estrategia:

- 1) Eje del mensaje: son las actitudes, comportamientos y mecanismos empleados para conseguir el efecto deseado por el anunciante.
- 2) Concepto de comunicación: “ Es la idea que el anunciante pretende hacer llegar al público objetivo”<sup>40</sup>
- 3) Esquema de transmisión: Es el conjunto de imágenes, texto, sonido, etc., que en su conjunto deben transmitir el concepto deseado por el anunciante.

La estrategia creativa tiene un orden y una metodología para lograr sus objetivos, se redacta basándose en los siguientes puntos:

---

<sup>40</sup> Ortega Martínez, Enrique, *La comunicación publicitaria*, 2ª Ed., España, Pirámide, p. 233 y 234.

- 1- Definir la población destinataria del mensaje, incluyendo las variables socioeconómicas y demográficas que poseen.
- 2- Objetivo del mensaje. Efectos que producirá el mensaje en el target.
- 3- El beneficio que se aporta al consumidor, o dicho en términos publicitarios, la promesa publicitaria.
- 4- Soporte al beneficio aportado al consumidor, es decir, la prueba más convincente.
- 5- Situación de la competencia, incluidas marcas principales, diferencias y la marca anunciante.
- 6- Limitaciones y condicionantes, pueden ser legales o culturales.

Dentro del proceso creativo se encuentran conceptos que darán forma al mensaje, conceptos como el eslogan, el cual es un resumen de la relación emocional que la marca pretende establecer es una sola frase, generalmente es lo que cierra el mensaje y va acompañado de logotipo y marca; el copy de igual modo es un resumen que contiene el mensaje fundamental del producto o servicio y la ventaja competitiva; entre sólo algunos de los conceptos que los creativos deberán crear para completar el mensaje.

El trabajo del creativo no es sencillo; los creativos deben meterse en la mente y corazón del consumidor para pensar y sentir como él. Esto facilitara crear el mensaje con el lenguaje adecuado para su mayor eficacia. El creativo puede ser niño, hombre, mujer, transexual, abuelo, embarazada, joven. Debe conocer la forma de pensar de todos y cada uno de estos personajes para poder transformarse en ellos y crear mensajes atractivos para ellos.

Los mensajes a los que el creativo dará forma se componen principalmente por imagen y texto. El texto es vital y si se utiliza un lenguaje común se llegara a la gente común, cabe mencionar que un texto ideal no suena a publicidad. Debe sonar como una plática entre amigos, no como algo científico o literario, ya que debe ser adecuado para la audiencia.

La imagen y el texto deben trabajar juntos, si la imagen es la estrella el texto debe apoyarla y viceversa. No se trata de crear palabras nuevas, mejor dicho se trata de crear una nueva relación para las palabras y la imagen, deberá existir una integración-reacción entre lo verbal y lo visual, texto e imagen deben apoyarse y renovarse entre ambos, debe ser un

matrimonio ideal. A continuación la estructura general de un mensaje publicitario que utilice imagen y texto:

-Texto (encabezado) = texto principal

-Imagen (Imagen)= principal mensaje visual

- Cuerpo del texto= texto del anuncio

-Fotografía del producto

-Slogan

-Final= imagen del producto y el slogan

El trabajo del creativo consiste en hacer que los demás vean las cosas como nunca antes las habían visto. Debe darle un giro a las imágenes que todos diseñan, debe transitar el camino menos transitado. Para ello, debe encontrar inspiración en cualquier parte: casas, autos, plazas, arte, etc.

Existen cinco pasos fundamentales para comenzar a crear los mensajes:

1.- Con la suficiente información se comienza a dar forma a las ideas a través de bocetos.

2.-Se debe explorar todo lo que más se pueda, hay que experimentar.

3.-A veces tomar riesgos es bueno, pero siempre hay que tener en claro que no todas las veces funciona.

4.-Después de varios intentos e imágenes hay que llegar al borrador que seleccionaremos como más adecuado o mejor.

5.-El borrador seleccionado está listo para mostrarlo al cliente y seguir trabajando sobre el diseño.

Cuando el borrador está seleccionado y se trabajara sobre él, hay que poner especial atención en la variedad de formas, tamaños, colores que se introducirán, en la parte donde los elementos en su conjunto creen una armonía, crear una adecuada composición forma-

espacio, espacio-tamaño, etc. Conceptos como: formato, equilibrio, formas y espacio, unidad y variedad, rito, ilusión, layout, dirección de la visualización fotográfica del concepto, colores, tipografía, estilismo, encuadre, entre muchos otros son sólo algunos de los conceptos en los que todo el departamento creativo debe poner atención para crear el mensaje final, decorado y terminado.

Esto por el lado de la parte digámosle hardware, entrando por el otro lado que sería la idea (software) que se utilizará, podemos encontrar el tono. El tono es una parte muy importante en el mensaje, deberá ir acorde a lo que se quiere decir, por ejemplo: para una campaña social de prevención del VIH SIDA, no se podría utilizar un tono humorístico debido a que es un tema cuyo objetivo es concientizar y que se tomen medidas preventivas entre la población. Existen emociones que se le imprimen al mensaje para hacerlo más atractivo, real o impactante, tal es el caso del miedo; que suele ser muy utilizado en la publicidad en casos como miedo al rechazo, a la inseguridad, a la vergüenza o a la muerte, este último caso suele ser utilizado en campañas publicitarias por las marcas de seguros de vida, también en campañas sociales contra el abuso en el consumo del alcohol, entre otras.

Por otro lado está la asociación que consiste en asociar sabores, olores, gestos, son situaciones del hogar por ejemplo, las marcas de suavizante para ropa “suave como el amor de mamá” (suavitel) o las de sazónador que tratan de asociar el sabor de un caldo de pollo con el calor de hogar (knor). También está el muy utilizado humor, muy utilizado porque en la publicidad a veces es mucho mejor hacer sentir algo emocionalmente para que el mensaje pese sobre quien lo reciba y sea mejor recordado, por ejemplo: si las personas observan un anuncio de una marca de jabón que los haga reír y uno que los haga sentirse tristes, ¿Cuál anuncio será más recordado? Claro, el que los hace reír porque la tristeza es automáticamente desplazada por el subconsciente, las cosas que no nos hacen sentir bien son olvidadas o puestas en los rincones más profundos.

La pasión, la lujuria y el deseo también son recursos altamente utilizados; el sexo vende y vende mucho, de ahí que los publicistas recurran a él para realizar sus campañas. Una de las marcas más reconocidas y que mejor emplean este recurso es *Axe*, la famosa marca de desodorantes para caballero, es una marca impregnada de sexo pues se basa en la “atracción sexual” que provocan sus desodorantes.



Sátira, parodia, ironía, triunfo, respeto, valor, compasión solo por mencionar algunos. Estos recursos decoran el contenido del mensaje a modo que el creativo considere más adecuado para atraer al público destinatario. El tipo de anuncio que será lanzado, a su vez debe congeniar con el recurso que se utilizará: por ejemplo si es un anuncio que promueve la imagen o el estilo de vida, podría utilizarse un recurso como el respeto o el sexo, dependiendo también de lo que el cliente deseé.

Entrando a los tipos de anuncios podemos mencionar algunas categorías incluyendo la anterior:

Imagen o estilo de vida.-Promueve el estilo de vida, la moda, elegancia, los estereotipos definidos en los grupos sociales, principalmente este tipo de anuncios lo utilizan perfumes, ropa, accesorios.

Beneficios y diferenciación.- se trata de mostrar los beneficios y diferencias del producto o servicio, como lo hacen los detergentes para ropa, para trastos.

Reconocimiento.- se utilizan personajes icónicos como mascotas, símbolos, logotipos, etc., a fin de crear una asociación inmediata. Una marca internacional reconocida es *McDonalds*, que con solo ver la distintiva M en color amarillo sabemos que se trata del famoso restaurant de comida rápida.

Demostración.- donde se muestra cómo funciona la ventaja del producto o servicio, lo utilizan mucho los utensilios de cocina, limpieza del hogar, herramientas.

