



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**“MEMORIA 1993-1994, DIVULGACIÓN DE LA
CAMPAÑA NACIONAL CONTRA MOSCAS DE LA FRUTA”**

T E S I N A

**QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTA

MIGUELINA LETICIA PÉREZ TEJADA ESCAMILLA

ASESORAS

DRA. CAROLA GARCÍA CALDERÓN

LIC. SILVIA JOSEFINA GONZÁLEZ MARTÍNEZ



CD. UNIVERSITARIA, ENERO DE 2012



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

ÍNDICE

Agradecimientos	
Introducción	pág. 1
1. IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD	
Marco de Referencia Teórica o Conceptual: Publicidad; Publicidad Social; <i>Marketing</i> Social y Responsabilidad Social	pág. 5
2. MARCO HISTÓRICO Y ANTECEDENTES	
a) Moscas Exóticas en México y Orígenes del Programa Moscamed	pág. 27
b) Moscas Nativas de la Mosca y los Orígenes de la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta (Moscafrut)	pág. 33
3. ESTRATEGIAS DE DIVULGACION A NIVEL NACIONAL	
a) Antecedentes	pág. 50
b) Inicio de Operaciones y acciones inmediatas llevadas a la práctica	pág. 52
c) Público Objetivo (Mercado Meta)	pág. 54
d) Objetivos de la Campaña de Divulgación	pág. 60
4. DISEÑO Y REALIZACIÓN DE MATERIALES DE DIVULGACION	
a) Justificación de los materiales de divulgación	pág. 61
b) Materiales de Divulgación. (Guía de Anexo)	pág. 77
c) <i>Mix</i> de Medios	pág. 78
5. Conclusiones	pág. 92
Guía de Anexos	pág. 104
Anexos	pág. 105
Entrevista	pág. 160
Bibliografía	pág. 174

AGRADECIMIENTOS

Comenzar a nombrar a todos los que de una u otra forma debo su apoyo, confianza, paciencia, cariño, financiamiento, entusiasmo, amor... es agobiante para mi, ya que no hay un orden ni cronológico, ni jerárquico, ni de algún tipo preponderante.

Todo ha resultado de mi necesidad de terminar un ciclo que comencé hace muchos años atrás y que, de alguna manera, ha estado latente en mi pensamiento constantemente, presentándoseme y presionándome para cerrarlo en el tiempo más corto posible.

La crisis económica aunada a la mayoría de edad que ahora ostento, fueron minando las oportunidades para lograr aquellos objetivos personales que alguna vez tuve cuando era joven.

Razones suficientes para terminar un proyecto que había empezado años atrás y que finalmente me decidí a realizar a final de cuentas, y para lo cual conté con el apoyo incondicional de mi madre B. Gloria Escamilla y de mi hermana Rosalba María Elena, la comprensión para todos aquellos momentos que no puede brindarle a mi hija Diana Andrea, el impulso que me manifestó mi maestro Don Miguel Jácome y de aquella palabra de aliento que siempre me ofreció mi querida prima María de la Luz.

Así también el apoyo y asesoría brindados por mis dos grandes maestras: Carola García y Silvia González.

También de aquellos amigos que incondicionalmente me prestaron materiales y herramientas para ir realizando mi trabajo, como Rafael Garrido, Alejandro Albarrán, Alejandro Menchaca M, y Hermes Miguel Zúñiga.

No deben faltar mis entrañables ex Jefes y queridos compañeros de la Campaña, en la que estuve trabajando y de la cual presento la Tesina, y que son los Ingenieros: Walther Enkerlin, Luis Silva y Guillermo Santiago, sin los cuales no podría haber completado la información que necesitaba para realizar mi proyecto.

A todos y a cada uno de ellos les agradezco su apoyo y confianza.

Los quiero mucho.

MOSCAS DE LA FRUTA

(Nativas)



Todas las fotos de esta tesina son propiedad de la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta, de la Dirección General de Sanidad Vegetal de la Secretaría de SAGARPA

INTRODUCCIÓN

Realizar una campaña de publicidad o de divulgación de algún producto, idea, político, servicio o de cualquier otra entidad en el mercado, es un reto al conocimiento que se posea, a la imaginación, a la creatividad, a la inventiva y a todo lo que uno pueda echar mano para hacer que la campaña funcione.

Es una miscelánea de elementos y conocimientos que se entremezclan y que lanzan el anzuelo a la imaginación e inspiración, para ver cuál o cuáles pueden ser las mejores herramientas, ideas, formas, presentaciones con las podemos arropar a aquello que se quiere lanzar al mercado.

Muy importante y con mucho peso, son los tipos de restricciones con los que se va a encontrar uno al planear la campaña, comenzando por el presupuesto, las perspectivas que tenga el cliente y las limitaciones que éste imponga al proyecto, a los materiales o al alcance que se proponga alcanzar, reflejándose todo este almanaque en la realización e impacto de la misma campaña.

Sin importar cuál sea la tarea propuesta, la realización de cualquier campaña de publicidad es siempre de admirarse, ya que generalmente contienen una buena dosis de conocimientos y de creatividad, aunque esta mezcla muchas veces parece no reflejarse en el anuncio publicitario.

Hasta hoy en día me siguen admirando mucho aquellas campañas que se lanzan a los medios y proyectan una creatividad fuera de lo común, o son tan soberbias, que utilizando las imágenes o ideas más comunes y corrientes, consiguen un impacto arrollador, entre el gran público al que logran alcanzar.

La divulgación de la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta es una campaña, que en términos presupuestales se puede considerar pequeña, sin embargo, ha tenido la suerte de contar con dirigentes e integrantes muy capaces e

interesados en que ésta funcione, no obstante de surgir del sector gubernamental, donde la mayoría de los proyectos están cargados de intereses e influencias políticas muy acentuadas.

En la realización de la divulgación de esta campaña, fue completamente diferente a lo que hasta entonces yo había manejado en relación a campañas publicitarias, comenzando porque los directivos ya tenían bastante noción de lo que querían realizar, marcando las pautas para que se fueran realizando los materiales en el orden y los tiempos que querían y requerían.

De igual forma, tampoco se llevó un monitoreo central de la transmisión de los *spots*, del programa de radio, o emisión del video por algún canal local de televisión, por la misma escases de presupuesto. Solamente se llevaron registros locales de dichas transmisiones, que si llegaron a reportarse, fue exclusivamente con los directivos de la campaña y de la cual quedé excluida.

En un principio y tal vez con menos experiencia, yo tenía la idea, de que la empresa plantea las necesidades que tiene de dar a conocer su existencia, su producto, servicio, o de realizar un campaña para incrementar el recuerdo por su marca y los comunicólogos y publicistas, presentan propuestas que pueden funcionar para el producto a divulgar o brindar publicidad, puliéndose el concepto hasta quedar en lo que ambas partes piensan puede funcionar mejor, tanto en presupuesto, como en función publicitaria.

Sin embargo, al comenzar a trabajar con las moscas de la fruta, primeramente se me cuestionó cuáles pensaba yo, eran los elementos que debería contener, por ejemplo: un *poster*. Di mi respuesta, sin saber que con tan sencilla pregunta se me estaba evaluando para poder ser contratada.

Ya instalada en mí lugar de trabajo, se me proporcionó material suficiente para irme adentrando en el tema de las moscas e irme incorporando a los términos

científicos y técnicos que se manejan en dicho proyecto, expresiones que aunque esgrimidos magistralmente por los Ingenieros de la Campaña, no son tan fáciles de digerir e interpretar por la gente común.

Entre preguntas a los terminología científica y la presión por realizar los materiales ya propuestos, fui cada vez interesándome más por el tema a divulgar y tuve la facilidad de ir figurando imágenes y presentaciones que se podían utilizar.

Careciendo de facilidad para el diseño gráfico, solicité se autorizara la asistencia de personal externo para realizar los bocetos para los *posters*, principalmente, así como la contratación de un fotógrafo profesional para crear fotos de las frutas afectadas por la plaga de moscas de la fruta y presentarlas, no con los daños causados por ellas, sino sanas y atractivas. También solicité autorización para trabajar con impresores externos a las instalaciones de la Dirección General de Sanidad Vegetal y que brindaran más calidad en el trabajo final. Contando con libertad necesaria para hacerlo, mi función y labor consistió en la de coordinar los trabajos de todos ellos, especificándoles la línea que requería y la creatividad, y lo que esperaba como resultado de su asistencia.

Siempre hay presión para realizar las campañas de divulgación y publicidad, sobre todo por la cuestión de costos, pero urgía tener materiales ya realizados, pues las labores técnicas estaban en su cúspide y no contaban con material suficiente para soportar las actividades del Proyecto de erradicación de moscas de la fruta nativa.

Más que llegar a tener un dominio del aspecto técnico, agrónomo o entomológico, fue la aceptación que logré en mi interior del proyecto, lo que me ayudó a ir creando, imaginando, más que la campaña de divulgación en sí, los materiales de divulgación que faltaban y que con tanta premura me estaban solicitando.

Probablemente esta internalización es lo que más funciona al realizar las campañas de divulgación y de publicidad, y me refiero concretamente a

involucrarse hasta la médula con el proyecto que se tenga en puerta, y para lo que finalmente se tiene una formación académica y un bagaje de conocimientos que, si bien no son específicos en un área determinada, sí son suficiente para implementar la tarea de comunicación que se le solicita realizar a un comunicólogo.

Como mencioné anteriormente, las limitaciones las impone principalmente el cliente y el presupuesto. Si el comunicólogo partiera de limitarse él mismo, poco lograría, y no hay más placer que echar la imaginación a correr.

Los alcances que se lograron obtener con la divulgación de la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta fueron suficientemente buenos para los dirigentes de la Campaña pues consideraron que se alcanzaron las metas propuestas para el inicio de la misma; con posterioridad, la divulgación y publicidad que actualmente de ella se hace, se concentra en cada estado y región donde se realizan las actividades de control y erradicación de la plaga de moscas nativas de la fruta.

Reconozco que sin la guía que tuve por parte de los profesionistas del área, específicamente de los maestros que imparten materias de publicidad en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, yo no hubiera completado la plataforma y catapulta para lograr las campañas de divulgación y publicidad en las que me vi involucrada, ni tampoco hubiera alcanzado mis propios objetivos.

Gracias.

1.- IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD

Marco de Referencia Teórica o Conceptual:

Publicidad; Publicidad Social; *Marketing* Social y Responsabilidad Social

Es curioso que cuando hablamos de moscas, pocas veces las relacionamos con gusanos y mucho menos, con daños económicos o ni siquiera concebimos relacionarlas con la actividad económica de nuestro país.

La producción frutícola es una de las de mayor importancia económica en México, ya que se realiza en todos los estados de la república, gracias a la diversidad de regiones agro-ecológicas que en ella se encuentran.

Ayudar a difundir nuevas metodologías que integren técnicas ecológicas y empleen un control medido y racional de pesticidas y agro-químicos, resulta en grandes beneficios, no solo en ganancias para los productores, sino que también repercute en una mayor oferta y demanda para el público consumidor por obtener productos más sanos y en una mayor competitividad de los frutos mexicanos en el mercado internacional.

Evidentemente que la publicidad es el mejor medio para dar a conocer la existencia y bondades de los productos, servicios e ideas que existen en el mercado, por tal razón se pensó en utilizarla para dar a conocer a la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta.

En un principio la publicidad significó sólo una parte de lo que actualmente brinda, incluso llegó a constituir un vocablo jurídico. Su acepción de condición pública y notoriedad comenzó en la antigua Roma. Los alemanes, franceses y soviéticos, que utilizaban las palabras *reklame*, *reclame* y *reklama*, le otorgaron, no hace

mucho tiempo, el sentido de una voz latina: *Clamare*, proclamar, declamar, llamar, gritar y anunciar. Así también el vocablo *advertising*, de advertir, utilizado por el pueblo de habla inglesa. Estas significaciones señalan la función de un mensaje publicitario más que la actual definición de lo que engloba la Publicidad.

La Publicidad comercial se manifiesta como tal a mediados del siglo XIX, a causa de las Revoluciones Francesa e Industrial, las cuales crearon la atmósfera propicia tanto para la producción, distribución e innovación de productos a gran escala, así como la ruptura del nexo existente hasta ese entonces entre el productor y consumidor.

También por otra parte, los cada vez más opresores impuestos fiscales que se impusieron a la prensa, dieron la pauta para la venta del espacio publicitario, ya no a individuos aislados, sino a industriales y comerciantes. Para ese entonces era más fácil la producción de muchos productos, que el venderlos. En éste marco surge la necesidad de utilizar la publicidad, ese mecanismo que ayuda a que circulen las mercancías y se ponga en movimiento el mercado.

Con el tiempo la publicidad se vio favorecida, además de los grandes movimientos antes señalados, por el crecimiento y expansión de los medios de difusión colectiva. En un principio los carteles y la prensa, a ellos se unió el cine, la radio, la televisión y actualmente, revistas y canales especializadas, además de todo tipo de telecomunicaciones, en los que destacan la transmisión por cable, vía satélite y el internet.

Las campañas publicitarias incluyen la utilización de los modernos medios de difusión masiva, técnicas de mercadeo, avances en el manejo de la persuasión e información, así como diversas habilidades que sirven para incitar a la compra.

Las significaciones que presentaba la Publicidad en sus comienzos, han sido superadas e incrementadas con el transcurso de los siglos. Ahora no basta con dar a conocer algo (producto, servicio, personalidad o idea) y hacerlo público,

llamando únicamente la atención sobre él. Hoy se necesitan mayores esfuerzos para intentar cambiar actitudes, opiniones y comportamientos, mediante la utilización de seducciones que halagan los sentidos y de la transmisión de ideas a través de mensajes que posibiliten la producción y el consumo en masa.

Alvin Toffler ha precisado con mucha claridad la labor publicitaria:

*"... Los publicistas constituyen la línea del frente del shock del futuro, porque diariamente se enfrentan con un alto nivel de cambio y con la necesidad de hacer caleidoscópicos ajustes, enormes y constantemente cambiantes, en su trabajo en relación con los gustos del consumidor, de los familiares, de las organizaciones, de la gente y de los modos de vida."*¹

Como se mencionó, la Publicidad comercial tiene como objetivo y fundamento, la finalidad de informar sobre la existencia de productos, ideas y servicios en el mercado. Esta transmisión de información la realiza para persuadir e incitar al público al consumo de los mismos, pero también contempla como funciones prioritarias: agilizar las ventas; incrementar el recuerdo por las marcas o mejorar su imagen; introducir nuevos productos y servicios al mercado más rentable; reforzar la posición o localizar algún nicho competitivo; relanzar algún producto o servicio ya establecido con una nueva y mejor imagen; en pocas palabras, contribuir al movimiento de las mercancías dentro de los diferentes mercados (consumidor, industrial, detallista, etcétera), a través de un lenguaje informativo, actualizado y novedoso, siempre cambiante.

La publicidad comercial se dirige a los que constituyen un mercado, en especial a aquellos, que a pesar de un período de crisis, tienen posibilidades de comprar. Para estos estratos de la población, la publicidad busca la manera de influir en sus demandas, ampliando sus necesidades y deseos por productos que no cubren exclusivamente sus demandas materiales y racionales, sino por aquellos que responden y satisfacen sus exigencias psicológicas.

¹ . FERRER RODRÍGUEZ, Eulalio; La Publicidad Textos y Conceptos; Ed. Trillas, 2a. Edición; México; Octubre de 1982; pp. 74-75

Para lograr introducir ese " algo" que ofrecer o promover, la publicidad comercial utiliza estrategias creativas cada vez más sutiles y sofisticadas, apoyada tanto en los resultados que presenta una investigación de mercado (análisis situacional), como en la imaginación o en la creación artística individual, intuitiva e impulsiva, que la ha caracterizado por muchos años.

Entonces, por publicidad comercial entendemos la realización de una actividad antes, durante y después de su desempeño, en la que destaca principalmente su carácter lucrativo sobre cualquier otra función. Es la estrategia, por su condición prismática, más productiva, eficaz, asequible y principal, para introducir y mantener bienes y servicios en el mercado, a través de la difusión de mensajes persuasivos y divertidos en los distintos medios y actos comunicativos convencionales y no convencionales, mensajes que envuelven "*viejas verdades, en ropajes nuevos*". Es decir, mercancías o servicios triviales, se convierten con el ropaje de la publicidad, en verdaderas panaceas, posicionados como satisfactores, que, para lograr destacar sobre sus iguales competidores, se forjan una imagen de marca y una personalidad que no deriva de alguna cualidad propia, pero que idealmente los dota de valor y los diferencia, apartándolos de sus similares, modificando con ello el comportamiento de compra de los usuarios hacia la marca concreta que se ha anunciado y puesto a la venta.

Este proceso de comunicación particular que se realiza con la Publicidad, es una labor que cambia con frecuencia, pues responde al trabajo creativo e intelectual del hombre, y como tal, representa a la sociedad y al tiempo que pertenece, ya que refleja la esencia e influencia de quien la crea y maneja así como del medio ambiente que la rodea y en el que se manifiesta.

Dicha razón sirve de marco para decir que se destacan en su desarrollo, función e impacto, dos tendencias ideológicas prioritarias: aquella que la describe como una promotora de la economía superflua e irracional; y otra, que la ve como una "varita mágica" que al ser utilizada, logra todo.

En la primera *"...se le acusa de derrochar dinero y deseos; de multiplicar las necesidades innecesarias y de forzar al consumo; de despertar ansiedades y manipular temores; de falsificar los adjetivos y corromper la calidad de las cosas... la distorsión del lenguaje, la violación de la lógica y la corrupción de los valores son sus armas de operación... es expresión de una economía irracional."*²

La segunda interpretación toma a la publicidad como una "varita mágica" que todo lo puede lograr, sin tomar en cuenta que sólo es un elemento en el proceso económico-social que hoy rige a los sistemas de producción de las diversas sociedades. La varita mágica no existe. Si observamos los resultados de cualquier campaña publicitaria seria, nos daremos cuenta que en ellos intervienen los estudios de mercado previos que se llevan a cabo antes de su realización, (intentando descubrir los factores que influyen en la compra), así como la creatividad y cuando se puede una gran producción. Sin embargo, estos ingredientes también están mezclados con el azar y la decisión final, a favor o en contra, que realiza el comprador.

Gracias a registros existentes, sabemos de algunas campañas que logran ser espectaculares, sin saber a ciencia cierta cuál fue la razón del éxito; y también, sabemos de otras que no fueron afortunadas y resultaron desdeñables, aún con todos los atributos requeridos.

Por tales planteamientos podemos decir que, la crítica a los impactos publicitarios generalmente se debe a la influencia que tienen en la vida social, más que por la fórmula matemática empleada, ya que la actividad de la publicidad se deriva del sentir y percepción humana más que de una ciencia exacta.

La publicidad juega un papel muy importante no sólo en el comercio, del cual forma parte integrante, sino también en el aspecto social, en el proceso económico-productivo, en el ámbito político-ideológico y en la vida en general,

² Ibídem; pp. 76-77.

pues en ellos vive y de ellos se nutre. Gracias a la publicidad y a través de ella, se expresa y desarrolla una intensa actividad que evoluciona día con día. Es el medio por excelencia para dar movilidad a los mercados, retomando para ello las expectativas cotidianas que surgen en la vida. Su impacto no es gratuito, pero sí inmediato.

Como se mencionó, al principio del desarrollo de la publicidad, se buscó la notoriedad exclusivamente para conseguir ventas, lo cual nunca deja de ser su principal objetivo, y para lograrlo utilizaba en regiones o poblaciones muy transitadas o aglomeradas, señalamientos que indicaban en dónde se encontraba un bien o servicio. Eran anuncios intuitivos e impulsivos que fueron diseñados con imaginación y hasta con la ayuda de familiares y amigos, todo lo que tenían a la mano servía para crear una llamada de atención más agradable y espectacular con la cual lograr una escala más alta en las ventas.

Después de estos primeros intentos "a ciegas", se integraron en su haber datos más concretos de los efectos y repercusiones que ocasionaban estos anuncios sobre la sociedad, y más específicamente, sobre los consumidores y su consumo en masa.

Los descubrimientos más asombrosos, que sirvieron de base para los avances publicitarios, se debieron a los estudios realizados durante la Segunda Guerra mundial y que estaban más relacionados con la propaganda, que con la publicidad. Específicamente podemos citar a los discursos pronunciados por Adolfo Hitler, él cual ha sido considerado un orador nato.

Para estas fechas ya se tomaban como cualidades del anuncio las cuatro etapas de lo que se conoce como AIDA (atención, interés, deseo y acción), fases que debían ser cubiertas por la técnica publicitaria. Estas ideas surgieron de la psicología compartimentada, que se basa en la creencia de la división de diversos momentos, en funciones psicológicas, viéndolas como separadas e independientes. Por tal razón un anuncio que se produjera con el esquema AIDA,

debía provocar, sucesivamente atraer la atención; suscitar el interés; despertar el deseo y provocar la adquisición.

Estas etapas nos recuerdan aquello que dicta *"...escribe siempre para el más bruto de tus lectores, sólo así lograrás que te comprenda hasta el más inteligente."*³

Con el estudio e interés por la propaganda, el cual se desarrolló con auge después de la Segunda Guerra Mundial y promovió los análisis motivacionales, se posibilitó que hoy el lenguaje publicitario no responda exclusivamente al modelo AIDA ...*"El lenguaje Publicitario, con todos los requisitos que tiene que cumplir: claro, conciso, sencillo, interesante, relevante, creíble, recordable...También con los tonos y acentos que deben distinguirlo: apelativo, expresivo, metonímico, metafórico, eufémico, estimulante...Igualmente, con las formas que más lo caracterizan: prescriptivo, sugestivo, persuasivo, demostrativo. Y con los elementos centrales que ponen a prueba cotidianamente su capacidad funcional: el producto-marca; la motivación, deseo y el uso-beneficio. Puede resumirse que es un lenguaje informativo, al describir lo que un producto ofrece o contiene; es un lenguaje figurativo, por la necesidad de identificar y relacionar cosas y sentimientos, según son y según parecen; es un lenguaje sintáctico, porque está obligado a decirlo todo eficaz y correctamente. Es esencialmente, un lenguaje creativo, que descubre e inventa, que une la realidad con la imaginación, adaptándose y renovándose en el cambio acelerado de los días. Es un lenguaje representativo de ayer y de hoy. Vive en nuestro tiempo y de nuestro tiempo. Su maestría máxima es la de conmover y convencer."*⁴

Para los años cincuenta del presente siglo, después de la guerra, la comunicación publicitaria se vio nuevamente modificada por los "estudios motivacionales", que transforman su labor. Se llevaron a cabo encuestas para descubrir y analizar actitudes profundas y saber cómo y por qué la gente compraba un determinado producto. Para conocer los motivos internos de los consumidores, los analistas comenzaron su tarea con preguntas directas utilizadas hasta entonces en el modelo AIDA, con posterioridad cambiaron radicalmente su técnica directa por discusiones de grupos (*focus group*), charlas sin directrices y técnicas proyectivas.

³ PEARSON, John y TURNER, Graham; La Industria de la Persuasión. (La Publicidad y las Relaciones Públicas en Acción); Selecciones de Marketing; Oikos-tan, S.A.; Primera Edición castellana; Barcelona, España; 1968; p. 157 Nota del traductor

⁴ FERRER RODRÍGUEZ, Eulalio; La Publicidad Textos y Conceptos; Ed. Trillas, 2a Edición; México; Octubre de 1982; p. 178.

Dichos estudios revelaron que los objetos poseen significaciones simbólicas que atraen al inconsciente. Por tal razón, las actitudes de compra van más en relación con significados y valencias de orden psicológico y extra-funcional, que con valores primarios, concretos, técnicos, prácticos y económicos. Se compra más por impulso, capricho y motivos inconscientes, para obtener recompensas psicológicas y sociales, que por razones conscientes.

“El consumo –y a fortiori su degeneración contemporánea- se apoya entonces en unos valores nuevos específicos (o mejor dicho en viejos valores que se manifiestan de forma y con contenidos novedosos): la fruición (el goce), y a veces la sola apropiación de un bien, vivida como realización del individuo; la demostración de prestigio social o de la pertenencia a un grupo mediante la adquisición y exhibición de determinados objetos, la confianza en el valor intrínseco de la “novedad” del mercado; la aceptación de los medios de comunicación masiva como indicadores de éxito y de fracaso existencial.”⁵

“Las características simbólicas del consumo parecen depender entonces de su específica pertenencia y del lugar ocupado en el sistema general de valores de nuestra sociedad...Estos valores “comerciales” han llegado a impregnar la esfera de los valores profundos tradicionales, es decir, aquellos que regulan y orientan las conductas básicas de una sociedad, los que inciden en el conjunto de sus acciones.”⁶

La necesidad y creencia de los valores extra-funcionales, comprendidos en los significados simbólicos y en las motivaciones de naturaleza afectiva, hacen posible la realización de la compra “*irracional*”, que nada tiene de ilógica, muy por el contrario, el consumidor adquiere objetos o gratificantes supuestos en los productos que compran, aunque sus expectativas generalmente sobrepasan en mucho, tanto al valor simbólico como al funcional, de lo que adquirió.

“Quien consume, lo hace aceptando simbólicamente la procedencia social de los bienes, adaptándose a las condiciones que ellos imponen, y reforzando el ideal de bienestar que éstos parecen estar potenciando. No es difícil reconocer que un elemento decisivo de este bienestar es la sensación básica de compartir un mundo de valores común mediante una celebración simbólica del ritual del consumo”⁷

⁵ Ibídem. Pp. 78-79.

⁶ Ibídem. P. 88

⁷ Ibídem. P. 84

“La publicidad presenta también en nuestra sociedad una estrategia indirecta, una especie de gregarismo ideológico. En lugar de identificar el objeto como objeto del deseo, lo presenta como objeto mágico o mediador. Es decir, aquel objeto que es capaz de ayudar al sujeto a consumir sus profundos deseos y expectativas.”⁸

Citemos un ejemplo: las personas no compran teléfonos celulares nada más con el propósito de comunicarse, aunque su función principal es esa. De manera general sabemos que el servicio de telefonía celular y la adquisición de los celulares en un principio eran muy caros, por lo tanto, las personas con más posibilidades económicas podían adquirirlos fácilmente, o bien, aquellas personas que requieren ser localizados constantemente, motivo por el cual la empresa les proporciona uno. Sin embargo, podemos encontrar personas, que no responden a alguno de los dos grupos, pero portan dichos aparatos, sólo por el placer de hacerse importantes ante los ojos de los demás, ya que deben verse como localizables, parecen decir: "mira, tengo y utilizo un celular", o querer demostrar que están tan ocupados que por tal razón traen un celular, o más recientemente, un *I Pad*, en donde no solo son localizables, sino que están conectados a todo tipo de tecnología de vanguardia y al día, aunque muchas veces solo es para ir jugando, viendo una película o averiguando como funciona dicho artefacto.

“... lo que parece haber acontecido en nuestra sociedad occidental es que la presencia de bienes es nuestro alrededor se ha multiplicado de forma exponencial, y esto ha llevado al consumidor a apreciar cada vez más un tipo especial de bien, el que le confiere mayor poder (simbólico) en su sistema de representación social de éxito.”⁹

“La sociedad “opulenta” es también una sociedad “vistosa”, una sociedad en la que el saber es sobre todo un saber visual, esto es, que se difunde por canales visuales...un saber que es fácilmente perceptible,...simplista y reduccionista para ser inteligible con un simple golpe de vista... emblemático... obviamente... es un saber cotidiano, mediático y de moda... no estamos hablando de un consumidor individual en relación a un consumo concreto, sino de una generalización sociológica.”¹⁰

⁸ Ibídem. P. 89

⁹ Ibídem. p. 91

¹⁰ Ibídem. pp. 92 - 93.

“Invertir simbólicamente en el consumo significa en el fondo aceptar el sistema de valor propuesto por los grandes aparatos de comunicación de masas, por lo que este sujeto será también alguien que quiere compartir sus sensaciones con el grupo de referencia escogido.”¹¹

Estos hallazgos del valor extra-funcional, del particular modo de consumir y sentir de un grupo determinado, fueron utilizados y puestos al descubierto por los analistas motivacionales, convirtiéndolo en un juego de constante innovación y caducidad planeada, es decir, el estudio de las motivaciones profundas propuso la producción de productos *"nuevos"*, que en apariencia cubren mejor las expectativas del usuario, pero que ocasionan el abandono del artículo anterior más rápido de lo que jamás había sido, pues, responde a un juego de ilusión, donde lo viejo es obsoleto, feo, inútil y *"lo nuevo es bonito, útil y mejor"*.

Dicha alternativa, de convertir rápidamente los productos en materiales viejos y caducos, sirvió para encontrar nuevos mercados, al mismo tiempo que logró que las mercancías se desplazaran más rápida y fácilmente en los mercados ya existentes, al alterar continuamente las características genéricas de los productos/servicios (presentación, introducción de mejoras tecnológicas, cambios de estilo o moda, opción de varios modelos, etc.) ya que los consumidores pueden sentirse insatisfechos o incómodos por lo antiguo o incompleto de los productos que consumían con anterioridad o tradicionalmente, en comparación con la oferta expuesta más recientemente en el mercado.

Las inquietudes del consumidor, sobre los valores extra-funcionales con valencia simbólico/afectivas, aunado a lo obsoleto o nuevo del producto/idea/servicio, también fueron utilizadas por la publicidad motivacional* en y para el diseño de sus campañas, a través de la combinación de los pensamientos lógicos con los afectivo-estéticos. Los primeros se dirigen a las aspiraciones conscientes y a las necesidades confesas del público consumidor; las segundas apelan a los deseos

* Publicidad Motivacional.-...Motivaciones de compra de los consumidores,...la mayoría siguen...los procesos de búsqueda, decisión y compra de productos y servicios para satisfacer sus necesidades conscientes o subconscientes...Las personas compran fundamentalmente por dos razones: Parara resolver un problema o Para obtener placer con la compra. "Servicio de Administración de Negocios Online" Por gentileza del sitio Web, se ofrece a través de administraelnegocio.com Pp.5. Link <http://www.administraelnegocio.com/descargas.html>

¹¹ *Ibíd.* p. 94

prohibidos, a los sentimientos recónditos y extra-funcionales de los productos y servicios.

Como ruptura, pero con total continuidad de las investigaciones motivacionales, aparece el tratamiento semiológico de la composición publicitaria. El análisis semiológico de la expresión publicitaria se centró en los aspectos ya descubiertos por los investigadores motivacionales. Es decir, en el aspecto denotado y connotado del anuncio, principalmente en la imagen. La labor del semiólogo completa y ordena el trabajo iniciado en la investigación de mercado y en el análisis motivacional.

Aunados a los análisis motivacionales y semiológicos, las investigaciones psico-socio-gráficas descubren y agrupan datos cuantitativos y cualitativos, no solo de los consumidores, sino de los productos, el mercado, la competencia, la empresa misma y la economía en general.

Sobresale más tarde el concepto de posicionamiento, que no crea algún producto ni los diferencia tangiblemente de sus competidores, sino que solamente logra que el público piense de manera diferente sobre los artículos y servicios ya existentes en el mercado, manipulando la posición de estos en la mente del consumidor, con lo que se apodera de un nivel exclusivo para cada uno de ellos, pues lo importante en el mercado es conquistar una posición que le otorgue un "lugar distintivo" a cada marca-producto posicionado. El posicionamiento trata de encontrar nichos rentables para los productos, o, productos competitivos, para un nicho no explotado.

Por los estudios de investigación se sabe que el mercado no registra muchos cambios, ni en su estructura, ni en su comportamiento de consumo y mucho menos en la mente de los clientes, razón por la cual la publicidad y mercadotecnia juegan con conceptos y no con productos propiamente.

Hoy se lucha por conquistar los mercados que se encuentran desaprovechados o comprendidos en las debilidades del líder. La expansión de las fuerzas de los grandes industriales hacia diversos productos, los llevó a crear enormes consorcios, monopolios y transnacionales, entre los cuales podemos destacar como característica principal el poseer productos muy fuertes en ventas y en diferentes sectores, como el caso de RJR Nabisco, que tiene a Nabisco Brands y a RJ Reynolds Tabaco, sede de productos como Oreo y Camel, o a PepsiCo, que se divide a su vez en Frito-Lay, Pepsi-Cola, etcétera. Estas empresas, por ser tan grandes, siempre descuidan alguna de las áreas de sus dominios o incluso hasta realizan fuertes gastos legales por su misma expansión o "deficiencia".

La expansión de fuerzas comerciales propició también la concentración, es decir, la tendencia de la mercadotecnia actualmente es la de atacarse a sí mismos cuando se es el líder, con lo cual se evitan gastos legales además de especializarse y concentrarse en una sola área, logrando mejoras en los propios productos.

Retomando el caso de RJR Nabisco y de PepsiCo, han elaborado cigarrillos destinados en específico a las mujeres, *light*, *medium* o mentolados; refrescos clásicos, dietéticos o con cafeína; lo cual es otra manera de extender su poderío, pero ya no en línea horizontal, sino vertical, a través de una diversificación de productos derivados del mismo producto principal, concentrando así sus fuerzas para proteger a la matriz.

A esta modalidad de expansión-concentración de las grandes transnacionales se agrega el "*maximarketing*", que es maximizar la efectividad de cada paso en el ciclo ideal e ininterrumpido de ventas, desde el prospecto hasta el cliente vitalicio, a través del empleo de la tecnología de bases de datos computarizados, mucho más amplia que las actividades de mercadotecnia de venta directa, orientada, dirigida y concentrada a mercados muy segmentados, con prospectos de primer orden y usuarios de mayor potencial, con vistas a convertir a clientes o compradores de una sola vez, en consumidores vitalicios, a través de una

mercadotecnia más íntimo, personal y directa que cualquier otra forma de publicidad, que satisface las necesidades de cada uno de ellos, según aparece en la base de datos de los clientes.

Las nuevas investigaciones del mercado le han dado al publicista las armas para saber todo lo que se relaciona con el producto y el producto en sí mismo; saber el precio que debe tener el producto en relación a la función de uso o consumo que tiene, su presentación y calidad industrial; la cantidad que podrá desplazar dentro del mercado y los medios de distribución a utilizar; saber quién lo consume y cómo; con qué frecuencia y en qué épocas del año; la localización geográfica del mercado real y del potencial, así como su perfil psico-socio-gráfico; el valor potencial del mercado y su dimensión territorial, los canales de distribución que lo surten y los de comunicación que lo cubren.

Como se menciona en el párrafo anterior, las investigaciones de mercado le permiten conocer quién consume el producto, pero no sólo eso, pueden ser tan específicos que puede saber también los datos de aquel que puede consumirlo; saber cómo es, dónde vive y qué hábitos de vida tiene, a qué clase social pertenece y la influencia que recibe de los grupos de referencia que forman su comunidad, el nivel cultural que demuestra, su sexo, su edad y los motivos externos e internos que lo impulsaron a la compra.

Ésta es una parte de la información y del entrecruzamiento de datos que se obtienen del análisis situacional de las diversas investigaciones de mercado realizadas y con la cual el estudioso del mercado concluye el tipo de publicidad que podrá realizarse y el enfoque que podrá dársele a cada campaña.

No obstante de que la mercadotecnia y la publicidad han provocado serios y profundos estudios, y de que constituyen herramientas importantes de desarrollo en las diferentes sociedades, cumpliendo satisfactoriamente las metas de los motivos que las hicieron posible ...*"los anunciantes no se percatan de que sus productos valen tanto como su publicidad vale y que son las ideas de los publicistas, la creatividad, el ingenio*

*y el genio los que sostienen tres cuartas partes de los productos que actualmente están en el mercado...Y no sólo los productos, sino también su personalidad, su marca, su nombre y la industria toda."*¹²

A raíz de que se realizan las investigaciones motivacionales y situacionales, sabemos hoy por hoy, que el consumidor no busca, ni compra productos o servicios que le produzcan insatisfacción o que le sean innecesarios o indeseables, incluso no compra el producto por el producto mismo, él adquiere bienes de cualquier tipo o nivel, siempre y cuando lo distinguan, satisfagan y personalicen, satisfactores que identifica en determinadas mercancías porque responden más a sugerencias simbólicas o "irracionales" de lo que generalmente se cree a nivel global. Por otra parte, el mercado que en alguna época se consideró uniforme, hoy se presenta cada vez más fragmentado e impersonal, con intereses más sociales y generales, que individuales.

Para establecer el punto de partida en la realización de una campaña publicitaria, éste debería tener su base en los resultados del análisis situacional, el cual también pone de manifiesto las quejas que existen sobre los productos, sus similares y su competencia, la presentación, el servicio, el envase, el empaque, etcétera, o bien que la apetencia y demanda de los consumidores se inclina por satisfactores nuevos o diferentes. Los resultados de las investigaciones motivacionales y psico-socio-gráficas también deberán incluirse. Mientras más selecta sea la información recopilada, más adecuada será la plataforma publicitaria, marcando las pautas y enfoques a utilizar como medidas de enérgica neutralización de la competencia.

En el caso particular de la publicidad y mercadotecnia social, que son las que nos interesan respecto a la difusión de la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta, éstas señalan y se inclinan por actividades a realizar por el público objetivo, y para ello, tratan de provocar entre las personas de la misma sociedad,

¹² . VELILLA, Martín; Psicoanálisis del Comercial de Televisión. (26,000 Minutos de Influencia); Biblioteca de Dirección, Organización y Administración de Empresas. (Técnicas de Expansión y Propaganda); Ed. Hispano Europea; Barcelona, España; 1970; pp. 313-314.

respuestas que tengan repercusiones benéficas de valor social general para la propia comunidad, a través de aceptar nuevas ideas e implantar cambios de comportamiento (en este caso particular, de nuevas actitudes en la producción frutícola a través del control integrado de la plaga moscas de la fruta) o el derrocamiento de antiguas creencias y erróneos comportamientos (técnicas obsoletas o incompletas, por nuevas técnicas ecológicas de producción frutícola y de liberación de mosca estéril) que antes se veían como básicas , pero que hoy han quedado fuera de lugar, ya que vivimos en un mundo más complejo y comprometido.



