



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

PROGRAMA SEGUNDA OPCION DE TITULACION

ANALISIS DE LA CAMPAÑA DE DIFUSION DEL PROGRAMA NACIONAL DE REFORESTACION EN EL DISTRITO FEDERAL EN 1996

T E S I N A

PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

QUE PRESENTA

JACQUELINE GUADALUPE ARGUELLES GUZMAN



DIRECTOR DE TESINA: MAESTRO GUILLERMO TENORIO HERRERA

MEXICO,

~~1998~~
2000



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.

...A Dios que con su infinita sabiduría ha llenado mi vida de alegrías...

Con profundo amor y agradecimiento a mi "Guelis".

A tí madre por tu entrega, tu amor, tu ternura y tu bondad, por tu generosidad sin límites y por tu ejemplo inigualable.

A tí padre por tu rectitud y tenacidad, por tu respeto y por tu amor, por tu trabajo y por tu sacrificio ir y venir.

A tí hermano por tu severidad y extremado realismo, por tu apoyo y tu silencio, por tu cariño aunque callado siento infinito.

A mi familia por su apoyo incondicional y su cariño.

A mi Papá y Mamá
Por su infinito amor y sus tristezas;
Por sus planes y sus miedos;
Por sus afanes y sus diferencias;
Por su ejemplo y su nobleza;
Por sus sentimientos y sus flaquezas;
Por sus desdichas y sus amores;
Por sus ganas y sus fuerzas;
Por su decisión y su entereza;
Por su tezón y su grandeza;
Por su gran labor y sus maneras;
Por sus grandes logros y sus amargas esperas;
Por sus luchas y quimeras;
Por sus lágrimas y sus peleas;
Por todo su amor que ha hecho de mí
lo bueno y lo malo que soy

Los amo
Jacqueline

A Juan mi hermano querido y confidente,
Ojos lindos y semblante ardiente,
Manos blancas y sueños que suceden,
Corazón tímido y sienes que padecen,
Sentires bruscos y mirada pendiente,
Pensamientos profundos y diferentes,
Presencia imponente y carácter fuerte,
Silencios prolongados y amores inteligentes,
Eres tú mi único y más amado hermano,
No pude elegir mejor para saber que tú serías quien.
Siempre buscara bríndarme la mano.

Te amo

Hay palabras que aún no se han inventado
y yo desearía poder describirtelas ahora.
Hay sentimientos que nunca he sabido explicar
y yo quisiera poder nombrartelos ahora.
Hay personas que me son indispensables
y yo quisiera poder ser eterna para tí ahora.
Hay amores que nos acompañan siempre
y yo quisiera poder estar contigo ahora.
Hay situaciones que me gustaría no haber vivido nunca
y yo las cambio todas por poder ser parte de tí ahora.
Hay sensaciones que me provocan sentir nuevos
Y yo quisiera poder transmitirtelos ahora.

Por todo ello te dedico a tí cariño este trabajo por tu amor, por tu
corazón, por tu ternura,
por tu paciencia, por tu apoyo, por tu empuje, por tu risa,
y por hacer de mí un ser infinitamente feliz.

A Ivonne por su amistad.

A Judith por su cariño.

A Aurea por su compañía.

A Giselle por su apoyo.

A Irma por su ejemplo.

A María Elena por su cercanía.

A Magui por su lejanía.

A Silvia por su confianza.

A Lorena por su complicidad.

Al Zorro por su alegría.

A Raúl por su locura.

A Juan Carlos y Claudia por su apoyo y ecuanimidad.

A Javier por su paciencia.

A mis cuates de la Facultad.

A Rubén, Ilse, Carlitos; mis ahijados,
a mi Tía Lupita, mi Tío Raúl,
mi Tía Rosita, mi Tío Rogelio,
Ro, Lulo, Ugo,
Adriana y Yin Yin
Marithé y Oscar

**Gracias a mi equipo de Copilco por su apoyo, empuje y empeño
Gracias a Carmelita, a Lupita, A Pita, al Inge, a Rober, a Elvia a Lulú y a Vero**

**Al Licenciado Jorge González Torres
a la Sra. Letizia Martínez de González
un especial y muy afectuoso agradecimiento
por su invaluable amistad**

Gracias

**Agradezco al Maestro Guillermo Tenorio Herrera por su invaluable ayuda,
orientación y paciencia.
Gracias.**

Gracias Adriana Meléndez por ser amiga y por tu dedicación.

**Gracias a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la
Universidad Nacional Autónoma de México.**

ÍNDICE

Introducción	1
1. Antecedentes	8
1.1 PRONARE 1996	14
1.2 "Sembremos hoy para el México del mañana"	23
2. Diseño de la campaña	27
2.1 Proceso de producción	41
2.2 Proceso de difusión en el Distrito Federal	47
3. Aplicación	49
3.1 Plan de medios	57
3.2 Cobertura en el Distrito Federal	63
4. Resultados	66
4.1 Evaluación e impacto en el Distrito Federal	69
4.2 Propuestas	76
Conclusiones	86
Glosario	98
Bibliografía	108
Anexos	115

INTRODUCCIÓN

El bosque es un sitio poblado de árboles y matas, generalmente en espesura. Es toda aquella superficie de tierra en donde se hallan asociaciones vegetales, predominando árboles de diferentes tamaños, vegetación arbustiva, matorrales, etcétera, que influyen en el clima brindando protección a la fauna silvestre.

Esta superficie arbolada está integrada por bosques de coníferas, selvas altas, medianas y bajas. Del total de la superficie del país equivalente a 196 millones de hectáreas el 25 por ciento posee una cobertura forestal arbolada.

La palabra forestal se refiere a todo lo relacionado con el bosque. Así, la vegetación arbustiva, los matorrales y aún los pastos espontáneos también se consideran como recursos forestales.

En México los bosques y selvas están sujetos a la presión que ejercen tanto las grandes urbes como las poblaciones rurales que se ubican en las áreas forestales. Esto provoca que los bosques adquieran mayor importancia debido a que su utilidad es múltiple.

El bosque es un importante productor, ya que si es tratado adecuadamente, es una fuente inagotable de madera y otros productos indispensables en el uso cotidiano, así como en la industria, la medicina, las comunicaciones, etcétera.

El bosque también es protector pues disminuye torvaneras y la erosión de los suelos, así como el agotamiento de manantiales, además de proporcionar alimento y habitación a la fauna silvestre.

La mayor importancia de los bosques radica en su producción de oxígeno y su papel como filtros de aire y agua, ya que captan el polvo en el follaje ayudando a diluir la contaminación del aire.

Otra de sus funciones es el de áreas de recreación, ya que un alto porcentaje de la población carece de recursos para acudir a centro turísticos, por lo que frecuentan las zonas forestales*.

"Desde su dimensión productiva el sector forestal representa una opción muy rentable, dadas las ventajas comparativas de nuestro país con relación a otras

naciones: por su clima y por su biodiversidad", y que se obtiene un principal ingreso de la silvicultura en otras naciones que tienen estos recursos con menos abundancia".¹

El aprovechamiento racional de los bosques y el desarrollo de nuevas plantaciones comerciales serán para el país fuente de empleo, ingresos y divisas, así como nuevas inversiones en la actividad.

En el aspecto social, el crecimiento del sector forestal puede abrir vías para generar una actividad redituable en el lugar mismo en que subsiste la marginación y el rezago.

Pero los ecosistemas* forestales son mucho más que esta oferta de recursos para el desarrollo económico del país. Ellos nos proporcionan bienes y servicios ecológicos, a los cuales se les ha dado poco valor.

Por su clima y por su pertenencia al mercado más grande del mundo, México es uno de los países con mayores ventajas comparativas para el desarrollo de plantaciones forestales, por lo que se busca lograr un equilibrio entre la pérdida y la recuperación de la cubierta boscosa. Por ello se debe exigir una colaboración permanente del gobierno pero también el apoyo decidido de la ciudadanía.

Por todo ello el problema de la deforestación en México es una preocupación de carácter nacional, ya que representa la disminución de los recursos naturales y propicia el desequilibrio ecológico*.

Como alternativa de solución a esta inquietud nacional se crea el Programa Nacional de Reforestación*. Este programa tiene un contenido eminentemente social que el Ejecutivo Federal puso en marcha para conservar los ecosistemas, su biodiversidad y los recursos nacionales de nuestro país.

La creación del PRONARE es el resultado de los esfuerzos de coordinación de las Secretarías de Desarrollo Social (SEDESOL), del Medio Ambiente, Recursos

* Consultar glosario.

* Consultar glosario.

¹Ernesto Zedillo Ponce de León, *Día mundial del árbol*, Discurso.

Naturales y Pesca (SEMARNAP), de la Defensa Nacional (SEDENA), de Agricultura y Desarrollo Rural (SAGAR), así como también de dependencias e instituciones federales como la Secretaría de Educación Pública (S.E.P.), el sector salud, de comunicaciones y transportes, de energía, gobiernos de los estados, presidencias municipales y los comités de reforestación; pero básicamente está orientado a captar los esfuerzos de la participación ciudadana.

Por esta razón se firmó un acuerdo intersecretarial (SEDESOL, SEMARNAP, SEDENA, y SAGAR)* para poner en marcha un programa permanente de difusión del PRONARE, mediante la constitución de un grupo de trabajo con representantes de las cuatro secretarías involucradas con el programa por conducto de sus respectivas áreas de comunicación social.

A principios de 1996 se convocó a una reunión de trabajo con las cuatro secretarías para desarrollar la estrategia de la campaña de difusión del PRONARE, misma que fue presentada y puesta a consideración de los secretarios de las respectivas dependencias.

En dicha reunión se tomó el acuerdo de mostrar la estrategia de comunicación al Director de Comunicación Social de la Presidencia de la República, para solicitar el apoyo y la autorización correspondiente, obteniendo en respuesta el total apoyo. De ello se derivó la intervención y atención inmediata por parte de Radio, Televisión y Cinematografía (R.T.C.), quien dictó los lineamientos que debían observarse para la instrumentación de la campaña.

El programa de difusión del PRONARE requiere de un proceso de comunicación masiva por parte del sector federal hacia la población en sus diferentes ámbitos y niveles, con la finalidad de obtener como respuesta un cambio de actitud, y para ello se insiste en influir en los patrones de conducta de la sociedad en general para promover una nueva cultura ecológica-forestal donde se revaloren los recursos ambientales.

* Consultar glosario.

Esta campaña de difusión del PRONARE dio inicio el 16 de mayo y culminó en su primera etapa el 2 de octubre de 1996, con una cobertura nacional por medio de la radio, televisión, 11 periódicos nacionales, 69 locales y carteles.

Para efectos de diagnóstico de la campaña de difusión del PRONARE se tomó como periodo para el análisis del mes de mayo a octubre de 1996.

Este diagnóstico se apoyó primordialmente en la información proporcionada por funcionarios de SEDESOL responsables del funcionamiento del PRONARE, así como representantes del área de comunicación social de cada una de las otras dependencias participantes.

Para este análisis se consultaron principalmente los documentos proporcionados por SEDESOL y por R.T.C. y la revisión de la bibliografía referente a técnicas de evaluación para conocer los resultados de las campañas publicitarias o propagandísticas.

El propósito principal de este trabajo de investigación fue básicamente el de aplicar los conocimientos adquiridos durante la formación académica.

También se aplicó la propia experiencia para elaborar un diagnóstico de la campaña de difusión del PRONARE y presentar los resultados de dicha investigación como reporte en la modalidad de tesina.

La tesina "...es un trabajo breve de investigación que tiene por objeto organizar, analizar y explicar un problema de estudio, el cual se aborda con el auxilio del método de interpretación y, el método de exposición para obtener resultados específicos. Permite además, categorizar un problema de estudio con base en su realidad actual (experiencia profesional o un estudio de caso)".²

La tesina como trabajo de investigación se caracteriza porque sus productos pueden ser: un ensayo, un artículo de fondo, un reportaje o una monografía.

² Rina Aguilera H., *Algunas ideas sobre el trabajo de investigación: el caso de la tesina*, pág. 1.

En este caso, metodológicamente se obtuvo un producto en forma de monografía descriptiva, ya que la tesina delimitó y fundamentó las bases para una investigación posterior más profunda.

Esta investigación obliga a trabajar un objeto de estudio conjugando la interpretación, el análisis, la explicación, la síntesis y por último una propuesta. Además las entrevistas con personal de SEDESOL, la consulta, organización y utilización de las fuentes bibliográficas y de archivos contribuyeron a enriquecer la investigación.

Se estudiaron datos objetivos que se pueden verificar con criterios para la investigación científica.

Es un trabajo que se ocupa de lo que es y no de lo que debe ser ya que el trabajo no se presta para cuestiones de orden moral.

La monografía "...es un estudio particular y profundo sobre un autor, sobre un género, sobre una época; es decir, es el tratamiento por escrito de un tema específico. La monografía profundiza en un solo aspecto de los muchos que integran un asunto. Para elaborarla se emplean las técnicas de la investigación científica. En ella se cuenta con una información sintetizada sobre un punto específico que antes se encontraba dispersa en varios libros. Las opiniones allí sustentadas se apoyan en un aparato crítico (notas a pie de página, citas y bibliografía)...".³

Este reporte se dividió en cuatro capítulos con dos subcapítulos cada uno.

En el primer capítulo se hizo una descripción del PRONARE y sus principales características, así como un resumen de las labores que coordina el Comité Intersecretarial en el que recae la operación del PRONARE.

El segundo capítulo se ocupó propiamente del diseño de la campaña de promoción y el periodo de difusión que esta tuvo en el Distrito Federal.

³ Miguel López Ruiz, *Normas técnicas y de estilo para el trabajo académico*, pág. 7.

La aplicación del plan de medios y su cobertura se abordó en el tercer capítulo y por último en el cuarto se analizó el impacto y el resultado de la campaña en el Distrito Federal.

Posteriormente se incluyó un apartado con las conclusiones a las que se llegaron al finalizar la investigación, así como la bibliografía consultada y un glosario de términos técnicos utilizados a lo largo de la investigación.

El objetivo de esta investigación fue el de elaborar un diagnóstico de la campaña de difusión del PRONARE en el Distrito Federal así como medir su impacto. De esta forma se pudieron evaluar los resultados y también verificar si los propósitos para los que fue elaborada se cumplieron de manera efectiva y satisfactoria.

Para llegar a obtener estos resultados fue necesario participar en el proceso de evaluación implementado por SEDESOL al aplicar en el Distrito Federal 1,200 encuestas a personas de ambos sexos mayores de 15 años.

Una vez terminadas las entrevistas se evaluaron las respuestas y se obtuvieron los resultados que se tratarán mas adelante en el capítulo 4.

De esta forma; si el principal propósito de la campaña de difusión del PRONARE es obtener como respuesta un cambio de actitud al modificar los patrones de conducta de la ciudadanía; entonces las estrategias de difusión de dicha campaña deberían ser modificadas para alcanzar su objetivo, ya que la campaña de difusión no tuvo la fuerza que se necesitaba para incidir en la población.

* Consultar glosario.

1. ANTECEDENTES

En los últimos años el papel protector de los bosques se ha revaluado aún más, ya que captan carbono de la atmósfera y auxilian a reducir el efecto invernadero y a disminuir el calentamiento de la tierra.

Por esto y todos los beneficios adicionales que el bosque representa existe un clamor generalizado para que se preserven los bosques y se evite a toda costa su destrucción o deterioro.

Se puede decir que algunas de las causas del problema de la deforestación son principalmente una falta de conciencia ecológica en la población, una falta de información pública respecto a la clasificación de los distintos tipos de suelos que existen para ser utilizados de manera adecuada como son los agrícolas, los ganaderos y los forestales.

Otro factor decisivo en este sentido es la explotación demográfica y la cada vez más apremiante necesidad de áreas para zonas habitacionales y la falta de planeación en los asentamientos humanos.

Otros factores que contribuyen a aumentar el problema son los desmontes para la agricultura, el pastoreo desordenado, las plagas, los incendios forestales y la explotación irracional de los recursos naturales.

Esto trae como consecuencia la pérdida de zonas agrícolas y boscosas, con la consiguiente extinción paulatina de la fauna silvestre, además de las limitaciones en la regeneración natural de los bosques, la disminución en la recarga de acuíferos*, la erosión, la emigración de la fuerza de trabajo campesina a las ciudades y por lo tanto el desequilibrio del ecosistema en general.

La situación se ha venido intensificando paulatinamente y lo más preocupante es que la zona forestal se ha reducido drásticamente en los últimos años, las áreas arboledas y los bosques de clima templado-frío están perdiéndose a un ritmo menor que las selvas altas y medianas, las cuales se deforestan más rápido.

Este problema es una situación que perjudica directamente a los campesinos y habitantes de las zonas boscosas y de una forma indirecta a la nación entera.

"Con gran frecuencia los poseedores legítimos de los bosques y las comunidades que habitan en ellos viven en condiciones de marginación y de pobreza. La falta de capacitación, una nula o incipiente organización, la ausencia de infraestructura, la carencia de respaldo financiero y costumbres de tala sin recuperación, generan un círculo vicioso de pobreza, depredación del bosque y más pobreza. por eso, es muy importante lograr la participación activa de las comunidades. Debemos fomentar en ellas la conciencia sobre lo importante que es restaurar y mantener ese valioso recurso para después aprovecharlo racionalmente".⁴

Las personas que habitan en zonas rurales suman varios millones. Esta gente, con carencias en ocasiones extremas se ven obligados a explotar de manera inconveniente los recursos forestales como medio de subsistencia, por lo que ponen en riesgo la existencia misma del hombre, además de dejar un grave problema a las generaciones futuras quienes deberán enfrentar situaciones todavía más difíciles que las que actualmente vivimos.

Este es un problema que el pueblo y el gobierno deben resolver de manera conjunta ya que la población necesita estar informada sobre lo peligroso de seguir deforestando el país.

Una de las soluciones viables es informar, para indicar a la población la manera adecuada de explotar los recursos forestales y obtener beneficios de los mismos sin causar su destrucción o deterioro.

Para ello se requiere fomentar una conciencia forestal colectiva a nivel nacional, para que la población se convenza de que los recursos forestales deben ser utilizados y aprovechados pero sin ser destruidos.

Hace 50 años la destrucción de los bosques no era tan intensa como lo es actualmente, ya que día a día se acelera a medida que se da el crecimiento demográfico.

* Consultar glosario.

⁴Ernesto Zedillo Ponce de León, *Op. Cit.*

El incremento excesivo de la población dificulta el cumplimiento de los planes gubernamentales, sin embargo existen países como Japón con excesos de población donde los bosques son muy bien manejados, pero esto es debido definitivamente a una sólida educación forestal fomentada desde hace un siglo.⁵

Es en este sentido donde debemos tomar en cuenta que la comunicación desempeña la función primordial de transmitir información, y que mejor que transmitir conocimiento, ya que los medios de comunicación pueden considerarse agentes educativos cuando se les toma como instrumentos que transmiten información para desarrollar en los individuos un espíritu crítico.⁶

En nuestro país el aspecto forestal se reglamenta en la Ley Forestal, en la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal y en el Reglamento Interno de la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos (SARH ahora SAGAR), en quien recaía la responsabilidad de manejar los recursos forestales con el apoyo de la Subsecretaría Forestal y de Fauna Silvestre.

Así, en el periodo 1958-1964 cuando era presidente el Lic. Adolfo López Mateos, la Subsecretaría tenía el nombre de Subsecretaría Forestal y de la Fauna. Este nombre persistió por varios años hasta que en 1983 se cambió por el nombre de "Subsecretaría Forestal" debido a que las funciones de fauna silvestre en ese año fueron transferidas a la Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología (SEDUE ahora SEDESOL).

Para 1985 por razones de austeridad del gobierno federal, la Subsecretaría Federal desapareció como tal creándose con menor nivel la Dirección de Normatividad Forestal.

En 1988 con la nueva administración del Licenciado Carlos Salinas de Gortari y con base en las demandas de la sociedad, se creó nuevamente la Subsecretaría Forestal, y es que en el año de 1992 que el Ejecutivo dispuso nuevamente que las

⁵ Aída Cedeño, *Estrategias de Comunicación en Apoyo a la Prevención de Incendios*, pág. 51

* Consultar glosario.

funciones en materia de fauna silvestre que habían sido transferidas a SEDUE (hoy Secretaría de Desarrollo, SEDESOL), volvieron al subsector forestal adquiriendo nuevamente al nombre de Subsecretaría Forestal y de Fauna Silvestre.

La Subsecretaría Forestal, cuenta con la Dirección General de Protección Forestal para la atención del problema de la deforestación, que es la encargada a nivel nacional de emitir los lineamientos normativos, y de integrar el Programa Nacional de Reforestación con la información proporcionada por las delegaciones de la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, asegurando el seguimiento y evaluación de los programas y actividades de dichas delegaciones para que se genere la coordinación a nivel nacional.

Con el propósito de reforzar las acciones de reforestación⁶ básicamente en las áreas urbanas y suburbanas y contribuir al mejoramiento del ambiente, en 1993 se creó el "Programa Solidaridad Forestal" con el compromiso de plantar en 1993-1994 cien millones de árboles en acciones coordinadas con diversas dependencias federales, con los gobiernos estatales y los municipales.⁷

De las acciones a destacar en el "Programa Solidaridad Forestal", SEDENA participó con la instalación de 26 grandes viveros y la SARH produjo en sus propios viveros 40 millones de árboles.

El rasgo distintivo del "Programa Solidaridad Forestal" fue la amplia movilización social que se logró, con la participación activa en el programa de dependencias oficiales, organizaciones sociales y campesinas, organismos no gubernamentales y grupos de la iniciativa privada.

Estas actividades se difundieron desde luego por los medios de comunicación para transmitir la información ya que estos son de vital importancia en el proceso de socialización y formación psicosocial.⁸

⁶ Judith Carranco, *Regulación Publicitaria en México, sobre anticonceptivos, limitación legal o limitación social*, pág. 13.

* Consultar glosario.

⁷ FUENTE: *Propuesta del "Programa Solidaridad Forestal"*, SEDESOL.

⁸ *IDEM*.

"La campaña de promoción implementada por el gobierno en el sexenio de Carlos Salinas de Gortari para dar a conocer el programa de Solidaridad fue la mas fuerte llevada al cabo por ningún gobierno. El bombardeo que se hizo con esta campaña fue mucho mas espectacular y mas grande que el lanzamiento de cualquier producto publicitario".⁹

La situación comparativa entre deforestación -200 mil hectáreas anuales a 600 mil hectáreas anuales- y las tasas anuales de reforestación -máximo 110 mil hectáreas- hace evidente que la reforestación realizada hasta la fecha no alcanza a cubrir la superficie deforestada, por lo que se necesitan reforzar los programas de plantación a nivel nacional, principalmente en las áreas rurales, donde se tendría un efecto directo en la relación deforestación-reforestación sin olvidar la importancia que tiene también la reforestación de las áreas urbanas.

Para 1995 se brindan apoyos fuertes a la reforestación, con la integración de los programas realizados por la anterior SARH y el "Programa Solidaridad Forestal" bajo la coordinación de SEDESOL-SEMARNAP, por lo que se prevé que las cifras de la reforestación nacional podrán incrementarse de manera paulatina.

Es urgente que todos los mexicanos participemos y avancemos en las acciones para detener los fenómenos de la deforestación y no cejar en el objetivo de recuperar lo que se ha perdido.

Los beneficios ecológicos, económicos y sociales de esta tarea justifican plenamente los esfuerzos que se realicen, así como los recursos financieros que se inviertan.

Ante esta perspectiva el Ejecutivo Federal ha puesto en marcha el Programa Nacional de Reforestación, con un enfoque e interés básicamente social.

Este programa pretende mejorar la conservación de los ecosistemas, su biodiversidad y también la productividad de los recursos naturales, todo ello para elevar el nivel de vida de la población.

⁹Alejandra P. Arroyo, *Campaña propagandística del PRONASOL en 1991 en el D.F.*, pág. 166.

Para este fin se debe recordar que a los medios masivos de comunicación se les puede encomendar la tarea de difundir de manera eficaz y responsable este tipo de programas, siempre y cuando la campaña esté bien orientada y adecuadamente estructurada.

Para ello se le debe dar una connotación de responsabilidad en la presentación y estructuración de los mensajes que se envíen para crear nuevas formas de conducta positiva y modificar las conductas anteriores teniendo conciencia de los fines que se persiguen.

1.1 PRONARE 1996.

El Programa Nacional de Reforestación está concebido como un proyecto para desarrollarse permanentemente y para ser actualizado y adecuado según las necesidades de la población para lograr los objetivos y superar lo realizado con anterioridad por el programa Solidaridad Forestal; y para ello es necesaria la participación de la población y de sus organizaciones.

Con base en la capacidad de los viveros que participan en el PRONARE y en la respuesta de los gobiernos y de la sociedad, se proyecta que durante la administración actual se planten, por lo menos 1,700 millones de árboles en las áreas que han sido dañadas.

Cabe destacar que el PRONARE no compra plantas, porque las produce en los viveros participantes, y que su distribución es gratuita, en atención a su objetivo de desarrollo social y para ello se han puesto a disposición de la ciudadanía y asociaciones civiles las facilidades para obtener la planta directamente de los viveros con la subsecuente asesoría para sembrarlas y cuidarlas.

La importancia social y económica de los recursos forestales ha sido reiterada por todos los sectores y grupos sociales de nuestro país, pero México,

desafortunadamente, no sólo no ha utilizado plenamente sus recursos forestales, sino que de manera dramática se han venido destruyendo.

Esto nos coloca, a nivel mundial, como uno de los países con altas tasas de deforestación, y con bajas tasas de reforestación, por lo que es prioritario, además de detener con urgencia las prácticas irracionales e ilegales de aprovechamiento forestal que agotan los recursos, poner en operación acciones ecológicas tendentes a buscar el equilibrio entre dichas prácticas.

Otros países que tienen menos recursos lo han logrado, y probablemente se haya debido a que en algún momento de su historia incorporaron esa perspectiva como alternativa positiva y a largo plazo.

Para poder alcanzar el objetivo del PRONARE de plantar en 1996, 300 millones de árboles, se necesita modificar la actitud de la población para instarla a la participación en las tareas de plantación de árboles y su cuidado para garantizar su sobrevivencia.

La coordinación y planeación del PRONARE se hace a través de tres instancias: La Coordinación Ejecutiva que está integrada por SEDESOL, SEMARNAP, SEDENA y SAGAR, además del Comité Estatal y Comité Municipal Forestal.

Al Comité Estatal lo conforman: el Presidente, Secretario Ejecutivo, Secretario Coordinador, Secretario Técnico, dos Secretarios de apoyo y los vocales.

El Comité Municipal Forestal está integrado por: el Presidente Municipal, las dependencias de los tres niveles de gobierno, las instituciones de enseñanza e investigación, organismos sociales y no gubernamentales, y la iniciativa privada.

El Comité Estatal de Reforestación es la instancia y mecanismo de coordinación que permite a la sociedad y a las instituciones públicas, conjuntar esfuerzos y concertar acciones para la reforestación y el fomento de los recursos forestales.

Algunas de las funciones del comité mencionado son las de elaborar el programa estatal de reforestación, gestionar la asignación y aprobación de recursos

tanto federales como estatales, fomentar la participación de la población, celebrar convenios y acuerdos de participación, determinar los viveros que participan en la producción de plantas, dar seguimiento y evaluar el cumplimiento del programa e informar a la Coordinación Ejecutiva (o Comité Intersecretarial) y a la sociedad de los avances del programa.

La participación social es el eje fundamental del programa en la reforestación y mantenimiento de las plantaciones. En ella participan las organizaciones sociales, los organismos no gubernamentales, grupos de la iniciativa privada y la ciudadanía en general.

Con todos ellos se establecen convenios y acuerdos de participación, y se da la asesoría necesaria para la plantación y mantenimiento de las mismas.

La labor de sensibilización y concientización constituyen el principal punto de atención para las actividades del programa, entre las que destacan en el aspecto técnico:

- **Colecta de germoplasma.** El Comité Estatal es el responsable de elaborar y coordinar el programa de colecta, manejo y almacenamiento de germoplasma en la entidad. La selección de especies a coleccionar está determinada por las necesidades de plantación de cada región.
- **Producción de planta.** El Comité Estatal elabora y opera el programa de producción de planta, participan los viveros militares, los oficiales, los de organizaciones campesinas y aquellos que se consideren convenientes para satisfacer las necesidades de reforestación. Cada vivero participante deberá elaborar un programa específico de producción que incluye cantidades de planta, especies, costos, calendario de producción y entrega y ejercicios de recursos asignados.

La reforestación en áreas rurales se dividen en cuatro tipos diferentes de plantaciones:

* Consultar glosario.