Avales y testimonio.- cuando algún famoso es la imagen de la marca es porque al cliente le gusta el famoso, entonces le gusta la marca. Marcas de ropa, calzado, etc.

Cultura popular.- elementos de la cultura popular, ambientes o grupos específicos como los recientes comerciales de la cerveza *Indio*.

Fantasía.- utiliza la magia, creaturas fantásticas, fantasía personal, etc. Trata de sacar de la realidad para trasportarte a otro mundo. Marcas de juguetes son muy apegadas a este tipo de anuncios.

Cuando los creativos ya han seleccionado la forma y el contenido del mensaje, sólo queda producirlo y listo, el mensaje ya está casi terminado y pronto se convertirá en un anuncio. Recapitulando lo anterior, para esto ya han pasado antes al menos 6 etapas con metodología para su realización fundamentación y estructuración, y posterior salida al público, eso nos dice el estudioso del tema Jaime Alberto Orozco, dichas etapas son:

#### 1.- Etapa de investigación

- Análisis de la situación
- Análisis del público objetivo
- Análisis de otros agentes de cambio

#### 2.- Etapa de formulación de objetivo

#### 3.-Etapa de formulación de estrategia

- Tipo de comunicación a emplear
- Planteamiento de estrategias de mercado
- Planteamiento de estrategias de comunicación
- Mezcla de mercadeo
- Plan de medios
- Presupuesto

#### 4.- Etapa de formulación táctica

#### 5.- Etapa de ejecución

#### 6.- Etapa de control y evaluación

#### *2.2 Brief o Briefing de medios*

Cuando el anuncio ya está terminado y casi listo para presentarlo al público, hay que determinar de manera precisa el medio por el cual pondremos en contacto al mensaje con el consumidor. Aunque el mensaje sea muy bueno, si no hay un medio adecuado la campaña no será exitosa pues el mensaje no llegará al público adecuado; por ejemplo, si tenemos una

campana de un video juego como el Xbox One que va dirigida a jóvenes y pinta para ser un gran éxito por el atractivo mensaje que se ha creado para ellos, pero... al momento de seleccionar los medios para transmitir dicho mensaje, hay una inadecuada selección y el gran mensaje termina visto por adultos y adultos mayores a lo que en nada les atrae ni les interesa el producto.

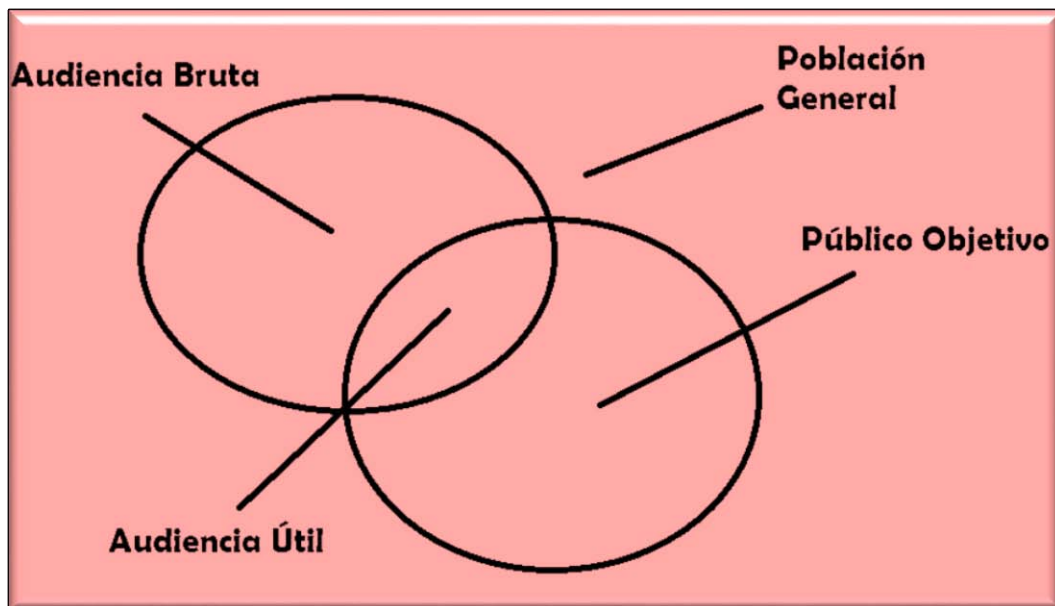
El mensaje y el medio siempre van de la mano para una exitosa campana, ninguno es más importante que el otro, ya que sin un adecuado mensaje aunque el medio sea el exacto no llamaría la atención del público. El mensaje y el medio van de la mano y se complementan para lograr una campana exitosa. Pero al igual que los creativos se encargan de la estrategia creativa, los encargados de los medios de comunicación en una agencia de publicidad se encargan de hacer la selección adecuada en medios, tiempos, horarios y todo lo que implique buscar al público objetivo para encontrarlo justamente con el mensaje.

Para desarrollar una adecuada estrategia de medios, debemos seguir una metodología y en primer lugar hay que revisar la información que nos proporcione el cliente a través del Brief o Briefing de medios. Así como en la estrategia creativa, en la estrategia de medios también se fabrica el brief por parte del anunciante para precisar las especificaciones que desea en la parte mediática de su campana, el formato es simple y debe ser conciso pero con la información adecuada:

- 1.- Objetivos generales. Objetivos que se pretenden alcanzar.
- 2.-Naturaleza del producto o servicio y los medios de la competencia. Características del producto, experiencia en medios utilizados, medios empleados por la competencia para no repetirlos.
- 3.-Poblacion objetivo. Definir al público objetivo precisamente; características socioeconómicas, demográficas, psicográficas, etc.
- 4.-Necesidades creativas del mensaje. Esto para realizar una correcta inserción del mensaje en el medio o soporte más adecuado.
- 5.-Presupuesto disponible. Bien definido y separado de cualquier otro concepto de la campana.

## 6.-Inicio y fin de la campaña. Fechas.

Esta es información común proporcionada por el cliente y que servirá de referencia para la agencia para la creación de la estrategia de medios. El planificador debe conocer la audiencia del medio y encajarla con el perfil del mercado; el contenido del medio determina el tipo de personas en la audiencia, es como un rompecabezas que se va armando con la información adecuada. El planificador de medios, más que pensar en la sola exposición del mensaje a la audiencia deseada, debe llamar su atención y motivarlos a actuar. Es importante hacer un pequeño paréntesis para precisar que la audiencia es entendida como el “número total de personas u hogares expuestos a un medio” existen dos tipos de audiencia: Audiencia bruta que es el público en general que ve, lee, escucha, oye o interactúa con algún medio, y la audiencia útil, es aquel público que se encuentra entre el público objetivo y la audiencia bruta, es decir, esa parte del público objetivo que está expuesta a algún medio. El público objetivo son aquellas personas que tienen el perfil al que va destinado el mensaje.



<sup>41</sup> Autoría propia.

### 2.2.1 Estrategia de medios

Así pues, la planificación de medios es la estrategia aplicada al presupuesto distribuido en los medios y soportes más adecuados para el público al que va dirigida la campaña. Los tiempos y medios que se contraten deben ajustarse a los recursos del cliente. El estrategia de medios debe complementar el trabajo de toda la campaña seleccionando los medios adecuados para hacerla efectiva y aprovechando el presupuesto al máximo, dicho en palabras del escritor Arens William: “el propósito de la planeación de medios es concebir, analizar y seleccionar en forma creativa, canales de comunicación que dirigirán los mensajes publicitarios a las personas adecuadas en el lugar correcto y en el momento oportuno”<sup>42</sup>, sin embargo, existen algunos factores ajenos al departamento de medios que también influyen directamente en las decisiones de la estrategia de medios:

Competitividad y presupuesto.- muchas veces la competencia utiliza los medios que deseamos utilizar, debemos ser más creativos y eficaces, hay que darle una mejor distribución al presupuesto que generalmente es menor al de la competencia.