Mosca y larva nativa de la fruta.

"La mercadotecnia social comprende el diseño, instrumentación y control de programas tendientes a hacer más aceptable una idea, causa o práctica social en el grupo meta".¹³

"Para aplicar el concepto de Marketing Social, se tiene que enfrentar el reto de implicar a todas las organizaciones y personas que se encuentran directa o indirectamente involucradas con la problemática social. Cada una de estas organizaciones y personas tienen que asumir su papel y grado de corresponsabilidad solidaria o de lo contrario el programa social estaría condenado al fracaso".¹⁴

Un ejemplo de la aplicación de la mercadotecnia social se encuentra entre los programas de vacunación, promoción de la lactancia materna, protección y conservación del medio ambiente (programas ecológicos), planeación familiar, cuidado para no contraer el SIDA, ahorro de la energía eléctrica o del agua, etc.,

¹³ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; Fundamentos de Mercadotecnia; Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, 2a Edición; México, D.F., México; 1991; p.554.

¹⁴ PÉREZ ROMERO, Luis Alfonso; Marketing Social; Ed. Pearson Educación, México; 2004; p 35

en los que sin la participación y toma de conciencia de la sociedad, el programa social por sí mismo no funcionaría.

Al igual que en la mercadotecnia comercial, las campañas de publicidad social deben comprender la mezcla de todas las herramientas de mercadotecnia que conocemos actualmente, iniciando por la planeación, análisis situacional, análisis de actitudes, creencias, valores y comportamientos del grupo meta al que se pretende llegar, asimismo los canales de comunicación y distribución más accesibles, plan de mercadotecnia y organización de dicho plan, etc., evaluándolo continuamente por si es necesario modificarlo en un determinado punto.

Los fracasos registrados en la introducción de productos o nuevos servicios (aproximadamente de 80 a 90%), en general se deben a que fueron lanzados en el momento inadecuado, hubo deficiencias y defectos en las investigaciones previas, se hizo un manejo erróneo de la presentación, precio, calidad o servicio, o bien, porque las actividades publicitarias y promocionales resultaron deficientes. En resumen, porque la orientación, ubicación y desarrollo, en alguna faceta estuvieron equivocados.

Ahora bien, se necesitaba dar a conocer a la población, principalmente al mercado meta, las labores que se estaban realizando a través de la Campaña Nacional contra Moscas de la Fruta, la cual no vendía algún producto en específico, sino que buscaba que se produjeran frutos sanos no solo a través del control integrado de la plaga, sino de generar un cambio de actitud y comportamiento en la población y en las comunidades en las que se venden los distintos frutos, que son hospederos de las moscas, y en la actitud de dichas comunidades hacia las acciones realizadas en campo por el personal especializado en este control.

Esta comunicación no podía llevarse a cabo exclusivamente con el personal que trabajaba para en la difusión de las medidas fitosanitaria y de control integrado, se necesitaba de más herramientas para dar a conocer esta labor, así que se

utilizaron algunas técnicas de mercadotecnia, principalmente de la que ahora conocemos como *marketing* social, hecho por Instituciones, sin fines de lucro,”...*en las dependencias gubernamentales no se aplica el término, pero si se realizan muchas de las actividades que pertenecen a esta disciplina, así como todas las actividades desarrolladas por el área de comunicación de toda dependencia gubernamental...*”¹⁵

Esto es porque generalmente se piensa que al Gobierno le compete la atención de toda la problemática social, o sólo a aquellas organizaciones que no buscaban un fin lucrativo...”*las dependencias gubernamentales tienen múltiples funciones sociales, para lo cual cuentan con el apoyo humano, económico y técnico del gobierno. Estas dependencias gubernamentales son los medios del gobierno para materializar sus compromisos políticos en varios ámbitos de la sociedad como la salud, la educación, el empleo, la estabilidad económica y social, etc. Todas estas dependencias manejan de manera explícita o implícita las cuatro PS de la mezcla del marketing.*”¹⁶

Como se ha mencionado, la realización de la Campaña Nacional contra Moscas de la fruta se deriva de un programa gubernamental, sin embargo, para realizarlo se requería no sólo de la participación de los productores, sino de la sociedad toda. Estos aspectos y sectores de la población hacían que la campaña estuviera enfocada no sólo al beneficio del mercado meta, los productores, sino que se buscaba obtener también el beneficio para la cadena comerciales que la rodea, es decir, los empacadores, transportistas y comerciantes, nacionales o internacionales y pero también para los sectores de la sociedad que representan al consumidor nacional e internacional, sin dejar de lado al resto de la propia comunidad, por tal razón se inclinó por la utilización de actividades englobadas en el *marketing* social, que responden a un “*proceso social y empresarial, en virtud del cual tanto los individuos como los grupos en su interacción, obtienen lo que necesitan y desean mediante la producción y el intercambio de productos y valores... Phillip Kotler*”.¹⁷

¹⁵ *Ibíd*em, p. 106

¹⁶ *Ibíd*em, p. 112

¹⁷ *Ibíd*em, p. 284

Se buscó a través de diferentes medios, dar a conocer las nuevas metodologías que debían emplearse para la producción de fruta sana, pero no solo en el campo, sino que también se necesitaba que los compradores de fruta, ocasionales, turísticos o imprevistos de una zona, no la movilizaran de un estado a otro, pues si contenían en su compra frutos infestados con moscas, fácilmente podían llevar la plaga de una región a otra, y con ello, hacer más drásticas las medidas cuarentenarias establecidas tanto dentro del mercado nacional como aquellas medidas fitosanitarias establecidas por el mercado internacional.

De igual manera, que se buscaron beneficios en la actividad empresarial comercial, en las empresas que tienen problemáticas ecológicas o fitosanitarias sociales, también buscaron beneficios económicos a través de la utilización de herramientas de comunicación amplias, que brindaran la posibilidad de dar a conocer no sólo sus productos, sino todo lo relacionado con la problemática fitosanitaria que sufren, es decir, dar a conocer las limitaciones que se les imponen en la movilización y las restricción cuarentenaria que padecen si no cumplen con las medidas de control integral de plagas.

Las oportunidades de seguir subsistiendo como empresas son mínimas pues se requieren de la participación de distintos sectores de la sociedad, si no es que de toda la comunidad, para poder lograr ese manejo integrado de plagas.

Así que, la implementación del *“marketing social se presenta como una alternativa sustentable para que la sociedad participe en las soluciones. Si la sociedad participa en la solución de los problemas, los costos se disminuyen y a la vez las soluciones son más sustentables en el tiempo. Por otro lado se evidencia la necesidad de capacitar y educar tanto a los gobiernos, Organizaciones No Gubernamentales (ONG´s) e individuos, en el uso de las técnicas de mercadeo, para el logro de sus objetivos bajo las normas de la ética humana.”*¹⁸

En la realización de la Campaña Nacional de Moscas de la Fruta, que responde a una problemática fitosanitaria, la vía más aceptable para lograr mejores resultados

¹⁸ Ibídem, p. 286

era precisamente la implementación de las técnicas de mercadotecnia social, pues no solo se buscaba el beneficio de los productores frutícolas y del aumento de sus ganancias por la venta de los frutos en los mercados internacionales, sino que se buscaba la erradicación de la plaga de mosca de la fruta nativa, de los cultivos de frutas a nivel nacional.

Ahora bien, hay muchas diferencias que se observan entre la *marketing* comercial y el *marketing* social, para comenzar “en las **organizaciones lucrativas** el punto de inicio o finalidad del marketing es la detección de las necesidades insatisfechas o mal atendidas, a fin de crear la oferta que genere ingresos suficientes destinados a cubrir costos y utilidades con la finalidad de que las empresas se desarrollen en un ambiente competitivo y de libre mercado... los medios son la mezcla de las cuatro Ps del marketing : el producto que satisfaga mejor las necesidades del mercado meta; el precio competitivo que el mercado meta estaría dispuesto a pagar; la plaza que facilite la adquisición de los productos y la promoción o el dar a conocer los productos en el mercado meta... lograr los márgenes de utilidad mediante la satisfacción de las necesidades del cliente... utilidad al satisfacer las necesidades de manera oportuna y adecuada de sus clientes.”¹⁹

En el marketing social la detección del “bienestar constante de la comunidad es lo que orienta todos los esfuerzos de las **organizaciones no lucrativas**, dejando de lado la generación de ingresos económicos y se concentran en el impacto social y en la mejora de las condiciones de vida de la comunidad... Por lo general, el producto social es una idea que necesita ser difundida a través de la promoción... a las cuatro Ps establecidas ...producto, precio, plaza y promoción, se agregan las siguientes: proceso, personal y presentación... la mezcla de marketing social se debe coordinar entre la entidad correspondiente del gobierno y las empresas patrocinadoras del sector privado...el objetivo es lograr el cambio social que contribuya al bienestar de la sociedad... y sus fines son el beneficio de la población objetivo de la sociedad y de las ONGs... En este apartado hay...necesidad de estar reportando que avances hay, cuántos se han beneficiado de los logros sociales alcanzados por la organización. Los accionistas de las organizaciones son miembros de la sociedad.”²⁰

También hay que mencionar que hay diferencias entre la propaganda social y el marketing social...”a la propaganda social se le considera como una de las técnicas de la

¹⁹ Ibídem, p. 109

²⁰ Ibídem, p. 109

*mezcla de la comunicación social (publicidad, venta personal, relaciones públicas, promoción de ventas publicity, venta directa y propaganda) con el apoyo de panfletos o anuncios orientados a la modificación de una idea, creencia, actitud o comportamiento de la población objetivo, mientras que en el marketing social, implica métodos y técnicas de marketing en beneficio de la comunidad a mediano y largo plazo “*²¹

En el caso de la Campaña Nacional contra Moscas de la Fruta, que está dirigida y auspiciada por el sector gobierno, se tenía y tiene como finalidad prioritaria la producción de fruta sana, sin enfermedades o plagas, en la que el principal y primer beneficiado es el productor de frutas, pues a mejor fruta, mayores ventas de sus productos en el mercado nacional, pero no solo eso, también se buscaba la participación en el mercado internacional, librando todas restricciones fitosanitarias que regulan dicho mercado, con lo cual otros beneficiados eran también los consumidores al obtener fruta de mejor calidad.

*“Sector Gubernamental: Tiene la responsabilidad de conservar el orden, de la fijación de las políticas ecológicas, de la elaboración de los planes de desarrollo, regulaciones y sanciones necesarias para que tanto personas físicas como morales convivan bajo un marco legal ampliamente difundido y que sirva como impulsor del desarrollo individual, grupal y empresarial, bajo el principio de equidad, corresponsabilidad y solidaridad. Es el órgano normativo de la sociedad y en quien recae la responsabilidad de cuidar y preservar el medio ambiente.”*²²

Responsabilidad que los Ingenieros y técnicos que han estado al frente de la campaña han realizan por largos años, pues vigilan constantemente que se sigan los lineamientos y regulaciones marcados por ley, en lo referente a la propia producción frutícola, al control fitosanitario y al manejo ecológico de los recursos empleados.

Se podría decir que el interés de los productores de fruta hacia la campaña fue inmediato, porque ellos veían el beneficio que se les brindaba con la realización de la campaña contra las moscas, lo imperante era integrar al resto de la población en dicha campaña, ya que desde el principio han sido un elemento

²¹ *Ibíd*em; p. 268

²² *Ibíd*em, pp. 26-27

importantísimo para lograr el control fitosanitario, esto es, las personas van de vacaciones, negocios, turismo, etc., de un lugar a otro, con ellas también viajan sus pertenencias, entre las que a veces transportan alimentos (frutas), y sin saberlo han llevando de un lugar a otro, plagas que contaminan nuevos frutos y nuevas regiones, razón por la cual era significativo integrar a la sociedad toda, en la realización de campaña fitosanitaria.

“El esquema de invitación de los integrantes del mercado meta a formar parte en el proceso que comprende desde el diseño de la idea social hasta la implementación, control y evaluación de los programas sociales. Es importante que cada uno de los integrantes se sienta que está aportando valor al equipo de trabajo multisectorial.”²³

Para lograr esta integración del resto de la población se pensó en la realización de actividades de divulgación y publicidad dirigidas a la comunidad, dónde con mayor frecuencia se daban los problemas fitosanitarios, así que se realizaron algunos materiales para ser difundidos a nivel masivo en algunas regiones de la República Mexicana, utilizando el tiempo oficial de que dispone cualquier Secretaría gubernamental.

*“...la **publicidad social** es toda la actividad de comunicación pagada que realizan las organizaciones sociales, a fin de lograr un mayor impacto y un número más grande de personas simpatizantes con la idea o producto social. El objetivo de esta comunicación es dar a conocer, informar, recordar y/o persuadir a la población objetivo o mercado meta de los productos sociales que elabora la organización. Esta actividad ha sido ampliamente utilizada por las organizaciones que han decidido implementar el marketing social, a tal grado que han hecho de la publicidad la única actividad de marketing, por lo que han descuidado otras actividades de la mezcla de promoción y de la mezcla de marketing en sí.”²⁴*

Para terminar este capítulo podemos decir que, aunque la investigación del mercado y de sus consumidores sea espléndida, de que se proporcionen los satisfactores idóneos al usuario respecto a las necesidades que siente o quiere

²³ Ibidem, p.35

²⁴ Ibidem, p. 270

cubrir con el bien o servicio diferenciado y personificado; de que se hayan transmitido los mensajes publicitarios, sociales o no, que manifiestan las ventajas del bien o marca promocionado y manejado con publicidad; de que la creación y difusión de diversos mensajes que condensan información efectiva, orientada hacia los segmentos idóneos, objetivos y potenciales, y de que la tarea publicitaria pueda inducir e incitar a la compra o al cambio de ideas y comportamientos. A pesar de contar con todo lo indicado para tener éxito, el consumidor siempre tiene la opción de elegir, y por lo tanto, cambiar o no de ideas y deseos.

De aquí el interés de los estudiosos del mercado por saber cómo operan los hilos que mueven la venta de mercancías y el cambio de actitudes, y cómo poder dominarlos.

La Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta se adjudicó todos los elementos de que disponía, delimitados primeramente por el presupuesto y secundado por las limitaciones de índole político, tanto interna como externas, y con dicha mezcla de ingredientes lanzó su campaña de divulgación y publicidad que alcanzó fructíferamente a su mercado meta.

2. MARCO HISTÓRICO Y ANTECEDENTES *

a) Moscas Exóticas en México y Orígenes del Programa Moscamed

Desde siempre han convivido con el hombre, plagas de insectos, roedores, bacterias, hongos y nematodos que arruinan los cultivos agrícolas.

Para combatirlos y prevenirlas el hombre ha utilizado distintos sistemas que resultan eficaces, pero que también su utilización a largo plazo pone en riesgo el equilibrio natural de las plantas, animales y hasta la vida del propio hombre, al alterar el ecosistema.

La presencia de estas plagas y enfermedades ocasiona grandes daños no solo a las plantaciones, también provocan severas pérdidas a la economía de los países que las sufren.

La producción mundial de frutas está continuamente amenazada por las peores plagas. Una de ellas es la plaga de Mosca de la Fruta.

La primera noticia que se tiene de esta mosca se encuentra en viejos escritos franceses de 1772, en donde se menciona una mosca que destruía gran cantidad de frutos en la costa meridional de Francia.

***NOTA:** Para este capítulo se consultó a materiales internos principalmente, recurriéndose también a fuentes generadas dentro de la misma Campaña de Erradicación, que han sido publicadas comercialmente y que son propiedad de la Campaña Nacional Contra Moscas de las Frutas; documentos escritos por los Ingenieros Agrónomos y Entomólogos que trabajan en ella y para la Dirección General de Sanidad Vegetal de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación También conté con la asesoría y corrección que me brindó el Ing. Walther Enkerlin Hoeflich, ex Subdirector de la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta en México y actual Director de Moscamed (Mosca del Mediterráneo), en Guatemala.

Su descubridor, *Wiedmann*, pensó que era originaria de las Indias Orientales, pero posteriormente los entomólogos italianos *Bezzi* y *Silvestri*, trasladaron su origen al África Occidental Tropical, concretamente al sur de Dahomey y Nigeria.



Mosca del Mediterráneo (*Ceratitís capitata*).

Mosca exótica en México

Por otro lado, *Balachowsky* afirma que esta mosca es originaria de la costa occidental de África, donde viven especies muy próximas a ésta, inclinándose a pensar que su primer hogar estuvo en el sur de Marruecos.

La mosca del Mediterráneo es una de las plagas más dañinas en el mundo. Ataca a todas las frutas de cáscara blanda, ocasionando grandes pérdidas económicas a los países afectados, pues les impide efectuar exportaciones de su fruta.

La mosca del Mediterráneo (es una mosca exótica en México). Su nombre científico es *Ceratitís capitata* (wied) y también se le conoce como mosca de la fruta, mosca de la naranja, gusano de la fruta, gangrena o alfilerazo)

El primer brote en América de una mosca de la fruta exótica data de 1904, reportado con la introducción de la mosca del Mediterráneo en Brasil. Dicha plaga tiene como hábito colonizar nuevas regiones, adaptándose plácidamente a los diferentes climas y hospederos, por lo que fácil y paulatinamente fue internándose en el continente americano con un alto poder destructivo.

Hoy en día se ha extendido su presencia desde la zona de su origen en el Mediterráneo, a todos los lugares del mundo que poseen no solo clima cálido, sino también templado, de modo que se encuentra en el Sur y Este de África y

Madagascar, toda la Europa Meridional, el Norte de África, Este de la India, Nueva Zelandia, Argentina, Perú, Brasil, Centro América, Las Bermudas, Las Canarias, Las Azores e Islas de Hawái.

A su expansión ha contribuido involuntariamente el hombre, quien sin respetar las disposiciones cuarentenarias, continuamente transporta frutos infestados de un pueblo a otro y de un país a otro, por lejano que se encuentre.

Se le considera una mosca cosmopolita por su fácil reproducción, su adaptación alimentaria y la casi ausencia de enemigos naturales, que explican su enorme expansión y alto poder destructivo, que va desde las plantas silvestres que la hospedan, hasta los más sofisticados frutos cultivados por el hombre, entre los que se incluyen los de mayor importancia económica.

Por precaución y para prevenir la entrada de la mosca exótica del Mediterráneo en territorio mexicano, el gobierno publicó en 1927 la Cuarentena Exterior N° 5.

A pesar de las restricciones cuarentenarias existente, la rápida adaptación y proliferación de la mosca exótica del Mediterráneo se detectó por primera vez en el continente Americano en 1955, en territorio de Costa Rica y Centro América.

La oficina de Defensa de la Agricultura estableció en 1960 un cinturón fitosanitario en el Sudoeste para prevenir su introducción a territorio mexicano.

Posteriormente, firmaron un Memorándum de Entendimiento entre México y el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos de Norteamérica (USDA), relativo a unificar esfuerzos para proteger las cosechas, tanto de los daños que causan las plagas, como de las enfermedades en las plantas de ambos países, ejecutando programas cooperativos desde 1973. Este memorándum se modificó en 1976, específicamente, para crear el Programa Preventivo contra Moscas del Mediterráneo, también conocido como Programa Moscamed.

La Organización Internacional Regional de Sanidad Agropecuaria (OIRSA), informa en 1975 al Gobierno de Guatemala, que la Mosca del Mediterráneo ha sido detectada en el Salvador, en un área cercana a la frontera con Guatemala. Ese mismo año, el gobierno guatemalteco declara como emergencia nacional el combate de la Mosca del Mediterráneo y firma un Convenio con México para crear la Comisión México-Guatemala para prevenir y combatir a la Mosca del Mediterráneo.

Sin embargo, para 1975, la Mosca del Mediterráneo se detectó también en Guatemala y para 1977 en Tuxtla Chico, Chiapas, México, a escasos 200 metros de la frontera con Guatemala.

En 1978 el gobierno mexicano declaró de interés público el control de la Mosca del Mediterráneo y para ello, creó el Programa de Prevención, Control y Erradicación de la Mosca del Mediterráneo. También en esas fechas firmó un Convenio con APHIS, para el control y erradicación de la plaga en el estado de Chiapas.

No obstante de todas las medidas de protección, en 1979 la mosca del Mediterráneo avanzó por la costa de Chiapas, surgiendo brotes también en Oaxaca. Dicho contexto sirvió para que iniciara sus operaciones la Planta de Moscamed, localizada en Metapa de Domínguez, Chiapas.

Utilizando la tecnología desarrollada por el Organismo Internacional de Energía Atómica en Viena, Austria, en dicha planta se inició la producción de moscas del Mediterráneo estériles, con las cuales se logró un combate biológico contra el insecto.

La tecnología del insecto estéril es totalmente compatible con el equilibrio ecológico, su funcionamiento se basa en liberar moscas estériles en las regiones

afectadas en una relación hasta de 1000 a 1, para romper el ciclo de reproducción de dicha población, logrando que disminuya paulatinamente la descendencia.

Con la utilización de la técnica y producción de mosca estéril (Técnica del Insecto Estéril, TIE), se logró erradicar, en 1982, a la mosca del Mediterráneo del territorio mexicano.

Los Gobiernos de Guatemala, Estados Unidos y México declararon en 1982 que la Mosca del Mediterráneo había sido erradicada de México e iniciaron su control en Guatemala. Para 1984, estos mismos gobiernos declararon que la plaga había sido erradicada del la zona norte de Guatemala, región conocida como el Petén.

El Convenio firmado entre México y Guatemala se modificó en 1987, para extenderlo al control de otras moscas de la fruta.

El Gobierno de Guatemala propone en 1988 a México y Estados Unidos, un plan para erradicar a la Mosca del Mediterráneo del suelo guatemalteco.

Los objetivos del Programa Moscamed han sido a lo largo de los años:

1. Detener el avance de la mosca del Mediterráneo hacia el interior de la República Mexicana.
2. Erradicar a la plaga del territorio mexicano.
3. Por medio de Programas Cooperativos, erradicar a la plaga de Guatemala.
4. Colaborar en la eliminación de esta plaga de América Central.

Otra de las acciones que realizó el Gobierno Mexicano, fue asistir a la XXIV Reunión de subsecretarios de Agricultura de los Estados Unidos, Guatemala y México, realizada en Guatemala a principios de agosto , en 1990, en la cual:

- Se ratificó la voluntad de los Gobiernos de los tres países, de continuar la lucha contra la Mosca del Mediterráneo.
- Se destacó la importancia de las funciones y operación del Programa Moscamed, tanto en México como en Guatemala, que por más de 13 años había luchado para proteger la

agricultura de México y Estados Unidos, evitando el establecimiento de la Mosca del Mediterráneo en el estado de Chiapas y su desplazamiento hacia el norte de México.

Como se mencionó en párrafos anteriores, para atacar a la plaga de moscas exóticas en México, se implementó el Programa Moscamed, el cual no sólo logró erradicarla de nuestro país, sino que desde aquel entonces ha exportado mosca estéril a Estados Unidos de Norteamérica y a Chile, reconociéndosele también como Centro Internacional de Capacitación para el Combate de Mosca del Mediterráneo.

Gracias a que el Programa Moscamed cumplió totalmente su meta principal, la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos (SARH) solicitó apoyo para ejecutar el Plan Nacional Contra Moscas de la Fruta, en el cual han contribuido no solo los productores del Estado de Chiapas, sino que se invitó y amplió la participación a los productores del resto del país.

El Plan Nacional fue motivado por el deseo del gobierno mexicano de combatir y erradicar a las moscas nativas del país que atacaban frutales de: mango, naranja, guayaba, chico zapote, mamey, jobo, etc.; estas moscas son conocidas como: "Mosca Mexicana de la Fruta" y son las responsables directas de que la fruta se agusane en los huertos donde no se realizan actividades de vigilancia continua a través de trampas, ni aspersiones de insecticidas que las mantengan limpias de plagas y enfermedades, sin afectar el medio ambiente.

Actualmente el Programa Moscamed habilita una barrera de contención biológica, evitando que la mosca exótica del Mediterráneo se traslade de Guatemala al interior del estado de Chiapas. Dicha labor, realizada por más de 30 años, ha impedido que el insecto se interne nuevamente en nuestro país, generando grandes beneficios para los productores de fruta, además de que dicho Programa inició una campaña para erradicar a las especies nativas de la fruta, la cual buscó crear áreas libres de la plaga nativa, propiciando con ello que la fruta producida en

nuestro país, comenzando por esas áreas libres, se pudiera comercializar nacional e internacionalmente, sin ningún tipo de restricción fitozoosanitaria.

b) Moscas Nativas de la Mosca y los Orígenes de la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta (Moscafrut)

Los humanos compartimos espacio y recursos naturales con miles de animales, desde los invisibles microbios hasta los enormes elefantes y ballenas, pasando por las moscas de la fruta, con las cuales competimos por los alimentos de nuestra mesa.

En el ambiente hay seres destructivos de los recursos que consume el hombre y otros que son beneficios. Las moscas de la fruta son seres destructivos porque impiden la producción de frutos de buena calidad, reduciendo los rendimientos por daños directos y mermando la captación de divisas, al restringirse su comercialización en el mercado de exportación. Pero, para combatir las, necesitamos conocer más acerca de ellas, de sus hábitos y condiciones de vida.



Mosca de los ciruelos (Anastrepha obliqua)

En todo el mundo existen cerca de 4,000 especies de estas moscas y solo en México se conocen más de 100 especies diferentes.

Por su abundancia y el daño económico que producen, solo se distinguen unas cuantas especies llamadas de "importancia económica", porque al convertirse en "plaga", afectan la producción de huertos y hortalizas, reduciendo así la

disponibilidad de frutos sanos, tanto para consumo interno del pueblo mexicano como para exportación, reduciendo la captación de divisas.

Cada año esta mosca ataca las cosechas en grandes extensiones de tierra que México dedica al cultivo, atacando gran variedad de frutos, principalmente de cítricos y mangos, produciendo pérdidas que alcanzan muchos millones de pesos.

Para solucionar este problema los programas de supresión o erradicación de moscas de la fruta deben disponer de amplios conocimientos para que logren identificarlas y combatir las con medios adecuados que no dañen la vegetación, la vida humana o animal. También deben contar con el apoyo de técnicos y profesionales especializados en diversas ramas de la ciencia y con los equipos necesarios para realizar sus labores en forma eficaz.

Algunas formas de reconocer a las moscas de la fruta son:

- Observando sus alas. Las moscas de la fruta poseen alas con atractivos diseños y hasta colores, por ejemplo: la mosca exótica del Mediterráneo tiene alas con diseños en dorado y verde.
- Observando su ovipositor (órgano con que deposita los huevecillos). La mosca mexicana de la fruta tiene un ovipositor más largo que el de otras especies.
- Observando la fruta que ataca. Muchas de las moscas toman su nombre del fruto que atacan, ejemplo: mosca de la guayaba, mosca del jobo, que también ataca al mango; la mosca de la papaya, mosca de la manzana, etc.

La peligrosidad de las moscas de la fruta se relaciona con la forma tan especial con que se reproducen. *“Para comprender la biología y ecología de estos insectos, hay que tener claro que su ciclo de vida depende de las condiciones ecológicas de cada región; está estrechamente regulado por factores como temperatura, humedad, vegetación nativa, sustrato de pupación, sustrato de oviposición y disponibilidad de alimento, entre otros. Es esencial tener una visión amplia de todos los factores que intervienen en su desarrollo, y un conocimiento profundo de*

los patrones específicos de comportamiento que muestra el insecto como respuesta a estos estímulos del ambiente.”¹

Como todas las especies animales, las moscas tienen su propio ritual de enamoramiento al alcanzar la madurez sexual y llegar a la época de celo. Para ese entonces, el macho es capaz de segregar una sustancia o atrayente sexual que se conoce con el nombre de "feromona", la cual ejerce una poderosa atracción sobre las hembras y favorece la cópula para la procreación.

Unas horas después de que se han unido sexualmente, la hembra está lista para poner huevecillos y lo hace precisamente en la fruta, perforando la cáscara con el ovipositor y depositando de uno o 20 huevecillos (a veces más) por oviposición, exactamente entre la cáscara y la pulpa. La hembra puede llegar a ovipositar hasta 12 veces en un lapso de dos horas, durante su vida puede llegar a ovipositar un total de 1,000 huevecillos.

Los frutos infestados se reconocen porque presentan puntos de color café y pudrición en la parte carnosa. Después de 1 a 7 días, los huevecillos revientan dentro de la fruta para dejar salir a los gusanos que se han formado.

Los gusanos ("larvas") se alimentan de la pulpa y van internándose hacia el centro de la fruta. Por donde van pasando, forman túneles o galerías que dañan la fruta e impiden que pueda comercializarse. El desarrollo del gusano o larva depende del tipo de fruto en que se alimenta, tardando entre 6 y 55 días para madurar, lo cual coincide con la caída del fruto. Cuando éste ya se encuentra en el suelo, las larvas salen al exterior y se entierran a una profundidad de 2.5 a 7 centímetros.

Así enterradas, se convierten en pupas o capullos y permanecen de 8 a 15 días.

¹ ALUJA SHUNEMAN, Martín: Manejo Integrado de la Mosca de la Fruta; Editorial Trillas; México; 1993; p. 59

En invierno la etapa de pupación se prolonga por un período mayor. Cuando las condiciones son favorables: calor, humedad, etc., la mosca sale del capullo o pupa ya con características de mosca adulta y comienza alimentarse de néctares, polen o jugos de frutas dañadas. Cuando las pupas permanecen enterradas en suelo arcilloso o deshidratado, se forma una masa compacta que evita que el adulto emerja. Si este sustrato se humedece y las temperaturas son adecuadas, los adultos aparecen en cuestión de minutos. Parece que al recibir el estímulo, el proceso de desarrollo se dispara. Se cree que de esta forma el insecto puede soportar épocas en que el alimento escasea, punto discutible y sujeto a comprobación científica.

De 5 a 20 días, o más, después de que emerge de la pupa, las moscas alcanzan la madurez sexual y están listas para reproducirse y tener muchas crías. Su vida bajo condiciones óptimas es de 25 a 30 días, aunque bajo condiciones de clima frío un ciclo puede durar hasta cuatro meses. El número de generaciones por año puede variar de 3 a 12 dependiendo de las condiciones ecológicas que prevalecen en el lugar, incluyendo disponibilidad de frutos hospederos y condiciones de clima.

Además de su rápido ciclo de reproducción, las moscas de la fruta son excelentes voladoras, lo cual les permite dispersarse con gran rapidez hasta a una distancia de 200 kilómetros del lugar donde emergieron de la pupa cuando utilizan corrientes de vientos dominantes como vehículo. Su poder de adaptación es sorprendente, pues se les puede encontrar tanto en climas fríos como cálidos, secos o lluviosos y en lugares montañosos o cerca de las costas.

En el mismo lugar pueden convivir varias especies, alimentándose de uno o diferentes frutos a la vez. En los huertos se favorece y facilita la reproducción de las moscas porque existen grandes cantidades de árboles del mismo fruto. Para acabar con el problema es necesaria una constante vigilancia por parte de técnicos, científicos y de los propios productores.

Anteriormente la escasez de conocimientos sobre los hábitos de las moscas de la fruta hacía que los fruticultores solo utilizaran pesticidas, intentando controlar las plagas con estos productos químicos, útiles, si son bien empleados, pero que resultan muy peligrosos al ignorarse las instrucciones de uso, repercutiendo en efectos nocivos sobre el ambiente, atacando primordialmente a las especies benéficas para la agricultura.

Afortunadamente hoy, los adelantos científicos ponen a disposición de fruticultores métodos integrados de control, que pueden y deben ser aplicados por el propio fruticultor.

Por otro lado, la prohibición de fumigantes como Dibromuro de Etileno, además de la globalización, obligó a productores y autoridades fitosanitarias a proponer y crear alternativas tanto a la utilización de fumigantes, a la reevaluación de los mecanismos de control de plagas y enfermedades y a mejorar las prácticas agronómicas utilizadas hasta ese entonces en los huertos de frutas.

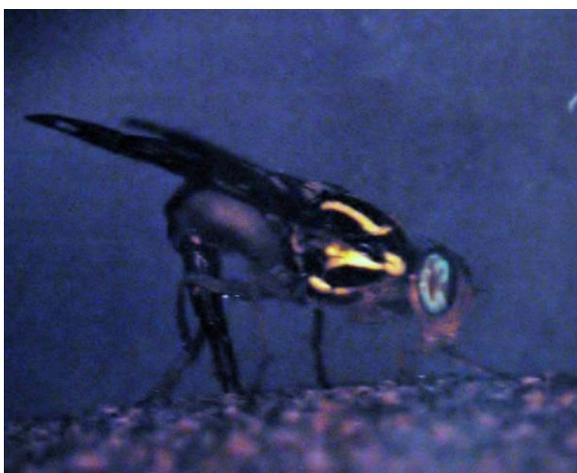
Actualmente, las dependencias de gobierno que manejan esta campaña pertenecen a la Dirección General de Sanidad Vegetal, coordinada por la SAGARPA (Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación) y supervisada por el Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA).

“Así también el Organismo Internacional para el Control Biológico de las Plantas y Animales Nocivos (IOBC) quien patrocinaba al Grupo de Trabajo en Moscas de la Fruta de Importancia Económica, contaba con 384 miembros de 62 países. Este grupo coordinaba actividades de investigación de áreas prioritarias como eran: sustancias químicas que modifican el comportamiento de los insectos, trampas y mecanismos de detección, demografía y tablas de vida, dispersión, comportamiento sexual, genética, nutrición, asociaciones con bacterias, taxonomía y monitoreo de resistencia a insecticidas.”

“Los campos de investigación en moscas de la fruta donde se han visto mayores adelantos son: la ecología del comportamiento, la demografía, el desarrollo de cepas genéticas atrayentes para

hembras, productos orgánicos para control y ciertas áreas de manejo alternativo. Dentro de este campo destacan la identificación y la aplicación de feromonas disuasivas de la oviposición, el uso de trampas, cuyo diseño está basado en detallados estudios de la ecología del comportamiento y ecología química del insecto, el uso de tratamientos térmicos para el control de larvas en frutos pos cosechas y el desarrollo de agentes de mortalidad de larvas y adultos más amigables al medio ambiente que los insecticidas convencionales (e.g. insecticidas orgánicos como el Spinosad)”²

En la región del Soconusco, Chiapas, existe el Programa Moscamed, programa de corte trilateral, con financiamiento de los Gobiernos de Estados Unidos, México y Guatemala, donde se realizan principalmente las actividades de control integrado.



Mosca de los Zapotes (*Anastrepha serpentina*)



Mosca de la Guayaba (*Anastrepha striata*)

Este programa se dedica a la detección, combate, investigación científica, desarrollo de métodos, entrenamiento de técnicos, profesionales y científicos de todo el mundo, capacitándolos sobre las técnicas de control más avanzadas sobre las diferentes moscas de la fruta.

En México, la historia de dos tipos de moscas de la fruta, exóticas y nativas, resalta por el hecho de que la fruticultura constituye una de las actividades con mayor importancia económica de nuestro país, además de ser una actividad

² Op Cit.; p. 9. Correcciones y actualización de datos hechas por el Ing. Walther Enkerlin Hoeflich, actual Director del Programa Moscamed en Guatemala (año 2011).

practicada en todos los estados de la república, gracias a la diversidad de climas y regiones ecológicas.

Como se mencionó, el Gobierno Federal implementó la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta en 1992, con el objetivo de controlar, suprimir y erradicar a cuatro especies de moscas de la fruta: *Anastrepha ludens* (Loew), *Anastrepha obliqua* (Macquart), *Anastrepha striata* (Shiner) y *Anastrepha serpentina* (Weid), consideradas como las de mayor importancia económica.

Estas moscas atacan a más de 30 frutos comestibles, principalmente: al mango, jobo, mamey, chicozapote, guayaba, caimito, manzana, naranja dulce y naranja agria, durazno, mandarina, toronja, lima, limón dulce, chabacano, pera, zapote, membrillo, níspero, pomarrosa, higo, guanábana, chirimoya, capulín, zapote amarillo, zapote blanco, jinicuil, arrayán, granada, almendra tropical, pomelo, ciruela, papaya, perón, granadilla, guayabilla, alona y carambola.

Además de establecer áreas libres de la plaga, también simultáneamente se contempló como propósito evitar el establecimiento de moscas exóticas de la fruta, que tienen interés cuarentenario para el territorio mexicano, como lo son las moscas del Mediterráneo.

El complejo de moscas de la fruta es un problema fitosanitario prioritario para México por el daño que ocasiona a la fruticultura, estimado en varios millones de dólares al año, además de las restricciones cuarentenarias que han afectado a la exportación de frutos. El valor anual de los beneficios directos que se protegen en México, al evitar la introducción de la mosca del Mediterráneo, es de 4,200 millones de dólares (Información proporcionada por el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, IICA 2009).

El esquema de trabajo y participación ha sido, en el contexto de la modernización del campo, la firma de Convenios de Concertación entre el gobierno federal, los

gobiernos estatales y los productores organizados en comités de sanidad vegetal, para erradicar de México a las moscas de la fruta.

