

19  
2 ej<sup>o</sup>



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MEXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES**

**LA PUBLICIDAD SOCIAL Y EL CONSEJO NACIONAL  
DE LA PUBLICIDAD.**

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

P R E S E N T A N :

**CAROLINA      BERNAL      CAMACHO  
VERONICA      ORTEGA      GONZALEZ**

ASESOR: CAROLA GARCIA CALDERON



CD. UNIVERSITARIA, D. F.,

AGOSTO DE 1996

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

## **AGRADECIMIENTOS**

Para mis padres con todo cariño, porque gracias a su ejemplo lograré conseguir el éxito.

Y a ti mamá, gracias donde quiera que te encuentres, por todo lo que me has brindado, porque conmigo te llevaré por siempre.

Papá, quiero dedicarte este esfuerzo y agradecer tus sabios consejos, así como el apoyo que me has dado a lo largo de mi existencia.

Jaime Alberto, la terminación de este trabajo no hubiese sido posible sin tus palabras de aliento y constantes comentarios; además recuerda que nosotros es un tercer ser que nace de la sincera amistad y de la entrega incondicional.

A mis amigas: Flora, Rosa, Gaby, Carla y Lety, mi más sincero agradecimiento por darme su apoyo incondicional para seguirme superando.

Y por supuesto, no podías faltar tú, muchas gracias mi querida Vero, por tu sincera amistad y todo el apoyo.

**Carolina.**

A Dios, por su infinita bondad.

A mis padres, porque sin su apoyo y ayuda no hubiese hecho posible esta realidad.

A mis hermanos, por su apoyo a lo largo de mi vida.

A mi sobrino José Eduardo, porque en él está el reto de ser mejor.

A ellos, que depositaron su fe en mí de una manera incondicional: mi familia, ejemplo de esfuerzo y superación.

A Oscar Iván con amor, por la paciencia y el apoyo que me ha brindado siempre, y por todo lo que ha compartido conmigo.

A Caro por su amistad y cariño incondicional, pero sobre todo por compartir conmigo esta gran experiencia.

**Verónica.**

A nuestra asesora, la Profesora Carola. Por el tiempo dedicado a la  
revisión de nuestro trabajo...

...a los sinodales:

Ing. Gerardo Dorantes A.

Lic. José Antonio González A.

Lic. Arturo Rodríguez P.

Lic. Hugo Sánchez G.

...y a todos y cada uno de ellos, por quien independientemente de su  
apoyo, de algún modo intervinieron en la elaboración de ésta tesis.

Mil gracias.

A nuestros maestros:

Con gratitud por su esfuerzo e interés por transmitirnos sus  
conocimientos.

Por último, externamos nuestra profunda gratitud a la Universidad  
Nacional Autónoma de México que a través de la Facultad de Ciencias  
Políticas y Sociales, nos infundió el espíritu de servicio.

## INDICE

Introducción	1
--------------	---

### Capítulo 1. La publicidad social en México

1.1 Origen de la publicidad en México	6
1.2 ¿Qué es la publicidad social?	12
1.2.1 Publicidad comercial	13
1.2.2 Propaganda	17
1.2.3 Publicidad social	21
1.3 Origen de la publicidad social en México	27
1.4 Organismos que han hecho publicidad social en México	31

### Capítulo 2. El Consejo Nacional de la Publicidad

2.1 Origen y desarrollo	52
2.2 Objetivos del Consejo Nacional de la Publicidad (CNP)	65
2.3 Instituciones que lo conforman	69
2.4 Sus campañas	82

### **Capítulo 3. Efectividad de los mensajes del CNP**

3.1 Causas que generan el uso de la publicidad social	114
3.2 Sus campañas, problemas y soluciones	118
3.3 Análisis de las campañas de 1994, “México es... mucho México” y de 1995, “Ojo: es por nosotros”	121
3.4 Importancia de los medios de comunicación	128
3.5 Beneficio de las campañas	142
<b>Conclusiones</b>	<b>151</b>
<b>Apéndices</b>	<b>155</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>174</b>

## INTRODUCCION

La publicidad es hoy en día una de las actividades fundamentales para la comercialización de productos y servicios; en el caso particular de México, ha sido desde sus inicios (1864-65), un factor eminentemente económico, ya que no hay economía de mercado que en la actualidad pueda desarrollarse sin la ayuda de la publicidad.