Disponibilidad de medios.- la cobertura puede ser limitada y muchas veces los medios no están disponibles para uso comercial.

Naturaleza del mensaje.- el mensaje mucho tiene que ver en el medio que se transmita para su efectividad, hay mensajes que necesitan mayor frecuencia y exposición para ser entendidos, otros no.

Sólo por mencionar algunos, por otro lado hay variables que se modifican o se trabajan de acuerdo a las decisiones del cliente, por ejemplo, el alcance de la estrategia de medios puede ser:

- a) Local= Nacional
- b) Internacional = Mundial

Aunque muchas veces es difícil lograr objetivos deseados a nivel internacional debido a las diferencias culturales de cada país. Es así como la estrategia puede tener el alcance deseado, no obstante, dentro del alcance nacional puede haber sólo algunos estados

---

<sup>42</sup> Arens, William, *Publicidad*, Mexico, McGraw Hill, 2000, p. 272.

seleccionados y dentro de esos estados, únicamente algunas ciudades o provincias, dependiendo del público al que se deseé llegar o del presupuesto que se destine para ello.

En segundo lugar y muy importante para el desarrollo de la estrategia de medios, se revisan los objetivos de mercadotecnia y publicidad, y con base en ellos se establecen objetivos medibles, relevantes y realistas, para que con el desarrollo de la estrategia se alcancen las metas que ya se han fijado anteriormente. Existen dos tipos de objetivos en medios:

- ✓ Objetivos de audiencia- Los tipos de personas específicas a las que el anunciante desea llegar.
- ✓ Objetivos de distribución del mensaje- Dónde, cuándo y con qué frecuencia aparecerán los anuncios publicitarios.

Y para entender mejor los objetivos definiré tres conceptos muy importantes en esta etapa: alcance, que es el número de personas u hogares expuesto a algún medio en un periodo determinado; frecuencia, mide la intensidad de un programa en medios, basada en exposiciones repetidas al medio o al programa, y por último continuidad: es la duración de un mensaje o campaña en un tiempo determinado. Cada concepto debe ser muy preciso en su forma de manejarlo durante la campaña, pues de ahí deriva que la información acerca de los medios sea la correcta para su selección en la estrategia.

A su vez, se debe definir la mezcla de medios o las 5M's para tener la información acerca de los medios que se van a usar, los lugares donde se van a emplear, con cuánta frecuencia y en qué fecha y horarios, conjunta con el brief de medios; las 5 M's que la comprenden son:

- 1.-Mercados => Son las audiencias comerciales y de consumidores, audiencias globales, nacionales o internacionales, u otros terceros interesados.
- 2.-Dinero (pero cuenta como M por su inicial en inglés Money) => El presupuesto y dónde se va a asignar.
- 3.-Medios => Todos los vehículos disponibles para un comercializador, dicho de otro modo, todos los canales que puedan ser utilizados por la publicidad para dar a conocer su marca.

4.-Mecánica =>Tratar con medios tradicionales o no tradicionales, para ofrecer las formas más creativas de llegar al público.

Medios tradicionales hablamos de: prensa escrita (se basa en lo visual, tiene prestigio e información completa y específica), radio (sonoro y lingüístico), televisión (audiovisual, instantánea y directa, absorbe la atención), cine (audiovisual, atrae la atención) y el cartel (es icónico y escrito, estático y masivo). Y de medios no tradicionales como: internet (redes sociales, blogs, páginas de internet, banners, correo electrónico, etc.), marketing de guerrilla (paradas de autobús, metrobus, metro, vallas, vallas sonoras, etc.), exposiciones, conciertos, promociones, entre muchos otros.

5.-Metodología => Seleccionar y programar vehículos de medios para lograr los objetivos del mensaje.

Sin embargo, estas decisiones cada día se van haciendo más complicadas, pues nos encontramos en un mundo sumergido en un constante cambio, donde la tecnología avanza a pasos agigantados y por ende cada día nacen más medios de comunicación, no obstante los costos también son crecientes, ya que tan solo de la última década a la fecha aumentó el costo por exposición a 1000 personas en medios importantes. Por el contrario del lado del público, se segmentan los consumidores en grupos cada vez más pequeños, ahora ya no sólo debemos referirnos a parejas casadas, sino hay que especificar si son parejas que solo viven en unión libre y no están casadas, si ambos trabajan, si solo uno trabaja, si tienen hijos, sino tienen hijos pero piensan tener, si no piensan tener hijos nunca porque lo que quieren es viajar, si sustituyen a sus hijos por mascotas, etc.

### *2.2.2 Selección de medios*

Una vez definida la estrategia de medios significa que la selección de medios está lista, y en general la campaña está casi terminada. Toda la información recabada anteriormente conjunta al trabajo de la agencia publicitaria ha dado paso al mensaje publicitario que se mostrará al público objetivo en breve, a través de los medios más precisos. El rompecabezas está casi armado pero aún faltan algunas piezas por colocar, es el caso de las evaluaciones de la campaña; ¿cómo saber si funcionó? Simple, existen distintas formas de

saberlo, a través de mensajes de retroalimentación con correo electrónico, mensajes de texto, vía telefónica, en donde el consumidor se comunica después de ver el mensaje.

Otra de las formas de medir la eficiencia de la campaña es a través de las ventas, dependiendo que tipo de campaña, las ventas subirán, o se mantendrán como en una campaña de mantenimiento. También existen investigaciones que evalúan los anuncios publicitarios de inicio a fin para lograr los objetivos deseados como es el caso del:

- Pretest

Sus objetivos van encaminados a una mejor comprensión, credibilidad, aceptación y evaluación de la campaña, se clasifican:

- 1) Según el momento de su realización.
- 2) Según las técnicas de investigación empleadas para su realización.
- 3) Según el número de anuncios que van a ser comprados.

Por el otro lado se encuentra el:

- Postest

Es la evaluación de la campaña durante su desarrollo o a su término. Es dirigido siempre al público meta de la campaña. Su finalidad es otorgar información al anunciante para verificar el alcance de los objetivos planteados.

- 1) Postest puntual: encuestas que se realizan en un momento concreto de la campaña.
- 2) Postest continuo o tracking: se realiza de forma periódica a lo largo de la campaña, trata de medir la penetración en el público objetivo.

Los postest tratan de recabar información acerca de:

- El reconocimiento o recuerdo
- La modificación de las actitudes y de la imagen
- El comportamiento de compra



### Capítulo 3 . Desarrollo de la campaña

*Propuesta de campaña social para incentivar el ejercicio físico en jóvenes residentes en la Delegación Xochimilco, DF.*

- ¿Por qué es importante hacer ejercicio?

La importancia de realizar algún ejercicio físico radica principalmente en la salud, de hecho por el mismo motivo el ejercicio físico debería ser una rutina diaria, así como asearse o lavarse los dientes; y no como un pasatiempo durante vacaciones. Tristemente en nuestro país el número de personas mayores de 18 años que se ejercitan constantemente es deprimente: “El 56.2% de los mexicanos mayores de 18 años no hace ninguna actividad física, 18% nunca ha practicado una actividad física en su tiempo libre, según un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI en conjunto con la Comisión Nacional del Deporte (Conade) en noviembre de 2013”<sup>43</sup>.

Más de la mitad de los mexicanos mayores de edad no se ejercitan, es una situación preocupante pues de ello derivan múltiples problemáticas de salud y sociales, pero ¿a qué se debe esta gran falta de actividad física? “De acuerdo con el reporte, publicado por el INEGI la última semana de enero de 2014, hay distintos culpables de la falta de actividad: tiempo (57.9%), cansancio después de la jornada laboral (16%) o problemas de salud (13%). Para el 3% de los consultados, la falta de dinero (3%) y la pereza (2.9%) son también razones para no hacer ejercicio”<sup>44</sup> el resultado de esto es una vida sedentaria y el principal problema de salud pública en nuestro país: la obesidad y el sobrepeso.