La premisa de esta coparticipación fue y es, que el productor sería quién ejecutaría las medidas de control y no las entidades gubernamentales, que nada más debían desempeñar un papel de asesoría, apoyo y orientación.

Los gobiernos estatales, en sus diferentes niveles, han atendido las áreas marginales y los productores sus respectivas áreas comerciales. Con ello se ha tenido en cuenta a toda la superficie con hospederos de la plaga, reflejándose en un rápido avance en la erradicación de moscas de la fruta a nivel nacional.

Todas las acciones, desde su inicio, se comprometen en un programa de trabajo, donde se determina la estrategia y presupuesto de la Campaña, que primero debe ser analizado y aprobado por la Comisión de Regulación y Seguimiento de la misma.

De acuerdo a la intensidad de las acciones, la Campaña contra Moscas de la Fruta se dividió en tres categorías:

1. Erradicación, que se caracteriza por la liberación de mosca de la fruta estéril y parasitoides; así también por el establecimiento de puntos de regulación cuarentenaria.
2. Supresión, que comprende las acciones que se realizan en las áreas comerciales y marginales, y en la que hay poca organización de productores.
3. Control Integrado, que son las acciones que se siguen realizando únicamente en las zonas comerciales.

Para que se logaran los objetivos de la Campaña, se tomó en cuenta para el proceso de erradicación, como primera consideración, la división del territorio nacional en regiones de trabajo, con características biogeográficas y agroecológicas similares, de una magnitud suficiente para operar la campaña con eficiencia. En la delimitación de estas regiones se consideró el número de especies de moscas de la fruta presentes, la extensión de las zonas comerciales

cultivadas con frutales, las características de las áreas con vegetación que incluyen frutales secundarios, alternantes y potenciales hospederos de la plaga y la distribución y abundancia estacional de las especies de moscas de la fruta presentes.

Lo antes señalado definió el proceso de control, el cual fue del norte del país hacia el sur.

La segunda consideración fue dividir el tiempo en que se planeaba concluir la supresión y erradicación de poblaciones en fases. Estas eran: Una secuencia lógica que se inicia con una etapa de área infestada, durante la cual se desarrollan las capacidades para la puesta en marcha de las actividades de vigilancia y control, posteriormente una etapa de supresión, para obtener áreas de baja prevalencia de plaga y se finaliza con una etapa de erradicación, para obtener áreas libres de la plaga.

Hasta el día de hoy, cada etapa da su nombre al área en la que se está llevando a cabo la Campaña Nacional contra Moscas de la Fruta. Y cada una de las actividades que realiza la Campaña, son reforzadas con acciones de divulgación y capacitación.

Las técnicas que actualmente se manejan para la detección de la plaga, son el trampeo y muestreo de frutos. El muestreo de frutos confirma los resultados obtenidos en el trampeo, lo que determina el momento oportuno para aplicar medidas de combate específicas. Estas actividades de combate son: trampeo, muestreo de frutos, combate químico, combate mecánico cultural, combate legal, combate autocida (liberación de moscas estériles) y combate biológico (liberación de parasitoides). De ésta manera se ha protegido al ambiente y se han optimizado los recursos económicos y materiales. También desde un principio, y hasta la fecha, se cuenta con un plan de emergencia.

El control se aplica según la etapa de la Campaña, de tal manera que, en las etapas de supresión, el combate químico es mediante insecticida cebo y el combate biológico es mediante la liberación de parasitoides, el cual ha sido determinante para abatir las poblaciones de plaga a mínimos niveles. En cambio en la etapa de erradicación, el combate autocida es la columna vertebral de la Campaña, utilizándose prioritariamente en el establecimiento de áreas libres de la plaga.

La tecnología de supresión y erradicación ha estado sustentada en un sistema de manejo integrado (aspersión de cebo específico, liberación de enemigos naturales y de mosca estéril). Con la aplicación armónica de estas actividades, se logró el establecimiento de áreas libres y de baja prevalencia de la plaga, lo que permite al fruticultor, producir fruta sana, de óptima calidad fitosanitaria, libre de restricciones cuarentenarias, tanto en el mercado nacional, como en el internacional.



Mosca Mexicana (Anastrepha ludens).

En el combate químico se ha utilizado un cebo específico, que ha permitido, a su vez, hacer las aplicaciones en bandas alternas, protegiendo a los insectos benéficos.

En el combate autocida se liberan moscas estériles de *Anastrepha ludens* en densidades de mil a cinco mil especímenes, por semana, por hectárea, ya sea en forma terrestre o aérea.

En el Combate biológico, se libera el bracónico *Diachasmimorpha longicaudata*, en proporciones de mil insectos, por hectárea, por semana.

El Combate mecánico (enterrar a profundidad la fruta) refuerza las acciones de los otros métodos de combate.

Para regular la movilización de frutos hospederos se pusieron a disposición, los Manuales que norman “La Regulación Cuarentenaria”, lo cual ha evitado la dispersión de la plaga, interestatal e internacionalmente.

Las actividades inherentes al manejo integrado de moscas de la fruta que hasta hoy en día se llevan a cabo en México, tienen un sustento jurídico y técnico, con base en la NOM-023-FITO-1995, publicada en el Diario Oficial de la Federación (DOF), el once de febrero de 1999. Esta regulación estableció los parámetros para el reconocimiento de tres categorías fitosanitarias sobre la base de índices poblacionales de la plaga, como son: área bajo control fitosanitario, área de baja prevalencia y área libre.

También para la movilización de frutos hospederos de mosca de la fruta, se establecieron los requisitos y especificaciones en la norma NOM-075-FITO-1997, publicada en el Diario Oficial de la Federación, el 23 de abril de 1998.

“México participa en dos organizaciones regionales de elaboración de reglas fitosanitarias: la Organización Norteamericana de Protección Fitosanitaria conocida por su sigla inglesa NAPPO y la Organización Internacional Regional de Sanidad Agropecuaria OIRSA, que agrupa a los países centroamericanos, a la República Dominicana y a México. Las normas que aprueban estas entidades pueden alcanzar vigencia general si son aceptadas por el Secretario de Convención Internacional de Protección Fitosanitaria para su aprobación por la FAO.”³

“También se tienen convenios cooperativos en materia de investigación básica y aplicada con instituciones oficiales nacionales e internacionales como el Centro de Investigaciones Ecológicas del Sureste (CIES), Instituto de Ecología, A.C., División Conjunta FAO/IAEA, Servicios de Investigaciones Agrícolas (ARS) del USDA, Instituto de Investigaciones Suizo, etc.”⁴

³ FITOFILO. Tecnología de Vanguardia para el Control de Moscas de la Fruta; SARH; N° 87; Mayo-Junio 1994; p. 7 (presentación)

⁴ Ibidem; p. 48

A partir de 1995, las acciones en campo que se han llevado a cabo, han estado basadas en lo estipulado en los Convenios, Planes de Trabajo y por los anexos técnicos dentro del marco del Programa de Alianza para el campo, concertados entre los gobiernos: federal, estatal y productores. Para la operación del recurso, los organismos



Planta de Producción de Mosca Estéril

auxiliares de Sanidad Vegetal en cada Entidad Federativa, deben elaborar en un programa de trabajo anual, donde establecen los objetivos y metas a alcanzar en un año, con la ejecución de dicho recurso.

Los gobiernos de los estados y productores deben aportar cantidades equivalentes.

Otra dependencia gubernamental cooperativa y participante de la Campaña Nacional contra Moscas de la Fruta es el Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA), que tiene su plataforma en un memorándum de entendimiento entre este Departamento y la SAGARPA. USDA colabora como observador de las acciones que realiza la Campaña, apoyando las actividades de regulación, monitoreo y divulgación en el noroeste del país.

La Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta cuenta con el único complejo industrial en el mundo para la producción de moscas de la fruta estériles y parasitoides, el cual se encuentra localizado en Metapa de Domínguez, Chiapas, México.

Esta Planta se equipó para a producir las cantidades solicitadas desde que comenzó a operar, en la segunda quincena de septiembre de 1993, y ha contado desde sus inicios, con los insumos necesarios para la producción masiva de

moscas estériles y parasitoides. Fue construida con un control automático computarizado en las condiciones ambientales que se requieren para cada una de las diferentes salas de proceso. El costo total de la planta fue de 19.9 millones de pesos.

También es la única en el mundo con una Planta de tratamiento de aguas residuales, con procesamiento terciario, es decir, el agua después de ser tratada es apta para ser empleada en el riego, e incluso, con un pequeño proceso adicional puede ser potable.

Las instalaciones son completamente desmontables, con recuperación de materiales y equipo en más de un 60% de su costo inicial, con lo cual estableció un nuevo concepto en la construcción de plantas de cría de insectos.

Una vez instalada la Planta de Producción, el proceso para crear al parasitoide (*Diachasmimorpha longicaudata*) y a las moscas de la fruta (*Anastrepha ludens* y *Anastrepha obliqua*), utiliza un método de control muy avanzado, que actualmente se esgrime con gran éxito, a razón de que es un mecanismo de control ecológico, y efectivo. Es un procedimiento que no tiene problemas de resistencia, no afecta a otras especies y no produce efectos nocivos sobre los ecosistemas. Con este método de control se logra cumplir con las altas normas de calidad exigidas por el consumidor de productos frutales, ya que no tolera larva alguna dentro del fruto.

“Generalmente los programas que establecen la Técnica del Insecto Estéril, funcionan y están apoyados por organismos internacionales como FAO, OEA, IAEA (International Atomic Energy Agency) y además están financiados por varios países. Proyectos de esta naturaleza contemplan regiones enteras y aplican todas las medidas de manera generalizada y amplia. Si el país que implementa el control autocida es constantemente re invadido a partir de los países vecinos, los costos a largo plazo serán imposibles de mantener”.⁵

⁵ Op. Cit; p. 163

Estos dos métodos ecológicos que maneja la Campaña contra las moscas de la fruta: la Técnica del Insecto Estéril (TIE), que utiliza la producción de moscas de la fruta estériles para bajar la población de la plaga; y el Control Biológico Inducido, que utiliza la liberación de depredadores y parasitoides de la mosca de la fruta, funcionan perfectamente porque están financiados por varios países y fue pensando para la protección del medio ambiente.

Para implementar estas técnicas, primero se necesita de la eliminación de poblaciones bien establecidas, cuyos números hayan sido reducidos mediante el manejo integrado previo de la plaga, pues solo se utiliza para la prevenir, suprimir o eliminar poblaciones de insectos con bajos niveles de distribución en áreas bien definidas, o recién invadidas.

El ciclo biológico del insecto dura aproximadamente un mes, pasando por los estados de huevo, larva, pupa y adulto. Para obtener una producción de 500 millones de pupas a la semana, La Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta dispone de colonias de moscas silvestres que producen millones de huevecillos.



*Parasitoide de mosca de la fruta
(Diachasmimorpha longicaudata).*

Los huevecillos se incuban durante tres o cuatro días para que se desarrolle el embrión. Posteriormente la larva recién nacida se siembra en una dieta de proteína vegetal y otros componentes, para que ésta se alimente durante ocho días.

Después, se separa los huevecillos del sustrato utilizando un sistema mecánico y se deposita en charolas, las cuales se colocan en unas salas que proporcionan la luminosidad y el clima apropiados para que doce días después se obtenga la pupa.

Una vez transformadas las larvas en pupas, éstas se marcan con un colorante vegetal y son enviadas al área de irradiación, en la cual se les causará una esterilidad total.

La implementación de la Técnica del Insecto Estéril actualmente ha alcanzado niveles máximos de producción, de 220 millones a la semana de *Anastrepha ludens* y 50 millones por semana de *Anastrepha obliqua* en la Planta de Moscafrut. También se producen 50 millones a la semana del parasito enemigo de las mosca, llamado *Diachasmimorpha longicaudata*.

En el complejo industrial, hoy día, también se producen 500 millones de moscas del Mediterráneo estériles, promedio semana por año.

México ha exportado moscas del Mediterráneo estériles a los estados de California, Estados Unidos y a la República de Chile, y desde hace más treinta años a Guatemala.

Próximamente se está planeando la construcción de otra Planta de Producción de Mosca Estéril, exclusivamente de machos, ya que los avances tecnológicos facilitan la exclusión de la mosca hembra.

También se está utilizando tecnología de vanguardia para el monitoreo de moscas de la fruta estériles, pues se diseñó una trampa seca con la cual se facilitó el proceso de diferenciación de los especímenes capturados en la red de trampeo, asimismo para conocer la distribución de los parasitoides.

Se están evaluando atrayentes alimenticios de la mosca de la fruta y un sistema de ubicación geográfica de trampas.

En cuanto al combate químico se validan productos alternativos al malathión, como el spinosad, insecticida de origen orgánico y las estaciones cebo.

Por otra parte, en el combate autocida se evaluó un sistema automático de liberación de moscas estériles, con el propósito de mantener la calidad de los especímenes liberados y tener un mayor impacto en campo. En apoyo a las actividades de erradicación se está utilizando un ubicador geográfico (GPS), que indica con precisión los sitios de localización de la plaga.

En relación a los tratamientos cuarentenarios comerciales, para la guayaba (infestada con *Anastrepha striata* (Díptera: Tephritidae), se realiza irradiación utilizando rayos gamma y agua caliente para el mango.

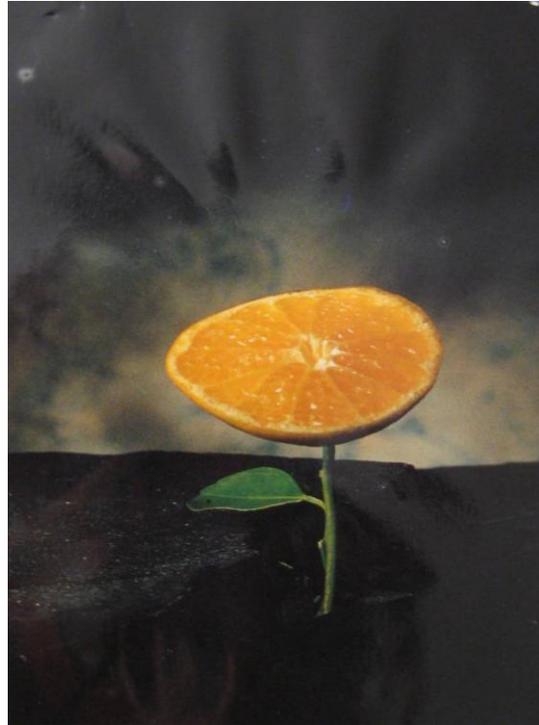
En nuestros días, México exporta anualmente 450 mil toneladas de aguacate Hass a Estados Unidos, valuadas en 500 millones de dólares, pues trabajó en años pasados para determinar el status del aguacate “Hass”, descartándolo como hospedero de mosca de la fruta del género *Anastrepha*.

Respecto a la cría de moscas de la fruta, se hizo la colonización de la mosca de la guayaba (*Anastrepha striata*) y de la mosca del zapote (*Anastrepha serpentina*).

También se busca desarrollar dietas más eficientes para la cría masiva de moscas de la fruta.

La experiencia adquirida con el paso de los años, los avances tecnológicos de vanguardia y la propia tecnología desarrollada dentro de la Campaña, han contribuido para declarar áreas de baja prevalencia y libres de la plaga a nuestro país, logrando y manteniendo el reconocimiento internacional de México como líder en el manejo integrado de moscas de la fruta.

Dichos logros han permitido a México negociar el reconocimiento de área libre de moscas de la fruta con otros países como: Estados Unidos de Norteamérica, Australia, Nueva Zelanda, Comunidad Económica Europea y Japón, logrando exportar actualmente frutos sin tratamiento cuarentenario como: manzana, naranja, granada, chabacano, durazno, mandarina, toronja, persimonia y mango, además de suscribir planes para exportar.



La fruticultura florece en México.

Debido a los éxitos cosechados por la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta y a la larga relación de trabajo con el OIEA (Organismo Internacional de Energía Atómica), la Campaña ha sido reconocida recientemente por este Organismo como “Centro de Colaboración del OIEA”. Esto dará mayor reconocimiento y estabilidad a los esfuerzos que hace el gobierno federal de México en el control de estas plagas y permitirá expandir su colaboración en investigación y capacitación con el Organismo.

3.- ESTRATEGIAS DE DIVULGACIÓN A NIVEL NACIONAL

a) Antecedentes

La fruticultura es una actividad de importancia económica para el sector primario de México, pues gracias a la diversidad de regiones agro- ecológicas existentes, se practica casi en todos los estados del país.

Una parte de la producción frutícola se destina al mercado exterior, alcanzando renglones elevados en las exportaciones agrícolas, superado únicamente por las ventas de café y hortalizas. También es generador de empleos equivalentes a más de 350,000 empleos fijos medidos en jornales- hombre al año.

La producción frutícola, y en especial la de mango y cítricos, corrió el grave peligro de desplomarse en 1984, por la cancelación de exportaciones de fruta fumigada con dibromuro de etileno, que se utilizaba para matar cualquier organismo (principalmente larvas de moscas) dentro de la fruta, pero también causaba efectos adversos en la salud humana.

La práctica de fumigar en la frontera, como único requisito para exportar, mal acostumbró a los productores mexicanos, pues en las huertas no se realizaban las medidas adecuadas de campo para poder regular a la plaga moscas de la fruta en el propio campo, sino que se postergaba hasta el lugar de inspección portuaria o en el transporte mismo, solo para cubrir las normas de calidad fitosanitaria requeridas.

El inminente desplome de precios por sobreoferta de frutos en el mercado nacional, aunado a dejar de percibir divisas de las exportaciones, hizo posible que las autoridades de la Dirección General de Sanidad Vegetal y Protección Agropecuaria y Forestal de la S.A.R.H., elaboraran un proyecto de coordinación de acciones para el manejo integrado de moscas de la fruta, en el que su principal

objetivo era conjuntar los esfuerzos de instituciones privadas, gobierno federal, gobiernos estatales y gobiernos de estado de Organismos Internacionales, para controlar y erradicar a las especies de moscas de la fruta existentes en el país, mediante acciones de control técnico legal, cultural y biológico, a fin de producir fruta libre de plaga, sana y que reuniera las condiciones de calidad fitosanitaria para el consumo nacional y los mercados internacionales.

Las primeras acciones que se realizaron para alcanzar dicho objetivo específico fueron:

- ✓ Reforzar y apoyar a las organizaciones de productores de las diferentes especies de frutales ya establecidos, así como la integración de las demás áreas que no estaban participando.
- ✓ Investigar las posibilidades de apoyo técnico y financiero de organizaciones internacionales y gobiernos de otros países.
- ✓ Coordinar, supervisar y ejecutar la aplicación oportuna de plaguicidas específicos para el combate de moscas de la fruta.
- ✓ La técnica del insecto estéril dio resultado en el Programa Mosca del Mediterráneo (Moscamed), por lo tanto fue importante ampliar la investigación a otras especies de moscas de la fruta, principalmente a las nativas en México.
- ✓ Apoyar con medidas de tipo legal, las acciones técnicas del programa que permitían controlar la dispersión de la plaga.

La forma en que el Proyecto de Divulgación dio apoyo al Programa de coordinación de acciones para el manejo integrado de Moscas de la Fruta fue vincularse con la docencia, mediante la aplicación práctica de los conocimientos teóricos obtenidos.

El servicio que cumplió el proyecto fue el de concientizar a los agricultores frutícolas e instituciones privadas para que tomaran en cuenta todas las medidas de campo para regular el exterminio de la mosca de la fruta.

b) Inicio de Operaciones y acciones inmediatas llevadas a la práctica

En el caso de la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta, que siguió los pasos del Programa Moscamed y contó con la experiencia y el personal técnico y profesional proveniente de dicho Programa, sabía que cualquier programa de control de plagas y enfermedades, debía estar acompañado y reforzado por una cruzada de divulgación que llegara a todo el público, pues aunque no es el mercado meta en sí, éste sí influye en la realización de las acciones que comprenden el control integral de la mosca de la fruta y la falta de apoyo del público, significaría un fracaso inminente.

El desarrollo teórico de la Campaña de divulgación se hizo a través de la recopilación y análisis de información sobre la plaga, las acciones para su control, sus participantes y sus características como público.

En cuanto a los aspectos técnicos de la plaga, se analizó su distribución y los cultivos que ataca, de tal forma que nos permitiera recopilar y establecer las características de los productores en cuanto a su nivel de conocimiento, nivel de vida y otros aspectos.

Se contemplaron diversos aspectos para el desarrollo de las acciones de divulgación, tomando como base las características de cada entidad federativa, seleccionando los medios más adecuados para cubrir el perfil de la audiencia y así obtener el mayor beneficio de los canales elegidos y a través de ellos, cumplir con los objetivos propuestos.

El perfil de la audiencia fue el siguiente: A/ B/ C/ D/

A/: Ejidatarios.

B/: Pequeños propietarios.

C/: Transportista y Comerciantes.

D/: Público en general.

La edad del mercado meta: Se consideró de 15 años en adelante.

Sexo de la audiencia: masculino y femenino.

Para reunir toda esta información se contó con el apoyo del personal de la Dirección General de Sanidad y Protección Agropecuaria y Forestal de la S.A.R.H.

Con el conocimiento de las acciones que se realizarían y las características del público que estaba inmiscuido, se procedió a definir los materiales que se utilizaron y su contenido, el cual debía ser presentado de forma clara y accesible para que permitiera cubrir y llegar a todos los niveles.

Los contenidos y bocetos de los mensajes siempre fueron sometidos al análisis y selección de los directivos de la Campaña Nacional contra Moscas de la Fruta, para que una vez aprobado el filtro en su contenido, se continuara con el proceso de realización.

Para cada material seleccionado se siguieron las siguientes actividades:

- ✓ Audiovisual (Película). Creación de la idea, texto, guión técnico, *Story board*, elaboración y selección de apoyos gráficos (mapas, cuadros técnicos, fotografías de moscas y parasitoides, títulos). Se contrató a un director de cine para realizar y armar la película (créditos, narración, musicalización, edición y armado).
- ✓ Gráficos. Creación de ideas, bocetos varios, *dummies*, originales y reproducción de materiales
- ✓ Audio *cassettes VHS*. Programa unitario de Radio. Creación de idea, texto, guión técnico, selección de voces, (se solicitó el apoyo al Instituto Mexicano de la Radio para la grabación, musicalización y armado del *Master*).
- ✓ *Spots* de radio. Creación de ideas, textos, guión técnico, selección de voces, (se solicitó el apoyo al Instituto Mexicano de la Radio para la grabación, musicalización y armado del *Master*).

- ✓ Como parte medular de la Campaña de Divulgación, siempre estuvieron presentes las conferencias, las reuniones y la interacción de los técnicos y profesionales que integraron al Personal especializado de la Campaña Nacional contra Moscas de la Fruta con las organizaciones de productores en cada estado de la República Mexicana.

La calendarización para el desarrollo de los materiales siempre estuvo dependiendo de lo que se establecía en el proyecto de coordinación de acciones para el control integrado de mosca de la fruta.

Los recursos humanos disponibles para el desarrollo de la campaña lo constituyeron el grupo de trabajo del área de divulgación de la Dirección General de Sanidad Vegetal, (DGSV).

También la Dirección General de Sanidad Vegetal proporcionó los recursos materiales para la elaboración de los bocetos, *dommies* y originales, asimismo los materiales y útiles de impresión, fotografía y video.

Los recursos financieros necesarios para los objetivos del proyecto que se apoyó, fueron los siguientes:

Audiografía: \$ 850,000.00

Radio: \$ 550,000.00

Video: \$ 4'000,000.00

Gráficas: \$ 3'000,000.00

c) Público Objetivo. (Mercado Meta)

La divulgación debió comprender y llegar a todos los sectores de la población y no debía limitarse a su mercado primario o meta, es decir, al productor o técnico, también debía comprender a los empacadores, comerciantes e incluso a los transportistas, también a la comunidad entera, a las amas de casa, a los niños, a

los que viajan constantemente y a todos los que de alguna manera consumen, comercian o movilizan fruta.

También debió comprender una interacción constante entre los tres sectores, gubernamental, productor frutícola y comunidad completa, ya que ésta resultaba importante y esencial para lograr las metas de erradicación y control de la plaga, con la consecuente obtención de frutos sanos.

Antes de iniciar cualquier acción del control integral de la plaga, se informó a la personas de la zona o población, dónde se realizarían las acciones, del tipo de control que se llevaría a cabo y la fecha en que esto sucedería.

Un mal inicio en la campaña de divulgación, podía significar el fracaso de todo el programa de control, ya que se realizan diversas actividades que provocan reacciones adversas y negativas en las comunidades, ya sea por el desconocimiento y/o por la falta de información de los métodos alternativos ecológicos que se aplican en el control integral de plagas y enfermedades.

Para lograr el apoyo de la comunidad, se consideró informar previa y claramente de las medidas de control que se iniciarían en la zona, ya que dichas acciones resultan ser molestas e incómodas, incluso hasta raras e incomprensibles para la gente común y el público en general.

Si aunado a esto se daba inicio a las restricciones cuarentenarias (que en ocasiones causan hasta enojos), aspersiones de insecticida cebo (a veces generalizada), colecta de frutos para muestreo (que podían crear molestias entre los dueños de las huertas), liberación de moscas estériles o de parasitoides (que pueden causar hasta alarma entre la población) y la colocación de trampas; habría personas que no respetarían las cuarentenas o las evadirían, otras romperían las trampas, matarían a las moscas por la incertidumbre creada por las liberaciones masivas del insecto estéril y de parasitoides, o impedirían la recolección de frutos

para el muestreo, etcétera; afectando de modo grave el éxito del programa de control.

La divulgación debía procurar ser constante y dinámica, contemplando, para este efecto, a la población en general.

Aunque el problema de la plaga estuviera bajo control o incluso erradicada, debía tenerse presente el informar constantemente al público sobre los avances y resultados que iba obteniendo la campaña de Control Integrado de moscas de la fruta.

La divulgación fue apoyada de modo directo por el financiamiento del gobierno, así como también debía contar con el apoyo económico e interés de los propios productores, empacadores, comerciantes y transportistas, pues eran ellos los directamente beneficiados e involucrados en realizar los nuevos procedimientos de control integrado y en apoyar la solución al problema de la plaga, que se les había brindando. En muchas de las ocasiones, fue posible lograr el autofinanciamiento mediante rifas, concursos, etc. En otras fue principalmente el financiamiento del gobierno.

Para alcanzar los objetivos planeados en la campaña de control integrado de la mosca de la fruta y contar con una mayor aceptación, apoyo y participación del productor de frutas, se pensó en su integración en las distintas fases y labores a realizar, desde el inicio hasta la erradicación de la plaga, informándolo y concientizándolo en todo momento y en todos los niveles, de que él era el más involucrado y el directamente beneficiado.

Las entidades gubernamentales apuntalaron las acciones con asesoría, infraestructura y medidas de divulgación, que reforzaron con publicidad social, distribuida a nivel nacional, principalmente en las zonas afectadas y en puntos estratégicos de concentraciones humanas, y dirigidos al mercado meta,

incluyendo en algunas fases al público general, a través de materiales que contenían la imagen institucional hasta entonces manejada, integrada con los logotipos de identificación respectivos.

También se realizó la campaña de divulgación, no solo en las áreas afectadas, sino que previendo la proliferación que tiene la plaga por la movilización que realiza la gente, se pensó en integrar al grueso de la comunidad, llegando con información a los distintas concentración humana, como bancos, aeropuertos y centrales camioneras, buscando el apoyo del grueso de la población en el plan de la divulgación y en la realización del control integrado; difusión que fue más amplia y con más énfasis en las zonas afectadas y controladas, así como en él o los estados que se estaba trabajando para erradicar a la mosca de la fruta y en los puntos, a nivel nacional e internacional, donde podían transgredirse las medidas de control con mayor frecuencia, incluyendo las cuarentenarias, evitando la obtención de las metas y objetivos planeados.

Las acciones de divulgación contaron con el apoyo de autoridades gubernamentales y todas aquellas Instituciones, bancos, o empresas privadas, líderes sindicales, etc., que aunque no estaban directamente relacionadas con el problema de la plaga de moscas de la fruta, sí podían resentir los efectos que esta plaga causa.

Se hizo divulgación principalmente con y a través de la capacitación de los productores, pero también a través de conferencias, la prensa, y revistas especializadas, así como a través de los medios de difusión masiva como la radio y ocasionalmente en la televisión, pensando en lograr con su utilización, la mejor imagen positiva posible de la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta y una más amplia difusión de la información y penetración en el mercado general.

Se buscó utilizar los materiales más adecuados para llegar a su mercado meta, con la más atractivas ideas e imágenes que pudieron plasmarse en ellos, en base

a las limitantes que marcó el presupuesto disponible, sin exagerar las ideas, ni distorsionar la realidad, para que el público pudiera ser consciente y estar convencido de que él era el mayor beneficiado, al apoyar las acciones de control integrado que se le pedían que realizara, en la divulgación que le llegaba.

Una de las características que el programa de control integrado buscó al constituir el equipo de trabajo para divulgar la campaña contra moscas de la fruta, fue contratar personal altamente calificado y preparado para poder responder a preguntas técnicas que el público pudiera realizar. La imagen que proyectaba no solo el personal técnico que dirige la metodología de control integrado, sino el propio personal involucrado con la divulgación, era vital para lograr los objetivos de erradicación de la plaga.

Todo el personal circunscrito en la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta debía hacer presentaciones claras, concisas, sin dejar dudas, evitando polémicas y discusiones de todo lo relacionado a cada fase de trabajo y a la divulgación realizada. Debía conocer, aunque fuera superficialmente, la problemática de plagas de cada zona y apoyarse en un momento determinado, en otros técnicos que atendieran la problemática de la zona a trabajar, para que las inquietudes que se generasen en su trato con el mercado meta o la comunidad, fueran las menos posibles.

Es muy común que, tratándose de problemas agrarios, un agricultor haga preguntas sobre otras plagas o enfermedades, de otros cultivos, etc., ya sea una duda que tiene en particular o una duda generalizada, motivo por el cual los Ingenieros y técnicos, que han sido los mismos divulgadores de la campaña, debían estar lo más informados posible, para evitar malos entendidos o polémicas, conocimientos que fueron una herramienta muy útil, ya que ayudó a brindar una buena imagen a la Campaña en general.

Contar con el apoyo de Instituciones o Centros de Investigación, de Universidades, de Catedráticos y estudiantes, de hacer Congresos, Reuniones y Conferencias ayudó a difundir la información de manera mucho más profesional, proporcionándole un excelente *status*, además de brindarle una de las mejores imagen a la Campaña Nacional contra las Moscas de la Fruta.

La Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta se dio a conocer y ha seguido difundiéndose a través de los más diversos medios de divulgación: Cine, Radio, Televisión, Prensa, Revistas Especializadas, Boletines informativos, Conferencias, Cursos Técnicos, Congresos, Pláticas Informativas y de Divulgación, siempre de acuerdo al presupuesto otorgado y a los tiempos oficiales disponibles.

Para lograr la divulgación arriba señalada, al comienzo de la divulgación se prepararon materiales documentales en *VHS*, con una película informativa de la Campaña Nacional contra Moscas de la Fruta, un *audiocassette* con una cápsula que explicaba en forma chusca la información, *spots* para radio, manuales, artículos especializados, material para conferencias y exposiciones, folletos, circulares, libros, trípticos *posters*, volantes, fotografías, boletines y artículos promocionales (calendarios, llaveros, gorras).

Se hicieron agregados al logotipo de la Campaña Nacional contra Moscas de la Fruta, con las siglas de la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos (SARH) y de la Dirección General de Sanidad Vegetal (DGSV), para identificar fácilmente a la Institución que realizaba la Campaña y localizar al personal e instalaciones donde se encontraban.

Asimismo los mensajes que se diseñaron y produjeron, se desprendieron de las recomendaciones técnicas señaladas, fundamentales para lograr los objetivos que se buscaron con la Campaña de erradicación, expuestos de la manera más fácil y clara, con un lenguaje práctico y sencillo, comprensible, tanto la información contenida en los manuales, libros, calendarios, principalmente para los

productores frutícolas, el personal técnico y directivo, como la contenida en los *spots*, folletos, volantes y *posters*, dirigida a la comunidad, con volúmenes más elevados en su distribución, pues estaban dirigidos a la población en general.

Así como la que se plasmó en los *rotaffiches* (divulgación muy específica y localizada), dirigida al viajero frecuente, turista o público en general.

En los materiales referidos arriba, se buscó representar de una manera chusca, divertida y simple de entender, las acciones llevadas a cabo por aquellas personas que directa o indirectamente están relacionadas con la producción, empaque, transportación, comercialización, distribución y movilización de la fruta.

d) Objetivos de la Campaña de Divulgación

El servicio que se buscó con el proyecto de Divulgación la Campaña Nacional Contra Moscas de la fruta, fue establecer y desarrollar las acciones de comunicación necesaria, para concientizar a los agricultores frutícolas empresas e industrias privadas dedicadas al sector frutícola y tomaran en cuenta todas las medidas de campo que regularían el exterminio de la Mosca de la Fruta, y así mismo, involucrar al resto de la sociedad en la realización de las mismas, la cual también se vería beneficiada con la obtención de más frutos sanos en el mercado nacional.

4.- DISEÑO Y REALIZACIÓN DE MATERIALES DE DIVULGACIÓN

a) Justificación de los Materiales de Divulgación

Para seleccionar los tipos de materiales que se pueden utilizar en la tarea de divulgación de cualquier producto o servicio, deben considerarse una serie de aspectos, principalmente: su alcance, su cobertura, los beneficios que se alcanzan con ellos, la durabilidad y la facilidad para transmitir los mensajes seleccionados.

“Son varias las causas que determinan la selección de los medios que pueden emplearse, la cual se ve limitada por: 1) Lo que se puede conseguir con ellos; 2) La cantidad de dinero que puede ser invertido, y; 3) Las preferencias de la fuente. Otros determinantes de la selección del canal son: I) Los canales captados por la mayoría de la gente (al menor precio); II) Los canales de mayor efecto; III) Los medios más adaptables al tipo de propósito que persigue la fuente, y; IV) Los canales más adecuados al contenido del mensaje.”¹

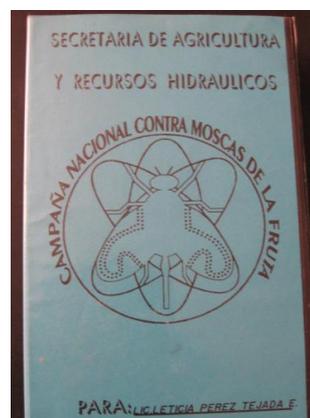
Sin embargo, muchas veces estas cualidades son medidas, sopesadas y limitadas por un factor determinante en la realización de cualquier campaña de publicidad o divulgación, el presupuesto disponible para su realización.

En el caso de la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta, por derivar de un acuerdo internacional entre el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura y una institución gubernamental (Secretaría de Agricultura de Recursos Hidráulicos), la selección de los materiales de divulgación a emplear se vio determinada principalmente por el dinero presupuestado, autorizado y disponible. Ésta limitante se mezcló con la imprecisa participación económica de los productores y con los objetivos de divulgación que se pretendía alcanzar, inclinándose la selección hacia los medios impresos, ya que éstos se distribuirían directamente y a un costo mucho más bajo, a través de los organismos dependientes de la Secretaría de Agricultura y Recursos

¹ K.BERLO, David; El Proceso de la Comunicación, Introducción a la Teoría y a la Práctica; Ed. El Ateneo, 4ta. reimpresión; México, D.F.-1985; p.51

Hidráulicos. Se dejó un poco de lado la utilización de los medios de difusión masiva por su alto costo, (principalmente el de Televisión y Prensa), a excepción de la radio, ya que por medio de la Dirección de Comunicación Social de la S.A.R.H. y de la relación de ésta con el Instituto Mexicano de la Radio (I.M.E.R.), a través de la utilización de recursos etiquetados y con el apoyo de la Secretaría de Gobernación (para obtener de tiempos oficiales), fue posible la transmisión de varios *spots* sobre moscas de la fruta en diferentes estados de la república.

Como se mencionó, no existían suficientes recursos para crear y difundir una campaña de publicidad a través de medios masivos y mucho menos, del televisivo, por lo que la directiva de la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta consideró como meta dentro de los planes de divulgación, para su primer año de trabajo, la creación de un **documental filmado en 16 milímetros y reproducido en videocasete VHS** (hay que recordar que este material se realizó en mayo de 1993). Y fue seleccionado porque a través de él se podía brindar, en conferencias y cursos, una sencilla explicación del significado de la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta, además de mostrar y ejemplificar visualmente la realización del manejo integrado de moscas de la fruta. También se consideró que dicho material podía reproducirse fácilmente (aún de manera casera) y podía ser utilizado en cualquier salón o auditorio ubicado en la República Mexicana. La duración del documental fue de 34 minutos y su costo fue de N\$270,798.00. (Ver Anexo I).



Película VHS sobre la Campaña Nacional contra Moscas de la Fruta.

La experiencia de los directivos del Programa Moscamed, ahora en la dirección de la Campaña de Moscas de la Fruta, les hizo comprender y apreciar los beneficios de tener material accesible y de claro entendimiento para el grueso de la población, material de apoyo con el cual los técnicos lograrían complementar de manera muy satisfactoria los cursos de capacitación y las conferencias. El hecho de ser un material de "fácil" reproducción fue un punto determinante para ser seleccionado, ya que no sólo estaría en poder de gente

relacionada directamente con la Campaña, sino con toda aquella persona o unión de personas (Juntas locales de Sanidad Vegetal, Comités Estatales o Regionales de Sanidad Vegetal, Delegaciones de la S.A.R.H., Secretarías de Desarrollo Rural, Organismos o Instituciones Internacionales, etcétera), que se interesaran por eliminar a plagas de importancia económica de su comunidad.

