

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

DISEÑO DE CAMPAÑA PARA LA RECAUDACIÓN DE DONATIVOS

DESTINADA A LA ORGANIZACIÓN *PVO MÉXICO A.C.*

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

IRMA IRENE CONTRERAS MEJÍA

ASESOR: PROF. RICARDO MAGAÑA FIGUEROA



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

PARA MIS PADRES

IRMA Y MARIO

A “JOAQUÍN” Y RODRIGO

CON ESPECIAL AGRADECIMIENTO A TODAS LAS PERSONAS QUE FORMAN

PVO MÉXICO A.C.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	iv
CAPÍTULO 1. PROPAGANDA Y MERCADOTECNIA	1
1.1. Propaganda	1
1.1.1. Factores propagandísticos	5
1.1.2. Clasificación de la propaganda	8
1.1.3. Propaganda de integración	10
1.1.3.1. Propaganda cívica	11
1.1.3.2. Campañas de acción social	13
1.2. Mercadotecnia	14
1.2.1. Responsabilidad social	16
1.2.2. Mercadotecnia social	18
1.2.2.1 Mercadotecnia de causa	21
1.2.2.2 Mercadotecnia no lucrativa	21
CAPÍTULO 2. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PROPAGANDÍSTICA	24
2.1. Diagnóstico	25
2.2. Objetivo	32
2.3. Determinación de los lineamientos estratégicos	33
2.4. Estrategia de campaña	38
2.5. Estrategia creativa	40
2.6. Estrategia de medios	45
2.7. Presupuesto	48
2.8. Control y evaluación	50

CAPÍTULO 3. CASO PRÁCTICO. CAMPAÑA DE PROPAGANDA CÍVICA PARA

LA ASOCIACIÓN <i>PVO MÉXICO</i>	52
3.1. Diagnóstico	53
3.2. Objetivo	60
3.3. Estrategia de campaña	60
3.4. Fase introductoria	67
3.5. Fase de sensibilización	70
3.6. Fase de acción	72
3.7. Estrategia de medios	75
3.8. Control y Evaluación	92

ANEXO

ENCUESTA NACIONAL SOBRE FILANTROPÍA Y SOCIEDAD CIVIL	94
--	----

APÉNDICE 1

ENCUESTA PARA <i>PVO MÉXICO A.C.</i>	109
--------------------------------------	-----

APÉNDICE 2

DISEÑOS DE MENSAJES PROPAGANDÍSTICOS	125
--------------------------------------	-----

FUENTES	139
---------	-----

INTRODUCCIÓN

Como disciplina comunicativa, el empleo de la propaganda ha pasado por distintos y diversos momentos históricos. Desde que fue utilizada por primera vez como instrumento evangelizador, la propaganda ha sufrido grandes cambios. Su adaptación a las diferentes exigencias sociales le permitió desarrollarse en varias áreas del actuar humano.

Sin embargo, durante largo tiempo, la propaganda fue considerada como una herramienta netamente electoral y partidista. Las connotaciones negativas con las que se le calificaba después de la Segunda Guerra Mundial, produjeron una interpretación errónea de sus alcances.

Lo cierto es que las posibilidades de acción de la propaganda son muy amplias. Puesto que nunca ha dejado de afinar y perfeccionar sus técnicas, que son básicamente las de la persuasión (sin hacer a un lado sus fundamentos en la retórica y la oratoria), la propaganda ha sido capaz de recurrir a estudios psicológicos, sociológicos, económicos y antropológicos, por mencionar algunos, que le han permitido conocer mejor las motivaciones humanas y, con ello, alcanzar su objetivo, el cual es proyectado regularmente en diversas áreas sociales distintas de las políticas.

La propaganda se ha convertido en una forma persuasiva indispensable en el área de la comunicación debido a que intenta influir e intervenir en las opiniones de las personas. Y esto no sólo dentro de actividades gubernamentales, sino también en todos los campos sociales donde existan individuos con deseos de lograr un cambio de conducta en otras personas.

Este trabajo pretende mostrar una aplicación más de la propaganda. A partir de su entendimiento como disciplina persuasiva y ubicada en el ámbito de la sociedad civil, se

elaboró una propuesta de campaña que busca probar el uso de la propaganda como herramienta de difusión y apoyo del trabajo de las asociaciones civiles sin fines de lucro.

Para ello, esta tesis cuenta con un caso práctico aplicado a la asociación *PVO México A.C.* Ésta es una organización civil dedicada a apoyar a comunidades de bajos recursos y jóvenes con capacidades diferentes, para impulsarlos en su desarrollo. Aunque los logros de la asociación están sustentados, debido a su problemática (carencia de una estrategia de comunicación, ausencia de un posicionamiento entre el público, insuficiencia de recursos económicos y materiales y escasez de voluntariado), es reducido su alcance. Sin embargo, gracias a sus características favorables, *PVO México A.C.* tiene la capacidad de crecer dentro de su campo, posicionarse entre la población y obtener mayores avances en su labor altruista.

Razón por la cual, este trabajo de tesis tiene como objetivo realizar el diseño de una campaña de propaganda cívica dirigida a personas entre 35 y 40 años, del nivel socioeconómico C+, habitantes del Distrito Federal, en beneficio de la organización civil *PVO México A.C.*

Para el cumplimiento de dicho objetivo, la presente tesis se dividió en tres capítulos. El primero aclara los conceptos básicos de la propaganda, así como sus factores persuasivos. Lo que pretendo a partir de esta exposición, es presentar a esta disciplina dentro de sus alcances reales y, de esta forma, evitar las malas interpretaciones que se tienen de ella. Para ello, expongo las características que la conforman y cómo es que ésta puede influir en las personas.

Además, muestro cómo, gracias a la multidisciplinariedad de la comunicación, es posible incorporar conocimientos y herramientas de otras materias sociales para lograr un mayor éxito en las acciones propagandísticas. De tal manera que este trabajo aporta una

aproximación a diversos aspectos de la mercadotecnia y el uso que pueden tener dentro de la propaganda.

En el segundo capítulo presento los elementos que debe poseer toda campaña de propaganda. Debido a la falta de material bibliográfico sobre esta información, este capítulo pretende ser un apoyo para aquéllos que consideren y estén interesados en realizar una campaña de propaganda. Asimismo, como ya señalé, también retomo algunos aspectos mercadológicos, en su visión social y no lucrativa, que sirvan de complementos auxiliares para la labor propagandística.

Por último, el tercer capítulo está conformado por un caso práctico. Su finalidad es demostrar cómo pueden aplicarse los conocimientos que se expusieron en los dos capítulos anteriores. Por ello, realicé el diseño de una campaña de propaganda cívica a favor de una asociación civil sin fines de lucro: *PVO México, A.C.* A través de esta ejemplificación, se confirman los otros campos de acción donde puede llevarse a cabo la propaganda. Así, ya no sólo hay lugar para la propaganda en partidos políticos, organizaciones religiosas o instituciones gubernamentales, como antes se pensaba, sino también en la sociedad civil.

CAPÍTULO 1

PROPAGANDA Y MERCADOTECNIA

1.1. Propaganda

La sociedad es un ente sumamente complejo; en él coexisten seres humanos con distintas creencias, valores, hábitos y costumbres que abrazan diferentes religiones e ideologías políticas y, en general, tienen intereses contrarios. Por ello, siempre habrá quien, con el fin de establecer los preceptos considerados como convenientes, intente persuadir al contrario; es ahí donde la propaganda ha encontrado su campo de acción. Pero esta disciplina es tan variada que no basta con conocer uno de sus usos; es preciso comprenderla para, posteriormente, ponerla en práctica. Así, es necesario recorrer los aspectos que la conforman, para ello debemos iniciar por su conceptualización.

El término propaganda fue utilizado por primera vez en el 1622 cuando Alejandro Ludovisi, mejor conocido como el Papa Gregorio XV, constituyó la Congregatio de Propaganda Fide. La etimología de la palabra propaganda proviene del latín *propagare* que significa propagar, reproducir o generar. A partir de su significado literal, a ésta se le empleó únicamente como una forma para expandir los límites de la comunidad cristiana.

El organismo cristiano formado por el Papa Gregorio XV tenía como objetivo detener el movimiento protestante y, al mismo tiempo, obtener conversiones. En este sentido, a través de símbolos y mitos religiosos, la propaganda fue utilizada a modo de herramienta proselitista para evangelizar a todo aquel que, sin importar sus razones, profesara una religión distinta de la católica.

Aunque el uso del concepto se dio hasta el siglo XVII, los primeros intentos por persuadir a las personas comenzaron desde la época de los reyes sumarios y los faraones

egipcios. Sin embargo, el estudio formal de la persuasión germinó, en Occidente, a partir de las disertaciones sobre la argumentación retórica y la oratoria en Grecia y Roma. De hecho, fueron estas sociedades las que aportaron diversas herramientas propagandísticas, aprovechadas hasta la actualidad.

Con los principios que las culturas griega y romana establecieron sobre persuasión, la propaganda tuvo la posibilidad de desarrollarse, en años posteriores, en ámbitos diferentes a los religiosos. Ya no sólo fue un arma de la Iglesia para acrecentar su comunidad feligresa, ahora también la política comenzó a explotarla. A partir de ello, el trabajo propagandístico se relacionó con el poder y los partidos políticos; de ahí que algunos autores como Driencourt la consideren “una técnica para obtener la adhesión”¹ en un estricto sentido electoral.

Aun cuando la definición de Driencourt puede considerarse simplista, es una muestra de los avances favorables por los que ha transitado el concepto de propaganda. Se comenzaba a pensar en el trabajo propagandístico como una técnica, esto promovió la eliminación de las evaluaciones morales y subjetivas, y, lentamente, dio paso a las razones científicas.

Sin embargo, a pesar del impulso que los objetivos políticos le dieron, la propaganda comenzó a ganarse diversas connotaciones negativas. El uso al que se le sometió durante varios siglos produjo su rechazo social; la manera como fue empleada (dentro de la religión y durante numerosos movimientos bélicos, principalmente la Primera y la Segunda Guerra mundiales) provocó su desgaste.

En efecto, se pensaba en la propaganda como si ésta fuera un sinónimo de mentira, engaño y manipulación. Fue considerada por Leonard W. Doob como un “*attempt to affect the personalities and to control the behavior of individuals toward ends considered unscientific or of doubtful*

¹ Edmundo Gonzáles Llaca, *Teoría y práctica de la propaganda*, p. 33.

value”². Incluso, Michael Balfort, propagandista durante la Segunda Guerra Mundial, la define como “*the art of inducing people to leap to conclusions without first examining the evidence*”³. Asimismo, para Kimball Young la propaganda es una “forma de manipulación simbólica en la cual los destinatarios no advierten los verdaderos propósitos de los manipuladores”⁴.

Si bien es cierto que en ocasiones sus fines se encuentran ocultos, la propaganda no tiene la facultad de manipular ni controlar a las personas de la forma en que los anteriores autores mencionan. De ser así, la sociedad realizaría, sin objetar ni meditar, todas las acciones que los anuncios propagandísticos señalaran; desde elegir a un candidato hasta enlistarse al ejército. Pero esto es imposible, los individuos tienen la capacidad de decidir – de acuerdo con su contexto, formación, ideología, creencias y valores- qué mensajes aceptar y, a partir de ellos, cómo actuar.

Como respuesta al anterior desacierto, con la información y las distintas interpretaciones que proporcionaron varios estudios realizados después de la Segunda Guerra Mundial, la definición de propaganda adquirió nuevas reflexiones: su posibilidad de influir en las conductas de las personas y su dependencia de otros conocimientos.

Primeramente, del modo que ya se señalaba, la propaganda no manipula, solamente busca influir en las personas; es decir, tiende a persuadir al individuo para que elija una determinada opción. Mediante el uso de símbolos y otras técnicas psicológicas, su pretensión es intervenir en las decisiones, creencias, valores y, como objetivo final, actitudes de la sociedad.

* Intento por influir en las personalidades y por controlar la conducta de los individuos para llegar a fines considerados no científicos o de dudoso valor.

² Leonard W. Doob, *Public opinión and propaganda*, p. 240.

** El arte de inducir a las personas a divulgar conclusiones sin examinar primero los argumentos.

³ Robert Cole (ed.), *The encyclopedia of propaganda*, p. 620.

⁴ Kimball Young, *La opinión pública y la propaganda*, p. 200.

Para ello, como segundo punto, se sirve de distintas disciplinas (comunicación, política, antropología, psicología, sociología, entre otras) que le permiten comprender y desempeñarse mejor en el contexto histórico y social. “El ser humano es un organismo demasiado complejo, y la propaganda, en su intento de influir la conducta del hombre, debe analizar y basarse en el mayor número de ciencias humanas”⁵. Debido a que la propaganda tiene relación directa con la sociedad, le es necesario apoyarse en diversas materias. Gracias a la información que recibe de distintas ciencias, la propaganda posee mayor material crítico y de análisis, esto le facilita conseguir sus objetivos.

Esta perspectiva la respalda González Llaca al definir a la propaganda como “un conjunto de métodos basados principalmente en las materias de la comunicación, la psicología, la sociología y la antropología, que tiene por objeto influir a un grupo humano, con la intención de que adopte la opinión política de una clase social, adopción que se refleje en una determinada conducta”⁶.

Así, a partir de las contribuciones que se han hecho, desde la época clásica y hasta los estudios más recientes, es posible formar una definición de propaganda (que contenga las aportaciones más relevantes para entender el trabajo propagandístico) aplicable al actual sistema social.

De este modo se concibe a la propaganda como un conjunto de métodos multidisciplinarios que, a través del manejo de símbolos y técnicas persuasivas, pretende intervenir (de forma abierta o encubierta) en las creencias, valores e ideologías de los grupos sociales. Su objetivo principal es lograr un cambio en las actitudes de la población y, al mismo tiempo, que esto se refleje en una conducta específica.

⁵ Edmundo González Llaca, *op.cit.* pp. 33-34.

⁶ *Ibidem*, p. 35.

Basada en diversas disciplinas sociales, así como en “la modificación o reelaboración de mitos, leyendas, valores, ideas y otros materiales simbólicos”⁷; puesto que “difiere de la coerción física y de la violencia organizada”⁸, la propaganda pretende inducir a la aceptación voluntaria de una determinada causa y a la transformación de una conducta. De esta forma, con la finalidad de obtener cambios sociales, principalmente aprovecha elementos y factores que le permitan conocer las condiciones a las que se enfrentará.

1.1.1. Factores propagandísticos

Desde el punto de vista de un comunicólogo puede considerarse a la propaganda como un tipo de comunicación caracterizada por su intencionalidad persuasiva. De tal forma, como proceso comunicativo, la propaganda requiere observar ciertos factores indispensables para el desarrollo, la transmisión y la recepción de sus mensajes.

Dichos elementos son resultado del ajuste de distintos conocimientos (psicológicos, antropológicos, sociológicos y comunicativos) a las intenciones persuasivas contempladas por la propaganda. Ésta, para formular sus mensajes, se basa en las aportaciones que otras materias sociales le brindan; así puede conocer qué aspectos intervienen en: 1) las motivaciones que inducen a los individuos a aceptar o rechazar un mensaje; 2) los contenidos simbólicos que permiten un mejor acercamiento al público meta; 3) las situaciones que influyen, directa e indirectamente, en el grupo social destinado a ser persuadido; y 4) las formas apropiadas para difundir el mensaje.

Por ello, seis factores deben ser estudiados, desde distintas disciplinas, para comprender mejor los aspectos anteriormente mencionados, mismos que pueden

⁷ Kimball Young, *op.cit.* p. 206.

⁸ *Íbidem*, pp. 196

determinar el trabajo propagandístico. Estos elementos son: los fines u objetivos, el receptor, el contexto, los signos, las técnicas persuasivas y los canales⁹.

- a) Fines: son los objetivos que el trabajo propagandístico busca obtener. Éstos pueden ser políticos (la adhesión a un partido o grupo político, o el voto por un candidato específico), militares (desvirtuar ideológicamente al ejército enemigo o enrolar a los jóvenes ciudadanos a las fuerzas armadas), ambientales (no desperdiciar los recursos naturales o proteger alguna especie animal en extinción), religiosos (convertir nuevos feligreses), etcétera. No importa en qué área social se desempeñe la propaganda, su finalidad siempre será un cambio conductual propiciado por la ideología que transmita.
- b) Receptor: está formado por el público al que se dirige la comunicación persuasiva. Puesto que pretende influir en un grupo determinado de la sociedad, la propaganda requiere definir a qué individuos enviará sus mensajes. Mientras mejor conozca a sus receptores, al propagandista le será más fácil la selección de los canales a utilizar, así como la estructuración del mensaje a emitir.
- c) Contexto: se constituye por el sistema social, económico, cultural e ideológico en el que se encuentran inmersos los receptores. A partir del contexto están establecidos los valores, las conductas, las creencias y las concepciones que la propaganda pretende alterar. Por consiguiente, si se busca influir en los individuos para modificar su conducta, es necesario conocer los aspectos que intervendrán, ya sean como obstáculos o como alentadores, en la decisión de cambio.
- d) Signos: contienen las distintas formas de lenguaje (escrito, visual, simbólico, entre otros) que estructuran el mensaje propagandístico. En la construcción de dichos signos es necesario tener presente las asociaciones cognitivas que generan, la carga

⁹ Cfr. David L. Sills (dir), *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales* (T 7), pp. 571-576.

social que poseen y el refuerzo ideológico que presentan para determinados fines propagandísticos.