“En nuestro país, el 72% de las mujeres mayores de 20 años (20.52 millones de personas) tiene obesidad o sobrepeso, 66% de los hombres mayores de 20 años (16.96 millones de personas) y el 26% de niños en edad escolar (5.54 millones de personas)”<sup>45</sup>. Ejercicio físico esta medicado para ayudar al alivio de estas y otras enfermedades, no obstante, esta actividad no es la solución total; hay que decirlo claramente, una buena alimentación

---

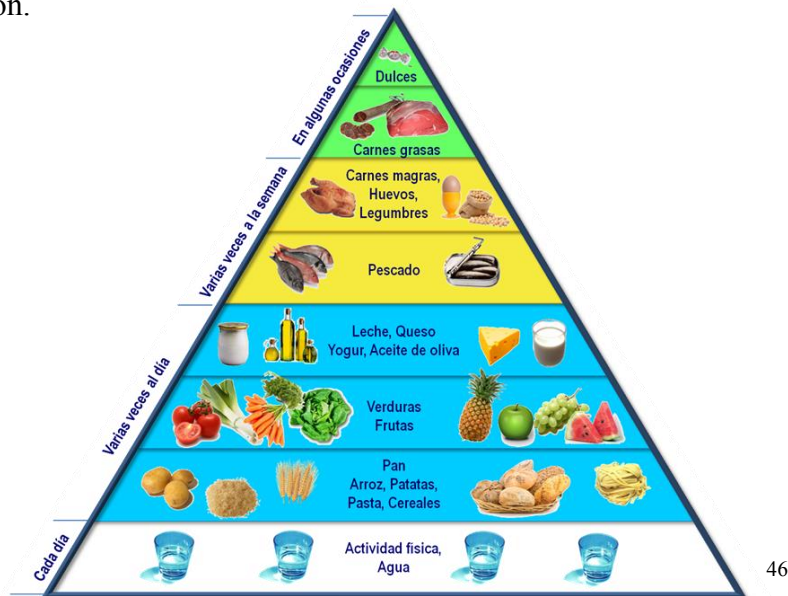
<sup>43</sup> Tomado del portal de noticias en línea CNN México. (<http://mexico.cnn.com/salud/2014/02/04/la-mitad-de-la-poblacion-en-mexico-no-realiza-actividad-fisica-conade>) 13:12 pm 20-10-2015

<sup>44</sup> Ibidem, 13:45pm 20-10-2015.

<sup>45</sup> Tomado de Programa en línea No a la obesidad, Gobierno del Distrito Federal. ([http://www.noalaobesidad.df.gob.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=44&Itemid=59](http://www.noalaobesidad.df.gob.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=44&Itemid=59)). 23:05pm 20-10-2015.

conjunto a una rutina de ejercicio dependiendo de la actividad física de la persona, son de vital importancia para estar sano física y mentalmente.

La alimentación es una parte fundamental para mantenernos sanos, es imprescindible llevar a cabo una alimentación balanceada de acuerdo a la actividad física realizada durante el día, para ello existe una base que proporciona la información necesaria acerca de los alimentos y cantidades que debemos consumir: la llamada pirámide alimenticia o pirámide nutricional nos proporciona la información necesaria para llevar a cabo una sana alimentación.



La pirámide muestra claramente con qué frecuencia debemos comer y no comer distintos alimentos, por ejemplo: en algunas ocasiones carnes grasas y dulces debido al elevado contenido en colesterol que poseen; seguido de carnes magras, huevos y legumbres gracias a su alto contenido proteínico; y varias veces al día la leche y derivados, frutas, verduras, pastas, ya que son carbohidratos que proporcionarán la energía adecuada que permitirá realizar cualquier actividad física.

¿Por qué es tan importante la alimentación? Sencillo, haciendo una analogía con un automóvil, para que un coche tenga un buen rendimiento y potencia hay ponerle un buen aceite y su respectiva gasolina, más aun si se le exige un rendimiento constante al vehículo.

<sup>46</sup>INUTCAM, Instituto de Nutrición y Transtornos Alimentario de la Comunidad de Madrid. (2012). Pirámide alimentaria. Enero 2015, de Come sano y cuida tu mundo Sitio web: <http://www.comesanoycuidatumundo.com/CS-AISalud-PiramideAlimentaria.html>

Pero si se omite esto y se le exige un rendimiento constante lo más probable es que el motor se desvíele o tenga fallas. Esto mismo pasa cuando al cuerpo humano no se le alimenta sanamente y no se le ejercita físicamente, con el paso del tiempo se va deteriorando hasta causar daños permanentes.

De ahí deriva la importancia de conjuntar el ejercicio con la sana alimentación, sin embargo, esta situación se aprende desde casa, en el núcleo familiar y se reafirma en la escuela, no obstante en la actualidad a los niños ya no se les enseña a jugar en un jardín con una pelota, con sus mascotas o su simple imaginación, ahora se encuentran postrados frente a un Smartphone o una Tablet navegando a través de las redes sociales, chateando, viendo videos o simplemente perdiendo el tiempo. Están desapareciendo casi por completo esos tradicionales juegos que tiempo atrás eran la felicidad de la niñez: las escondidillas, las correteadas, las atrapadas, utilizar la bicicleta, patines, jugar con una pelota, etc. Eso que divertía por una parte y por otra te exigía un esfuerzo físico, era la combinación perfecta: hacer ejercicio jugando. Está quedando en el olvido gracias a la falta de cultura física en los núcleos familiares.

Esa gran falta de cultura física que nos lleva al gran atrevimiento de consumir productos altamente dañinos para la salud. Productos altos en grasas, grasas saturadas, colesterol, azúcar, conservadores y demás químicos que lo único que hacen es deteriorar nuestro cuerpo. Aunado a ello la falta de movimiento físico que predomina en gran parte de la población hace de esta una combinación letal, una bomba que estallará en forma de diabetes, obesidad, hipertensión, entre muchas otras enfermedades.

### *3.1 Estrategia creativa*

Es la clave para la eficacia de las campañas de publicidad, y en este caso invita a la realización del ejercicio físico en jóvenes con edades de 20 a 25 años, de una manera sencilla, amena y divertida, para captar de una mejor manera la atención del público objetivo. Puesto que es un target difícil, otorgan muy pocos segundos para atender un mensaje comercial o social, si no les agrada desechan el mensaje. La manera de invitar a la activación física tendrá que equilibrarse entre ser directo, sencillo y creativo para captar la atención del target.

Se trata de mostrar que los jóvenes a pesar del estrés diario al que se encuentran sometidos (trabajo, escuela, tránsito, etc.), puedan motivarse a buscar algún momento del día para ejercitarse. Los pretextos no tienen cabida, cualquier motivación es válida para hacerlo, hay muchas formas de realizarlo y por esta razón no solo invitaremos a los jóvenes a practicar ejercicio, sino también proporcionaremos información acerca de una sana alimentación, maneras prácticas para ejercitarse, tipos de ejercicio, entre otras cosas.

### *3.2 Concepto creativo*

El concepto creativo de la campaña es “Activa tu vida” y es referente de que al practicar ejercicio (cualquier tipo de ejercicio) activas muchos beneficios en tu vida. Una mejor salud física y mental, un cuerpo atlético, un mejor rendimiento en las actividades diarias, menor estrés y un estado de ánimo más alegre. Beneficios interesantes y tal vez ignorados. En cualquier momento, de cualquier forma, en cualquier lugar y con solo 15 minutos al día estarás haciendo algo excelente por tu cuerpo y mente.

El principal motivo por el que deberíamos practicar el ejercicio es la salud, como ya lo dijimos, pero también es válido hacerlo por vanidad, por imitación, por hobby; por cualquiera que este sea el motivo y practicarlo en algún momento del día, lo importante es hacerlo para que se vuelva paulatinamente una forma de vida<sup>47</sup>.

### *3.3 Target*

Hombres y mujeres de 20 a 25 años de edad con un nivel socioeconómico C y D+ residentes en la delegación Xochimilco, DF. Que estudien o trabajen, que quieran aprovechar su poco tiempo libre, y al mismo tiempo tengan curiosidad por el ejercicio.