Sin embargo, es evidente que las técnicas y prácticas publicitarias han evolucionado al ritmo del tiempo; de tal forma que dadas las condiciones económicas, políticas y sociales actuales, la publicidad ha buscado otras opciones para fomentar el bienestar y la superación individual primeramente; para que se transformen en bienestar colectivo, favoreciendo el desarrollo nacional.

Pero todo esto no sería posible sin la ayuda de los medios masivos de comunicación, ya que por sus características intrínsecas, desempeñan un papel fundamental en la tarea que se le ha encomendado a la publicidad en general.

En México existen diversos organismos que se preocupan por atender algunos problemas que afectan a la sociedad, como la sobrepoblación, la contaminación ambiental, enfermedades como el SIDA, etc.; implementando campañas publicitarias que informan y tratan de crear conciencia en los individuos.

Una de estas instituciones es el Consejo Nacional de la Publicidad (CNP), que es una asociación civil no lucrativa, creada voluntariamente por

los diversos sectores que integran la Iniciativa Privada Mexicana; con el objetivo de utilizar las técnicas publicitarias y los medios de comunicación, para motivar la participación de los grupos que integran la sociedad de nuestro país y lograr un mejor nivel de vida.

Por ello, el CNP considera pertinente producir campañas, en respuesta a la inquietud y preocupación que genera algún problema en la sociedad con el fin de concientizar a los diversos sectores de la población.

Debido a la poca información que existe acerca de la Publicidad Social en México y del Consejo Nacional de la Publicidad, se eligió como tema de la presente tesis una investigación del origen y desarrollo de la publicidad social en México, y del CNP como órgano representativo de la publicidad social.

En el primer capítulo se presenta una breve cronología del desarrollo de la publicidad en México, mediante datos sintetizados que relatan como ésta desde sus orígenes, se definió como una política netamente comercial y al paso del tiempo adquirió nuevas concepciones, entre ellas la publicidad social. A la que se analiza y se establecen las diferencias entre los términos de publicidad comercial, propaganda, publicidad institucional y publicidad social; puesto que muchas veces se tiende a confundir su significado.

Sin embargo, es importante destacar que tanto en la publicidad comercial, la propaganda y la publicidad social, se emplean los mismos medios y las mismas técnicas; sólo que varían en la tonalidad de sus mensajes.

También encontramos los inicios de una publicidad social en México, con el Departamento Autónomo de Publicidad y Propaganda (DAPP), que no obstante era un organismo creado por el gobierno federal; se encargaba de hacer publicidad social —llamémosle así al hecho de identificar y presentar un problema y tratar de buscar la solución—. Así mismo se establece el concepto de publicidad social.

Actualmente, se puede decir que diversos organismos e instituciones, tanto públicos como privados, se ocupan de realizar campañas de corte social, por un lado continúa estando el gobierno, que es el más poderoso anunciante, puesto que produce diversas campañas a través de sus diferentes dependencias como el IMSS, PROFECO, CONAPO, SCT, sólo por mencionar algunas.

Por otra parte, también las Organizaciones no Gubernamentales (ONG's) o Asociaciones Civiles (A.C.) hacen lo suyo para contribuir al mejoramiento del nivel de vida de los individuos como la fundación John Landogdon Down, AMANC, entre otras; el otro sector está integrado por la Iniciativa Privada, en la que encontramos a Televisa, la Asociación de Radiodifusoras del Distrito Federal, etc. y el Consejo Nacional de la Publicidad que es el objeto de nuestro estudio.

El capítulo dos nos muestra los factores determinantes que originaron la creación del CNP, así como su desarrollo histórico, las instituciones que lo conforman y una cronología de sus campañas, desde su origen, hasta la actualidad (1960- 1995).

En el tercer y último capítulo se trata de analizar la efectividad de los mensajes del CNP, y para ello se abordan las causas que generan el uso de la publicidad social; también se puntualiza el hecho de que se encarga de detectar el problema y establece la posible solución.