- **Plantaciones de protección y reforestación:** Se realizan en áreas perturbadas por incendios cambio de uso de suelo, plagas, enfermedades, erosión del suelo y fenómenos meteorológicos. El propósito es restaurar y preservar los suelos.
- **Plantaciones agroforestales:** Tienen el propósito de obtener productos para uso doméstico y comercialización en pequeña escala, las plantaciones se realizan principalmente en predios agrícolas y ganaderos.
- **Plantaciones comerciales:** Se realizan en grandes extensiones como parte de proyectos industriales específicos, tales como aserrios*, celulosa*, aglomerado*, gomas* y resinas* u otras.
- **Plantaciones en predios forestales (bosques, selvas y zonas áridas)** bajo manejo y están consideradas en los planes de manejo autorizados. Estas plantaciones son además un requisito para la continuidad de los aprovechamientos.

La reforestación en áreas urbanas y suburbanas también se divide en cuatro, fundamentalmente:

- **Plantaciones urbanas:** Se realizan en las ciudades y poblaciones con el propósito de mejorar las condiciones ambientales y embellecer los diversos espacios urbanos tales como: vialidades, plazas, parques, canchas deportivas, escuelas y otros.
- **Plantaciones en vías de comunicación:** Se realizan para embellecer y restaurar las áreas aledañas a las vías de comunicación.
- **Plantaciones en zonas turísticas y arqueológicas:** Se realizan en traspatios o corrales de las casas-habitación y tiene como propósito mejorar la alimentación y la economía familiar.

Para llevar al cabo estas plantaciones se establecieron las políticas para la entrega de planta según el tipo de plantación y beneficiario.

* Consultar glosario.

Además se integró un registro de las plantaciones realizadas, el cual permitió dar un seguimiento oportuno y controlado de su aprovechamiento. Este registro permitió conocer el balance entre la deforestación y reforestación de cada entidad.

Los comités estatales son los responsables de coordinar el programa de mantenimiento de las plantaciones existentes y por realizar, para asegurar la permanencia y desarrollo pleno de estas.

Los trabajos de mantenimiento pueden ser:

Protección

Cajeteo*

Deshierbes

Apertura y limpia de brechas corta-fuego*

Podas*

Fertilización

Aclareos*

Control de plagas y enfermedades

Combate de incendios.

En los predios de propiedad particular, ejidal o comunal el mantenimiento es responsabilidad de los dueños. En áreas de propiedad federal, estatal o municipal, el mantenimiento lo harán las instancias responsables de su administración.

Actualmente la reorientación del programa está encaminada a los siguientes objetivos:

- Dar mayor importancia a la reforestación rural, apoyando a las comunidades, a fin de que puedan constituirse en empresas que reforesten, cuiden, cultiven y aseguren el beneficio social y económico de su participación.
- Incrementar la calidad genética y la selección de especies adecuadas a las condiciones ambientales de las áreas que serán reforestadas.

* Consultar glosario.

- Apoyar programas de cultivo y protección en las plantaciones y áreas forestales que incluyan acciones de prevención, control y combate de incendios, control de plagas y enfermedades, regulación de cambios de uso de suelo; control del pastoreo y de la tala ilegal; inducción de la regeneración natural; redistribución de renuevos*, podas y remoción de malezas*.
- Incorporar la reforestación a los proyectos de desarrollo de cualquier tipo de comunidad.
- Involucrar todos los componentes sociales en los procesos de colecta de semilla, producción de planta, plantación y mantenimiento de las áreas reforestadas.
- Lograr en el mediano plazo el equilibrio entre la deforestación y la reforestación.¹⁰

El PRONARE se coordina con las secretarías de Desarrollo Social (SEDESOL), del Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca (SEMARNAP), de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural (SAGAR) y de la Defensa Nacional (SEDENA).

La descentralización del programa es fundamental en su operación al coordinar en toda la República a distintas dependencias e instituciones oficiales, a 31 Comités Estatales de Reforestación encabezados por el Ejecutivo Federal; al Comité del Distrito Federal y a los Comités Municipales.

Los principales objetivos del PRONARE y su creación son:

1. Contribuir a frenar el deterioro ambiental y a restablecer el equilibrio ecológico de las rurales y urbanas.
2. Coordinar la participación de las instituciones y organizaciones sociales, así como de los gobiernos federal, estatales y municipales en planeación y ejecución de sus propios programas de reforestación en cada Comité.

* Consultar glosario.

¹⁰ FUENTE: *Resumen de los lineamientos básicos del PRONARE*, SEDESOL.

3. Contribuir a incrementar las oportunidades locales de empleo e ingreso y al mejoramiento de la calidad de vida de la población.

4. Fomentar en la sociedad una cultura ecológica participativa.¹¹

Para la consecución de los fines de este programa se establecieron 11 puntos estratégicos a seguir y son los que a continuación se mencionan:

1. Promover la participación creciente de la población y sus organizaciones en las tareas de reforestación.
2. Fortalecer la descentralización del programa a los estados y municipios de la Federación.
3. Dar preferencia a las comunidades con mayores índices de marginación ubicadas en las zonas críticas, como coadyuvante de su desarrollo sustentable.
4. Fomentar el trabajo de forma permanente de los Comités de Reforestación Estatales y Municipales, así como del Comité del Distrito Federal.
5. Observar la normatividad que emita la SEMARNAP para la colecta de germoplasma, la producción de planta, la reforestación y el mantenimiento de las plantaciones.
6. Reorientar los programas de reforestación de las entidades, con las siguientes prioridades:
 - Restauración ecológica de las áreas degradadas y recuperación de su biodiversidad.
 - Fomentar el cultivo de las áreas forestales bajo manejo silvícola*.
 - Incrementar la superficie y densidad forestal aprovechable mediante el establecimiento de plantaciones agroforestales y comerciales, y el enriquecimiento de áreas forestales, para impulsar el desarrollo social.
 - Fomentar el establecimiento de huertos familiares de traspatio para fomentar la alimentación.

¹¹ FUENTE: ÍDEM.

* Consultar glosario.

7. Determinar los programas a aplicar con base en las necesidades sociales y en las aptitudes de las áreas que serán reforestadas.
8. Promover en los viveros del PRONARE el uso de tecnologías probadas para la producción masiva de especies forestales adecuadas.
9. Gestionar estímulos y apoyos para dar cauce a la restauración de plantaciones, tanto comerciales como agroforestales con propósitos de desarrollo social.
10. Fomentar el establecimiento de plantaciones silvopastoriles y también pastización* de cuencas que tengan problemas de erosión del suelo.
11. Mantener un registro permanente de la producción y de la reforestación según el tipo de plantación del que se trate, que permita conocer los avances y disponer también de la información estadística básica para programar, y en su caso reorientar las acciones del PRONARE.¹²

La reforestación en 1995 se hizo con plantas que tenían la talla adecuada, misma que fue producida en el bienio de 1993-1994 en 608 viveros oficiales, militares y de organizaciones campesinas que contaron con el apoyo y recursos del PRONARE.

Para el presente año, el programa tiene como meta sembrar 200 millones de plantas y participarán las dependencias del sector oficial, las instituciones y organizaciones no gubernamentales y la sociedad civil en su conjunto.

Es importante destacar por su importancia, el compromiso de la SEDENA para sembrar directamente 36 millones de plantas en áreas de particular importancia en todo el país.

También se propone aprovechar más la capacidad instalada en los viveros participantes. En este sentido, la meta de producción de acuerdo con los recursos disponibles, será de 300 millones de plantas, sin considerar que existe además, la producción de otros viveros oficiales que se incorporarán a la meta de este año.

¹² FUENTE: *IDEM*.

Por otra parte, y también con base en los recursos asignados al programa, en los viveros de organizaciones sociales y campesinas se tiene un amplio potencial para aumentar la producción de planta.

Los beneficios ecológicos, económicos y sociales que el PRONARE persigue pueden permitir nuevos apoyos e incentivos tales como el apoyo a la producción por medio del crédito a la palabra, el PROCAMPO y el Programa Especial de Empleo, el Crédito Comercial con Descuento, apoyos crediticios y recursos de organismos internacionales.

Las actividades se desarrollarán bajo los siguientes lineamientos:

- Utilización de superficies agrícolas y ganaderas de baja productividad y terrenos ociosos con potencial para el establecimiento de plantaciones agroforestales y comerciales con especies maderables* y no maderables,
- restauración de terrenos degradados en comunidades agrícolas, ejidos, municipios y áreas naturales protegidas,
- y el cultivo de áreas forestales mediante prácticas de trasplante de renuevos excedentes, podas, preaclareos*, remoción de malezas, cercado y apertura de brechas corta fuego.

La SAGAR manifiesta que el Programa de Apoyos Directos al Campo (PROCAMPO), facilitará, cuando su normatividad así lo autorice, el logro de la recuperación y conservación de bosques y selvas; ordenamiento de cuencas hidrológicas, regeneración de agostaderos*, y desarrollo de una cultura de conservación de los recursos naturales.

En resumen el PRONARE es resultado de los esfuerzos por reconocer la importancia económica, social y ecológica de los recursos forestales; reiterada por todos los sectores y grupos sociales de nuestro país.

La conservación y el aprovechamiento racional de los recursos forestales, así como las acciones de reforestación, para devolver a los bosques y selvas, a los

* Consultar glosario.

* Consultar glosario.

suelos y a los ecosistemas algo de lo que se les ha quitado, llevó al Ejecutivo Federal a revigorar el PRONARE, Programa de Reforestación que con la participación de las instituciones públicas y privadas y organizaciones sociales busca mejorar la calidad de vida de los mexicanos.

Estas acciones y las medidas prácticas en las que la población puede participar han sido difundidas mediante una campaña integral que será descrita en el capítulo dos.

1.2 "SEMBREMOS HOY PARA EL MÉXICO DEL MAÑANA".

El PRONARE constituye un programa concebido como permanente y de largo plazo; sus objetivos y metas deberán ser superados año con año, sobre la base de una acción ecológica primaria que deberá ser ejecutada en forma conjunta por el pueblo, sus organizaciones y el gobierno.

Para cumplir con la meta de plantar por lo menos 300 millones de árboles en 1996, es necesario convocar e involucrar a la población en su conjunto para despertar una actitud más participativa en tareas no solo referidas a la plantación de árboles, sino también y sobre todo, en cuidar de ellos y garantizar así su sobrevivencia.

Por lo anterior, el 5 de diciembre de 1995, los secretarios de la SEDESOL, SEMARNAP, SEDENA y SAGAR, acordaron realizar un proyecto de comunicación social intersecretarial, el cual encause los intereses e inquietudes de la población mexicana haciéndolos uno, con los objetivos del PRONARE bajo el lema "Sembremos hoy para el México del mañana".

Los principales objetivos del PRONARE son incidir en los patrones de conducta de la población en general.

Para ello promueve una nueva cultura forestal en la que se reconozcan los valores ambientales y productivos de los recursos naturales y para crear conciencia

en la sociedad sobre la necesidad de participación conjunta pueblo-gobierno, y así, unidos en una alianza para la reforestación se logre hacer de los bosques fuentes sustentables de vida y progreso .

Para lograr una amplia y satisfactoria movilización social se planeó que en 1996 se planten cuando menos 300 millones de árboles bajo el lema "Sembremos hoy para el México del Mañana", y para ello se sugiere aumentar la calidad informativa o aportativa de las campañas de difusión de este tipo de programas gubernamentales.

La importancia de saber que en México los bosques y selvas están sujetos a la presión que ejercen tanto las grandes urbes como las poblaciones rurales que viven en las áreas forestales, radica en que los bosques día con día adquieren mayor importancia debido a que su utilidad es múltiple, por lo que a nivel mundial existe un clamor generalizado para que se preserven los bosques y se evite a toda costa su destrucción total o parcial.

México cuenta con una superficie forestal potencial del 70 por ciento del total de su superficie.

Con el devenir de los años, el deterioro de las zonas forestales ha sido constante, debido principalmente al incremento de la actividad humana que demanda servicios, lo que se traduce en una reducción de dichas zonas, cuyas consecuencias son la disminución de la recarga de acuíferos y de las áreas de recreación, alteración del paisaje, contaminación ambiental, abatimiento de las fuentes de oxígeno y aumento de la erosión por viento.

La reforestación que propone el PRONARE tiende a reducir la falta de conciencia ecológica y de información pública y de planeación en los asentamientos humanos.

Para ello debe lograrse la sensibilización de la sociedad mediante una campaña de difusión que contribuya a darle mayor ubicación al público sobre el contexto de la deforestación.

Los efectos de la deforestación son principalmente la pérdida de zonas agrícolas y boscosas, la extinción paulatina de la fauna silvestre, las limitaciones en la regeneración natural, la disminución de afluencia de ríos, lagos, y el desequilibrio del ecosistema en general; por lo que el lema "Sembremos hoy para el México del mañana" propone la reparación del daño hecho a largo plazo y por las características del programa esta actividad deberá ser permanente.

Los bosques se consideran como recursos naturales renovables lo que quiere decir que se reproducen permanentemente, pero, cuando no se cultivan bien, o su aprovechamiento es excesivo, este recurso puede agotarse.

Esto no significa que conservar un bosque es evitar su aprovechamiento, sino utilizarlo racionalmente, y si es posible, mejorarlo; por ello, la creación de zonas reforestadas adecuadamente llevarán a la conservación de los bosques, utilizándolos adecuadamente, protegiéndolos y fomentándolos; sembrando hoy para el México del mañana.

Las acciones tendentes a cumplir este objetivo así como las medidas prácticas para la población, son difundidas mediante una campaña de comunicación masiva, tanto en los medios electrónicos, como en los medios impresos, para generar un cambio de actitud promoviendo una nueva cultura forestal donde se aprecie el valor y reconozca el valor de los recursos naturales para el mejoramiento del ambiente.

Para la elección del slogan y el logotipo se contrató a una agencia de publicidad italiana. Esta se encargó de elaborar un Manual de identidad gráfica del Programa Nacional de Reforestación. Esto tuvo como propósito el de dar homogeneidad a la imagen del programa, así como facilitar su utilización en los diversos medios para permitir su difusión en toda la República Mexicana.¹³

Con la elaboración de este manual y su estrategia de identidad se buscó que la imagen del Programa Nacional de Reforestación se arraigara entre los

* Consultar glosario.

¹³ FUENTE: SEDESOL, *Manual de identidad gráfica*, pág. 3.

mexicanos e impulsara un gran movimiento social, en favor de la recuperación de la riqueza natural y la preservación de los ecosistemas como condicionantes fundamentales de sobrevivencia y construcción de un futuro mejor.

El símbolo diseñado se compone de tres elementos que dan forma a un árbol: el follaje; la República Mexicana y el tronco.

El follaje es la relación con la generación y preservación de la vida, ya que este es un fuerte productor de oxígeno. Representa las áreas verdes del país, árboles, pastos, arbustos y flores; ya que estos revitalizan el suelo y mejoran el ambiente.

La República Mexicana representa la identidad nacional y la unidad como mexicanos.

El tronco; que en su forma emula a una persona, representa la fuerza y el vigor del pueblo mexicano, que son el tronco y la raíz del presente y futuro de la nación (consultar anexo 1).

Para la elección del slogan se lanzó una convocatoria interna para recibir las propuestas de las cuatro secretarías involucradas para someterlas a concurso

Así, el slogan premiado fue propuesto por la SEMARNAP: "Sembremos hoy para el México del mañana".

Debido a los grandes problemas ecológicos que se han suscitado en los últimos tiempos, el Gobierno de la República manifestó su preocupación por el desequilibrio existente entre las prácticas deforestadoras y las acciones emprendidas para contrarrestarlas.

Es por ello que la campaña se basó en una serie de mensajes producidos especialmente para radio, televisión, inserciones en prensa y productos impresos (carteles*, dípticos y folletos*), en los cuales se hizo referencia a las acciones que orientaran y promovieran la conservación y aprovechamiento racional de los recursos forestales.

* Consultar glosario.

2. DISEÑO DE LA CAMPAÑA

Para elaborar la campaña de difusión de cualquier producto o servicio se necesita tomar en cuenta que existen factores decisivos para el óptimo funcionamiento de la misma.

Si no se ubican los objetivos básicos de la campaña se corre el riesgo de no lograr la adecuada penetración al público⁷ elegido.

Estos factores son determinantes para el éxito de una campaña, ya que es básico elegir el público al que se desea llegar para obtener una respuesta adecuada a ciertos mensajes.

"...lo característico de las campañas es ocuparse de conductas bien institucionalizadas, que probablemente coinciden con las normas y valores establecidos. Con frecuencia se ocupan de dirigir, reforzar y activar tendencias preexistentes y orientadas hacia objetivos socialmente aprobados, como votar, comprar objetos, recaudar dinero para buenas causas, conseguir mejoras en la salud y la seguridad, etcétera".¹⁴

FUENTE	VARIOS	MUCHOS	CONDICIONES	ALCANCE	EFFECTOS:
▶	▶	▶	▶	▶	▶
COLECTIVA	CANALES	MENSAJES	DE FILTRO	PÚBLICO VARIABLE	
			Atención Percepción Situación de grupo		Cognoscitivos Emocionales En el comportamiento

"El modelo llama la atención sobre los rasgos fundamentales del proceso. En primer lugar, el iniciador de la campaña es casi siempre una colectividad y no un individuo: un partido político, un gobierno, una iglesia, una sociedad benéfica, un grupo de presión, una firma comercial, etcétera. La posición conocida que ocupa en la sociedad la fuente afectará con fuerza a sus posibilidades de éxito en una campaña. En segundo lugar, una campaña suele constar de muchos mensajes distribuidos por distintos medios de comunicación, y su alcance y sus efectos

⁷ Consultar glosario.

¹⁴ Denis McQuail, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, pág. 218.

variarán según el carácter reconocido de los canales y el contenido de los mensajes. En tercer lugar, existe un conjunto de "condiciones de filtro" o barreras potenciales que facilitan o dificultan la circulación de los mensajes hacia el público general o elegido".¹⁵

Las personas y los grupos no están aislados pues se encuentran reunidos en extensas redes sociales donde tiene lugar la comunicación.

No obstante que somos participantes en estas redes sociales, el propósito principal como comunicadores debe ser el de planear la comunicación de tal manera que podamos llegar a los grupos y organizaciones sociales.

En el caso de la campaña del PRONARE que está dirigida al público en general, Lerbinger anota: "Algunas veces queremos llegar a todas las personas en una comunidad o un sistema social mayor, o a todos los miembros que componen cierto grupo social. Nuestro acercamiento a estas unidades sociales está determinado por nuestro papel y nuestros propósitos. Como comunicadores internos, editores de un departamento de publicaciones internas, miembros de un departamento de relaciones públicas, o ejecutivos con muchas oportunidades de diálogo, nuestro propósito es mantener a los miembros del grupo informados y motivados para llevar al cabo el objetivo de la organización".¹⁶

Los comunicadores que están trabajando para una causa particular, deben observar a los grupos sociales como canales convenientes y unidades totales con los cuales se puede llegar a la población de la cual se requiere cooperación.

"Los grandes sistemas sociales contienen dos escenarios comunicativos importantes. El primero se presenta en grupos extensos, en los cuales la gente está reunida en grupos y asociaciones. En estas unidades sociales también existe la comunicación cara a cara, la cual está complementada por comunicaciones orales formales que a menudo reúnen las características de un diálogo informal público y una gran variedad de comunicaciones escritas. El alcance completo de las

¹⁵ *IDEM*.

¹⁶ Otto Lerbinger, *Diseños para una comunicación persuasiva*, pág. 38.

comunicaciones y organizaciones empieza con el estilo de relaciones interpersonales y termina con los medios de comunicación. El segundo escenario importante para la comunicación en grandes sistemas sociales es el sistema tomado de conjunto. Nuestra meta se encuentra en la audiencia masiva de gente heterogénea y en los grupos sociales que lo componen. Se aplican las técnicas y la tecnología de la comunicación colectiva".¹⁷

En la audiencia masiva; como es el caso de la estrategia de la campaña de difusión del PRONARE; el individuo está inmerso en una colectividad. Se ignoran las diferencias individuales y se le trata en términos de las cualidades comunes de los hombres. Para la adecuada emisión y recepción de los mensajes es pertinente recordar que cada receptor como individuo independiente del público, experimenta reacciones individuales frente al mensaje que recibió.

"Hay que mencionar la atención, porque sin atención no puede haber efecto, y la atención dependerá del interés y la relevancia del contenido para los receptores, de los motivos y las predisposiciones de éstos y de los factores propios del canal. También mencionaremos la percepción, puesto que los mensajes se prestan a diversas interpretaciones y el éxito de la campaña depende en alguna medida de que su mensaje se interprete de la forma prevista".¹⁸

A continuación se enumeran los pasos básicos para elaborar una campaña de difusión de cualquier producto o servicio.

Debe realizarse una reunión o junta inicial en la que participan el director de la dependencia del programa a difundir, las personas encargadas del proyecto por parte de la dependencia así como el personal que se contrate para la creación de la campaña; que puede ser una agencia de publicidad o alguna instancia gubernamental.

¹⁷ *IBID.*, pág. 39.

¹⁸ Denis McQuail, *Op. Cit.*, pág. 218.

En esta reunión el director de la dependencia expone cual es el objetivo de su programa, sus características y sus necesidades así como el público al que se pretende impactar.

Por otro lado los especialistas hacen las preguntas pertinentes, se empapan del problema de comunicación y lo discuten abiertamente con el cliente hasta llegar a un acuerdo satisfactorio respecto de las metas.

Se establecen las prioridades, las fechas en las que será posible otorgar el servicio, y todo lo que será factible esperar de este. Posteriormente toca a la agencia elaborar propiamente lo que es la campaña de difusión.

Para ello, es útil analizar aspectos decisivos como son los rasgos distintivos de comportamiento del público al que se van a dirigir, las condiciones socioeconómicas del mercado potencial, el entorno cultural, la capacidad de decisión y sus hábitos, la novedad, la tradición y la costumbre, la propuesta de ideas conceptuales y gráficas, así como las propuestas de musicalización, ambientación y todo el desarrollo creativo de la campaña.

El tema de la campaña establece aspectos como el ambiente socioeconómico en que va a envolverse la difusión del servicio a promocionar. El estilo de los mensajes, los modelos humanos que se usarán y sus características básicas. En algunas ocasiones se cuenta con un buen slogan, pero por lo general esto sucede más adelante.

Después de varias propuestas el equipo llega a un acuerdo y se perfeccionan y corrigen los textos. Una vez ya con todos los materiales; textos, bocetos, *story boards*, *jingles*, demos y *videotapes*, se presenta la campaña terminada al cliente quien acepta o no la propuesta.

Para esto es urgente contar con información completa de la duración en tiempos de los anuncios de periódicos y revistas.

Para el caso de los anuncios en prensa estos deberán tener una buena cabeza, breve pero descriptiva, una subcabeza (no imprescindible), que es una especie de remate o confirmación del encabezado principal y el cuerpo del texto

que deberá contener el menor número posible de palabras, debe ser conciso y claro, ágil y comprensible en una sola lectura y para finalizar generalmente se utiliza el slogan.

El spot de radio tiene una estructura distinta y debe reunir todas las condiciones del anuncio de prensa.

En primer lugar, el spot de radio es "un mensaje sonoro dirigido al oído del consumidor".¹⁹

Para ello se cuenta con el tema musical, el énfasis del locutor, los acentos musicales, los efectos sonoros, las pausas y silencios y el *jingle*. "Es necesario recordar entonces que la radio es el medio auditivo por excelencia".²⁰

Los tipos de spot más empleados son los de 20" (veinte segundos) contienen aproximadamente 40 palabras y pueden o no llevar tema musical de fondo.

La cuña de 10" (diez segundos) contiene 20 palabras; lleva acentos musicales y tema musical o de fondo. (generalmente se usa para campañas preventivas u ofertas relámpago).

El spot de 30" (treinta segundos) contiene 60 palabras y normalmente lleva tema musical, de fondo y remate musical o de efecto sonoro.

El spot de 40" (cuarenta segundos), contiene 80 palabras y puede o no llevar tema musical de fondo y remate musical, así como efectos sonoros.

Para la redacción del texto se debe entrar con fuerza, ya que se ha demostrado que el público es más o menos sordo al promocional durante los primeros cinco segundos, además la voz del locutor no debe ser opacada por los efectos sonoros y viceversa, las frases deben ser contundentes, expresivas y cortas.

El spot de televisión conjunta la riqueza de todos los elementos de apoyo: como son la imagen, el sonido, los efectos especiales, la voz, los procesos computarizados, las leyendas, etcétera.

¹⁹ Jesús Camacho, *Así se escribe una campaña de publicidad efectiva*, pág. 51.

²⁰ *IDEM*.

La televisión es "un medio visual por excelencia, con todas las ventajas de los demás medios".²¹

Con una penetración multitudinaria, la televisión alcanza auditorios enormes por lo que comunicar al través de este medio implica una responsabilidad de orden ético.

Para elaborar un buen spot de televisión se cuenta con la imagen, la animación, la computación, la fotografía, el tema musical, el locutor, los efectos visuales, el *jingle* y los modelos humanos.

El lenguaje visual de la televisión procede del cinematográfico y se expresa mediante determinados emplazamientos de la cámara (encuadres), y diversos movimientos de la misma, que es imprescindible señalar al redactar el comercial de televisión.

Cada emplazamiento se planea según el efecto o impresión que se desea. Los principales encuadres, desde el más alejado del objetivo hasta el más cercano a él, son los siguientes:

- Plano general o *long shot*: es una vista de conjunto, que sirve para situar la escena.
- Plano medio o *medium shot*: abarca parte del escenario o decorado y a varios personajes de pie, incluyendo un espacio o aire arriba.
- Plano americano o *medium close*: muestra a uno o más personajes a partir de las rodillas o del busto.
- Primer plano o *close up*: es el encuadre de un objeto completo o del rostro de una persona.
- Acercamiento o *close shot*: es el encuadre de parte de un objeto o de un rostro.
- Gran acercamiento o *big close up*: enfoca sólo la fracción de un objeto o un rasgo de un rostro.

²¹ *IBID.*, pág. 58.

- **Product shot:** acercamiento en el que se presenta de la manera más ventajosa un producto y se usa especialmente en publicidad.

Los anteriores encuadres pueden tomarse desde diferentes ángulos y de acuerdo con ello se les llama:

- **Picada o top shot:** la cámara se coloca arriba de la escena del personaje o del objeto.
- **Contrapicada o floor shot:** la cámara enfoca al objeto o personaje desde abajo. Este ángulo tiene como efecto destacar o exagerar el tamaño del objeto del encuadre.

El movimiento de la cámara también forma parte del lenguaje visual. Su aproximación o retroceso expresan significados importantes como deseos, intereses o gustos; sobre todo al diseñar un spot de televisión.

Los principales movimientos son:

- **Zoom in:** la lente de la cámara se aproxima (lenta o violentamente) a un punto determinado en la escena.
- **Zoom back:** la lente de la cámara se aleja de un punto determinado.
- **Dolly in:** todo el cuerpo de la cámara y no sólo el lente se aproxima a un punto previsto. La cámara puede deslizarse a mano o sobre rieles.
- **Dolly back:** todo el cuerpo de la cámara se aleja de un punto de la escena, de un producto o de un personaje. Este movimiento también puede efectuarse de forma manual o sobre rieles.
- **Till up:** todo el cuerpo de la cámara se inclina hacia arriba. Este movimiento se utiliza para revelar características de la persona o del producto.
- **Till down:** todo el cuerpo de la cámara oscila hacia abajo para mostrar cualidades o defectos.
- **Travelling:** desplazamiento de la cámara sobre un eje paralelo que corresponde a los rieles.

- *Panning*, paneo: giro de la cámara sobre su propio eje. Corresponde al movimiento que hacemos al voltear con la cabeza hacia un lado u otro.
- Grúa móvil: movimiento con todas las posibilidades de la misma grúa. Crea efectos espectaculares de ascenso, descenso y desplazamiento desde una perspectiva aérea.

La sucesión de las imágenes puede hacerse mediante cortes directos; es decir, pasando de una imagen a otra sin ninguna transición o mediante disolvencias, efecto por el cual una imagen desaparece gradualmente.

El efecto óptico, con el cual una imagen entra poco a poco, se llama *fade in*, y con el que sale, *fade out*.

Las imágenes también pueden sucederse mediante cortinas, que consisten en el reemplazo progresivo de una escena con otra, ya sea de derecha a izquierda o de izquierda a derecha, de arriba abajo o de abajo a arriba.

Otro efecto de presentación de imágenes es el de dividir la pantalla para presentar una escena distinta en cada parte. A esto se le llama *split screen*.

Finalmente, la última imagen puede detenerse o paralizarse, y esto se conoce como *freezing* (congelamiento de la imagen).

En cuanto al diálogo que acompaña a la imagen, cuando procede de un locutor o actor que no aparece en la escena, se llama voz fuera de cuadro o voz en *off*.

Con la tituladora electrónica también llamada generadora de caracteres, se pueden elaborar fechas, logotipos, y leyendas.

Los tipos de spots según su duración en pantalla son:

El spot de 30", que contiene 60 palabras aproximadamente y normalmente lleva la mayoría de los elementos de apoyo, y el spot de 60" que contiene 120 palabras e incluye también los elementos de apoyo.

Como en el ejemplo de la radio, el número de palabras que caben en un spot de televisión disminuye de acuerdo a la inclusión de efectos sonoros, acentos y puentes musicales.