### *3.4 Tono*

El tono es sencillo, directo y sarcástico, ya que el público objetivo es difícil de captar. Se trata de realizar algo más visual para atraerlos con un mensaje claro y conciso. Atraer su atención y ofrecerles un mensaje agradable.

---

<sup>47</sup> Un cambio de actitudes y formación de hábitos referente al objetivo que se plantea la publicidad social. Producir un efecto en la sociedad que se refleje, a mediano o largo plazo, en un cambio de actitud hacia una causa o en un mayor desarrollo social.

### *Copy*

-¡Actívate!, haz ejercicio.

### *Texto de apoyo*

-No importa dónde, sólo...

-No importa cómo, sólo...

-No importa con quien, sólo...

-No importa la hora, sólo...

-No importa tu motivación, sólo...

### *Slogan*

-Activa tu vida.

### *3.5 Racional creativo*

Para visualizar dicho concepto creativo se utilizarán imágenes ilustrativas de personas en situaciones peculiares que tengan relación con el ejercicio, ya sea un instrumento deportivo como un balón, medio de transporte como una bicicleta pero al mismo tiempo en un momento rutinario y difícil de imaginar, cómo practicarlo de ida al trabajo o con cualquier toque imaginativo. El objetivo es que tengan relación directa para practicar ejercicio de una manera sencilla, fácil y rápida, con ello incentivar al target a activarse de la forma que más les guste o les convenga.

Los colores utilizados serán un contraste sencillo, en la parte superior y baja de las ejecuciones se utiliza una serie de colores como azul, amarillo y lila en distintos tonos para unificar las ejecuciones gracias al formato. La tipografía del texto de apoyo se encuentra sobre dicho formato de colores, es la llamada Roboto Condensed, la frase “No importa CON QUIEN” está en 19 puntos, mientras la palabra “SÓLO...” es la misma tipografía pero el tamaño cambia a 100 puntos. El copy ubicado en la parte baja del anuncio cargado un poco a la izquierda se encuentra plasmado en la tipografía Arial Black, la palabra

“¡ACTÍVATE!” tiene 60 puntos de tamaño mientras el resto del copy: “haz ejercicio” tiene 35 puntos. La palabra “BUSCANOS” ubicada bajo el copy y sobre los iconos de Facebook y Twitter también tiene como tipografía la Roboto Condensed en 17 puntos.

La parte del texto de apoyo, será reforzado por el copy y reafirmado por la fotografía. El refuerzo, por ejemplo, en este caso consta de completar la frase: “No importa cómo, sólo...” rematando con el copy “Actívate, haz ejercicio.” brindándole sentido a la fotografía, todo en conjunto ofrece el mensaje que la campaña quiere transmitir: No importan las condiciones, el vestuario, la hora, la razón social, el lugar... Lo importante es tener ganas y buscar la oportunidad de hacer ejercicio, no hay pretexto para no realizarlo, ya que significa un beneficio para cualquier persona, de cualquier edad, de cualquier sexo. Un beneficio en todos los aspectos físicos y mentales; es también una prevención de enfermedades, atrofas y hasta vicios.

Para verbalizar éste concepto se utilizarán frases que aludan a invitar de manera directa a hacer ejercicio, esto con ayuda de aprovechar tiempo que tal vez no se pensaba productivo (como el camino al trabajo) y también de manera sencilla (a través de un transporte como la bicicleta, por ejemplo). Es decir, vamos a mostrar que de una manera sencilla, fácil y sin perder tiempo, el ejercicio puede formar parte de la vida de los jóvenes atareados, estresados y sin ganas de ejercitarse.

En ambas tipografías se trata de utilizar algo sencillo y muy claro, con el fin de ser lo más preciso al momento de comunicar el mensaje, sobre todo por el público objetivo al que va dirigida la campaña. El color del texto en general es blanco que se busca resalte en la parte superior de las ejecuciones a causa del formato de colores utilizado y en la parte baja debido a que se oscurece la imagen para lograr contraste.

Lo anterior referente a texto, no obstante, otra parte importante son los iconos ya que la campaña es gubernamental, a nivel Delegación Xochimilco pero con apoyo del Gobierno del Distrito Federal. Es una campaña piloto, pues el objetivo es presentarla en una delegación como prueba y si tiene éxito hacerla más grande o repetir la fórmula en otras delegaciones. Por este motivo tenemos que anexar los logotipos institucionales del GDF, Instituto del Deporte (INDEPORTE) e Instituto de la Juventud (INJUVE). También están

los logotipos del Facebook y Twitter para aprovechar y vincular el contacto en dichas redes.

El contacto en redes sociales (Facebook como: Actívate, haz ejercicio en Xochimilco y en Twitter como: @activatehazejercicio). Servirán como perfiles previamente creados con tips acerca de la campaña que se estará realizado, consejos e información útil sobre el ejercicio, videos informativos, entre otras cosas; pero no solo se tratará el tema del ejercicio, también se abordarán temas como la alimentación (que es tan importante como el mismo ejercicio), el tiempo promedio que una persona debe dormir al día, el tipo de actividad física que realiza cada individuo durante su rutina diaria, así pues vamos a englobar las variables del proceso integral para mejorar la salud. Los jóvenes siempre tienen prisa, pero se va a aprovechar el tiempo que éstos navegan a través de las redes sociales, pues según la compañía de investigación de marketing en internet ComScore los mexicanos destinamos en promedio 8 horas diarias a navegar en redes sociales: Facebook y Twitter entre las más populares<sup>48</sup>. Las redes (al igual que el Flyer) también estarán destinadas a comunicar la invitación al cierre de la campaña que culminara con el evento: “¡Actívate!, haz ejercicio” en el deportivo Xochimilco.

### *3.6 Estrategia de medios*

Con el firme propósito de invitar a la práctica de ejercicio a jóvenes, se realiza pensada para motivar una vida saludable tanto física como mental. La campaña se realiza a nivel delegación Xochimilco pues es una campaña piloto, que como se mencionó antes, si tiene éxito se buscará repetir la misma fórmula en las demás delegaciones del DF.

Se presentará en medios como cartel, flyer<sup>49</sup>, redes sociales como Facebook, Twitter y un evento realizado con actividades encaminadas a hacer ejercicio e informativas. Se considera como una campaña de lanzamiento por lo que su duración aproximada será de tres meses, el objetivo es invitar a practicar ejercicio, cualquier tipo de ejercicio (aeróbico o

---

<sup>48</sup>Mendoza Rubio, Juan. (2012). Mexicanos, casi 8 horas en redes sociales al día. 15 Marzo 2015, de El Universal Sitio web: <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/75544.htm>

<sup>49</sup> “Flyer. Anglicismo que hace referencia al formato publicitario impreso de menos de una cuartilla que se reparte gratuitamente en las calles o se introduce directamente en los buzones de las casas.” Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo. (2012). Flyer. Mayo 2015, de Marketing directo Sitio web: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/flyer-2/#sthash.BMEkByci.dpuf>

anaeróbico, deporte, gimnasio, etc.) por eso se plasmará en lugares de mucha concurrencia por el target.

Se pretende también realizar la campaña con un presupuesto reducido, ya que se trata de apegarse lo más posible a la realidad. Mostrada como parte de las acciones emprendidas por el gobierno hacia mejorar la salud de la población.

#### *Objetivo de medios*

Se pretende que la juventud tome interés a través de los carteles o flyers para el evento en el que el ejercicio será la principal actividad, seguido de pasajes informativos relacionados a los beneficios que trae consigo practicarlos. Se tocarán puntos específicos como paraderos, centros comerciales y lugares muy concurridos para exhibir el mensaje. El lugar del evento será el popular deportivo Xochimilco, dado que es ícono de la delegación Xochimilco.

#### *Duración de la campaña*

La campaña está programada para 3 meses por ser de lanzamiento, en los que se va a invitar a hacer ejercicio ya sea por cuenta propia o en el evento previsto durante esta fecha. El periodo de tiempo abarca del sábado 15 de agosto de 2015 al sábado 15 de octubre de 2015.