- e) Técnicas persuasivas: permiten aproximarse racional o emocionalmente, según sea favorable, a los receptores. Estas herramientas dan las bases para determinar la orientación de los mensajes, conforme las diferentes motivaciones y deseos del público. De acuerdo con lo que el grupo objetivo busque (seguridad económica, seguridad personal, prestigio, satisfacción, amor, bienestar) y la finalidad de la propaganda, ésta se apoyará en las técnicas persuasivas que más le convenga (proyección, negación, atracción sobre emociones, fantasías ocultas o repetición). Para ello, también se hace uso de diversos signos, símbolos, mitos, creencias, valores, ideologías, entre otros; de hecho las técnicas persuasivas son auxiliares de los signos (apartado anterior) y, al mismo tiempo, pueden auxiliarse de ellos.

- f) Canales: son los medios a través de los cuales se emiten los mensajes propagandísticos. Éstos se determinan según el público al que la propaganda se dirija. Los canales comprenden un gran número de opciones con las que el propagandista puede trabajar a fin de obtener mejores resultados; los medios se eligen según las características de los mismos y de los receptores. Entre los canales más empleados están la televisión, el radio, los periódicos, las revistas, el cine, los carteles, los discursos, los rumores, las banderas, los monumentos y los espectaculares.

Estos elementos son indispensables en el trabajo propagandístico. Si lo que se pretende es obtener los resultados planeados, entonces es necesario conocer las características que intervendrán durante el proceso comunicativo. Sin distinguir entre sus clasificaciones, la propaganda requiere vislumbrar toda la información que le permita lograr todos sus objetivos, principalmente el cambio de conducta en los individuos.

1.1.2. Clasificación de la propaganda

Por el amplio campo de acción en que se maneja la propaganda, han surgido distintas y diversas clasificaciones. Principalmente se le ha catalogado de acuerdo con: 1) los canales y las técnicas de difusión; 2) los segmentos de la comunidad que se desea influenciar; 3) la fuente; y 4) sus objetivos.

En el primer caso, a la propaganda se le considerará según el medio de comunicación que emplee (televisión, radio, cine, prensa, espectaculares, internet o volantes). Debido a la variedad de canales hay un amplio campo de posibilidades para esta clasificación.

De igual forma, catalogar a la propaganda según el público al que pretende influenciar (jóvenes, adultos, trabajadores, campesinos, obreros, amas de casa o estudiantes, por dar algunos ejemplos) proporciona bastantes opciones. Por ello, no son muy consideradas estas tipologías.

Con respecto a la fuente la clasificación es sencilla. Principalmente, considera tres tipos: a) blanca, los emisores del mensaje están plenamente identificados y expone de manera clara los fines que busca; b) negra, la fuente no está reconocida y sus objetivos están ocultos; y c) gris, el mensaje se le atribuye a una fuente distinta a la verdadera y sus objetivos no están por completo identificados.

En cuanto a sus objetivos, varios autores han realizado diversas tipificaciones de la propaganda. De esta forma, a pesar de los numerosos tipos existentes, Jacques Ellul argumenta que, según las conductas a modificar, la propaganda básicamente puede clasificarse en dos: política y social¹⁰. La primera se refiere, en específico, a las comunicaciones con intereses gubernamentales, partidistas y políticos. En cambio, la

¹⁰ Robert Cole (ed.), *op.cit.* p. 622.

segunda abarca las acciones y actitudes que suceden dentro de la comunidad como resultado de la interacción social de sus miembros y que conciernen tanto a la sociedad como al Estado.

Asimismo, según las clasificaciones basadas en los objetivos propagandísticos, González Llaca en el texto *Teoría y práctica de la propaganda* plantea seis categorías de esta disciplina:

- a) Propaganda de integración: busca la legitimación del poder público por medio del conglomerado de los elementos de la sociedad a través de valores y creencias.
- b) Propaganda de agitación: su propósito es provocar turbulencia y subversión. Generalmente se utiliza en contra de regímenes establecidos, aunque el gobierno también puede emplearla para hacer frente a grupos de resistencia.
- c) Propaganda negra o de acción psicológica: en este caso, como ya se explicó, la fuente del mensaje se encuentra oculta debido a su poco prestigio o por el tipo de información que divulga; además, sus objetivos pueden estar cubiertos.
- d) Propaganda electoral: se utiliza en los procesos de elección popular. Se caracteriza por ser de corto tiempo y de gran intensidad, debido a ello emplea una serie vasta de dispositivos para obtener sus objetivos.
- e) Propaganda de guerra: se usa como un medio para complementar las acciones militares. Sus fines dependen del público al que se dirija. En caso de enviarse a la población nacional, se emplea para legitimar las causas de la guerra; si se enfoca en los enemigos, es para quebrantar la confianza; y si se orienta a los países no involucrados, es para incrementar la simpatía.

- f) Contrapropaganda: está destinada a desacreditar y anular los efectos de los otros tipos de propaganda.

Como hemos visto a la propaganda se le puede clasificar según diversos criterios; lo importante es reconocer que, como toda categorización, esta distribución sirve para distinguir las distintas formas en las que se puede presentar la propaganda.

Además, permite precisar los elementos que se requieren desarrollar durante un trabajo propagandístico específico. Dependiendo del tipo de propaganda que se desee ejecutar, se advierten las características esenciales que la conformarán; en otras palabras, cada caso exige abordar las actividades propagandísticas de acuerdo con las características que la definen según su clasificación.

1.1.3. Propaganda de integración

A partir de las distintas clasificaciones propuestas, este trabajo puede ubicarse dentro de la categoría que Ellul sugiere como propaganda social. Ésta a su vez engloba otras subdivisiones más, las cuales continúan con sus intenciones fundamentales. No obstante, sin dejar de lado su objetivo principal, cada una de sus variantes posee y considera distintos aspectos sociales, en donde es posible proyectar esta tesis. Sin embargo, la clasificación sugerida por González Llaca, denominada como propaganda de integración, es la más viable y conveniente para situar nuestro trabajo.

La propaganda de integración tiene como finalidad reunir a los elementos de la comunidad a través de valores, creencias, instituciones políticas, hábitos y hombres del sistema político que encuentre más convenientes para la sociedad¹¹. Por las características de este tipo de propaganda, el gobierno la utiliza para unificar a la población y fomentar

¹¹ Edmundo González Llaca, *op.cit.* p. 41.

los aspectos sociales que cree mejores dentro de la colectividad, así como para auxiliar la legitimación del poder público.

Puesto que expresa claramente cuál es su propósito, se entiende a esta modalidad propagandística como abierta; es decir, cualquier persona que reciba esta clase de mensajes puede percatarse de su intencionalidad.

Las fiestas patrias son un ejemplo de cómo se emplea a la propaganda de integración. En medio de discursos, desfiles y celebraciones patrióticas el gobierno, cada año, intenta crear un sentimiento que unifique a los mexicanos. Ensalzan las bondades del poder, las cualidades culturales, la solidaridad ciudadana y los símbolos nacionales, todo para demostrar el buen desempeño del sistema.

1.1.3.1. Propaganda cívica

Si bien la propaganda de integración pretende aglutinar a los miembros de la sociedad a través de diversas condiciones que se creen benéficas para la convivencia, su subgénero, la propaganda cívica, también está en búsqueda de estos fines; sin embargo, presenta algunas diferencias determinantes para su desempeño.

La propaganda cívica tiene por objetivo instruir a los ciudadanos en la actuación de sus derechos y deberes dentro de la organización política social. Es decir que, a través de esta subdivisión de la propaganda, la comunidad puede conocer sus facultades y los compromisos que conllevan sus acciones en sociedad con el fin de lograr una mejor coexistencia.

Asimismo, “es un llamado a la responsabilidad de los ciudadanos y una demanda de atención a todo lo que interese a la comunidad y al Estado”¹². Por ello, incita a los individuos a participar y cooperar entre sí con el fin de lograr determinados cambios sociales que sean benéficos a la población y, como consecuencia, a los poderes gubernamentales.

Lo que pretende la propaganda cívica es fomentar la responsabilidad social - principio básico para la convivencia- al promover la reflexión y sensibilización de los receptores, de tal forma que promueva un cambio favorable en la conducta de las personas. Por ello, las distintas organizaciones civiles e instituciones de gobierno interesadas en auxiliar y contribuir al mejoramiento de las comunidades, son quienes hacen uso de dicha propaganda.

Las comunicaciones anteriores a las elecciones, en donde se exhorta la participación en las votaciones, son un ejemplo del desempeño del propagandista cívico. Es por medio de estos mensajes, saturados de elogios al valor de la democracia, que la población se articula para llevar a cabo las peticiones del gobierno: emitir su voto. De esta forma la ciudadanía cumple con su deber que, al mismo tiempo, también es su derecho.

Las acciones filantrópicas son otro ejemplo del despliegue de la propaganda cívica. A través de un llamado de solidaridad, la sociedad civil se ha organizado para atender a diversas demandas de la comunidad.

Son varios los sectores en los que la sociedad civil se desempeña (salud, educación, ecología, entre otros), así como también son numerosos los apoyos que brinda (protección social, soporte económico, atención psicológica o instrucción laboral). La propaganda cívica convoca, para llevar a cabo todos sus proyectos, a la comunidad a que colabore y cumpla con parte de su compromiso social: ayudar a los demás ciudadanos.

¹² *Ibidem*, p. 43.

Debido a este tipo de propaganda -ya sea que aporte recursos económicos, conserve el ecosistema, acuda a brigadas de salud, adopte una mascota o patrocine la educación de un niño- los individuos asumen su responsabilidad social con los demás miembros de la comunidad. Esto es principalmente resultado de la sensibilización propiciada por las comunicaciones persuasivas emitidas, pero también por el periodo y la manera en que se exponen los anuncios. Por lo anterior, la propaganda cívica exige de un proceso que le permita estudiar a su público objetivo, formular sus mensajes, transmitirlos y medir sus logros.

1.1.3.2. Campañas de acción social

Las acciones que la propaganda cívica implanta requieren de un desarrollo planificado; así, mediante una secuencia de pasos, es posible alcanzar la finalidad persuasiva deseada. A este procedimiento se le denomina campaña propagandística y se define como un conjunto, anteriormente concebido, de actividades a realizarse en un tiempo establecido para difundir una determinada información. De hecho, es la forma organizada de hacer propaganda.

A pesar de la existencia del término campaña propagandística, otros autores identifican y emplean el concepto de campaña de acción social. Ésta es un proceso mediante el cual se planea modificar algunas ideas y conductas de un segmento de la población con la finalidad de brindar un beneficio o una utilidad para la comunidad. En otras palabras, este tipo de campañas se forman con objetivos similares a los de la propaganda de integración y, por supuesto, a los de la cívica.

De hecho, no existe diferencia alguna entre una campaña de acción social y una de propaganda cívica; aunque los términos son distintos, la finalidad es la misma. Se enfrentan

a diversas problemáticas sociales (derechos humanos, conservación del medio ambiente, preservación de los animales, prevención de enfermedades, apoyo económico, entre otras) para lograr cambios ideológicos y conductuales que beneficien a la comunidad. Sin embargo, la expresión “acción social” puede traer connotaciones negativas que desvirtúen u obstaculicen los propósitos de la campaña. Por ello, en este trabajo de tesis, para evitar confusiones perjudiciales, se empleará el término de campañas de propaganda cívica.

De cualquier forma, sin importar el término que se utilice, como todo proceso estratégico, las campañas requieren de ciertos elementos y conocimientos que les permitan acercarse, de la mejor forma posible, a sus objetivos. Por ello, es necesario ejecutar numerosos pasos y planes (los cuales se analizarán en el siguiente capítulo) que conformen la totalidad de la campaña. Asimismo, como ya se señalaba en apartados anteriores, se requiere del auxilio de otras disciplinas que aporten información indispensable para la propaganda cívica.

1.2. Mercadotecnia

Existen distintas disciplinas sociales que, debido a sus diversos campos de estudio, permiten un mejor desarrollo de la propaganda; entre éstas se encuentra la mercadotecnia o, también llamada, *marketing*.

La aparición de la mercadotecnia como actividad es una consecuencia directa del desarrollo del comercio. Cuando el trueque desapareció en la mayoría de las sociedades, la demanda de productos se incrementó y el intercambio mercantil tomó nuevas formas y técnicas que lo impulsaron a niveles de mayor competitividad.

Los cambios que se presentaron en las comunidades también alteraron las operaciones del mercado. Debido a esto, los comerciantes iniciaron una búsqueda de

información que les permitiera conocer, principalmente, los productos o servicios que requería la sociedad y las características que se esperaban de ellos, así como las particularidades que tenían los consumidores y sus posibilidades para gastar en las mercancías. De esta forma dieron inicio los estudios sobre las cualidades del mercado que, posteriormente, permitieron desarrollar estrategias de ventas y, con ello, dio inicio la práctica del *marketing*.

Aunque estas tareas se desempeñaron desde 1850, fue en la década de 1900 cuando, por primera vez, se empleó el término de mercadotecnia. Éste, de acuerdo con la American Marketing Association, se refiere a “*the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individuals*”^{*13}.

Las acciones coordinadas de la mercadotecnia tienen como objetivo, sin dejar de lado las metas económicas de las empresas, la complacencia de los consumidores. Es decir, el *marketing* parte de determinar las necesidades y deseos de los clientes, lo cual le permite definir las estrategias comerciales más convenientes para ofrecer productos y servicios que satisfagan las demandas del mercado y que, al mismo tiempo, mejoren la competitividad de la empresa.

Para ello, las acciones del *marketing* están concentradas en cuatro elementos primordiales que, a su vez, constituyen las bases de la planeación estratégica de actividades dentro de las empresas. Estos elementos son conocidos, por sus términos en inglés (*product, price, place* y *promotion*), como las 4 P's:

- Producto: engloba la mercancía o servicio que la empresa ofrece al mercado para satisfacer las exigencias de los consumidores.

* El proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para fomentar intercambios que satisfagan a los individuos.

¹³ William Wells, John Burnett y Sandra Moriarty, *Advertising. Principles and practice*, p. 68.

- Precio: es el monto por el que se espera intercambiar los productos.
- Plaza o distribución: abarca las áreas (centros comerciales, tiendas, puntos de venta, restaurantes, entre otros) en donde se venden las mercancías.
- Promoción: son las técnicas mediante las cuales se dan a conocer los productos; está formada, principalmente, por el *marketing-mix*, la publicidad, las relaciones públicas y la venta directa.

La combinación y coordinación de las 4 P's es lo que permite el desarrollo de los objetivos de la mercadotecnia; o sea, satisfacer las necesidades de los consumidores y, al mismo tiempo, lograr las metas económicas que las compañías se han planteado.

Sin embargo, en los últimos años, los fines de la mercadotecnia han encontrado nuevos requerimientos en la sociedad. Por ello, el *marketing* se ha adaptado a las demandas recientes. De tal modo, han surgido variantes de la disciplina administrativa que pretenden observar las distintas exigencias sociales de los consumidores, lo cual la han convertido en una herramienta para las actividades relacionadas con las necesidades de las personas en su carácter como ciudadanos comprometidos con sus comunidades.

1.2.1. Responsabilidad social

Es evidente que la mercadotecnia surgió para favorecer el intercambio mercantil y aumentar las ganancias de las compañías. Sin embargo, en las últimas décadas, los objetivos del *marketing* se han diversificado y han comenzado a buscar beneficios sociales para los consumidores y para la comunidad en general.

El alto nivel de influencia que el intercambio mercantil tiene en la población ha propiciado el surgimiento de la conciencia social dentro de las empresas. Las compañías actualmente están reconociendo que sus operaciones comerciales acarrearán consecuencias no sólo en sus consumidores directos, sino también en otros sectores de la población.

Como resultado de ello, las preocupaciones de la mercadotecnia han dejado de centrarse únicamente en el incremento de ganancias y en la satisfacción comercial de las necesidades de los clientes, ahora también se consideran los efectos negativos o positivos que los productos pueden causar en el mercado y en la sociedad.

Esto ha generado un llamado a la responsabilidad social, en las empresas y negocios, que busca propiciar el bienestar de la comunidad. Es así que, a través de las actividades del *marketing*, las compañías se han comenzado a comprometer con los consumidores para cuidar sus intereses sociales y no sólo los económicos.

De tal forma, debido al poder social, es decir, a la influencia que las empresas y comercios tienen sobre el mercado y las relaciones sociales, la mercadotecnia está realizando acciones que permitan mejorar la calidad de vida de los individuos y, también, generar una opinión pública favorable sobre el trabajo que desempeñan las compañías.

Asimismo, estas características del *marketing* han atraído a otros actores sociales (tales como las asociaciones civiles) los cuales han comenzado a utilizar las diversas herramientas administrativas y mercadológicas que mejor les permitan fomentar el desarrollo comunitario.