Por otro lado el *story board* se basa en el spot escrito, y es una secuencia gráfica del comercial de televisión y al pie del mismo aparecen las acotaciones. El *story board* sirve para visualizar el mismo spot y dar una idea aproximada de cómo se verá ya filmado o grabado. La parte gráfica de esta pieza corre a cargo del departamento de arte.

El *story board* tiende a desaparecer en la actualidad, debido a la reciente aparición del *animatic*; que es una secuencia grabada en video tape del mismo comercial. Sin embargo, el *animatic* también se basa en los dibujos del contenido del spot.

Para la redacción de un spot de televisión o de radio es conveniente aprovechar con medida el tiempo disponible, ya que treinta o sesenta segundos son suficientes para dar un mensaje claro y completo.

Para captar la atención del público desde el principio se debe entrar con un buen gancho o *gimmick* de imagen y con imágenes atractivas.

Se debe proceder de acuerdo con las posibilidades de la campaña y sobre todo no excederse en gastos no contemplados en el presupuesto, pero esto no quiere decir que si la campaña es modesta necesariamente tiene que ser poco efectiva o de mala calidad.

"No se debe dar por hecho que el espectador sabe o conoce el tema o los problemas que se abordan en el spot y por último se debe dar uniformidad al estilo y contenido de los spots de televisión con prensa y radio".²²

Para la elaboración de la campaña de difusión del PRONARE y en cumplimiento al acuerdo derivado de la reunión de trabajo de los secretarios de la SEDESOL, SEMARNAP, SEDENA y SAGAR, celebrada el 5 de diciembre de 1995,

²² Jesús Camacho, *Op. Cit.*, pág. 60.

en el sentido de poner en marcha el programa permanente de difusión del programa, se constituyó un grupo de trabajo con representantes de las cuatro secretarías involucradas, por conducto de sus respectivas áreas de comunicación social.

Con la finalidad de desarrollar la estrategia de difusión del PRONARE se presentaron representantes del Comité Intersecretarial ante los secretarios en la segunda reunión de trabajo del PRONARE celebrada el día 23 de febrero de 1996.

La reunión fue decisiva para tomar el acuerdo de presentar el proyecto de la estrategia de la campaña de difusión al Director de Comunicación Social de la Presidencia de la República para poner a su consideración la autorización y promoción de la misma.

Este hecho sirvió para que se le diera una atención inmediata por parte de Radio, Televisión y Cinematografía (R.T.C.), organismo que finalmente dictó los lineamientos que debían seguirse para la campaña de difusión del PRONARE.

Esta campaña de promoción se constituyó como un proceso de comunicación masiva por parte del sector federal dirigido a la población en sus distintos ámbitos y niveles, con la finalidad de obtener como resultado un cambio en la actitud para promover una cultura ecológica, resaltando el valor de los recursos forestales, partiendo de la gran importancia del papel que tienen como parte de los ecosistemas y la biodiversidad.

La campaña fue diseñada para que se utilizaran, además de los medios de comunicación más comunes, los de comunicación directa y selectiva, con la organización de eventos, pláticas, cursos, actividades escolares y exposiciones diversas.

El programa de difusión del PRONARE se estructuró para realizarse en varios niveles de organización en los que las dependencias participantes se integraron en una coordinación intersecretarial. A nivel general la temática de la campaña se constituyó con los mismos objetivos del PRONARE, como una acción de

en el sentido de poner en marcha el programa permanente de difusión del programa, se constituyó un grupo de trabajo con representantes de las cuatro secretarías involucradas, por conducto de sus respectivas áreas de comunicación social.

Con la finalidad de desarrollar la estrategia de difusión del PRONARE se presentaron representantes del Comité Intersecretarial ante los secretarios en la segunda reunión de trabajo del PRONARE celebrada el día 23 de febrero de 1996.

La reunión fue decisiva para tomar el acuerdo de presentar el proyecto de la estrategia de la campaña de difusión al Director de Comunicación Social de la Presidencia de la República para poner a su consideración la autorización y promoción de la misma.

Este hecho sirvió para que se le diera una atención inmediata por parte de Radio, Televisión y Cinematografía (R.T.C.), organismo que finalmente dictó los lineamientos que debían seguirse para la campaña de difusión del PRONARE.

Esta campaña de promoción se constituyó como un proceso de comunicación masiva por parte del sector federal dirigido a la población en sus distintos ámbitos y niveles, con la finalidad de obtener como resultado un cambio en la actitud para promover una cultura ecológica, resaltando el valor de los recursos forestales, partiendo de la gran importancia del papel que tienen como parte de los ecosistemas y la biodiversidad.

La campaña fue diseñada para que se utilizaran, además de los medios de comunicación más comunes, los de comunicación directa y selectiva, con la organización de eventos, pláticas, cursos, actividades escolares y exposiciones diversas.

El programa de difusión del PRONARE se estructuró para realizarse en varios niveles de organización en los que las dependencias participantes se integraron en una coordinación intersecretarial. A nivel general la temática de la campaña se constituyó con los mismos objetivos del PRONARE, como una acción de

participación conjunta entre la SEDESOL, SEMARNAP, SEDENA, SAGAR y SEP, enmarcadas en lo que se llamó "Una alianza para la reforestación".²³

A nivel particular se diseñó para ser ejecutada por cada dependencia, con contenidos específicos de acuerdo a programas, prioridades y objetivos individuales de cada secretaría y que se describen a continuación:

SEDESOL

- Programa de generación de empleo,
- Descentralización a los estados y municipios,
- Fomento de la participación ciudadana en acciones de reforestación,
- Acciones de desarrollo social.

SEMARNAP

- Desarrollo forestal sustentable, restauración de terrenos,
- Desarrollo de plantaciones forestales,
- Recuperación de la biodiversidad.

SAGAR

- Cambios de uso de suelo sin vocación agrícola,
- Evaluación y conservación de la frontera silvícola,
- Relocalización de atos ganaderos y terrenos agrícolas,
- Apoyos de PROCAMPO, PRODUCE y CAPITALIZA.

SEDENA

- Producción en viveros forestales,
- Campañas de plantación,
- Apoyos en siniestros forestales.

²³ FUENTE: SEDESOL, *Programa de comunicación* (PROPUESTA), pág. 6.

SEP

- Impulsar la enseñanza forestal entre los estudiantes de distintos niveles, así como diferentes modalidades educativas sobre la protección, fomento y restauración con aprovechamiento del recurso forestal,
- Fomentar entre la población, los conocimientos costumbres ó actitudes que hagan posible una interacción más adecuada y respetuosa de los individuos con los recursos forestales, considerando las particularidades que radican en la diversidad cultural.²⁴

Esta campaña fue diseñada para dirigirse a todos los habitantes del país, con énfasis en quienes se benefician y protegen a los bosques, ya sea estos considerados como unidades productivas, para asentamientos con un alto grado de marginación, o para impulsar ecosistemas que proporcionan bienes y servicios a la ciencia, a la salud o a la recreación, asumiendo el costo que representa la conservación, protección, fomento y aprovechamiento de los recursos naturales.²⁵

A este respecto Mc Quail menciona: "...el conjunto de estas condiciones determinan la estructura del público a que se llega y el éxito de una campaña depende, en último término, del razonable "ajuste" entre la composición del público "objeto" previsto y la del verdadero público a que llega".²⁶

La estrategia básica de la campaña se basó en la estructuración de tres etapas consecutivas, con acciones específicas en cada una de ellas (consultar anexo 2).

Con la emisión escalonada y coordinada de mensajes en cada etapa utilizando los medios o instrumentos masivos de comunicación, se permitió establecer la acción preliminar para que cada dependencia participante desarrollara a su vez una campaña de difusión que sirviera para el fortalecimiento tanto de la campaña del nivel general como de las particulares.

²⁴ FUENTE: *IDEM*.

²⁵ FUENTE: *IDEM*.

²⁶ Denis Mc Quail, *Op. Cit.*, pág. 219.

La etapa preliminar tuvo como objetivo dar a conocer la forma en que operaría la campaña de difusión del PRONARE para 1996 y realizar convenios o acuerdos con R.T.C. para disponer de amplia cobertura en tiempos oficiales.

Además se informó del programa de comunicación a los secretarios ejecutivos de los comités estatales de reforestación, organismos independientes establecidos en cada Estado para la ejecución y la instrumentación del PRONARE.

De esta forma se aseguró su participación para la cobertura publicitaria y para la organización de los eventos locales para dar a conocer el programa.

Como última parte de la etapa preliminar cada secretaria participante elaboró un programa de evaluación para administrar eficientemente el tiempo de difusión de los spots al aire y de las actividades promocionales e informaron al Comité Intersecretarial de los resultados obtenidos en esta etapa.

La siguiente etapa fue la introductoria. Esta se estructuró para dar a conocer el PRONARE y sus objetivos. Para ello se apoyaron en la realización de un evento de cobertura nacional donde se promovieron la reinstalación de los comités estatales de reforestación y la instalación del Comité de Reforestación del Distrito Federal. Por último se lanzaron al aire spots para radio y televisión, además de material impreso e inserciones en prensa.

Para la etapa de reforzamiento el objetivo fue darle una mayor ubicación al público sobre el contexto de la deforestación, con mensajes temáticos y contenidos específicos de acuerdo a prioridades y objetivos de las dependencias participantes.

Se realizó también un evento masivo de carácter nacional y con amplia cobertura periodística en ocasión del día mundial del medio ambiente y se estableció un calendario de transmisiones para las campañas de carácter particular, el cuál permitió a cada secretaria mantener al aire por 50 días sus promocionales con intervalos de 15 días entre cada uno para lograr una mayor penetración.

La última etapa, denominada principal, fue una campaña fuerte para introducir en la población la inquietud de la movilización social, así como la participación

activa en el PRONARE. Para ello se transmitieron spots para radio y televisión y se elaboraron artículos promocionales como plumas, gorras, camisetas, volantes y mantas relacionados con el programa en los que se incluyó el slogan de "Sembremos hoy para el México del mañana", además de mencionar algunos de sus beneficios.²⁷

2.1 PROCESO DE PRODUCCIÓN

De acuerdo a las tres etapas previstas para la campaña de promoción las cuatro Secretarías involucradas hicieron una propuesta para la selección de las modalidades que se utilizarían en el desarrollo y lanzamiento de dicha promoción.

Así, SEDESOL propuso dar inicio a la campaña con un evento de carácter nacional el 21 de marzo de 1996, coordinado con la SEP y con las delegaciones estatales de las secretarías participantes para asegurar una cobertura nacional.

Los comités estatales firmaron un compromiso de plantación de árboles, además de participar activamente en la difusión del evento, en coordinación con el Comité del Distrito Federal.

En la estrategia de comunicación elaborada por R.T.C. destacan básicamente la propuesta de un spot para televisión y radio con cobertura nacional y otros con cobertura regional, elaborados estos últimos según las características de cada región, pero conservando el slogan y tema musical escogido para dar uniformidad a la campaña.

En el caso de los impresos se propusieron volantes, *posters*, un libro para colorear, obsequio de cupones en ferias regionales y estatales canjeables por arbolitos y también inserciones en los medios de comunicación impresos.

²⁷ *IDEM.*

Esta propuesta fue aprobada por el Comité Intersecretarial y finalmente enviada para su evaluación y autorización al Director de Comunicación Social de la Presidencia de la República.

Por este medio se canalizó la estrategia de comunicación del PRONARE a la Dirección de Radio, Televisión y Cinematografía, para dar la autorización final para poner en marcha la campaña de difusión.

Dichos lineamientos observaron que la campaña de difusión y los instrumentos a emplear, serían definidos de acuerdo a la disponibilidad presupuestal de las dependencias participantes, de los recursos de cada una tanto en el Centro de Producción y Proyectos Especiales (CEPROPIE), como el Instituto Mexicano de la Radio (IMER), por supuesto con el apoyo y asesoría de R.T.C.

Como instrumentos básicos de comunicación se utilizaron los spots de radio y televisión así como los carteles, sin omitir los eventos especiales y la emisión de trípticos y folletos.

Se propuso una campaña personalizada, que se orientó hacia el público en general, ya que la campaña tuvo dos vertientes; la interna (intersecretarial) y la externa (público en general).

El tema desarrollado involucró los intereses de toda la ciudadanía, con el propósito de generar un cambio de conducta y el establecimiento de una cultura ecológica forestal.

Establecidos los lineamientos generales de la campaña, la Coordinación Intersecretarial determinó los componentes de la estrategia de difusión, la cual quedó conformada en cuatro etapas y compuesta cada una de ellas por un spot para radio y un spot para televisión.

En cuanto a impresos, del total de 21 carteles propuestos, (9 SEDENA, 3 SAGAR, 6 SEDESOL, 3 SEMARNAP), fueron seleccionados tres de ellos para su impresión y distribución durante la vigencia de la campaña.

También, fueron seleccionados los guiones para los spots de radio, decidiéndose emplear estos mismos para los spots de televisión, a los que, para abatir costos, únicamente se les incorporaría la imagen (consultar anexo 3).

La SAGAR, se responsabilizó de la composición musical de identificación de la campaña. Una vez aceptado el tema musical seleccionó y contrató a los locutores para grabar a manera de prueba la primera versión de los spots para radio.

La SEMARNAP adecuó imágenes a los guiones de los spots para radio quedando definidos también los componentes para los spots de televisión.

La SEDESOL elaboró el díptico con la información complementaria para los medios de comunicación y para su inserción a manera de comentarios o cápsulas informativas por los locutores en las radiodifusoras.

La campaña definida en los términos descritos fue presentada a R.T.C. y CEPROPIE nuevamente para su producción y presupuestación correspondiente.

De esta forma el martes 7 y miércoles 8 de mayo de manera conjunta personal de R.T.C., CEPROPIE y PRONARE seleccionaron áreas apropiadas para la grabación de los promocionales de televisión. Los lugares que se visitaron fueron seis; el vivero militar en Santa Lucia, Estado de México, Tulancingo, Hidalgo, Presa del Tejocotal en Hidalgo, Presa Necaxa en Puebla, Zacatlán en Puebla y Huayacocotla en Veracruz.

Una vez seleccionadas las locaciones adecuadas las grabaciones de los promocionales se hicieron los días 11, 12 y 13 de mayo y es importante destacar que en esta fase la participación de la SEDENA fue primordial, ya que esta secretaría fue quien proporcionó el helicóptero para realizar las tomas abiertas y de altura.

El día 15 de mayo, R.T.C. y CEPROPIE presentaron terminada la campaña de difusión del PRONARE y su propuesta de plan de medios a los secretarios de SEDENA, SEMARNAP, SEDESOL y SAGAR

Finalmente fue aprobada y fue SEDESOL quien fungiría como enlace entre el Comité Intersecretarial y R. T. C. para la supervisión de la puesta en marcha de la campaña.

Para el diseño de esta se recurrió a algunas de las estrategias de la propaganda*, que "...busca la adhesión ideológica para una causa social política, económica, religiosa, etcétera. Y es importante destacar que el objetivo primordial de los mensajes propagandísticos es ganar adeptos, sin ánimo de lucro; no pretenden vender aunque si bien también es el medio por el cual se conquista el poder manipulando psicológicamente a la masa, de tal suerte que su intención es provocar actitudes, modos de pensar, reacciones y expectativas".²⁸

"El discurso propagandístico es aquel que expone una idea a través del mensaje con la intención de llamar la atención dando una información acerca de algo, con lo que pretende modificar ciertas actitudes que en consecuencias favorezcan a las proposiciones planteadas".²⁹

La propaganda está encaminada a ganarse el apoyo de la opinión pública*, que es el sentir en el que coincide la generalidad de las personas respecto de un tema específico gracias a los medios masivos de comunicación, de cualquier modo no puede afirmarse que sean los medios en sí quienes hagan o determinen cambio de actitudes e influencias sobre el público receptor.

En este caso la estructura del anuncio propagandístico es muy similar a la de los mensajes publicitarios, ya que también se recurre a las técnicas utilizadas por la publicidad* como el slogan, el color, el ambiente y la música de fondo o de identificación.

Para la elaboración de los anuncios propagandísticos también es válido auxiliarse de las técnicas más modernas de la mercadotecnia*, aunque su manejo sea distinto, ya que no se trata de posicionar un producto en el mercado sino de

* Consultar glosario.

²⁸ De La Torre Zendeño, *Taller de análisis de la comunicación*, pág. 117.

²⁹ *IDEM*.

“posicionar” una idea para influir en el público receptor y obtener la respuesta deseada.

También se presentan anuncios que pueden estar escritos en paredes, como la propaganda utilizada por los partidos políticos, o las recomendaciones de “ahorremos agua”, “obtén tu credencial para votar”, “sembramos un árbol”, “ponte el cinturón de seguridad”, “paguemos impuestos”, etcétera.

John Lee Merrill menciona siete estrategias básicas que utiliza la propaganda:³⁰

1. **Uso de etiquetas:** El propagandista pone etiquetas con significado positivo o negativo a los productos, proyectos, programas, candidatos, sin proporcionar datos o evidencia substanciales para justificar el uso de los mismos.

2. **Presentar testimonios:** El propagandista busca a alguien para que dé testimonio del valor de lo que está tratando de “colocar”.

3. **Haz como todos:** “Todo el mundo lo está haciendo, tú también debes hacerlo”. Aquí el propagandista hace una llamada a nuestro instinto social, a nuestro deseo de encajar a un grupo y no ser dejado de lado.

4. **Generalizaciones resonantes:** El propagandista recurre a la generalización de vagas generalizaciones y “palabras positivas” (progresista, leal, patriota, nacionalista) para crear una imagen positiva en la mente del público.

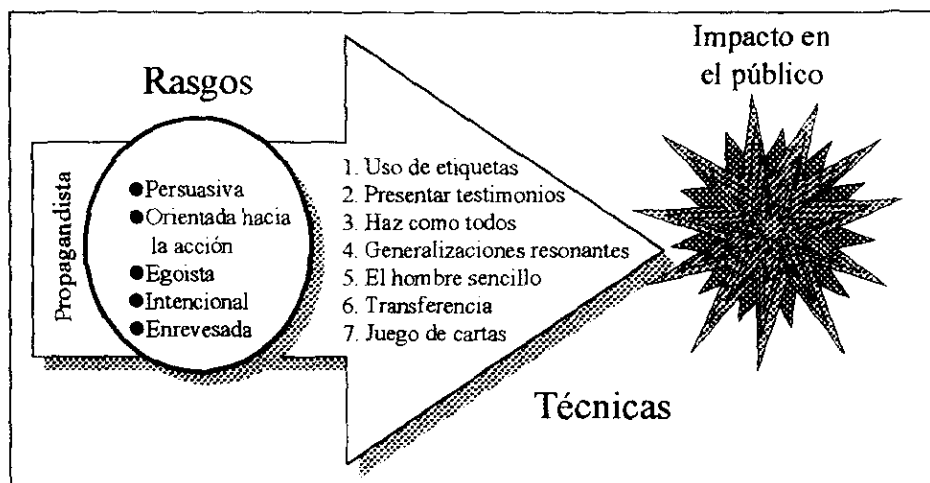
5. **El hombre sencillo:** Esta estrategia se basa en la asociación, un intento del propagandista de presentarse ante el público como “uno de sus miembros”.

6. **Transferencia:** El propagandista intenta, por medio de esta estrategia, transferir el respeto que la gente tiene por algún símbolo hacia un proyecto, producto o candidato.

7. **Juego de cartas:** En esta técnica las “cartas” las posee el propagandista y es solo él quien sabe cómo saldrá el juego. Generalmente recurre a exageraciones, verdades a medias e inclusive a mentiras.

* Consultar glosario.

³⁰ John Lee Merrill, *Medios de comunicación social*, pag. 78-79.



La campaña de difusión del PRONARE fue elaborada por R.T.C. bajo los lineamientos básicos de cualquier campaña de difusión de acciones que emprenda el gobierno federal, por lo que se recurre básicamente a modelos institucionales que cuentan con presupuestos módicos.

Ahora bien, los mensajes de carácter no lucrativo, como en el caso de la propaganda, "...son fundamentalmente productos ideológicos que incitan a practicar deportes, dejar de fumar, reciclar la basura, donar órganos para trasplantes, etcétera".³¹

Es necesario analizar las reacciones que en un momento dado pueden tener los receptores al estar expuestos a la influencia y poder de penetración de los mensajes propagandísticos. "Por un lado el receptor tiene una actitud pasiva cuando escucha y ve los anuncios como una aparente sugerencia de lo que debe hacer, es decir, se le indica qué fumar, qué beber, cómo vestir de acuerdo a la moda, qué aparato de radio o televisión debe comprar, etcétera. Sin embargo el es libre de elegir que comprar o que no".³²

³¹ *IBID.*, pág. 49.

³² *IBID.*, pág. 54.

2.2 PERIODO DE DIFUSIÓN EN EL DISTRITO FEDERAL

La campaña de difusión del PRONARE en el Distrito Federal, se diseñó para tener una vigencia de nueve meses. Las tres etapas en las que se dividió se ordenaron de la siguiente manera: (consultar anexo 4)

1ª Etapa	INTRODUCTORIA	MARZO A ABRIL
2ª Etapa	REFORZAMIENTO	MAYO A JUNIO
3ª Etapa	PRINCIPAL	JULIO A OCTUBRE

En febrero se tomó la decisión de presentar la estrategia de comunicación a la Presidencia de la República y posteriormente se canalizó a CEPROPIE para que fuera R.T.C. quien autorizara la instrumentación de la misma.

En marzo, abril y principios de mayo se comenzó la producción de los spots de radio y televisión, así como la elaboración de carteles, folletos y dípticos.

A finales de mayo comenzó la difusión en los medios electrónicos, habiendo presentado previamente R.T.C. la campaña de difusión al Comité Intersecretarial para su autorización.

El periodo comprendido entre el 23 de mayo y el 26 de junio, tuvo como objetivo reforzar en la población su valoración en torno a la importancia del cuidado de los árboles.

Del 27 de junio al 31 de julio se hizo hincapié en divulgar la cultura forestal y del 17 de julio al 28 de agosto se encaminaron los esfuerzos para crear conciencia en la sociedad de la necesidad de su participación.

Por último del 29 de agosto al 30 de septiembre se pugnó por promover una movilización social que permitiera lograr la plantación de 200 millones de árboles.

El mes de octubre y el mes de noviembre se dedicaron a evaluar la campaña de difusión.

Esta última etapa contempla la investigación del avance real que se tuvo para alcanzar los objetivos propuestos por la campaña.

3. APLICACIÓN

Desde la antigüedad, Aristóteles (384-322 a.C.), define como principal meta de la comunicación a la persuasión, definiendo a esta como "...el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista".³³

La palabra comunicación proviene del latín *communis*, común, al comunicarnos pretendemos establecer algo en común con alguien o, lo que es lo mismo, tratamos de compartir alguna idea o actitud.

La comunicación es el proceso que une a los individuos, familias, grupos sociales y religiosos, corporacionales, públicos de medios de comunicación masiva, sociedades, culturas, naciones. La comunicación es un fenómeno complejo y multifacético que se concentra en distintos tipos.

"La comunicación, por lo menos la humana, es fundamentalmente la transmisión a través de símbolos físicos, de un "estado mental" de un sujeto a otro".³⁴

Existen variedades tipológicas de comunicación social: la comunicación intrapersonal, la interpersonal, la intragrupal, la intergrupala e intercultural entre otras.

Sean Mac Bride señala: "...si tomamos la comunicación en su sentido más amplio, podremos verla como la actividad individual y colectiva de intercambio de hechos e ideas dentro de cualquier sistema social dado".³⁵

Para entender el mecanismo al través del cual se genera la comunicación colectiva, es necesario partir de sus elementos fundamentales o participantes, conocer las funciones específicas de cada uno de ellos, las relaciones que tienen entre sí y el proceso por el cual se da la comunicación.

En la comunicación siempre se requieren por lo menos tres elementos: la fuente, el mensaje y el receptor. El mensaje que va de la fuente al receptor deberá entrar en un campo de experiencia o de conocimiento común a ambos. El mensaje

³³ Judith Carranco, *Op. Cit.*, pág. 1.

³⁴ Morin Lazarsfeld, *La comunicación de masas*, pág. 19

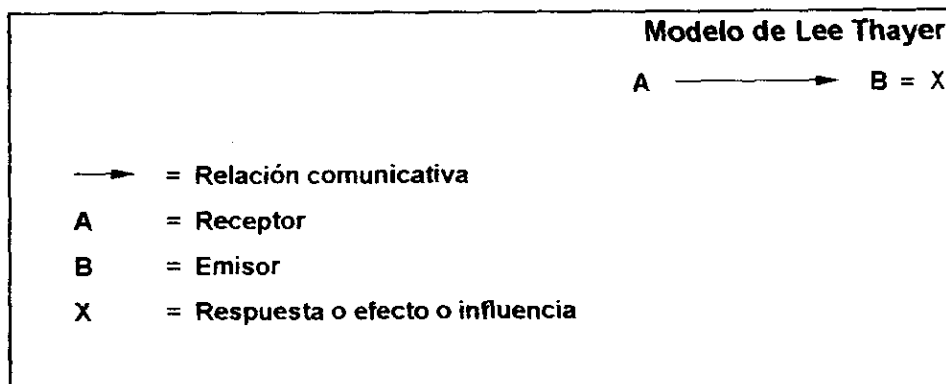
³⁵ Sean Mac Bride, *Un sólo mundo, voces múltiples*, pág. 35.

debe estar expresado en términos que transfieran las ideas que la fuente emisora desea entregar y al mismo tiempo, sea comprensible para el receptor.

No se debe perder de vista que la comunicación es la transmisión de información, por lo tanto, la eficacia y persuasión que se logre con los mensajes depende de la motivación, del lenguaje entendible, de la calidad, la creatividad y la persuasión en el manejo de la información, para lograr así una correcta recepción y transformación del mensaje enviado al receptor.

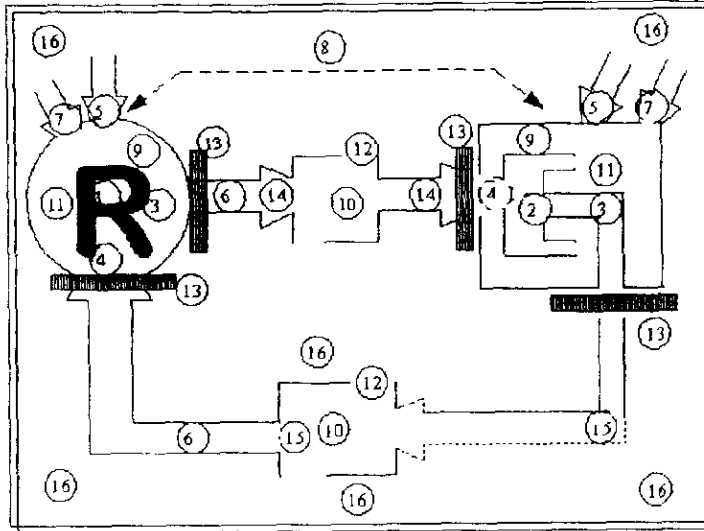
"En cuanto a un modelo que represente el proceso de la comunicación humana, se sugieren dos; el primero (a) destaca el producto permanente de la interacción comunicativa, desde la perspectiva de Lee Thayer, quien considera que la relación receptor-emisor siempre produce un efecto, influencia o respuesta, mientras que el segundo (b) pone énfasis en la vinculación social del fenómeno".³⁶

(a)



³⁶ Guillermo Tenorio H., *La comunicación universitaria*, pág. 64.

(b)



SIMBOLOGÍA

1. Receptor, oyente o destinatario	9. Conceptos (ideas)
2. Emisor, hablante o destinador	10. Medio de comunicación (soporte y transporte de un mensaje y/o respuesta)
3. Fonación o transmisión del mensaje o respuesta	11. Marco de referencia
4. Audición o percepción del mensaje o respuesta	12. Lenguaje (naturales y artificiales)
5. Intenciones del receptor y el emisor	13. Ruido o circunstancia
6. Información contenida en el mensaje y en la respuesta	14. Respuesta
7. Estímulos externos	15. Mensaje
8. Relación sociocultural previa y posterior al acto comunicativo	16. Contexto social y factores históricos

Para que los mensajes sean transmitidos de un lugar a otro se necesita de un canal; en este caso el periodismo se vale de los medios masivos de comunicación como canales de transmisión.

Resulta importante que el receptor reconozca en el emisor la seriedad y credibilidad que demuestre al emitir el mensaje, además de su poder de convencimiento; ya que de esta forma se puede demostrar que las reacciones a los mensajes presentados dependen absolutamente del modo como el receptor percibe las intenciones del emisor.

Respecto a la influencia ejercida por el emisor para introducir un cambio de actitud en el receptor lo más recomendable es que la emisión se haga de forma imparcial brindando al auditorio los instrumentos para modificar su actitud y no transmitiendo valores de forma negativa.

El poder de atracción es también parte importante para causar el efecto deseado en el receptor, ya que es lo que parece tener más resultado sobre el cambio de actitud. La atracción entre personas, y por tanto entre emisor y receptor, debería conducir a actitudes similares o semejantes, ya que las personas aceptan la influencia de quienes quieren o admiran y a los que perciben como semejantes a si mismos.