#### *3.7 Racional de medios*

##### *-Facebook y Twitter*

Se creará un perfil de Facebook y Twitter para presentar tips informativos que llamen la atención del target, con ello empezar a revelar la campaña y generar expectativa con la invitación al evento que se realizará el 10 de Octubre como parte de la campaña. El objetivo es generar likes a través de la información que se proporcionará, para que se comience a correr la voz acerca de ¡Actívate!, haz ejercicio.

Se seleccionó esta red social gracias a la gran popularidad y aceptación que tiene entre la juventud y también gracias a que las publicaciones son gratuitas: podremos dar a conocer la campaña y al mismo tiempo generar y publicitar el evento que se realizará por parte de la campaña.



#### -Parabus

Se seleccionó el parabus como medio para hacer llegar el mensaje debido a que es un paso necesario del público objetivo, ya sea para trabajar, ir a la escuela o salir con los amigos muchos de ellos utilizan el transporte público. Sabemos que por sí solo el cartel que se exhiba en el parabus no va a obligar a los jóvenes a hacer ejercicio pero por lo menos dará a conocer de qué se trata la campaña y exhibirá los contactos de Facebook y Twitter para que se empapen de la información necesaria que pretende la campaña.

#### -Volanteo

El volanteo se realizará en plazas comerciales altamente visitadas por el target, con el fin de encontrarlos en un momento fuera de tensión, para que el mensaje pueda penetrar mejor en ellos. Por otro lado, el flyer para el evento se comenzará a volanteo el día viernes 25 de Septiembre para tener un margen aproximado de 30 días antes del mismo; 30 días será suficiente para reforzar la invitación que previamente ya se estará realizando a través de redes sociales.

#### -Evento

EL evento llevará por nombre *¡Actívate!, haz ejercicio*, la sede será en la explanada del deportivo Xochimilco que constará de una serie de actividades relacionadas con la práctica del ejercicio, deporte, activación física y por otro lado se darán tips informativos acerca de los múltiples beneficios que estimula, algunos muy conocidos otros no, pero siempre información útil, interesante y divertida.

El evento se llevara a cabo el domingo 25 de octubre a partir de las 10 am, en el cual se montarán dos carpas en las que habrá varios instrumentos deportivos como balones, pelotas, bicicletas, aros, cuerdas y ligas. También habrá stands brindando información sobre el ejercicio, alimentación, activación física y aspectos relacionados a llevar una vida saludable. El único requisito para poder acceder al uso de los materiales deportivos es la credencial de elector IFE, el cual vendrá especificado en el flyer de invitación al evento, al igual que fecha, hora y lugar.

El evento tendrá como objetivo que los jóvenes conociendo la campaña practiquen ejercicio y sepan las variantes de ejercicio físico que pueden realizar para estar saludables, que escojan el ejercicio que más les guste y lo practiquen, si les gusta y saben los beneficios no les costara tanto trabajo hacerlo.

*Medios*

*Parabus*

Formato	Punto de distribución	Dimensiones	Total de inserciones	Costo Trimestral
Parabus	Deportivo Xochimilco	1.21 x 1.77 Mts.	5	\$28000
Parabus	Centro Xochimilco	1.21 x 1.77 Mts.	5	\$28000
Parabus	Xochimilco-Tulyehualco	1.21 x 1.77 Mts.	5	\$20000
Parabus	Xochimilco-La Noria	1.21 x 1.77 Mts.	5	\$20000
Parabus	Xochimilco-Sta Cecilia	1.21 x 1.77 Mts.	5	\$20000
Parabus	Xochimilco-San Lucas	1.21 x 1.77 Mts.	5	\$20000

Total \$136 000.00

*Evento*

Formato	Punto de distribución	Dimensiones	Total de inserciones	Costo Trimestral
---------	-----------------------	-------------	----------------------	------------------

Marketing de guerrilla	Deportivo Xochimilco	Explana del deportivo Xochimilco	1	\$40 000
------------------------	----------------------	----------------------------------	---	----------

Total \$40 000.00

*Redes sociales*

Formato	Punto de distribución	Descripción	Total de inserciones	Costo Trimestral
Facebook	Perfil de Facebook	-Publicaciones -Perfil -Grupo	5 x Día	Servicio Social
Twitter	Perfil de Twitter	-Twits -Links -Grupo	5 x Día	Servicio Social

*Flyer*

Formato	Punto de distribución	Dimensiones	Total de inserciones	Costo Trimestral
Flyer	Galerías Coapa	14 x 8 cm	1500	\$375
Flyer	Acoxa	14 x 8 cm	1500	\$375
Flyer	Centro Xochimilco	14 x 8 cm	1500	\$375
Flyer	Deportivo Xochimilco	14 x 8 cm	1500	\$375
Flyer	UAM Xochimilco	14 x 8 cm	1500	\$375
Flyer	Centro San Gregorio	14 x 8 cm	1500	\$375

Flyer	Centro Tulyehualco	14 x 8 cm	1500	\$375
Flyer	Centro Santa Cecilia	14 x 8 cm	1500	\$375

Total \$3 000.00

**Costo total en medios**

Parabus	Evento	Redes sociales	Flyer	Total
\$136 000.00	\$40 000.00	0	\$3 000.00	\$179 000.00 MN

3.8 Flow chart

Agosto

No. Día	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Día	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	
Parabus	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Flyer																																
Redes Sociales	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Evento																																

*Septiembre*

No. Día	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Día	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	
Parabus	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Flyer																									*	*	*	*			
Redes Sociales	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Evento																															

Octubre

No. Día	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Día	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	
Parabus	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Flyer									*	*	*	*				*	*	*	*				*	*	*						
Redes Sociales	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Evento																									**	**					

3.9 Ejecuciones

1)





2)

No importa CON QUIEN  
**SOLO...**

**¡ACTÍVATE!,**  
haz ejercicio

BUSCANOS

CUIDAD DE MÉXICO  
Desarrollo Sostenible

f t

3)

No importa  
DE DÓNDE VENGAS  
**SÓLO...**

CUIDAD DE MÉXICO  
Decidiendo juntos

¡ACTIVATE!,  
haz ejercicio

BUSCANOS

f t

ACTIVATE!

4)

No importa LA HORA  
**SÓLO...**

**¡ACTIVATE!**  
haz ejercicio

BUSCANOS



5)

No importa TU MOTIVACIÓN

**SÓLO...**

**¡ACTÍVATE!,  
haz ejercicio**

BUSCANOS

Ciudad de México  
Decidendo Juntos

f t

Flyer

Vista frontal y trasera



Facebook

The image shows two screenshots of a Facebook profile for 'Activacion Física'. The top screenshot displays the profile's cover photo, which features a person riding a bicycle and the text '¡ACTIVATE! haz ejercicio'. Below the cover photo is a navigation bar with options like 'Biografía', 'Información', 'Amigos', 'Fotos', and 'Más'. The profile information section indicates the user was born on December 6, 1989, and is 25 years old. A post from 2 minutes ago is visible, titled 'Ahí van algunos motivos para alimentarte sanamente.' and featuring a video thumbnail with the text 'ALIMENTACIÓN Y SALUD'. The bottom screenshot shows the same profile but with a different layout, highlighting a 'DEPORTES' section with logos for Pumas MX, PSG, Selección Nacional de México, Seattle Seahawks, Cruz Azul, and Real Madrid. It also shows a 'MÚSICA' section with the question '¿Qué música te gusta?' and a 'PELICULAS' section with '¿Qué películas has visto?'. A second post from 7 minutes ago is visible, titled 'Aquí va un práctico video sobre los beneficios que trae consigo practicar el ejercicio físico.' and featuring a video thumbnail with the text 'El Ejercicio Físico y el Beneficio en la Salud'.