“La película si la utilizamos en los cursos de capacitación y nos ayudó mucho porque era el punto de entrada. Antes de comenzar el curso les pasábamos la película y por lo menos ya sabían de qué íbamos a hablar. Como material por supuesto que si funcionó, apoyó la transmisión del mensaje que queríamos darle a la gente. Abría el curso de capacitación, era el estandarte. Ayudó mucho porque facilitó las cosas. Después de la película, además de que veían de qué se trataba la Campaña, entonces ahora sí... vamos a hablar punto por punto. Les decíamos anoten de la película qué es lo que más les interesa, que es lo que no les gustó, que no le entendieron y había temas por ahí que profundizábamos un poco más... fue un medio muy importante para facilitar dar el mensaje. Era muy importante para los cursos de capacitación, formaba parte del curso que duraba una semana, junto con la otra película de Moscamed.”²



Ejemplos de Rotafiches

Otro material novedoso seleccionado por su alcance masivo fue el *rotafiche*, elegido para utilizarse en la Cd. de México, Tijuana, Guadalajara y Monterrey, es decir, en una gran parte de los aeropuertos más importantes del país.

Los *rotafiches* son una estructura de cemento y metal que contiene diversos gráficos, los cuales rotan continuamente por espacios de 10 segundos. Los espacios publicitarios son contratados por



Imagen se utilizó en los Rotafiches. Poster del "Viajero".

² Comentarios de la Entrevista realizada al Ing. Guillermo Santiago, actual subdirector de la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta, el 2 de Marzo de 2011, en las Instalaciones de la Secretaría de Sanidad Vegetal. (Anexo XIII).

distintas empresas, con el fin de abatir costos. Es una versión entre los anuncios luminosos y los giratorios, con la diferencia de que pueden contener hasta cinco anuncios en un solo *rotaffiche*. (Ver Anexo II).

Se pensó en dicha opción ya que los productores frutícolas, además de las grandes cantidades de público, se desplazan a través de los aeropuertos. Para el *rotaffiche* se produjeron cinco opciones, pero por ajustes de presupuesto y costos, sólo se manejaron dos cambios.

“¿Ing. Guillermo Santiago, recuerda qué imágenes o *posters* se utilizaron en los *Rotaffiches* de los aeropuertos? *Si, el de la maleta, que es el del Viajero y el de No Transportes Fruta.*”³

No menos importantes son **seis spots radiofónicos** que se lograron grabar en las instalaciones del Instituto Mexicano de la Radio, gracias a la intervención de la Secretaría de Comunicación Social de la S.A.R.H. y con la asesoría de la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta. Se hicieron un total de 14 versiones modificadas, de las seis primeras, a petición directa de los estados que realizaban la campaña de erradicación durante 1993 y 1994, o por aquellas zonas que tenían fuertes problemas con la infestación de moscas.

Es sabido que con la transmisión de mensajes radiofónicos, se logra un mayor acercamiento con el público objetivo más que con los medios impresos, pero en este caso, la transmisión de los *spots* sobre moscas de la fruta no fue del todo afortunada, ya que la restricción presupuestaria existente en el gobierno mexicano, especialmente a finales de un ciclo presidencial y la realización de campañas políticas durante dicho período, causaron grandes estragos en la difusión constante de la Campaña, además de que los trámites burocráticos también mermaron el poder alcanzar una mayor difusión de la misma, repercutiendo todo en una irregular transmisión y en una espera muy prolongada para la grabación de nuevas versiones. (Ver Anexo III).

³ Comentarios de la Entrevista realizada al Ing. Guillermo Santiago, actual subdirector de la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta, el 2 de Marzo de 2011, en las Instalaciones de la Secretaría de Sanidad Vegetal. (Anexo XIII).

Por el bajo costo de producción y con la finalidad de alcanzar una mayor difusión de las actividades del manejo integrado para el control de moscas de la fruta entre los fruticultores, se grabó en **Audiocassette** una cápsula informativa que narra, de manera no muy extensa y lo menos tediosa posible, el propósito de la Campaña. En ella se incluyeron chistes y comentarios del momento en un lenguaje coloquial, determinando con ello la época de su realización. Aunque fue producida con la intención de reproducirse y distribuirse inmediatamente, las condiciones políticas cambiantes determinaron que el material quedara grabado y momentáneamente archivado, después de su grabación en 1993.

Este material se produjo con la intención de ser distribuirlo en las juntas locales o regionales de productores frutícolas. La duración del mismo fue de 19 minutos y aunque era mucho tiempo, para programarse en radio, se había pensado en esta opción, para oírse en los medios radiofónicos, a través de tiempos oficiales.



Audio cassette
Programa Campaña Nacional Contra
Moscas de la Fruta.

No obstante verse detenida su reproducción profesional, la fácil grabación casera incrementó su circulación entre los productores y, aunque bajó su calidad, al ser precariamente reproducido de manera artesanal, el mismo proceso finalmente logró un mayor acercamiento y más conocimiento de la campaña de moscas de la fruta entre su mercado meta, con la circulación de la cápsula informativa en el *audiocassette*.

Para la grabación del programa se seleccionaron dos voces, de una persona mayor y la de un joven, con ello se manejó el concepto de que el mayor le transmite sus conocimientos a la nueva generación, también se utilizó una voz femenina para la presentación, salida del programa e identificación de la empresa productora (S.A.R.H.). (Ver anexo IV).

Otro mecanismo fuera de la inicial planeación, pero con mucha repercusión, fue un **viaje charter* a la ciudad de Metapa de Domínguez, Chiapas.**

Éste se realizó para que los productores frutícolas conocieran las Plantas de Producción de moscas estériles, tanto exóticas como nativas, y de sus parasitoides. También fue planeado para establecer un acercamiento directo con los líderes de cada región, así como con los distintos representantes del sistema-producto de frutales afectados por las moscas de la fruta e igualmente con presidentes de comités de sanidad vegetal de diversos estados del país y de contar además con la participación de directivos de organismos internacionales como la Organización para la Alimentación y la Agricultura (siglas en inglés FAO de Food and Agriculture Organization) y el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, IICA.

El **charter privado*** se llevó a cabo el 14 de junio de 1994 y el viaje se programó de tal manera que se pudieran reunir en un solo día los invitados que venían de diferentes partes del país, salir de la ciudad de México a temprana hora, para llegar al aeropuerto de Tapachula, en Chiapas, y movilizarlos de dicha ciudad a las instalaciones de la Planta de Producción de Moscas Estériles y Parasitoides ubicada en Metapa de Domínguez, Chiapas, y regresar en el mismo día a la Ciudad de México.

Durante el recorrido se les proporcionó una explicación tanto de las condiciones de la zona del Soconusco, como de las propias instalaciones de la Campaña, haciendo hincapié en cada proceso de producción de mosca estéril.

En el vuelo de regreso a la ciudad de México se les entregó un paquete de material de divulgación sobre la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta, que constaba de: un compendio "Escenario de los 12 años" (texto), "Escenario de los 12 años" (gráficas), Ley de Movilización de frutas frescas en la

* Vuelo Charter. Un tren o un vuelo **chárter** es aquél que no se comercializa por los canales habituales de venta. Algunos tipos de vuelos chárteres son aquellos en los que se alquila un avión a una aerolínea con el fin de no ceñirse a los horarios de las rutas comerciales, o el alquiler de un avión con el fin de llevar un grupo de personas en exclusiva, como por ejemplo los componentes de un equipo de fútbol.

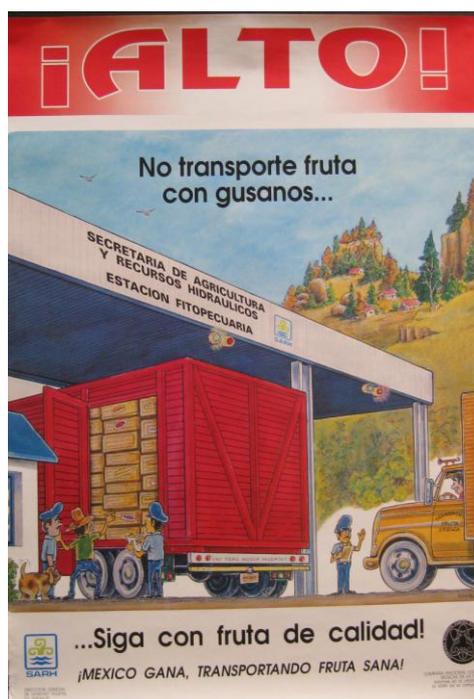
República Mexicana, Manual del Productor, tríptico informativo de la CNCMF, posters del viajero, productor y transportista, calcomanía con el logotipo de la CNCMF, fotografía del complejo de Plantas de Producción de Moscas Estériles y Parasitoides, una tarjeta con los datos de localización (dirección y teléfono) de la CNCMF, gorra promocional con el logotipo de la CNCMF, llavero con moscas de la fruta estériles (masculina y femenina), un boletín Fitosanitario y uno de Moscas de la Fruta (ambos de la última edición).



Tríptico CNCMF

La finalidad del charter era llegar al grueso de la población objetivo a través de los líderes de cada región, lo cual se logró. También sirvió para reafirmar de manera positiva la imagen de la Campaña.

El **tríptico informativo de la Campaña Nacional contra Moscas de la Fruta** fue seleccionado y rediseñado desde finales de 1993 e inicios del 94; se realizó en un material plastificado, para soportar las



Poster del Transportista.

inclemencias del tiempo y para resistir más el maltrato; la forma y tamaño que se le suministró, hizo fuera uno de los materiales más buscados, tanto por su contenido, como por su fácil distribución entre los diferentes *targets*. (Ver anexo V).

Se contempló la realización de dos **posters**: el del "productor" y el del "transportista"; aunque por creatividad y para simplificar las ideas, se agregaron más tarde en la campaña de divulgación y publicidad, los posters del "viajero", "no transporte fruta" y "mosca sorpresa". Se integró la producción

y realización de los tres últimos porque no representaban un desembolso fuerte y porque se manejaría con cierta facilidad su distribución a través de las oficinas que existen en toda la república de la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos y con el apoyo del personal que labora para ella. (Ver Anexo VI).

*“Los posters se siguen utilizando en algunos estados. El poster del **“Productor”** lo utilizan los técnicos, los tienen en su oficina para explicarles a los productores las medidas de control integrado. El poster del **“Transportista”** se utiliza en algunas casetas de vigilancia fitozoosanitaria, junto con el de **“No Transportes Fruta”**. El de **“Viajero”** fue el que utilizaron en los aeropuertos. El poster de la **“Mosca Sorpresa”**, no lo recuerdo.”⁴*

Por ser una campaña gubernamental, con impacto social y económico, su colocación fue posible, sin costo extra, en sitios de afluencia de pasajeros como en: aeropuertos, casetas de inspección fitosanitaria, centrales camioneras, de ferrocarril o en centros a los que asiste el mercado objetivo de la CNCMF (y la sociedad en general), como: bancos, mercados, oficinas de sanidad vegetal y algunos otros sitios de amplia afluencia en diversas regiones del país.

Aunque el material no es muy resistente, ni a las inclemencias del tiempo ni al maltrato, su tamaño, colorido y costo, hizo que este material fuera de gran apoyo para enterar, a grandes rasgos, a la sociedad que vivía en las zonas donde se realizaba la campaña de erradicación, de la problemática de moscas de la fruta y al mismo tiempo, explicar a los diferentes sectores de la población que estaban relacionados con la producción, transportación, venta o consumo de frutas, las restricciones y disposiciones legales sobre la plaga a eliminar.

Su impacto no fue tan grande como se deseaba, sin embargo, tomando en cuenta la escasez de recursos y el sector a quien se deseó llegar, fue un medio que ayudó considerablemente a la divulgación, ya que:

“...se adosa a las paredes...tiene la encomienda de dar una información más detallada, su composición es parecida a la de un anuncio de revista...fuertes coloridos, textos sencillos y caracteres pesados y claros para ser leídos a distancia...por lo general...su vida es corta, pues

⁴ Comentarios de la Entrevista realizada al Ing. Guillermo Santiago, actual subdirector de la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta, el 2 de Marzo de 2011, en las Instalaciones de la Secretaría de Sanidad Vegetal. (Anexo XIII).

se emplea en el lanzamiento de nuevos productos o promociones temporales...lo usual es exhibirlas bajo techo...su principal función...es presentar sugestivamente y a bajo costo, ante públicos diversos, las bondades de un producto o servicio, durante un período relativamente corto y aprovechando los lugares de afluencia de prospectos.”⁵

Los cinco **volantes** informativos que se diseñaron y realizaron, fueron para apoyar tanto la liberación de moscas estériles; como para regularizar la movilización de frutas frescas a través de los estados, principalmente en los que había cuarentena; para informar sobre los frutos que necesitaban documentación fitosanitaria; para apoyar la liberación de parasitoides y para apoyar la venta del libro "Manejo integrado de moscas de la fruta" escrito por el Dr. Martín Aluja Schuneman. (Ver anexo VII).

“Los medios impresos de carácter masivo llegan indiscriminadamente a toda clase de públicos; los de carácter directo...como los volantes...llegan a públicos determinados que generalmente elige el comunicador.”⁶



Volante Parasitoide

Las características generales de su producción fueron: a dos tintas y en papel *bond* de 29 kilogramos, para reducir al máximo los costos de impresión, a excepción del volante del parasitoide, que fue impreso en papel *cauché* de 44 kilogramos y en selección a color. El total de volantes impresos para los dos primeros años fue de 650,500, mismos que fueron distribuidos en la república, tomando en cuenta la fase de erradicación que se llevaba a cabo en cada región, es decir, en las zonas en las que se comenzó la Campaña Nacional contra Moscas de la fruta o empezó la promoción de la misma, se enviaron volantes del libro y del viajero; en las zonas donde ya se manejaba cuarentena, se les proporcionaban volantes "sabías qué..." y "pasajero", en las zonas ya libres de moscas de la fruta o en fase de

⁵ BELTRÁN Y CRUCES, Raúl Ernesto; Publicidad en Medios Impresos; Ed. Trillas, 1ra edición; México, D.F., Septiembre-1984; pp.90-92

⁶ Óp. Cit. p.16

erradicación se les enviaban volantes de moscas estéril o del parasitoide. (Ver Anexo VII).

“El caso de moscas de la fruta es muy diferente al de la mosca del mediterráneo. La mosca del mediterráneo es exótica en México y causa fuerte daños, en el caso de moscas de la fruta, principalmente de la Anastrepha, que también causa daños, la gente esperaba y solicitaba la liberación de las moscas estériles, ya que eso significaba que había una baja prevalencia de moscas. Recuerdo mucho al volante del gusano saliendo de la fruta... creo que este volante lo hicieron en USDA...”⁷

No se imprimieron en papel revolución como fue una primera sugerencia de la Dirección de la Campaña, porque al ser impresos en dicho material, la calidad sería minúscula, la presentación parecería ser la de un documento de desecho y el costo no bajaba lo suficiente, como para justificar la utilización de dicho material. El volante es un material que se distribuye rápidamente, tal vez se exceda el volumen de los sectores a los que se quiere llegar, pero sirve mucho para establecer un contacto más directo con el público en general.



Otro aspecto muy importante que se especificó al inicio del segundo año de labores de la Campaña Nacional contra Moscas de la Fruta, fue el **re-diseño del logotipo** de la misma, el cual carecía de la identificación de la institución

Re- diseño del Logotipo

responsable de dicha labor, por lo tanto, solo se precisó agregándole las siglas de la Dirección General de Sanidad Vegetal (DGSV) y las de la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos (SARH).

El logotipo se mandó imprimir en una sola tinta, en material fluorescente, reflejante y auto adherible, en dos tamaños diferentes, con la finalidad de que se colocara en puertas de oficinas, de automóviles oficiales o privados, carpetas de trabajo, defensas de coche, etc. El material era muy resistente a la

⁷ Comentarios de la Entrevista realizada al Ing. Guillermo Santiago, actual subdirector de la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta, el 2 de Marzo de 2011, en las Instalaciones de la Secretaría de Sanidad Vegetal. (Anexo XIII).

intemperie y no era fácil de desprender de la superficie, una vez colocado. (Ver Anexo VIII).

“En los estados hablar de moscas de la fruta es hablar del logotipo, la gente nos identifica perfectamente por el logotipo, hablar de moscas de la fruta, nos vincula directamente con el logotipo, con o sin las siglas. Es hablar de la Campaña, es la pura mosca lo que hace que nos identifiquen.”⁸



También se elaboraron diversos **promocionales** que pudieran ser

Primer Calendario de la CNCMF

llamativos para el productor...*“cada medio promocional es diferente y se fabrica una sola vez, pues se busca en ellos, de manera muy especial, la originalidad... los artículos son muy variados y se fabrican en los materiales más diversos”...⁹*

Se consideró que la distribución de los promocionales fuera entre los líderes de productores frutícolas, comerciantes, transportistas, presidentes de comités de sanidad vegetal y representantes de sistema-producto, ya que eran un punto de influencia muy fuerte para el resto de la población al que se quiso llegar.

El público tiene la sensación de que, sí hay diversos productos de una empresa o marca, es porque el programa al cual se les está invitando a participar, está más organizado, es importante y lo ven más real, es decir, lo puede tocar, sentir y no nada más son papeles que hay que llenar o cubrir legalmente. Para crear y apoyar tal efecto, también se pensó en un **calendario** que mostró a las cuatro moscas de mayor importancia económica, compaginadas a las frutas que afectan y divididas en períodos de tres meses en los cuales sucede la infestación. (Ver Anexo IX).

⁸ Comentarios de la Entrevista realizada al Ing. Guillermo Santiago, actual subdirector de la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta, el 2 de Marzo de 2011, en las Instalaciones de la Secretaría de Sanidad Vegetal. (Anexo XIII).

⁹ Óp. Cit. p.129

“Lo que sí recuerdo son los calendarios, en 1993,94 y 95. Se hicieron calendarios de moscas de la fruta y cada año eran esperados por los ingenieros y la gente que maneja la Campaña...la verdad que eran esperados...hay incluso quien por ahí todavía tienen la colección, cada año esperaban el calendario. Eso es lo que más recuerdo.

...la información que se manejó en el calendario...se vinculaba el período del fruto, la estacionalidad, la preferencia del fruto que atacaba, la especie de mosca de la fruta, algo muy interesante cuidando en que períodos había la mosca... Las fotografías y el contenido que tenía. Los refranes que adaptamos... en boca cerrada no entran moscas, en huertos certificados no entran moscas.

Creo que fue hasta el 2000 ó 2001, se siguió haciendo, si no mal recuerdo, y era ajustándolo a las cuestiones de manejo integrado, a alguna innovación tecnológica, las fotografías también se fueron mejorando mucho...de acuerdo a los equipos, a las nuevas tecnologías, a la impresión y hasta ahí quedó.

...otra cosa que vi del calendario, es que lo copiaron otras dependencias, lo copiaron inclusive hasta los estados, calendario de ese tipo pero de otras plagas, de otros programas, de otras comisiones, de repente hasta nos comparten sus calendarios y han retomado esa idea.

Llama la atención que a principios de este años, una Comisión de Salud Animal nos compartieron un calendario de mesa, de los grandes para ir anotado, pero la idea ahí está... La idea ahí sigue.”¹⁰

En el calendario se incluyó información técnica diversa, comenzando por el ciclo biológico de las moscas, sus principales épocas de aparición y los métodos de combate que se manejan para su control integrado, el cómo y cuándo hacerlo. Se agregaron refranes populares que hablan sobre moscas, modificándolos para relacionarlos con las actividades de erradicación. Se insertó cada una de las cuatro moscas, especificando su nombre científico y el común, aparejándola con los cultivos que ataca y durante un período de tres meses, que es un tiempo aproximado en que con mayor incidencia ataca los frutales, ilustrando dicha información técnica con fotografías bellas, tomadas de frutos sanos, pero que son atacados durante ese lapso de tres meses. Se incorporaron logotipos para la identificación institucional. Y finalmente, se imprimió en un el calendario de pared, por su fácil colocación en casas u oficinas, el cual se mantiene durante un tiempo mínimo de un año, por lo cual tiene una amplia permanencia a la vista del mercado meta y a un buen costo de producción.

¹⁰ Comentarios de la Entrevista realizada al Ing. Guillermo Santiago, actual subdirector de la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta, el 2 de Marzo de 2011, en las Instalaciones de la Secretaría de Sanidad Vegetal. (Anexo XIII).

También se planeó elaborar **llaveros-navaja**, considerando que podrían ser un material útil para los productores, sin embargo, por cuestiones de presupuesto y con apoyo del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA), **se cambiaron** por **llaveros moscas hembra y macho**, con ejemplares de los cuatro género más devastadores para México, económicamente hablando, (*Anastrephas: ludens, obliqua, striata y serpentina*), elaborándose en un material transparente y durable. (Ver Anexo X).

Otro artículo promocional que se incorporó fueron unas **gorras** para el sol, también muy utilizadas en el campo, en ellas solo se colocó parte del logotipo, es decir, la mosca encerrada en el átomo y el nombre de Sanidad Vegetal, aunque esto no responde al plan de ubicación de la Campaña, las gorras se diseñaron así por instrucciones de la Director General de Sanidad Vegetal. (Ver Anexo XI).

“Actualmente se siguen haciendo gorras con el logotipo, se hacen camisetas con el logotipo. Ese logotipo permanece. Las gorras y las camisetas son utilizadas por los técnicos de la Campaña.”¹¹

Aunque se contempló la producción de tres promocionales más, estos corrieron con la suerte de quedar pendientes. El primero fue la impresión de **folders promocionales**, con una fotografía en la portada de las frutas que se benefician con la Campaña Nacional contra Moscas de la Fruta; en la contraportada la foto de las Plantas de Producción de Moscas Estériles y Parasitoides; y en la parte interna el ciclo biológico de las moscas así como de información técnica de las mismas. Proyecto inconcluso.

Asimismo, el segundo artículo promocional inacabado, que se planeó, fue la impresión de **camisetas para niños** con la caricatura de una mosca con tenis al frente, y por la espalda, el reverso de la mosca, con los logotipos de la Secretaría de Agricultura de Recursos Hidráulicos, Dirección General de Sanidad Vegetal y de la Campaña Nacional contra Moscas de la Fruta impresos en las mangas. Proyecto que quedó pendiente.

¹¹ Comentarios de la Entrevista realizada al Ing. Guillermo Santiago, actual subdirector de la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta, el 2 de Marzo de 2011, en las Instalaciones de la Secretaría de Sanidad Vegetal. (Anexo XIII).

El tercer promocional postergado fue la elaboración de unas moscas/avión, para ser distribuidas entre los hijos de productores frutícolas. El diseño era divertido, gracioso y diferente, el cual sería utilizado sólo para llamar la atención del público objetivo, ya que combinaba a la mosca con la aerodinámica de un juguete volador, como el avión.

Otro punto del plan de divulgación pendiente e indefinido de diseñar y elaborar fue la pinta de paredes, con las mismas ideas que se planearon en la campaña de divulgación integral.

Estos proyectos quedaron aplazados por falta de presupuesto y autorización.

Otro paso importante fue el **determinar cómo slogan** la frase "**México gana con fruta sana**" *...El slogan... es el resumen del mensaje, su punto de culminación expresiva y apelativa...es una frase corta que grita una idea, asociada a una marca, para atrapar y fijar la atención pública.*¹²

Esta frase, aunque ya se había utilizado en algunos materiales como en los posters, no se tenía definida su utilización como slogan.



Boletín Informativo Trimestral de la Campaña Moscas de la Fruta.

El diseño y producción del **Boletín Informativo de Moscas de la Fruta** se realizó en papel bond, impreso a dos tintas, adaptable en cantidad de hojas según la información disponible, elaborado en dos columnas por página y en un tamaño más pequeño que el estándar (media hoja oficio).

Aunque se integró con temas totalmente técnicos, se procuró utilizar términos accesibles para la mayoría. Su elaboración fue trimestral para no ser repetitivo en los contenidos y para dar tiempo tanto para la realización de avances y eventos oficiales, como para la producción del mismo. (Ver Anexo XII).

¹² FERRER RODRÍGUEZ, Eulalio; La Publicidad, Textos y Conceptos; Ed. Trillas, 2da edición; México, Octubre-1982; p.179.

*“Toda la información que se vaya generando, notas relevantes, van a la página web. La política hoy día ya no es tanto que tenga cada dirección de área un documento, un boletín o un tríptico, como anteriormente lo teníamos. La información siempre ha sido institucional, solo que antes teníamos la opción que como dirección de área podías emitir un boletín, con un coordinador, se abordaba un tema y adelante. Hoy día eso se hace a nivel de dirección general, no se le llama boletín como tal, simplemente se publican “Notas Relevantes de Senasica”, y dentro de Senasica, está la Dirección General de Sanidad Vegetal y ahí ya va un documento que cada dirección de área periódicamente pública, no hay una periodicidad así determinada, o sea, es conforme nos lo van requiriendo en base a notas relevantes. Nos requieren la información y la Campaña la envía. Estoy seguro de que se hay un calendario, pero no lo conozco.”*¹³

Los **letreros** para las diferentes oficinas, los personalizadores, los **cuadros** con logotipos y los bastidores con fotografías de las Plantas de Producción de moscas estériles, se colocaron para ambientar las oficinas de la campaña en el Distrito Federal y mejorar la localización de cada oficina y de la propia Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta, dentro de las instalaciones de la Dirección General de Sanidad Vegetal.

Aunque los letreros no fueron ni grandes y mucho menos ostentosos, sirvieron para el propósito señalado, dando principio a una elaboración general de letreros en el resto de la Dirección General de Sanidad Vegetal. Los letreros se diseñaron con el nombre de cada departamento y el logotipo de la campaña en cada uno de ellos. Los personalizadores contenían el nombre de cada Ingeniero responsable de alguna área. Se escogió un diseño joven, ya que la mayoría de los jefes y directivos no pasaban de 40 años.

Por último se pensó **en la reimpresión del Manual del Productor**, con una actualización, ya que con el correr del tiempo se necesitaba incorporar un capítulo que hablara de la reciente ley de movilización de frutas frescas a través de la república mexicana. Se tenía contemplado para este manual la reducción de costos de impresión, cambiando los materiales con los que fue impreso la primera vez por unos menos finos y quitando tintas injustificadas.

Una manera de financiar una parte de la reimpresión fue a través del **patrocinio de Pascual Boing**. Dicha compañía estuvo de acuerdo en aportar

¹³ Entrevista realizada al Ing. Guillermo Santiago, actual subdirector de la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta, el 2 de Marzo de 2011, en las Instalaciones de la Secretaría de Sanidad Vegetal. (Anexo XIII).

una cantidad para tal propósito, siempre y cuando, se le proporcionara una porción de manuales que pudiera distribuir entre los productores con los que tenía un constante trato, y se le agregara al mismo, el logotipo de su compañía. De esa manera se mandó a reimprimir un volumen de ejemplares del manual.

“En mi opinión, una de las campañas más conocidas a nivel nacional, es la Campaña de Moscas de la Fruta. Otras campañas son conocidas a nivel regional. Por lo menos en el ámbito gerencial, directivos y técnicos, está muy bien posicionada la campaña, está ubicada la campaña.

Desde hace por lo menos seis, siete u ocho años ya no tenemos una injerencia directa con la divulgación, porque ya no la hacemos nosotros.

Aportamos lo que es la validación de la información que se está plasmando en el documento.

Lo que se está operando ahora y desde que estabas, es a través de los comités estatales establecen en su programa anual su plan de divulgación y si contemplan un poster, un tríptico, un díptico, etc., la información técnica que ahí lleva, nos la envían para que nosotros la validemos, pero la parte institucional de color, tamaño, logotipos, la envían a vinculación y promoción con el usuario de Senasica, y bajo la supervisión de ellos ven la parte institucionalidad.

De hecho antes aquí hacíamos, los diseños, la terminábamos y se la dábamos al impresor y él nos la entregaba.

Ahora solo vemos la parte técnica, cuando ya está la devolvemos con un oficio a esa dirección de Senasica y ellos la envían ya con todos los detalles institucionales. Ahora es como se nos indica.

Las variantes que hay en la divulgación se deben a la creatividad de cada región y a las necesidades que tienen en dicha zona.

También se utiliza mucho el internet. Cualquiera puede ingresar...estando dentro de la página web, se solicita las primeras siglas de Comité, Sanidad y del estado a ver, es decir, por ejemplo, de sonora sería: cesason y aparece una página con todo lo relacionado a Sanidad en ese estado, no solo de la Campaña de Moscas de la Fruta, sino de cualquier otra campaña, y no solo de sanidad vegetal, sino que también viene de sanidad animal.

La Campaña se ha ido adaptando a las nuevas tecnologías y nos funciona bastante bien. La actualización de la información y contenido que se puede consultar en la página ya se realizó.

Toda la información que se va generando y es relevante, va a la página web, se puede encontrar como Notas Relevantes de Senasica, Ya no se maneja con boletín interno, ni de la Secretaría. Hoy se hace a nivel Dirección General.

La cantidad de visitas que se registran y los temas que por los que más preguntan son cuantificadas por Senasica. La Campaña no tiene nada que ver ya con eso.”¹⁴

¹⁴ Comentarios de la Entrevista realizada al Ing. Guillermo Santiago, actual subdirector de la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta, el 2 de Marzo de 2011, en las Instalaciones de la Secretaría de Sanidad Vegetal. (Anexo XIII).

IV.- DISEÑO Y REALIZACIÓN DE MATERIALES DE DIVULGACIÓN

b) Materiales de Divulgación (Listado)

En la elaboración se manejaron distintas técnicas y metodologías, como son el guión cinematográfico, el radiofónico, fotografías, bocetos, diseños y planeación, comprendiendo también la creatividad. Se enumeran los materiales que se realizaron y utilizaron para apoyar las actividades de divulgación de la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta y se anexan al final de la tesina para una rápida consulta.

- I. Documental de la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta.
 - Formato en *VHS*. pág. 93.
 - Plazas Seleccionadas para transmitir por televisión. pág. 94.
 - *Script* o Guión cinematográfico. pág. 95.
- II. *Rottafiches*. Plazas y Costo. pág. 110.
- III. *Spots* Radiofónicos de introducción a la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta.
 - Copia en audio *cassete* de los *spots* de radio. pág. 111.
 - Plazas de radio seleccionadas. pág. 112.
 - *Script* o Guión de radio. pág. 113.
- IV. Audio *cassette* Divulgativo. Cápsula que explica de manera chusca y coloquial, el control integrado de Moscas de la Fruta.
 - Copia en audio *cassete* de la cápsula sobre la Campaña Nacional Contra Mosca de la Fruta (CNCMF). pág. 120.
 - *Script* o Guión de audio. pág. 121.
- V. Tríptico explicativo del Manejo Integrado de la CNCMF. pág. 136.
- VI. Cinco *posters* alusivos a la CNCMF. Productor, Viajero, Transportista, No Transportes Fruta y Mosca Sorpresa. pág. 138.
- VII. Volantes informativos sobre las diferentes inferencias que tiene la CNCMF, Sabías que, Pasajero, Libro de Manejo Integrado de Mosca de la Fruta, liberación de mosca estéril y liberación de parasitoides. pág. 140.
- VIII. Rediseño del logotipo de identificación a la CNCMF. pág. 142.
- IX. Calendario promocional que muestra a las cuatro moscas de la fruta nativa, las frutas que atacan, los períodos en que es mayor su presencia y los métodos de control integrado que maneja la CNCMF. pág. 143.
- X. Llaveros promocionales que muestran a moscas hembras y machos de las cuatro especies de mayor importancia económica para México. pág. 145.
- XI. Gorras promocionales con el logotipo de la CNCMF. pág. 146.
- XII. Boletín informativo trimestral de la CNCMF. pág. 147.
- XIII. Entrevista con el Subdirector de la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta, 2011. pag.

4.- DISEÑO Y REALIZACIÓN DE MATERIALES DE DIVULGACIÓN

c) MIX DE MEDIOS

Mercado objetivo: Productores de Fruta.

Localización: Todos los Estados, comenzando por los que ya tenían convenio firmado. Se comenzó por Sonora, Sinaloa, Baja California y Baja California Sur.

Los medios de comunicación que se utilizaron principalmente al inicio de la campaña de divulgación fueron: servicio postal (envío de materiales impresos y video VHS); personal técnico del programa de erradicación (publicidad de boca en boca a través de cursos de capacitación, expos y conferencias); y radio (tiempo oficial con transmisiones de octubre de 1993 a marzo de 1994).

Para poder establecer un contacto directo y constante con su mercado objetivo (*Target*), se creó un directorio, a través de una base computarizada de datos, que incluyó a todos los organismos, instituciones, asociaciones, comisiones, comités, etc. relacionados con la actividad frutícola, así como también contempló aquellos grupos cuya organización incipiente o nula, era relevante apoyar para lograr su constitución y consolidación, dentro del esquema de participación, como los empaques y transportistas.

La primera fase de la campaña de divulgación de moscas de la fruta tuvo lugar de febrero de 1993 a febrero de 1994. En los primeros meses (ocho), se capturó, como ya se mencionó en el párrafo anterior, una base de datos con información de productores y entidades relacionadas con el estudio y producción frutícola, y al mismo tiempo, aunque ya se tenían elaborados materiales como el Manuales de Manejo Integrado de Moscas de la fruta, Tríptico explicativo de la Campaña y

Poster del Productor, se terminaron de diseñar y producir los bocetos y guiones de divulgación que aún hacían falta de: volantes, *poster*, video y audio *cassettes*.

Desde el inicio de operaciones en campo de las actividades de eliminación de las moscas de la fruta nativas, se preparaban y enviaban con propios, esos materiales de divulgación impresos, ya fuera con los técnicos o ingenieros de la Campaña cuando éstos realizaban conferencias o impartían los cursos de capacitación sobre el manejo integrado de moscas de la fruta, o con personal que se presentaba en las oficinas centrales de la Campaña y que trabajaban en los Comités de Sanidad Vegetal en las zonas donde ya se estaba realizando labores de erradicación de Moscas de la Fruta y, o, donde se presentaba alguna Expo o actividad relevante (junta de vecinos, etc.).

El material que se fue produciendo, iba integrándose, poco a poco, a un paquete de divulgación, que se distribuyó, con mucho vigor, a través del servicio postal, aunque nunca dejó de ser relevante el envío que se llevaba a cabo con los ingenieros que visitaban y supervisaban las zonas en que se realizaban las actividades de control integrado de la mosca.

Aunque la divulgación a través del correo y de la capacitación se hizo con pocos materiales: volante del pasajero, volante sabías que, *poster* del productor, *poster* del transportista, manual de control integrado (manual del productor), tríptico alusivo a la campaña, documental de la sobre moscas de la fruta; el bagaje y la experiencia de los Ingenieros y personal técnico facilitó mucho, y en gran medida, la Introducción de la campaña de erradicación de moscas de la fruta en de las prioridades de su mercado meta y posicionarla en un buen lugar dentro de la mente mismo.

Al darla a conocer con los materiales ya disponibles, se advirtió la necesidad de ir agregando otros materiales que se fueron implementando poco a poco al paquete divulgativo. Incluso hubo algunos materiales que ni siquiera habían sido

programados en el presupuesto inicial, como fue el caso del calendario, las calcomanías con el logotipo de la campaña y el *poster* no transportes fruta, sin embargo, éstos se produjeron por la rica información que contenían y por su conveniencia al completar el paquete de divulgación que se estaba distribuyendo.

A través del correo se llegó a las Asociaciones de Productores que se tenían registradas en el territorio nacional, y al mismo tiempo, se buscó tener una comunicación constante con Institutos y organismos internacionales como: Organización de los Estados Americanos (OEA), Organismo Internacional Regional de Sanidad Agropecuaria (OIRSA), Secretaría Regional de Agricultura, Florestas e Pescas de la Regiao Autónoma da Madeira en Brasil, Secretaría de Desarrollo Agrícola de la República de Venezuela, Ministerio de Relaciones Exteriores de la República de Chile, Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt), Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), United States Department of Agriculture (USDA), Centro de Investigaciones Ecológicas del Sureste (CIES).

También se enviaron paquetes de divulgación a Universidades como: el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (Campus Monterrey), Instituto de Biología (UNAM), Universidad Autónoma de Baja California Sur (UABCS) Área Interdisciplinaria de Ciencias Agropecuarias, Escuela de Ciencias Agronómicas, Campus V en la Universidad Autónoma de Chiapas, Facultad de Agronomía de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Departamento de Parasitología de Universidad Autónoma Agraria Antonio Narro en San Cristóbal de las Casas, en Saltillo, Coahuila, Universidad Autónoma de Chapingo, División de Ciencias Agropecuarias de la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán de la UNAM, Instituto de Enseñanza e Investigación en Ciencias Agrícolas del Colegio de Postgraduados, Facultad de Ciencias Agropecuarias de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos etc.

Con el apoyo del personal de las Delegaciones, jefaturas de programa y presidentes de Comités Estatales, coordinadores de Seguridad Fitosanitaria, jefes de cuarentena nacional e internacional y personal que trabajaba en la Campaña de erradicación se logró llegar a entidades como: el Comité Estatal de Sanidad Vegetal del Estado de Sinaloa, Coordinación Ejecutiva de Inspección Fitozoosanitaria Internacional en Puertos, Aeropuertos y Fronteras de la SARH y otras dependencias a través de reuniones y cursos de capacitación, exposiciones, juntas locales, asociaciones de productores de frutas, emparadoras organizacionales, que no sería posible reproducir aquí, al carecer del registro oficial de todos los grupos a los que se les mandó el material de divulgación.