Si el mensaje emitido es escrito u oral se debe utilizar un vocabulario adecuado para expresar ideas, para poder manifestar de la manera más clara lo que queremos comunicar.

Asimismo, los elementos que componen al mensaje deben estar ordenados para lograr una comunicación eficaz, de manera que primero se presenten los discursos que tienden a suscitar o provocar una necesidad en el receptor y luego los que tienden a proporcionar información sobre cómo satisfacerla. Es decir, primero se debe presentar un material que cree una necesidad seguido de un material que la satisfaga, aunque esta sea meramente informativa.

El mensaje no se puede considerar totalmente aislado de los otros elementos del proceso de comunicación, pero es muy importante pensar en él como fuente de cambio, así como en la importancia del comunicador al estructurar los mensajes.

El receptor es quien finalmente recibe el mensaje, si está motivado por un mensaje eficaz es capaz de digerir el mensaje y producir en él un cambio profundo; entonces el cambio de actitud será duradero.

La forma en que el receptor interpreta un mensaje está determinada por sus actitudes. Lo esencial en este proceso comunicativo es que el emisor y el receptor establezcan el mismo código.

El mensaje sólo logra comunicar si para el receptor significa lo mismo que para quien lo emite; es decir se sobrepone al campo de la experiencia del que lo recibe.

Se puede decir entonces que a la comunicación le incumbe quién dice, qué se oye, a quién se le dice, mediante qué cauce y con qué efecto. El quién es la fuente de la comunicación, el qué es el mensaje mismo, y el quién es el público receptor.

El efecto que el mensaje tenga sobre los receptores del mismo puede medirse desde el punto de vista de cuántos vieron u oyeron el mensaje o desde el punto de vista de la manera en que el mensaje modificó sus actitudes.

La interpretación que de la información hace el receptor está determinada por su capacidad de análisis en la comunicación establecida por su conocimiento, su actitud y su posición en un contexto socio-cultural, y de esta manera está apto para tomar decisiones con respecto a un mensaje.

Al momento de emitir un mensaje ya sea oral, visual o auditivo, este debe llegar a los receptores por medio de un canal, es decir, los canales que transmiten los mensajes orales son las ondas sonoras que se transportan en el aire, esta es la función de un canal, transmitir un mensaje.

Los canales unen al emisor con el receptor permitiéndoles comunicarse. El contenido y significado de un mensaje están relacionados con la adecuada elección de canales.

Generalmente la elección de dos canales refuerza el efecto. Es más fácil que el receptor interprete y asimile un mensaje si puede verlo y oírlo al mismo tiempo. Además de saber que el receptor no puede retener tanta información oral como visual.

El mensaje puede estar compuesto por dos partes: La visual y la verbal. La eficiencia de cualquier mensaje depende de lo bien que se hayan ideado y dispuesto los elementos.

En el caso del mensaje utilizado en publicidad siempre se tiene que adaptar este para acomodarlo a un objetivo determinado.

"El anuncio publicitario es, un hecho semiológico complejo en el cual se conjuntan diversos sistemas de significación -el verbal, el icónico y el musical- integrados e interrelacionados para formar diferentes tipos de mensajes que presentan ante los espectadores una serie de objetos convertidos en objetos-sujetos, objetos-idolos, objetos-signos dispuestos a penetrar al manejo profesional del lenguaje, de sus figuras retóricas y de las posibilidades expresivas y predicativas que encierran la imagen y el sonido".³⁷

Cualquier tipo de publicidad trata de ganar gracias a la penetración de los medios de comunicación, mayor público para sus fines e intereses económicos, sociales o políticos.

El comunicólogo o el publicista utiliza como canales o vehículos de transporte para sus mensajes a los medios de comunicación, como son la televisión, radio, prensa, cine, carteles, etcétera.

³⁷Beatriz del Castillo y Cuadra y varios autores, *Introducción a la semiología de la publicidad*, pág. 43

Para la difusión de los mensajes se debe elegir el mejor o los mejores medios para canalizarlos, tomando en cuenta que son varias las causas que determinan la selección de los medios:

"El comunicador debe tener en cuenta las actitudes del receptor (dentro de su público objetivo) sus niveles de conocimiento, su desarrollo social, contexto cultural, etcétera y a nivel técnico la cantidad de dinero que puede ser invertido, las preferencias de la fuente, las rebajas que se pueden conseguir, los canales captados por la mayoría de las personas y cuáles son más adecuados al contenido del mensaje".³⁸

En el caso de la comunicación persuasiva esta se encamina en un primer momento a crear opiniones o actitudes entre personas que previamente no tenían ninguna sobre el tema en cuestión; pero en un segundo se busca reforzar o intensificar actitudes ya existentes y difícilmente se busca convertir personas a un punto opuesto al que mantenían.

"...existe una enorme variedad de efectos posibles, unos serán a corto y otros a largo plazo. Además, el éxito o eficacia de una campaña dependerá de la conjunción entre los efectos planeados y los conseguidos. Los criterios de eficacia, pues, tendrá que establecerlos el emisor, pero la valoración también tendrá en cuenta los efectos laterales que habrán de sopesarse en el balance general".³⁹

En el diseño de una campaña de difusión para promocionar cualquier tipo de programa gubernamental, ya sea de tipo proselitista o de promoción de algún servicio, resulta útil seguir las observaciones hechas anteriormente.

³⁸ Jaime Maletzke, *Los medios de la comunicación colectiva*, pág. 126.

3.1 PLAN DE MEDIOS.

Para la campaña en cuestión, R.T.C. entregó al Comité Intersecretarial una propuesta de plan de medios que contempló la producción de cuatro spots tanto para radio como para televisión, así como boletines, desplegados, carteles, folletos, etcétera.

Además de utilizar estos instrumentos se elaboraron y enviaron cartas personalizadas a grupos ecologistas, directores y rectores de instituciones educativas y líderes de opinión.

También se concertó la inserción de leyendas del programa o slogan de campaña en cheques de nómina del Sector Gobierno, estados de cuenta bancarios y se pactó con LOCATEL la inclusión de un servicio de información sobre el Programa Nacional de Reforestación y por último se convino con la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT) la producción y transmisión de mensajes y con el Sindicato de Trabajadores de la Industria de la Radio y la Televisión (STIRT) a fin de que los locutores en cabina invitaran a la población a sumarse al PRONARE.

Los spots de radio tuvieron seis impactos diarios en tiempos oficiales, los de televisión tres impactos diarios, uno en horario A y dos en AA en tiempos oficiales.

Para el caso del Distrito Federal la distribución a radiodifusoras y televisoras se hizo por conducto directo de R.T.C. (consultar anexo 5).

La cobertura de los spots en el Distrito Federal se hizo en 45 radiodifusoras y 11 televisoras.

Para abatir costos de contratación de tiempo en radio y televisión se optó por la utilización de tiempos oficiales.

Indudablemente una correcta elección de los medios es decisiva para el éxito de cualquier campaña de difusión. La persona o personas encargadas de llevar al

³⁹ Denis McQuail, *Op. Cit.*, pág. 31.

cabo esta tarea deben seleccionar canales eficientes de comunicación que pueden ser de dos tipos; los personales y los no personales.

En los canales de comunicación personal, dos o más personas se comunican directamente una con otra y son muy eficaces porque proporcionan oportunidades para un contacto personal y de retroalimentación.

Los canales de comunicación no personal son medios que transmiten mensajes sin contacto personal ni retroalimentación y estos constan de los medios impresos (periódicos, revistas, correo directo), medios electrónicos (radio, televisión) y medios de exhibición (carteles, tableros, signos). Los medios de comunicación están dirigidos a públicos grandes y a menudo no diferenciados; los medios selectivos, por el contrario, están dirigidos a públicos especializados.

Aunque la comunicación personal suele ser más eficaz que la masiva, los medios quizá constituyan el método principal para estimular la comunicación personal, pero la influencia de los medios sobre la opinión pública, no es tan directa, poderosa y automática como se supone, ya que "...algunos teóricos sostienen que los medios de comunicación en particular, los medios masivos ejercen más influencia que el contenido: en otras palabras, que el medio es el mensaje. Otros consideran decisivo el contenido, concediendo a los medios sólo una influencia marginal. Aún otros consideran que el factor determinante es el contexto social en el que se transmite el mensaje. Es posible que este último enfoque sea el más fructífero cuando se trata de determinar el papel desempeñado por la comunicación".⁴⁰

La prensa, la radio y la televisión tienen capacidad para reflejar y también para conformar la opinión e influir sobre la adopción de las actitudes, siempre y cuando el mensaje sea eficaz y transmitido por un canal adecuado, además de la actitud y disposición del público receptor.

⁴⁰ Raúl Rivadeneira, *La opinión pública*, pág. 31.

Pero también es preciso anotar que los medios de comunicación sirven más como agentes reforzadores de la información ya existente y no precisamente determinantes en la adopción o no de ciertas posturas de los receptores.

Según Rivadeneira "...la idea del público denota una referencia también numérica, pero más heterogénea que grupo y con la ya habitual diferencia de que público es un conjunto de personas reunidas, por lo general, para asistir a un acontecimiento efímero, transcurrido el cual, su disolución es inevitable; por ejemplo, los espectadores de una competencia deportiva o de una representación teatral. En ambos casos, como en otros ejemplos que pueden darse, el público coparticipa de un mismo mensaje principal que es el objeto. Dicho mensaje actúa como elemento aglutinante de individuos; pero, agotado el mensaje, éstos se separan y el público queda disuelto".⁴¹

Pero no todo grupo social pertenece a este tipo de público, ya que existe también el público que tiene una estrecha relación con los medios de comunicación.

En este grupo de personas existen relaciones de solidaridad por acción y efecto de los mismos mensajes que han recibido. Se puede decir que los individuos que conforman este público interesado en los medios no forman un conjunto visible y probablemente ninguno sepa nada del otro. En realidad el hecho que los reúne es el mensaje compartido. El público que está acostumbrado a leer un diario tienen en común la influencia de la opinión o postura del medio ante ciertos sucesos de la vida pública; tienden a uniformar patrones de información, de modos y estilos.

El hecho de que el mismo mensaje produzca iguales o diferentes resultados, iguales o diferentes opiniones, es un asunto muy complejo que estudian los especialistas en mecanismos de formación de opinión.

Cada integrante del público receptor experimenta diferentes reacciones ante el mensaje percibido. Es por esta razón que la identificación del público específico al

⁴¹ *IBÍD.*, pág. 75.

que se desea impactar es otro de los pasos para el desarrollo de una campaña de difusión eficaz. La audiencia puede constar de individuos, grupos, públicos particulares o público en general.

"El público puede clasificarse también desde el punto de vista de los medios mismos (periódicos, revistas, etcétera), los tipos de material que escogen (sección de espectáculos, deportes, moda, etcétera), la intensidad con que escuchan, ven o leen (el telespectador ávido, el telespectador ocasional, etcétera), o la hora del día (el público de la tarde, el del medio día en el caso de la radio y la televisión, etcétera)".⁴²

Puesto que los medios de comunicación deben dirigirse lo más posible a personas con intereses comunes, actitudes similares, opiniones compartidas, los periodistas y comunicadores desean conocer más a fondo los distintos segmentos del público general. De esta forma los medios de comunicación pueden dirigirse a grupos de personas de comportamientos y actitudes semejantes que representen segmentos amplios del público.

"Los mensajes se diseñan y destinan a un público, o al menos para algunos individuos que pueden llamarse miembros de un público. Al estudiar a las personas que asisten a una clase o a una conferencia podemos averiguar algunos datos importantes pero conocer a un público masivo es mucho más complejo, ya que estas personas son heterogéneas, anónimas, cambiantes e invisibles".⁴³ Resulta entonces muy importante determinar cómo está constituido este público, quiénes son, dónde están y qué les interesa.

Después de haber identificado a la audiencia o público al que piensa dirigirse, la o las personas encargadas de la planeación de la campaña deben determinar qué respuesta buscan. La respuesta final es, desde luego, la persuasión para un cambio de actitud, y para ello es útil conocer que tanta información tiene el público receptor sobre el servicio, el programa o la institución que se esté difundiendo.

⁴²Augusto Gargari Garzón, *Algunos aspectos de la comunicación en la publicidad*, pág. 48.

⁴³ *IDEM*.

Puede ser que el público no haya oído hablar de lo que se promociona, o que sólo conozca el nombre, o que tenga muy poca información acerca del asunto.

Si la mayoría de los miembros del público carece de información, la tarea de la campaña debe orientarse a proporcionar estos datos, quizá en un primer momento solamente para obtener el reconocimiento del nombre.

Puede ser que la audiencia ya tenga cierta información sobre el programa o servicio, pero no suficiente. La institución que está promocionando un artículo o un servicio necesita saber cuántas personas en la audiencia tienen poco, algún o ningún conocimiento del asunto que publicita y hacer de esta tarea su objetivo inmediato de comunicación.

Después de definir la respuesta deseada, los diseñadores de la campaña proceden a idear un mensaje eficaz. Idealmente, el mensaje deberá llamar la atención, mantener el interés, despertar el deseo y obtener acción. En la práctica pocos mensajes logran llevar al público por todas las etapas; desde la información preliminar hasta el cambio de actitud o concientización. La formulación del mensaje requerirá solucionar tres problemas: lo que se dirá (contenido del mensaje), cómo decirlo con lógica (estructura del mensaje) y cómo decirlo simbólicamente (formato del mensaje).

"La eficacia de un mensaje también depende de su estructura. Y es necesario determinar si es lo más conveniente presentar los argumentos más poderosos al comienzo o al final. Presentarlos primero establece una fuerte atención, pero puede conducir a un fin amortiguado".⁴⁴

Además se debe desarrollar un formato adecuado que garantice la recepción del mensaje. Por ejemplo, en un cartel se tiene que elegir el encabezado, el texto, la ilustración y el color. Para atraer la atención se deben utilizar técnicas como la novedad y el contraste, ilustraciones y encabezados llamativos, formatos originales, tamaños y posición atractivos del mensaje, el color, la forma y los movimientos.

⁴⁴ Philip Kotler, *Mercadotecnia*, pág. 475.

Si el mensaje va a ser transmitido por radio, el comunicador tiene que elegir las palabras apropiadas, cualidades de voz tales como velocidad, ritmo, tono, la articulación de las palabras y las vocalizaciones, pausas, suspiros y bostezos.

Cuando el mensaje se transmite por televisión o en persona entonces todos estos elementos más el lenguaje corporal tienen que planearse. Se tiene que prestar atención a las expresiones faciales, gesticulaciones, vestimenta, postura, actitud, lenguaje corporal, etcétera.

La repercusión del mensaje sobre el público depende de cómo perciba éste al emisor. Los mensajes comunicados por fuentes de gran credibilidad tienen mayor fuerza de persuasión.

Para investigar el efecto de los mensajes se le pregunta al público si se reconoce o recuerda el mensaje; cuántas veces los vio, qué puntos recuerda; qué piensa del mensaje; cuál es su actitud anterior y actual sobre el programa o servicio que se ha difundido y la institución que lo difunde.

Para ello se vuelve prioritario implementar una estrategia que permita saber lo más precisamente que tan eficaz ha sido la emisión de mensajes por parte del comunicador. Generalmente se aplican cuestionarios que son dirigidos al público receptor de la campaña.

"...los investigadores de la comunicación han reconocido desde hace mucho la relación mutua que existe entre el público y el contenido. El público ve en el mensaje lo que desea ver y filtra el material a través de sus sentimientos, impulsos, etcétera..."⁴⁵

Es importante hacer hincapié que para que el público seleccione los mensajes que ofrecen los medios es preciso estudiar la disponibilidad del mensaje y por otro lado, el potencial que tiene el mensaje para dar satisfacción o ganancia personal al individuo que lo recibe.

⁴⁵Augusto Gargari Garzón, *Op. Cit.*, pág. 51.

"Es muy difícil hablar sobre el público debido a su naturaleza amorfa. Pero el público es importante y deberíamos saber más sobre él. Cuando se habla de la comunicación de masas, se pone más énfasis en el transmisor y no en el receptor del mensaje. Tal vez la razón de ello sea que el trabajo del transmisor está formalizado y pagado, mientras que el trabajo del receptor es informal fuera del dominio público y fundamentalmente anónimo".⁴⁶

Otro aspecto de la comunicación que es más difícil de estudiar que el público, es el impacto que los mensajes tienen en los miembros del mismo.

"Las actitudes del público han sido estudiadas principalmente por las grandes organizaciones dedicadas a sondeos y encuestas. De una manera indirecta, esos sondeos pueden revelar puntos de vista en torno a los contenidos de los mensajes y mostrar algunas facetas de las relaciones entre las actitudes de los individuos y los materiales informativos recibidos...".⁴⁷

Este tema se tocará más a fondo en el capítulo cuatro.

3.2 COBERTURA EN EL DISTRITO FEDERAL

Uno de los principales objetivos de la campaña de difusión del Programa Nacional de Reforestación es incidir en los patrones de conducta de la población en general para promover una cultura forestal, además de despertar, o en su caso reforzar la conciencia ambiental y ecológica.

Definitivamente el problema de la deforestación en las zonas urbanas se vive de manera distinta que en las zonas agrícolas o boscosas, ya que las ciudades enfrentan no solo el problema de la deforestación, sino también la explosión demográfica, la contaminación ambiental, la tala inmoderada de árboles y todo ello debido a una escasa o nula conciencia forestal, además de una mala planeación urbana.

⁴⁶ *IDEM.*

⁴⁷ Raúl Rivadeneira, *Op. Cit.*, pág. 178.

Es por ello que el mensaje que defiende la campaña de difusión estuvo presente tanto en los promocionales de radio como en los de televisión procurando tener una eficaz y eficiente cobertura en el Distrito Federal en los medios electrónicos y los impresos.

Para el caso de la televisión se contactó con los principales noticieros y programas de contenido social para que se entrevistara a los funcionarios involucrados en el PRONARE y para que se le diera espacio a la información del mismo.

Estos programas fueron nueve principalmente: *Hechos* con Javier Alatorre en el Canal 13, *Muchas Noticias* con Lolita Ayala en Canal 9, *Enlace* con Sergio Uzueta de Canal 11, *24 Horas* con Jacobo Zabludovsky de Canal 2, *Café Express* con Adriana Pérez Cañedo Canal 11, *Hablemos Claro* con Dolores de la Vega en Canal 13, *Un nuevo día* con Cesar Costa y Rebeca de Alba en Canal 2, *Aquí nos tocó vivir* con Cristina Pacheco de Canal 11 y *En Vivo* con Luis Carbajo en Canal 2.

En el caso de la radio fueron trece los programas y conductores seleccionados para la inclusión de notas y entrevistas. *Para Empezar* con Pedro Ferriz de Con en XHMVS 102.5, *Informativo Panorama* con José Cárdenas en XL 1260, *Antena Radio* con Enrique Lazcano en XEB 1220, *Enfoque* con Raúl Sánchez Carrillo en FM 100.1, *Monitor* con José Gutiérrez Vivó en XERED 1110, *Detrás de la Noticia* con Rodolfo Guzmán en XHZ 940, *Cada Tarde* con Arturo González Orduño en XECO 1380, *Escucha* con María Luisa Barrera en XERED 1110, *Zona Verde* con Luis Miguel Guerra en XERED 1110, *Entre Familia* con Delia Vargas en XEL 1260, *Aquí y Ahora* con Cristina Pacheco en XEW 900, *El Mundo de la Mujer* con Janet Arceo en XEW 900 y por último se hizo un Programa Especial en varias estaciones de Grupo IMER (consultar anexo 6).

La cobertura en el Distrito Federal se hizo por medio de todas las televisoras y radiodifusoras en el área metropolitana, de manera que los spots de radio y televisión tuvieron cada uno de ellos seis y tres impactos diarios.

Por las características de la campaña y el auditorio elegido se previno un buen resultado y la consecución de los objetivos, es decir, reforzar en la población ciudadana su valoración de la importancia del cuidado del medio ambiente, así como la divulgación de la cultura forestal y la movilización social que permitiera lograr la plantación de más de 200 millones de árboles.

4. RESULTADOS

Para llevar al cabo la evaluación en el país y específicamente en el Distrito Federal, se aplicó un sondeo de opinión en los 31 estados del país y en la Ciudad de México.

El tamaño de esta muestra fue de 10 mil entrevistas aplicadas a personas de ambos sexos mayores de 15 años.

Del total de estas entrevistas se llevaron al cabo 70 por ciento en áreas urbanas y 30 por ciento en semi-rurales.

Al momento de aplicar los cuestionarios, las personas hicieron hincapié en que desconocían el PRONARE y las actividades que este lleva al cabo, y se mostraron interesados y dispuestos a conocer más sobre el tema de la reforestación de la Ciudad de México.

Estos comentarios no pudieron ser incluidos en los cuadros de evaluación a pesar de que el cuestionario tenía opción de captar estos, por lo que la evaluación no puede ser cien por ciento confiable.

La elaboración del cuestionario refleja una deficiencia en el procedimiento de evaluación ya que las preguntas se enfocan a obtener como respuesta que la campaña de difusión del PRONARE es conocida por el público que participó en la muestra que se eligió para este fin.

Los comentarios dejaron ver que la ciudadanía conoce el tema de la reforestación y su importancia, más por información que se obtiene en la escuela o por programas que implementan las delegaciones políticas, que por la propia campaña de difusión del PRONARE.

La mayoría de las personas que fueron entrevistadas mencionó la necesidad de reforestar para abatir la contaminación de la Ciudad de México e hicieron hincapié en que las autoridades deberían poner más énfasis en sembrar árboles y enseñar a la población a cuidarlos y no sembrarlos en lugares poco apropiados para su sobrevivencia.

* Consultar glosario.

Muchos de los comentarios estuvieron orientados en el sentido de que se siembran "varitas y se recoge leña" pues se colocan los árboles de manera inadecuada en jardines o camellones donde el tráfico de transeúntes es frecuente por lo que los árboles mueren irremediabilmente.

Los objetivos de esta evaluación fueron básicamente determinar el nivel de sensibilización generado entre los ciudadanos en términos del cambio de actitud, así como conocer la incidencia de la campaña de difusión a partir de los objetivos y metas del PRONARE.

También se evaluó tanto la aceptación como la comprensión de la importancia del PRONARE para el mejoramiento del nivel de vida de los ciudadanos, se analizó la cobertura de la campaña en función del nivel de emisiones y la correspondencia con el nivel de sensibilización generado.

Por último se estableció la pertinencia de continuar con la campaña de difusión del PRONARE en el mismo sentido, o bien, sugerir ajustes al enfoque abordado en esta.

El resultado de la evaluación de las encuestas muestra (según los valores otorgados a cada respuesta previamente por R.T.C.) que se trata de una campaña eficaz a la que únicamente se le deben adecuar algunas cuestiones (consultar anexo 7).

Sin embargo, al participar directamente en la aplicación de las encuestas es fácil detectar que el cuestionario no es capaz de captar el verdadero sentir del público hacia la campaña de difusión.

En esta campaña no se reconoce cuál es en realidad el destinatario directo a quien van dirigidos los mensajes de la campaña.

Si no se reconoce el destinatario o los mensajes no están dirigidos hacia un grupo de receptores determinados no se logra el propósito de incidir en la población para lograr un cambio de actitud.

* Consultar glosario.

Si lo que se busca es incidir en los patrones de conducta de la población para lograr una activa participación social, es necesario seguir adelante con la campaña a nivel masivo pero con un enfoque distinto, atractivo, que llame la atención del público receptor para persuadirlo de participar activamente en la reforestación de nuestra ciudad.

De esta forma se confirma que si se desea penetrar a un amplio sector de la población es pertinente modificar las estrategias de comunicación y extender la promoción del PRONARE, procurando que esta sea permanente para dar a conocer los logros obtenidos y las acciones a seguir.

4.1 EVALUACIÓN E IMPACTO EN EL DISTRITO FEDERAL

"...evaluar actitudes y opiniones son aspectos de vital importancia para el control social que se desea ejercer. En especial, la mercadotecnia y la política basan sus programaciones en los resultados de las encuestas permanentes; llevan estudios rigurosos de los cambios o alteraciones de las actitudes u opiniones sociales, con un doble objetivo: manipularlas cuando es posible o adecuarse al "sentir" y "actuar" sociales, cuando no hay más remedio. Descubrir el clima propicio, el momento oportuno para lanzar un producto, formular una declaración, iniciar una campaña educativa, etcétera, son imperativos que los estrategias de publicidad no pueden eludir en nuestros días. Eso equivale a conocer lo más exactamente posible los gustos, necesidades y expectativas amorfas, constituidas por grupos sociales a veces aliados, a veces en disputa y en hondas contradicciones de intereses".⁴⁸

Definitivamente la técnica que más se utiliza en la actualidad para evaluar cualquier tipo de campaña es, sin duda la encuesta de opinión pública.

⁴⁸ *IBID* pág. 132.

De cualquier manera este método y su avanzado desarrollo no garantizan en un cien por ciento el resultado, pero representan un instrumento de aproximación a resultados más o menos previsibles.

Este método consta básicamente de tres puntos:

- Selección del área de interés (público al que se dirigió la campaña)
- Ejecución (aplicación de los cuestionarios o entrevistas) y
- Evaluación (dar valor a cada respuesta obtenida para llegar a un resultado).

Otto Lerbinger anota en este sentido que la evaluación debe verse como el aspecto de control en la ejecución de estrategias de comunicación.⁴⁹

Existen tres niveles de evaluación que deben considerarse: el instrumental, el centrado en el público y el social.

La evaluación centrada en el público es la práctica administrativa más característica actualmente. Los resultados obtenidos se comparan con los resultados esperados, y estos resultados deben dar un indicio de los propósitos del público. De esta forma, se pueden evaluar los beneficios del programa, en términos del costo del mantenimiento del personal, o del programa específico.

La evaluación a nivel social se refiere al impacto de una estrategia de comunicación sobre los intereses de una tercera persona y sobre el bienestar general de la sociedad. Como parte de una evaluación social, el especialista en comunicación debe considerar el impacto que ocasiona su elección de temas, slogans, lenguaje y símbolos culturales de la sociedad.

En resumen, la fase evaluativa es una extensión del diseño de la estrategia de comunicación, que sirve como retroalimentación que puede ser usada para la verificación del logro de los objetivos.⁵⁰

La metodología que se siguió en esta evaluación fue la aplicación de un sondeo de opinión* en el Distrito Federal.

⁴⁹ Otto Lerbinger, *Op. Cit.*, pág. 31.

⁵⁰ *IDEM*.

El proceso de evaluación de la campaña de promoción del PRONARE contempló cuatro categorías básicas :

Pertinencia de la campaña, impacto social que generó, aceptación y cobertura.

Para lograr este propósito se utilizaron las fuentes directas (encuestas), cuyos cuestionarios fueron diseñados con la idea de sondear la penetración del mensaje central de los cuatro spots de radio y los cuatro de televisión.

Para la evaluación de las encuestas que conformaron la muestra del Distrito Federal se procedió a seguir el instructivo elaborado por R.T.C.. El tamaño de la muestra fue de 1,200 entrevistas aplicadas a personas mayores de 15 años, ya que este número corresponde al porcentaje que representan los habitantes del Distrito Federal respecto al total de la población en la República Mexicana (consultar anexo 8). Este sistema fue diseñado por la Dirección de Estudios y Proyectos Sustantivos de R.T.C.⁵¹

Las series fueron extraídas del directorio telefónico de manera aleatoria: 10 números de cada cinco páginas comenzando por la letra A.

Los cuestionarios que se aplicaron a las muestras seleccionadas constaron de seis preguntas de opción múltiple cuyas respuestas podían ser cuatro: A, B, C, y D. La información que se solicita en cada cuestionario debió ser llenada por completo, excepto los recuadros "valor" y "nivel", que se utilizaron para evaluar el sondeo.

Se instruyó a los encuestadores para que plantearan las preguntas, pero sin que sugirieran o indujeran ninguna de las respuestas.

A partir de la pregunta cuatro, la información que se solicitó estaba relacionada directamente con los spots de la campaña, de manera que si se obtenía como respuesta los incisos B, C, o D, se concluía la entrevista y se solicitaban los datos del ciudadano que aparecen en el recuadro superior. El procedimiento para la pregunta cinco es idéntico si el ciudadano no sabe o no contesta (inciso D).

* Consultar glosario.

⁵¹ FUENTE: R.T.C., *Evaluación de la campaña de comunicación social para el PRONARE*, pág. 5.

Cada una de estas respuestas tuvo un valor previamente designado por el personal de R.T.C. quienes elaboraron la campaña y también el procedimiento de evaluación.

Debido a que dentro de la Ciudad de México se encuentran también zonas semi-rurales estas fueron previamente identificadas de acuerdo a los siguientes criterios:

1. Asentamientos semi-rurales, se catalogaron así a los lugares donde existen actividades relacionadas con la agricultura, ganadería y forestales; sin importar que estuvieran dentro de la ciudad o en sus límites y
2. Que tuvieran servicios básicos (infraestructura de comunicaciones) como son teléfono y luz eléctrica.