# Twitter

Inicio Notificaciones Mensajes # Descubre Buscar en Twitter

## ACTIVATE!, haz ejercicio

TWEETS 208 SIGUIENDO 422 SEGUIDORES 69 FAVORITOS 12 LISTAS 1 Editar perfil

**Activación Física** @pinchetesis

Vamos a activarnos  
mi casa  
Se unió en junio de 2010  
7 fotos y videos

**Tweets** Tweets y respuestas Fotos y videos

Activación Física @pinchetesis · 25 s

Aquí algunos beneficios del ejercicio.  
[youtube.com/watch?v=N-Vmcc...](https://www.youtube.com/watch?v=N-Vmcc...)

YouTube

A quién seguir · Actualizar · Ver todos

- Toyota México @Toyota... Seguido por JORGE DÍAZ y ... Seguir Promocionado
- Carlos Cold @Carlos\_Cold Seguido por Stevan Vallejo... Seguir
- Sears México @searsmexico Seguir

Cuentas populares · Encontrar amigos

Inicio Notificaciones Mensajes # Descubre Buscar en Twitter

## Activación Física

TWEETS 208 SIGUIENDO 422 SEGUIDORES 69 FAVORITOS 12 LISTAS 1 Editar perfil

Activación Física @pinchetesis · 4 min

Valiosos tips para ejercitarse en casa y con toda la familia  
[youtube.com/watch?v=c7FCeE...](https://www.youtube.com/watch?v=c7FCeE...)

YouTube

Ver más fotos y videos

Evento







## *Conclusiones*

La publicidad social particularmente tiene la difícil tarea de cambiar o forjar hábitos y actitudes, por ejemplo: hacer ejercicio, preservar el medio ambiente y alimentarse sanamente. Es bien sabido, que actualmente las campañas publicitarias de cigarros o refrescos tienen como objetivo posicionar marcas con elevado presupuesto económico utilizando estilos de vida, estatus o modas, (crean necesidades para satisfacerlas con su producto) sin dejar ver lo negativo que esto representa para la salud. Por otra parte, una campaña social como la que se presenta en este trabajo para incentivar el ejercicio, muestra los beneficios o previene riesgos, pero se realiza con poco o nulo presupuesto.

La situación actual de nuestro país es complicada en todos los sectores, hasta la comunicación social está en crisis, las pocas campañas sociales que abordan temas de salud, a nivel nacional son de mala calidad, y tienen el sello institucional y monótono del gobierno local o federal; más que ser hechas para cumplir objetivos sociales, son realizadas para justificar gastos. Por otro lado, las marcas deportivas han hecho esfuerzos para vincularse al ejercicio y el fomento a una vida saludable, por medio de sus productos, como Nike y sus populares *Runners*; Gatorade presente en eventos deportivos y patrocinador de grandes atletas; y Bimbo y su “*cascarita bimbo*”. Si bien son modas, cabe recordar que sólo son pasajeras, por lo que para la publicidad y las marcas es necesario estar siempre presente en la mente del consumidor.

En México existe una gran falta de cultura física<sup>50</sup>, por esta razón los gimnasios, deportivos y lugares para realizar actividad física, se vuelven muy populares tan sólo en vacaciones o en año nuevo, el ejercicio no es una constante en la rutina diaria de los mexicanos. Como se abordó anteriormente el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) informó que 56.4 de la población mexicana de 18 años y más en área urbana es inactiva físicamente<sup>51</sup>. Claramente es un grave problema que va más allá de las campañas publicitarias, comienza desde el núcleo familiar, puesto que si los padres fomentaran en sus hijos el ejercicio así como lo hacen con el aseo diario o el respeto mismo, el país no revelaría este tipo de datos.

---

<sup>50</sup> González Aranza, José. (2014). En México nos falta cultura física. 14 Marzo 2015, de Vanguardia Sitio web: <http://www.vanguardia.com.mx/enmexiconosfaltaculturafisica-1981064.htm>.

<sup>51</sup> Idem

De manera que mi campaña se enfoca particularmente a los jóvenes, porque forman parte de un sector de la sociedad muy vulnerable: drogas, delincuencia, alcohol, mala alimentación, desempleo, falta de educación, falta de recursos son sólo algunas de las problemáticas más frecuentes. El ejercicio, desde mi punto de vista, ayuda a prevenir y contrarrestar este tipo de conflictos sociales, es una excelente terapia para la salud mental porque realiza una función similar a la de un antidepresivo, mantiene la mente activa y ocupada, por ende evita vicios y adicciones; además de proporcionar una excelente salud física.

Son diversos los beneficios para comunicarlos en una sola campaña, se necesitaría fomentar integralmente una cultura del ejercicio o cultura física, pero para el objetivo de mi campaña que es invitar a los jóvenes a practicar y conocer las distintas actividades físicas que pueden realizar, trate de seleccionar lo más directo, sencillo y relevante de acuerdo al target. Si el objetivo es captar la atención, los jóvenes somos uno de los públicos más complicados, por ello el trabajo consta de ejecuciones sencillas, con mensajes cortos y concisos. El tono es sarcástico y directo, la intención es captar en primera instancia la atención para posteriormente generar interés en el mensaje.

Para la creación de la campaña, en el apartado de la investigación documental del tema, aprendí acerca de procesos musculares, carbohidratos, proteínas, procesos bioquímicos del cuerpo humano y actividad cardiovascular, que resultaron hondamente interesantes. De igual modo, datos como: 10 minutos de ejercicio al día y una alimentación balanceada hacen la diferencia entre una vida saludable y una vida con obesidad, sobrepeso, diabetes, hipertensión y alto colesterol; que te ayuda a mantener una mejor vida sexual, o simplemente te ayuda a ser más feliz, es información de la que poco se sabe.

Existe actualmente un programa llamado gimnasios urbanos instalados por parte del Gobierno de Distrito Federal, que consiste en poner aparatos de gimnasio al aire libre en espacios urbanos (camellones, parques, bajo puentes) lo cual me parece una excelente iniciativa, el inconveniente es que las personas no siempre sabe cómo utilizar dichos aparatos o temen lastimarse.



52

Contar con la información necesaria representa evitar este tipo de inconvenientes, no es forzoso pagar una alta suma de dinero para ingresar a un gimnasio y hacer ejercicio con el fin de estar saludable, existen múltiples formas gratuitas de ejercitarse; correr, caminar, saltar, hacer deporte, pasear a tu mascota, son sólo algunos ejemplos. Con la información

---

<sup>52</sup> Tomadas de Periódico el Universal versión digital (<http://archivo.eluniversal.com.mx/notas/919567.html>)

adecuada se pueden realizar numerosas actividades físicas en lugares públicos sin costo alguno.

Cabe señalar que el ejercicio no proporciona resultados inmediatos, es un proceso paulatino, se trata de que se vuelva una constante en la rutina diaria para que gradualmente se convierta en un proceso integral: hacer actividad física, tener una alimentación balanceada y en sus horarios determinados (desayuno, comida y cena), dormir en promedio 8 horas al día.

Ya sea por el trabajo, estilo de vida o simplemente por pereza nos convertimos en víctimas de una dieta alimenticia que comprende refresco, quesadillas, gorditas, tacos, tortas, pan, dulces, frituras, entre otros alimentos saturados de azúcar, sal, carbohidratos y grasa. Aunado a una falta diaria de ejercicio y una exposición continua al estrés, deriva en constantes y permanentes enfermedades. Es por eso que la campaña va enfocada a motivar el hacer ejercicio en cualquier lugar, a cualquier hora, en cualquier situación. El trabajo, el clima y hasta las circunstancias no son excusa para dejar de hacer ejercicio; la motivación la seleccionan los jóvenes.

Si es un proceso integral ¿Por qué la campaña sólo se enfoca al ejercicio?, esto debido a que no es posible abarcar toda la información necesaria a cerca del proceso para beneficiarse de una excelente salud en una sola campaña, si lo hiciera saturaría de información, el target fácilmente disiparía su atención y los objetivos no cumplirían su meta. Por éste motivo y razones personales, opté por la actividad física como tema central de la campaña y traté de complementar con una parte práctica: el evento llamado *¡Actívate!, haz ejercicio*. Que por un lado tiene como objetivo practicar el ejercicio a través de técnicas que utilizan sencillos instrumentos domésticos o únicamente el cuerpo humano, y por el otro, aportar tips e información útil sobre alimentación saludable, deporte, tipos de actividad física y sus beneficios en la vida cotidiana.