Como ya se mencionó, la capacitación que brindaron los ingenieros tuvo un papel fundamental y prioritario en el desarrollo del programa de erradicación y asimismo en el de divulgación, ya que permitió difundir los conocimientos que se tenían para el Control Integrado de la Mosca de la Fruta y otros problemas fitosanitarios, de tal forma que logró homogeneizar los conceptos entre los productores y el personal técnico. Y al mismo tiempo, estuvo orientada a realizar actividades de divulgación y concientización entre la población para lograr su participación, vía reuniones y conferencias, de todos los sectores involucrados en la actividad frutícola (procesadoras, empaquadores, transportistas, distribuidores, comerciantes y público consumidor de fruta), y no sólo del productor.

Para lograrlo, se fueron realizando cursos regionales de Acreditación Fitosanitaria (cuatro) en el área de erradicación de moscas de la fruta, en los que participaron 100 técnicos, en promedio, procedentes de los diferentes Comités de Sanidad Vegetal, personal de empresas privadas y de la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos. También se realizó un curso nacional e internacional sobre Capacitación en Moscas de la Fruta. Aunado a estos cursos se realizaron 5 eventos de Control de Calidad, Movilización y Tratamiento de Mango con la asistencia de 80 técnicos.

Las reuniones que se llevaron a cabo con los productores, transportistas, comerciantes, empacadoras, procesadoras, etc., fueron periódicas y tuvieron un carácter motivador, ya que iban reportando los avances que se lograban en los convenios que se habían firmado con anterioridad, así como de los planes que a futuro se estaban programando. La información se manejó sobre la base de mostrar siempre los beneficios que se obtenían como resultado de incorporarse a la campaña de erradicación.

Los textos que se utilizaban para las Expos, Conferencias o Cursos muestran, a continuación, la información relevante que se transmitió a los asistentes a las reuniones con los técnicos e ingenieros del equipo de trabajo de la Campaña:

“México cuenta con una superficie superior a 1.2 millones de hectárea dedicadas al cultivo de más de 30 frutales comerciales, con una producción valuada en más de 2,000 millones de dólares anuales. Las moscas de la fruta limitan la producción, ocasionando pérdidas estimadas en 710 millones de dólares por año. Los productores, Gobierno Federal y Estatales, celebran convenios con la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta, para establecer zonas libres de la plaga. Como apoyo la S.A.R.H. dispone de una Planta con capacidad para producir masivamente moscas estériles y parasitoides.”

“Para mejorar la economía de los productores e incrementar la captación de divisas, la Campaña busca controlar y eliminar a las moscas de la fruta de importancia económica a través de la coordinación de los productores frutícolas, el apoyo de los Gobiernos Estatales y Federal. El control integrado utiliza tecnología avanzada que es compatible con el medio ambiente, destacando la producción y liberación de moscas estériles y avistas, que son proporcionadas por la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos. (S.A.R.A.).”

“La fruticultura, por la diversidad de climas en México, es una de las principales actividades agrícolas, por su enorme importancia económica y por ser fuente de inapreciable alimentación. El volumen de producción no se ha incrementado principalmente por la incidencia de moscas de la fruta.”

“La Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta tiene por objeto erradicar las especies de mayor importancia económica, mediante la aplicación del “Control Integrado de Plagas”. También evita la introducción de otros géneros de moscas no existentes en territorio mexicano.”

Las instrucciones que se autorizaron y giraron desde las oficinas centrales de la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta y de la Dirección General de

Sanidad Vegetal para la utilización de la prensa fueron: Las inserciones debían ser dos entre semana cambiando los días; el fin de semana se alternarían sábados y domingos, se iniciaría con 1/6 en mes y medio. Posteriormente se bajaría a 1/8; éste último tendría dos impactos en toda la semana pasando de lunes a domingo, durante mes y medio.

Las plazas y periódicos que se designaron fueron: en Mexicali, B.C., La Voz de la Frontera; en Tijuana, B.C., El Mexicano.; en La Paz, B.C., Diario Peninsular y El Sudcaliforniano; en Culiacán, Sin., El Diario (paquete) y El Noroeste; en Mazatlán, Sin., El Sol del Pacífico, en Cd. Obregón, Son., El Diario del Yaqui y Tribuna del Yaqui; en Hermosillo, Son., El Imparcial y El Sonorense; en Navojoa, Son. El Informador del Mayo; en Nogales, Son., Diario de la Frontera; en San Luis Río Colorado, Son., Tribuna.

Por otra lado y con la finalidad de armonizar la distribución en el territorio nacional, tanto del uso, como de la ubicación de los materiales y actividades de divulgación, se envió una circular a todas las Delegaciones Estatales de la SARH en la República Mexicana, firmada por el Director General de Sanidad Vegetal, que se desempeñaba en aquel entonces, el Ing. Marco Antonio Carreón Zúñiga, en la que se enviaron los lineamientos generales para la utilización y colocación de los materiales de divulgación de la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta.

Lineamientos a los que debían ceñirse los Jefes de Programa de cada región, así como los presidentes de Comités de Sanidad Vegetal de cada estado, ya que a través de ellos se distribuyó el grueso del material de divulgación.

Al personal técnico que integraba los comités de sanidad vegetal en cada estado y que de alguna manera eran responsables de la utilización del material de divulgación, también se les solicitó enviar un reporte mensual de dicha distribución, pero no pudo llevarse a cabo un control escrupuloso de dicho registro

al carecer de personal concreto, determinado e idóneo para dicha tarea, quedando los resultados que se planearon y se obtuvieron, indefinidos e intangibles.

El poco control que se solicitó para distribuir y utilizar los materiales de divulgación se diluyó con el tiempo, ya que el personal disponible incorporado a la campaña de erradicación en las delegaciones estatales, no le dio la importancia debida al monitoreo y reporte constante de dicha distribución.

La falta de presupuesto para contratar personal específico, y por la misma logística impuesta, en algunos casos se recurrió hasta a terceras personas, con el objetivo de hacer llegar el material al público destinatario, por lo que su distribución tuvo que ser supervisado únicamente de palabra y con las deficiencias que ello implica.

Los lineamientos para la distribución del material de divulgación fue la siguiente:

El *poster* del Productor se colocó en los centros de reunión de los productores, en Delegaciones de la SARH, en Comités Estatales de Sanidad Vegetal, bancos y centros de reunión importantes para los productores frutícolas en cada región; instituciones públicas, establecimientos comerciales relacionados con la agricultura (venta de insumos, semillas, venta de producción), empacadoras, procesadoras, cámaras de comercio, establecimientos de venta de jugo, plantaciones, comisionados ejidales, asociaciones de productores, periódicos murales, presidencia municipal, instituciones de educación media, tecnológica y superior, así como de investigación.

El *poster* del Transportista se ubicó principalmente en las casetas de inspección fitozoosanitaria, en las empacadoras, centros de abasto, mercados, centros de reunión de comerciantes y transportistas de fruta, centrales camioneras y estaciones de ferrocarril.

El *poster* del Viajero se situó como información al turista o pasajero en los aeropuertos, agencias de viajes, centrales camioneras, terminales de ferrocarriles, y puertos.

Los Trípticos se distribuyeron a través del personal técnico de las Delegaciones de la SARH y Comités de Sanidad Vegetal, estratégicamente en las reuniones con los productores y cada vez que se anexaba algún productor a la Campaña de Erradicación. También se entregó a las personas interesadas que tenían alguna relación con la producción, distribución o comercialización de frutas, considerándose de primer orden a las empacadoras, centrales de abasto, comerciantes y transportistas.

Los volantes llamados ¡Sabías qué!, sirvieron para informar al público, en general, de la existencia de la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta; también para apoyar las actividades en las zonas que se encontraban con restricciones cuarentenarias; informaban de las frutas que no debían movilizarse; y de las frutas que necesitaban documentación fitosanitaria para poderlas movilizar, se distribuyeron entre productores, empacadores, transportistas y en general, a personas comunes que transitaban por los mercados, bancos, presidencia municipal, oficinas de la SARH y zonas donde se ejecutaban las cuarentenas, como en: aeropuertos, puertos, terminales de ferrocarril y camioneras.

Los volantes del Pasajero se manejaron en todos los aeropuertos que tenían vuelos nacionales e internacionales, entregándoseles al momento de comprar o confirmar el boleto, o en la revisión del equipaje que hacían los inspectores de cuarentena fitozoosanitaria. También se distribuyó indiscriminadamente entre todo el público presente en los aeropuertos.

El volante de Mosca Estéril apoyó las actividades de liberación de moscas estériles, y por lo tanto, se repartió entre toda población de las comunidades y

localidades aledañas a la zona donde se realizaba la campaña, días antes de que empezaran las liberaciones.

El volante de Parasitoide, al igual que el de Moscas Estériles, apoyó las acciones de liberación, distribuyéndose con anticipación entre la población de las comunidades donde se realizaba la campaña de erradicación y en las localidades aledañas.

Se recomendó entregar en mano cada volante, para que la gente se enterara y evitar en lo posible que los tirara.

El Manual del Productor fue material de consulta otorgado directa y exclusivamente a técnicos y productores.

Los Calendarios, llaveros y gorras promocionales, se distribuyeron entre técnicos y productores. En el caso de los calendarios también se enviaron a distintas instituciones y organismos nacionales e internacionales, como escuelas y centros de estudio agronómicos, Instituciones de Investigación, Investigadores y Científicos particulares.

Los *posters* del Transportista y del Productor, se sugirió colocarlos en lugares sin obstáculos, visibles a primera instancia y con un solo golpe de vista, en donde en la medida de lo posible estuvieran protegidos de las inclemencias del tiempo, reemplazándolos constantemente para evitar el deterioro de los mismos.

Los materiales arriba descritos, apoyaron y facilitaron la realización de las actividades del programa de erradicación de moscas de la fruta en toda la República Mexicana, pero principalmente en los estados de Sonora, Sinaloa, Baja California y Baja California Sur ya que fueron los estados en los que se iniciaron las actividades de campo con mayor vigor. Se mantuvo una distribución constante de los materiales impresos para evitar desconocimiento y desinformación de las

actividades técnicas de la Campaña de erradicación, deterioro de los materiales o incluso hasta una distorsión en el mensaje.

Por otra parte y aunada a la distribución de los materiales impresos, la campaña de divulgación masiva fue lanzada a través del radio en octubre de 1993, (único medio masivo), en los mismos estados de la Republica Mexicana en donde se comenzaron las actividades de campo con mayor vigor.

Las indicaciones para las transmisiones locales fueron, diez impactos por día, cinco en el transcurso de la mañana y cinco por la tarde, con una duración de cinco meses al aire. en los estados de Sonora, Sinaloa, Baja California y Baja California Sur,

Las radiodifusoras que inicialmente se habían escogido fueron:

En Mexicali, B.C.: XED-AM; XHJC-FM; en Tijuana, B.C.: XETIN-AM; XEMO-AM; XHKY-FM; XHUAN-FM; en Cabo San Lucas, B.C.S.: XHSJS-FM; en Cd. Constitución, B.C.S.: XEUSD-AM; en Guerrero Negro, B.C.S.: XHGNS-FM; en La Paz, B.C.S.: XHPAL-FM; XHPAZ-FM; en Loreto, B.C.S.: XELBC-AM; en Santa Rosalía, B.C.S.: XESR-AM; en Culiacán, Sin.: XECQ-AM; XHCLI-FM; en Los Mochis, Sin.: XECN-AM; XEMPM-AM; XECW-AM; en Mazatlán, Sin.: XENX-AM; XHMAT-FM; en Agua Prieta, Son.: XEFH-AM; XHSAP-FM; en Caborca, Son.: XEEZ-AM; XHCAN-FM; en Cd. Obregón, Son.: XEHO-AM; XHGON-FM; en Guaymas, Son.: XEDR-AM; en Hermosillo, Son.: XEDM-AM; XEHOS-AM; XHMMO-FM; en Huatabampo, Son.: XEYO-AM; en Navojoa, Son.: XENS-AM; en Nogales, Son.: XEHF-AM; XHNGS-FM; en Puerto Peñasco, Son.: XEQC-AM; en San Luis Río Colorado, Son.: XECB-AM; XEDY-AM; XHSLR-FM.

Para la difusión en radio se contemplaron las radiodifusoras que comprendían el perfil del mercado objetivo, sin embargo, solo se logró transmitir los *spots* radiofónicos a través de tiempos oficiales, en las radiodifusoras que determinó el IMER y con la incertidumbre del total de emisiones por día y difícilmente monitoreadas, tanto en la frecuencia como en los impactos reales que se hicieron, ya que no se contó con personal suficiente, ni capacitado para tal fin.

Aunque también fue contemplada la difusión de la Campaña por otros canales de comunicación masiva, como la televisión, el presupuesto lo impidió, por una parte y por otra, el momento histórico en que se transmitieron los *spots* por las radiodifusoras, ya que fue época de campañas electorales, por lo que los tiempos oficiales se redujeron drásticamente, tanto los de radio, que era el medio que se veía con mayores probabilidades de difusión, como los de televisión, la cual sufrió una exclusión total.

La Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos (SARH) proporcionó los tiempos oficiales en Radio, tramitados ante la Secretaría de Gobernación (SEGOB), quien estableció el número de *spots* y las radiodifusoras específicas a utilizar con fines institucionales y que eran autorizados previamente por Radio, Televisión y Cinematografía (RTC) mediante el apoyo del Instituto Mexicano de la Radio (IMER).

Los *spots* que se transmitieron sobre la campaña de divulgación fueron realizados a través de recursos etiquetados, de y con el apoyo del IMER, los cuales se negociaron mediante un convenio, en el cual se establecía una cantidad determinada para ser utilizada en los estudios de grabación y otra en las radiodifusoras del IMER, transmisiones que solo tendrían fines institucionales.

También se grabó con ayuda del Instituto Mexicano de la Radio (IMER) un programa grabado en *audiocassette*, con información técnica de la campaña de erradicación, expuesta de manera ágil y divertida, que fácilmente pudo entender el público, se dosificó entre el personal técnico, tanto para ser utilizado en exposiciones y conferencias, como en reuniones con los productores, empaques y transportistas. Ocasionalmente se pudo transmitir a través de estaciones de radio local y por su mismo formato, fue fácil de reproducir caseramente.

El documental grabado en el formato *VHS* se adjudicó a los técnicos para ser proyectado en reuniones, conferencias y cursos, principalmente con productores. También se envió a distintas instituciones y organismos nacionales e internacionales, como escuelas y centros de estudio agronómicos, Instituciones de Investigación, Investigadores y Científicos particulares. Muy eventualmente se consiguió transmitir, gratuitamente por algunos canales de televisión local, en los estados que realizaban la campaña de erradicación, a petición directa de los Ingenieros de la CNCMF y de los productores ubicados en esa región.

Por cuestiones de presupuesto los *rotaffiches* sólo fueron colocados en tres aeropuertos: Tijuana, Mazatlán y en la Ciudad de México, D.F., localidades donde había mayor afluencia de pasajeros y movilidad de comestibles (principalmente de frutas), y en donde se divulgaba con auge en medios impresos y *radio*, así como con acciones de campo de erradicación de moscas, proporcionándoseles con los *rotaffiches*, otro medio de información que ayudaba a evitar y prevenir la movilización de frutas, con restricciones cuarentenarias, tanto por los turistas y pasajeros nacionales, como por los viajeros internacionales.

No obstante de las deficiencias, las restricciones en el presupuesto utilizado para el fin de la divulgación, del escaso o nulo personal capacitado, disponible y específico para las labores que se desprendían de la misma difusión y de las restricciones impuestas por el propio gobierno, el alcance que logró la divulgación de la CNCMF al llegar a su mercado meta, penetrando firmemente en su mente y dejando bien posicionada a la Campaña, fue suficiente para que hasta el día de hoy se siguiera laborando en dicho programa de erradicación, con mucha más divulgación que en aquel entonces y con la utilización de medios más modernos y ágiles como el internet o transmisión vía satélite.

Tal suceso tampoco fue fortuito, ya que, además de haber logrado sus objetivos primarios, que eran la triple alianza entre productor, gobierno federal y gobierno estatal para implementar nuevas técnicas de producción frutícola, con un mayor

control de calidad y libre de plaga; en la actualidad y como estaba planeado desde su inicio, la responsabilidad de la creación y distribución de los materiales de divulgación, recae exclusivamente en las asociaciones de productores de fruta locales o estatales, con la supervisión directa y estricta, tanto de los ingenieros especialistas del programa de erradicación de moscas de la fruta (CNCMF), como de la normatividad específica que maneja la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación. (SAGARPA).

Es necesario comentar que a últimas fechas la SAGARPA realiza publicaciones de todos los temas y rubros, con una divulgación institucional, coordinada por el Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA), orientada a crear una Cultura Agroalimentaria con Sanidad y a dar información de manera más general que particular, y muy específica cuando ésta sea solicitada, ya sea de una duda o necesidad que pueda tener o plantear el público en general o el usuario, sin embargo, una información concreta y con mayor difusión en cada zona, es la que manejan directamente los productores de cada estado, coordinados y supervisados por las Comisiones de Sanidad Vegetal de la Secretaría en cada región.

Puedo comentar que la divulgación programada y manejada por SENASICA para el 2010, fue la utilización de: la Revista Semanal, la Revista Premier, Espectaculares, Metrobús, Metro, Centrales de Autobús Norte y Sur; promocionando la Cultura Sanitaria Agroalimentaria, en la que de manera global se manejó la no movilización de fruta, alimentos, o productos con restricciones cuarentenarias.

También debo mencionar que algunas áreas, regiones o estados siguen utilizando los mismos materiales que diseñamos en los inicios de la divulgación de la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta, ya que no se volvieron a diseñar otros materiales específicamente para dichos espacios (casetas de restricción cuarentenaria); o algunos de estos materiales abrieron una línea de utilidad y

creatividad entre los organismos que giran alrededor de plagas y enfermedades en los cultivos y otras áreas, y no nada más de la plaga de moscas de la fruta, como fue el caso de la Comisión de Sanidad Animal, ya que los materiales imitados combinaban aspectos técnicos, con información fácil de entender e imágenes llamativas, a veces hasta artísticas, con utilidad frecuente y cotidiana, como fue el caso del calendario de Moscas de la Fruta o del *poster* del transportista, tal y como lo señaló el Ing. Guillermo Santiago a través de sus comentarios, en entrevista realizada en las instalaciones de la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta, en la ciudad de México, el pasado 2 de marzo del dos mil once:

“...la información que se manejó en el calendario...se vinculaba el período del fruto, la estacionalidad, la preferencia del fruto que atacaba, la especie de mosca de la fruta, algo muy interesante cuidando en que períodos había la mosca... Las fotografías y el contenido que tenía. Los refranes que adaptamos... en boca cerrada no entran moscas, en huertos certificados no entran moscas.

Creo que fue hasta el 2000 ó 2001, se siguió haciendo, si no mal recuerdo, y era ajustándolo a las cuestiones de manejo integrado, a alguna innovación tecnológica, las fotografías también se fueron mejorando mucho...de acuerdo a los equipos, a las nuevas tecnologías, a la impresión y hasta ahí quedó.

...otra cosa que vi del calendario, es que lo copiaron otras dependencias, lo copiaron inclusive hasta los estados, calendario de ese tipo pero de otras plagas, de otros programas, de otras comisiones, de repente hasta nos comparten sus calendarios y han retomado esa idea. Llama la atención que a principios de este año, una Comisión de Salud Animal nos compartieron un calendario de mesa, de los grandes para ir anotado, pero la idea ahí está... La idea ahí sigue. “¹

¹ Entrevista realizada al actual Subdirector de la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta, el Ing. Guillermo Santiago, el pasado 2 de marzo de 2011. (Anexo XIII)

CONCLUSIONES

Realizar la “Memoria sobre la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta 1993-1994”, me permitió recordar momentos gratos que tuve al elaborar el material de divulgación y las duras pruebas y presiones que pasé para crear e integrar a cada uno de ellos en el repertorio de presentaciones e ideas que utilizamos al iniciar la campaña de divulgación.

También, me permitió recorrer todas las instancias necesarias para recopilar la información faltante así como para actualizar datos que ya se contemplaban en la estructura de la misma, y con ello, sumergirme nuevamente en la dinámica tanto de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), como de algunas Instituciones Gubernamentales.

Por otro lado, debo mencionar que hay registros técnicos minuciosos de los logros de la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta (CNCFM), pero ninguno de ellos está directamente relacionado con el área de comunicación, y mucho menos, con los aspectos de publicidad o divulgación. Estos renglones están considerados dentro de la realización de la campaña “*per se*”, pero no son apreciados como pilares fundamentales, aunque sí necesarios, y por lo tanto, no se lleva un registro detallado de estos rubros.

Todas las memorias y registros de cualificación, cuantificación y avance que hay de la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta, están interrelacionados con la productividad de frutas, la erradicación de las moscas de la fruta, el control de exportaciones, la declaración de zonas libres de la plaga, etc.; reportes, todos, altamente técnicos y en concordancia con las áreas de agronomía, entomología y tal vez hasta con las áreas de economía y finanzas, pero no llevan registro alguno de los impactos que se obtienen con la difusión de mensajes de divulgación o *marketing* social.

En consecuencia de lo antes señalado, fue imposible conseguir datos estadísticos sobre los impactos de divulgación y publicidad realizados con la difusión de la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta (CNCMF), por lo que la categorización de su logro o impacto sólo fue el resultado de deducciones subjetivas, abstraídas principalmente de las observaciones de los dirigentes de la propia Campaña y de personal adscrito a la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), así como de algunos productores que recibieron la influencia de la difusión y que en un momento determinado expresaron su opinión a los ingenieros de la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta

Las impresiones, datos y registros vertidos en esta memoria, como he mencionado, son más de índole personal y subjetivo, aunque he de mencionar que los ingenieros especializado en agricultura y entomología que trabajaban en las oficinas del programa de erradicación de moscas de las fruta, manejaban magistralmente los conceptos de divulgación y publicidad, y los veían como un elemento esencial para el desarrollo del programa en sí, y lo demostraron tácitamente al escoger muy selecta e idóneamente los materiales de divulgación y promoción que les servían de soporte para realizar sus conferencias, presentaciones, entrevistas y cursos, en las regiones en donde se iba trabajando la erradicación de la plaga.

La presente compilación de materiales diversos sobre la CNCMF es el resultado de mi archivo personal y de otros materiales que recopilé a través de visitas e investigaciones que realicé, tanto a las instalaciones de la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA); al Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA); así como de la entrevista con el Ingeniero Guillermo Santiago, Subdirector de la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta; del cruzamiento de datos e información que logré obtener, a través del internet, con el Director del Programa Moscamed en Guatemala, el Ingeniero Walther Enkerlin H. y con el Director de la

Planta de Producción de Mosca Estéril, ubicada en Metapa de Domínguez Chiapas, el Ingeniero Luis Silva; lo que aportó, a groso modo y a través de sus comentarios y señalamientos, la semblanza general de lo que en conjunto se logró con la divulgación.

La opinión e información que me proporcionaron los ex-directores y ex compañeros de la CNCMF, sus observaciones de varios años y los comentarios de gente que se encuentra dentro del programa de erradicación tienen mucha importancia, ya que representan a la cara del cliente que me contrató, hace varios años atrás, para realizar el trabajo.

La realización de la presente Memoria va más en concordancia con mi deseo y elección de presentar un ejemplo del trabajo que podemos realizar los comunicólogos, sin ser especialistas en el área de *marketing* o publicidad, como es mi caso, más que con el de demostrar técnicas o métodos para una campaña (si bien podría considerársele social) de divulgación deslumbrante.

Incluso, sería ridículo tratar de presentar la campaña de divulgación como espectacular, tomando en cuenta la serie de restricciones que tienen los programas de gobierno, principalmente en el área de comunicación, por la naturaleza de los mismos, y tratara de dar la impresión de que esta difusión fue perfecta y colosal, cuando solamente fue soporte del trabajo técnico que realizaron los Ingenieros para la erradicación de una plaga, económicamente devastadora.

Ahora bien, la creación de campañas de comunicación masiva está colmada de retos y creatividad, con reñidas competencias por conseguir más y más ventas, buscando anexarse con ello a clientes o seguidores de una marca, principalmente entre las campañas comerciales o de trasfondo político-electorales.

Con las de índole social, es más la necesidad de cubrir un bienestar común o un bien social, lo que imprime su creatividad, impacto, cobertura y alcance.

Veamos, después de la creación de los materiales de difusión de la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta y de varios años en que fueron utilizados por primera vez y exhibidos a su público (mercado objetivo), quién puedo decir si le funcionó la divulgación o no, fue el cliente, pero tan importante y más aún que su opinión, también fue la respuesta que dio el mercado meta a dicha exposición.

Esa otra última palabra, y que para mí sería la de mayor consideración, es la que el público brindó, ya que es él, él que decidió: qué es lo que más le gustó o no de la campaña de publicidad o divulgación, y por qué razón se interesó en uno de los carteles, en el tríptico, en el calendario o en tal volante, qué le interesó de la cápsula informativa, qué alcanzó a escuchar de los *spots* radiofónicos, qué le disgustó de la información que se le presentó en las conferencias, los cursos, las exposiciones, qué mensajes observó en la difusión de la película, qué logró captar de los *posters* o de los anuncios de periódico o en algún otro medio utilizado (bardas, pláticas informales, etc.). Esa respuesta la dio el público receptor y él fue el que definió si los mensajes de divulgación funcionaron o no.

Aunque generalmente pensamos que tener buenas ideas y presentarlas en anuncios a través de una campaña, de cualquier índole que éste sea, basta para lograr el movimiento de los mercados, nunca es bastante la creatividad que se puede desplegar para moverlos y aún con todo el soporte que se brinde al lanzamiento de un producto en el mercado, nunca se sabe con certeza el resultado, ya que es solamente el consumidor o usuario, al final del proceso, quien decide y disipa la duda de cómo y qué fue lo que le gustó, le acomodó y le convino del producto, idea o servicio que se le presentó en anuncios.

Es obvio que la publicidad y la divulgación cada vez dominan más las artes, los elementos, las técnicas y metodologías más recientes, integrando “intentando integrar ese algo que hace” que la atención del público espectador sea atraída hacia lo anunciado. Sin embargo, sabedoras de que aún no tienen la receta completa, buscan y manipulan todos los componentes que tienen a su alcance,

aún la publicidad de “boca en boca”, para lograr sus objetivos, y que para mí, en la mayoría de los casos, sí se logran.

También tengo que mencionar que hay algunos receptores, escasos y casi inexistentes, que logran disgregarse de las manipulaciones de dichas artes de manipulación y especulación.

En el proyecto de comunicación de la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta lo esencial era que los productores frutícolas se integraran al programa de supresión de moscas de la fruta, comprometiéndose con el estado local y con el gobierno federal, para incorporar una serie de cambios en sus costumbres, hábitos, creencias y actitudes, principalmente hacia la producción y comercialización de frutas para erradicar a la plaga de moscas; pero también era muy importante lograr modificaciones en su entorno, es decir, infiltrar transformaciones en la mentalidad de la comunidad de la zona, de las regiones aledañas y de las áreas más cercanas, para crear una consciencia respecto a la importancia de acarrear fruta, “posiblemente infestada”, de una zona a otra y el impacto económico que causaba esta plaga de moscas de la fruta.

Dicha conciencia debía focalizarse prioritariamente en la forma de producción, transportación, acarreo y comercialización de fruta, para erradicar a las moscas de la fruta.

Con la difusión debía hacerles ver a los productores que al lograr producir fruta sana, sin restricción cuarentenaria, podían obtener mayores ganancias con la movilización y venta de fruta, no solo en su comarca, sino en una zona más amplia que la de su región, y no sólo al interior de la república mexicana, sin con miras de exportaciones hacia el extranjero.

Lograr este cambio de mentalidad, cooperando para lograr la producción, venta y consumo de fruta sana y libre de larvas de moscas, era tan importante como

preponderante dejar de lado la ignorancia e indiferencia de la sociedad hacia dicha problemática.

Omitir la incorporación de cambios en la producción y movilización de fruta, como lo estaban realizando los productores y transportistas, creyendo poder solventar las restricciones cuarentenarias, sin dichos cambios, los iría restringiendo poco a poco, hasta dejarlos fuera del mercado. Consciencia que también debía incorporarse en la comunidad en general y lograr su participación, pues indiferente hacia los alcances que conlleva acarrear fruta dañada de una zona a otra, malograría el éxito de erradicación de la plaga.

Estos dos mercados objetivos: productores (sumados a los empaques, distribuidores, transportistas, comerciantes) y consumidores (sociedad en general), fueron los puntos focales para realizar la campaña de divulgación y así se hizo.

Parece que fue bastante difícil lograr la participación de todos los sectores, principalmente de los que acarrear, de manera anónima, fruta entre sus pertenencias. Pero, las restricciones cuarentenarias, más la información vertida durante tantos años, ha logrado que la proliferación de la plaga se restringiera y redujera paulatinamente, casi hasta erradicarse de una gran parte del territorio nacional.

Desde mi perspectiva, al involucrarme en el proyecto de erradicación de moscas nativas de la fruta y comprometerme hasta la médula para crear los materiales de divulgación y publicidad, fue lo que me permitió manifestarme creativamente y volcarme a encontrar los materiales y medios más atractivos para el mercado meta.

También al poder y tener que coordinar la logística de diversas actividades, como fue la creación y producción de las ideas creativas en las distintas áreas

involucradas como fue la grabación de los *spots* o la película, la impresión de los *posters*, los volantes, el calendario; la coordinación del *chárter privado*, la coordinación de la difusión de los *rottafiches*, el envío y entrega del material grabado e impreso; coordinar la incorporación de la información técnica de los productores frutícolas en una base de datos, realizar la recopilación y corrección de escritos internos que se plasmaban en el boletín trimestral, etc.; me permitieron percatarme de la mucha disciplina y previa organización y coordinación que debe reinar en una campaña de difusión y de qué es lo que mejor puede funcionar para llegar al público objetivo.

Parece que a pesar de no haber sido lanzada la divulgación a través de los grandes medios de difusión masiva (repetidoras de televisoras de Televisa y TV Azteca) o por algún otro medio de difusión comercial, la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta logró darse a conocer entre su mercado objetivo y comunidad en general, todo gracias a su principal y más contundente vía de difusión, los ingenieros y técnicos que trabajaban en y para la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta, ya que al exponer los beneficios económicos reales del correcto manejo en la producción y transporte de frutas, y repercutir en un consumo de fruta sana, los mismos productores difundieron la campaña entre sus congéneres y sociedad en general, planteando el beneficio social que se obtenía al adherirse a la campaña de erradicación, (publicidad de boca en boca).

La participación de gente que deseaba alcanzar los objetivos planeados, como los Ingenieros y técnicos que laboraban en la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta, fue lo que dio el mayor impulso para obtener buenos resultados. Su actitud fue la principal catapulta para alcanzar las metas, y para conseguirlas, ellos esgrimieron los materiales de divulgación que, poco a poco y con el correr del tiempo, se fueron incorporando al haber de la campaña de divulgación.

Los ingenieros utilizaron todo lo que tenían al alcance de sus manos para lograr el entendimiento claro y sin ambigüedades, de lo que buscaba el programa de erradicación de moscas de la fruta.

Como actividad complementaria de todo programa de divulgación con implicaciones sociales, la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta realizó desde sus inicios, acciones de difusión para informar principalmente a los productores sobre las labores que se estaban emprendiendo en forma conjunta entre el Gobierno Federal, los Gobiernos de los Estados y los productores asociados, así como de los logros que se iban sumando a dicha campaña.

La divulgación fue y ha sido, hasta hoy, apoyo para el buen desempeño de las actividades técnicas de la campaña de erradicación y el complemento ideal, ya que se evitó considerablemente la desinformación y distorsión de las ideas, sobre todo de las causas, prácticas, técnicas de control y combate, que se han llevado a cabo, desde entonces y hasta ahora, para cumplir con los objetivos de erradicación del programa contra la mosca de la fruta.

Podría mencionar que aunque no se alcanzó un nivel óptimo de difusión, como yo lo había vislumbrado, sin embargo y a pesar de todos los límites impuestos, desde el comienzo de la divulgación de la Campaña, ésta se dio a conocer, logrando una aceptación total entre quienes la integraron a su vida cotidiana.

Si bien, las tareas de divulgación no son un pilar fundamental para obtener éxito en la labores de erradicación de las moscas de la fruta, para algunos directivos, que actualmente componen el grupo de trabajo de la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta, y que han permanecido desde el inicio de la misma, los objetivos de difusión se lograron, tal vez no al cien por ciento, pero si en un buen porcentaje y mucho más que otras campaña.

Aún continúan los problemas con la plaga de moscas de la fruta, paradójicamente, pues la mayoría de agrupaciones de productores incorporaron los procedimientos implementados por la campaña nacional de erradicación de las moscas de la fruta en sus formas de trabajo y modos de vida e incrementaron las labores de difusión más concentradas por zonas y especializadas en los cultivos de cada región.

Y además, al hablar de plagas y enfermedades en los cultivos, una de las que tienen más presente, por no decir la más representativa, es la Campaña Nacional Contra las Moscas de la Fruta.

La cambio de políticas a mediados de 1994, el nuevo rumbo que la Dirección General de Sanidad Vegetal dio y las implicaciones que ello conlleva, más la falta de presupuesto, el insuficiente y escaso personal adscrito al departamento de divulgación, más la interrupción de mi contrato, impidieron que mi labor continuara en dicha campaña, confinando la realización de materiales divulgativos ya autorizados, limitando los controles y registros estadísticos, que actualmente podrían servir para saber, a ciencia cierta, si el inicio de la divulgación funcionó o no.

No obstante de esta falta de documentación, los comentarios y el apoyo brindado a la presente memoria por los directores de los programas de erradicación de las moscas nativas y de la mosca exótica, por los exjefes, ingenieros y personal aún adscrito a la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta, me hicieron considerar, de manera personal y subjetiva, que efectivamente se alcanzaron las metas de divulgación que se tenían planeadas conseguir, como lo muestra una observación del Ing. Guillermo Santiago, Subdirector de la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta:

“En mi opinión, una de las campañas más conocidas a nivel nacional, es la Campaña de Moscas de la Fruta. Otras campañas son conocidas a nivel

regional. Por lo menos en el ámbito gerencial, entre directivos y técnicos. Está muy bien posicionada la campaña, está ubicada la campaña.”¹

Un reporte breve de lo que realizamos durante los años de 1993 a 1994, deja claramente plasmado el escaso control que sobre el trabajo de divulgación se mantuvo durante el primer año, ya que eran reportes que se presentaban ante la comunidad de productores frutícolas ya incorporados al Programa de Erradicación, así como a los productores que iban vinculándose a la Campaña Nacional Contra Moscas de la fruta, pero que carecían del análisis de cualificación sobre el impacto de difusión:

“Tratando de lograr un mayor acercamiento con su público objetivo, la Campaña distribuyó durante 1994, y en los 32 estados de la República Mexicana, un paquete de divulgación, conteniendo cada uno el material requerido para la etapa de erradicación de la plaga, que se está llevando a cabo en su región, logrando distribuir un total de 960 posters dirigidos al productor frutícola, 150 posters dirigidos al transportista, 90 posters dirigidos al viajero frecuente y ocasional, 2560 trípticos que explican brevemente el panorama general del por qué y para qué de la Campaña, 864 calcomanías con el logotipo de la Campaña, 39,000 volantes “¡sabías que!”, que apoyan las acciones de cuarentena; 39,000 volantes “Pasajero”, dirigidos a los pasajeros de avión; 50,000 volantes “mosca estéril”, que apoyan las acciones de liberación; 3,360 calendarios 1994 de Moscas de la

¹ Comentarios de la Entrevista realizada al Ing. Guillermo Santiago, actual subdirector de la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta, el 2 de Marzo de 2011, en las Instalaciones de la Secretaría de Sanidad Vegetal. (Anexo XIII).

*Fruta y 350 boletines informativos de la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta, editado trimestralmente.*²

Para mí, la realización de la campaña de divulgación trajo grandes aprendizajes y mucha experiencia, aunque reconozco que quedó incompleta, por la falta de registros escritos del alcance e impacto que se alcanzó y de que podría haber tenido un mayor cimiento con un presupuesto mayor, sin embargo, para quienes aún están presentes en la realización del programa de erradicación de moscas de la fruta, se obtuvo un lugar privilegiado con la divulgación, ya que como se expuso con el comentario del Ing. Guillermo Santiago, al hablar de plagas entre un público selecto de gerentes directivos y técnicos pero a nivel nacional, la campaña de moscas de la fruta es la primera que viene a su mente.

Quisiera mencionar que gracias a las nuevas tecnologías, más accesibles a la comunidades agrícolas y a los productores, la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta cuenta hoy con distintos medios de comunicación, más viables a la totalidad de la población, tangibles no nada más para aquellos que directamente están inmersos en la problemática de las plagas, sino para todo aquel, que interesado en incrementar su bagaje cultural, pueda consultar tan rápida y profundamente, los datos disponibles sobre esta campaña de erradicación de moscas, y otras más, a través del internet, *DVD*, comunicaciones vía satélite, páginas web, archivos en *USB*, tan de moda es estos días, solicitar información en materiales impresos específicos por y para una zona determinada, (Sonora, Chiapas, centro e interior de la República, etc.); información que también le puede proporcionar la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), a través de las oficinas gubernamentales más cercanas a su localidad y/o a través de las Juntas Locales de Productores en cada estado.