El levantamiento de estas encuestas tuvo la alternativa de ser persona a persona, ya que en algunos casos hacerlo vía telefónica representaba costos muy elevados.

Para la investigación del avance en las metas establecidas, los responsables de coordinar el sondeo de opinión se dirigieron al Comité del Distrito Federal del PRONARE para solicitar la información preliminar de los resultados que se iban obteniendo, desglosada por zonas rurales y urbanas, marginadas y no marginadas (anexo 9).

Una vez realizadas todas las encuestas se le dio un valor específico a cada una de las respuestas dadas, de acuerdo a la "escala de valores por pregunta y respuesta" (consultar anexo 10).

La escala presentada en el cuadro incluye el valor que para cada pregunta, tiene la respuesta correspondiente cerrada a las cuatro opciones del cuestionario (A, B, C y D) (consultar anexo 11).

El encuestador anotó el valor correspondiente en seguida de cada pregunta, para que al terminar se sumaran las cantidades y se anotaran en el recuadro que se encuentra en el extremo superior derecho (VALOR) de cada uno de los cuestionarios.

El valor (que estuvo entre cero y uno, independientemente del número de preguntas contestadas) se fijó dentro de los niveles A, B, C o D (consultar anexo 12).

La letra correspondiente se anotó en el segundo recuadro (NIVEL). Dichos niveles correspondieron a la evaluación integral de la campaña en el Distrito Federal (consultar anexo 13).

Los elementos más débiles y/o aquellos que están más fortalecidos, en términos de sensibilización, aceptación, cambio de actitud y recordación, se pudieron observar en el cuestionario según las respuestas dadas por el público (consultar anexo 14).

Finalmente los datos obtenidos se anotaron en los formatos correspondientes para sistematizar la información por tipo de localidad (especificar si se trata de una zona urbana o semi-rural) utilizando un sólo juego de formatos para cada zona (consultar anexo 15).

El paquete que se entregó a la Coordinación Intersecretarial encargada de supervisar el sondeo de opinión, incluyó los cuestionarios aplicados y los formatos con la información solicitada y ya procesada para facilitar la obtención de los resultados.

El cuestionario se elaboró para detectar el conocimiento del público en relación a aspectos forestales en general, pero no para evaluar cualitativamente la campaña de difusión del PRONARE.

El público comentó también que es poca la difusión que se dio a la información referente a las solicitudes de planta. Se desconoce que se pueden canalizar al través de las delegaciones políticas, en los viveros, y en la misma SEDESOL, y que la entrega de los árboles es gratuita. Junto con los árboles se entregan instructivos de cómo sembrar y cuidar las plantas, así como la correcta elección de las mismas para garantizar su adecuado desarrollo y supervivencia.

En el Distrito Federal la conciencia ecológica está presente en la ciudadanía y sobre todo en los jóvenes, y es precisamente a este sector a quien debe dirigirse

primordialmente la campaña, ya que son ellos quienes se interesan en realizar acciones sociales por iniciativa propia. y promueven la participación de la familia, de los grupos de amigos, de los vecinos, etcétera.

Es recomendable seguir adelante con la campaña mostrando los resultados obtenidos y dando a conocer en los medios las actividades en las cuales los ciudadanos pueden participar.

El Distrito Federal presenta una gran cantidad de zonas deforestadas debido al crecimiento desmesurado que ha tenido en las últimas dos décadas. Las condiciones poco propicias del Valle de México para la dispersión de contaminantes agravan los daños, por lo que sería de gran ayuda y una probable solución para la contaminación, el tener grandes zonas reforestadas.

El impacto que esta campaña tuvo en el Distrito Federal no fue la esperada ya que la participación y movilización ciudadana resultó poco satisfactoria.

Probablemente ello se deba a que el horario en que fueron transmitidos los spots de radio y televisión no fueron los más adecuados, ya que el público que ve la televisión o escucha la radio en tiempos oficiales es escasa, ya que según algunas de las opiniones recogidas durante la evaluación de la campaña se trata de programación que podría resultar interesante si se proporcionara de manera atractiva.

Las personas que contestaron las preguntas comentaron que no habían visto ningún cartel o folleto que tratara sobre el Programa Nacional de Reforestación, y muy pocos recordaron fielmente el slogan.

Según la información proporcionada por funcionarios de SEDESOL hubo un incremento importante en las solicitudes de planta a raíz del lanzamiento de la campaña de difusión del PRONARE (consultar anexo 16).

Estas solicitudes fueron hechas por organizaciones civiles, instituciones privadas, instituciones educativas y entidades gubernamentales, gracias a la promoción que se hizo a nivel intersecretarial, pero las solicitudes de la población en general fueron escasas.

Esto de cualquier forma representó un buen indicador, pues una de las metas principales de la campaña es incidir en la población e instarla a participar en la reforestación de su comunidad.

En este sentido es muy importante contemplar que la meta de sembrar 300 millones de árboles durante 1996 pudo ser lograda si la población receptora de los mensajes de la campaña hubiera estado informada de las acciones a seguir y de esta forma se hubiera obtenido la participación activa y la movilización social que se esperaba.

La campaña de difusión del PRONARE no busca concientizar a la población ciudadana por medio del público infantil y juvenil, tomando en cuenta que ellos son el futuro del país, se insiste en despertar esta generación porque son quienes cosecharán en algunos años los frutos del esfuerzo que hoy se está realizando.

Actualmente se planea continuar con la campaña de difusión en una segunda etapa haciendo las modificaciones pertinentes para lograr una adecuada penetración que permita lograr por entero las metas fijadas desde un inicio.

4.2 PROPUESTA

Promover la protección de los recursos forestales, es un proceso que se lleva al cabo mediante la difusión de información, dicha información es organizada y elaborada por el grupo emisor en mensajes posteriormente dirigidos a un grupo de destinatarios o receptores. Este proceso persigue un fin, poner en común algunos conocimientos forestales para la protección de los bosques en materia de prevención de la deforestación. Si se logra la comprensión de los mensajes, posiblemente habrá un convencimiento que permita a los receptores ejecutar conductas activas en la prevención, detección, y en su caso, en el combate de la deforestación.

Este proceso puede llevarse al cabo a través de varios medios de difusión colectiva. Pueden ser de dos tipos, gráficos (prensa, carteles, folletos, volantes, espectaculares y otros) y electrónicos (radio, televisión y posiblemente el cine).

La prevención cultural de la deforestación requiere esencialmente de un proceso comunicativo que hace uso de medios de difusión o vehículos que transmitan un mensaje simultáneo a un gran número de personas, en donde el sistema de comunicación sirve para dos fines: el primero es proporcionar información al grupo receptor acerca del cómo y por qué proteger los recursos. El segundo, es la persuasión, pues se necesita convencer a cuantos directa e indirectamente están relacionados con el problema forestal para que participen en la reforestación.

Hay además una tercera finalidad, crear una imagen favorable de SEDESOL y el gobierno para mostrar su formalidad y acreditar su capacidad e iniciativa para la atención efectiva del problema de la deforestación.

Cualquier esfuerzo de comunicación requiere tres elementos, el emisor, el mensaje y el receptor. El emisor y el receptor son los participantes, y el mensaje

constituye el elemento común, es decir, que tiene que existir dentro del marco de referencia y el campo de experiencia de dichos participantes.

Por ser un sistema de comunicación colectiva, el canal toma una gran importancia, porque a partir de él se ponen en contacto tanto emisor como receptor, pues el canal es el vehículo o medio de difusión por el cual se emite el mensaje.

El tipo de comunicación colectiva al cual nos estamos refiriendo es la comunicación intergrupala, ya que el proceso comunicativo que se lleva al cabo en esta campaña es entre grupos, es decir, entre el Comité Intersecretarial como grupo institucional gubernamental, con los grupos rurales (campesinos, ganaderos, pastores, etcétera) y urbanos (diferentes estratos sociales).

Alejandro Gallardo Cano se refiere a la comunicación intergrupala diciendo: "Hay distintas maneras en que los grupos, las asociaciones, se interrelacionan comunicativamente, llega a ser a tal grado importante el factor de compatibilidad comunicativa en los grupos, que su eficacia e incluso su existencia, puede depender de su compatibilidad con otros grupos. Quizá los factores que sean más discrepantes de grupo a grupo sean los que tienen que ver con las normas y valores. Cada grupo o complejo social se desarrolla dentro de sus propias normas particulares. Al intentar establecer comunicación un grupo con otro se debe tomar en cuenta, por ambas partes esas diferencias. Lo que en un grupo puede considerarse como benéfico y funcional, en otros, por su dinámica peculiar, puede ser contraproducente. legan a presentarse diferencias de código y de lenguaje donde los mensajes tengan que atravesar verdaderas fronteras culturales o de pensamiento, pues son codificados en un contexto y decodificados en otro".⁵²

Este proceso de comunicación funciona de la siguiente manera:

⁵²Alejandro Gallardo Cano, *Teorías de la comunicación*, pág. 112..

Emisor	Codificador	Canal Mensaje	Decodificación	Receptor
Retroalimentación				
CONTEXTO				

Se considera como grupo emisor en primer lugar, al Comité Intersecretarial como institución que representa al gobierno federal, quien cuenta con el PRONARE para fomentar el bienestar y protección de los recursos forestales en la República Mexicana, en pro e la comunidad.

En segundo lugar, las áreas especialistas y responsables de atender todo lo relacionado con el problema de la deforestación, que en este caso es SEDESOL. Dicha área conforma el grupo de especialistas en esta materia (ingenieros agrónomos y técnicos forestales), es decir, es el grupo que maneja toda la información técnica respecto a la prevención, detección y combate de la deforestación.

Por último, el grupo de comunicólogos*, que mediante sus conocimientos y capacidad profesional se encargarán de traducir esa información técnica de un plano interno a un plano externo, es decir, a códigos accesibles que sean comprensibles para el receptor. El comunicólogo será el responsable de la eficacia del proceso comunicativo.

Ahora bien, para que el emisor trate de establecer "algo en común" con los receptores, primero se tiene que codificar el mensaje, o sea, seleccionar la información y el sentimiento que se quiere compartir, que en este caso es la "protección de los recursos forestales", y disponerla de tal forma que puedan ser transmitidas, recibidas e interpretadas de manera confiable.

* Consultar glosario.

Para explicar cómo se lleva al cabo una adecuada elaboración del mensaje, se recurrirá a la propuesta de Roman Jakobson acerca de las funciones que dicho mensaje puede cumplir.⁵³

Referencial: Define las relaciones entre el mensaje y el contexto al que hace referencia. Su problema fundamental reside en formular -a propósito del referente- una información verdadera, es decir, objetiva, observable y verificable. Su función esencial es evitar toda confusión posible entre el mensaje y la realidad. Es decir, el mensaje pretende denotar cosas reales se acuerdo al contexto de los dos polos del proceso comunicativo (emisor y receptor).

El emisor deberá tener identificado el problema que se pretende resolver al través de la comunicación (falta de información de la gravedad del problema y conciencia clara de las preocupaciones que deben tomarse para evitar la deforestación. Así mismo debe procurar para que se cumpla la función referencial, que se respeten las funciones derivadas del contexto de cada grupo y así poder codificar adecuadamente el mensaje, el cual deberá contener información objetiva para que el receptor conozca los problemas de los cuales se le quiere hacer consciente. El mensaje debe contener la información sobre qué es la deforestación, qué daños ocasionan y la forma de participar en su prevención y combate.

Emotiva: Define las relaciones entre el mensaje y el emisor. Cuando comunicamos, (por medio del habla o cualquier otro modo de significación) emitimos ideas relativas a la naturaleza del referente (función referencial) pero también expresamos nuestra actitud con respecto a ese objeto, bueno o malo, feo o bello, etcétera. El mensaje tiende a provocar reacciones emotivas.

Así, la función emotiva se realizará gracias a la información sobre qué son y cual es la importancia de los bosques, lo bello, productivos y recreativos que son, así como su función esencial para la vida en el planeta (oxígeno), lo que servirá de base para el convencimiento del por qué es necesario prevenir la deforestación.

⁵³Pierre Guirant, *La semiología*, pág. 7-17.

Conativa: Establece las relaciones entre mensaje receptor, ya que toda comunicación tiene como objetivo causar una reacción en el receptor. Esta comunicación puede dirigirse a la inteligencia o a la afectividad del receptor.

El mensaje deberá considerar lo informativo y afectivo, ya que este último está relacionado con los actos de voluntad, es decir, el mensaje debe contener tanto elementos que estén dirigidos al intelecto, como reacciones empáticas (en el estado mental en que uno se identifica con otro grupo o persona) hacia el contenido de dicho mensaje; pues las etapas que debe cubrir el proceso comunicativo de la protección de los recursos forestales al través de la prevención de la deforestación, son desde la información recibida, la interpretada de manera confiable, y la que convence para inducir al comportamiento adecuado a la preservación y conservación de las zonas boscosas.

De esta forma, la función conativa se llevará al cabo evocando sentimientos de afecto, de piedad y cuidado hacia los recursos forestales, así como un sentimiento de responsabilidad y seguridad para la protección de los mismos, considerando los patrones de comprensión, actitudes, valores y objetivos del receptor para que el mensaje sea emitido adecuadamente.

Además no debemos pasar por alto la función imperativa, en donde el mensaje es una orden (haz esto, vete, etcétera). Lo que más le interesa al receptor es él mismo y sus problemas, por eso se le debe hablar directamente en tercera persona (de usted o de tú).

Poética: Es la relación del mensaje consigo mismo. Lo importante es cómo se dice, no lo que se dice -la forma, no el fondo- aquí la estética del mensaje es el objetivo de la comunicación.

Para este caso se refiere a la función estética que reviste el mensaje, la cual deberá corresponder a los cánones de estética de la colectividad o grupo de receptores al que va dirigido.

Metalingüística: Su objetivo es definir el sentido de los signos que pueden no ser comprendidas por el receptor, y con ello asegurar el fin de la comunicación. De

esta función también se deriva el uso del vehículo o medio. El mensaje se debe elaborar con signos y símbolos de fácil comprensión para que no se interrumpa el acto comunicativo al través de canales que aseguren la recepción de dicho mensaje.

Fática: Su objetivo es afirmar, mantener o detener la comunicación, puede dar lugar a un intercambio de normas ritualizadas, por ejemplo, un diálogo cuyo único objeto es prolongar mas la conversación entre dos o mas personas. El mensaje pretende comprobar y confirmar el contacto entre dos interlocutores.

Carlos Fernández y Gordon L. Dahnke se refieren a las condiciones que se deben cumplir, si se pretende que el mensaje obtenga la respuesta deseada, llamándoles "las condiciones del éxito de la comunicación".⁵⁴

1. El mensaje se debe diseñar y transmitir de tal forma que se logre la atención del destinatario elegido.
2. En el mensaje se deben emplear signos que hagan referencia a experiencias comunes de la fuente y el destinatario, de tal forma que se logre transmitir su significado.
3. El mensaje debe provocar necesidades de personalidad del destinatario, y a la vez algunas formas de satisfacer esas necesidades.
4. El mensaje debe sugerir una manera de satisfacer esas necesidades, de tal forma que ésta sea apropiada a la situación del grupo en la que se encuentra el destinatario cuando se le incita a dar la respuesta deseada.

Los medios de comunicación a utilizar deberán permitir hacer llegar a todos los sectores de la población tratando de incluir los diferentes métodos de comunicación existentes (visual, verbal), y que se adapten a las características de los grupos de personas que se desee alcanzar en una localidad o región determinada. Los medios para lograr lo anterior pueden clasificarse en dos categorías: electrónicos y gráficos.

⁵⁴Aida Cedeño, *Op. Cit.*, pág. 86

ELECTRÓNICOS:

Radio: Por su alta cobertura a nivel nacional y regional es uno de los medios mas indicados para difundir mensajes alusivos de protección de los recursos forestales, así como inducir la participación del público receptor.

Con este medio se tiene la oportunidad de hacer llegar un mensaje a casi todo el público, representando para el emisor flexibilidad en cuanto a selectividad geográfica y públicos especiales.

La radio establece un contacto mas personal, porque ofrece al espectador cierto grado de participación en el anuncio que se está transmitiendo. Generalmente es el primer medio que se utiliza para comunicar un material determinado al público.

Televisión: Este medio de comunicación audiovisual es de cobertura limitada a ciudades y áreas suburbanas, pero debido a su eficacia de penetración en la población es recomendable la inclusión de mensajes en spots.

Ofrece la oportunidad de llegar a un numeroso público con un mensaje contando con la posibilidad de llegar al mismo tiempo a un gran auditorio.

Con la televisión se tiene la gran ventaja de que los mensajes pueden entrar por la vista, el oído, a base de movimiento, color, sonido, etcétera, obteniendo la atención del espectador.

A diferencia de periódicos y revistas la televisión puede ser observada por un grupo de personas al mismo tiempo, de modo que un mensaje televisado puede llegar simultáneamente a un número de individuos.

Se puede seleccionar al público de televisión de distintas maneras, el día de la semana, la hora del día, el material de programación, etcétera, que permiten al emisor alcanzar a su público elegido.

GRÁFICOS:

Espectaculares: se llaman así los grandes anuncios de toda forma y color, que se utilizan en zonas de intensa circulación de vehiculos y personas.

Para seleccionar la mejor ubicación de estos, se tienen que estudiar las zonas que se consideren las adecuadas para anunciar, en este caso son las grandes avenidas, gasolineras, parques nacionales, reservas forestales, etcétera.

Este medio de divulgación al aire libre, funciona y está a la disposición del público y visible las 24 horas del día y por sus características de dimensión y ubicación (vías de circulación humana), permite que un mensaje pueda ser observado fácilmente por la población.

Permite colocar el mensaje cerca de las áreas forestales, y esta proximidad contribuye a que la comunicación recuerde y estimule al visitante de dichas áreas para protegerlas.

El espectador tiene la oportunidad de estar transmitiendo sus anuncios, mientras que la gente se traslada de un lugar a otro, de ida y de vuelta dando la oportunidad a estos, de observar y recibir el mensaje repetidamente.

Carteles: Son un medio para transmitir un mensaje breve, y con fuerza en el aspecto visual, su utilización varía de los que se colocan en las paredes o en algún sitio público para atraer la atención de quienes se trasladan de un lugar a otro en sus actividades diarias.

Se recomienda la utilización de estos impresos en lugares de paso o reunión como son las oficinas de las secretarías integrantes de la Comisión Ejecutiva del PRONARE, oficinas de turismo, agencias de viajes, parques nacionales, gasolineras, estaciones de autobuses y trenes, estaciones del metro, etcétera.

Otros: Es recomendable también la producción y distribución de trípticos y volantes, dirigidos a los diferentes grupos de la población identificados como los causantes actuales y potenciales de deforestar las zonas boscosas.

Es conveniente utilizar este tipo de material cuando se requiere dar importancia a algún tema o cuando lo que hay que explicar es largo y extenso, así pues se utilizarán estos medios para dar a conocer qué es y cuál es el problema de la deforestación, así como la explicación de las medidas que se pueden tomar para prevenirla, cosa que no se podría explicar en un espectacular.

También se sugiere manejar en la campaña la idea de recompensa. Es más fácil que una respuesta recompensada se repita que una que no ha sido recompensada. Esta idea de recompensa es lo que ahora manejan en publicidad los almacenes o las instituciones bancarias.

Las recompensas pueden ser sorteos, viajes, premios en efectivo, cupones de descuento, etcétera.

La propuesta en este sentido sería la de acompañar el slogan de "Sembremos hoy para el México del mañana" con la idea de que por cada árbol que se siembre y se cuide se obtendrán beneficios adicionales.

Se pueden obtener convenios con restaurantes para ofrecer descuentos; con salas cinematográficas para obtener pases; regalar plantas afuera de los centros comerciales o en las escuelas; en fin el objetivo es acompañar la respuesta a la convocatoria de la campaña con una recompensa.

Existe una gran preocupación por los temas ecológicos, sobre todo por que esta es una preocupación mundial y nuestro país no ha dejado de lado la importancia que tiene reforestar. Pero también es verdad que es urgente activar la campaña de difusión del PRONARE invitando a la población ciudadana a participar de estas actividades.

Es necesario anotar que en el Distrito Federal se han reforestado zonas que hablan sido dañadas gracias al apoyo que el Banco Interamericano de Desarrollo (B.I.D.) ha dado a la Ciudad por medio del organismo gubernamental dependiente del Departamento del Distrito Federal. Comité de Recursos Naturales (CORENA).

De esta forma existen dos programas distintos e independientes en su función, (PRONARE y CORENA) con un mismo fin: reforestar en beneficio de los ciudadanos para elevar su calidad de vida. Sin embargo sus actividades han sido poco difundidas.

Existen también programas independientes de reforestación que promueve la SEP en las escuelas primarias y secundarias oficiales y PRONARE les apoya con planta y asesoría. También existen programas de reforestación que llevan al cabo

los partidos políticos y las asociaciones civiles a las que también se les brinda apoyo.

Sabemos entonces que el problema al que nos estamos refiriendo, no solamente reside en la falta de información en cuanto a lo que significa deforestar las zonas boscosas de México, sino en que no se manejan adecuadamente los mensajes que se han producido para prevenir esta situación.

El Distrito Federal presenta una gran cantidad de zonas deforestadas debido al crecimiento desmesurado que ha tenido la Ciudad en las últimas dos décadas, y aunado a esto las condiciones poco propicias del Valle de México, para la dispersión de contaminantes, por lo que sería de gran ayuda y una probable solución para la contaminación, el tener grandes zonas deforestadas.

Por ello, sería conveniente seguir adelante con la campaña mostrando los resultados obtenidos y dando a conocer en los medios las actividades en las cuales los ciudadanos pueden participar.

CONCLUSIONES

El PRONARE se orientó durante sus dos primeros años básicamente a la producción y plantación de árboles para satisfacer necesidades tanto en áreas urbanas como suburbanas, en tanto que la atención de las regiones rurales había quedado relegada en ese lapso.

Las tareas de reforestación rural correspondían principalmente a la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos (ahora SAGAR), de acuerdo con sus atribuciones y programas normales. En la administración del Doctor Ernesto Zedillo Ponce de León, al crear la Secretaría del Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca (SEMARNAP), el Programa Nacional de Reforestación asume los esfuerzos correspondientes a las instituciones federales coordinadas e incorpora los de los gobiernos estatales, municipales y los de las organizaciones sociales preocupadas o enfocadas a la actividad forestal.

Ante la importancia de contar con un canal de comunicación para fomentar la reforestación y detener la deforestación en todas las localidades del país, se instrumenta el PRONARE de manera coordinada en el Comité Intersecretarial.

El propósito de este Programa Nacional, es frenar el deterioro ambiental en áreas urbanas y rurales, con la participación de las instituciones públicas y privadas y organizaciones sociales, fomentando entre la sociedad una cultura ecológica participativa, que al mismo tiempo incremente las oportunidades locales de empleo e ingreso y en consecuencia, mejore el nivel de vida de las comunidades.

Sobre estas bases, los objetivos del PRONARE 1995-2000, pretenden contribuir a frenar el deterioro ambiental, avanzar en la recuperación de los recursos forestales perdidos y mejorar la calidad de vida de la población.

La operación del PRONARE tiene como base la activa participación de las dependencias de gobierno, de las instituciones privadas y de las organizaciones sociales.

El programa se creó con la firme convicción de que por sus propias características fomenta y consolida una cultura ecológica participativa.

Pero para lograr los objetivos básicos del PRONARE fue necesario implementar una estrategia de difusión a nivel nacional para continuar con los esfuerzos antes realizados en este sentido, para promover la plantación de un gran número de árboles con la participación ciudadana e intentar incidir en la población para fomentar una cultura forestal.

Las acciones tendentes a cumplir dicho objetivo, así como las medidas prácticas para la población, fueron difundidas mediante una campaña de comunicación masiva, tanto entre los medios electrónicos (radio y televisión), como en medios impresos (prensa, carteles, folletos y volantes entre otros), para generar un cambio de actitud y promover una nueva cultura forestal donde se reconozcan los valores ambientales y productivos de este recurso.

La campaña se dividió en dos grandes vertientes: la que está dirigida al interior de cada una de las secretarías participantes en la operación del PRONARE y la dirigida a la nación en general.

Para ello se elaboraron spots de radio y televisión, que fueron transmitidos por los principales canales y estaciones en horarios que permitieran la utilización de tiempos oficiales.

Este trabajo de investigación se centró básicamente en el impacto que esta campaña tuvo en el Distrito Federal durante el tiempo que fueron difundidos los promocionales en los principales medios de comunicación.

Esta campaña constó de cuatro etapas principales; preliminar, introductoria, de reforzamiento y principal, cada una conformada a su vez por cuatro spots para radio y cuatro para televisión.

No se eligió un público específico, sino que la campaña se elaboró para la población en general.

Para la evaluación de la campaña de difusión del PRONARE en el Distrito Federal se realizaron 1,200 encuestas a personas de más de 15 años extraídas del directorio telefónico de manera aleatoria.

El procedimiento de evaluación fue elaborado por R. T. C., quien formuló un cuestionario con seis preguntas enfocadas al conocimiento que se tiene de la reforestación que se hace en nuestro país y al conocimiento de lo que hace o ha hecho el PRONARE.

Al participar en el proceso de aplicación de las encuestas es fácil notar que la mayoría de las personas que habitan en el Distrito Federal conocen el tema de la reforestación por otros medios y no por la campaña de difusión que instrumentó el PRONARE.

La reforestación es un tema que está de moda en todos los países del primer mundo y llega a nosotros hace pocos años, pero no se ha logrado aún incidir en los patrones de conducta de la población para inculcar una conciencia forestal firme y orientada a la preservación de nuestros recursos y a la reestructuración de las áreas que han sido dañadas por el abuso o por la ignorancia.

Existen países como Japón que han logrado un grado elevado de reforestación y cuidado de sus recursos gracias a una adecuada educación oportuna de la niñez y al apoyo decisivo de las autoridades que han logrado la activa participación ciudadana en estas tareas.

"Aunque desde el sexenio 1964-70 se trabajó arduamente hacia la creación de una conciencia forestal a nivel nacional, es poco todavía lo que se ha logrado en ese aspecto, es necesario renovar los métodos para estimular la sensibilidad tanto de los productores, de los industriales, de los propietarios forestales y de las autoridades como del público en general, hacia la protección y un correcto usufructo de nuestros recursos forestales, lo que trae implícito el que el gobierno abandone la práctica sistemática de negar y de retardar las autorizaciones de aprovechamientos y de que los propietarios lleguen a sentir que sus terrenos son un factor económico que benefician a ellos como a la colectividad".⁵⁵

⁵⁵ Moncayo Ruiz Francisco, *Relación de algunas cosas de los montes de México: un ensayo histórico del asunto forestal*, pág. 76.

Es importante señalar que la enseñanza de la conservación de los recursos no solamente puede darse al través de libros, también puede hacerse mediante la demostración de prácticas adecuadas dando ejemplos concretos, como el acudir a las escuelas y enseñar a niños y jóvenes a plantar un árbol y cuidarlo después.

Debe emplearse cualquier medio que acelere el proceso de educación, ya que el tiempo es cada vez más escaso y los recursos de México no pueden esperar más.

Con el constante aumento de la población y la rápida disminución de los recursos naturales, hemos llegado al punto en que la enseñanza de la conservación de los recursos forestales asume una importancia igual a la de la escritura y la lectura.

Si no se protege con eficacia y de inmediato la riqueza forestal que es patrimonio de la Nación, está en juego el bienestar de las futuras generaciones de nuestro país.

Estos argumentos nos sirven como base para justificar la necesidad de elaborar y emitir mensajes bien orientados a cada uno de los mexicanos, para fomentar la conciencia forestal nacional.

Así, las necesidades de educación, capacitación y cultura son de una magnitud considerable a todos los niveles, comenzando por los habitantes, dueños de terrenos forestales, obreros, directivos, técnicos, estudiantes y científicos.

Esta campaña ha sido planteada para informar a un número indeterminado de personas. El principal inconveniente de esta campaña es que no atiende específicamente a quienes serán sus receptores a nivel mensaje, y por lo tanto no logran cumplir con el objetivo primordial de todo proceso comunicativo: la transmisión de información.

Sería muy útil que la juventud aprenda que de la naturaleza no sólo se recibe, sino que también se le debe dar parte de nuestro tiempo y empeño, lo cual repercutiría directamente en el beneficio de poder vivir en un México siempre vivo, con un desarrollo permanente, en equilibrio con el medio ambiente.

Todas las naciones modernas y las que están en vías de desarrollo necesitan un sistema rápido y extenso de comunicación pública que produzca ideas e información para ser diseminadas en la sociedad.

El concepto de que la sociedad está formada por una audiencia masiva ha sido gradualmente cambiada por el punto de vista de que el público es un conjunto de grupos sociales especializados y siempre cambiantes.

Como se mencionó anteriormente un grupo social está formado por personas que comparten características comunes pero no interactúan unos con otros.