Esto se ve reflejado, especialmente, en las organizaciones -ya sean lucrativas o sin fines de lucro- que tienen como objetivo principal “la modificación de actitudes o comportamientos de cierta población para mejorar la situación dentro de su estructura o

de ciertas particularidades de la población”¹⁴. Es decir, que su mayor atención de las organizaciones se centra en los cambios que puedan generar en la sociedad para el bienestar de ésta.

Así, una consecuencia de las recientes consideraciones de las compañías y asociaciones ha sido el surgimiento de una variante del *marketing*, la cual tiene como fin apoyar las causas sociales de las empresas u organizaciones; nos referimos a la mercadotecnia social.

1.2.2. Mercadotecnia social

En la década de los 70, con la adaptación de los elementos del *marketing* comercial a las causas sociales, se comenzó a desarrollar la mercadotecnia social. Este término fue empleado por primera vez en 1971 por Philip Kotler y Gerald Zaltman, quienes en un artículo lo definían como “*the use of marketing principles and techniques to advance a social cause, idea or behavior*”^{*15}.

De tal manera, la mercadotecnia social se estableció para observar los intereses económicos, culturales y sociales de los diversos sectores de consumidores y, así, cuidar el bienestar del mercado; sin que por ello se perdieran de vista los objetivos de las compañías.

Dicha variante de la disciplina administrativa tiene como objetivo principal lograr un cambio de costumbres y actitudes en los consumidores para alcanzar un bien común. Por ello, Philip Kotler, Ned Roberto y Nancy Lee plantean que el “*social marketing is the use*

¹⁴ Laura Fisher, *Mercadotecnia*, p. 419.

* El uso de principios y técnicas del marketing para mejorar una causa social, idea o conducta.

¹⁵ Philip Kotler, Ned Roberto y Nancy Lee, *Social marketing. Improving the quality of life*, p. 8.

*of marketing principles and techniques to influence a target audience to voluntarily accept, reject, modify, or abandon a behavior for the benefit of individuals, group, or society as a whole*¹⁶.

A través de este tipo de mercadotecnia se pretende atender al mercado social, es decir, que por medio de la oferta de programas sociales se trata de satisfacer la demanda de bienestar social. De esta manera, por medio de dicha forma de intercambio, se busca el beneficio de las partes involucradas. Así, para la mercadotecnia social es de gran importancia lograr la satisfacción del consumidor ya que a través de ello, por un lado, se alcanzan determinadas metas de la empresa u organización y, por el otro, se hace frente a la responsabilidad social que tiene la compañía con la comunidad.

Como bien describe Kotler, el *marketing* social sirve de auxiliar en “el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social”¹⁷. Para ello, es necesario tener presente cinco elementos que intervienen en el desempeño de la mercadotecnia social:

- Causa: es el propósito social que se espera; es una respuesta positiva para un problema de la comunidad.
- Agente de cambio: se le denomina así a la empresa, grupo u organización que pretende lograr un cambio social.
- Destinatarios: es el público al que se le hace un llamado para modificar sus conductas.

* *Marketing* social es el empleo de los principios y técnicas del *marketing* para influir a un público que voluntariamente acepten, rechacen, modifiquen o abandonen una conducta para el beneficio un individuo, de un grupo o de toda la sociedad.

¹⁶*Ibidem*, p. 5.

¹⁷ Laura Fisher, *op. cit.* p. 418.

- Canales: abarcan las vías de comunicación y distribución mediante las cuales el agente de cambio pretende llegar a los destinatarios para obtener la transformación buscada.
- Estrategia de cambios: son las acciones administrativas y directivas que se requieren para lograr el cambio esperado.

Además de las anteriores consideraciones, el *marketing* social (como derivación del comercial) precisa observar las 4 P's. Puesto que las implicaciones son distintas, las 4 P's se han ajustado a las causas sociales; así tenemos que el producto es en sí los servicios que la asociación ofrece; el precio puede entenderse como el costo de los recursos materiales, financieros y humanos necesarios dentro de la organización; la promoción abarca las variantes sociales de las acciones que se requieren para dar a conocer a la institución; y la plaza está formada por las instalaciones de la asociación.

Debido a las características de esta forma de mercadotecnia, a parte de estos cuatro elementos, también se deben tener presentes otros tres aspectos conocidos como las 3 P's de los servicios: personal, presentación y proceso. Estos puntos deben contemplarse para mantener una buena relación entre el agente de cambio y los destinatarios. El personal son todas aquellas personas que estarán en contacto con los consumidores; la presentación se refiere a la imagen que se proyectará a partir de, por ejemplo, su trabajo, sus mensajes y sus instalaciones; y el proceso alude a la relación entre todos los elementos anteriores.

Mediante el análisis de todos estos aspectos mercadológicos, las empresas u organizaciones tendrán mayor seguridad de alcanzar el objetivo fundamental de la mercadotecnia social; es decir, obtener beneficios tanto para los consumidores como para el agente de cambio. Es así que, debido a sus características y a su finalidad, al *marketing* social lo podemos distinguir en dos ámbitos sustancialmente diferentes: 1) dentro de las

empresas comerciales, y 2) en las asociaciones civiles; de ahí sus dos derivaciones: la mercadotecnia de causa y la mercadotecnia no lucrativa.

1.2.2.1 Mercadotecnia de causa

Los diversos intereses sociales que las empresas han comenzado a tener dieron como resultado la formación del *marketing* de causa. El motivo social fundamental que impulsó esta disciplina administrativa fue la racionalización del consumo. Gracias al fomento de las transacciones mercantiles responsables, actualmente, los bienes y servicios son sometidos a la verificación de su calidad y comparación de sus precios antes de ser adquiridos. De tal manera, los clientes han comenzado a ser críticos del mercado y a exigir mejoras comerciales para obtener mayores beneficios.

Por ello, lo que plantea el *marketing* de causa es proporcionar al consumidor la garantía de que su compra no solamente retribuirá ganancias para una empresa, sino que ese dinero también será empleado para el provecho de la misma sociedad. De tal forma, la mercadotecnia de causa también es empleado para relacionar a compañías con organizaciones o programas sociales, para se fomentan las ventas a partir del factor humanitario.

1.2.2.2 Mercadotecnia no lucrativa

Las acciones que las organizaciones civiles sin fines de lucro desarrollan para fortalecer su trabajo (como lo son las campañas de propaganda cívica) pueden ser coordinadas y orientadas de acuerdo con los principios administrativos de la mercadotecnia y, de esta forma, aumentar las perspectivas de éxito. Para ello pueden emplear el *marketing* no lucrativo, el cual tiene como finalidad aplicar los principios de la mercadotecnia para

alcanzar el objetivo social de las organizaciones y, al mismo tiempo, hacer más eficientes sus procesos administrativos para lograr su autosuficiencia.

Esta variante de la mercadotecnia social puede utilizarse para diversos propósitos, por ejemplo: fomentar la hermandad, auxiliar a la gente en caso de desastres naturales, disminuir el consumo de bebidas alcohólicas y cigarrillos, promover la planificación familiar, entre otras; todo dependerá de la causa social que la organización civil apoye.

Principalmente, en estos casos, el *marketing* no lucrativo se emplea para lograr que el público meta: a) acepte una nueva conducta; b) rechace una nueva conducta potencial; c) modifique una actitud recurrente; o d) abandone un viejo comportamiento. Según sea el cambio social que se proyecte alcanzar, las decisiones del *marketing* variarán en cuatro diferentes tipos:

- a) Cambio cognoscitivo: pretende un cambio a través de la información que se proporciona a los individuos.
- b) Cambio de acción: trata de dirigir a un grupo de personas en una acción específica durante un periodo determinado.
- c) Cambio de conducta: busca modificar todos los hábitos perjudiciales para la gente.
- d) Cambio de valores: intenta alterar las ideas, valores y creencias de un grupo objetivo ante una situación determinada.

Dichas diferenciaciones permiten elaborar un plan mercadológico apropiado a los requerimientos de las asociaciones civiles. De igual forma, con respeto al mercado, la mercadotecnia no lucrativa aporta una perspectiva distinta (adecuada a partir de la comercial) sobre las relaciones de las organizaciones civiles altruistas y sus públicos.

Debido a lo complejo que es la estructura de este tipo de asociaciones en cuanto a los sectores que influyen, la mercadotecnia considera la existencia de dos segmentos poblacionales que deben ser considerados: 1) quienes proveen los recursos (contribuyentes o donantes), y 2) quienes reciben beneficios de los servicios. Esta dicotomía de público es un área donde los estudios del *marketing* no lucrativo podrán ser de gran ayuda para las asociaciones civiles altruistas.

En general, puesto que las organizaciones civiles tienen como propósito primordial lograr un beneficio para la comunidad, las diversas herramientas y métodos del *marketing* no lucrativo puede utilizarse para favorecer dicha labor. En este sentido, específicamente, la aplicación de algunos aspectos mercadológicos sirve para hacer más efectiva la propaganda civil (ya que las organizaciones altruistas la emplean como un instrumento más para alcanzar sus objetivos), situación que nos interesa en este trabajo.

CAPÍTULO 2

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PROPAGANDÍSTICA

Una vez definido el trabajo de la propaganda cívica, ahora es preciso exponer los elementos que requieren para elaborar una campaña. Pero, antes de esto, hay que aclarar qué es una campaña.

En un principio, este término fue empleado por el lenguaje bélico para referirse a las acciones militares ininterrumpidas que un ejército realiza durante un tiempo específico en contra de su enemigo. A partir de esta definición, dicho vocablo comenzó a utilizarse en distintos campos de estudio para hacer alusión al desarrollo de diversas actividades coordinadas, durante un periodo determinado, para lograr un fin previamente establecido. De esta forma, podemos hacer referencia a las campañas de vacunación, campaña de alfabetización, campaña de fumigación, campañas de planeación familiar y campañas de saneamiento.

En el campo de la comunicación la definición de campaña no se aleja demasiado de la original, se le considera como el *“plan for a series of different but related ads that appear in different media across a specified time period. The campaign is designed strategically to meet a set of objectives and to solve some critical problem”*¹.

Para el objetivo de este trabajo, podemos entender a una campaña de propaganda como la coordinación de actividades propagandísticas que permiten difundir cierta información a través de una mezcla conveniente de los medios de comunicación, por un periodo determinado, para alcanzar un fin específico.

* Plan para proyectar una serie de diferentes anuncios en distintos medios durante un tiempo específico. La campaña se diseña estratégicamente para lograr un conjunto de objetivos y resolver algún problema.

¹ William Wells, John Burnett y Sandra Moriarty, *Advertising. Principles and practice*, pp. 586-587.

Si bien no hay un esquema definido que indique cómo se debe realizar una campaña, sí existen elementos indispensables para elaborar una. Las fases que proponemos a continuación engloban a las acciones necesarias en la construcción de una campaña de propaganda cívica.

2.1. Diagnóstico

El primer paso en el desarrollo de una campaña de propaganda cívica es determinar el problema real al que se enfrenta el agente de cambio, es decir, el emisor de los mensajes. Para ello, es necesario analizar la situación social y la conducta que se pretende cambiar; así como la nueva actitud que se propondrá. De tal forma, para determinar cuáles son los elementos responsables de las complicaciones que se pretenden solucionar por medio de la campaña, se requiere elaborar un diagnóstico.

De hecho, el diagnóstico proporciona los fundamentos básicos para las siguientes etapas de la campaña; facilita la información necesaria para la toma de las diversas decisiones e, incluso, determina el rumbo del trabajo propagandístico con el fin de hacerlo más efectivo. En ocasiones, gracias al diagnóstico, y debido a que éste detecta aspectos o situaciones conflictivas, cuando se localiza el problema que aqueja al emisor nos podemos percatar de que el dilema era muy distinto al que suponíamos inicialmente.

En cualquier caso, este análisis inicial nos permite establecer qué elementos y acciones son indispensables para alcanzar el objetivo que dé solución al problema al que se enfrenta la campaña de propaganda cívica.

Ya sea para definir el objetivo o para establecer los lineamientos de una campaña, es de suma importancia elaborar un diagnóstico confiable. Éste se formula a partir de la recopilación de información, distinta y numerosa, sobre el contexto del emisor y del

receptor, así como de todos los aspectos que conforman al problema que se pretende resolver. Dichos datos pueden obtenerse por medio de dos tipos de fuentes: las primarias y las secundarias.

La información de fuentes secundarias es aquella compilada después de su publicación. Son estudios realizados para fines y por organismos distintos de los de la campaña. Entre estas fuentes están las enciclopedias, las estadísticas gubernamentales, los reportes de asociaciones y fundaciones, y las investigaciones de universidades.

Debido a la condición de las fuentes secundarias, los datos pueden obtenerse de forma rápida y económica. Sin embargo, ya que los estudios e investigaciones no fueron realizados para solucionar el problema específico al que se enfrenta la campaña, no siempre es posible obtener información útil. Por ello, es preciso indagar por los datos necesarios, es en este sentido donde las fuentes primarias ayudan en la construcción del diagnóstico.

La información de fuentes primarias es la que recopilan directamente los encargados (organización, institución o asociación) de los mensajes propagandísticos; es decir, que este tipo de información es el resultado de las investigaciones efectuadas con el objetivo de conseguir datos específicos para la comprensión del problema que se resolverá.

A pesar de las diferencias entre las fuentes primarias y secundarias, ambas se complementan. Si bien los datos primarios están plenamente enfocados a las necesidades de la campaña, para planear la recopilación de éstos, el emisor puede utilizar las informaciones secundarias como referencias de los aspectos que ya se han investigado y, de esta forma, ahorrar tiempo y dinero al indagar por nuevos informes. De hecho, las herramientas de investigación que se utilizan para obtener información primaria confiable requieren, para su elaboración, de diversos datos secundarios.

La investigación es un proceso sistemático que permite generar, recolectar e interpretar información nueva que provenga de distintos aspectos sociales de una comunidad. En el caso de una campaña de propaganda cívica, este tipo de estudio permite detectar, dentro de la sociedad, las creencias y actitudes vigentes, la percepción de diversos fenómenos y necesidades sociales, la confiabilidad en las instituciones y organizaciones civiles o gubernamentales, el posicionamiento de conductas perjudiciales, por mencionar algunos ejemplos. Dichos datos ayudan a precisar las acciones requeridas en una campaña específica para evitar gastos innecesarios, prever inconvenientes y obviar posibles obstáculos en el desarrollo del trabajo; de ahí la importancia de obtener información confiable a través de la investigación.

Aunque no existe un esquema único para la planeación y el diseño de una investigación, sí existen ciertos elementos y etapas que son indispensables para el desarrollo de dicho estudio: 1) definir el problema; 2) planear el diseño de la investigación; 3) seleccionar la muestra, 4) recolectar los datos; 5) analizar los datos; y 6) redactar el reporte final².

❖ **Etapa 1:** Definición del problema.

Existen numerosas y distintas informaciones en el entorno social; sin embargo, no todas son útiles para las campañas de propaganda cívica. Por tal motivo es necesario delimitar el problema u objeto de estudio para recopilar únicamente los datos adecuados.

Ya señalábamos que, en ocasiones, se considera un problema como hipotético puesto que, a veces, después de realizar los estudios y el diagnóstico puede descubrirse que otro aspecto, y no el que se suponía, es el verdadero obstáculo a vencer. Sin embargo, es

² Cfr. William G. Zikmund y Michael D'Amico, *Marketing*, pp. 240-252.

preciso partir hacia un objetivo determinado o, en otras palabras, definir el problema para emprender la investigación.

❖ **Etapa 2:** Planeación del diseño de la investigación.

Cuando ya se establece qué información es la requerida, entonces se comienza a diseñar el plan para reunir los datos; de esta forma se decide cuáles técnicas de recolección se utilizarán. Primero, se estudian a las fuentes secundarias y, según sea el objetivo de la campaña, se determina qué información falta. Una vez detectadas las ausencias, se elaboran las herramientas que proporcionarán los datos restantes; para ello, principalmente, se emplean tres técnicas: 1) encuesta, 2) experimentos, e 3) investigación por observación.

- Encuesta: esta forma de recolección se hace por medio de cuestionarios previamente elaborados. Generalmente, las encuestas requieren de un gran número de entrevistados para obtener información confiable. Los cuestionarios que se emplean deben ser claros y utilizar un lenguaje sencillo, ya que así las personas entrevistadas no se confundirán al emitir sus respuestas. Existen diferentes métodos para levantar los datos de la encuesta:
 - Entrevista cara a cara: las encuestas se realizan personalmente. En ellas el encuestador formula la pregunta y el entrevistado responde a la misma. En este caso las confusiones no son probables ya que el entrevistador puede explicar y repetir los cuestionamientos, esto disminuye el porcentaje de error en la aplicación.
 - Entrevista telefónica: la encuesta se lleva a cabo vía telefónica. Aunque es un método rápido, este tipo de entrevistas se limita a los grupos sociales que posean teléfono y no permite utilizar escalas.

- Entrevista autoaplicada: el cuestionario se entrega directamente al entrevistado para que lo responda. Su mayor inconveniente es el alto grado de error que puede representar, debido al mal entendimiento de las preguntas.

Dentro de la técnica de encuesta existe una variante que también utiliza la entrevista pero su desarrollo es diferente, nos referimos a los grupos de enfoque. Éstos grupos tienen sesiones, con un número reducido de personas -de ocho a doce individuos-, en donde se realizan pláticas dirigidas, de acuerdo a una guía de tópicos, para conocer la percepción, la opinión y los hábitos de los entrevistados.