² Comentarios de la Entrevista realizada al Ing. Guillermo Santiago, actual subdirector de la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta, el 2 de Marzo de 2011, en las Instalaciones de la Secretaría de Sanidad Vegetal. (Anexo XIII).

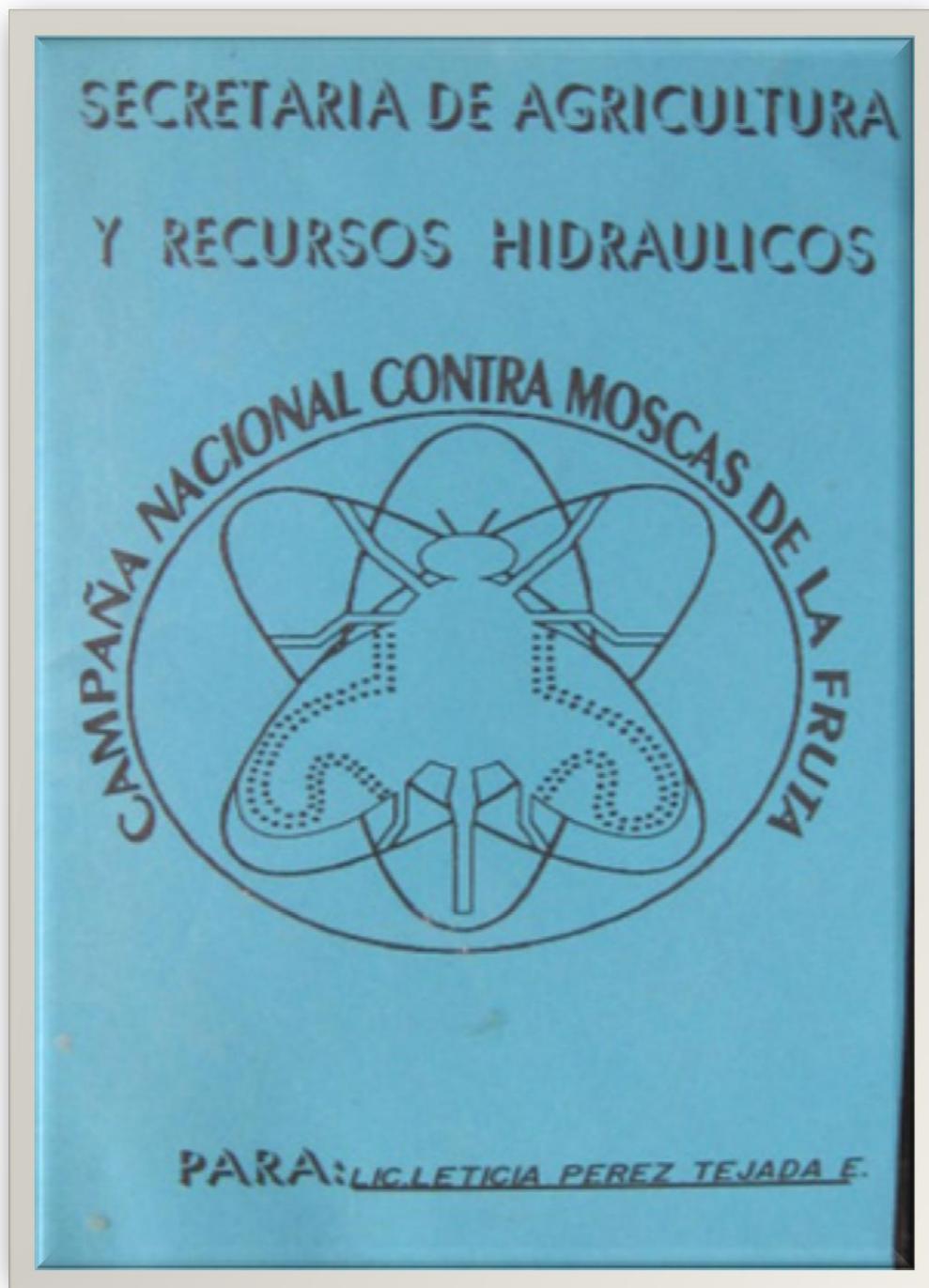
Independientemente de que mis observaciones y conclusiones puedan ser subjetivas, vagas o incorrectas, la vigencia de la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta en varios estados de la República Mexicana y la utilización actual de algunos materiales que realicé al comienzo de la campaña de divulgación, muestran que la difusión tuvo “algo” de éxito y que efectivamente el objetivo, aunque mínimamente, fue alcanzado.

Yo estuve muy complacida y agradecida realizando mi trabajo, razón por la cual me incliné por recopilarlo en la presente memoria.

GUÍA DE ANEXOS

- I. Documental de la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta, S.A.R.H., 1993
 - Formato en *VHS* pág.- 105
 - Plazas Seleccionadas para transmitir por televisión pág.- 106
 - *Script* o Guión cinematográfico pág.- 107
- II. *Rottafiches*. Plazas y Costo pág.- 122
- III. *Spots* Radiofónicos de introducción a la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta, S.A.R.H., 1993
 - Copia en audio *cassete* de los *spots* de radio pág.- 123
 - Plazas de radio seleccionadas pág.- 124
 - *Script* o Guión de radio pág.- 125
- IV. Audio *cassette* Divulgativo. Cápsula que explica de manera chusca y coloquial, el control integrado de Moscas de la Fruta, S.A.R.H., 1993-1994
 - Copia en audio *cassete* de la cápsula sobre la Campaña Nacional Contra Mosca de la Fruta (CNCMF) pág.- 132
 - *Script* o Guión de audio pág.- 133
- V. Tríptico explicativo del Manejo Integrado de la CNCMF, S.A.R.H., 1993 pág.- 148
- VI. Cinco *posters* alusivos a la CNCMF. Productor, Viajero, Transportista, No Transportes Fruta y Mosca Sorpresa, S.A.R.H., 1993-1994 pág.- 150
- VII. Volantes informativos sobre las diferentes inferencias que tiene la CNCMF, Sabías que, Pasajero, Libro de Manejo Integrado de Mosca de la Fruta, liberación de mosca estéril y liberación de parasitoides, S.A.R.H., 1993-1994 pág.- 152
- VIII. Rediseño del logotipo de identificación a la CNCMF, S.A.R.H., 1993 pág.- 154
- IX. Calendario promocional que muestra a las cuatro moscas de la fruta nativa, las frutas que atacan, los períodos en que es mayor su presencia y los métodos de control integrado que maneja la CNCMF, S.A.R.H., 1993-1994 pág.- 155
- X. Llaveros promocionales que muestran a moscas hembras y machos de las cuatro especies de mayor importancia económica para México, S.A.R.H. 1993 pág.- 157
- XI. Gorras promocionales con el logotipo de la CNCMF, S.A.R.H., 1993-1994 pág.- 158
- XII. Boletín informativo trimestral de la CNCMF pág.- 159
- XIII. Entrevista con el Ingeniero Guillermo Santiago, Subdirector de la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta pág.- 160
- XIV. Publicidad manejada por SAGARPA y SENASICA en 2010 pág.- 172

ANEXO I. FORMATO VHS, 1993
DOCUMENTAL DE LA CAMPAÑA NACIONAL CONTRA MOSCAS
DE LA FRUTA
DIRECCIÓN GENERAL DE SANIDAD VEGETAL, S.A.R.H.



ANEXO I. PLAZAS SELECCIONADAS PARA LA TRANSMISIÓN EN TELEVISORAS DEL DOCUMENTAL DE LA CAMPAÑA NACIONAL CONTRA MOSCAS DE LA FRUTA, DIRECCIÓN GENERAL DE SANIDAD VEGETAL, S.A.R.H., 1993-1994.

Se especificaron solamente las plazas a las que se deseaba llegar (* el asterisco significa prioridad).

Baja California Norte:

Mexicali

*Tijuana

Ensenada

Baja California Sur:

Cabo San Lucas

Cd. Constitución.

*Guerrero Negro

*La Paz

*San José del Cabo

Santa Rosalía

Santiago

Sinaloa:

Culiacán

Los Mochis

Mazatlán

Sonora:

Cd. Obregón

*Hermosillo

ANEXO I. SCRIPT O GUIÓN DEL DOCUMENTAL DE LA CAMPAÑA NACIONAL CONTRA MOSCAS DE LA FRUTA; DIRECCIÓN GENERAL DE SANIDAD VEGETAL DE LA SECRETARÍA DE AGRICULTURA Y RECURSOS HIDRÁULICOS, 1993.

I. Script Película Documental.

Documental Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta.

La elaboración del documental Campaña Nacional Contra Moscas de la fruta inicialmente comprendía 34 minutos, pero por cuestiones del material grabado y por cuestiones de presupuesto el film quedó finalmente grabado en 24 minutos, el pago fue de N\$ 270,798.00 y comprendía 24 minutos en pantalla, a colores, con sonido, música de fondo, narración y animación en formatos de cine 16 mm., transferencia y edición en vídeo V.H.S. o Beta. (Mayo de 1993).

La reproducción de 120 videos V.H.S. costo N\$ 9,000.

SCRIPT

Logotipo de S.A.R.H.
Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos

Logotipo de la C.N.C.M.F.
Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta

Créditos: Este documental fue desarrollado siendo:
Secretario de Agricultura
Prof. Carlos Hank González
Subsecretario de Agricultura
Lic. Ernesto Enríquez Rubio
Director General de Sanidad Vegetal
Ing. Jorge Gutiérrez Samperio

Título Película: Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta.

Producción:
Jesús Reyes Flores
Walther R. Henkerlin Hoeflich
M. Leticia Pérez Tejada Escamilla
Jorge Toledo Arreola
Diana Orozco Dávila

René O. López Hernández

Juan Rull Gabayet

Realización: J.R. Producciones

Producción Ejecutiva: Joseuz Ramos

Dirección: José Romay

Imágenes:

Fondo negro créditos principales

Sobre fondo negro logotipo de la S.A.R.H.

Sobre fondo negro logotipo de la C.N.C.M.F.

México, D.F. a 17 de Mayo de 1993

Story Board

1.- Para mejorar la economía de nuestro país, es necesario exportar y modernizar la planta productiva, para competir así en los mercados más exigentes del mundo.

Imágenes: Collage: toma del sol, toma aérea del barco...disolver al paso del camión blanco...disolver sobre la pasada del tren... disolver sobre las maniobras de carga en el barco, la carga por el aire.

2.- Los agricultores tienen un enorme reto: ofrecer fruta sana y de óptima calidad para estar a la altura del mercado internacional.

Imágenes: Disolver a toma aérea de huertos y disolver a la empacadora de plátanos.

3.- Al lograr un fruto de calidad, se traduce en mayores ingresos personales y el país también se beneficia por la captación de divisas.

Imágenes: Check. Close up de varios tipos de fruta.

4.- Dentro de los frutales que destacan por su importancia económica, mencionaremos algunos como: mango, naranja, mandarina, toronja, guayaba, papaya, mamey, chicozapote y pera.

Imágenes: Panorámica de huertos de mango, papaya, chicozapote, etc.

5.- México cuenta con una superficie de 1.2 millones de hectáreas, dedicadas al cultivo de más de 30 frutas comerciales, por eso, la fruticultura es un tesoro nacional.

Imágenes: Tomas aéreas de enormes plantíos.

6.- La producción frutícola está valuada más de 2 mil millones de dólares anuales.

Imágenes: Continuación de las tomas anteriores.

7.- Sin embargo aún teniendo gran demanda el producto nacional en el extranjero, los ingresos de los fruticultores se mermán por algo pequeño, pero muy dañino: la plaga conocida como mosca de la fruta.

Imágenes: Fruticultor de escasos recursos en full shot...close up de fruto con larvas... full shot de varios campesinos que entran a una casa vieja.

8.- Los daños que causan las moscas de la fruta a la producción se valúan en 710 millones de dólares anuales, afectando a casi todas las especies de frutales cultivados en forma comercial.

Imágenes: Cargamento de fruta retenido... imagen de mamey tirado.

9.- Al existir esta plaga en México, ausente en países importadores, se imponen estrictas medidas de protección, las cuales constituyen importante obstáculo para la movilización del producto nacional.

Imágenes: Dibujo de mosca en aduana... con prohibiciones en la maleta...símbolo de mosca cruzado ...remate en full shot.

10.- Incidiendo en los porcentajes de ganancia, por la obligación de realizar tratamientos de post-cosecha, incrementando el costo de producción

Imágenes: Toma de producción mango entrando a tratamiento de agua caliente.

11.- No todas las moscas de la fruta existen en México

Imágenes: Toma de la República Mexicana indicando los lugares donde existen moscas de la fruta.

12.- Dentro de las que nos dañan, se encuentra la mosca mexicana *Anastrepha ludens*, que ataca a cítricos y al mango.

Imágenes: Close up de *Anastrepha ludens* en gráfica de mapa. Close up de frutos atacados.

13.- Su presencia es abundante en regiones productoras de cítricos, a excepción de las zonas libres del noroeste del país.

Imágenes: Las imágenes anteriores cubren este segmento.

14.- La mosca del mango, *Anastrepha obliqua*, ataca principalmente al mango y al jobo, se localiza en áreas productoras de estos frutos a excepción de los estados de Sonora y Baja California Norte.

Imágenes: Close up de *Anastrepha obliqua* en gráfica de mapa Close up de frutos atacados.

15.- La mosca de los zapotes

Imágenes: Close up de

Anastrepha serpentina, ataca al mamey y chicozapote, su presencia es abundante en zonas tropicales del país.

Anastrepha serpentina en gráfica mapa. Close up de frutos atacados.

16.- La mosca de la guayaba, *Anastrepha striata*, aunque se localiza en todo el país, los estados en donde más daño causa, son Aguascalientes, Zacatecas y en la región del bajío.

Imágenes: Close up de *Anastrepha striata* en gráfica de mapa. Close up de frutos atacados.

17.- Dentro del grupo de las que no hay en México, están: la mosca del mediterráneo, la mosca oriental del la fruta, la mosca del melón y la mosca del caribe. En caso de penetrar en nuestro país causarían fuertes daños económicos a la fruticultura.

Imágenes: Mapa de México mostrando las posibles vías de contaminación por moscas exóticas.

18.- La vida de la mosca de la fruta es de tres meses en promedio, pero analicemos su ciclo.

Imágenes: Full shot al ciclo de la mosca.

19.- El macho encuentra a una hembra, formando una pareja, se aparea y después de esto, la hembra deposita los huevecillos debajo de la cáscara del fruto maduro. Cada hembra es capaz de ovipositar hasta 400 huevecillos durante su vida fértil.

Imágenes: Close up de moscas en dibujo. Close up de cópula en jaula. Close up de moscas sobre fruto.

20.- Cuatro días después, las larvas recién nacidas, empiezan a alimentarse de la pulpa del fruto. Durante su desarrollo producen serie de túneles, dañándolo.

Imágenes: Close up de moscas en dibujo. Close up de disección de fruto mostrando larvas.

21.- Transcurrido 16 días, el fruto cae del árbol y estas larvas o gusanos, abandonan el mismo, enterrándose unos 2 centímetros.

Imágenes: Close up de dibujo. Full shot toma de campo.

22.- Bajo tierra, permanecen en estado de pupa por 18 días más. Luego la mosca emerge y 10 días después, ya es capaz de formar una pareja.

Imágenes: Close up de dibujo. Close up de pupas en emergencia

23.- reiniciándose el ciclo de vida.

Close up del dibujo.Full shot de Imágenes un huerto, tilt down del árbol.

24.- Esta vertiginosa reproducción, hace que la mosca de la fruta sea capaz de infestar una gran cantidad de frutos durante su vida, por lo que son de gran importancia económica.

Imágenes:Close up de jaula con muchas moscas.

25.- Para erradicar a las mosca mexicana, *Anastrepha ludens*, a la mosca del mango, *Anastrepha obliqua*, a la mosca de la guayaba, *Anastrepha striata* y a la mosca del zapote, *Anastrepha serpentina*, las cuatro especies de mayor importancia económica para el agricultor y el país, es necesario unir fuerzas entre el gobierno federal, los gobiernos de los estados y los propios fruticultores.

Imágenes: Collage: frutos dañados, disección y huertos.

26.- Con el propósito de eliminar esta plaga, la Secretaria de Agricultura y Recursos Hidráulicos, emprende la Campaña Nacional de Erradicación de las Moscas de la Fruta.

Imágenes: Logotipo de la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta.

27.- La Campaña está proyectada para que en un período de 12 años, estas plagas sean erradicadas del país.

Imágenes: Pann de huerto bien presentado. Close up al documento Campaña a 12 años.

28.- Los fruticultores son los principales beneficiados, apoyando esta campaña, bajo la aplicación del programa de control integrado en sus huertos.

Imágenes: Pann de otro huerto bien presentado.

29.- A qué nos referimos con el control integrado...Para comenzar, cuando se establece un huerto se deben considerar las condiciones ecológicas y seleccionar la mejor variedad del frutal a cultivar.

Imágenes:Collage: diferentes climas de la República de México

30.- De preferencia, deben plantarse variedades que estén adaptadas a la región y que tengan cierta tolerancia al ataque de las moscas de la fruta,

Imágenes: Se mantienen las imágenes anteriores.

así como a otras plagas y enfermedades.

31.- Un programa de control integrado de moscas de la fruta se inicia cuando se conoce la presencia y abundancia de la plaga.

Imágenes: Escena completa de la trampa Mcphail.

32.- Para conocer donde, cuándo y en qué cantidad se presentan las moscas en los huertos, se realizan las actividades de detección con el empleo de trampas conocidas como Mcphail, las cuales por su diseño, permiten la entrada del insecto, evitando la salida del mismo y el atrayente utilizado es una mezcla de agua con proteína hidrolizada y bórax.

Imágenes: Continua la escena de la trampa Mcphail.

33.- Se procede a elaborar una relación y un croquis, que indique claramente la ubicación de las mismas en el huerto tratado.

Imágenes: Close up Registro y gráficas de las trampas en el huerto.

34.- La inspección de las trampas debe realizarse cada 7 días.

Imágenes: Continuidad de la escena anterior.

35.- Las moscas capturadas en las trampas, se colocan en frascos con alcohol al 70 por ciento y para su identificación, se envían al laboratorio de la S.A.R.H.

Imágenes: Close up del momento en que se colocan las moscas en el frasco.

36.- También se puede conocer la presencia de las moscas con muestreo de frutos, estos pueden iniciarse después de haber detectado moscas de la fruta en las trampas.

Imágenes: Escena de los frutos cortados del árbol.

37.- Bajo este sistema, es preferible seleccionar frutos del árbol, aunque también se pueden tomar muestras de los frutos recién caídos al suelo.

Imágenes: Escenas de persona recogiendo frutos del suelo.

38.- Al igual que se hace con las trampas Mcphail, las muestras obtenidas deben tener su propio

Imágenes: Escena de fruta dentro de una bolsa de plástico etiquetada.

registro.

39.- Ahora se procede al análisis de los frutos y los gusanos encontrados se colocan en frascos con alcohol al 70 por ciento y se entregan en las oficinas más cercanas de la S.A.R.H. para su identificación.

Imágenes: Escena disección de fruto.

40.- Conociendo la especie, la localización y la cantidad de plaga en el fruto, se procede inmediatamente al control.

Imágenes: Escena de gráfica indicando el momento de iniciación del programa de control.

41.- Pero la elección del método de control es importante, ya que existen formas sencillas, otras complicadas y costosas, sin embargo todas se complementan, aclarando que la aplicación de un solo método es insuficiente para el control de la plaga.

Imágenes: Pann de tractor de izquierda a derecha, al fondo otro tractor con garzas.

42.- Las actividades sencillas, son: Realizar un buen programa de fertilización, riego oportuno y podas. Un árbol sano y vigoroso es menos susceptible al ataque de plagas y enfermedades.

Imágenes: Toma aérea de un huerto. Toma aérea de riego. Toma de árbol sano y frondoso.

43.- Es básica la eliminación de frutos caídos, porque contienen larvas y para destruirlas se debe enterrar la fruta a un mínimo de 50 centímetros, aplicando cal antes de tapar el pozo.

Imágenes: Escenas de control cultural.

44.- Es posible que para cuando se recojan los frutos dañados, las larvas hayan abandonado estos y se encuentren a poca profundidad en la tierra.

Imágenes: Continúa la escena anterior.

45.- Sabemos que las pupas enterradas representan una amenaza porque de ellas saldrán las moscas, por lo que hay que sacarlas a la superficie, mediante el rastreo que las expone al calor y a la acción de enemigos naturales.

Imágenes: Tractor de lejos. Close up del tractor y su mecanismo hasta donde las garzas se acercan.

46.- Mediante el barbecho se logra destruir la maleza, eliminándose los sitios de refugio para la plaga. Durante la época de fructificación y cosecha, facilita la colecta de frutos caídos.

Imágenes: Tractor removiendo la tierra.

47.- Otra medida de control es cuando la cosecha comercial ha finalizado, el productor organiza la colecta y destrucción de toda la fruta remanente del árbol.

Imágenes: Persona recolectando mango chiquito del árbol.

48.- En ocasiones se debe recurrir a prácticas más costosas y complicadas, como la aplicación de insecticidas, pero si los productores se encuentran agrupados en uniones, asociaciones o comités de sanidad vegetal, el costo de la aplicación disminuye.

Imágenes: Hombres colocándose bomba manual para asperjar

49.- Una alternativa práctica y eficaz para reducir altas poblaciones de moscas de la fruta es el empleo de insecticidas bien aplicados. Cuando se aplican insecticidas, es necesario utilizar equipo de seguridad.

Imágenes: Escena de persona mostrando el equipo de seguridad, overol, guantes, mascarilla, casco, etc. Panorámica de avioneta asperjando un huerto.

50.- El producto químico que es utilizado, se mezcla con un atrayente alimenticio, para formar un cebo, el cual es altamente selectivo porque libera sustancias que atraen a los adultos de moscas de la fruta, reduciendo cualquier daño ecológico.

Imágenes: Escenas de preparación del malathión.

51.- El cebo se puede aplicar por vía aérea o terrestre.

Imágenes: Pick up asperjando. Avioneta asperjando.

52.- El método de aplicación terrestre más barato y efectivo es a través de las manchas de aspersión dirigidas al follaje de los árboles.

Imágenes: Aspersión de árbol 4 puntos cardinales.

53.- La aspersión se inicia en el período de fructificación o cuando se detectan las primeras moscas en las trampas. Los huertos se asperjan en hileras alternas

Imágenes: Gráfica mostrando las bandas alternas.

con intervalos de 7 a 14 días.

54.- Para lograr mayor efectividad de las aplicaciones, éstas deben realizarse en las primeras horas de la mañana.

Imágenes: Aeronave despegando al amanecer.

55.- La aspersión aérea se realiza con aplicaciones en bandas alternas de 30 metros de ancho a una altura de 20 metros sobre la copa de los árboles.

Imágenes: Aeronave asperjando sobre un plantío.

56.- Otro método de control químico es la bolsa cebo, la cual se utiliza cuando están presentes asentamientos humanos, también en áreas donde se practica la agricultura orgánica o hay reservas ecológicas.

Imágenes: Preparación de la bolsa cebo.

57.- La cantidad de bolsa cebo a instalar es de 1 por hectárea, re-cebando cada 15 días.

Imágenes: Refrescando la bolsa cebo y colocándola en el árbol.

58.- Igualmente es necesario combatir la plaga en todos aquellos lugares donde habita fuera de los huertos, tales como: árboles silvestres, de traspatio, lotes baldíos, selvas y montañas.

Imágenes: Toma aérea saliendo del huerto y entrando en la selva.

59.- También existen métodos ecológicos que son la base de la Campaña, ayudando a suprimir y erradicar las moscas de la fruta, como parte de estos métodos está un grupo de organismos que son sus enemigos naturales, avispas benéficas o parasitoides que atacan a la plaga en su estado larvario de vida.

Imágenes: Close up a la fotografía del parasitoide *bracanastrepha anastrephae* o *diachasmimorpha longicaudata*.

60.- Para aplicar este método es necesario la cría artificial y la liberación semanal de millones de parasitoides en las áreas frutales.

Imágenes: Pick up en liberación de parasitoides en huerto.

61.- La ventaja principal de esta técnica es que no provoca alteraciones ecológicas, ya que los parasitoides son parte de la naturaleza.

Imágenes: Cama de fruta y liberación de parasitoides. Escena del pleito de mosca silvestre con parasitoide.

62.- Las avispas depositan sus huevecillos en las larvas maduras de las moscas, en ellas se desarrollan y finalmente de las pupas emergen parasitoides, en lugar de la devastadora plaga.

Imágenes: Continuación de las escena entre la mosca silvestre y el parasitoide.

63.- Cuando el parasitoide encuentra las mejores condiciones en el campo para desarrollarse, la población de moscas se reduce.

Imágenes: Continuación de las escenas entre la moscas y los parasitoides.

64.- La cría masiva de algunas especies de parasitoides se ha logrado usando técnicas artificiales de producción, que permiten alcanzar grandes cantidades de buena calidad, para ser enviados a los diferentes estados del país donde se realizan actividades de supresión y erradicación de moscas de la fruta.

Imágenes Escena de parasitoide ovipositando.

65.- El otro método además de ingenioso es el más necesario para lograr erradicación final de la plaga, consiste la producción y liberación masiva de moscas estériles.

Imágenes: Panorámica aérea de la planta de producción de moscas la estériles. Pann de un amanecer en hacia la entrada de la planta.

66.- Una planta de cría y esterilización de moscas de la fruta está dividida en áreas para el desarrollo de cada una de las etapas del ciclo biológico de la mosca. Durante todo el proceso de producción de mosca estéril, hasta su liberación, se efectúan pruebas de calidad.

Imágenes: Continuación de la escena anterior. Cambio de escena al interior de la planta.

67.- En el área de reproducción, se reemplazan continuamente 15 millones de moscas fértiles como pie de cría.

Imágenes: Dolly del área de reproductores.

68.- Las moscas fértiles se concentran en jaulas diseñadas especialmente para capturar el mayor número de huevecillos.

Imágenes: Toma de la bomba de agua recolectando, inicia el dolly, después hace close up a la toma del lavabo, cerniendo larvas en el botellón.

69.- Un constante burbujeo controlado

Imágenes: Entra ingeniero con

de aire comprimido oxigena e incuba los en huevecillos colectados en botellones agua.

botellón al cuarto de incubación y close up conecta la manguera al botellón.

70.- Una vez que los huevecillos inician la eclosión, aproximadamente 4 días después, son sembrados automáticamente sobre la dieta.

Imágenes: Toma del embolo accionando dos veces.

71.- La dieta es el alimento constituido por texturizantes, proteínas, carbohidratos, conservadores y agua.

Imágenes: Escena del actor sobre una de las mezcladores al momento de vaciar los compuestos de la dieta.

72.- La dieta se distribuye de manera uniforme en charolas de plástico y una vez sembrados los huevecillos, las charolas se colocan en anaqueles especiales.

Imágenes: Toma de la dieta saliendo por el gusano dosificador hasta completar secuencia, terminando con la repetición de la siembra de dieta.

73.- Los anaqueles se introducen a la en sala de iniciación larval, que mantiene las condiciones óptimas para el desarrollo larvario durante 4 días, posteriormente se traslada al área de maduración, donde permanecen 6 días más.

Imágenes: Se colocan las charolas los anaqueles e inicia el viaje.

74.- A medida que las larvas maduran, son separadas de la dieta por medio del agua.

Imágenes: Separación de la dieta y las larvas por medio del agua.

75.- Posteriormente, las larvas son colocadas en cribas con fondo de malla y se trasladan al área de pupación.

Imágenes: Colocación en las cribas de las larvas.

76.- En menos de un día y medio se logra la transformación de las larvas en pupas, pero permanecen hasta completar 4 días, para asegurar al 100 por ciento la pupación.

Imágenes: Hombre trasladando las cribas al área de pupación.

77.- Después de diez días en la sala de maduración, en el interior de la pupa ha ocurrido la transformación a mosca adulta y está lista para salir del pupario.

Imágenes: Emergencia de una mosca.

78.- La pupa que va a ser irradiada se tiñe con un colorante fluorescente, el cual

Imágenes: Escenas en el laboratorio identificando moscas,

facilita en el laboratorio su identificación y diferenciación de las moscas silvestres.

separación de cabeza, maceración, microscopio epifluorescente, toma del objetivo en naranja.

79.- Para la esterilización de las moscas, las pupas se exponen a una fuente de radiación durante algunos minutos. Este tratamiento provocará daños en los órganos reproductores de las moscas, dejándolas estériles.

Imágenes: Continuación de la escena anterior.

80.- Las pupas irradiadas son enviadas a los estados en donde son empacadas con alimento, selladas y trasladadas a las salas de emergencia, ya listas, después de un tiempo...

Imágenes: Escena abriendo bolsas...colocando alimento a las pupas irradiadas. Pann de estantería

81.- Se transportan en camionetas, helicópteros o avionetas, según sean las condiciones de la zona para su liberación.

Imágenes: Colocación de las bolsas en camionetas fuera de la sala de emergencia.

82.- Con la liberación de millones de hembras y machos estériles, la plaga se reduce poco a poco, hasta estar eliminada, porque al aparearse las moscas estériles con las silvestres no producen cría.

Imágenes: Helicóptero liberando bolsas con moscas estériles. Dibujo de la boda de la mosca estéril.

83.- Realizando en forma oportuna y con interés las prácticas de riego... podas... y destrucción de maleza... combinadas con trampeo... muestreo de frutos... destrucción de frutos caídos... aplicación correcta de agroquímicos... liberación de parasitoides y moscas estériles, se reduce considerablemente la plaga, permitiendo la producción de fruta sana y de calidad.

Imágenes: Cortes rápidos de riego, destrucción de maleza junto a las garzas, trapeo, muestreo y destrucción de frutos, aplicación de insecticida, liberación en camioneta y con helicóptero aterrizando.

84.- Una vez que una zona libre de la plaga se une a otra, juntas forman una región libre, si ésta a su vez se une a otras, se forman grandes áreas libres, hasta completar la erradicación en el país.

Imágenes: Huerto limpio. Mapa mostrando el noroeste de México. (Baja California, Baja California Sur, Chihuahua, Sonora y Sinaloa.

85.- Cuando se ha obtenido una zona libre o en vías de serlo, los productores y comerciantes deben exigir que los frutos procedentes de otras áreas no estén

Imágenes: Planta de mango en proceso dinámico. Planta de plátano en proceso dinámico.

infestados, porque corren el riesgo de reinfestar su propia zona libre.

86.- Para varios productos frutícolas el gobierno federal estableció cuarentenas que regulan la movilización de los frutos, evitando que regiones libres sean infestadas.

Imágenes: Dibujo de mosca en aduana.

87.- Para la movilización de los productos regulados se requiere, entre otros documentos, de la guía fitosanitaria, exigida por las estaciones casetas de inspección.

Imágenes: Close up de diferentes leyes fitosanitarias como: comisión internacional de protección fitosanitaria, ley fitosanitaria, o cuarentenas 5 y 11.

88.- Cuando la fruta de una zona infestada se destina al comercio en una zona libre, tendrá que ser sometida a un tratamiento cuarentenario de post-cosecha, con ello se eliminará cualquier huevecillo o larva que pueda contener la fruta, evitando el acarreo de la plaga hacia zonas libres. Sin embargo, debe tomarse en cuenta que estos tratamientos no son la solución ya que afectan la calidad del fruto y representan un costo adicional para el productor.

Imágenes: Tratamiento con bromuro. Tratamiento con agua caliente del mango.

89.- Solo con la colaboración de comerciantes, transportistas y público en general, conscientes de la importancia de evitar la movilización de frutos infestados, apoyados por las medidas gubernamentales en favor de la erradicación de las moscas de la fruta, se logrará obtener zonas libres, terminando por erradicarlas de todo el territorio nacional, para que así se pueda comercializar libremente fruta de calidad... con la participación de todos... es tarea fácil.

Imágenes: Diferentes áreas del país. Productor realizando la exportación de su producto.

90.- La Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos dispone de una planta con capacidad para producir masivamente 300 millones de moscas estériles y 50 millones de parasitoides por semana y se planea la construcción de otras plantas más para lograr la meta

Imágenes: Toma aérea circular de la planta de producción.

propuesta.

91.- Así, productores, gobiernos estatales y gobierno federal, enfrentan unidos el desafío de producir para el mercado nacional e internacional, fruta de calidad.

Imágenes: Mapa de la república mexicana donde se ve desaparecer de los estados, al azar, diferentes tipos de moscas, apareciendo los frutos producidos por la entidad estatal.

92.- Debemos actuar a tiempo para que la fruticultura, nuestro tesoro nacional, se consolide en el mundo entero, en beneficio de la economía de nuestro país y para el bienestar de la familia mexicana.

Imágenes: Amanecer en el mar, avión, barco, sello hecho en México. Logotipo de la S.A.R.H. y logotipo la C.N.C.M.F.

CRÉDITOS

Colaboración:

Antonio Villaseñor Cortés
Arnoldo Villela Gaytán
Jorge Patiño Herrera
Liliana López Muñoz
Jorge Sánchez Ramírez
María de la Luz Sosa Iturbe
Julio Domínguez Gordillo
Marco Canseco Argüello
Ricardo Argüello Calderón
Óscar Camas Pérez
Antonio Fernández Torres
Guillermo Santiago Martínez
Hilario Celedonio Hurtado

Actuación: Julio Aldama
Narración: Anabel Méndez
Juan ramón Huerta
Arte: Adriana Gutiérrez Espinosa
Edición: Enrique P. Portillo
Asistente edición: Enrique Puente
Sonido: Marco Welch
Asistente cámara: Roberto Mercado
Staff: Plus
Guión y Fotografía: José Romay

Roller Final:

Para más información sobre la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta, llame a los teléfonos 6.58.40.34 y 5.54.72.26. Nuestras oficinas están ubicadas en

la Dirección General de Sanidad Vegetal, en la calle de Guillermo Pérez Valenzuela No. 127, Col. Del Carmen, Coyoacán, 04100, México, D.F.

Imágenes:

Fondo negro créditos principales.

Sobre fondo negro logotipo de la S.A.R.H.

Sobre fondo negro logotipo de C.N.C.M.F.

**ANEXO II. PLAZAS Y COSTOS DE ROTAFFICHES, 1994
CAMPAÑA NACIONAL CONTRA MOSCAS DE LA FRUTA,
DIRECCIÓN GENERAL DE SANIDAD VEGETAL,
SECRETARÍA DE AGRICULTURA Y RECURSOS
HIDRÁULICOS.**

1ª. Producción: *Poster* “Viajero”

2ª Producción: *Poster* “No transportes Frutas”

Se considera muy importante a los Aeropuertos, por eso se vio la necesidad de estar presente en ellos.

Rotaffiches: Cara sencilla, medidas 1.75 mts. de alto y 1.20 mts. De ancho.

Tijuana: \$1,934.00 costo unitario por mes

Mazatlán: \$1,611.80 costo anterior por mes

México, D.F.: \$2,720.00 costo unitario por mes

Las plazas faltantes no se pudieron cotizar, ya que los precios los dan sólo bajo solicitud y por fax, y cuando están por contratarse.

Se consideró pertinente llegar con anuncios exteriores o carteleras espectaculares en las ciudades que se divulgó por radio.

Baja California Norte:

Mexicali

Tijuana

Ensenada

Tecate

El Rosario

Sonora:

Agua Prieta

Caborca

Cd. Obregón

Guaymas

Hermosillo

Huatabampo

Baja California Sur:

Cabo San Lucas

Guerrero Negro

Cd. Constitución

La Paz

Pichilingue

Centenario o Km 21

Loreto

Rosario

Navojoa

Nogales

Puerto Peñascos

San Luis Río Colorado

Sonoyta

Yécora

Sinaloa:

Culiacán

Los Mochis

Concordia

La Concha

Mazatlán

ANEXO VI. COPIA EN AUDIO CASSETTE CON LOS SPOTS GRABADOS DE LA CAMPAÑA NACIONAL CONTRA MOSCAS DE LA FRUTA, DIRECCIÓN GENERAL DE SANIDAD VEGETAL, S.A.R.H. 1993.



**ANEXO III. PLAZAS DE RADIO SELECCIONADAS PARA TRANSMITIR
LOS SPOTS RADIOFÓNICOS DE LA CAMPAÑA
NACIONAL CONTRA MOSCAS DE LA FRUTA, DIRECCIÓN
GENERAL DE SANIDAD VEGETAL, S.A.R.H., 1993-1994.**

En cada Plaza se transmitieron:

10 Spots al día: a partir del día 25 de Octubre de 1993.

5 spots por la mañana y

5 spots por la noche.