Las ejecuciones tienen mínima información (copy y texto de apoyo), puesto que la intención es resaltar la parte visual, por tanto se utilizó la fotografía como base del anuncio, sin dejar de lado los logotipos del Gobierno y la Delegación Xochimilco como parte de los patrocinadores, para reafirmarla como campaña institucional; los contactos en Twitter y

Facebook servirán como parte esencial informativa para el evento principal. Ambas redes sociales son las más populares en la actualidad y por ese motivo las utilicé como plataforma para complementar el mensaje.

Las redes sociales actualmente funcionan como una excelente herramienta para la comunicación, sin embargo existe un problema con ellas y ocurre en el momento en que los usuarios abusan utilizándolas en exceso o dedicándoles la mayor parte de su tiempo diario; se internan por completo en un mundo virtual, dejando de lado la propia vida real. Ello se convierte en vidas de poca o nula actividad física y mucha actividad virtual.

La campaña tiene como objetivo contrarrestar la falta de actividad física que aunada a las problemáticas sociales, derivan en el padecimiento temprano de enfermedades mortales como la diabetes. Según la Federación Internacional de Diabetes, tan solo en nuestro país representa una de las principales causas de muerte, y entre los lugares con mayor incidencia se encuentra el Distrito Federal. El mismo organismo recomienda que “el incremento en actividad física, dieta adecuada y reducción de peso, disminuyen el riesgo de desarrollar diabetes entre 34% y 43%, efecto que puede durar de 10 a 20 años después de concluida la intervención.”<sup>53</sup>

A su vez, la obesidad y el sobrepeso son peligrosos padecimientos que significan el principal problema de salud pública en México. Nuestro país ostenta el primer y segundo lugar a nivel mundial en obesidad de niños y adultos respectivamente<sup>54</sup>. Los principales motivos que ocasionan estas enfermedades son: una mala alimentación, falta de ejercicio y el incremento de la vida sedentaria<sup>55</sup>. Nuevamente se establece al ejercicio como parte fundamental para el tratamiento y prevención de estas enfermedades.

Incluso, la actividad física es una forma de que el hombre se encuentre consigo mismo, comprenda sus límites, capacidades, y conozca la paz interior; son el tipo de acciones que

---

<sup>53</sup> Fuente: IDF Diabetes Atlas, 5° edición, Federación Mexicana de Diabetes AC., [http://www.fmdiabetes.org/fmd/pag/diabetes\\_numeros.php](http://www.fmdiabetes.org/fmd/pag/diabetes_numeros.php)

<sup>54</sup> Fuente: Estudio de obesidad y sobrepeso en México, Contrapeso.org, <http://www.contrapeso.org/el-sobrepeso-y-la-obesidad-en-mexico/>

<sup>55</sup> Idem

el estrés diario suprime. Igualmente ayuda a ser más tolerante ante las situaciones de enojo e ira y evita la frustración.

Finalmente me complace practicar el ejercicio y es mi deseo estimular a los jóvenes con esta campaña para que también lo practiquen. Comunicarles los beneficios que trae consigo efectuarlo, motivarlos para que progresivamente se convierta en parte de su vida. Cito a John F. Kennedy: “La salud física no es solo una de las más importantes claves para un cuerpo saludable, es el fundamento de la actividad intelectual creativa y dinámica”<sup>56</sup>.

---

<sup>56</sup> Fuente: Global Healing Center, Salud natural y vida orgánica, mayo 2013, <http://www.globalhealingcenter.net/salud-natural/citas-salud.htm>.

## **Bibliografía**

- Arrollo, Millan e Sádaba, Igor, *Metodología de la investigación*, Madrid, Editorial Síntesis, 2012, p 350.
- Baena Paz, Guillermina, *Instrumentos de investigación: tesis profesionales y trabajos académicos*, México, Editores Mexicanos Unidos, 2000, p 134.
- Feliu García, Emilio, *La publicidad social*, España, Universidad de Alicante, 2004, p. 15.
- Fernández Valiñas, Ricardo, *Segmentación de mercados*, 3era edición, México, Editorial McGraw-Hill, 2009, p. 156.
- Fonseca Yerena, Socorro, *Diseño de campañas persuasivas*, 2da Edición, México, Editorial Pearsons, 2008, p 205.
- González, Ángeles y Prieto, María, *Manual de Publicidad*, España, Editorial ESIC, 2009, p. 345.
- Gutiérrez González, Pedro, *Teoría y práctica de la publicidad impresa*, España, Editorial Campgráfica, 2006, p. 257.
- Hernández Sampieri, Roberto, *Metodología de la investigación*, España, Editorial Interamericana, 2007, p 334.
- Landa, Robin, *El diseño en la publicidad*, España, Anaya multimedia, 2008, p. 320.
- López Vázquez, Belén, *Publicidad emocional*, España, ESIC, 2007, p. 255.)
- Mocía Mercadé, Juan, *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*, España, Editorial Universitas SA de CV., 2000, p. 404.
- Navarro Gutiérrez, Carlos, *Creatividad publicitaria eficaz*, 3era edición, España, ESIC editorial, 2010, p. 322.
- Orozco Toro, Jaime Alberto, *Diseño de estrategias de publicidad social*, Argentina, Universidad de Palermo, 2008, p. 52.



- Ortega, Enrique, *La comunicación publicitaria*, 2da edición, España, Pirámide, 2004, p. 416.
- Pérez Romero, Luis, *Los fundamentos del marketing social*, México, Editorial Pearson, 2008, p. 499.
- Schultz, Don y Tannenbaum, Stanley, *Elementos esenciales de la estrategia publicitaria*, México, McGraw-Hill, Interamericana, 2008, p. 425.
- Alvarado López, María, “La publicidad social: concepto, objeto y objetivos”, *Redes.com, Revista de estudios para el desarrollo social de la comunicación*, México, num. 2. 2005, <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3662339>.
- Lineamientos y criterios del proceso editorial, Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM, México, 2008, p. 55.

### **Ciberografía**

- <http://www.vanguardia.com.mx/universitarioosufrenjovenesdeestres-510600.html>
- <http://www.obesidad.net/spanish2002/default.htm>
- [http://www.salud.df.gob.mx/ssdf/index.php?option=com\\_content&task=view&id=4034](http://www.salud.df.gob.mx/ssdf/index.php?option=com_content&task=view&id=4034)
- <http://aristeguinoticias.com/0911/mexico/7-de-cada-10-adultos-con-obesidad-en-mexico-secretaria-de-salud/>
- <http://www.excelsior.com.mx/comunidad/2014/05/17/959804>
- <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/75544.html>
- <http://www.excelsior.com.mx/comunidad/2014/05/17/959804>
- <http://www.contrapeso.org/el-sobrepeso-y-la-obesidad-en-mexico/>
- [http://www.salud.df.gob.mx/ssdf/index.php?option=com\\_content&task=view&id=4034](http://www.salud.df.gob.mx/ssdf/index.php?option=com_content&task=view&id=4034)
- [http://www.fmdiabetes.org/fmd/pag/diabetes\\_numeros.php](http://www.fmdiabetes.org/fmd/pag/diabetes_numeros.php)

<http://www.vanguardia.com.mx/enmexiconosfaltaculturafisica-1981064.html>

<http://www.redes.com/>

[http://www.cva.itesm.mx/biblioteca/pagina\\_con\\_formato\\_version\\_oct/apa.htm](http://www.cva.itesm.mx/biblioteca/pagina_con_formato_version_oct/apa.htm)

<http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/motivacion.pdf>

[http://www.noalaobesidad.df.gob.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=44  
&Itemid=59](http://www.noalaobesidad.df.gob.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=44&Itemid=59)

<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/encuestas/hogares/modulos/moprade/>