Pero un comunicador está obligado a ver más allá de la estrategia de la campaña: es necesario analizar su ejecución y evaluación.

El diseño de un programa de difusión adecuado tiene como característica primordial que es ejecutada con habilidad para que cumpla con su propósito cabalmente.

No debemos dejar de lado que algunos temas pueden ser completa o casi completamente nuevos para una persona. Esto quiere decir que el sujeto no tiene ninguna actitud previa hacia el tema. Esto es una ventaja para el comunicador, porque no habrá resistencia a sus intentos de persuadir al que lo escucha. Pero no le ayuda un interés previo del sujeto y tampoco se puede edificar sobre el conocimiento específico previo.

Esto nos lleva a que debe realizarse un esfuerzo educativo para que el público tenga información sobre la cual pueda basarse la nueva actitud.

Definitivamente hay campañas que no pueden emprenderse a menos que estén disponibles todos los recursos para un esfuerzo prolongado.

Además, algunas campañas pueden simplificarse y reducirse en costos, ya que las actitudes existentes sirven como base o fundamento para agilizar el proceso de convencimiento.

Así pues, los problemas de cambio de actitudes pueden clasificarse con base en la relación entre las actitudes pasadas y las que se desean obtener como respuesta.

Cuando el público está obviamente consciente de la existencia de cierto tema y ya está dispuesto favorablemente hacia él, la tarea del comunicador es simplemente reforzar la actitud existente.

Una campaña de difusión se simplifica y sus resultados se hacen más predecibles cuando existen actitudes y comportamientos que trabajan en favor del comunicador.

La modificación de una actitud es la situación más difícil a la que se enfrenta el comunicador ya que las actitudes previas actúan más en contra de él que a favor de él. No obstante esta primera dificultad, las actitudes están profundamente sustentadas en la historia de la persona y en su sistema de valores.

Considero que la campaña de difusión del PRONARE debe ser reestructurada para determinar a qué público se desea impactar y así obtener una respuesta positiva. También es útil tomar en cuenta las condiciones socioeconómicas del público receptor, así como sus gustos y preferencias para poder diseñar una campaña apropiada. Lo ideal sería ubicar el entorno cultural, las costumbres y tradiciones del público al que se desea impactar.

Para el diseño de la campaña es básico tomar en cuenta la capacidad de decisión de los individuos a los que se piensa dirigir el mensaje central, ya que el objetivo principal del PRONARE es plantar 300 millones de árboles en el presente año en todo el país, en acciones conjuntas pueblo-gobierno, pero básicamente con la participación ciudadana.

El público receptor de este mensaje debe ubicarse en la población infantil y juvenil, ya que es precisamente en este sector donde la conciencia forestal y los conceptos de solidaridad y cuidado de los recursos naturales pueden tener mayor cabida.

El público adulto es más difícil de impactar ya que se encuentran muy poco dispuestos a la idea de cambio.

Una vez hecha la evaluación se logró conocer las opinión y las demandas de la población en general, sin embargo quienes se mostraron más abiertos e identificados con la idea de la reforestación fueron los niños y los jóvenes.

Esta población demanda explicaciones y datos sobre el problema de la deforestación, no solo en la Ciudad de México sino en la nación entera.

Ellos mismos proponen hacer campañas a nivel escolar y de los medios de comunicación, ya que la mayoría de los jóvenes encuestados conoce más o menos el problema pero no conocen el programa que difunde el Gobierno Federal con el nombre de PRONARE.

Definitivamente los medios de comunicación son el mejor canal para hacer llegar el mensaje al público previamente elegido, pero estos mensajes tienen que aumentar la calidad informativa para que aporten orientación a los niños y jóvenes que son los más interesados.

Esta campaña del PRONARE no puede ser elaborada como una campaña de publicidad de un producto, sino estructurada como una campaña de servicio.

Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra, pero los servicios no son tangibles, de manera que se puede orientar en otro sentido para sus beneficios.

A este respecto Dorothy Cohen dice: "...la publicidad de servicios públicos tiene por objeto servir a los intereses del público como indica la palabra. El gobierno y distintas organizaciones religiosas y filantrópicas utilizan este tipo de promoción para promover el bienestar común...".⁵⁶

Como el PRONARE es un servicio que proporciona el Gobierno Federal debe enfocar sus esfuerzos a dar a conocer de manera clara la intención del mismo: sembrar árboles.

⁵⁶Dorothy Cohen, *Publicidad y comunicación*, pág. 441.

Para lograr la participación ciudadana es primordial explicar e ilustrar al público sobre los beneficios de sembrar árboles y cuidarlos, a corto, mediano y largo plazo.

Los servicios son intangibles, por esto es muy importante que los ciudadanos tengan confianza en que los esfuerzos que hagan en este sentido serán beneficioso.

Como el resultado de sembrar árboles es a futuro, el slogan "Sembremos hoy para el México del mañana", debe ser apoyado por la seguridad de que aunque los beneficios sean a largo plazo, si no se comienza ahora estos resultados no se obtendrán nunca.

Los medios de comunicación son capaces de estimular a los individuos que se mantienen indiferentes o que se muestran imparciales, pero es mucho más difícil cambiar los modos de pensar. Por esto no se puede creer que una campaña de difusión que es transmitida por los medios tendrá necesariamente un resultado positivo garantizado.

Las personas que poseen convicciones sólidas y han asumido una actitud decidida, difícilmente pueden someterse a las presiones que ejercen los medios.

El poder de influencia de los medios sobre los receptores depende de varios factores. Por eso es muy importante considerar qué es lo que se dice, cómo se dice, quién es el que lo dice y a quién se lo dice.

Por eso la mejor manera de llegar adecuadamente al público es con el mensaje simple; sencillo.

El mayor obstáculo que impide el adecuado impacto de los mensajes que se envían es el volumen mismo de la comunicación. Por ello lo mejor es buscar la solución del problema de la deforestación en la mente del público receptor, no en el Programa mismo. Así, al centrarse en el público receptor y no en el Programa en sí, se simplifica el proceso de selección de mensajes adecuados para acrecentar la efectividad de la comunicación.

Además las reacciones a los mensajes presentados dependerán también de la intención del comunicador. El resultado es que la respuesta será favorable si el mensaje es emitido por un individuo cuyas características lo hacen creíble y confiable. En este sentido la comunicación se encamina a provocar emociones en los individuos a los que se desea impactar para tratar de impulsar deseos latentes, para que éstos inciten al individuo a obrar en una forma apropiada para poderlos satisfacer.

El objetivo general de la campaña del PRONARE habla de fomentar en la población del país un cambio de comportamiento, sin embargo en el slogan "Sembremos hoy para el México del mañana" no se cuenta con elementos de persuasión y de motivación que permitan el convencimiento y evoquen la participación de los receptores.

La idea de que los profesionales de la comunicación sólo pueden trabajar en los medios de difusión como la radio, la televisión y la prensa, no sólo es errónea, sino que se desconoce la enorme necesidad de aplicar el conocimiento de las ciencias de la comunicación a los diversos campos de la actividad social, coadyuvando a las soluciones de los problemas que atañen a esta.

De esta forma, para el caso que nos ocupa, es importante recalcar que el grupo emisor no solamente debe estar constituido por los conocedores o profesionales de la reforestación, quienes deben proporcionar la información necesaria de los conocimientos a difundir, sino también debe participar el encargado de establecer el proceso comunicativo; es decir el comunicólogo.

Este puede encargarse de que el proceso de la promoción de reforestación sea eficaz, procurando que los mensajes sean estructurados y difundidos bajo los códigos accesibles a los destinatarios.

Una de las soluciones viables para este problema, es utilizar adecuadamente las campañas de difusión aplicando estrategias de comunicación bien estructuradas para lograr el cambio de comportamiento en la sociedad.

La ejecución de estas campañas debe estar enfocada a modificar el comportamiento del hombre en relación al uso adecuado de los recursos naturales.

Es aquí donde radica la importancia de la persuasión mediante la educación e información, es decir, incluir todas las medidas tendentes a crear una conciencia forestal y elevar el nivel de conocimientos en torno al valor que representan los recursos forestales para la sociedad y sobre la forma de como la comunidad puede participar en la protección de ellos.

Resulta imperativo también, que las actividades de información y educación sean de carácter permanente, con una divulgación intensiva.

Una adecuada campaña permanente de divulgación forestal requiere de diferentes estrategias comunicativas para obtener el posicionamiento de los mensajes que se manejen y así obtener una formación de la conciencia forestal nacional.

La programación de una campaña de difusión forestal debe ser planeada para que emita sus mensajes, cumpla metas claramente identificadas y adecuadas en su contenido al tipo de grupo al cual está siendo dirigida.

Además, la entrega de conocimientos o conceptos debe ser gradual, de manera que la información pueda asimilarse fácilmente.

También es importante enfatizar que es penoso ver que solo en el ámbito comercial se trabaja con estudios profundos para garantizar y verificar el éxito de una campaña de difusión.

Es necesario que las campañas cuyo fin único es el bienestar público, se elaboren con estudios profundos para saber atacar el problema eficazmente desde el punto de vista comunicativo.

También se debe llevar un seguimiento de la misma que permita obtener una retroalimentación para detectar oportunamente las fallas y avances que se van obteniendo a lo largo del proceso comunicativo, y de esta manera mejorarlo y actualizarlo constantemente.

También se requiere que los administradores forestales faciliten la integración de profesionistas en comunicación para participar en el diseño y ejecución de campañas de difusión que lleven consigo la sensibilización, educación y motivación, que exhorten a la población rural y urbana a la participación consciente en la protección de los recursos forestales.

GLOSARIO

ACLAREO: Tratamiento silvícola cuya finalidad principal es la redistribución del incremento a través de dejar en pie una densidad óptima. En este tratamiento se aplican los principios de las cortas de saneamiento, recuperación y mejoramiento, teniendo así la función de dejar a la masa en las mejores condiciones de densidad, sanidad y vigor, además de que contribuya a la producción total.

ACUÍFEROS: Que contiene agua: manto acuifero. En las regiones con cobertura vegetal discontinua, escorrentia rápida de las aguas en forma de una delgada película que cubre toda la superficie de una ladera.

AGLOMERADO: Combustible hecho con polvos de carbón de baja calidad prensándolos en un molde.

AGOSTADERO: Lugar específico para secar o abrasar con excesivo calor a las plantas.

ÁREAS PROTEGIDAS: Superficie forestal rodeada con brechas corta-fuego o con vigilancia durante la época de sequía.

ASERRÍOS: Material hecho del conjunto de partículas de madera, corcho, etc., que se desprenden de estos al serrarlos.

BIODIVERSIDAD: Diversidad de las especies vivientes y de sus caracteres genéticos.

BRECHAS CORTA-FUEGO: Son brechas que se hacen en los bosques o plantaciones de tres a cinco metros para evitar que un probable incendio cruce de un lugar a otro.

CAJETEO: Acción de hacer un hueco más ancho que hondo en la tierra para plantar matas.

CAMPAÑA DE DIFUSIÓN: Es el conjunto de actividades o esfuerzos, de tipo político, social o económico, aplicados para lograr un fin determinado.

CARTEL: Papel, pieza de tela o cualquier otro material con inscripciones o figuras, colocado en lugar visible, y que sirve de anuncio, aviso, propaganda, etcétera.

CELULOSA: Sustancia contenida en la membrana de las células vegetales.

COMUNICACIÓN: Es la transmisión de información. Es el conjunto de procesos comunicativos y de interacciones sociales. Es el acto de relación mediante el cual dos personas o más evocan en común un significado. Es la actividad individual y colectiva de intercambio de hechos e ideas dentro de cualquier sistema social.

COMUNICÓLOGO: Profesional de los medios de comunicación.

CONTAMINACIÓN AMBIENTAL: Alteración del medio ambiente natural como consecuencia de los desperdicios que el hombre arroja a los ecosistemas.

CORTA-FUEGO: Impedir el avance del fuego en una dirección determinada.

DEFORESTACIÓN: Se refiere a la acción de despojar a un terreno de plantas forestales.

DESMONTES: Es la obra de tierra consistente en desmontar un terreno para dar paso a un camino, carretera, vía férrea, canal, etcétera.

ECOLOGÍA: Es el estudio científico de las relaciones entre los seres vivos y el medio ambiente en que viven. Este término fue propuesto por el zoólogo Reiter en 1855, aunque sin definirlo. En 1866 Haeckel, otro zoólogo, dio como definición: "Ecología es el estudio de las relaciones recíprocas entre los organismos y su medio ambiente".

ECOSISTEMA: Unidad fundamental que incluye organismos y medio ambiente, cada uno influenciando las prioridades del otro y ambos necesarios para el mantenimiento de la vida, tal como esta existe sobre la tierra.

ENCUESTA: Es el estudio de un tema reuniendo testimonios, experiencias, documentos, etcétera.

EROSIÓN: Se refiere al conjunto de fenómenos constituidos por la degradación del relieve y por los resultados del abuso de los recursos forestales. Resultado de la interacción de los agentes activos como el agua, el clima, los factores bióticos y el hombre, sobre un agente pasivo que es el suelo, cuya consecuencia es el traslado de partículas de suelo de un lugar a otro.

ESPECIES MADERABLES: Son aquellas especies de árboles que proporcionan madera útil.

FOLLETO: Es una obra impresa, no periódica y de corta extensión.

FORESTAL: Relativo a los bosques y a sus posibilidades de aprovechamiento.

GERMOPLASMA: Se le llama así al material vegetativo para la reproducción de planta o varetas. Es propiamente la semilla. Es el material hereditario base para la herencia dentro de un individuo o grupo.

GOMA: Sustancia viscosa que exudan algunos árboles.

INFORMACIÓN: Es una serie de datos organizados. Es el acto de estructuración significativa por el cual se interpreta el mundo y las relaciones sociales. Es recopilar, almacenar, procesar y difundir noticias, hechos y opiniones que se

requieren para llegar a un entendimiento de las situaciones individuales, comunitarias, nacionales e internacionales a fin de tomar en consecuencia decisiones apropiadas.

MALEZA: Abundancia de hierbas malas que perjudican a los sembradíos. Espesura que forma la muchedumbre de arbustos.

MEDIO AMBIENTE: Es el conjunto de factores externos e internos, físicos sociales y biológicos que determinan el modo de ser y de vivir de los individuos. Es un concepto abstracto que etimológicamente significa "lo que rodea". El medio ambiente se puede analizar a través de un cierto número de factores tales como: el suelo, la humedad, el viento y la temperatura, ya que cualquier fuerza externa, sustancia o los organismos en cualquier forma llegan a ser parte del medio ambiente.

MENSAJE: Es el material seleccionado por una fuente para expresar su propósito. Son también ideas creativas que comunican los objetivos de la intención del emisor.

MERCADOTECNIA: Es el conjunto de operaciones coordinadas como el estudio de mercado, publicidad, promoción en el lugar de la venta, estímulo del personal, de ventas, investigación de nuevos productos, que contribuyen al desarrollo de las ventas de un producto o de un servicio.

MUESTRA: Es la fracción representativa de una población o de un universo estadístico.

OPINIÓN PÚBLICA: Manera de pensar mas extendida en una sociedad.

PASTIZACIÓN: Acción que dedica sus esfuerzos a cubrir un terreno con pasto para que paste el ganado o para la reproducción de pasto de sol o de sombra.

PASTORIL: Área de pastoreo donde se utiliza el pasto para alimentar el ganado y puede ser libre o controlado.

PODAS: Acción y efecto de podar y el tiempo en que se realiza esta acción. Esta actividad debe ser realizada por expertos para no dañar las especies. Remoción de las ramas interiores de los árboles e pie. La poda puede ser natural debido a falta de luz, enfermedad, nieve y viento, o artificial, para mejorar la conformación del árbol y la calidad de su madera.

PREACLAREO: Acción de suprimir plantas en un sembrado o árboles en un bosque para hacerlo menos espeso. Tratamiento silvícola caracterizado por aplicarse en las primeras etapas de desarrollo de la masa aplicándose principios silvícolas de las cortas de aclareo. Generalmente se aplica conjuntamente al tratamiento de liberación pero en bosques naturales es posible encontrar lugares donde ya no es necesaria la liberación.

PRONARE: Programa Nacional de Reforestación. Es un programa con un contenido eminentemente social que el Ejecutivo Federal puso en marcha en 1993, como un programa a largo plazo y permanente, para conservar los ecosistemas, su biodiversidad y los recursos naturales de nuestro país. Sus objetivos se han reorientado para ser superados año con año, sobre la base de una acción ecológica prioritaria para ser ejecutada en forma conjunta por el pueblo, sus organizaciones y el Gobierno.

PROPAGANDA: Es el arte de penetrar, superando prevenciones y prejuicios, recurriendo aún a los sentimientos, a la fantasía y a la emotividad. Es la publicidad desarrollada para propagar o difundir un producto, un servicio, una materia o un espectáculo. Es el intento de influir en el otro sobre algo determinado, a partir de ideas y sentimientos.

PUBLICIDAD: Es el conjunto de medios y técnicas que permiten la divulgación de las ideas o de los objetos y que tienden a provocar comportamientos o actitudes en los individuos que reciben los mensajes.

PÚBLICO: Es el conjunto indefinido de personas que forman una colectividad. Se le llama también a la clientela de número indeterminado de personas que asisten a un espectáculo o a un lugar. Cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos.

REFORESTACIÓN: Se refiere a la reconstitución de un bosque y a la repoblación artificial por plantación de pequeños árboles criados en viveros, o por siembra directa de semilla. Acto de plantar arbolitos en áreas en donde ya había existido vegetación en épocas pasadas.

REMOCIÓN DE MALEZAS: Se refiere a la acción de eliminar hierba de los terrenos dedicados al cultivo y siembra de planta para utilizarse en áreas a reforestar.

RENUEVOS: Vástago que echa el árbol después de podado o cortado. También se le llama así al brote de una planta.

RESINAS: Sustancia indisoluble en el agua, soluble en alcohol, combustible, producida por determinados vegetales, como las coníferas y las terebintáceas.

SAGAR: Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural.

SEDENA: Secretaría de la Defensa Nacional.

SEDESOL: Secretaría de Desarrollo Social.

SEMARNAP: Secretaría del Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca.

S.E.P.: Secretaría de Educación Pública.

SILVÍCOLA: Se refiere a las áreas de cultivo y explotación racional de las áreas boscosas.

SONDEO DE OPINIÓN: Es el procedimiento de encuesta sobre ciertas características de una población, a partir de observaciones sobre una muestra limitada, considerada representativa de la población.

ZONA FORESTAL: Terreno cubierto de vegetación forestal o los desprovistos de esta, requieren de esta cubierta para su conservación, así como aquellos que no pueda sustentar otros usos diferentes al forestal en forma permanente y económica.

BIBLIOGRAFÍA

AGUILAR Plata, Blanca, *Publicidad y empresa periodística en México*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1986.

AGUILERA Hntelholher, Rina, *Algunas ideas sobre el trabajo de investigación: El caso de la tesina*, México, 1991.

ARGÜELLES Guzmán, Jacqueline G., *Aspectos importantes en un programa de colecta de semillas forestales*, Reporte del Servicio Social presentado en la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos, Universidad Nacional Autónoma de México, 1991.

ARROYO, Alejandra, *Campaña propagandística del PRONASOL en 1991 en el Distrito Federal*, tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 1991.

BOSCH García, Carlos, *La técnica de investigación documental*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, 1972.

CARRANCO Hernández, Judith, *Regulación publicitaria en México sobre anticonceptivos, ¿limitación legal o limitación social?*, tesis para obtener el título de licenciatura en Publicidad en el Centro de Estudios Universitarios de Periodismo y Arte en Radio y Televisión, México, 1996.

CAMACHO Morelos, Jesús, *Así se escribe una campaña de publicidad efectiva*, México, Editorial Diana, 1992.

CEDEÑO Acevedo, Aida, *Estrategia de comunicación en apoyo a la prevención de incendios*, tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, México, Universidad del Valle de México, 1994.

CENTRO DE ESTUDIOS UNIVERSITARIOS P.A.R.T., *Antología para la asignatura "Seminario de tesis"*, P.A.R.T., México, 1991.

CRAWFORD, John, *Responsabilidad de la publicidad*, Editorial Hispanoamericano, México, 1972.

DE FLEURY, M. L. Ball Rokeach, S., *Teorías de la comunicación de masas*, Paidós Comunicación, México, 1987.

DE LA CANAL, Julio, *Diccionario ortográfico*, Editores Mexicanos Unidos, México, 1993.

DE LA TORRE, Zermeño, De la Torre, Hernández, *Taller de análisis de la comunicación*, Editorial Trillas, México, 1995.

DEL CASTILLO y Cuadra, Beatriz, Diez Gutiérrez de la Parra, Beatriz Eugenia, Lara Mireles, Concepción, Pineda Barragán, Rosa María, Vaquero Arrubarrena, Santiago, y Arias Thompson, Santiago, *Introducción a la semiología de la publicidad*, Editorial Trillas, México 1990.

Diccionario de sinónimos y antónimos e ideas afines, Editorial Sopena, México, 1978.

Diccionario Larousse de la lengua española, Editorial Larousse, México 1979.

Departamento del Distrito Federal. *Nosotros también rendimos cuentas*, folleto editado por la Secretaría de Finanzas del DEPARTAMENTO DEL DISTRITO FEDERAL., México, 1995.

GARGARI Garzón, Augusto, *Algunos aspectos de la comunicación en la publicidad*, tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Universidad La Salle, México, 1972.

GODED, Jaime, *Los medios de comunicación colectiva*, Universidad Nacional Autónoma de México, México 1978.

GUINSBERG, Enrique, *Publicidad: manipulación para la reproducción*, Universidad Autónoma Metropolitana, México, 1987.

GUINSBERG, Enrique, *Ventas paralelas: mercancía e ideas*, Universidad Autónoma Metropolitana, México, 1987.

KOTLER, Philip, *Mercadotecnia*, Editorial. Prentice Hall, México, 1989.

LERBINGER, Otto, *Diseños para una comunicación persuasiva*, El manual moderno, México, 1979.

LÓPEZ Ruiz, Miguel, *Normas técnicas y de estilo para el trabajo académico*, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 1995.

MC BRIDE, Sean, *Un sólo mundo, voces múltiples*, Editorial. F.C. E., México, 1993.

MC QUAIL, Denis, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Editorial. Paidós, México, 1990.

MERRILL, John Lee, John Friedlander, Edward, *Medios de comunicación social*, Fundación Germán Sánchez Ruiperez, España, 1992

MONCAYO Ruiz, Francisco, *Relación de algunas cosas de los montes de México; un ensayo histórico del asunto forestal*, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 1979.

MORAGAS Spa, Miguel de, *Teorías de la comunicación*, Gustavo Gilli, España, 1984.

PADILLA Garcia, Higinio, *Glosario práctico de términos forestales*, Universidad Autónoma de Chapingo, México, 1983.

PAOLI Bolio, Antonio, *Comunicación publicitaria*, Trillas, México, 1988.

PRONARE, *Archivos varios de solicitud de planta dirigidos al PRONARE por la ciudadanía en el año de 1996*, SEDESOL, México, 1996.

PRONARE, *Día mundial del árbol*, discursos dirigidos por funcionarios varios en Chetumal, Quintana Roo, Memoria, SEDESOL, México, 1995.

RIES Al, Trout Jack, *Posicionamiento*, MC Graw Hill, México, 1990.

RIVADENEIRA Prada, Raúl, *La opinión pública*, Editorial. Trillas, México, 1989.

R. T. C., *Estrategia de comunicación social*, Secretaría de Gobernación, México, 1996.

R. T. C., *Evaluación de la campaña de comunicación social para el PRONARE*, documento editado por la Dirección de Estudios y Proyectos Sustantivos de la Dirección General de R. T. C., México, 1996

SEDESOL, *PRONARE 1995-2000*, folleto editado por SEDESOL, México, 1995.

SEDESOL, *Programa de Reforestación 1995 Coordinación Federación-Estado*, documento editado por SEDESOL, México, 1995.

SEDESOL, *Propuesta de presentación del "Programa Solidaridad Forestal"*, SEDESOL, México, 1993.

SEDESOL, *Sondeo de opinión para el PRONARE (Instructivo)*, documento editado por SEDESOL, México, 1996.

SEDESOL, *Manual de identidad gráfica*, documento editado por SEDESOL, México, 1993.

TENORIO Herrera, Guillermo, Antiga, Nedelia, *Guía para elaborar diseños de investigación científica*, México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México, 1994.

TENORIO Herrera, Guillermo, *La comunicación universitaria (política vs comunidad)*, Facultad de Ciencia Política, UNAM, México, 1995.

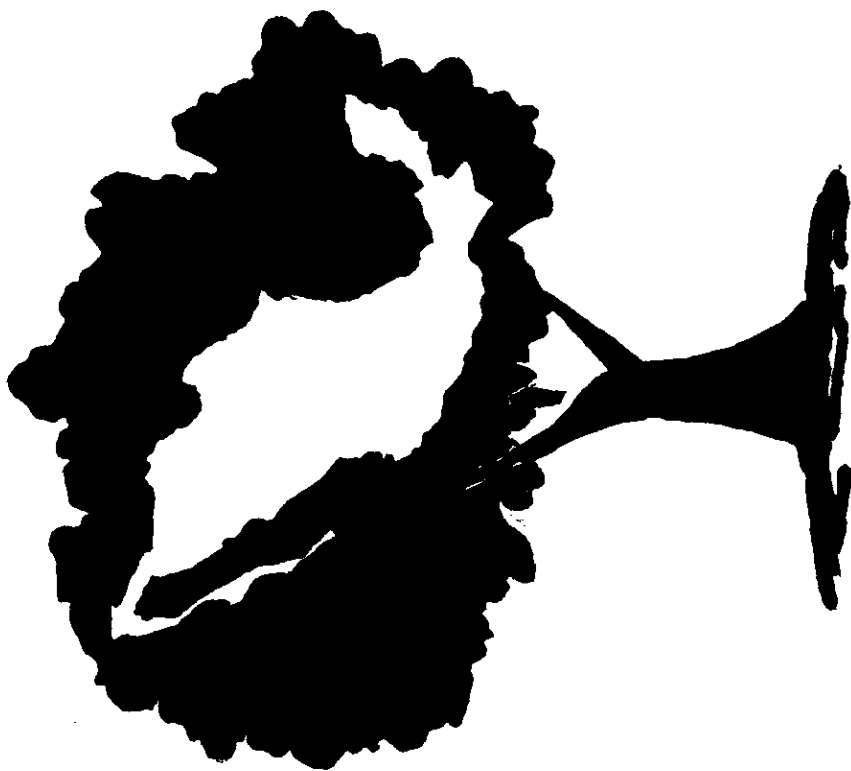
ZEDILLO Ponce de León, Ernesto, *Día mundial del medio ambiente*, Memoria, Presidencia de la República, México, 1995.

ZEDILLO Ponce de León, Ernesto, *Día mundial del medio ambiente*, Memoria, Presidencia de la República, México, 1996.

ZUBIZARRETA, Armando, *La aventura del trabajo intelectual (como estudiar e investigar)*, Fondo Educativo Interamericano, México, 1983.