- Experimentos: pretenden descubrir la relación causa-efecto de un fenómeno social determinado. Dentro de los parámetros de esta técnica, es posible manipular distintas variables en un ambiente controlado; por ello, se realizan dentro de laboratorios o locaciones acondicionadas para los experimentos. A pesar de la confiabilidad de estos datos, dicha forma de recolección no es muy utilizada ya que al número de personas a las que se les debe aplicar es muy reducido y el experimento resulta ser de un costo elevado.
- Investigación por observación: en esta técnica se vigilan a los sujetos de estudio, sin que éstos se percaten de ello, para determinar los patrones de comportamiento que poseen. Las observaciones se realizan dentro de situaciones reales, es decir, donde el investigador no tiene control alguno sobre el ambiente. La mayor desventaja de dicha técnica es que no permite conocer los motivos de las conductas ni las opiniones y percepciones de las personas observadas.

❖ **Etapa 3:** Selección de la muestra.

Una campaña no siempre está dirigida a todos los sectores de la sociedad; de hecho, actualmente, son pocos los mensajes que se envían al grueso de la población. Ya que la comunidad no es homogénea es preciso dividirla a partir de diferencias y similitudes para, posteriormente, clasificarla según criterios de semejanzas. Son diversas las variables que determinan la segmentación de la población; existen las socioeconómicas, las culturales, las demográficas, las de personalidad y comportamiento, entre otras. Así, la sociedad es clasificada de acuerdo con su sexo, edad, hábitos, costumbres, valores, religión, comportamiento y pensamiento.

De tal modo, para emitir una campaña es necesario considerar, del total de la población, un segmento más pequeño al cual se le denominará universo; es decir, el grupo social o público objetivo al que se investigará y quien recibirá los mensajes de la campaña propagandística.

Sin embargo, en ocasiones es necesario reducir aún más el segmento de la población con el que se trabajará; esto se determinará de acuerdo a la técnica de recolección que se haya elegido. De tal forma, es posible dividir al universo en otra porción más pequeña denominada muestra. Ésta puede o no ser probabilística; es decir, si la muestra se determina según los principios de la probabilidad y los resultados que se obtengan de ella serán representativos del universo, entonces se habla de una muestra probabilística. En cambio, si la muestra se selecciona por conveniencia y no expresa la mayoría del sentir del universo, entonces es una muestra no probabilística.

❖ **Etapa 4:** Recolección de datos.

Una vez establecida la muestra y la técnica de investigación, es momento de recoger los datos. En esta fase se realizan las entrevistas, encuestas, experimentos, observaciones o

cualquier otra técnica de recolección que se haya elegido. Este trabajo se efectúa en el campo; es decir, la información se obtiene directamente de las personas estudiadas.

En general, antes de llevar a cabo el estudio, se realiza una prueba piloto la cual se encarga de detectar posibles errores en los instrumentos de recolección o deficiencias en la logística de la investigación. Lo anterior sirve para corregir o volver a diseñar, si es necesario, la técnica con la que se reunirán los datos necesarios para la campaña.

❖ **Etapas 5:** Análisis de datos.

Al terminar el trabajo de campo, o sea, la recolección de datos, se comienza con el análisis de la información. Mediante la manipulación y el procesamiento de los datos duros, éstos pasan a ser estadísticas y gráficas que, a continuación, permitirán la interpretación de los aspectos y las situaciones estudiadas.

El procesamiento de los datos inicia con la edición. En esta fase se eliminan los cuestionarios u otros instrumentos de recolección que no contengan respuestas claras, completas, legibles o útiles. Posteriormente la información es codificada; para ello, a las respuestas de las personas estudiadas se les asignan valores y se catalogan según parámetros ya establecidos. Este procedimiento puede realizarse a través de diversos programas de computación los cuales permiten graficar y tabular grandes cantidades de información.

Al finalizar las fases anteriores es posible iniciar el análisis y la interpretación de los datos. De tal forma, éstos pasan de simples estadísticas y números, a informes que describen, a grandes rasgos, los aspectos -sociales, culturales, económicos, conductuales y normativos- investigados y, a su vez, permiten tomar las decisiones que definirán las etapas siguientes de la campaña.

❖ **Etapa 6:** Redactar el reporte final.

Los resultados que se obtienen de la investigación se plasman en un reporte, así se concentra la información que se utilizará para formular el diagnóstico inicial de la campaña. A este informe no se le debe confundir con el diagnóstico; el reporte de la investigación de campo es la conclusión de las fuentes primarias, las cuales se complementan con las secundarias para dar forma al análisis fundamental de la campaña: el diagnóstico.

Una vez realizado el diagnóstico, se puede comenzar con la siguiente etapa de la campaña y plantear las medidas o acciones que deberán realizarse para resolver el problema al que nos enfrentamos a través de las acciones de la propaganda cívica.

2.2. Objetivo

Como resultado de la información obtenida a través del diagnóstico, es posible determinar y precisar qué se desea lograr con la campaña de propaganda; en otras palabras, establecer el objetivo. Este elemento será el que determine la dirección de la campaña. Una vez fijado el resultado que se buscará, las acciones propagandísticas se realizarán con miras de conquistar este propósito final.

Puesto que el objetivo marca la dirección que la campaña va a tomar, debe estructurarse de forma clara, concreta y, principalmente, realista. Por ello, es preciso tomar en cuenta los recursos disponibles y el problema verdadero al que se enfrentará el emisor; así se evitarán los malentendidos y el derroche del presupuesto.

Para alcanzar el objetivo es necesario plantearse, en tiempos concretos (ya sea a corto, mediano o largo plazo), diversos logros parciales que vayan de acuerdo a las

prioridades del emisor. De esta manera, al conseguir las metas establecidas se favorecerá y facilitará el desempeño de las acciones que nos conducirán a la finalidad de la campaña.

2.3. Determinación de los lineamientos estratégicos

Una vez planteado el objetivo y con la información recopilada del diagnóstico, el paso siguiente es determinar qué estructura tendrá y cómo se elaborará la campaña de propaganda. Es en esta fase donde se decide, por ejemplo, si la campaña estará conformada por distintas etapas; si utilizará apelaciones emotivas, racionales o ambas; si empleará un medio visual, gráfico y/o sonoro; y si los mensajes se expondrán por más de tres meses. En principio es necesario analizar tres perfiles que intervendrán en todo el proceso de creación de la campaña: el emisor, el tema del mensaje y el receptor³.

- Perfil del emisor: con base en sus características, se evalúan las exigencias y limitaciones del agente de cambio o emisor; esto permite precisar lo que se puede o desea hacer y lo que no está permitido dentro de la campaña.
- Perfil del tema: es fundamental el conocimiento que se tenga acerca del tópico o la conducta que se tratará en la campaña; es necesario tener noción de los valores que involucra, de la percepción que se tiene del tema ya que de esta forma será posible elaborar mensajes verídicos y con fundamentos que sean capaces de lograr el cambio conductual.
- Perfil del receptor: para las campañas de propaganda es primordial analizar correcta y exhaustivamente este aspecto. En los receptores recaerán los mensajes persuasivos que los motivarán a actuar de determinada forma; por consiguiente, se requiere estudiar las características que definen al público meta (condiciones

³ Cfr. Ana Murguía González, *Diseño de una campaña propagandística*, pp. 30-35.

socioculturales, preferencias, deseos, necesidades, valores, concepciones, percepciones y grupos de referencia).

Debido a esto, es preciso observar que los individuos están determinados por distintos factores influyentes en su vida social. Mas no todos estos elementos son fundamentales para la construcción de su ser. Sin embargo, existen valores y creencias que le dan forma y son primordiales en cada grupo social. Así, para tener algún efecto positivo en el público es necesario conocer cuáles son sus características sociales esenciales⁴ y con base en ellas buscar los argumentos que logren el cambio conductual deseado.

Si no se consideran las características fundamentales de la audiencia (o del grupo social del que forma parte), es posible que los mensajes que esperan influenciarla y modificarla sean inmediatamente rechazados. La contradicción entre los argumentos de los mensajes y los valores del público hace improbable una transformación radical. Esto no significa que sea imposible modificar algunas conductas sociales esenciales de los individuos, simplemente implica un cambio paulatino.

Por lo tanto no es posible lograr un cambio conductual instantáneo; las alteraciones se logran a través de informaciones que concuerden, ya sea en menor o en mayor grado, con los valores fundamentales de las personas. De esta forma, si sabemos cómo piensa el público objetivo podremos determinar a qué tipos de cambios es más susceptible y qué elementos lo pueden llevar a dicha transformación.

Los mensajes deberán construirse a partir del conocimiento que tengamos de los perfiles del emisor, del tema y del receptor. Pero, en especial, hay que tener presente las características sociales esenciales del público con el objetivo de advertir las opiniones y sentimientos que servirán de apoyo u obstáculo para lograr el cambio de conducta

⁴ Lucien Goldman, "Importancia del concepto de conciencia posible para la comunicación", *Antología sobre la comunicación humana*, pp. 79-90.

buscado. Así determinaremos qué tipo de argumentos se utilizarán para influir a la audiencia.

De tal forma, se puede precisar si la información tendrá un enfoque emotivo o racional. Aun cuando se deba dar prioridad a un tipo de argumentación, puesto que, según nuestra evaluación, éste será la más indicada para la estructuración de los mensajes, no hay que ignorar ni menospreciar al restante. La exposición conjunta de juicios racionales y emotivos proporcionará mayor credibilidad y objetividad a los mensajes, ya que se estarán dando datos lógicos y, al mismo tiempo, se apelarán a los sentimientos del público.

En cuanto a la estructura de la campaña, el análisis del perfil del receptor también será indispensable; según sea el tipo de cambio conductual y lo prolongado de esta transformación, la campaña se elaborará en etapas que hagan posible la modificación de conducta.

Asimismo, para precisar cómo estará constituida la campaña es posible aplicar fundamentos de otras disciplinas tales como la mercadotecnia social, que plantea la utilización de diseños y esquemas para lograr cambios conductuales en la población; y la psicología social, que estudia la conducta del individuo en relación con su medio social y cómo éste lo influye en sus acciones.

Como inicio nos podemos apoyar en algunos modelos mercadológicos. Entre los más convenientes para una campaña de propaganda cívica están aquellos que organizan los resultados, del más simple al más complejo, como una serie de fases en un proceso de cambio por medio de las cuales se guiará a los receptores hasta una acción o conducta final; a esto se le conoce como jerarquía de los efectos⁵. Estos modelos son aquellos que poseen etapas cognoscitivas (cuando el público recibe y entiende un mensaje), afectivas

⁵ Carl McDaniel Jr, *Curso de mercadotecnia*, p. 217.

(cuando se obtiene una imagen positiva sobre el tema tratado) y conativas (cuando se motiva el cambio de conducta deseado).

Así, para las causas sociales podemos utilizar el modelo conocido como AIDA, creado por E. K. Strong en 1925⁶. AIDA es el acrónimo de las palabras atención - interés - deseo - acción; las cuales describen sus cuatro fases. De acuerdo con este modelo, primeramente, se necesita atraer, de forma creativa, la *atención* del público meta hacia el tema en cuestión y, así, crear *interés* en la situación central de la campaña. Una vez que por parte de los receptores surge un interés verdadero en el tópico, entonces aparece el *deseo* por continuar en contacto con los mensajes propagandísticos y con su emisor. Cuando se forma tal empatía por la causa social de la campaña, es posible alcanzar el último paso: lograr la *acción* voluntaria de las personas.

Otro modelo que también puede aplicarse en la propaganda es el desarrollado por Russell H. Colley. Al ser una variante de la fórmula AIDA sus cuatro etapas son similares: conocimiento - comprensión - convicción - acción. El *conocimiento* se da cuando los receptores reciben datos verídicos y confiables sobre el tema a tratar y tiene un impacto en su memoria. Posteriormente, se llega a la *comprensión*, es decir, el entendimiento del mensaje. Así, el siguiente paso es la confianza y el convencimiento en la información recibida; con ello se logra la *convicción* del público. De tal forma, como consecuencia inmediata, se obtendrá la *acción* social buscada.

En un caso más particular, cuando la propaganda cívica es empleada por organizaciones no gubernamentales y asociaciones civiles sin fines de lucro, es decir que pretenden fomentar una acción filantrópica hacia un grupo de la comunidad, podemos utilizar un esquema con enfoque altruista, en este sentido la psicología social aporta otras opciones.

⁶ *Ibidem*, p.575.

Aquí es necesario hacer un paréntesis para explicar un concepto que nos ayudará a comprender qué busca una asociación civil a través de la propaganda cívica, nos referimos a la conducta prosocial o altruista. A ésta la entendemos como aquella “que un sujeto realiza en beneficio de otro, en libertad de elección y sin recompensa aparente para su ejecutor”⁷, sin embargo los refuerzos positivos (no siempre son materiales, en ocasiones los agradecimientos, elogios y estima son suficientes) facilitan el cambio conductual.

Para una campaña que busque una conducta prosocial se puede aplicar el modelo normativo, propuesto por Schwartz y Howard en 1981, el cual explica que la conducta altruista es una norma moral y personal cuya ejecución será posible cuando se transite por el siguiente proceso: a) necesidad de intervenir, b) motivación y la subsiguiente generación de sentimientos de deber moral, c) evaluación de las consecuencias previsibles de la conducta, d) defensa o negación de la responsabilidad personal o de la necesidad que originó el proceso; y e) acción o conducta.

Así, a partir de los perfiles del emisor, tema y receptor (sobre todo sus características esenciales sociales), con los modelos anteriores y de acuerdo con el objetivo de la campaña se determinará si ésta estará integrada por varias etapas (cada una de las cuales será destinada a lograr una alteración conductual en el público meta, hasta alcanzar el objetivo principal) que favorezcan la comprensión de los mensajes y el cambio de conducta. Una vez analizados y evaluados estos elementos se tendrá una mejor idea de las condiciones y acciones que mayores resultados podrán aportar para la campaña, en otras palabras, se estarán estableciendo los lineamientos que seguirá el trabajo propagandístico.

⁷ José Ma. León Rubio *et al*, *Psicología social*, p. 208.

2.4. Estrategia de campaña

Por lógico que sea, es necesario señalar que una vez definidos los elementos que darán forma a la campaña, éstos deben ser apuntados. Así no se correrá el riesgo de omitir u olvidar algún dato ni recomendación. Además, si nuevas personas se incorporan al trabajo, podrán conocer qué se ha hecho hasta el momento, qué parámetros se han fijado y qué actividades faltan por realizarse.

De tal manera, es preciso elaborar un documento que contenga las indicaciones generales para realizar la campaña, es decir, las instrucciones y los fundamentos necesarios para conocer qué se espera conseguir, qué aspectos influirán, qué recursos existen, cómo se desarrollarán y cómo se van a confeccionar las comunicaciones propagandísticas. Nos referimos a la estrategia de campaña; aunque carece de un diseño específico, este plan debe poseer los siguientes apartados⁸:

1. Determinación de fases: en principio, si se decidió que la campaña estará dividida en diversas fases, se deberá exponer cuáles serán y qué objetivo tendrá cada una.
2. Público meta: es el receptor de los mensajes, esta sección contiene toda la información propia del perfil del receptor.
3. Conducta: nos referimos al perfil del tema. Este apartado no es necesario para todas las campañas. Según sea el objetivo que se persigue, se determinará el tema que se tratará y si se requiere dedicar un sección específica para su estudio.
4. Competencia*: este elemento contempla varios aspectos. En el caso específico de las campañas propuestas por organizaciones sociales, se considera como competencia a otras instituciones que trabajen con el mismo tema que el emisor, es

⁸ Cfr. Caridad Hernández, *Manual de creatividad publicitaria*, pp. 109-116.

* Propuesto por el marketing social.

decir, que busquen un cambio conductual similar (en esta situación la pugna que se suscita es por el reconocimiento de la labor altruista). Pero, también, a la conducta que se quiere remplazar se puede calificar como competencia.

5. Plataforma de redacción: en este apartado solamente se mencionan las pautas que se seguirán en la elaboración creativa de los mensajes. Son las especificaciones generales que se contendrán en la estrategia creativa.
6. Medios: contienen algunas recomendaciones básicas y sencillas con respecto a los medios que deberían utilizarse de acuerdo con el perfil del receptor y los datos obtenidos a través del diagnóstico. Este elemento de la estrategia de campaña no es lo mismo que la estrategia de medios, en esta parte simplemente damos una visión superficial y general de los medios que se emplearán con la finalidad de conocer qué tipos de soportes deben ser considerados para la elaboración de los mensajes.
7. Presupuesto: contempla los montos de dinero destinados y calculados para cada etapa de la campaña (más adelante se explicará con mayor detalle, en el apartado 2.7 Presupuesto). Debemos precisar que este elemento del trabajo propagandístico puede ser considerado como un documento aparte de la Estrategia de campaña y por lo tanto no encontrarse en éste.
8. Fijación del calendario: expone las fechas proyectadas para el desarrollo de cada elemento y fase de la campaña. Dentro de esta sección también es posible exponer las metas que se tienen y el tiempo estimado para alcanzar el objetivo final.
9. Recomendaciones: establecen diversas sugerencias para desarrollarse en el transcurso de la campaña. Las recomendaciones pueden ser sobre posibles soluciones u obstáculos latentes, elementos a resaltar en los mensajes, fundamentos racionales o emotivos para formular las comunicaciones, entre muchas otras.