PLAZA	RADIODIFUSORA	PLAZA	RADIODIFUSORA
Mexicali, B.C.	XED-AM	Mazatlán, Sin.	XHMAT-FM
Mexicali, B.C.	XHJC-FM	Agua Prieta, Son.	XEFH-AM
Tijuana, B.C.	XETIN-AM	Agua Prieta, Son.	XHSAP-FM
Tijuana, B.C.	XEMO-AM	Caborca, Son.	XEEZ-AM
Tijuana, B.C.	XHKY-FM	Caborca, Son.	XHCAN-FM
Tijuana, B.C.	XHUAN-FM	Cd. Obregón, Son.	XEHO-AM
Cabo San Lucas, B.C.S.	XHSJS-FM	Cd. Obregón, Son.	XHGON-FM
Cd. Constitución, B.C.S.	XEUSD-AM	Guaymas, Son.	XEDR-AM
Guerrero Negro, B.C.S.	XHGNS-FM	Hermosillo, Son.	XEDM-AM
La Paz, B.C.S.	XHPAL-FM	Hermosillo, Son.	XEHOS-AM
La Paz, B.C.S.	XHPAZ-FM	Hermosillo, Son.	XHMMO-FM
Loreto, B.C.S.	XELBC-AM	Huatabampo, Son.	XEYO-AM
Santa Rosalía, B.C.S.	XESR-AM	Navojoa, Son.	XENS-AM
Culiacán, Sin.	XECQ-AM	Nogales, Son.	XEHF-AM
Culiacán, Sin.	XHCLI-FM	Nogales, Son.	XHNGS-FM
Los Mochis, Sin.	XECN-AM	Puerto Peñasco, Son.	XEQC-AM
Los Mochis, Sin.	XEMPM-AM	San Luis Río Colorado, Son.	XECB-AM
Los Mochis, Sin.	XECW-AM	San Luis Río Colorado, Son.	XEDY-AM
Mazatlán, Sin.	XENX-AM	San Luis Río Colorado, Son.	XHSLR-FM

ANEXO III. GUIÓN DE SPOTS PARA RADIO, 1994.

Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos

Dirección General de Sanidad Vegetal

Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta.

Spot: Moscas de la Fruta
Medio: Radio
Versión: 1
Duración: 30"
Período: Febrero a Julio, 1994.
Plazas: Baja California Norte, Baja California Sur, Sinaloa y Sonora.

Fade in: Música institucional de la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos (SARH).

Entra música, permanece brillante y baja a fondo musical.

Locutor Mujer: Sabías que la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta trabaja para la erradicación de las moscas de la fruta.

Locutor Hombre: Las moscas de la fruta son los gusanos que han encontrado en la fruta fresca, como el mango y la naranja, que con el tiempo se convierten en moscas que dañan a más de 30 frutales comerciales.

Locutor Mujer: Para proteger tus huertos y la fruticultura nacional **NO MOVILICES FRUTA FRESCA CON GUSANOS Y SIN DOCUMENTACIÓN FITOSANITARIA.**
¡México gana con frutas sanas!

Fade out: De tono musical sube a brillante y termina la música institucional.

Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos, 1994.
Dirección General de Sanidad Vegetal
Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta.

Spot: Moscas de la Fruta
Medio: Radio
Versión: 2
Duración: 30"
Período: Febrero a Julio, 1994.
Plazas: Baja California Norte, Baja California Sur, Sinaloa y Sonora.

FX: Efectos de Sonido de mosca y campo silvestre.

Locutor Mujer: ¡Hola!
Soy una mosca de la Fruta estéril.
No soy una mosca casera, ni cualquiera:
He sido criada en laboratorio para mejorar la producción de frutas y lograr que éstas tengan un mejor precio para ti.
Cuando me liberan en el campo soy igual a todas las de mi tipo, realizo mi vida normal, crezco vuelo y cuando llega el día, tengo una pareja, pero COMO SOY ESTÉRIL, NO AGUSANO LAS FRUTAS, NI HAGO DAÑO A NADIE.
¡Cuídame, soy tú mejor amiga!

¡México gana con frutas sanas!

Locutor Hombre: Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos.

Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos, 1994.
Dirección General de Sanidad Vegetal
Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta.

Spot: Moscas de la Fruta
Medio: Radio
Versión: 3
Duración: 40"
Período: Febrero a Julio, 1994.
Plazas: Baja California Norte, Baja California Sur, Sinaloa y Sonora.

Fx: Sonidos de campo, tractores, podadoras manuales, etc.

Locutor Jacinto: ¡Tío Pedro!, ¿Cómo está?

Locutor Pedro: ¡Hola Jacinto, que gusto verte! ¿Qué te trae por aquí?

Locutor Jacinto: Le traigo algo que va a mejorar sus frutales...

Locutor Pedro: De qué se trata muchacho...

Locutor Jacinto: Fui con los ingenieros de Sanidad Vegetal, con los que están trabajando en la Campaña Nacional contra Moscas de la Fruta, para preguntarles sobre los gusanos que aparecen en su fruta. Ellos me explicaron por qué y cómo hacerle para que ya no se sigan agusanando.

Locutor Pedro: Como si fuera tan fácil muchacho...

Locutor Jacinto: Ya verá tío, con el apoyo de la Campaña Nacional contra Moscas de la Fruta, para la próxima cosecha usted va a recoger mangos sanos, de mejor calidad y que podrá vender mejor...

Locutor Hombre: Productor, participa con la Campaña Nacional contra Moscas de la Fruta, así protegerás tu fruticultura y la del país. ¡México gana produciendo fruta sana! Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos.

Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos, 1994.
Dirección General de Sanidad Vegetal
Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta.

Spot: Moscas de la Fruta
Medio: Radio
Versión: 4
Duración: 33"
Período: Febrero a Julio, 1994.
Plazas: Baja California Norte, Baja California Sur, Sinaloa y Sonora.

OP: Música institucional brillante y baja a fondo musical.

Locutor Mujer: La fruta es un alimento sano, bueno y muy sabroso.

Locutor Hombre: Fruticultor, conserva tus frutales sanos, vigorosos y productivos, no permitas que las moscas de la fruta invadan tu huerto.

Locutor Mujer: Combátalas a tiempo y colabora con la Campaña Nacional contra Moscas de la Fruta.

Consulta al personal de Sanidad Vegetal
Tú y México ganan con fruta sana.

Locutor Hombre: Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos.

OP: Música final.

Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos, 1994.
Dirección General de Sanidad Vegetal
Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta.

Spot: Moscas de la Fruta
Medio: Radio
Versión: 5
Duración: 31”
Período: Febrero a Julio, 1994.
Plazas: Baja California Norte, Baja California Sur, Sinaloa y Sonora..

OP: Música institucional entra brillante y baja a fondo musical.

Locutor Hombre: La fruticultura es un tesoro nacional.

Locutor Mujer: Las Moscas de la Fruta son la plaga que más la perjudica.
Todos los productores deben combatirla cada día con más energía.

Locutor Hombre: Empieza colocando trampas para moscas y muestrea las frutas de tus huertos, así la descubrirás a tiempo.
Consulta al personal de Sanidad Vegetal.

Locutor Mujer: Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos.

OP: Música final.

Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos, 1994.
Dirección General de Sanidad Vegetal
Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta.

Spot: Moscas de la Fruta
Medio: Radio
Versión: 6
Duración: 31"
Período: Febrero a Julio, 1994.
Plazas: Baja California Norte, Baja California Sur, Sinaloa y Sonora.

OP: Música institucional brillante y baja a fondo musical.

Locutor Mujer: ¿Sabías que...?
El mango, mandarina, toronja, naranja, guayaba, durazno, mamey y chicozapote, entre otros, le sirven a las Moscas de la Fruta para reproducirse.

Locutor Hombre: Mantén tu huerto siempre limpio de maleza, entierra con cal los frutos caídos y aplica productos químicos recomendados.

Locutor Mujer: No transportes, fruta sin los requisitos fitosanitarios, hacia zonas cuarentenadas. No permitas que esta plaga acabe con tus ganancias.

Locutor Hombre: Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos.

OP: Música final.

Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos, 1994.
Dirección General de Sanidad Vegetal
Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta.

Spot Chiapas

Spot: Moscas de la Fruta
Medio: Radio
Versión: 1
Duración: 40"
Período: Febrero a Julio, 1994
Plazas: Chiapas.

Locutor Manuel: Oye Raúl, sabías que los productores de fruta pueden contar con orientación técnica para producir fruta sana y de calidad a partir del registro gratuito de su huerta en la S.A.R.H.

Locutor Raúl: ¡Ay Manuel!, yo no necesito de eso, la fruta que vendo la fumigan antes de salir de la región, con eso, ¡Tengo calidad!

Locutor Manuel: No seas maje Raúl, la fumigación solo mata los gusanos que están en tu fruta, disminuyendo su calidad y aumentando su costo.

Locutor Raúl: ¡Ah caray!, con razón siempre castigan mis cargas.

Locutor Manuel: Ahora sabes que la mejor calidad y sanidad de tus frutas la obtienes en tu huerta. Infórmate sobre la aplicación del Control Integrado de Moscas de la Fruta.

Locutor: Comité Regional de Sanidad Vegetal de la Frontera Sur

Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos.
Para: Ing. Manuel E. Aguirre Rosales
De: Lic. Leticia Pérez Tejada Escamilla

ANEXO IV.

**COPIA EN AUDIO CASSETTE DE LA
CÁPSULA CHUSCA SOBRE LA CAMPAÑA NACIONAL
CONTRA MOSCAS DE LA FRUTA,
DIRECCIÓN GENERAL DE SANIDAD VEGETAL, S.A.R.H.,
1993-1994.**



**ANEXO IV. GUIÓN PARA RADIO, CÁPSULA COLOQUIAL DE LA
CAMPAÑA NACIONAL CONTRA MOSCAS DE LA FRUTA,
D.G.S.V; S.A.R.H., 1993-1994.**

Audio *Cassette* Divulgativo.

Cápsula Coloquial y chusca sobre la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta, Dirección General de Sanidad Vegetal, S.A.R.H., 1993- 1994

Locutor Entrada

y Salida: Ángela Villanueva

Locutor 1: Francisco Colmenero

Locutor 2: Arturo Mercado Chacón

Duración: 18.07

Fx: Toda la grabación tiene sonidos de campo, como tractores, pajarillos, caballos, vacas, etc.

La entrada y salida del programa carecen de música ya que la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos tiene música institucional de identificación.

Locutor E y S: Introducción:

El contenido del *cassette* que escucharán a continuación fue elaborado por técnicos de la Dirección General de Sanidad Vegetal, como apoyo a la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta.

La Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos ofrece este material al Agro mexicano para la producción de fruta sana y de calidad.

Locutor 1: ¡Quiubo compadre, adónde va!

Locutor 2: A entregar la cosecha...

Locutor 1: ¿Y a poco le cupo toda en ese camioncito?

Locutor 2: Pos si, este año estuvo redura la plaga

Locutor 1: ¿Qué plaga compadre?

Locutor 2: La de gusanos. Encontrábamos mucha fruta caída y cuando la recogíamos, estaba toda agusanada.

Locutor 1: ¡A que caray!, se ve que usted no es prevenido

Locutor 2: ¿Prevenido?

Locutor 1: ¡Si compadre!, que se prepara antes de que pase algo, ¡digo por si las moscas!

Locutor 2: ¿Por si las moscas?

Locutor 1: ¡Sí, por si las moscas de la fruta!

Locutor 2: Claro que me preparo compadre, a todo el huerto le aplicamos insecticidas

Locutor 1: ¡Uy! y a poco cree que con eso basta para acabar con las moscas de la fruta... no es por la gracia de Dios. ¡Hay que hacer más cosas!

Locutor 2: ¿Como qué compadre?

Locutor 1: Mire, se tienen que poner trampas en el huerto y revisarlas cada semana...

Locutor 2: ¿Y pa' qué sirven esas trampas?

Locutor 1: Pos nomás para saber si hay moscas de la fruta y cuando haya, será el momento de atacarlas oportunamente

Locutor 2: ¿Qué trampas son esas compadre?

Locutor 1: Les dicen trampas Mcphail

Locutor 2: Hay compadre por el puro nombre me imagino que ha de ser rete complicado usarlas...

Locutor 1: Pos se imagina mal, es rete sencillo. Mire, primero lava bien las trampas compadre y luego prepara una mezcla que servirá de atrayente...

Locutor 2: ¿Una mezcla... de atrayente?...

Locutor 1: Si compadre, como cuando prepara las cubas, mire nada más que aquí usa un bote de esos de a litro, que esté limpio y no tenga ya nada,...lo llena con agua casi hasta arriba, le mezcla una copita tequilera, que son como 40 ml. de proteína hidrolizada y una cucharita de bórax, que son 20 gramos.

Locutor 2: Y luego, ¿qué le hago a esa mezcla?

Locutor 1: Pos llena la trampa con ella, la tapa y la cuelga como a tres metros en un árbol...¡ Ah, pero eso sí, escoge el árbol más cargado de fruta!

Locutor 2: Oiga compadre, ¿con una sola trampa tengo pa´saber como anda eso de las moscas?

Locutor 1: ¡No compadre!, tiene que poner una trampa por hectárea...
¡Ah y cuando encuentre moscas en la trampa, tiene que muestrear las frutas!

Locutor 2: ¿Qué es eso de muestrear?

Locutor 1: Pos recoger algunos frutos de los que están caídos y otros de los maduros que todavía estén en el árbol, pesarlos, luego partarlos y contar los organismos que tengan adentro

Locutor 2: ¡Oiga compa! ¿y para qué todo eso del muestreo?

Locutor 1: Pos pa'que cuando llegue a encontrar moscas, con esos sistemas que le expliqué, entonces si le eche insecticida a sus cultivos, no antes.

Locutor 2: ¡Ay compadre, hasta que llegó a mí mero mole!, yo les echo un buen trancazo de insecticida... y sin hacer tanto ruido

Locutor 1: ¡No compadre, espérese!, usted siempre avienta insecticida como para matar a una vaca... y acuérdesese que se trata de moscas, ¡mosquitas!

Locutor 2: Entonces, ¿qué les echo?

Locutor 1: Pos una sustancia preparada especialmente para las moscas

Locutor 2: A ver pues, deme la receta...

Locutor 1: Ahí le va...Al igual que le expliqué lo del atrayente, para preparar un mochilazo de 20 litros, va a mezclar una cuarta parte de litro de malathión al 57 por ciento, que es el insecticida, con poco menos de un litro de proteína hidrolizada, y después, se llena de agua el resto del recipiente de la mochila aspersora.

Locutor 2: ¿A poco con eso tengo pa'acabar con ellas?

Locutor 1: No compadrito, también tiene que recoger y destruir los frutos caídos...

Locutor 2: ¿Cómo los destruyo compadre... y para qué si ya están echados a perder?

Locutor 1: Usted entíérrelos en un pozo de por lo menos 50 centímetros de profundidad, les echa cal y los cubre con tierra

Locutor 2: Y eso para que compadre, le digo que sólo se echan a perder

Locutor 1: Si los deja, las moscas se reproducen, en cambio, si los destruye, los gusanos no se desarrollan y no pueden nacer las moscas. Otra cosa fácil que le sirve de mucho, son unos rastreos ligeros, unas buenas podas y buenos riegos pa'que sus frutales sean más resistentes.

Locutor 2: ¡No sabía que los frutos sirven de casa a las moscas aún después de que se caen del árbol!

Locutor 1: Si compadre, hay que tener varios cuidados para evitar que esta plaga se desarrolle...¡Mire!, mejor lo voy a llevar con los ingenieros que trabajan en la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta

Locutor 2: ¿Y a esos en dónde se les encuentra compadre?

Locutor 1: Pos en el Comité Regional de Sanidad Vegetal, a ellos les puede preguntar todo lo que quiera saber sobre las moscas de la fruta, los técnicos de la Campaña lo dirán con detalle todo lo que tiene que hacer para cuidar y proteger sus frutales

Locutor 2: ¡Uy compadre!, eso suena muy complicado, y no quiero dar molestias, no, no, no,... mejor les sigo tirando mí insecticida

Locutor 1: ¡A que mí compadre!, ¡con usted no se puede!,... mire se la voy a poner más fácil para que no tenga miedo de preguntar y entienda lo grave del problema

Locutor 2: A ver compadre, a ver...

Locutor 1: Dígame, ¿cuánto le dieron por su fruta?

Locutor 2: Como unos 75 mil

Locutor 1: Le fue bien, pero que diría si le hiciera ver que le quitaron 25 mil...

Locutor 2: ¡Cómo compadre!, ¿quién?

Locutor 1: Pos las moscas de la fruta compadrito, las moscas, ellas le causaron daños a su cultivo, de no ser por las moscas, se hubiera ganado sus buenos 100 mil pesitos

Locutor 2: No compadre, lo que dañó mí cultivo fueron los gusanos...

Locutor 1: Eso es lo que usted cree compadre, mire le voy a explicar, las moscas adultas depositan sus huevecillos sobre la fruta, que al crecer dan los gusanos que usted vio, ellos se alimentan de la pulpa del fruto y lo echan a perder

Locutor 2: ¡Uy compadre, no me diga que las moscas nacen de los gusanos!...

Locutor 1: Si compadre...

Locutor 2: ¿Y dónde le dijeron eso?

Locutor 1: Pos ahí mismo, con la gente de la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos que trabaja en la Campaña Nacional contra Moscas de la Fruta

Locutor 2: Mire quien iba a decirlo... y ¿qué es eso de la Campaña Nacional?

Locutor 1: ¡Uy compadre!, con usted son puras explicaciones, pero yo soy rebuena gente y se lo voy a decir... es la unión del gobierno junto con los productores mexicanos para poder atacar y eliminar a las moscas de la fruta del país.

Locutor 2: Yo no necesito de esa gente compadre, a mí me basta con que las moscas no lleguen a mí huerto,...con eso tengo suficiente.

Locutor 1: No compadre, no la amuele, hay que eliminarlas del país para que todos salgamos beneficiados y que los güeros no le pongan peros a nuestra fruta, además usted solo no podría acabar con ellas...

Locutor 2: A poco cree que yo solo no puedo con ellas, además los güeros por qué, ¿qué vela tienen en el entierro?

Locutor 1: ¡Ay compadre!... ¿qué usted no tiene tele?

Locutor 2: Si... pero ¿qué tienen que ver ellos y la tele, compadre?

Locutor 1: Pos...¿qué es lo que mira en la tele, pa'mí que usted solo ve las telenovelas y el chavo del ocho?

Locutor 2: ¡Ora compadre, no se mande!...

Locutor 1: ¡Ah bueno, pues eso creo!, ¿qué no ha oído todo lo que dicen de la modernización y el Tratado de Libre Comercio?

Locutor 2: Pos si compadre, pero eso no es para la gente de campo...

Locutor 1: ¿Cómo que no compadre, a poco quiere que sus hijos sean igual de burros que usted?...

Locutor 2: ¡Que pasó compadre,... no se mande!...

Locutor 1: ¡Oh bueno!, pus es que tenemos que progresar, salir del bache y sacar al buey de la barranca...

Locutor 2: Pos dígame cómo y luego, luego empezamos...

Locutor 1: Mire hay que aprovechar todas las oportunidades que vienen con eso del libre comercio, podemos venderle nuestra fruta a los primos del norte y también a los que viven al otro lado del charquito, lo importante es que les guste nuestra fruta de calidad.

Locutor 2: Oiga, eso suena muy bien... pero, ¿qué no hay que hablar inglés?

Locutor 1: ¡No compadre!, bueno, si quiere lo puede aprender y al rato hasta se trae una güerita del brazo...

Locutor 2: Ay compadre, eso estaría muy bien, pero... ya sabe cómo se pone la comadre...

Locutor 1: Bueno compadre, ya hablando en serio, déjeme que le dé un buen consejo, no se tome eso de la venta de su fruta a los güeros a la ligera, es hora de ganar más, cultivando fruta sana y de calidad...

Locutor 2: Y vendérsela a los primos... ya me gustó la idea compadre...

Locutor 1: Pos entonces, hay que entrarle y cooperar con la Campaña Nacional contra Moscas de la Fruta...

Locutor 2: Pos sí, pero dónde los encuentro...

Locutor 1: Péreme tantito, déjeme, busco la dirección... déjeme ver, no sé por aquí la tría... a ver aquí, no, ah mire... aquí está compadre...

Locutor 2: ¿Cuál dirección compadre?, esa es una servilleta...

Locutor 1: Pero me sirve pa'lo mismo... mire, apúntele... Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos, Dirección General de Sanidad Vegetal, apúntele, Campaña Nacional contra Moscas de la Fruta, dirección Guillermo Pérez Valenzuela No. 127, Coyoacán, código postal 04100, México, D.F.,...ah mire aquí hay un teléfono, lada 915 y luego 6.58.84.20

Locutor 2: (repite los datos de la dirección,... al estarlos apuntando)

Locutor 2: ¿Ahí me informan de todo...?

Locutor 1: No compadrito,...sólo lo que quiera saber sobre moscas de la fruta... si les pregunta dónde anda su mujer, pos ¿quién sabe si le puedan contestar?

Locutor 2: Ora compadre, ya estuvo bueno,...no se mande

Locutor 1: No más lo estoy vacilando compadre, no se enoje

Locutor 2: Oiga, entonces lo que quieren hacer esos de la campaña es acabar con las moscas de la fruta...

Locutor 1: ¡Eso mero compadre!

Locutor 2: ¿Y cómo para cuándo acabarán?

Locutor 1: Eso si no sé compadre... ¿usted ha visto el anuncio ese de "ven y tómate la foto"?

Locutor 2: Pos claro que sí, ¡cómo no!, si lo pasan a cada rato...

Locutor 1: ¿Y ya se peinó?

Locutor 2: Pos claro que sí

Locutor 1: Pos es igualito, también van a ir parte por parte, primero en un lado y luego en otro ... no más que ahí donde sale el bigotón diciendo Nuevo León, va a salir usted con su cara de burro...

Locutor 2: ¡Ora compadre, ya estuvo bueno!

Locutor 1: ¡Oh compadre!, todavía que lo quiero hacer famoso y usted se enoja...

Locutor 2: Con usted no se puede compadre... oiga,... ¿usted sabe todo lo que van a hacer para acabar con las moscas esas de la fruta?

Locutor 1: Si compadrito, pero se me hace que no me va a entender... porque yo apenas entiendo...

Locutor 2: Usted dígame compadre, que ya me piqué...

Locutor 1: Bueno, para empezar esa campaña nacional representa el esfuerzo de todos, así como lo de solidaridad, y ya le dije, unen sus fuerzas el gobierno y los productores. Algo muy

importante que ya se me estaba olvidando, es que van a producir moscas estériles que soltarán en el campo...

Locutor 2: ¿Cómo que van a producir moscas?, ¡pos de que se trata!
¿No que van a acabar con ellas?...

Locutor 1: Si van a acabar con ellas, pero fíjese cómo, las moscas estériles se cruzan con las moscas silvestres en el campo y con eso se reducen las cantidades de moscas.

Locutor 2: ¡Ah, ya entiendo!, como quien dice, se quedan sin hijos...

Locutor 1: Hasta que se despabiló compadre,... es la primera que entiende.

Locutor 2: Órale compadre, no exagere...

Locutor 1: Además de esas moscas estériles, aún hay más...

Locutor 2: ¡Uy! ya parece Raúl Velasco,...pero dígame, ¿qué más hay?

Locutor 1: Que también van a soltar unas avispidas que son enemigos naturales de las moscas y también con ellas se reducen las poblaciones de moscas

Locutor 2: ¿Y qué avispidas son esas compadre?

Locutor 1: Agárrese bien compadre y pare bien la oreja porque esto me costo mucho trabajo aprendérmelo, les llaman...
Diachasmimorpha longicaudata...

Locutor 2: ¡Ora compadre, no me eche inglés!,... ¿usted ya aprendió a hablarlo verdad?...

Locutor 1: ¡No sea bruto compadre!, si no es inglés,... es el nombre
¡científico del animalito!

Locutor 2: ¿Entonces usted es ya todo un científico?

Locutor 1: Pa' que vea compadre, yo si aprendo...

Locutor 2: ya veo que esa campaña se realiza con pura cosa científica y
de eso que llaman tecnología.

Locutor 1: Si compadre, pero recuerde también las medidas para el
huerto que le platiqué al principio y el control legal...

Locutor 2: ¿Qué?, ...¿a parte de lo científico también nos van a meter
abogados?

Locutor 1: No compadre, ni lo mande Dios, cruz, cruz, cruz, ... el control
legal son lo que llaman cuarentena y esas cosas...

Locutor 2: ¡Ah!, eso quiere decir que van a revisar qué llevamos y qué
traemos

Locutor 1: Si. Una vez que aquí se inicie la campaña y vayan haciendo
más y más cosas, las medidas en el huerto y el dichoso
control legal, se va a evitar que se metan aquí frutas
infestadas de otros lados, con esa campaña podremos
mantener nuestra tierra libre de moscas de la fruta

Locutor 2: Hum... ¿a poco voy a tener que mantener a la campaña?

Locutor 1: No compadre, esto de las moscas es como lo de los rateros, hay que estar cuidando para que no se metan

Locutor 2: Cuidar para que no causen daños y podamos venderles a los güeritos... Estoy de acuerdo, creo que vale la pena el esfuercito, ¿o no compadre?

Locutor 1: ¡Pos claro!

Locutor 2: Aunque ya estoy más enterado sobre las moscas esas de la fruta, me voy a dar mi vuelta con los Inges de la secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos para que me expliquen más sobre la Campaña Nacional ,... y dígame compadre, no me ha platicado cómo le fue este año con su cosecha...

Locutor 1: Ya se ha de imaginar que me fue rebién, ... me sirvieron de mucho las vueltas que me di con los compas del Comité Regional de Sanidad Vegetal... con decirle que hasta estoy pensando en cambiar a mi vieja...

Locutor 2: ¡A la comadre!

Locutor 1: No compadre, déjeme acabar... a mí vieja camioneta por una nueva

Locutor 2: ¡Ah compadre!, ya hasta me estaba dando envidia, de la buena claro

Locutor 1: Pos porque quiere, ya le expliqué cómo puede hacerle, bueno compadrito, con toda esta plática ya se me secó la boca

Locutor 2: A mí también

Locutor 1: Y como yo le di buenos consejitos, usted dispara las horchatas...

Locutor 2: Claro que sí compadre, ta' bueno, vámonos

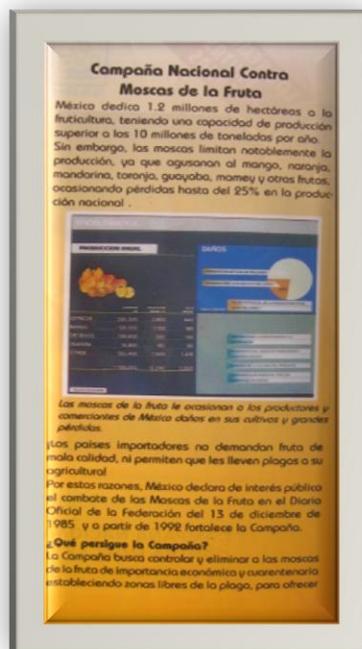
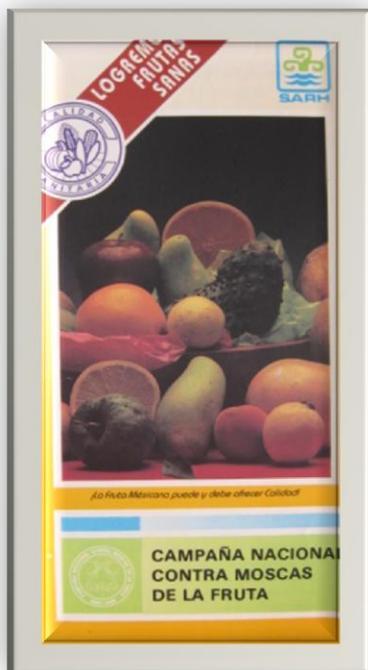
Locutor 1: ¡Vámonos!

Despedida.

Locutor I y S: Los productores de frutas dispuestos a obtener mayores beneficios en la producción de sus cultivos, lograrán sus propósitos al apoyar con acciones a la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta. Este material es brindado al Agro Mexicano, como una pequeña guía en la producción de fruta sana y de calidad.

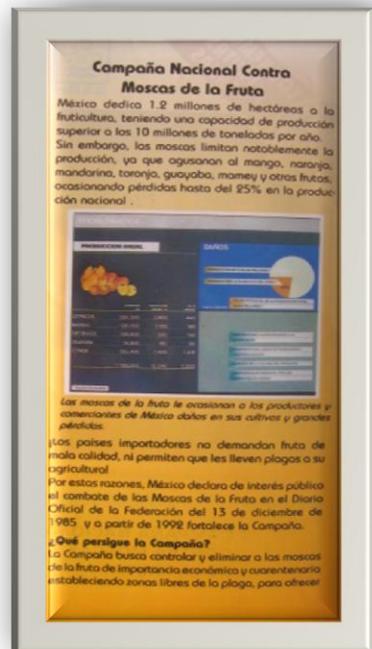
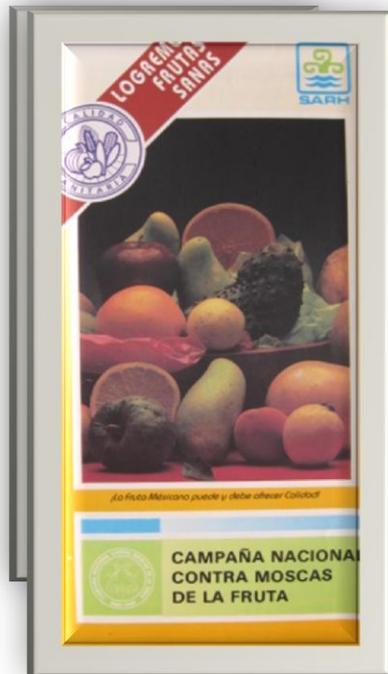
Dirección General de Sanidad Vegetal

Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos.



ANEXO V. TRÍPTICO EXPLICATIVO DEL MANEJO INTEGRADO DE MOSCA DE LA FRUTA, CAMPAÑA NACIONAL CONTRA MOSCAS DE LA FRUTA, DIRECCIÓN GENERAL DE SANIDAD VEGETAL, SECRETARÍA DE AGRICULTURA Y RECURSOS HIDRÁULICOS, 1993-1994.

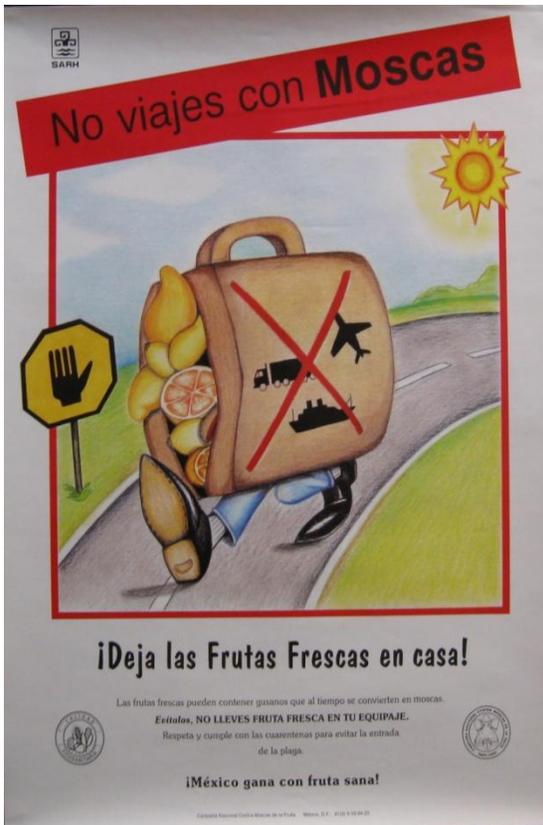


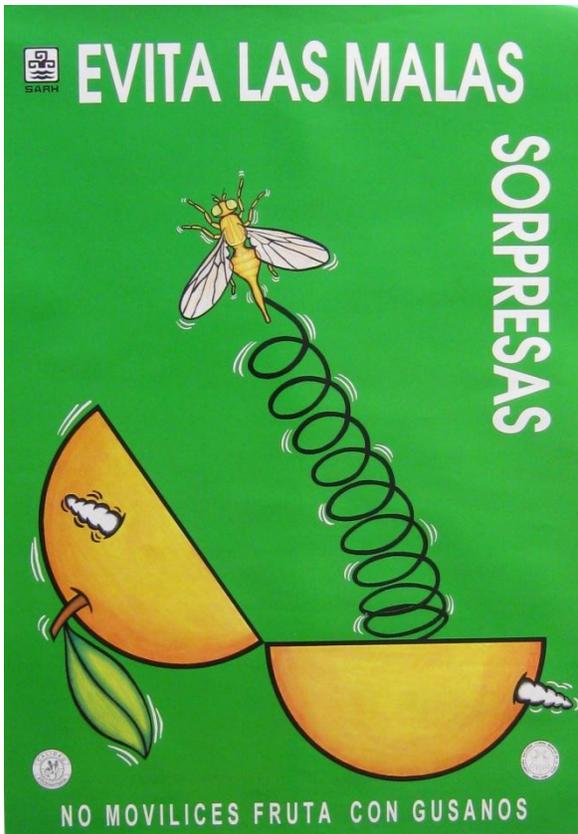


ANEXO V. TRÍPTICO EXPLICATIVO DEL MANEJO INTEGRADO DE MOSCA DE LA FRUTA, CAMPAÑA NACIONAL CONTRA MOSCAS DE LA FRUTA, DIRECCIÓN GENERAL DE SANIDAD VEGETAL, SECRETARÍA DE AGRICULTURA Y RECURSOS HIDRÁULICOS, 1993-1994.



ANEXO VI. POSTERS DEL PRODUCTOR, TRANSPORTISTA Y VIAJERO, CAMPAÑA NACIONAL CONTRA MOSCAS DE LA FRUTA, DIRECCIÓN GENERAL DE SANIDAD VEGETAL, SECRETARÍA DE AGRICULTURA Y RECURSOS HIDRÁULICOS, 1993-1994.





ANEXO VI.
POSTERS MOSCA SORPRESA,
CAMPAÑA NACIONAL CONTRA
MOSCAS DE LA FRUTA, DIRECCIÓN
GENERAL DE SANIDAD VEGETAL,
SECRETARÍA DE AGRICULTURA Y
RECURSOS HIDRÁULICOS, 1993-
1994.

**ANEXO VII
VOLANTES DE DIVERSOS MOMENTOS DE DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA
NACIONAL CONTRA MOSCAS DE LA FRUTA., DIRECCIÓN GENERAL DE
SANIDAD VEGETAL, SECRETARÍA DE AGRICULTURA Y RECURSOS
HIDRÁULICOS, 1993-1994
“SABÍAS QUE; PASAJERO; NO TRANSPORTES FRUTA; MANEJO
INTEGRADO DE LA MOSCA DE LA FRUTA”**



ANEXO VII.

**VOLANTE LIBERACIÓN DE PARASITOIDES.
CAMPAÑA NACIONAL CONTRA MOSCAS DE LA FRUTA,
DIRECCIÓN GENERAL DE SANIDAD VEGETAL,
SECRETARÍA DE AGRICULTURA Y RECURSOS
HIDRÁULICOS, 1994**



ANEXO VIII.

**REDISEÑO DEL LOGOTIPO 1993
CAMPAÑA NACIONAL CONTRA MOSCAS DE LA FRUTA
DIRECCIÓN GENERAL DE SANIDAD VEGETAL
SECRETARÍA DE AGRICULTURA Y RECURSOS
HIDRÁULICOS**





1. CICLO BIOLÓGICO

La mosca de la fruta tiene cuatro etapas obvias en su vida:

- 1a. ETAPA:** La mosca pone la óvula de la fruta y pone dentro de ella sus huevos.
- 2a. ETAPA:** De las huevecillas nacen las garrapas (larvas) que se alimentan de la pulpa de la fruta ocasionando que la fruta se pudra y respire de la boca.
- 3a. ETAPA:** Las garrapas (larvas) salen de la fruta podrida y se entierran para transformarse en pupas o pupas.
- 4a. ETAPA:** De las pupas (garrapas) nacen las moscas que seguirán su vida.

2. PRINCIPAL EPOCA DE APARICION

MOSCA MEXICANA (Anastrepha ludens)
Abunda principalmente en la zona de los estados de Jalisco, Guanajuato, Querétaro, Hidalgo y Veracruz. Aparece en las frutas podridas.

MOSCA DE LOS CIRRELOS (Anastrepha obliqua)
Abundantemente en la zona del país (país) y mango. La época de mayor infestación está asociada con el clima.

MOSCA DE LOS ZAPOTES (Anastrepha zapotona)
Las frutas afectadas son el mamey, chichibolote, castaño y una gran variedad de papayas. La principal época de aparición está asociada con el clima.

MOSCA DE LA GUAYABA (Anastrepha striata)
Esta mosca ataca a la guayaba y sus principales meses de aparición son:

3. METODOS DE COMBATE

METODO	CUANDO HACERLO	COMO HACERLO
• Limpieza y saneamiento	Todo el año y principalmente de la floración a la cosecha	Eliminar la fruta podrida con cuidado. Mantener la fruta limpia y evitar el contacto con el suelo y algunas del suelo.
• Control Cultural	Al aparecer la fruta con daños	Revisar y retirar la fruta dañada y quemarla o enterrarla. Controlar las plagas, hacer rotación.
• Control Químico	Al aparecer las primeras moscas de la fruta	Aplicar insecticidas recomendados para eliminar a las moscas de la fruta.
• Control Biológico	Al aparecer la fruta con garrapas en las huertas o cerca de las huertas de cultivo	Utilizar los enemigos naturales (larvas) de las garrapas recomendados en el Comité de Campesinos Nacionales.
• Control Autoclavo	Cuando la región está en fase de producción de la fruta	Elaboración de la fruta en condiciones de autoclave en las huertas de los campesinos nacionales.
• Control Legal	En la comercialización de la fruta.	Compartir con los reguladores sanitarios en la producción, transporte y comercialización de la fruta.

ANEXO IX. CALENDARIO 1994 DE LA CAMPAÑA NACIONAL CONTRA MOSCAS DE LA FRUTA, DIRECCIÓN GENERAL DE SANIDAD VEGETAL, S. A. R. H.

1994

"México gana... con fruta sana"

1994

"En buenas condiciones no entran moscas..."