ANEXOS

ANEXO 1



ANEXO 2

RUTA CRÍTICA DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN 1996

1ª ETAPA: INTRODUCTORIA

MEDIOS	DESCRIPCIÓN	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
EVENTO	RUEDA DE PRENSA				
	CAMPANA / FERIA				
RADIO	SPOT ESPECIAL 1				
	SPOT 1				
	SPOT 2				
	SPOT 3				
T.V	SPOT ESPECIAL 1				
	SPOT 1				
	SPOT 2				
	SPOT 3				
Prensa	DESPLGADO 1				
IMPRESOS	CARTEL 1				
	FOLLETO				
	DIPTICO				
PROMOCIONAL	VARIOS				
EVALUACIÓN					

- ♦ IMPLEMENTACIÓN
- ‡ ELABORACIÓN
- % DISTRIBUCIÓN
- DIFUSIÓN
- EVALUACIÓN

RUTA CRÍTICA DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN 1996

2ª ETAPA: REFORZAMIENTO

MEDIOS	DESCRIPCIÓN	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
EVENTO	DÍA MUND. MED. AMB.		•	❖	○
RADIO	SPOT ESPECIAL 2	•	•	❖	○
	SPOT 4 SEDESOL	•	❖	○	○
	SPOT 5 SEDENA		•	○	○
	SPOT 6 SAGAR		•	❖	○
	SPOT 7 SEMARNAP		•	❖	○
T.V.	SPOT ESPECIAL 2	•	•	❖	○
	SPOT 4 SEDESOL	•	❖	○	○
	SPOT 5 SEDENA		•	○	○
	SPOT 6 SAGAR		•	❖	○
	SPOT 7 SEMARNAP		•	❖	○
Prensa	DESPLGADO 2		•	❖	○
IMPRESOS	CARTEL ESPECIAL 2	•	❖	○	○
	CARTEL (C/DEP) 3	•	❖	○	○
	FOLLETO	•	❖	○	○
	DIPTICO	•	❖	○	○
PROMOCIONAL	VARIOS	•	❖	○	○
EVALUACIÓN		■	■	■	■

- IMPLEMENTACIÓN
- ❖ ELABORACIÓN
- ※ DISTRIBUCIÓN
- DIFUSIÓN
- EVALUACIÓN

RUTA CRÍTICA DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN 1996

3ª ETAPA: PRINCIPAL

MEDIOS	DESCRIPCIÓN	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCTUBRE	NOV.
EVENTO	DÍA MUND. DEL ÁRBOL	•	❖	○			
RADIO	SPOT ESPECIAL 3	•	❖	○	○		
	SPOT ESPECIAL 4	•	❖	○			
	SPOT 8	•	❖	○	○		
	SPOT 9		•	❖	○	○	
T.V.	SPOT ESPECIAL 3	•	❖	○	○		
	SPOT ESPECIAL 4	•	❖	○			
	SPOT 8	•	❖	○	○		
	SPOT 9		•	❖	○	○	
PRENSA	DESPLGADO 3		•	❖			
	DESPLGADO 4		•	❖	○		
	DESPLGADO 5				•	❖	○
	DESPLGADO 6						•
IMPRESOS	CARTEL 4	•	❖	○			
	CARTEL 5	•	❖	○			•
	CARTEL 6						❖
PROMOCIONAL	VARIOS	•	❖	○	○	○	
EVALUACIÓN		■	■	■	■	■	■
		■	■	■	■	■	■

- ♦ IMPLEMENTACIÓN
- ❖ ELABORACIÓN
- % DISTRIBUCIÓN
- DIFUSIÓN
- EVALUACIÓN

CALENDARIO DE INSTRUMENTOS DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN 1996

1ª ETAPA: INTRODUCTORIA

MEDIO	DESCRIPCIÓN	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
EVENTO	RUEDA DE PRENSA						
EVENTO SEP	CAMPAÑA / FERIA						
RADIO	SPOT ESPECIAL 1						
RADIO	SPOT 1						
RADIO	SPOT 2						
RADIO	SPOT 3						
T.V.	SPOT ESPECIAL 1						
T.V.	SPOT 1						
T.V.	SPOT 2						
T.V.	SPOT 3						
PRENSA	DESPLEGADO 1						
IMPRESO	CARTEL 1						
IMPRESO	FOLLETO						
IMPRESO	DIPTICO						
PROMOCIONAL	VARIOS						
EVALUACIÓN	REVISIÓN / ANÁLISIS						

ANEXO 2

CALENDARIO DE INSTRUMENTOS DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN 1996

2ª ETAPA: REFORZAMIENTO

MEDIO	DESCRIPCIÓN	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
EVENTO SEP	DÍA MUN. MED. AMB.						
EVENTO	DÍA MUN. MED. AMB.						
RADIO	SPOT ESPECIAL 2						
RADIO	SPOT 4 SEDESOL						
RADIO	SPOT 5 SEDENA						
RADIO	SPOT 6 SAGAR						
RADIO	SPOT 7 SEMARNAP						
T.V.	SPOT ESPECIAL 2						
T.V.	SPOT 4 SEDESOL						
T.V.	SPOT 5 SEDENA						
T.V.	SPOT 6 SAGAR						
T.V.	SPOT 7 SEMARNAP						
Prensa	DESPLEGADO 2						
IMPRESO	CARTEL ESP. 2						
IMPRESO	CARTEL (C/DEP) 3						
IMPRESO	FOLLETO						
IMPRESO	DÍPTICO						
PROMOCIONAL	VARIOS						
EVALUACIÓN	REVISIÓN / ANÁLISIS						

CALENDARIO DE INSTRUMENTOS DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN 1996

3ª ETAPA: PRINCIPAL

MEDIO	DESCRIPCION	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
EVENTO	DÍA MUN. DEL ARBOL						
RADIO	SPOT ESPECIAL 3						
RADIO	SPOT ESPECIAL 4						
RADIO	SPOT 8						
RADIO	SPOT 9						
T.V.	SPOT ESPECIAL 3						
T.V.	SPOT ESPECIAL 4						
T.V.	SPOT 8						
T.V.	SPOT 9						
PRENSA	DESPLGADO 3						
PRENSA	DESPLGADO 4						
PRENSA	DESPLGADO 5						
PRENSA	DESPLGADO 6						
IMPRESO	CARTEL 4						
IMPRESO	CARTEL 5						
IMPRESO	CARTEL 6						
PROMOCIONAL	VIARIOS						
EVALUACION	REVISIÓN / ANÁLISIS						

ANEXO 3

PROGRAMA NACIONAL DE
REFORESTACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN
SAGAR

SPOT DE RADIO
VERSIÓN: ARBOLES
DURACIÓN

LOC. 1	EL PROGRAMA NACIONAL DE REFORESTACION CONTINÚA CON SUS ESFUERZOS PARA MEJORAR EL MEDIO AMBIENTE
LOC. 2	EN 1995 SE PLANTARON 200 MILLONES DE ARBOLITOS: PARA ESTE AÑO, EL RETO ES SUPERAR ESA CANTIDAD A LO LARGO Y ANCHO DEL TERRITORIO NACIONAL.
LOC. 1	PARA LOGRARLO, TU PARTICIPACIÓN ES IMPORTANTE
LOC. 2	PORQUE LA TIERRA Y EL ÁRBOL NOS DAN VIDA.
LOC. 2	SEMBREMOS HOY PARA EL MÉXICO DEL MAÑANA

ANEXO 3

PROGRAMA NACIONAL DE
REFORESTACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN
SEDESOL

SPOT DE RADIO
VERSIÓN: REFORESTACIÓN
DURACIÓN

LOC. 1	LA UNIÓN DE ESFUERZOS PARA REFORESTAR EL TERRITORIO NACIONAL, PERMITIÓ PLANTAR MÁS DE 200 MILLONES DE ARBOLES DURANTE 1995, ¡AHORA VAMOS POR MÁS!
LOC. 2	CON TU PARTICIPACIÓN LA TAREA ES POSIBLE
LOC. 1	SEMBREMOS HOY PARA EL MÉXICO DEL MAÑANA
LOC. 2	PROGRAMA NACIONAL DE REFORESTACIÓN

ANEXO 3

PROGRAMA NACIONAL DE
REFORESTACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN
SEP

SPOT DE RADIO
VERSIÓN: "PROGRAMA
NACIONAL DE
REFORESTACIÓN"
DURACIÓN: 30"

- | | | |
|----|----------|--|
| 1. | OP. | <u>ENTRA MÚSICA Y BAJA A FONDO</u> |
| 2. | LOCUTORA | EN 1996, CONTINÚA EL |
| 3. | LOCUTORA |ESFUERZO PARA EL RESCATE Y
PRESERVACIÓN DE LOS RECURSOS FORESTALES |
| 4. | LOCUTOR | ¡ EL COMPROMISO DE TODOS ES CON NUESTROS
BOSQUES ! |
| 5. | LOCUTORA | ¡ ÚNETE A LAS ACCIONES ! CUIDAR LOS ARBOLES
ES CUIDAR LA VIDA |
| 6. | LOCUTOR | SEMBREMOS HOY PARA EL MÉXICO DEL MAÑANA |
| 7. | LOCUTORA | PROGRAMA NACIONAL DE REFORESTACIÓN |
| 8. | OP | <u>FADE OUT</u> |

ANEXO 3

PROGRAMA NACIONAL DE
REFORESTACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN
SEP

SPOT DE RADIO
VERSIÓN: "CONVOCATORIA A
LA PARTICIPACIÓN"
DURACIÓN: 30"


-
- | | | |
|----|----------|--|
| 1. | OP. | <u>ENTRA MÚSICA Y BAJA A FONDO</u> |
| 2. | LOCUTORA | RECUPERAR Y CONSERVAR LOS BOSQUES DEL TERRITORIO NACIONAL ES FOMENTAR LA VIDA Y EL PROGRESO EN NUESTRAS COMUNIDADES FORESTALES |
| 3. | LOCUTOR | CONTAMOS CON TU APOYO. EL PROGRAMA NACIONAL DE REFORESTACIÓN ESTA EN MARCHA |
| 4. | LOCUTORA | ¡ SÚMATE A LAS ACCIONES ! PRONTO TENDRÁS INFORMES EN TU COMUNIDAD |
| 5. | LOCUTOR | SEMBREMOS HOY PARA EL MÉXICO DEL MAÑANA |
| 6. | LOCUTORA | PROGRAMA NACIONAL DE REFORESTACIÓN |
| 7. | OP | <u>FADE OUT</u> |

ANEXO 4

CRONOGRAMA

MEDIO	DESCRIPCIÓN	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
RADIO	Spot 1 "Reforestación"				20	
RADIO	Spot 2 "Convocatoria a la participación"		27			
RADIO	Spot 3 "Árboles"			17		
RADIO	Spot 4 "Programa Nacional de Reforestación"				29	
T.V.	Spot 1 "Reforestación"				20	
T.V.	Spot 2 "Convocatoria a la participación"		27			
T.V.	Spot 3 "Árboles"			17		
T.V.	Spot 4 "Programa Nacional de Reforestación"				29	

 Solicitud de tiempos oficiales 15 de mayo, 19 de junio, 17 de julio y 21 de agosto


 Periodo de difusión


ANEXO 4


CRONOGRAMA DE PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN

MEDIOS ELECTRÓNICOS

VERSIÓN	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
Sensibilización		8	16	5			
Día del Medio Ambiente		2	3	5			
Lanzamiento		2	0		3		
Día del Árbol		2	6		4	11	
Reforzamiento			2	6	4	19	
Agradecimiento			6	6		11	23
							2

 CREATIVOS Y PRODUCCIÓN

 ENTREGA DE TIEMPOS OFICIALES

 PERIODO DE DIFUSIÓN

ANEXO 5

PLAN DE MEDIOS (RADIO Y TELEVISIÓN)

ACTIVIDAD	OBJETIVOS	MEDIOS / PRODUCTOS	POBLACIÓN	PERIODO DE DIFUSIÓN
PROGRAMA NACIONAL DE REFORESTACIÓN	Reforzar en la población su valoración en torno al árbol	Electrónicos: Radio y TV SPOT	Población en General	Del 23 de mayo al 26 de junio
PROGRAMA NACIONAL DE REFORESTACIÓN	Divulgar la cultura forestal	Electrónicos: Radio y TV SPOT	Población en general	Del 27 de junio al 31 de julio
PROGRAMA NACIONAL DE REFORESTACIÓN	Crear conciencia en la sociedad de la necesidad de su participación	Electrónicos: Radio y TV SPOT	Población en general	Del 17 de julio al 28 de agosto
PROGRAMA NACIONAL DE REFORESTACIÓN	Promover una movilización social que permita la plantación de árboles	Electrónicos: Radio y TV SPOT	Población en general	Del 29 de agosto al 30 de septiembre

Los spots se transmitirán a través de 64 televisoras (2 por entidad) y 700 radiodifusoras en todo el país. Por las características de la campaña y la población objetivo a la que se dirige, se buscará que la difusión en radio sea preferentemente en emisoras con penetración en áreas rurales.

NOTICARIOS Y PROGRAMAS DE OPINIÓN

MEDIO: RADIO (D.F.)

PARTICIPANTES	MEDIO	PROGRAMA	CONDUCTOR	HORARIOS
Secretarías de Estado, Gobernadores, Coordinador Ejecutivo del PRONARE, Delegados Estatales de las Secretarías Involucradas.	XHMVS 102.5	PARA EMPEZAR / MAT.	Pedro Ferriz de Con	6:50 / 10:00 Hrs.
	XL 1260	INFORMATIVO PANORAMA / MAT.	José Cárdenas	6:00 / 10:00 Hrs.
	XEB 1220	ANTENA RADIO / MAT	Enrique Lazcano	6:00 / 10:00 Hrs.
	FM 100.1	ENFOQUE / MAT.	Raúl Sánchez Carrillo	6:00 / 09:00 Hrs.
	XERED 1110	MONITOR / MAT.	José Gutiérrez Vivó	6:00 / 10:00 Hrs.
	XHZ 940	DETRÁS DE LA NOTICIA	Rodolfo Guzmán	6:30 / 08:30 Hrs.
	XECO 1380	CADA TARDE	Arturo González Orduño	17:00 / 19:00 Hrs.
	XERED 1110	ESCUCHA	Mª Luisa Barrera	10:00 / 11:00 Hrs.
	XERED 1110	ZONA VERDE	Q. Luis Miguel Guerra	11:00 / 13:00 Hrs.
	XEL 1260	ENTRE FAMILIA	Delia Vargas	22:00 / 01:00 Hrs.
	XEW 900	AQUI Y AHORA	Cristina Pacheco	14:30 / 15:30 Hrs.
	XEW 900	EL MUNDO DE LA MUJER	Janet Arceo	10:00 / 11:00 Hrs.
	GRUPO IMER	PROGRAMA ESPECIAL	A concertar	A concertar

MEDIO: RADIO (Estaciones de cobertura estatal)

PARTICIPANTES	MEDIO
Presidentes Municipales	Concertar espacios en los principales programas de opinión y noticiarios de las radiodifusoras locales

NOTICARIOS Y PROGRAMAS DE OPINIÓN

MEDIO: TELEVISIÓN (Canales de cobertura nacional)

PARTICIPANTES	MEDIO	HECHOS	PROGRAMA	CONDUCTOR	HORARIOS
Secretarios de Estado, Gobernadores, Coordinador Ejecutivo del PRONARE, Delegados Estatales de las Secretarías	TV / C-13	MUCHAS NOTICIAS		Javier Alatorre	21:30 / 22:30 Hrs.
	TV / C-9	ENLACE		Lolita Ayala	20:00 / 21:00 Hrs.
	TV / C-11	24 HORAS		Sergio Uzueta	20:30 / 21:00 Hrs.
	TV / C-2	CAFÉ EXPRESS		Jacobo Zabłudobzky	22:00 / 23:00 Hrs.
	TV / C-11	HABLEMOS CLARO		Adriana Pérez Cafedo	07:00 / 08:00 Hrs.
	TV / C-13	UN NUEVO DÍA		Dolores de la Vega	23:00 / 24:00 Hrs.
	TV / C-2	PROGRAMA ESPECIAL: (AQUÍ NOS TOCO VIVIR) VIVEROS SEDENA		Cesar Costa y Rebeca de A	10:00 / 11:30 Hrs.
	TV / C-11	EN VIVO		Cristina Pacheco	domingo 14:00 / 14:30 Hrs.
	TV / C-2			Luis Carbajo	23:00 / 07:00 Hrs.

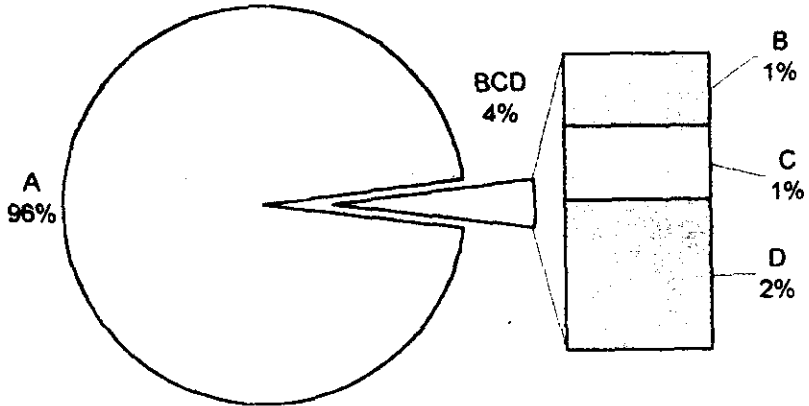
MEDIO: TELEVISIÓN (Canales de cobertura estatal)

PARTICIPANTES	MEDIO
Presidentes Municipales	Concertar espacios en los principales programas de opinión y noticieros de las televisiones locales.

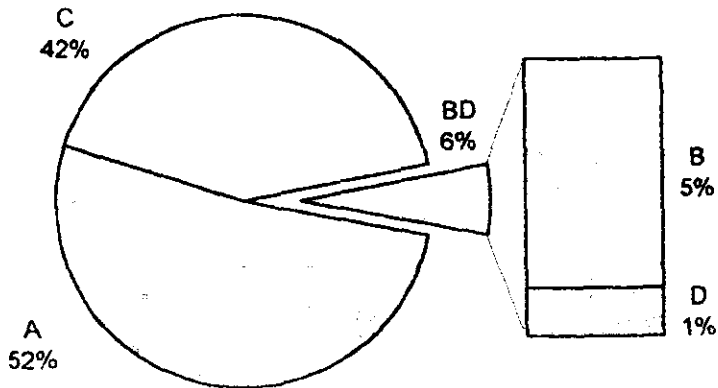
Anexo 7

TOTAL DE RESPUESTA POR TIPO
Zona Urbana

PREGUNTA 1



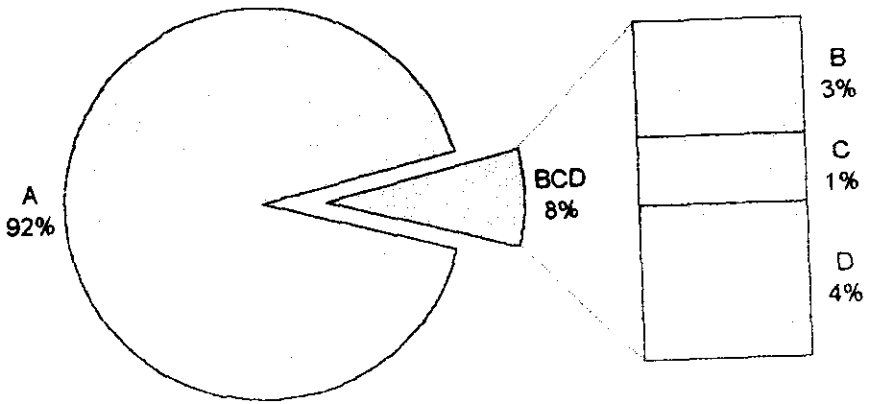
PREGUNTA 2



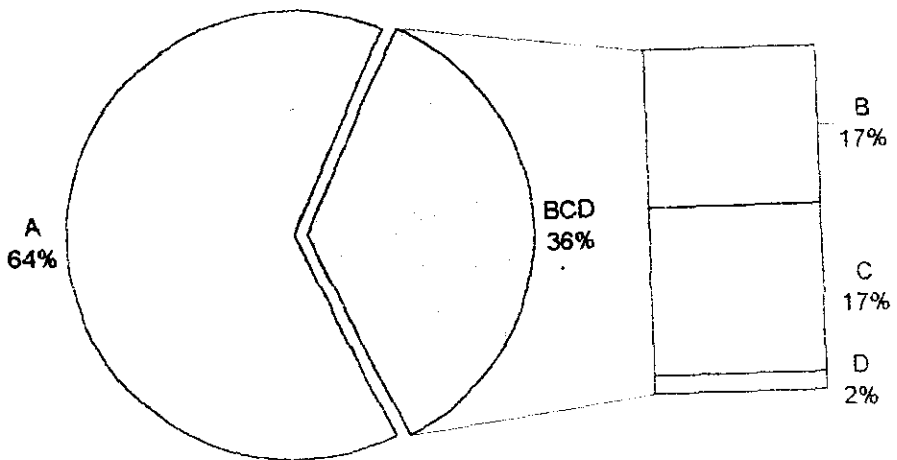
Anexo 7

TOTAL DE RESPUESTA POR TIPO
Zona Urbana

PREGUNTA 3



PREGUNTA 4



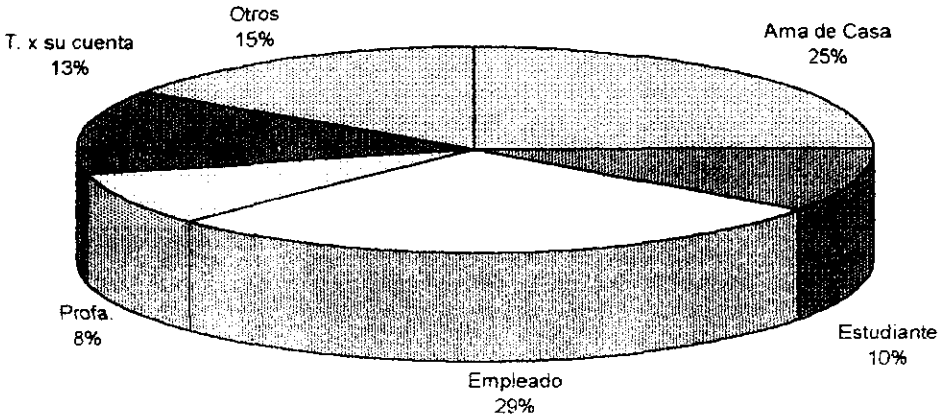
Anexo 7

CARACTERISTICA DEL CIUDADANO POR NIVEL DE RESPUESTA

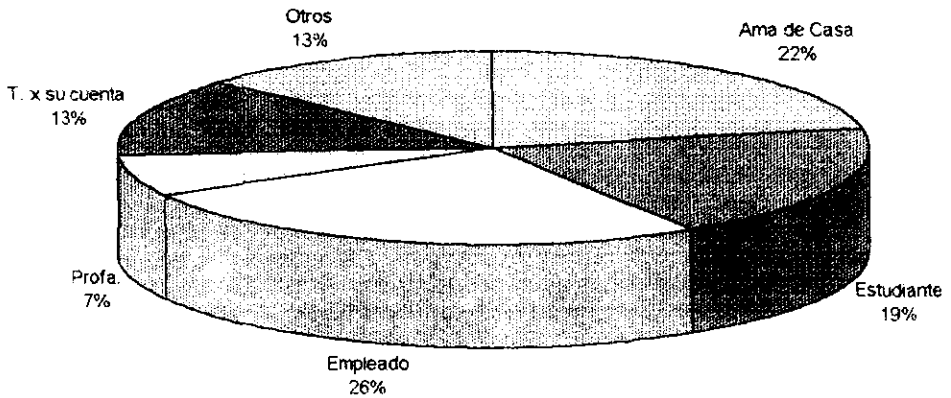
Zona Urbana

OCUPACION

NIVEL A



NIVEL B

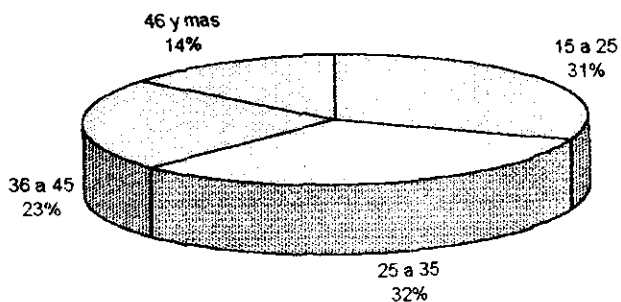


Anexo 7

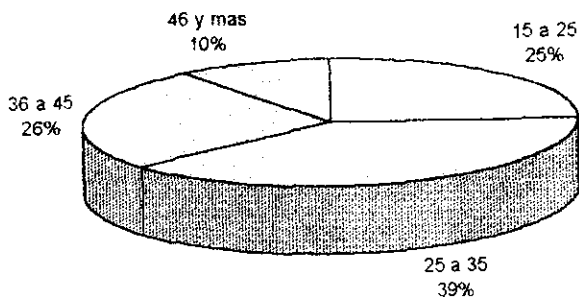
CARACTERISTICAS DEL CIUDADANO POR NIVEL DE RESPUESTA
Zona Urbana

EDAD

NIVEL A



NIVEL B

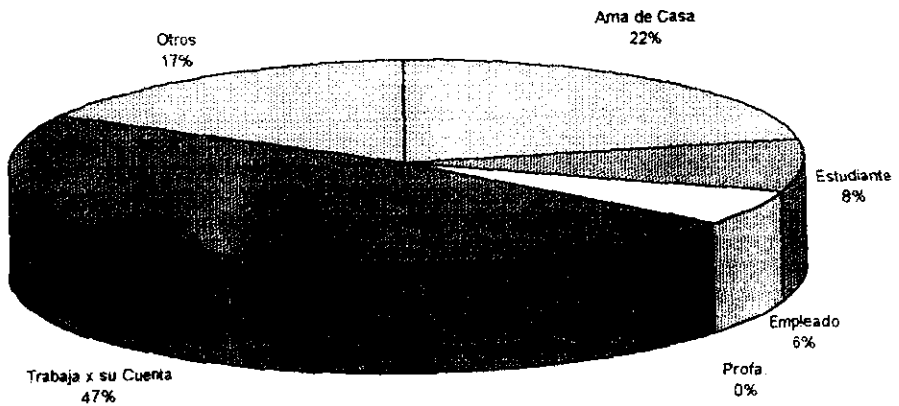


Anexo 7

CARACTERISTICAS DEL CIUDADANO POR NIVEL DE RESPUESTA
Zona Urbana

OCUPACION

NIVEL C

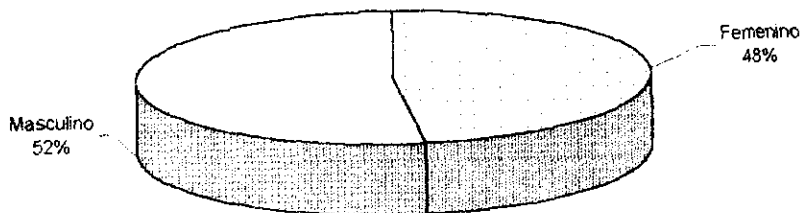


Anexo 7

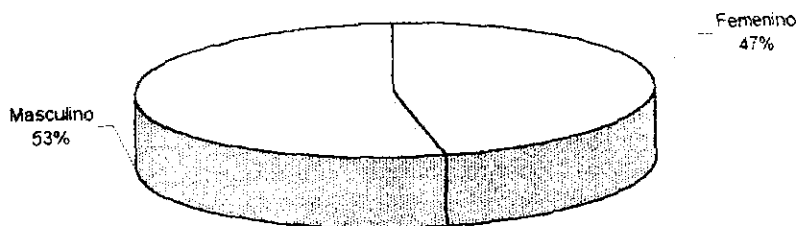
CARACTERISTICAS DEL CIUDADANO POR NIVEL DE RESPUESTA
Zona Urbana