Así, una vez redactado este documento y, puesto que la información básica ya se tiene, es posible iniciar con la realización de los mensajes propagandísticos.

2.5. Estrategia creativa

Una vez tomadas las decisiones relativas a la forma y estructura de la campaña, y conocidos los elementos que influirán en la comunicación de ésta; es momento de determinar cuál va a ser el contenido de los mensajes, qué estructura tendrán y cómo serán transmitidos. Para ello es necesario elaborar la estrategia creativa.

Este documento recibe distintos nombres tales como: estrategia creativa, instrucciones creativas, *brief* creativo, plataforma creativa, *copy strategy* o plan de trabajo creativo. Cualquiera que sea el término elegido para denominar a este documento, siempre hace referencia al texto que proporciona la información necesaria para el trabajo creativo en la construcción de los mensajes.

La estrategia creativa está formada por los datos requeridos para elaborar los mensajes; es decir, contiene las referencias precisas para determinar qué se comunicará, qué signos se incluirán, cómo se construirán los mensajes y cómo se relacionarán éstos con las necesidades y motivaciones del público objetivo. Al igual que otros documentos, la estrategia creativa no posee una forma exclusiva; sin embargo, hay ciertos elementos básicos que la conforman⁹:

1. Objetivo: si bien la campaña ya posee un objetivo, dentro de la estrategia creativa es posible tener otro. Puesto que el trabajo propagandístico puede estar estructurado por etapas, se entiende que existan diversos objetivos de acuerdo con

⁹ Cfr. *Íbidem*, pp. 133-153.

la fase en la que se encuentre la campaña y, por lo tanto, el tipo o contenido del mensaje será distinto según se requiera. En este caso, si es que se tienen contempladas distintas etapas, la finalidad a la que se pretende llegar en cada una de las fases se le denomina meta (para diferenciarla del objetivo único de la campaña); es así que en la estrategia creativa se puede hablar del objetivo propio de la campaña o de una de sus metas.

2. Motivación: es el estímulo o incentivo que persuadirá y producirá el cambio buscado a través de la campaña.
3. Justificación: está formada por los argumentos, racionales y emotivos, que respaldarán a la motivación o estímulo y explicarán la manera en que ésta generará los beneficios o recompensas ofrecidos a los receptores. Asimismo explica por qué en los mensajes propagandísticos se utilizarán otros elementos, tales como las imágenes y los sonidos.
4. Tono: es la atmósfera o el ambiente que tendrán las comunicaciones; esto se determina en gran medida por el estilo del lenguaje y los distintos elementos gráficos y sonoros que se empleen en los mensajes. Mediante estos matices en los anuncios se podrá facilitar o impedir el acercamiento con el público objetivo.
5. Imperativos: contienen las limitaciones o frenos que se deben respetar y las condiciones que se deben presentar en el desarrollo de los mensajes. Dentro de este apartado también se encuentran las especificaciones pertinentes sobre la identificación de la fuente o emisor de la campaña propagandística –de acuerdo con su clasificación como blanca, gris o negra– y los logotipos o emblemas que se incluirán en los mensajes.

Es a partir de este texto, de estas indicaciones, que se conciben las ideas creativas y se producen los anuncios propagandísticos. Para ello es indispensable traducir las instrucciones en formas originales que cristalicen pensamientos abstractos los cuales, posteriormente, serán los mensajes que se transmitirán. En este sentido, existen dos elementos con los que se comienza el proceso creativo (en su significado de originalidad y de creación):

- Concepto creativo: también se le conoce como *big idea*; éste es el eje que los distintos mensajes seguirán. Si bien esta estrategia va a ser una guía para la elaboración de los anuncios, éstos a su vez deben presentar coherencia entre sí y expresar unidad, por ello es preciso el concepto creativo. Éste puede entenderse como el tema central y único que las distintas comunicaciones manejarán en formas diversas. A través de esta idea global se va a comunicar el tópico esencial de la estrategia y contendrá, de alguna forma, la motivación propuesta para alcanzar el objetivo del emisor. Asimismo, este elemento será el que determine la manera en que se distinguirá una campaña propagandística del resto.
- *Slogan*: es una fórmula concisa y sencilla a través de la cual se pretende concentrar la ideología o conducta propuesta en la campaña propagandística. Este elemento requiere de brevedad para ser recordado y repetido por el auditorio, por ello su longitud puede ser de una palabra (unidad mínima lingüística) hasta una frase (con un máximo de ocho palabras, aunque lo recomendable son sólo seis).

Estos apartados pueden estar contenidos en la estrategia creativa, aunque no todos los autores lo consideran así. Sin embargo, sí son trascendentales para la formación de los mensajes propagandísticos; por ello, consideramos que dichos elementos siempre deben reflexionarse dentro de esta estrategia.

Así, una vez iniciada la elaboración de los mensajes, es indispensable considerar ciertos aspectos que pueden facilitar o dificultar la comunicación y el cambio de conducta que queremos provocar a través de la campaña. De tal forma, los anuncios requieren estar confeccionados de acuerdo a diversas exigencias para lograr la sensibilización deseada. Para que el receptor acepte o rechace alguna información, todos los mensajes deben transitar por cinco fases¹⁰:

- Percepción: inicialmente, es necesario que el público perciba los mensajes del emisor; para ello, hay que exponer los anuncios ante la curiosidad del receptor y atraer su atención. Así la información será vista, leída o escuchada, según sea el caso.

El primer obstáculo al que los mensajes se enfrentarán es ser advertidos por el público. Debido a la percepción selectiva¹¹ y a la cantidad de mensajes que se exponen en los medios, es preciso que nuestro anuncio cautive la atención del público y la enfoque hacia la información que nos concierne. Por tal motivo, se requiere crear mensajes que sean originales, es decir, que rompan con los viejos patrones para convocar el interés de los receptores. Sin embargo, las investigaciones demuestran que, en ocasiones, los recursos tradicionales son mejor aceptados por el público, lo cual conlleva a la elaboración de anuncios convencionales, pero no por ello aburridos o monótonos.

- Conocimiento: en este punto el público ya se ha percatado del mensaje y, aunque su atención puede ser selectiva, ha comenzado a formarse una imagen sobre el tema de los anuncios. Asimismo, también ha iniciado a recordar e investigar distintos referentes que sustenten o eliminen los argumentos del mensaje propagandístico. Si bien lo anterior ya es un progreso orientado al cambio

¹⁰ *Cfr.* William Wells, John Burnett y Sandra Moriarty, *op. cit.* pp. 241-253.

¹¹ Tendencia de los individuos a percibir únicamente los estímulos que coinciden con sus intereses.

conductual, no se deben descuidar los mensajes próximos: hay que conservar el interés de los receptores.

- Entendimiento: sucede cuando la información percibida posee ya un sentido dentro de la conciencia del público. A través de los mensajes, se está generando un proceso de aprendizaje donde los receptores ostentan los datos necesarios para comparar, discriminar, contrastar y asociar diversos argumentos de manera que puedan crear su propia opinión con base en razonamientos lógicos. Una vez entendida y aprendida la información, entonces será más fácil lograr el cambio conductual buscando.
- Persuasión: debido al aprendizaje, se espera que el público presente una actitud positiva hacia la campaña propagandística y, por supuesto, hacia los anuncios propios de ésta. En este sentido, el mensaje pretenderá influir o cambiar el comportamiento del público objetivo, para ello se apelará a distintos elementos psicológicos, ya sea a través de argumentos y razonamientos o conmoviendo al público.
- Perduración: una vez influenciada o, incluso, modificada la conducta deseada, es preciso mantener el interés y el conocimiento del receptor en los anuncios que el emisor dirija; esto puede realizarse a través de la repetición constante de la información (sin caer en una repetición excesiva que pueda causar aburrimiento o fastidio), así el mensaje no será olvidado fácilmente y la conducta nueva podrá ser asumida como un valor esencial del público.

Si al elaborar los mensajes se contemplan los distintos elementos de la estrategia creativa, entonces se tendrán anuncios estructurados de tal forma que busquen un cambio conductual sustentado en razonamientos y argumentos sólidos, expresados de una manera original y atractiva para el público. Además, si se consideran las distintas fases a las que se

enfrentarán los mensajes para ser tomados en cuenta por la audiencia, se podrán evitar errores y obstáculos al dirigir las comunicaciones propagandísticas.

Asimismo, existen otras sugerencias que pueden incrementar el entendimiento y la aceptación de los mensajes: información precisa y legible; frases sencillas, con estructura sujeto-verbo-predicado; reiteración de las ideas importantes; y exposición de firmas institucionales (en caso de ser propaganda blanca) para aumentar la credibilidad de los anuncios y proporcionar confiabilidad en los receptores.

2.6. Estrategia de medios

Esta estrategia es el plan que determina los medios de comunicación que se utilizarán para la campaña; es decir, fija la manera en que se empleará el tiempo y el espacio comprados en algunos medios específicos para transmitir los mensajes propagandísticos y así obtener los resultados deseados.

En esta parte de la campaña es necesario apoyarse en la información, primaria y secundaria, que se tiene de la audiencia y de sus hábitos de exposición a los medios. Estos datos y estadísticas nos guiarán hacia los medios de comunicación más indicados para alcanzar al público meta. Sin embargo, estos apuntes no serán los únicos que determinen la selección. También se debe realizar un estudio de los distintos medios para conocer su audiencia, tendencia, contenido, costos y programación. Así, con base en lo anterior, se podrá argumentar la designación de medios y demostrar porqué éstos son más convenientes para la campaña.

Asimismo, dentro de este plan hay que establecer qué soportes, de acuerdo con cada medio, serán los más provechosos. Para ello, inicialmente, hay que comprender la diferencia entre medio y soporte; el primero “es el resultado del desarrollo de una técnica

en lo que tiene de vehículo para la inserción de mensajes publicitarios o de otro tipo”¹²; en cambio, un soporte “es cada una de las realidades en las que se materializa el medio”¹³. Es decir, un medio es un canal de comunicación como tal (radio, televisión, cine, periódico o revista), y un soporte es la diversidad en la que se fragmentan los medios (una revista, un canal televisivo o una estación radiofónica; y éstos a su vez pueden contener otros soportes: un programa, una sección o una columna); así un “medio es el conjunto de soportes de la misma naturaleza”¹⁴.

La elección de los medios y sus soportes debe estar fundamentada en diversos criterios que determinarán el éxito de esta estrategia. Por ello hay que considerar y evaluar las siguientes características:

- Credibilidad: ésta se determina de acuerdo con la imagen que proyecta el medio y la confianza que el público le tiene. Mientras mayor sea la credibilidad, entonces mayor será la posibilidad de obtener un resultado positivo en la campaña.
- Poder discriminante: es la capacidad que tienen algunos medios para alcanzar a un público segmentado, es decir, determinado; así los mensajes se dirigen a una audiencia concreta y homogénea.
- Alcance geográfico: establece si el medio es local, nacional, regional o internacional.
- Rentabilidad: se mide de acuerdo con el costo que supone emitir un anuncio para lograr el contacto con una de las personas del público meta. En términos generales, sin entran en fórmulas matemáticas, consiste en analizar las opciones que proporcionan los medios desde el punto de vista de su alcance y volumen, con respecto al perfil del público y su grado de exposición a los medios. Para ello hay

¹² Ma. de los Ángeles González Lobo y Enrique Carrero López, *Manual de planificación de medios*, p. 73.

¹³ *Ídem.*

¹⁴ *Ídem.*

que considerar la cobertura (número de personas del público meta impactadas al menos una vez por un mensaje) y frecuencia (número de veces que una persona del público objetivo entra en contacto con una inserción).

- Condiciones técnicas: abarca las posibilidades prácticas propias de los medios; es decir, su capacidad para transmitir los mensajes a través de imagen, sonido, letras, color y movimiento; considerando también sus limitaciones. De tal manera, es determinante elegir los medios que permitan mostrar la información de la forma más factible según se haya establecido dentro de la estrategia creativa.

Una vez evaluados los medios, ya se puede comenzar la selección de éstos y distribuir el presupuesto a cada uno. De igual forma, se inicia la elección racional de los soportes, para ello es necesario elaborar un desglose completo de las inserciones que se realizarán. Esta información puede considerarse como el núcleo de la estrategia de medios ya que contiene los datos concisos requeridos por el plan. Asimismo, hay que repartir el presupuesto de cada medio entre los diversos soportes designados.

Además de la selección de medios y soportes, en esta estrategia también será necesario temporalizar y zonificar los mensajes de la campaña. Es decir que, en el primer caso, se especificarán las fechas en las que se presentarán los mensajes y la frecuencia con la que se proyectarán; el periodo de presentación y repetición de la información será definido según el objetivo de la campaña. En cambio, zonificar se refiere a la elección de los lugares donde serán expuestos los anuncios.

La estrategia de medios, al igual que las demás etapas de la campaña, debe ser realizada con precisión y considerando siempre los datos que ya se tienen sobre la audiencia, los medios y el mensaje, ya que así el éxito de la campaña será más próximo.

2.7. Presupuesto

Anteriormente ya habíamos adelantado cierta información sobre este tema (apartado 2.4 Estrategia de campaña), pero, para una mejor explicación, decidimos dedicarle una sección completa -hay que recordar que estos datos pueden ser considerados como un documento independiente la estrategia de campaña-.

Para la elaboración de una campaña y, en general, de cualquier proyecto, un elemento determinante es la suma de dinero que el emisor asigna para el proceso del trabajo, es decir, el presupuesto. Éste puede limitar diversos aspectos del desarrollo de la campaña tales como la obtención de los datos primarios, la construcción de los mensajes, la selección de los medios y el tiempo de exposición de los anuncios. Por ello, es primordial conocer el presupuesto disponible ya que así se planearán acciones realistas dentro de las posibilidades económicas del emisor.

Sin duda, lo ideal es un presupuesto sumamente amplio y flexible para llevar a cabo acciones efectivas y numerosas que ayuden a lograr el objetivo de la campaña, pero esto no siempre es posible; son pocos los emisores que ostentan tales libertades financieras. Sin embargo, lo anterior no es una excusa para realizar un trabajo propagandístico carente. Aun cuando no se posean grandes recursos monetarios, es posible alcanzar el objetivo de la campaña ya que, desde un principio, ésta se debe plantear dentro de las capacidades y necesidades del agente de cambio o emisor.

A pesar de las ventajas que un presupuesto holgado, éste no garantiza una campaña exitosa. En cambio, si se posee un diagnóstico confiable, unos mensajes estructurados de forma creativa, una elección correcta de medios y una distribución realista del dinero; entonces se pueden alcanzar las metas y el objetivo de la campaña

El presupuesto requiere vislumbrar los diversos elementos de la campaña y también, si es que están contempladas, las distintas etapas de la misma. Para ello, existen dos formas fundamentales de establecer el presupuesto¹⁵:

- 1) *Top down*: en este modo presupuestal se fija un monto general y, a partir de éste, en forma razonable, se distribuye de manera equitativa en las distintas actividades que se harán. Para los emisores que con anterioridad ya han realizado campañas propagandísticas, una variante de este método puede serles de utilidad: el método histórico. Éste se establece de acuerdo a la cantidad neta gastada en el trabajo de propaganda posterior más un incremento según sea la inflación, los impuestos y otros factores principalmente económicos.
- 2) *Build up*: en este método se estima el costo de cada actividad que se realizará para sumarlas posteriormente y, así, obtener una cifra global. Este modo presupuestal puede establecer distintas cantidades, mayores o menores, a cada elemento o etapa de la campaña según se considere necesario.

Cualquiera que sea la forma en que se determine el presupuesto, éste siempre será ineludible e indispensable, pues restringe la cantidad de dinero que puede gastarse en la realización de la campaña. De hecho, aun cuando el presupuesto ya esté designado, es preciso considerar los inconvenientes que se pueden presentar durante la elaboración del trabajo y prevenir dichos gastos extras. Debido a ello, es recomendable observar en todo momento los costos de la campaña, ya que los recursos afectarán toda la actividad propagandística.

¹⁵ *Cfr.* William Wells, John Burnett y Sandra Moriarty, *op. cit.* pp. 224-227.

2.8. Control y evaluación

Una vez planeados y elaborados todos los elementos que conforman la campaña, es preciso observar y calificar los resultados obtenidos. El control y la evaluación de las acciones realizadas nos permiten conocer la efectividad o ineficacia del trabajo propagandístico ejecutado. Para ello, es necesario comparar los resultados obtenidos con las metas y el objetivo planeado en la campaña, y así determinar si la labor desempeñada es un éxito, un fracaso o, por lo menos, un progreso.

El control de las actividades se realiza de manera paralela a la ejecución de las etapas de la campaña; así las observaciones que se obtengan del trabajo permitirán modificarlo cuando aún está vigente. En cambio, la evaluación de las acciones propagandísticas se lleva a cabo hasta el final de la campaña y, a partir de las conclusiones, ayuda a prever las tareas de campañas futuras, pero, sobre todo, permite comprender las razones de los resultados obtenidos, ya sean positivos o negativos.