JUNIO

D	L	M	M	J	V	S
						1
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

JULIO

D	L	M	M	J	V	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

AGOSTO

D	L	M	M	J	V	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

SEPTIEMBRE

D	L	M	M	J	V	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

1994

*"Por sí las moscas... evita mojarlas
fruta que contenga plagas"*

CTUBRE

D	L	M	M	J	V	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

NOVIEMBRE

D	L	M	M	J	V	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

1994

*"Si quieres crecer fuerte y sano,
como fruta sin gusanos"*

ANEXO IX.
CALENDARIO 1994 DE LA CAMPAÑA NACIONAL CONTRA MOSCAS DE LA FRUTA
DIRECCIÓN GENERAL DE SANIDAD VEGETAL, S. A.R.H.

JANERO

D	L	M	M	J	V	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

FEBRERO

D	L	M	M	J	V	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

MARZO

D	L	M	M	J	V	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

ABRIL

D	L	M	M	J	V	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

MAYO

D	L	M	M	J	V	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

JUNIO

D	L	M	M	J	V	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

JULIO

D	L	M	M	J	V	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

AGOSTO

D	L	M	M	J	V	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

SEPTIEMBRE

D	L	M	M	J	V	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

OCTUBRE

D	L	M	M	J	V	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

NOVIEMBRE

D	L	M	M	J	V	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

DICIEMBRE

D	L	M	M	J	V	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					



ANEXO X.

LLAVEROS PROMOCIONALES 1994 DE LA CAMPAÑA NACIONAL CONTRA MOSCAS DE LA FRUTA, DIRECCIÓN GENERAL DE SANIDAD VEGETAL, COOPERACIÓN SECRETARÍA DE AGRICULTURA Y RECURSOS HIDRÁULICOS (SARH) Y UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE (USDA).

MOSCAS DE LA FRUTA HERMERA Y MACHO DE LAS CUATRO ESPECIES DE MAYOR IMPACTO ECONÓMICO EN MÉXICO.

MOSCA DEL MEDITERRÁNEO. MOSCA DE MAYOR IMPACTO ECONÓMICO EN AMÉRICA LATINA.

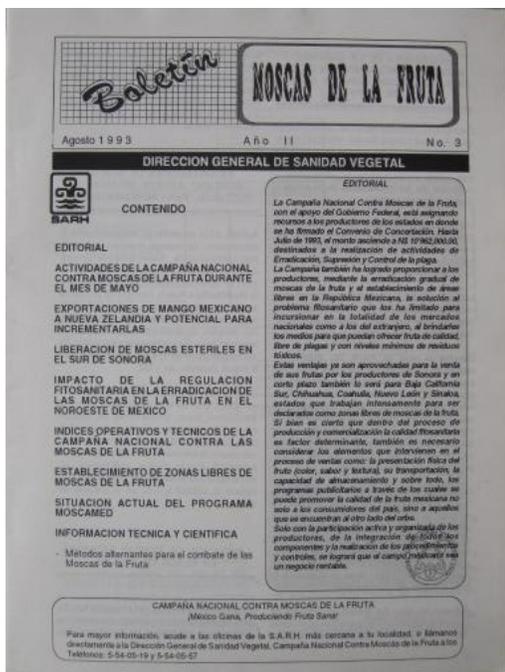


ANEXO XI.

GORRAS PROMOCIONALES 1994 DE LA CAMPAÑA NACIONAL CONTRA MOSCAS DE LA FRUTA, DIRECCIÓN GENERAL DE SANIDAD VEGETAL, SECRETARÍA DE AGRICULTURA Y RECURSOS HIDRÁULICOS.

GORRA PARA SOL CON EL LOGOTIPO DE LA CAMPAÑA NACIONAL CONTRA MOSCAS DE LA FRUTA E IDENTIFICACIÓN DE SANIDAD VEGETAL





ANEXO XII.

BOLETÍN INFORMATIVO 1993-1994, CON EDICIÓN TRIMESTRAL DE LA CAMPAÑA NACIONAL CONTRA MOSCAS DE LA FRUTA, DIRECCIÓN GENERAL DE SANIDAD VEGETAL, SECRETARÍA DE AGRICULTURA Y RECURSOS HIDRÁULICOS



ANEXO XIII. ENTREVISTA 2011, DIRECCIÓN GENERAL DE SANIDAD VEGETAL, SECRETARÍA DE AGRICULTURA, GANADERÍA, DESARROLLO RURAL, PESCA Y ALIMENTACIÓN (SAGARPA)

ENTREVISTA con el Ingeniero Guillermo Santiago el 2 de Marzo de 2011.

Ingeniero Guillermo Santiago Martínez, actual Subdirector de la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta de la Dirección General de Sanidad Vegetal, de la Secretaría de Agricultura (SAGARPA), en la República Mexicana.

1. ¿Qué nos puede comentar sobre el status en que actualmente se encuentra la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta?

Respuesta del Ing. Guillermo Santiago.- Preferiría en este caso vincular la pregunta con información que tenemos ya publicada, son documentos y artículos que se han publicado en revistas especializadas. Son informes oficiales que damos a conocer, sobre el status en el que se encuentra la Campaña. Se haría la referencia de la información necesaria.

2. ¿Qué acciones de divulgación recuerda, de las que se han llevado a cabo?

Recuerdo que eran los llaveros, las gorras, los calendarios, los posters, los rotafiches, la película,...de los spots...no me acuerdo de eso.

Lo que sí recuerdo son los calendarios, en 1993,94 y 95. Se hicieron calendarios de moscas de la fruta y cada año eran esperados por los ingenieros y la gente que maneja la Campaña...la verdad que eran esperados...hay incluso quien por ahí todavía tienen la colección, cada año esperaban el calendario. Eso es lo que más recuerdo.

3. ¿Qué acciones de divulgación recuerda, de las que actualmente se realizan?

En la campaña ya no tenemos relación directa con la divulgación, de eso se encarga cada Comité Estatal de Sanidad Vegetal.

Dentro de los acuerdos que firman los productores, está puntualizado que ellos deben realizar la divulgación.

Nosotros desde hace seis u ocho años ya no tenemos relación con la divulgación... lo único que tenemos que hacer es que validar técnicamente las ideas que envía cada Comité Estatal de Sanidad Vegetal...ellos proporcionan la parte funcional y nosotros la validamos el aspecto técnico, SENASICA da la imagen institucional, colores, tipo de letra y logotipos que debe de llevar y se encarga de devolver los materiales a los estados que lo envían...

Actualmente cada área realiza su propia divulgación. La cual se puede consultar en internet.

4. **¿Cuál de los materiales de divulgación considera sirvieron o fueron más positivos para la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta en el pasado, específicamente en 1993 y 1994?**

Considero que fue la película, ya que nos facilito la capacitación de los productores. También el calendario. Era un material muy esperado por las fotos y el contenido que fue actualizándose con los años.

5. **¿Cuáles materiales de divulgación que por su efectividad de comunicación, se están utilizando actualmente?**

Actualmente se siguen haciendo gorras con el logotipo, se hacen camisetas con el logotipo. Ese logotipo permanece. Las gorras y las camisetas son utilizadas por los técnicos de la Campaña. Las gorras con el logotipo, las camisetas con logotipo, los posters del transportista y del productor, la película.

En los estados hablar de moscas de la fruta es hablar del logotipo, la gente nos identifica perfectamente por el logotipo, hablar de moscas de la fruta, nos vincula directamente con el logotipo, con o sin las siglas. Es hablar de la Campaña, es la pura mosca lo que hace que nos identifiquen.

6. ¿Qué efectividad de comunicación tuvo la película que se realizó sobre la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta?

Para que yo hable de efectividad de esa película tendría que estarla comparando con algo. Para decir fue efectivo o no fue efectivo con respecto a qué. No puedo decir fue muy buena o no fue buena.

Como material por supuesto que si funcionó, apoyo la transmisión del mensaje que queríamos darle a la gente.

Abría el curso de capacitación, era el estandarte.

7. ¿En qué foros se utilizó la película?

La película si la utilizamos en los cursos de capacitación y nos ayudó mucho porque era el punto de entrada, antes de comenzar el curso les pasábamos la película y por lo menos ya sabían de qué íbamos a hablar. Ayudó mucho porque facilitó las cosas.

Después de la película, además de que veían de qué se trataba la Campaña entonces ahora sí vamos a hablar punto por punto.

Les decíamos anoten de la película qué es lo que más les interesa, que es lo que no les gustó, que no le entendieron y había temas por ahí que profundizábamos un poco más...fue un medio muy importante para facilitar dar el mensaje. Era muy importante para los cursos de capacitación, formaba parte del curso que duraba una semana, junto con la otra película de Moscamed.

8. La película, ¿llegó a pasar en algún medio masivo de comunicación? Si, ¿en cuál medio?

Ha habido muchas entrevistas a nivel de estado y a través de los Comités de Sanidad Vegetal acerca de la Campaña. Innumerables, han sido muchos los comentarios que nos hacen llegar que pasó el tema de la mosca en la radio. Pero como ya no estamos relacionados, solo a través de los Comités Estatales sabemos lo que pasa, sí nos han hecho llegar comentarios de que pasó el tema de moscas de la fruta por radio o televisión local, no necesariamente de esta película, pero si han salido temas.

Sobre todo últimamente vinculado con el tema de exportación, hablar de exportación de mango es hablar de moscas de la fruta, entonces van ligados. Se está exportando principalmente mango, cítricos y aguacate. Aunque a éste último se le vinculaba como hospedero, se hicieron muchos estudios que demostraron que no era ni hospedero, ni planta, ni reservorio de mosca de la fruta y por lo tanto si no representa ningún daño con respecto a las moscas de la fruta no hay ninguna razón para imponer cuarentena, el problema de aguacate hass versus Anastrephas está solventado.

9. ¿El programa que se grabó en audio cassette, se llegó a utilizar? ¿En qué foros se utilizó?

...No lo recuerdo muy bien...

10. Los spots de radio que se realizaron en el principio de divulgación de la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta, ¿se transmitieron por radio? ¿Se llegaron a utilizar en algún otro foro? ¿En cuáles?

...No los recuerdo.

11. Los posters del Productor, Transportista, Viajero, No transportes Fruta y de la Mosca Sorpresa, ¿la gente los entendió?, ¿los recordó?

Los posters se siguen utilizando en algunos estados.

El poster del Productor lo utilizan los técnicos, los tienen en su oficina para explicarles a los productores las medidas de control integrado.

El poster del Transportista se utiliza en algunas casetas de vigilancia fitozoosanitaria, junto con el de No Transportes Fruta. El de viajero fue el que utilizaron en los aeropuertos. El poster de la Mosca Sorpresa no lo recuerdo.

12. ¿Recuerda qué imágenes o posters se utilizaron en los Rotaffiches de los aeropuertos?

Si el de la maleta, que es el del Viajero y el de No Transportes Fruta.

13. El Calendario que se realizó, ¿tuvo algún beneficio para los productores o para algún sector especial de la población?

Principalmente para el personal técnico de la Campaña.

14. ¿Qué fue lo que más gustó del calendario?

...la información que se manejó en el calendario...se vinculaba el período del fruto, la estacionalidad, la preferencia del fruto que atacaba, la especie de mosca de la fruta, algo muy interesante cuidando en que períodos había la mosca... Las fotografías y el contenido que tenía. Los refranes que adaptamos... en boca cerrada no entran moscas, en huertos certificados no entran moscas.

Creo que fue hasta el 2000 ó 2001, se siguió haciendo, si no mal recuerdo, y era ajustándolo a las cuestiones de manejo integrado, a alguna innovación tecnológica, las fotografías también se fueron mejorando mucho...de acuerdo a los equipos, a las nuevas tecnologías, a la impresión y hasta ahí quedó.

...otra cosa que vi del calendario, es que lo copiaron otras dependencias, lo copiaron inclusive hasta los estados, calendario de ese tipo pero de otras plagas, de otros programas, de otras comisiones, de repente hasta nos comparten sus calendarios y han retomado esa idea. Llama la atención que a principios de este años, una Comisión de Salud Animal nos compartieron un calendario de mesa, de los grandes para ir anotado, pero la idea ahí está... La idea ahí sigue.

15. ¿Sirvió de apoyo para las labores que realizaba la Campaña?

¿Funcionó de alguna manera específica o trajo algún beneficio para la campaña o para la población entre la que se distribuyó?

En mi opinión, una de las campañas más conocidas a nivel nacional, es la Campaña de Moscas de la Fruta. Otras campañas son conocidas a nivel regional. Por lo menos en el ámbito gerencial, directivos y técnicos, está muy bien posicionada la campaña, está ubicada la campaña.

16. Las gorras del la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta, ¿fueron utilizados por algún público específico? ¿Las solicitaban? ¿Las

recordaban? ¿Sirvieron de algo (identificación del personal de sanidad vegetal o de la Campaña en específico)?

Las gorras fueron utilizadas sobre todo por los técnicos de la Campaña. Era el medio de identificación. En un principio se les regalaron a los productores, principalmente, pero actualmente se utiliza por el personal de la Campaña. Actualmente el logotipo permanece en las gorras que realizan. Siguen haciendo gorras y camisetas con ese logotipo, para los técnicos de la Campaña.

17. Los llaveros con moscas, ¿fueron bien recibidos? ¿Sirvió de algo? ¿A qué personas les sirvieron (a los ingenieros de la campaña, a los productores, etc.)? ¿Sabían que eran de la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta?

Si. A los Ingenieros que trabajan en la campaña y los utilizaban para mostrar las características de las moscas. Como tiene el logotipo de la Campaña, también servía para identificar al personal técnico que trabajaba con la Campaña.

18. Los volantes que se utilizaron sobre las moscas y parasitoides ¿informaron correctamente sobre las actividades de la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta, previnieron oportunamente a las personas sobre estas acciones?

*El caso de moscas de la fruta es muy diferente al de la mosca del mediterráneo. La mosca del mediterráneo es exótica en México y causa fuertes daños, en el caso de moscas de la fruta, principalmente de la *Anastrepha*, que también causa daños, la gente esperaba y solicitaba la liberación de las moscas estériles, ya que eso significaba que había una baja prevalencia de moscas.*

Recuerdo mucho al volante del gusano saliendo de la fruta... creo que este volante lo hicieron en USDA...

19. Había la posibilidad de que *Pascual Boing* hiciera una re-impresión del Manual del Manejo Integrado de Mosca de la Fruta, ¿Se llevó a cabo dicha re-impresión?

Me enteré de que había por algún estado una reimpresión del Manual, pero realmente desconozco como fue.

20. ¿Se siguió realizando el boletín trimestral informativo de la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta? ¿Sí? ¿El cambio de formato funcionó mejor?

Toda la información que se vaya generando, notas relevantes, van a la página web. La política hoy día ya no es tanto que tenga cada dirección de área un documento, un boletín o un tríptico, como anteriormente lo teníamos. La información siempre ha sido institucional, solo que antes teníamos la opción que como dirección de área podías emitir un boletín, con un coordinador, se abordaba un tema y adelante. Hoy día eso se hace a nivel de dirección general, no se le llama boletín como tal, simplemente se publican “Notas Relevantes de Senasica”, y dentro de Senasica, está la Dirección General de Sanidad Vegetal y ahí ya va un documento que cada dirección de área periódicamente pública, no hay una periodicidad así determinada, o sea, es conforme nos lo van requiriendo en base a notas relevantes. Nos requieren la información y la Campaña la envía. Estoy seguro de que se hay un calendario, pero no lo conozco.

21. ¿Se siguen haciendo las reuniones con productores, transportistas, etc.?

Las reuniones se siguen realizando.

22. La divulgación de la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta que actualmente se realiza, solo es coordinada por la Secretaria o Sanidad Vegetal? ¿Se maneja una imagen institucional? ¿Hay variantes? ¿Qué divulgación es la que más les funciona?

Desde hace por lo menos seis, siete u ocho años ya no tenemos una injerencia directa con la divulgación, porque ya no la hacemos nosotros.

Aportamos lo que es la validación de la información que se está plasmando en el documento.

Lo que se está operando ahora y desde que estabas, es a través de los comités estatales establecen en su programa anual su plan de divulgación y si contemplan un poster, un tríptico, un díptico, etc., la información técnica que ahí lleva, nos la envían para que nosotros la validemos, pero la parte institucional de color, tamaño, logotipos, la envían a vinculación y promoción con el usuario de Senasica, y bajo la supervisión de ellos ven la parte institucionalidad.

De hecho antes aquí hacíamos, los diseños, la terminábamos y se la dábamos al impresor y él nos la entregaba.

Ahora solo vemos la parte técnica, cuando ya está la devolvemos con un oficio a esa dirección de Senasica y ellos la envían ya con todos los detalles institucionales. Ahora es como se nos indica.

Las variantes que hay en la divulgación se deben a la creatividad de cada región y a las necesidades que tienen en dicha zona.

También se utiliza mucho el internet. Cualquiera puede ingresar...estando dentro de la página web, se solicita las primeras siglas de Comité, Sanidad y del estado a ver, es decir, por ejemplo, de sonora sería: cesason y aparece una página con todo lo relacionado a Sanidad en ese estado, no solo de la Campaña de Moscas de la Fruta, sino de cualquier otra campaña, y no solo de sanidad vegetal, sino que también viene de sanidad animal.

23. Actualmente se maneja una página en la Web sobre la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta, ¿Qué tan bien les funciona?, ¿Saben la cantidad de visitas que registra? ¿Y cuáles son los temas sobre los que más preguntan los visitantes?

La Campaña se ha ido adaptando a las nuevas tecnologías y nos funciona bastante bien. La actualización de la información y contenido que se puede consultar en la página ya se realizó. Toda la información que se va generando y es relevante, va a la página web, se puede encontrar como Notas Relevantes de Senasica, Ya no se maneja con boletín interno, ni de la Secretaría. Hoy se hace a nivel Dirección General.

La cantidad de visitas que se registran y los temas que por los que más preguntan son cuantificadas por Senasica. La Campaña no tiene nada que ver ya con eso.

24. El periodo varía, de acuerdo a notas relevantes de cada área específica.

No manejamos como antes un calendario.

Cuando tenemos alguna noticia o información relevante que dar a conocer, ésta se proporciona al área correspondiente de Senasica. Ellos son los que se encargan de manejar y hacer la divulgación necesaria.

25. Comentó que se van a hacer modificaciones en la página de la Web, ¿Ya las realizaron? ¿Y en base a qué van a realizar dichas modificaciones? ¿Las modificaciones serán en su contenido, diseño o formato?

En sí, la página no tiene modificaciones, todas las páginas web son iguales, es el contenido sobre la Campaña la que se modifica, tanto en formato como en contenido. Y si ya se realizaron.

26. También se tiene planeada la realización de otra película de la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta en formato digital, ¿Para cuándo la tienen planeada? ¿Qué cambiarán: su contenido, la información, el formato, habrá tomas, las fotos, las gráficas, el guión técnico?

Si. No se tiene una fecha específica. Se planea hacer para este año. Y si habrá muchos cambios, ya que hay tecnología que se ha incorporado y metodologías que se han modificado, el Control Integrado sigue siendo efectivo, pero hay nuevas formas de hacer las cosas. También se van a hacer nuevas tomas, gráficas, fotos, guión y todo lo necesario, ya que es un material que tiene 18 años de antigua, las imágenes ya se ven muy viejas y necesita una nueva versión.

Además

27. ¿Los materiales empleados lograron que la gente hiciera consciencia sobre la problemática de las moscas de la fruta y sobre las tareas que realiza la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta?

La verdad es que con todos estos materiales de divulgación, en mi opinión, es que una de las Campañas más conocidas a nivel nacional es Moscas de las Frutas, a dónde tú vayas a la Campaña Mosca de la Fruta la conocen, a otras campañas las conocen pero muy localizadas y regionales. Es algo que tenemos muy bien palpado. La Campaña en ese tenor de darlo a conocer por lo menos en el ámbito de sectores gerenciales, directivos y técnicos, está posicionada la Campaña. Está ubicada la Campaña.

28. Se van a realizar cambios en la producción de moscas estériles, ¿en qué consisten?

Efectivamente ahora solo se van a producir moscas machos, se encontró que hay una coloración en las pupas. Las de color café y negro. Las negras corresponden a las hembras y se desechan. Las pupas de machos son irradiadas para dejar a las moscas estériles

29. La cámara de fumigación de los frutos antes de ser exportados o transportados a otras áreas libres de la plaga de la mosca, ¿se sigue empleando?, ¿se cambió por otro método?

Se sigue usando, al igual que el agua caliente. Se implementó otro método que es el de irradiación a los frutos.

30. ¿Gracias a la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta ha mejorado la producción y exportación de fruta nacional?

31. Antes se destinaba 1.2 millones de hectáreas a la producción de frutales en México, ¿ha variado esta cantidad de hectáreas dedicadas a la producción de frutales o ha aumentado la producción de frutas sin destinar más hectáreas a estos cultivos?

32. Las moscas de la fruta, ¿siguen mermando la economía nacional? (En 1994 se perdían 710 millones de pesos, actualmente cuanto se pierde por esta plaga?)

33. Se tenía planeado completar las labores de la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta, es decir, para el 2006 se tenía contemplado tener a la República Mexicana con áreas libres de moscas de la fruta, ¿Se logró cubrir esta meta? ¿Qué ha sucedido? ¿Se alcanzaron las metas propuestas? ¿En qué fase se encuentra la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta respecto a los planes que se tenían en un principio?

La meta cambió, en un principio no se tenía contemplado varios factores, como por ejemplo, se empezó en el norte del país, conforme se ha ido avanzando hacia el sur de la República, la temperatura, otros factores climáticos, etc., influyeron para no cubrir esta meta. Llevamos aproximadamente un 50% de avance de las metas propuestas. Las fases varían respecto de cada zona.

34. ¿Considera que se alcanzaron las metas de divulgación que se tenían contempladas en un principio?

Desconozco las metas iniciales, pero puedo decir que con todos los materiales de divulgación utilizados, actualmente la Campaña Contra Moscas de la Fruta es una de las más conocidas a nivel nacional.

...cuando vamos a cualquier parte, nos identifican perfectamente en los sectores gerenciales, directivos y técnicos, está ubicada y posicionada la campaña.

35. ¿Algún otro comentario sobre los materiales de divulgación o sobre la Campaña Nacional Contra Moscas de la Fruta?

Ahora conforme van saliendo las nuevas generaciones es donde hay que estar insistiendo nuevamente en la divulgación, hay algunas áreas, que a mí me han parecido muy interesante, de que ya que por iniciativa propia de los coordinadores

de la campaña de moscas de la fruta, han llevado la divulgación a otro nivel, me refiero a que llevan la divulgación a primarias y secundarias, donde estos chicos van a dar pláticas a estos niños y jóvenes como parte de la campaña les dan a conocer qué hacen, cómo le hace, también de que ayudan de una u otra manera, les llevan bolsas de naranja y les regalan cuadernos, un lápiz, una gorra con los logotipos de la campaña. Se han metido en este esquema de ir a las primarias y secundarias, con los jóvenes de preparatoria es otro esquema.

Muchas gracias por la entrevista. Le agradezco todas las atenciones Ingeniero.

ANEXO XIV.

DISEÑOS DE AÑOS ANTERIORES A 2010 DE LA SECRETARÍA DE AGRICULTURA, GANADERÍA, DESARROLLO RURAL, PESCA Y ALIMENTOS (SAGARPA) SOBRE MOVILIZACIÓN DE FRUTA Y LA CAMPAÑA NACIONAL CONTRA MOSCAS DE LA FRUTA

Moscas de la Fruta

Si en boca cerrada no entran moscas...

REGISTRADO y CERTIFICADO

...en huerto certificado tampoco.

NOTAS: Para más información acude a la oficina de la SAGARPA más cercana o comunicarse a la Dirección General de Sanidad Vegetal al tel. en 011 99 95 95 001 Fax: 99 95 95 000 www.senarsica.sagarpa.gob.mx

SAGARPA

ANTES DE TRANSPORTARLOS...

¡INFORMATE!

Recuerda, ¡solo si eres responsable cualquier producto de origen vegetal o animal debe informarse, por las autoridades, sobre requisitos y el cual puede estar prohibido.

Keep in mind... if you want to transport any vegetable or animal product, you must get informed first about the requirements, but since we require it or, prohibited.

¡Decárete!

¡BE INFORMED!

Por un CAMPO CANADOR

SAGARPA

SAGARPA

Senarsica

ERES RESPONSABLE DE LO QUE LLEVAS

TU COLABORACIÓN ES IMPORTANTE SI MUEVES MERCANCIAS EN PEQUEÑAS CANTIDADES.

SAGARPA

CONTROL DE CALIDAD EN LA CRÍA MASIVA DE *Diachasmimorpha longicaudata* (Hymenoptera: Braconidae) - Fundamentos y Procedimientos

NOTAS: Para más información acude a la oficina de la SAGARPA más cercana o comunicarse a la Dirección General de Sanidad Vegetal al tel. en 011 99 95 95 001 Fax: 99 95 95 000 www.senarsica.sagarpa.gob.mx

SAGARPA

MANUAL DE IRRADIACIÓN

Liliana López Muñoz

EFFECTO DE LA IRRADIACIÓN EN EL DESARROLLO GONADAL DE *Anastrepha ludens* y *Anastrepha obliqua*

CAMPAÑA CONTRA MOSCAS DE LA FRUTA

NOTAS: Para más información acude a la oficina de la SAGARPA más cercana o comunicarse a la Dirección General de Sanidad Vegetal al tel. en 011 99 95 95 001 Fax: 99 95 95 000 www.senarsica.sagarpa.gob.mx

SAGARPA

CAMPAÑA NACIONAL CONTRA MOSCAS DE LA FRUTA

Manual para el control integrado de moscas de la fruta

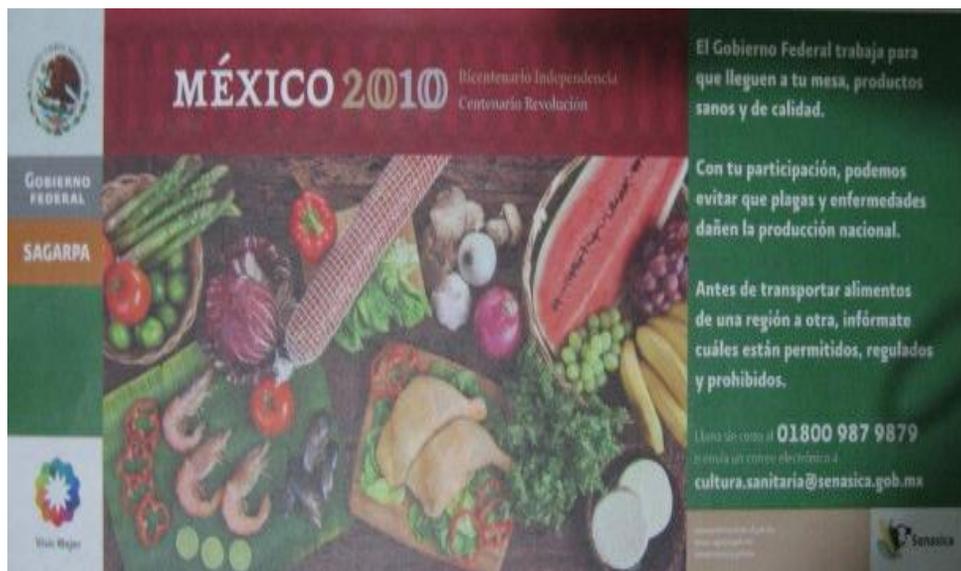
manual del productor

NOTAS: Para más información acude a la oficina de la SAGARPA más cercana o comunicarse a la Dirección General de Sanidad Vegetal al tel. en 011 99 95 95 001 Fax: 99 95 95 000 www.senarsica.sagarpa.gob.mx

SAGARPA

ANEXO XIV.

DISEÑOS 2010 DE LA PUBLICIDAD DE LA SECRETARÍA DE AGRICULTURA, GANADERÍA, DESARROLLO RURAL, PESCA Y ALIMENTOS (SAGARPA) SOBRE MOVILIZACIÓN DE FRUTA Y LA CAMPAÑA NACIONAL CONTRA MOSCAS DE LA FRUTA



BIBLIOGRAFÍA.

ALUJA SCHUNEMAN, Martín; Manejo Integrado de Mosca de la Fruta; Ed. Trillas, 1ª edición; México, Marzo 1993; 251 páginas.

BELTRÁN Y CRUCES, Raúl Ernesto; Publicidad en Medios Impresos; Ed. Trillas, 1ª edición; México, Septiembre 1984; 170 páginas.

BERNAL SAHAGÚN, Víctor Manuel; Anatomía de la Publicidad en México; Ed. Nuestro Tiempo, 6ª edición; México, Abril 1983; 249 páginas.

BENN, Alec; Los 27 errores más comunes en Publicidad; Ed. Norma, 1ª edición; Colombia 1986; 164 páginas.

BROOKES, W. Richard; La Nueva Mercadotecnia; Ed. Mc Graw Hill, 1ª edición; México, Enero 1990; 386 páginas.

BRAYAN KEY, Wilson; Seducción Subliminal; Introducción Marshall McLuhan; Editorial Diana México, 6ª reimpresión; México, Enero 1983; 284 páginas.

BURROUGH, Bryan y HELYAR, John; Nabisco, La toma de un Imperio; Ed. Norma, S.A.; Colombia 1991; 598 páginas.

CIPRIANO, Ivano; La Televisión; Ed. Ediciones del Serbal, 1ª edición; España 1982; 166 páginas.

CLARK, Eric; La Publicidad y su Poder; Ed. Planeta; México 1989; 560 páginas.

COHEN, Dorothy; Publicidad Comercial; Ed. Diana, 2ª edición; México 1977; 719 páginas.

COHEN-SÉAT, Gilbert y FOUGEYROLLAS, Pierre; La Influencia del Cine en la Televisión; Ed. Fondo de Cultura Económica, 1ª edición; México, Abril 1967; 169 páginas.

D'EGREMY A., Francisco; Los Mil Rostros del Consumidor (Los Motivos de Compra, Cómo Descubrirlos, Cómo Encausarlos); Ed. Edamex, 1ª edición; México, Octubre 1985; 155 páginas.

DE MORAGAS, Miguel; Semiótica y Comunicación de Masas; Ed. Península; México 1973; 368 páginas.

DORFLES, Guillo, FERRER R., Eulalio, MORIN, Edgar, BERGER, John y Otros; Publicidad, Una controversia; Ed. Eufesa, Colección Comunicación, 1ª edición; México, D.F., 1983; 220 páginas.

DUNN S., Watson; Publicidad, (Su papel en la Mercadotecnia Moderna); Ed. Uteha, 1ª edición española; México, Diciembre 1988; 700 páginas.

ENRICO, Roger y KORNBLUTH, Jesse; La Guerra de las Colas, vista por el Presidente de Pepsi; Ed. Norma; Colombia 1988; 361 páginas.

FERRER RODRÍGUEZ, Eulalio; La Publicidad: Textos y Conceptos; ED. Trillas. 2ª. edición; México, 17 Octubre 1982; 294 páginas.

FISCHER, Laura; Mercadotecnia; Ed. Mc Graw Hill Interamericana de México, 2ª edición; México-1993; 439 páginas.

GARCÍA CALDERÓN, Carola; El Poder de la Publicidad en México en los inicios del Siglo XXI; Ed. Plaza y Valdés, 1ª edición; México, Julio 2007; 271 páginas.

GORDON, Ian; Cómo Anticiparse a su Competencia; Serie Empresarial, Ed. Fondo Editorial Legis, 1ª edición española; Colombia, Marzo 1991; 260 páginas.

GUINSBERG, Enrique; Publicidad: Manipulación para la Reproducción; Ed. Plaza y Valdés, México, D.F., 1987; Universidad Metropolitana Unidad Xochimilco; 324 páginas.

HOMS, Ricardo; El Síndrome de la Generación Sandwich, la Generación del Cambio; Ed. Planeta, 1ª edición; México, Enero 1991; 214 páginas.

KLEPPNER'S, Otto; Publicidad; Ed. Prentice Hall Hispano Americana, 9ª edición; México, Febrero 1988; 706 páginas.

K. BERLO, David; El Proceso de la Comunicación, (Introducción a la teoría y a la práctica); Ed. El Ateneo, 4ª reimpresión; México-1985; 239 páginas.

KOTLER, Philip; Dirección de Mercadotecnia; Ed. Diana, 11ª reimpresión; México, Enero de 1995; 867 páginas.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary; Fundamentos de Mercadotecnia; Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, 2ª edición en español; México-1991; 654 páginas.

LEFEBVRE, Henri; La Vida Cotidiana en el Mundo Moderno; Ed. Alianza Editorial; 3ª reimpresión; Madrid, España, 1984; 255 páginas.

LEVITT, Theodore; La Comercialización Creativa (The marketing imagination); Ed. Cecsca, 4ª y 6ª reimpresión, México, Abril-1987 y Mayo-1990; 191 páginas.

LORENZANO, Luis; La Publicidad en México; Ed. Quinto Sol; México 1986, 168 páginas.

MATTELARD, Armand; Agresión desde el Espacio; Cultura y Napalm en la Era de los Satélites; Ed. Siglo XXI, 7ª edición; México, Noviembre 1980; 200 páginas.

MEYER, Williams; Los Creadores de la Imagen, Poder y Persuasión en Madison Avenue; Ed. Planeta, 6ª reimpresión; México, Noviembre 1987; 267 páginas.

O'SHAUGHNESSY, John; Por qué Compra la gente; Ed. Díaz de Santos, S. A. 1ª edición española; Madrid, España 1989; 201 páginas.

PACKARD, Vance; Las Formas Ocultas de la Propaganda, Traducción de Martha Mercader de Sánchez-Albornóz; Ed. Hermes Sudamericana; México; D.F., 1991; 286 páginas.

PEARSON, John y TURNER, Graham; La Industria de la Persuasión, (La Publicidad y las Relaciones Públicas en acción), Selecciones de Marketing; Ed. Oikos Tan, 1ª edición Castellana; Barcelona, España-1968.

PÉREZ ROMERO, Luis Alfonso; Marketing Social, Teoría y Práctica; Ed. Pearson Educación, Prentice Hall. 1ª edición; México, 2004; 568 Páginas.

PÉREZ TORNERO, José Manuel, TROPEA Fabio, SANAGUSTÍN Pilar, ORIOL COSTA Pere; La Seducción de la Opulencia: Publicidad, Moda y Consumo, Ed. Paidós, Barcelona, España; 1992. 141 páginas.

PÉREZ TORNERO, José Manuel; Semiótica de la Publicidad, Análisis del Lenguaje Publicitario; Ed. Mitre; Barcelona, España 1982; 205 páginas.

PRIETO CASTILLO, Daniel; Retórica y Manipulación Masiva; Ed. Coyoacán; México 1994; 135 páginas.

RAPP, Stan y COLLINS, Tom; Maximarketing, El Nuevo Rumbo de las Estrategias de Promoción, Publicidad y Mercadotecnia; Ed. Mc Graw Hill, 1ª edición española; México, Mayo 1989; 278 páginas.

REED H., Blake y HAROLDSON, Edwin; Taxonomía de Conceptos de Comunicación; Ed. Nuevo Mar, 4ª reimpresión española; México 1988; 176 páginas.

RIES, Al y TROUT, Jack; La Guerra de la Mercadotecnia; Ed. Mc Graw Hill, 1ª edición española, México, Febrero 1990; 213 páginas.

-----; Posicionamiento; Ed. Mc Graw Hill Interamericana de México, 1ª edición española; México 1986; 250 páginas.

-----; La Revolución del Marketing, La Táctica dicta la Estrategia; Ed. Mc Graw Hill, 1ª edición española; México, Noviembre 1990; 216 páginas.

SABORIT, José; Análisis del Mensaje Publicitario en Televisión; Ed. Cátedra; Madrid, España 1992; 187 páginas

VELILLA, Martín; Psicoanálisis del Comercial de Televisión (26,000 minutos de influencia); Ed. Hispano Europea. Biblioteca de Dirección, Organización y Administración de Empresas (Técnicas de Expansión y Propaganda); Barcelona, España 1970; 368 páginas.

VICTOROFF, David; La Publicidad y la Imagen; Ed. Gustavo Gili, S.A., Colección Punto y Línea; Barcelona, España 1980; 137 páginas.

WARNER, Fernando; La Televisión, Técnica y Expresión Dramática; Ed. Nueva Colección Labor, S.A.; Barcelona, España 1972; 177 páginas.

YAVITZ, Boris y NEWMAN, William H.; Estrategia en Acción, Ejecución, Políticas y Resultados de Planeación Comercial; Ed. Cecsa, 6ª reimpresión; México, Junio-1990; 296 páginas.

Revista APERTURA; (Revista para Ejecutivos de Mercadotecnia y Publicidad); Ed. IAA (International Advertising Association, Capítulo de México; Publicación

bimestral de Internacional de Revistas; México, Septiembre/Octubre-1991; 72 páginas.

Revista INFORMACIÓN CIENTÍFFICA Y TECNOLÓGICA; Los Hilos de la Comunicación. El Hombre, un Procesador de Información. Los Misterios de la Comunicación Humana; Ed. CONACYT; edición mensual; México, Marzo-1987; 64 páginas.

Servicio de Administración de Negocios Online. Estudio sobre las Motivaciones de Compra; Breve pero completo informe sobre los motivos que impulsan a los consumidores a realizar compras. Por gentileza del sitio Web, se ofrece a través de [administraelnegocio.com](http://www.administraelnegocio.com), Link <http://www.administraelnegocio.com/descargas.html>