SEXO

NIVEL A



NIVEL B

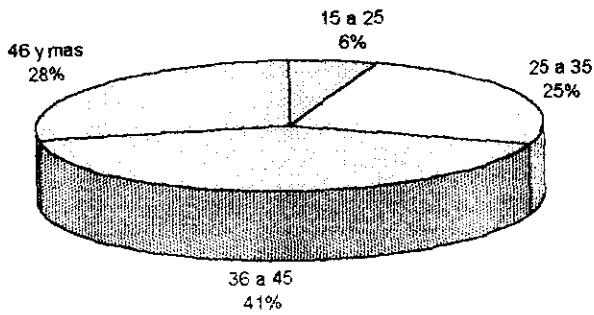


Anexo 7

CARACTERISTICAS DEL CIUDADANO POR NIVEL DE RESPUESTA
Zona Urbana

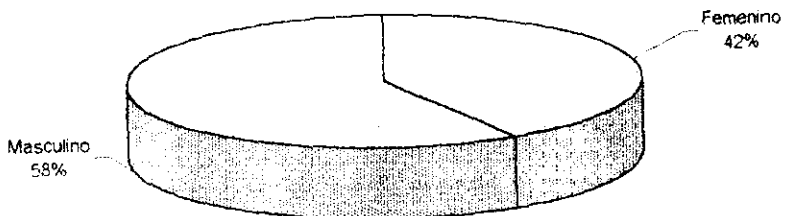
EDAD

NIVEL C



SEXO

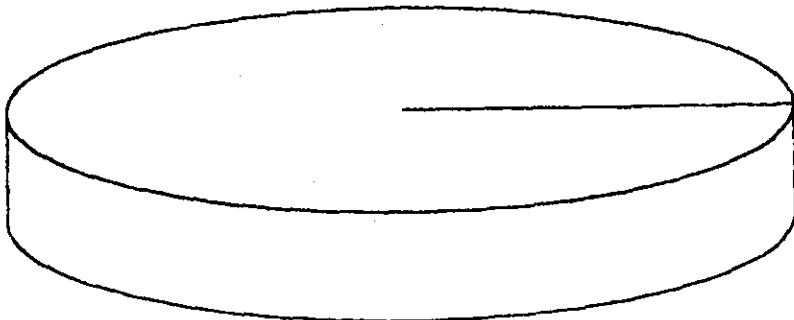
NIVEL C



Anexo 7

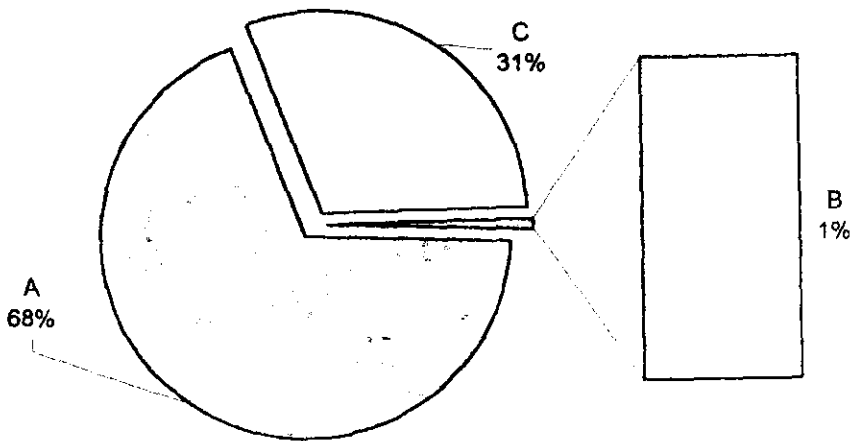
TOTAL DE RESPUESTA POR TIPO
Zona Rural

PREGUNTA 1



A
100%

PREGUNTA 2



A
68%

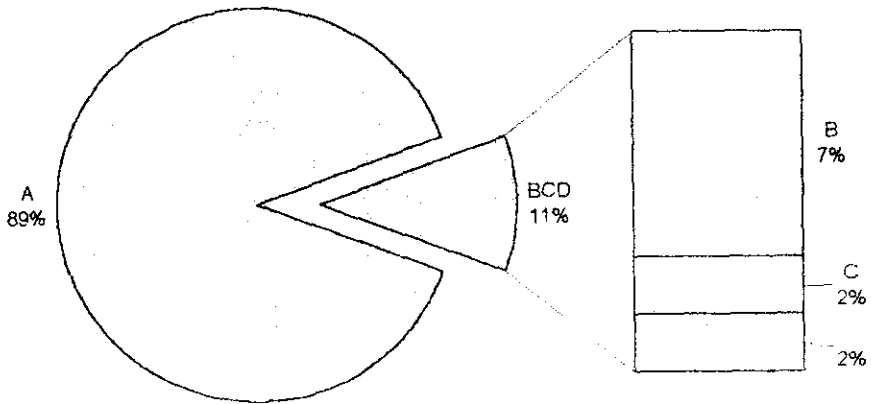
C
31%

B
1%

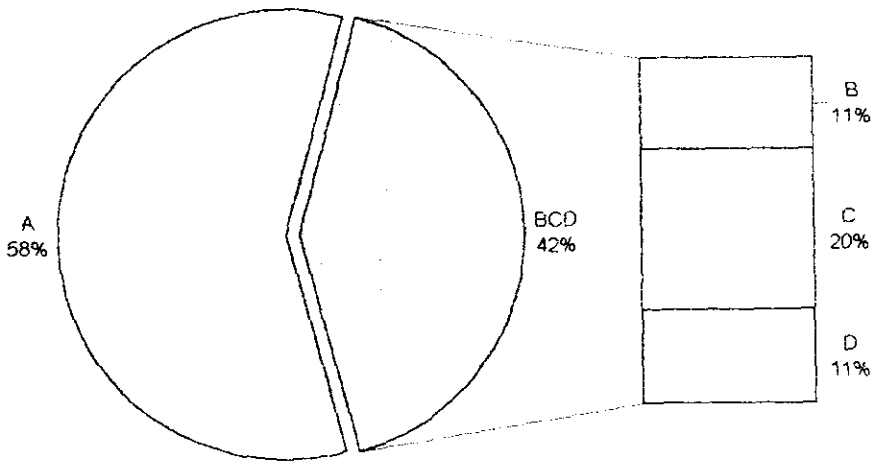
Anexo 7

TOTAL DE RESPUESTA POR TIPO
Zona Rural

PREGUNTA 3



PREGUNTA 4

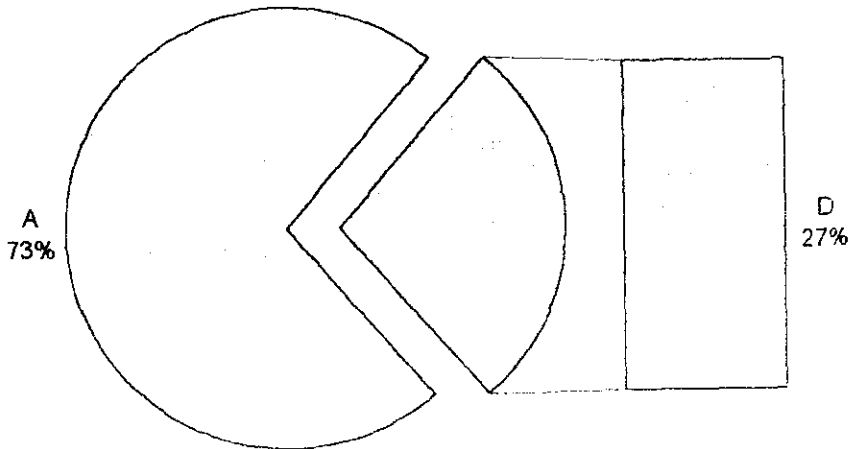


Anexo 7

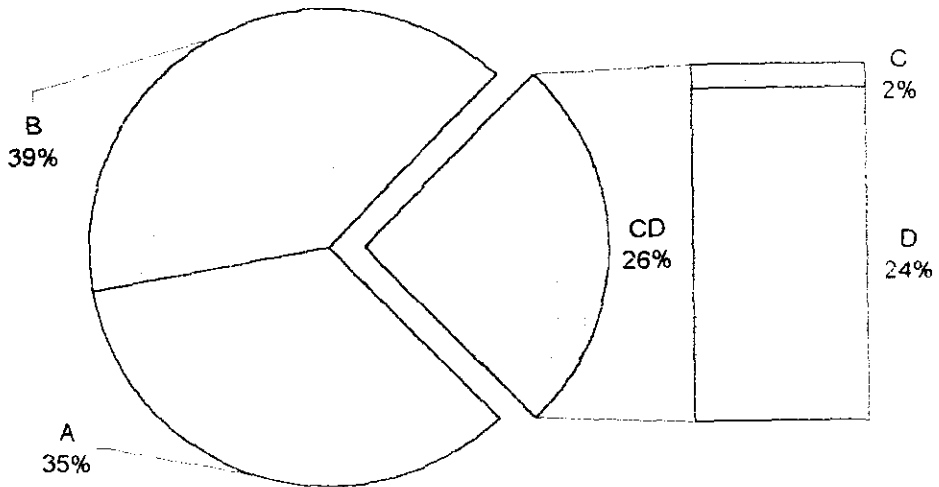
TOTAL DE RESPUESTA POR TIPO

Zona Rural

PREGUNTA 5



PREGUNTA 6

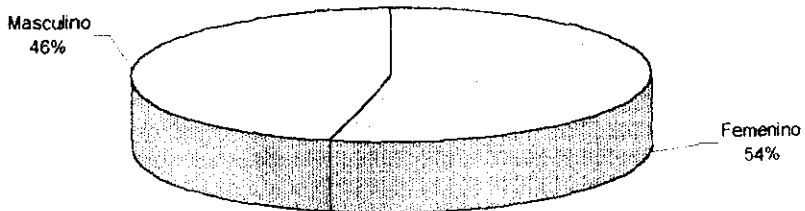


Anexo 7

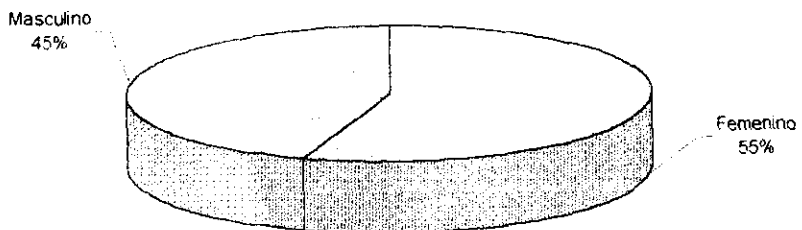
CARACTERISTICAS DEL CIUDADANO POR NIVEL DE RESPUESTA
Zona Rural

SEXO

NIVEL A



NIVEL B

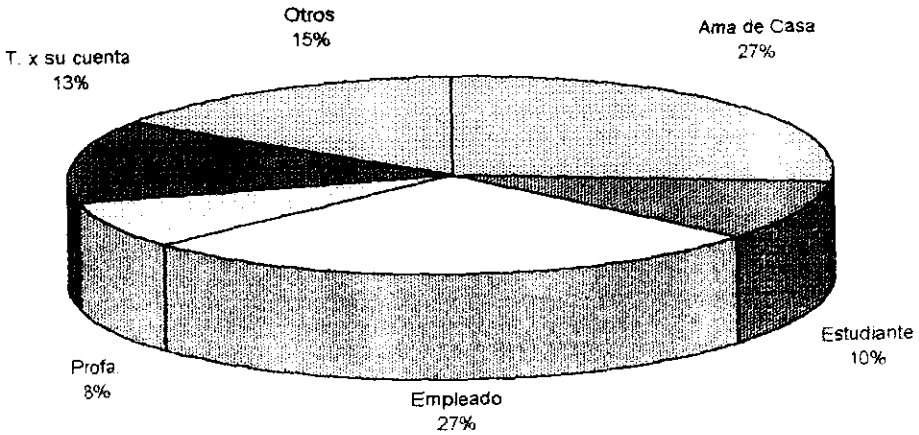


Anexo 7

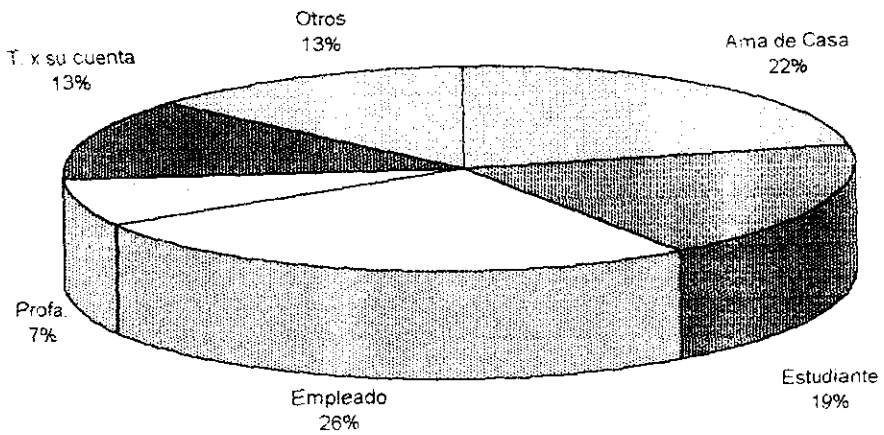
CARACTERISTICA DEL CIUDADANO POR NIVEL DE RESPUESTA
Zona Rural

OCUPACION

NIVEL A



NIVEL B

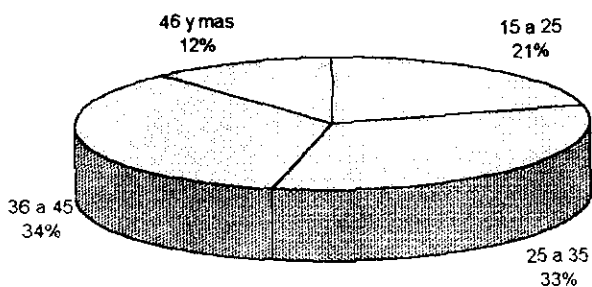


Anexo 7

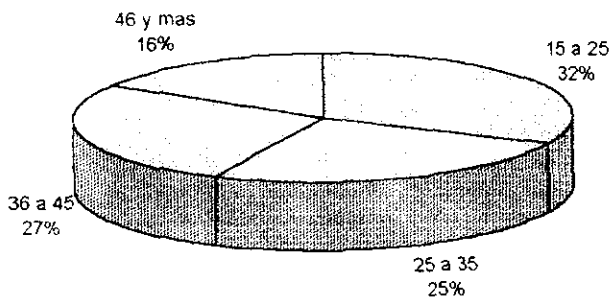
CARACTERISTICAS DEL CIUDADANO POR NIVEL DE RESPUESTA
Zona Rural

EDAD

NIVEL A



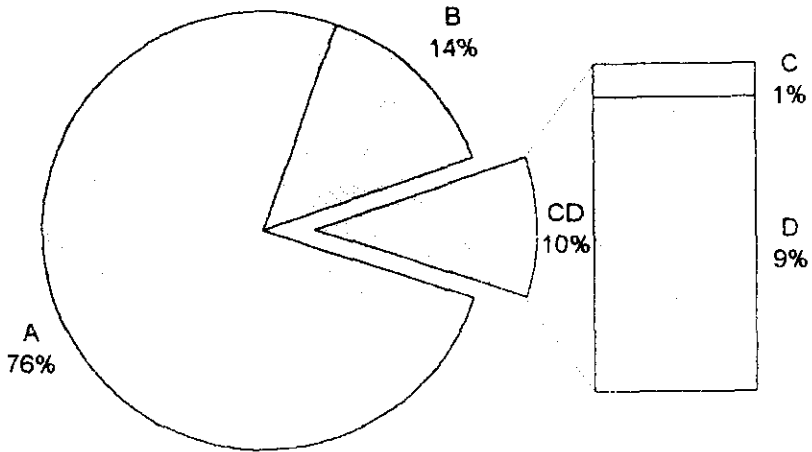
NIVEL B



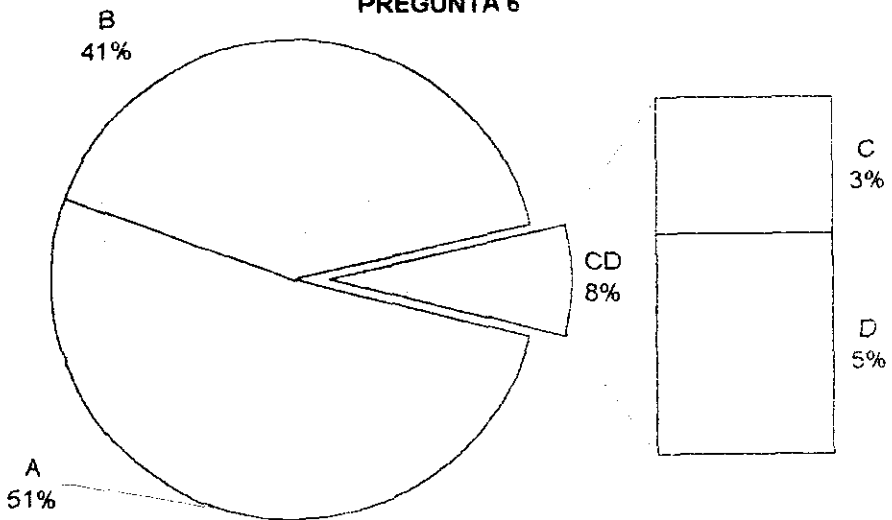
Anexo 7

TOTAL DE RESPUESTA POR TIPO
Zona Urbana

PREGUNTA 5



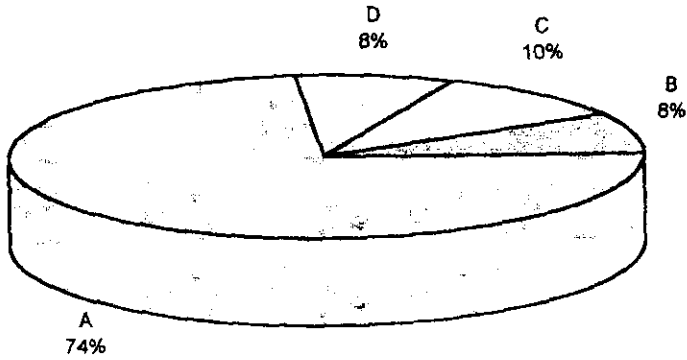
PREGUNTA 6



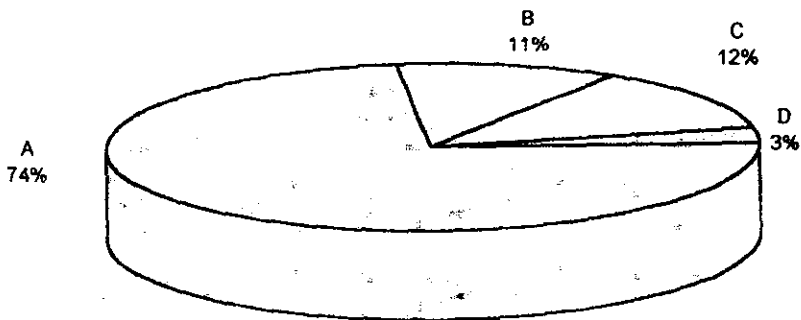
Anexo 7

TOTAL DE RESPUESTA POR TIPO
Zona Rural y Zona Urbana

TOTAL RURAL



TOTAL URBANA



ANEXO 8

DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTAS POR ESTADO

ENTIDAD	Nº DE VIVIENDAS	%	CUESTIONARIOS		
			URBANA	RURAL	TOTAL
Aguascalientes	172,709	0.89	62	27	89
Baja California	504,333	2.60	182	78	260
Baja California Sur	88,470	0.46	32	14	46
Campeche	137,524	0.71	50	21	71
Coahuila	486,937	2.51	176	75	251
Colima	110,402	0.57	40	17	57
Chiapas	697,119	3.59	252	108	359
Chihuahua	664,544	3.43	240	103	343
Distrito Federal	2,010,087	10.36	725	311	1,036
Durango	299,944	1.55	108	46	155
Guanajuato	831,081	4.28	300	129	428
Guerrero	589,286	3.04	213	91	304
Hidalgo	428,179	2.21	155	66	221
Jalisco	1,239,807	6.39	447	192	639
México	2,443,096	12.59	882	378	1,259
Michoacán	780,905	4.03	282	121	403
Morelos	321,503	1.66	116	50	166
Nayarit	199,196	1.03	72	31	103
Nuevo León	791,706	4.08	286	122	408
Oaxaca	651,740	3.36	235	101	336
Puebla	921,253	4.75	332	142	475
Querétaro	250,734	1.29	90	39	129
San Luis Potosí	440,689	2.27	159	68	227
Sinaloa	509,823	2.63	184	79	263
Sonora	474,472	2.45	171	73	245
Tabasco	355,355	1.83	128	55	183
Tamaulipas	595,681	3.07	215	92	307
Tlaxcala	171,773	0.89	62	27	89
Veracruz	1,464,089	7.55	528	226	755
Yucatán	330,054	1.70	119	51	170
Zacatecas	273,078	1.41	99	42	141
TOTAL	19,399,312	100.00	7,000	3,000	10,000

FUENTE: CONTEO 1995. RESULTADOS PRELIMINARES. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA, GEOGRAFIA E INFORMATICA.

ANEXO 9

AVANCES EN LAS METAS DEL PRONARE

	ZONAS MARGINADAS		ZONAS NO MARGINADAS	
	URBANA	RURAL	URBANA	RURAL
PROGRAMADO				
REAL				
% AVANCE				

ANEXO 10

ESCALA DE VALORES POR PREGUNTA Y RESPUESTA.

PREGUNTA / RESPUESTA	A	B	C	D
1	.15	.10	.05	0
2	.15	.10	.05	0
3	.10	.07	.03	0
4	.25	.16	.08	0
5	.25	.16	.08	0
6	.10	.07	.03	0
TOTAL	1	.65	.33	0

ANEXO 11

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA CAMPAÑA DEL PRONARE

Estado: _____

VALOR

Fecha: _____

NIVEL

Localidad:

urbana

rural

1. Para usted, ¿qué importancia tienen los árboles en su comunidad?

- a) mucha, porque _____
- b) únicamente estética
- c) muy poca o ninguna
- d) no sabe / no contestó

2. ¿Usted, o algún miembro de su familia, ha participado en la reforestación del lugar donde vive?

- a) sí
- b) no recuerda
- c) no
- d) no sabe / no contestó

3. ¿Le parece importante que el Gobierno haga campañas de comunicación para el cuidado y reforestación de las áreas verdes?

- a) sí
- b) me parece indiferente
- c) no
- d) no sabe / no contestó

4. Ha visto o escuchado anuncios que hablen de la reforestación en nuestro país?

- a) sí
- b) no recuerda (concluya la entrevista solicitando los datos del ciudadano)
- c) no (concluya la entrevista solicitando los datos del ciudadano)
- d) no sabe / no contestó (concluya la entrevista solicitando los datos del ciudadano)

5. ¿Me puede decir de qué trata?

- a) unir esfuerzos para la reforestación; recuperar y conservar bosques y árboles; pronto tendrán informes en tu comunidad. "Sembremos hoy, para el México del mañana"
- b) medidas comunes más conocidas
- c) medidas erróneas
- d) no sabe / no contestó (concluya la entrevista solicitando los datos del ciudadano)

6. ¿Qué cambiaría?

- a) nada
- b) algunos elementos
- c) todo, porque _____
- d) no sabe / no contestó

EDAD:	15 - 25	26 - 35	36 - 45	46 y más		
SEXO	Femenino	Masculino				
OCUPACIÓN:	Ama de casa	Estudiante	Empleado	Profesionista	Trab. Por su cta.	Otro

ANEXO 12

TABLA DE RANGOS

VALOR	NIVEL
1.0 - .66	A
.65 - .34	B
.33 - .01	C
0	D

ANEXO 13

CLASIFICACIÓN DE NIVELES

A	Corresponde a una campaña eficaz en todos sus elementos
B	Muestra una buena campaña, pero con algunos elementos que se deberán reforzar
C	Representa una campaña regular, donde se deberán realizar ajustes a la estrategia
D	Alude a una campaña poco eficaz, donde no se han cumplido ninguno de los objetivos

ANEXO 14

ACTITUDES A DETECTAR

SENSIBILIZACIÓN	CONVENCIMIENTO CAMBIO DE ACTITUD	PREGUNTA 1 PREGUNTA 2
RECORDACIÓN	ESPONTANEA DE IDEAS CENTRALES	PREGUNTA 4 PREGUNTA 5
ACEPTACIÓN	DE SU IMPORTANCIA DE COMO ES ABORDADA	PREGUNTA 3 PREGUNTA 6

ANEXO 15

TOTAL DE RESPUESTAS POR TIPO

LOCALIDAD: RURAL URBANA ESTADO: _____

	A	B	C	D
1				
2				
3				
4				
5				
6				
TOTAL				

NOMBRE DEL RESPONSABLE: _____

FECHA DE ENVÍO: _____

OBSERVACIONES: _____

CARACTERÍSTICAS DEL CIUDADANO POR NIVEL DE RESPUESTA

LOCALIDAD: _____ RURAL URBANA ESTADO: _____

NIVEL A

EDAD

15 A 25	26 A 35	36 A 45	46 Y MAS

SEXO

FEM.	MAS.

OCUPACIÓN

AMA DE CASA	ESTUDIANTE	EMPLEADO	PROFTA.	T. POR SU CTA.	OTROS

NIVEL B

EDAD

15 A 25	26 A 35	36 A 45	46 Y MAS

SEXO

FEM.	MAS.

OCUPACIÓN

AMA DE CASA	ESTUDIANTE	EMPLEADO	PROFTA.	T. POR SU CTA.	OTROS

CARACTERÍSTICAS DEL CIUDADANO POR NIVEL DE RESPUESTA

LOCALIDAD: RURAL URBANA ESTADO: _____

NIVEL C

EDAD		
15 A 25	26 A 35	36 A 45
		46 Y MAS

SEXO	
FEM.	MAS.

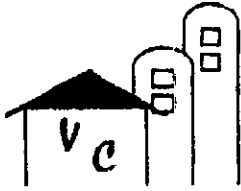
OCUPACIÓN			
AMA DE CASA	ESTUDIANTE	EMPLEADO	T. POR SU CTA.
	PROFTA.		OTROS

NIVEL D

EDAD		
15 A 25	26 A 35	36 A 45
		46 Y MAS

SEXO	
FEM.	MAS.

OCUPACIÓN			
AMA DE CASA	ESTUDIANTE	EMPLEADO	T. POR SU CTA.
	PROFTA.		OTROS



ASOCIACION DE COLONOS VILLA
COAPA. A.C.

México, D.F., 16 de octubre de 1996.

LIC. ALINA MENDOZA MORENO
Coordinadora Administrativa
Programa Nacional de reforestación
Presente.

AT'N: Lic. Francisco Piedragil Ayala
Coordinador Regional

Muy atentamente me dirijo a Usted con la atenta súplica de solicitarle su apoyo a efecto de obtener de ese Programa, la cantidad de 3,000 (tres mil) árboles sin importar especie y tamaño, para el día 18 de los corrientes, toda vez que esta asociación se encuentra haciendo una campaña de reforestación en la Unidad Narciso Mendoza (Villa Coapa), a efecto de contar con mayores áreas verdes que permitan un mejor desarrollo y mayores focos de oxigenación, en beneficio de los colonos de esta unidad.

Cabe señalar que la transportación de los mismos será por nuestra cuenta, suplicándole nos sea indicado el lugar donde podrían ser recogidos.

Me pongo a sus órdenes para cualquier aclaración o comentario, en los siguientes números telefónicos:

6-88-25-41 (casa)

5-15-16-31 (oficina)

Sin otro particular y en espera de vernos favorecidos, le reitero las seguridades de mi consideración atenta y distinguida.

ATENTAMENTE
EL PRESIDENTE DE LA ASOCIACION


LIC. GUILLERMO DOMÍNGUEZ RAMÍREZ



CEN

ANEXO 16

UNION DE ECOLOGISTAS DE MEXICO.
COMITE EJECUTIVO NACIONAL

Mexico, D. F. a 11 de Junio de 1996.

C. LIC. FRANCISCO PIEDRAGIL AYALA
COORDINADOR REGIONAL EN EL DISTRITO FEDERAL DE "PRONADE"
P r e s e n t e .

Con la estimacion de siempre, le enviamos un cordial saludo; al mismo tiempo que nos congratulamos de que siga Usted al frente de esta importante Coordinacion del Programa Nacional de Reforestacion del Gobierno de la Republica.

Gracias al apoyo que Usted(s) nos han brindado, se han realizado con exito los programas de reforestacion en diferentes zonas del Distrito Federal, contribuyendo a solucionar los problemas ambientales.

En virtud de lo anterior, le manifestamos que con gran entusiasmo hemos sumado esfuerzos con diferentes Asociaciones y Ciudadania organizada para llevar a cabo conjuntamente las jornadas de reforestacion 1996.

Le agradeceriamos que en esta epoca de lluvias, se nos otorgaran 30.000 plantas de las siguientes especies:

CEDRO BLANCO, CUPRESUS PIRAMIDAL, ROSA LAUREL
FICUS, TULIA DORADA, TROENO VERDE, TROENO LLILA, ARRAYAN, LAUREL DE LA INDIA, LIMON, HIGUERA, TEJOCOTE, PIRACANTO.

Como siempre, se ha establecido el compromiso de otorgar a cada ciudadano, triptico informativo, certificado de adopcion, y plasticas de concientizacion ecologica, principalmente dirigido a nuestra ninez, con el objetivo de cuidar y conservar nuestras areas verdes.

Sin otro particular, aprovechamos para reiterarle las seguridades de nuestros mas distinguidos considerandos.

A T E N T A M E N T E
UNIDOS POR UN FUTURO MEJOR

C. LIC. SANTIAGO GARCIA HERNANDEZ
P r e s i d e n t e .

C. BEBEA BLARCON Y B.
Secretaria General.

ADMINISTRACION
ARCOS DEL SUR, 16010

MÉXICO, D.F., 04 JUNIO 1996.

LIC. FRANCISCO PIEDRAGIL AYALA
COORDINADOR DEL PRONARE
EN EL DISTRITO FEDERAL
P R E S E N T E

POR ESTE CONDUCTO ME PERMITO HACER DE SU CONOCIMIENTO QUE LA LA ASOCIACIÓN DE COLONOS DEL FRACCIONAMIENTO ARCOS DEL SUR - TIÉNE EL PROPÓSITO DE REALIZAR EN EL MES DE JULIO, LAS PRIMERAS JORNADAS DE EMBELLECIMIENTO DEL PAISAJE, EN LAS QUE PARTICIPARAN 350 PERSONAS, INTEGRANTES DE 76 FAMILIAS RESIDENTES EN EL FRACCIONAMIENTO REFERIDO.

EN VIRTUD DE LO ANTERIOR SOLICITO A USTED SU AMABLE INTERVENCIÓN CON OBJETO DE QUE DE SER PROCEDENTE SE NOS PROPORCIONE LO SIGUIENTE:

ESPECIE	CANTIDAD
AZALEA	100
BOUGAMBILIAS	100
CEDRO BLANCO	500
CIPRESS ITALIANO	80
CIPRESS ARIZONA	80
PIRACANTO	500
TRUENO LILA	500

PARA CUALQUIER ASUNTO RELACIONADO CON ESTA PETICIÓN, FAVOR DE COMUNICARSE CON EL ARQ. JOSÉ FELIX AMEZOLA FLORES, AL TELEFONO 675-19-74. Y NO HABIENDO OTRO PARTICULAR, NO ME RESTA MÁS QUE AGRADECER DE ANTEMANO LA ATENCIÓN QUE SE SIRVA PRESTAR AL PRESENTE.

A T E N T A M E N T E

Rodolfo Bravo B
RODOLFO BRAVO BURGOS
ADMINISTRADOR
CAPULINES 228- C302
FRACC. ARCOS DEL SUR
TEL. 675-19-74