Una herramienta para medir los resultados alcanzados son las encuestas. A través de estos instrumentos pueden conocerse las nuevas opiniones generadas por los mensajes de propaganda, las cuales se confrontarán con las primeras informaciones que se tenían sobre el tema -datos secundarios y primarios- para determinar si los efectos de la campaña fueron o no los esperados.

Para ello, hay dos tipos de encuestas que se pueden emplear para obtener la información propia del control: el *pretest* y el *postest*. En el primer caso, las entrevistas se realizan antes de proyectar, por los medios de comunicación, los mensajes al público objetivo y así poder corregirlos previamente a su divulgación final. La recolección de los datos del *pretest* puede realizarse mediante los llamados grupos de enfoque; sin embargo,

aunque es una herramienta útil para recoger información antes de la exposición de la campaña, los límites presupuestales generalmente evitan la práctica de dicha encuesta.

En cambio, el *postest* puede realizarse mediante entrevistas directas, lo cual reduce su costo, y seguir aportando la información deseada. El *postest* se concentra en recabar la opinión de los receptores después de que conocen los mensajes de propaganda; por ello, las encuestas se realizan luego de haber expuesto los anuncios en los medios o al finalizar cada etapa de la campaña; así se sabrá si el trabajo va o no encaminado al objetivo de la labor propagandística.

A través de las herramientas de control será posible descubrir los aciertos y errores que se tienen en la campaña durante la transmisión de ésta y, en caso de ser necesario, realizar los ajustes pertinentes.

En un sentido más amplio, para la evaluación se desarrollan distintas investigaciones que miden los efectos de la campaña y permiten detectar cómo se cumplió el objetivo, qué acciones fueron determinantes para el éxito o para el fracaso, qué mensaje fue mejor comprendido y qué signos fueron persuasivos. De allí la importancia de esta etapa ya que permite evitar la repetición de errores en trabajos posteriores

González Llaca propone tres preguntas para establecer los parámetros de la evaluación final: a) ¿se entabló comunicación con el receptor deseado?, b) ¿se interpretó el mensaje según su propósito?, y c) ¿se impulsó la acción o conducta esperada?¹⁶ Así, con esta indagación se podrá verificar los aspectos que posibilitaron u obstaculizaron el logro del objetivo deseado, y se facilitará la creación de bases de datos que contengan dichas referencias para auxiliar la elaboración de campañas futuras.

¹⁶ Edmundo González Llaca, *Teoría y práctica de la propaganda*, p. 191.

CAPÍTULO 3

CASO PRÁCTICO

CAMPAÑA DE PROPAGANDA CÍVICA PARA LA ASOCIACIÓN PVO MÉXICO

La asociación civil sin fines de lucro *PVO, México* fue creada en 1985 a raíz del sismo en la ciudad de México. Esta organización fue fundada por Costance Towers Gavin, esposa del entonces embajador de Estados Unidos, y Janet Rogozinski, con apoyo de la Oficina de Asistencia en Caso de Desastre y por la Agencia para el Desarrollo Internacional, ambas instituciones dependientes del gobierno estadounidense. El nombre completo de la asociación es *Private Voluntary Organization México*, de ahí sus siglas.

Actualmente, *PVO México* es una asociación autónoma y no tiene ninguna relación directa con la Embajada de Estados Unidos, ya que se separó de ella en 1988. La organización ya no emplea su nombre en inglés; sin embargo, debido a que desde su fundación, y a través de sus 20 años de trabajo, ha obtenido reconocimiento dentro del ámbito de la sociedad civil, decidió conservar sus siglas iniciales: *PVO*.

En un principio, el objetivo de la asociación era apoyar a las personas que sufrieron alguna pérdida física o material durante el terremoto de 1985. Con el transcurso de los años, su objetivo se ha modificado. En la actualidad, la organización busca ayudar, a través de la motivación de la participación del sector privado, a individuos, familias y comunidades de bajos recursos, o que sufren de alguna limitación física, para alcanzar sus requerimientos básicos de subsistencia y desarrollo. Para ello cuenta con cinco programas distintos:

- Programa de apoyo a comunidades indígenas, rurales y urbanas.
- Programa de ayuda en emergencias.

- Programa de traslados y canalizaciones especiales para atender a personas con discapacidad y enfermedades de difícil curación.
- Programa de relaciones interinstitucionales.
- Programa de becas “In memoriam Richard Hojel” para jóvenes discapacitados.

Para determinar los resultados que se han logrado, la asociación está en constante revisión y control de todos los proyectos. Además, a partir de estos análisis le es posible realizar los ajustes y las modificaciones pertinentes para continuar brindando un apoyo de calidad con cada programa.

3.1. Diagnóstico

Existen más de 7,000 asociaciones civiles en la República Mexicana. Aunque no cuenta con las cifras precisas*, el Centro Mexicano de Filantropía (CEMEFI) reporta la presencia de aproximadamente 7, 523 organizaciones cívicas en México, de los cuales un 27.7 por ciento se ubican en el Distrito Federal (alrededor de 2,084 asociaciones). En concreto, de acuerdo con datos del Centro de Fortalecimiento de las Organizaciones de Sociedad Civil, alrededor del 66 por ciento de las asociaciones trabajan a favor del bienestar social (31 por ciento), la educación (17 por ciento) y la salud (18 por ciento). *PVO México, A.C.* se encuentra entre éstas.

Esta organización pretende ayudar a diversos grupos sociales, sin embargo posee limitaciones. Gran parte de ellas se encuentran en el área de los recursos. Para el sustento

* Las cifras que se tienen sobre las organizaciones civiles son dudosas, ya que a través de la página de internet del Centro Mexicano de Filantropía (CEMEFI), cualquier persona puede registrar la asociación civil en la que trabaja, sin por lo menos comprobar su existencia.

de sus programas, la organización se vale del apoyo de donaciones y voluntarios. No obstante, debido a su interés por ayudar a los sectores sociales con menores recursos, la organización no busca el apoyo económico de todos los segmentos de la población, pues considera que son demasiadas las personas necesitadas y no es posible solicitar que ellas respalden económicamente a otras. De tal forma, el trabajo que *PVO* lleva a cabo para recabar fondos está enfocado en la gente con disponibilidad económica y tiempo libre. Existen datos que sustentan esta exigencia. Según las cifras de la Encuesta Nacional sobre Filantropía y Sociedad Civil (ENFISC), el 24 por ciento de la población no efectúa donaciones porque carece de recursos suficientes y el 34 por ciento no realiza trabajo voluntario por falta de tiempo*.

La asociación *PVO* se mantiene a través de donaciones económicas y en especie, así como del tiempo y del trabajo voluntario que algunas personas le brindan. Sin embargo, los recursos con los que cuenta no son suficientes para desarrollar sus proyectos y ampliar sus programas. Existen varias carencias y dificultades en el ejercicio de las dos formas mediante las que recibe apoyo:

- a) El voluntariado: está conformado por personas que brindan su tiempo a la organización para ayudarla a desarrollar sus proyectos. Los campos donde pueden involucrarse son principalmente dos: el área administrativa, donde realizan trabajos en la oficina; y el área de campo, en la que viajan a las comunidades para apoyar en las labores que se estén realizando en ese momento.

Para formar parte del voluntariado, la gente puede acercarse directamente a la organización y plantear sus posibilidades de trabajo. En la mayoría de los casos, las personas que colaboran con *PVO* supieron de esta asociación civil y de su necesidad de voluntarios a través de conocidos y miembros de la misma organización.

* Ver Anexo.

En una menor proporción, hay individuos que llegaron a la asociación mediante programas de servicio social de algunas escuelas y universidades privadas. Esta es la situación de gran parte del personal femenino que colabora con *PVO*. Se trata de mujeres jóvenes que aún estudian o que poseen como escolaridad mínima el bachillerato*. Ellas, por lo general, realizan trabajo administrativo. Por otra parte, en ocasiones, algunos grupos de *boy scouts* apoyan a la organización para repartir despensas y ropa en comunidades de bajos recursos. Sin embargo, debido a las limitaciones de estos grupos (edad y libertad de movilidad), su participación es restringida.

Asimismo, cuando la organización realiza actividades en comunidades urbanas, rurales o indígenas, solicita la ayuda y el trabajo activo de la misma población; ésta es otra forma de voluntariado. La asociación motiva a los sectores beneficiados a colaborar entre ellos mismos para alcanzar los objetivos de los proyectos. Este es un caso muy especial, lo que se busca es lograr mayor estima por los resultados obtenidos y, además, propiciar una mayor identificación y cercanía entre todas las personas involucradas en la organización. En cuanto a esta forma de trabajo, los efectos logrados han sido exitosos.

En general, el problema al que se enfrenta la organización es la falta de personas que estén dispuestas a cooperar constantemente en los diversos proyectos. El número de voluntarios es muy reducido y lo es más si nos referimos a los voluntarios recurrentes.

- b) Las donaciones: son las contribuciones con las que la organización subsiste. *PVO* recibe esencialmente dos tipos de donativos: los materiales o en especie y los

* La ENFISC reporta que el 45 por ciento de la población mayor de 18 años, alguna vez ha prestado trabajo voluntario a una asociación civil. De esta proporción, el 30 por ciento posee un nivel de escolaridad universitario superior.

económicos o monetarios; todo deducible de impuestos. En el caso de los primeros, la asociación, por lo general, percibe alimentos, ropa, medicamentos, prótesis, aparatos ortopédicos, equipos de rehabilitación y materiales de construcción; todo depende de los proyectos que esté desarrollando.

En cuanto a las donaciones económicas, las aportaciones son muy variadas. Lo importante de este tipo de contribuciones es la posibilidad que representan para adquirir los insumos necesarios para la organización y sus programas, a diferencia de los donativos en especie, los cuales no pueden ser cambiados por los materiales que cubran los otros requerimientos de la institución.

Las donaciones que recibe *PVO* provienen de particulares, empresas privadas, fundaciones o asociaciones cívicas e instituciones gubernamentales. No se tiene contabilizado cuántos donadores participan con la organización ya que no todos son constantes; sin embargo, podemos hablar de aproximadamente 70 donantes recurrentes*.

Para la organización es importante mantener una buena relación con sus donadores, por ello les envía cada tres meses su gaceta informativa, *Noti-PVO* y, anualmente, un libro de testimonios de las actividades realizadas. De esta forma, la asociación procura estar en contacto con todas las personas involucradas en la realización de su labor social.

Al igual que con el voluntariado, la mayoría de las personas físicas y morales que ayudan a la organización la conocieron a través de sus miembros. Con respecto a los demás benefactores, otros donadores comenzaron a trabajar con la asociación porque ésta se les acercó. A través de reuniones personales o grupales, *PVO*

* Dentro de la sociedad, la aceptación de la participación ciudadana a través de donativos ha ido incrementándose en los últimos años. De acuerdo con las cifras ENFISC, el 42 por ciento de la población afirma haber realizado una aportación económica a alguna organización civil.

plantea sus proyectos y solicita apoyo directamente a empresas e instituciones gubernamentales.

La participación mediante donaciones es la modalidad de apoyo que más recibe la asociación. Sin embargo, no cuenta con los recursos suficientes para cubrir las necesidades de todos sus proyectos, ni mucho menos para expandir sus programas.

Si bien el número de colaboradores que trabajan con *PVO* es reducido y, por lo mismo, sus recursos son bajos, el principal problema es que se trata de una organización desconocida por la población. Como se ha señalado, las personas que han trabajado con *PVO* tienen relación con sus miembros o sus beneficiados. La mayor parte de la gente externa al sector de la sociedad civil no ha escuchado nunca el nombre de *PVO*. Los resultados de la encuesta realizada lo confirman; la organización es desconocida para las personas del nivel socioeconómico C+, entre 35 y 44 años de edad, que habitan en el Distrito Federal*. Puesto que la organización no ha desarrollado una campaña para darse a conocer y posicionarse, solamente el 0.9 por ciento sabe de su existencia**.

A pesar de que *PVO* reconoce la importancia de poseer una imagen clara que refleje una identidad institucional íntegra y que permita reconocer a la asociación como única ante la sociedad, en otras palabras posicionarse, ésta no ha llevado a cabo ningún plan para lograrlo. La institución no ha efectuado una estrategia de comunicación orientada a formar una imagen pública que pueda posicionar ante la población.

* La organización se dirige a este público porque, debido a su edad y nivel económico, estas personas representan un sector de donadores potenciales. De acuerdo con la ENFISC, la población que posee un nivel de escolaridad superior, y que por lo tanto representa a un sector con mayoría edad, contribuye más a las causas sociales. El 57.8 por ciento de la población mayor de 18 años cree que puede influir para mejorar a la sociedad; de esta proporción, el 27.6 por ciento posee una educación mínima equivalente a la media superior y el 28.9 por ciento tiene licenciatura y es económicamente activa. En cuanto al nivel socioeconómico, puesto que la organización no posee los recursos para dirigirse a la clase social alta, se enfoca en aquella que puede apoyarla económicamente y, al mismo tiempo, se ubica en su alcance presupuestal: la C+.

** Ver Apéndice 1.

Aunque desde su fundación ha aparecido información sobre la organización en distintos medios, ésta no fue planificada ni analizada; el manejo de los medios ha sido pobre y descuidado. Aun cuando *PVO* ha estado presente en medios de comunicación de circulación nacional, no se realizó un plan para aprovechar estos medios, así como tampoco llevó a cabo un seguimiento de los resultados que produjo dicha exposición mediática en el desarrollo de la organización. En distintos periódicos, tales como *El Universal*, *El Sol de México*, *Excélsior*, *Ovaciones* y *El Heraldo de México*, se publicaron entrevistas dedicadas a casos específicos de ayuda ofrecida por la asociación. Asimismo, en una ocasión fue mencionada por la revista *Proceso*, sin embargo la información que se presentó fue errónea y no tuvo ninguna repercusión para la organización^{*1}. También algunos miembros de la asociación han participado en mesas de debates, dedicados a los temas de asociación civil y filantropía, presentados en algunas estaciones radiofónicas y televisivas (Canal 11, Canal 2, Monitor), pero, en muy pocos casos, se presentaron más datos sobre el trabajo de *PVO México*.

En los medios locales, propios de las comunidades que la organización apoya, ha sido donde se ha mencionado más información sobre las acciones que realiza *PVO*. A través de boletines informativos, los municipios proporcionan datos de la asociación, los cuales se limitan a describir los proyectos que se están llevando a cabo o los que concluyó. Sin embargo, debido a su distribución, estos medios no representan una herramienta para favorecer la aproximación entre la organización y la población que es considerada como fuente de posibles voluntarios o donantes.

* La revista *Proceso* relacionó a la asociación con la triangulación en la que se involucraron la Lotería Nacional, la fundación Vamos México y otras asociaciones civiles. Después de las irregularidades que presentó el Fideicomiso Transforma México, creado por la Lotería Nacional, un reportaje publicado por la revista *Proceso* señaló a *PVO México, A.C.* como otra organización de carácter religioso que se benefició del manejo indebido de los recursos del fideicomiso. Si bien la asociación sí recibió apoyo de este fondo, los recursos no se emplearon como “financiamiento de su ideología conservadora” ya que *PVO* no está relacionada con ningún partido político ni religión. Posteriormente, la revista corrigió los datos que había publicado sobre la asociación y los rectificó en su siguiente número.

¹ Rosalía Vergara, “La santísima triangulación”, pp. 9-10.

A parte de su publicación interna, Noti-PVO, que, como ya hemos dicho, es entregada trimestralmente a los miembros y benefactores de la asociación, el medio de comunicación que más emplean en la organización es internet. Mediante su sitio web, *PVO* presenta los cinco programas que maneja y los avances de sus diversos proyectos; además explica y comprueba el manejo de sus recursos. Los individuos que más visitan este sitio son aquellos que buscan algún apoyo para su situación de necesidad; son pocos los casos de benefactores que contactaron a la asociación a través de este medio.

De acuerdo con los datos de la ENFISC, los medios de comunicación sí influyen en el crecimiento y fortalecimiento económico de la sociedad civil. Las asociaciones con mayor confiabilidad, y las más recordadas entre la población, son aquellas que, además de poseer una imagen definida, se presentan a través de los medios de comunicación. Las estadísticas de la ENFISC señalan que las organizaciones civiles, las causas y los programas sociales con mayor participación económica son aquellas que poseen campañas exhibidas en los medios. Entre éstas se encuentran las que pueden representar una competencia para *PVO*. Se trata de el Teletón, la asociación Cáritas y APAC (Asociación pro personas con parálisis cerebral), por su trabajo con niños discapacitados; los programas de “El redondeo” y “Un kilo de ayuda”, por su apoyo a personas de bajos recursos en comunidades rurales e indígenas; la Fundación Televisa, la Fundación Azteca y a la UNICEF (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia), por su colaboración en varios sectores sociales*.

De entre los individuos que decidieron realizar contribuciones monetarias a las asociaciones, el 26 por ciento aceptó haber colaborado como respuesta a una petición realizada a través de los medios. Sin embargo, a diferencia de la participación financiera, en el caso del trabajo voluntario, los medios de comunicación, según la ENFISC, no han sido de gran apoyo ya que solamente el 2 por ciento de la población menciona que se acercó a una organización social como resultado de una petición hecha por televisión, radio o

* También es necesario observar que estas organizaciones poseen y proyectan una imagen clara con la cual el público las identifica; en otras palabras, estas asociaciones han logrado posicionarse entre la población.

periódico. Aunque el porcentaje de participación voluntaria es muy bajo, la respuesta económica a la intervención de los medios es suficiente para considerarlos necesarios. Si contemplamos que mientras mayores recursos monetarios se tengan, más personas fijas y asalariadas pueden colaborar en una organización, entonces entendemos que el apoyo financiero puede ser priorizado sobre el voluntariado.

Además, debemos recordar que, a través de la exposición en los medios de comunicación, las asociaciones civiles obtienen reconocimiento público, el cual es fundamental para que la comunidad confíe y colabore en alguna causa social. Sabemos que de acuerdo con los datos de la ENSFIC, en promedio, el 42 por ciento de la población participa con asociaciones que trabajan a la vista pública. Asimismo, como bien lo demuestra la encuesta realizada, conocemos que esta característica (considerada con el 21 por ciento en la sumatoria de la población) proporciona seguridad en el público y, además, es un aliciente para la activación cívica*.

3.2. Objetivo

Posicionar a la organización *PVO México, A.C.* entre la población de nivel socioeconómico C+, de 35 a 44 años, que habitan en el Distrito Federal, como una opción confiable y familiar para ayudar, a través de donaciones y/o trabajo voluntario, a personas con limitaciones físicas y de bajos recursos.

3.3. Estrategia de campaña

Debido a los problemas localizados en el diagnóstico, para el cumplimiento del objetivo reconocemos que *PVO México, A.C.* precisa una campaña que le permita informar acerca

* Ver Apéndice 1.

de la importancia de su labor social y, con ello, motivar la participación del público. Por ello, resulta conveniente llevar a cabo la campaña en tres fases:

- **Fase introductoria:** su finalidad es dar a conocer a *PVO* como una organización interesada en el bienestar de jóvenes con discapacidades y comunidades de bajos recursos económicos.
- **Fase de sensibilización:** ésta se encargará de sensibilizar al público sobre la importancia de las acciones que lleva a cabo la asociación. Se enfocará principalmente en presentar los programas más trascendentes de la organización, los logros alcanzados y los efectos que han tenido en las familias o comunidades beneficiadas.
- **Fase de acción:** en esta fase solicitaremos la participación del público. Una vez que la organización sea conocida y la población esté sensibilizada, entonces podrá motivarse a la acción, en este caso será ayudar a *PVO* con donaciones y/o trabajo voluntario.

Debemos señalar que la disposición de los esfuerzos propagandísticos, aunque correspondan a distintas fases, deberán contener una concepción unitaria y unificadora que les proporcione mayor impacto, penetración y, aún más importante, continuidad.

Además, después de cada fase deberán realizarse los controles pertinentes para determinar los resultados que se vayan obteniendo y, a partir de ellos, llevar a cabo los ajustes necesarios en el tiempo oportuno.

Público meta:

Necesitamos conocer el perfil del receptor para determinar cómo llevaremos a cabo la campaña. En principio, sabemos que la mayoría de la población de este nivel socioeconómico tiene una educación universitaria y se desarrolla en puestos laborales importantes (medianos empresarios, comerciantes, ejecutivos, gerentes y profesionistas independientes). Poseen los medios económicos suficientes para cubrir sus necesidades básicas y proporcionarse diversos lujos; sin embargo, no emplean su dinero en gastos superfluos, su prioridad es utilizarlo para el bienestar de su familia y su desarrollo profesional. Cuando disponen de sus recursos monetarios procuran usarlos de forma razonada y, si es posible, emplearlos como inversiones.

Sus principales intereses se concentran en el mantenimiento de su nivel socioeconómico (de ahí la importancia del cuidado de sus egresos) y adquirir mayores conocimientos profesionales o culturales. Estos elementos son fundamentales para su convivencia social, así como también lo es la pertenencia a clubes privados. Asimismo, este segmento acude regularmente a teatros, museos, galerías, restaurantes, bares y centros comerciales.

A partir de lo anterior, y de los resultados obtenidos por medio de la encuesta, determinamos que para obtener una respuesta económica del público debemos concentrarnos en las características de la asociación que proporcionen confianza en el manejo de las donaciones e, incluso, presentarlas como inversiones seguras. Además, para la audiencia es importante que la organización compruebe el uso de sus recursos, proporcione un trato respetuoso a sus donadores y emita recibos deducibles de impuestos.

Por otro lado, debemos recordar que, cuando se apela por una acción prosocial o altruista, esperamos que el público, al considerarlo su deber moral, realice ciertas actividades en favor de otras personas sin tener interés por alguna recompensa aparente.

Sin embargo, para alcanzar un mayor éxito en las peticiones, además de presentar elementos emotivos y valores sociales que reafirmen el sentido de deber moral, es mejor mostrar alguna gratificación para los individuos.

Los estímulos con los que podemos apelar a la audiencia de la campaña son principalmente el reconocimiento y status social que evocan las acciones filantrópicas y que son tan apreciados por el público objetivo. También podemos recurrir a la vanidad y al orgullo de la población al hacer referencia a su extrema generosidad y a la importancia de sus aportaciones.

Conducta:

Para lograr posicionar a *PVO* advertimos trascendente fomentar la confianza de la población hacia la organización a través del conocimiento público de sus labores sociales. Con ello, se podrá facilitar la sensibilización necesaria para lograr motivar la participación activa de las personas y propiciar que colaboren con la asociación.

Competencia:

Para nuestro trabajo propagandístico es indispensable reconocer a las otras organizaciones que apoyan a los mismos sectores que *PVO* y evitar la proyección de una imagen institucional idéntica o parecida a las ya existentes. Para lograr un posicionamiento exitoso, debemos presentar una imagen única que nos permita distinguir esta asociación de las demás.

Por ello, requerimos identificar los nichos ya ocupados por las instituciones de beneficencia social, con el fin de lograr un exitoso posicionamiento de *PVO* y, además,

para no confundir al público meta. Las instituciones que deben ser consideradas para este efecto podemos clasificarlas en los dos ramos en los que *PVO* se concentra principalmente:

- Por su trabajo con niños con capacidades diferentes tenemos, por ejemplo, a la Asociación pro personas con parálisis cerebral (APAC), considerada como una opción para fomentar el desarrollo integral de personas con parálisis cerebral exclusivamente; y al programa de Fundación Televisa “Teletón”, reconocido como un esfuerzo televisivo y de apoyo masivo, que busca apoyar el tratamiento médico y la rehabilitación de niños discapacitados.
- Por su tarea altruista con personas de bajos recursos tenemos, por ejemplo, a los programas de “El redondeo” y “Un kilo de ayuda para la salud”, conocidos por su forma de laborar dentro de los autoservicios. En específico, “El redondeo” es un programa desarrollado por la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD) con ayuda de la Fundación Televisa, el Nacional Monte de Piedad y la Unión de Empresarios para la Tecnología en la Educación (UNETE), el cual busca equipar con computadoras y conexión a internet a escuelas primarias y secundarias. Por su parte “Un kilo de ayuda” es un programa desarrollado por una asociación civil con el mismo nombre, que pretende apoyar la alimentación de familias con niños menores de cinco años y mujeres embarazadas, en comunidades rurales.

Además de los programas anteriores, también podemos considerar como competencia a la Fundación Televisa y la Fundación Azteca, ambas identificadas por su relación con el trabajo de las televisoras a las que pertenecen, ya que poseen diversos proyectos sociales cuyos objetivos se centran en favorecer el desarrollo de las familias con menores recursos económicos. Asimismo, también encontramos a Cáritas, la cual se identifica como una organización con filiación religiosa y, a partir

de los preceptos cristianos, se dedica a atender diversas necesidades de los sectores más pobres de la ciudad de México.

Una vez conocidas las características con las que son identificadas estas organizaciones, nosotros debemos proyectar una imagen única de *PVO*, para evitar confusiones con la competencia. Así, propondremos a *PVO* como una opción distinta para realizar donaciones y/o trabajo voluntario a favor de jóvenes con capacidades diferentes y comunidades rurales.

Plataforma de redacción:

La estructuración, el diseño, y el contenido de los mensajes se determinarán conforme a las siguientes pautas básicas:

- Exponer la trayectoria de *PVO*, sus programas y sus alcances dentro de la sociedad.
- Presentar los logros individuales obtenidos en el programa de becas “In memoriam Richard Hojel” para jóvenes discapacitados, en el de apoyo a comunidades indígenas, rurales y urbanas, y en el de ayuda en emergencia.
- Mostrar que la forma de realizar los proyectos dentro de comunidades es a través de la inclusión de todos los miembros de la misma comunidad.
- Demostrar que el trato directo con las personas involucradas en el trabajo de la organización propicia un ambiente de cordialidad y familiaridad, así como una relación de amistad entre todos los miembros.

- Subrayar que sin las contribuciones de diversos donadores, la organización no podría llevar a cabo sus labores sociales.
- Precisar que el manejo de los recursos económicos de la organización se realiza de forma responsable y transparente. Pueden ser consultados a través de su página de internet.
- Comprobar el empleo de los recursos y las relaciones entre las personas implicadas en los programas, pues proyectan confianza y seguridad hacia el exterior de la organización.
- Indicar que, como un aliciente para el público es que para retribuir a sus benefactores, la asociación puede expedir recibos deducibles de impuestos.

Medios:

En cuanto a los medios de comunicación, el segmento del público meta se expone, en orden de preferencia, a la televisión, la radio, los periódicos, el internet, las revistas y el cine. Sin embargo, el presupuesto de la organización no es suficiente para proyectar los mensajes en la televisión. Esta situación no afecta a la campaña pues sabemos que el público mayormente atiende la radio, los periódicos, las revistas y el internet; de tal forma, conviene que la campaña se enfoque a dichos medios.

Calendario:

Para alcanzar al público objetivo y lograr el alcance deseado, requerimos proyectar los mensajes de cada etapa durante dos meses como mínimo. De esta forma, proponemos que

la exposición de la campaña dure seis meses, siempre y cuando los resultados de las herramientas de control y la evaluación no demuestren lo contrario.

Recomendaciones:

- Presentar el logotipo de la institución en todos los mensajes.
- Utilizar los colores del logotipo de la organización: azul y blanco. Puesto que ya no están presentes las campañas electorales, evitaremos connotaciones políticas incorrectas como las sucedidas con el material publicado por la revista *Proceso*.

3.4. Fase introductoria

Sabemos que la organización *PVO* no es conocida por la población, por ello esta fase será la presentación de la misma. A partir de esta etapa construiremos la imagen pública de la asociación. Comenzaremos por mostrara las características que proyecten familiaridad, cordialidad y amabilidad; además expondremos el interés que tiene la asociación en dos grupos sociales: jóvenes discapacitados y comunidades rurales.

Estos son los principales aspectos que nos ayudarán a crear una imagen favorable de la asociación. También contribuirán a alcanzar un alto nivel de confiabilidad y seguridad ante el público, con lo cual se favorecerá la aceptación, distinción y posicionamiento de la organización.

Estrategia creativa*

Objetivo:

Dar a conocer a la asociación civil *PVO México, A.C.* como una organización responsable, interesada en los jóvenes discapacitados y las comunidades rurales.

Justificación:

Para alcanzar nuestro objetivo dependemos de la percepción que el público objetivo tenga de la asociación y de su trabajo. Esto lo lograremos solamente si superamos los prejuicios negativos que el grupo meta tiene sobre el altruismo y las organizaciones que se mantienen a través de donativos. Para ello presentaremos imágenes que demuestren el trabajo que *PVO* realiza con los dos sectores en los que nos centraremos (jóvenes discapacitados y comunidades rurales). Además, exhibiremos a la asociación como un organismo serio que está al pendiente de sus trabajos y que reconoce la importancia que poseen todos los miembros que la conforman.

Mostraremos a la asociación como una gran familia preocupada por sus integrantes, para ello, en los mensajes impresos, emplearemos un diseño que permita hacer referencia a un álbum fotográfico y a los recuerdos encerrados en él. Para explicar cuál es el objetivo de la organización nos apoyaremos en textos secundarios que permitan exponer de forma clara y precisa las características de *PVO*.

Las imágenes estarán pensadas como testimonios de las actividades de la asociación y, al mismo tiempo, sustentarán los textos de cada mensaje. Asimismo, a través de las

* Ver Apéndice 2.

ilustraciones podremos darles rostro a las personas beneficiadas por la organización y con ello lograr una mayor empatía de parte del público objetivo.

Tono:

Informativo, emotivo, sencillo, claro, directo y formal

Concepto creativo:

Aprendizaje: la asistencia social como experiencia y resultados.

Slogan:

Valoramos el esfuerzo.

Imperativos:

- Presentar en todos los mensajes los datos institucionales necesarios para entablar una relación con la organización en caso de que así lo desee el público objetivo.
- Utilizar imágenes emotivas.
- En los mensajes impresos, agregar la información necesaria, sin ser extensa, para explicar el objetivo y los programas de la organización.
- Utilizar toda oportunidad para presentar los datos que faciliten las donaciones económicas y/o trabajo voluntario.

3.5. Fase de sensibilización

Para lograr posicionar a *PVO* debemos presentar más elementos que comprueben la labor social que realiza. Sin embargo, no es conveniente mostrar todos los proyectos que maneja, pues podría confundirse el público y no identificar a la asociación por sus actividades.

En esta fase debemos exhibir con mayores detalles los logros alcanzados en los programas de *PVO*, así como la importancia y trascendencia que han tenido en las familias y comunidades beneficiadas. Lo que pretendemos es proporcionar más argumentos que favorezcan la construcción de la imagen pública.

Sabemos que la percepción que el público tiene de las asociaciones civiles no es negativa. Debemos partir de lo anterior y demostrar, por medio de las acciones de *PVO*, que ésta es una organización realmente interesada en el bienestar de la población. Asimismo, tenemos que manifestar lo necesario que es el apoyo de la comunidad en general. Con ello conseguiremos sensibilizar a la población para, en la siguiente fase, motivar su acción.

Estrategia creativa*

Objetivo:

Sensibilizar al público sobre la trascendencia de las labores altruistas que realiza la asociación *PVO* a través de la presentación de los principales logros alcanzados mediante sus programas.

* Ver Apéndice 2.

Justificación:

Debemos demostrarle que *PVO México, A.C.* es una asociación seria que, además de estar siempre al pendiente de todos los programas, es capaz de marcar una gran diferencia en las vidas de las personas a las que ayuda. Para ello emplearemos imágenes testimoniales que ejemplifiquen la forma en que se llevan a cabo las tareas de la organización y los alcances que tienen sus programas. Podremos mostrar algunos logros que se han tenido a partir del programa de becas y del programa de apoyo a comunidades rurales.

Asimismo, para fortalecer la imagen de la institución, causar empatía del público y continuando con la fase anterior, utilizaremos dos elementos que proyecta la asociación principalmente: la unión y la familiaridad entre los integrantes. Por ello, los mensajes contendrán referencias de la cercanía y confianza que existe entre los miembros de la organización. Así, los mensajes estarán formados por locuciones e imágenes que muestren a las personas “reales” beneficiadas por la asociación y el esfuerzo conjunto que significa realizar los diversos proyectos de la organización.

Tono:

Informativo, emotivo, sencillo, claro, directo y formal

Concepto creativo:

Aprendizaje: la asistencia social como experiencia y resultados.

Slogan:

Valoramos el esfuerzo.

Imperativos:

- Presentar en todos los mensajes los datos institucionales necesarios para entablar una relación con la organización en caso de que así lo desee el público objetivo.
- Utilizar imágenes emotivas.
- En los mensajes impresos, agregar la información necesaria, sin ser extensa, para explicar el objetivo y los programas de la organización.
- Utilizar toda oportunidad para presentar los datos que faciliten las donaciones económicas y/o trabajo voluntario.

3.6. Fase de acción

Una vez que se haya logrado sensibilizar a la población y que se haya proyectado una imagen positiva de la asociación, se podrá pedir la ayuda y la asistencia de la sociedad. En esta fase solicitaremos la participación de voluntarios y, especialmente, contribuciones económicas. Para ello proponemos evocar al orgullo y al deseo de reconocimiento del público; para ello tendremos que demostrar los beneficios que obtendrían al apoyar las causas sociales con las que trabaja *PVO*.

Si las etapas anteriores han sido correctamente ejecutadas, esta fase también marcará el inicio de otro momento propagandístico para la organización. A partir de las acciones realizadas en este momento de la campaña, podría proponerse una fase de

mantenimiento para conservar la presencia de la asociación en la mente del público, todo depende de los resultados obtenidos y de los recursos con los que se cuenten.

Estrategia creativa*

Objetivo:

Solicitar la acción del público para ayudar a la organización, ya sea mediante donaciones económicas y/o trabajo voluntario.

Motivación:

Para que el público participe con la organización emplearemos como impulso el orgullo de las personas. Por una parte, puesto que *PVO* es una opción de ayuda social que presenta resultados confiables y comprobables, al participar con esta organización les brindaremos elementos que les permitan vanagloriarse del uso responsable de su dinero, tiempo libre y/o trabajo.

Pero, además de invitarlos a participar, también los incitaremos a demostrar su generosidad y sentido de deber moral. Reconoceremos su responsabilidad social y, al mismo tiempo, pediremos que comprueben esta característica en su forma de actuar.

* Ver Apéndice 2.

Justificación:

Las tareas altruistas que desarrolla *PVO México, A.C.* contribuyen al desarrollo de jóvenes discapacitados y comunidades rurales con bajos recursos. Este apoyo es indispensable para impulsar el mejoramiento de estos sectores. Es por ello que solicitamos la ayuda de las personas para continuar con esta labor.

Debemos precisar que la organización reconoce los esfuerzos y la generosidad desinteresada de sus contribuyentes económicos, situación que se refleja en el aprecio que se les tiene y la distinción con la que se les recuerda. Estas características, como consecuencia de las fases anteriores, serán solamente reforzadas y recordadas en esta etapa de la campaña. Los mensajes serán plenamente perlocutivos y se construirán contemplando los futuros logros de la organización.

Tono:

Informativo, perlocutivo, emotivo, sencillo, claro, directo y formal

Concepto creativo:

Aprendizaje: la asistencia social como experiencia y resultados.

Slogan:

Valoramos el esfuerzo.

Imperativos:

- Presentar en todos los mensajes los datos institucionales necesarios para entablar una relación con la organización en caso de que así lo desee el público objetivo.
- Utilizar imágenes emotivas.
- En los mensajes impresos, agregar la información necesaria, sin ser extensa, para explicar el objetivo y los programas de la organización.
- Utilizar toda oportunidad para presentar los datos que faciliten las donaciones económicas y/o trabajo voluntario.

3.7. Estrategia de medios**Público meta:**

El segmento al que dirigiremos la campaña, debido a sus posibilidades económicas, está en contacto continuo con todos los medios de comunicación. Sin embargo, por sus tareas laborales y profesionales, los medios que más atiende son: la radio, las revistas, los periódicos y el internet.

Principalmente, este segmento emplea a los medios para obtener información y estar enterado de las situaciones actuales. Los miembros de este segmento consideran una necesidad estar en contacto con los medios; es por ello que les dedican varias horas del día. Sin embargo, por lo general, el periodo en el cual se exponen a los medios es durante las horas laborales.

Objetivo:

Propiciar el conocimiento de la organización a través de una exposición alta de los mensajes en los medios, a partir de la su concentración y su frecuencia en los soportes adecuados, así como de la cobertura del público objetivo.

Presupuesto:

Para la estrategia de medios disponemos de \$ 2'000,000.00 (dos millones de pesos), los cuales pueden ser distribuidos de la manera más conveniente entre los medios y soportes necesarios.

Selección de medios:

Como ya señalábamos, debido a sus características sociodemográficas y económicas, nuestro grupo objetivo está en continuo contacto con los principales medios de comunicación masiva (televisión, radio, periódico, revista, internet y cine); sin embargo, los usos que les dan son distintos. Este segmento de la población recurre, en mayor proporción, a la radio, los periódicos y las revistas para estar enterados de las noticias y estar al tanto de lo actualidad sobre sus profesiones y; en cambio a la televisión la utilizan como forma de entretenimiento, aunque también reconocen su utilidad para conocer los sucesos del día. Sin embargo, tomando en cuenta nuestro presupuesto, consideramos oportuno descartar a la televisión como un medio útil para esta campaña, ya que gastaríamos gran parte de los recursos en un solo medio en vez de aprovecharlo en varios y en mayores inserciones.

Los medios que utilizaremos para la campaña poseen diversas características que debemos considerar y que nos permitirán acercarnos con mayor éxito al público objetivo:

- **Revista:** Según el Estudio General de Medios 2005 (EGM), el 40 por ciento de la población son lectores asiduos de revistas. En el caso de las personas de nivel socioeconómico AB/C+, la proporción se incrementa al 62 por ciento, lo cual hace de este medio el tercero en exposición y penetración para dicho segmento.

Las revistas más buscadas por la población del nivel socioeconómico C+ son las de negocios, interés general y estilos de vida. Sin embargo, en el caso específico del público objetivo, las revistas dedicadas a los negocios son las más compradas.

- **Periódico:** Los diarios son el segundo medio con menor penetración en la población general (20 por ciento). Mas, en el caso del nivel socioeconómico AB/C+, su presencia es superior. El promedio diario, considerando de lunes a viernes, del número de lectores de este segmento es del 87 por ciento. Este dato aumenta de acuerdo a la edad, así, para el público objetivo al que nos dirigimos, el promedio es de 90 por ciento.

El segmento al que nos centramos presta mayor atención a la secciones de economía (36.3 por ciento) y política (31.6 por ciento) que a las demás (información general, 19.4 por ciento y deportes, 12.7 por ciento). La mayoría (65 por ciento) está suscrita a algún periódico reconocido y de distribución nacional.

- **Radio:** La radio es el segundo medio de mayor exposición y penetración a nivel nacional (60 por ciento, mientras que la televisión posee un 80 por ciento). Sin embargo, la población del segmento AB/C+ tiene mayor participación en este medio. De acuerdo con datos del Internacional Research Associates (INRA), la

audiencia de radioescuchas en el Valle de México* del nivel socioeconómico AB/C+ es de aproximadamente 251,557 personas, de las cuales, 50,815 (20.2 por ciento), se ubican entre las edades de nuestro público objetivo.

Debido a las características de la radio, el público puede estar en contacto con ella durante la mayor parte del día. Mientras se encuentran en el trabajo, el 51 por ciento del segmento C+ está al pendiente de la radio (además, es en este horario donde se localiza la mayor audiencia, de las ocho a las once y de las catorce a las dieciséis horas, la Asociación de radiodifusores del Valle de México (ARVM) reporta un aproximado de 400,000 personas de audiencia); asimismo, el 36 por ciento atiende la radio en sus automóviles. Principalmente, las estaciones radiofónicas con contenidos noticiosos son las más escuchadas por el sector que nos interesa.

- **Internet:** El internet es el medio con menor presencia entre la población. Según datos de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), en el país existen 17.1 millones internautas, de los cuales el 37 por ciento pertenece al nivel socioeconómico AB/C+.

Este medio ha tenido mayor penetración en la población. Sin embargo, debido a las características de su tecnología, no es posible conocer con certeza cómo ha sido dicho crecimiento. Pero sí sabemos que las páginas web de otros medios de comunicación han tenido un incremento en su exposición al público (de acuerdo con datos de la AMIPCI, 20 por ciento de la población general utiliza el internet para leer noticias; este dato coincide con el porcentaje de usuarios con un nivel de escolaridad de licenciatura y superior).

* Ciudad de México y zona conurbada.

Con base en la información anterior, sabemos que estos cuatro medios poseen una amplia cobertura con respecto a nuestro segmento meta. Su variación fundamental se ubica en el grado de exposición, penetración y alcance. Las siguientes tablas muestran el porcentaje de participación y alcance que tiene los medios tradicionales. Así, a partir de estos datos, podemos determinar cuanta prioridad debemos darles a dichos medios.

Exposición en un día promedio				
Medio	Participación en los medios del NSE AB/C+			
	Promedio	Hombres	Mujeres	35-54 años
Radio	55%	60%	51%	54%
Televisión	41%	31%	46%	42%
Periódico	3%	5%	2%	2%
Revista	2%	3%	1%	3%

Fuente: México Media Targeting 2000. Arbitron/ARVM

Alcance semanal promedio				
Medio	Alcance en el NSE AB/C+			
	Promedio	Hombres	Mujeres	35-54 años
Radio	93%	92%	93%	86%
Televisión	95%	96%	93%	94%
Periódico	52%	62%	44%	49%
Revista	62%	62%	61%	41%

Fuente: México Media Targeting 2000. Arbitron/ARVM

Si bien el alcance de los medios está por arriba del 50 por ciento, éste puede optimizarse al combinar diversos canales; un medio de apoyo, el cual contribuye a la eficacia de los mensajes, es el internet. Por la utilización del internet, el alcance de los medios puede incrementarse en promedio, 19 puntos. Sin embargo, debemos manejar con cuidado estos datos debido a la amplitud del rango de edad que se estableció en el estudio de la AMIPCI. De cualquier forma, podemos considerar el beneficio que representa el empleo de los medios tradicionales en conjunto con el internet.

Alcance de medios en población urbana NSE AB/C+ mayores de 6 años			
Medio	Alcance	+ Internet	Extensión
Televisión	67%	83%	+ 16 pts.
Radio	55%	72%	+ 17 pts.
Diarios	26%	54%	+ 28 pts.
Revistas	50%	66%	+ 16 pts.

Fuente: Asociación Mexicana de Internet (AMAPCI)

Además de las características cuantitativas del grupo objetivo en cuanto a su exposición a los medios, también debemos contemplar las cualitativas. Para nuestra campaña requerimos de medios que nos permitan exponer los datos institucionales básicos propios de la organización (dirección, número telefónico, cuenta bancaria) y explicar algunas particularidades de la asociación y sus programas. Los medios impresos son los que poseen las cualidades necesarias para este tipo de mensajes.

En específico, las revistas serán de mayor utilidad ya que poseen las cualidades técnicas para desplegar la información necesaria, a la vez que representan una mayor durabilidad de exposición, pues la periodicidad de una publicación es, como mínimo, semanal. En cuanto a otro medio impreso, también podremos emplear a los periódicos, éstos servirán para apoyar diariamente los mensajes exhibidos.

Por otra parte, debido al tiempo que estas personas pasan en el trabajo y en el transporte, principalmente de carácter particular, la radio representa otra alternativa para hacer presente los mensajes de la campaña. En este caso la radio será un medio secundario. Asimismo, el internet será un medio de apoyo para mantener la presencia de la asociación y facilitar su recordación y posicionamiento; además nos facilitará el enlace con el público ya que los mensajes en internet podrán llevar al internauta a la página web de la organización.

Selección de soportes:

Los soportes se seleccionarán de acuerdo con su contenido, alcance y público según su edad, sexo y nivel socioeconómico. Para ello hay que tener en cuenta los siguientes datos:

- Por sus actividades, el público dedica más tiempo a los medios que le permitan estar actualizados de sucesos sociales, políticos y económicos; es por ello que los soportes, principalmente, deberán poseer un contenido noticioso y especializado.
- Debido al presupuesto, aunque la proporción entre hombres y mujeres en el grupo objetivo, sea de 3 a 1, no emplearemos soportes dirigidos a un solo sexo. La selección se realizará entre soportes que contemplen entre su público, tanto al sector masculino como al femenino.
- Para lograr una alta cobertura, los mensajes se concentrarán en soportes de gran alcance del público objetivo. Para obtener mayor impacto, se presentarán mayor cantidad de mensajes durante las primeras semanas de la campaña y posteriormente, irá decreciendo en número de inserciones.

A partir del análisis de cada medio y sus soportes hemos determinado cuáles serán los más convenientes. Sabemos que hay varias revistas enfocadas al segmento socioeconómico que buscamos, pero sus contenidos son distintos a los que el público objetivo se expone. Por edad, escolaridad e intereses, este público lee principalmente revistas de negocios y noticiosas. Entre éstas tenemos como mejores opciones a las revistas *Expansión*, *Proceso* y *Contenido*.

Revistas					
Soporte	Tiraje	Audiencia			Alcance
		NSE AB/C+	Hombres	Mujeres	
Expansión	47,172	93%	79%	21%	3.6
Proceso	---	56%	59%	41%	---
Quo	150,000	50%	59%	41%	1.2
National Geographic	120,000	32%	63%	37%	4.0
Contenido	150,000	35%	61%	39%	2.6
Muy Interesante	270,000	28%	64%	56%	7.0

En el caso de los diarios, de igual forma, el público prefiere los que contengan mayor información de negocios, política y economía. Por ello, *El Economista*, *El Financiero*, *La Jornada* y *El Universal* son los periódicos que mayor impacto podrán lograr para la campaña; además sus tarifas se encuentran al alcance de la organización.

Periódicos					
Soporte	Tiraje	Audiencia			Alcance
		NSE AB/C+	Hombres	Mujeres	
El Economista	34,000	89%	73%	27%	3.6
El Universal	150,855	87%	70%	30%	---
El Financiero	147,000	88%	67%	33%	---
La Jornada	108,000	60%	69%	31%	---

La selección de las estaciones radiofónicas que emplearemos continúa por el mismo camino. Las emisoras orientadas a la programación noticiosa serán las que utilizaremos. En específico, (de acuerdo con datos manejados por la sección *Inratings* de la revista *Merca2.0* en diversas ejemplares) sabemos que *Monitor MVS*, *Radio Fórmula* e *Imagen Informativa* son las estaciones con mayor impacto en el público meta.

Radio				
Soporte	Emisora	Audiencia		Alcance
		Rating	Personas	
Monitor MVS	XHMVS FM	0.98	149,065	3.45
Imagen Informativa	XEDA FM	0.56	84,691	1.96
Radio Fórmula	XERFR FM	1.02	154,846	3.56
Reporte 98.5	XHDL FM	0.46	118,905	1.62

Calendario de inserciones -Radio-								
Soporte	Días	Horario		Precio	Ins	Tarifa total	Desc	Tarifa neta
		9 a 11	14 a 16					
Radio								
	20 seg.							
Rádio Fórmula	Semana 2			\$ 16,667.00	1	\$ 16,667.00	20%	\$ 13,333.60
	Semana 4			\$ 16,667.00	1	\$ 16,667.00	20%	\$ 13,333.60
	Semana 6			\$ 16,667.00	1	\$ 16,667.00	20%	\$ 13,333.60
	Semana 10			\$ 16,667.00	1	\$ 16,667.00	20%	\$ 13,333.60
	Semana 12			\$ 16,667.00	1	\$ 16,667.00	20%	\$ 13,333.60
	Semana 14			\$ 16,667.00	1	\$ 16,667.00	20%	\$ 13,333.60
	Semana 18			\$ 16,667.00	1	\$ 16,667.00	20%	\$ 13,333.60
Monitor MVS	Semana 1			\$ 13,333.00	1	\$ 13,333.00	20%	\$ 10,666.40
	Semana 3			\$ 13,333.00	1	\$ 13,333.00	20%	\$ 10,666.40
	Semana 7			\$ 13,333.00	1	\$ 13,333.00	20%	\$ 10,666.40
	Semana 13			\$ 13,333.00	1	\$ 13,333.00	20%	\$ 10,666.40
	Semana 17			\$ 13,333.00	1	\$ 13,333.00	20%	\$ 10,666.40
	Semana 23			\$ 13,333.00	1	\$ 13,333.00	20%	\$ 10,666.40
				Total	13			\$ 157,333.60

Calendario de inserciones											
Soporte	Precio	Mes						Ins	Tarifa total	Desc	Tarifa neta
		I	II	III	IV	V	VI				
Internet											
Banners											
Proceso on line	\$ 9,500.00						3	\$ 28,500.00	20%	\$ 22,800.00	
El Universal	\$ 11,000.00						3	\$ 33,000.00	20%	\$ 28,050.00	
							Total	6		\$ 50,850.00	

Presupuesto de medios			
Medio	Soporte	Tarifa total	Tarifa neta
Prensa			\$ 1,042,727.56
	El Universal	\$ 163,995.00	
	El Economista	\$ 396,202.00	
	El Financiero	\$ 265,914.00	
	La Jornada	\$ 216,616.56	
Revista			\$ 545,520.00
	Expansión	\$ 183,840.00	
	Proceso	\$ 173,040.00	
	Contenido	\$ 188,640.00	
Radio			\$ 157,333.60
	Radio Fórmula	\$ 93,335.20	
	Monitor MVS	\$ 63,998.40	
Internet			\$ 50,850.00
	Proceso en línea	\$ 22,800.00	
	El Universal on line	\$ 28,050.00	
		Total	\$ 1,796,431.16

3.8. Control y Evaluación

Para determinar cómo está siendo recibida la campaña, realizaremos, después de cada fase, varios estudios de control. En principio, levantaremos una encuesta que corresponda a cada etapa y que nos ayude a determinar los resultados que se están obteniendo. Los cuestionarios, según sea la fase que se esté desarrollando, contendrán como tópicos básicos los siguientes:

- Percepción de las asociaciones civiles sin fines de lucro.
- Nivel de confiabilidad de las asociaciones civiles sin fines de lucro.
- Asociaciones civiles más recordadas.
- Conocimiento de la campaña de *PVO México, A.C.*
- Recordación de los mensajes de la campaña de *PVO México, A.C.*
- Percepción de *PVO México, A.C.*
- Medios de comunicación donde se conoció a *PVO México, A.C.*

Asimismo, podremos conocer la respuesta del público a través de los datos referentes a las donaciones económicas o materiales que recibe la asociación y del número de voluntarios o visitantes a la página de internet. A partir de esta información podremos realizar los ajustes pertinentes a la campaña. La evaluación se efectuará al finalizar la campaña, y con ella, determinaremos si es necesario otro esfuerzo propagandístico de posicionamiento o si solamente debemos continuar con una estrategia de mantenimiento.