Del mismo modo se analizaron los mensajes de las campañas de 1994 "México es... mucho México" y de 1995 "Ojo: es por nosotros". A la vez que se hace un análisis de la importancia de los medios masivos de comunicación, puesto que la labor no sólo es del CNP, sino de todas las demás instituciones que hacen publicidad social, y sin la ayuda de los mass media no sería fructífera, ya que son un vehículo de potencialidad insospechada.

Por último se analiza el beneficio de sus campañas, a través de un sondeo de opinión; en el que se trata de averiguar qué y cuánto sabe el sector estudiantil de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales acerca del CNP, para detectar si la labor que realiza este Consejo es buena o mala y saber si en realidad beneficia a la población, puesto que para eso fue creada.

Finalmente, se incluyen apéndices que consignan los gastos que hace el CNP, y como comparación se expone otro esquema con los precios de los medios de comunicación más importantes.

# **CAPITULO**

**1**

# I. LA PUBLICIDAD SOCIAL EN MEXICO

## 1.1 ORIGEN DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO

No cabe la menor duda de que la publicidad demostró ser una influencia dominante a través de la vida de casi todas las naciones modernas. Hace un siglo las grandes industrias en sus aspectos fabriles y distributivos comenzaban a establecerse sobre bases firmes; es entonces cuando la publicidad ocupó su lugar junto a la industria durante los fructíferos años de expansión. En ese período de desarrollo, la publicidad demostró ser un indispensable accesorio del progreso industrial; es por eso que se acepta su función principal de potencia informativa y persuasiva, como un elemento natural de la vida social y comercial de la nación.

Por ello la publicidad en México es una actividad consecuencia de todo un desarrollo histórico-social; y para comprender mejor el marco actual en el que se desarrolla hagamos un poco de historia.

Cuando apareció en México la imprenta, la comunicación sufrió un cambio fundamental, que en su momento no se le dió la importancia debida ya que el pueblo en su mayoría era analfabeta y el beneficio sólo fue para unos cuantos porque las publicaciones que se hacían eran exclusivamente de asuntos religiosos.

De esta manera, se imprime la primera hoja volante en 1541; es así como se comienzan a edificar las primeras "Gacetas" que más tarde darían lugar a los Diarios de México; por ejemplo en 1805 aparece el primer Diario

de México, "el cual publica anuncios desde su primer número, y en 1810 se funda una nueva Gaceta de México, como diario oficial".<sup>(1)</sup>

Conforme fueron pasando los años el crecimiento de las publicaciones fue tal que para 1850 existían 294, de las cuales 28 eran diarios, 147 semanarios, 81 quincenales, 32 mensuales y 6 trimestrales; para 1919 había 245 publicaciones más.

Hasta la primera mitad del siglo XX todos los anuncios publicados eran gratuitos quizá debido al deseo de servicio por parte de los editores o como una forma de ganarse lectores.

Víctor M. Bernal Sahagún, menciona que entre 1864 y 1865 está marcado en México el inicio de la publicidad propiamente dicha, y que alcanza cierta importancia las primeras décadas del presente siglo gracias a los métodos de la compañía de cigarros El Buen Tono, S.A, propiedad de franceses residentes, la cual llegó a ser también el primer anunciante en radio, en la difusora CYB, de la misma empresa.

En la primera década del siglo XX, el órgano más representativo de la publicidad es el "Mundo Ilustrado" que fue publicado por Reyes Spindola; los anuncios de las dos primeras décadas revelan que la primera estaba todavía bajo el manto porfiriano, y la segunda por la Revolución Mexicana que desquició el movimiento comercial de entonces, no por intención de los revolucionarios, sino como consecuencia de los muchos cambios de

---

(1) Bernal Sahagún, Víctor M. "Anatomía de la Publicidad en México", Ed. Nuestro Tiempo, 8a. edición. México, 1988. p 95.

predominio extranjero, principalmente de Estados Unidos; y por la Primera Guerra Mundial, que comenzó en 1914.

Para 1930, México empezó a crear una economía equilibrada; antes, sólo fue una fuente de materias primas o con una elaboración primaria e insuficiente, y por lo tanto, importador de bienes de capital y de consumo, y más de éstos que de aquellos.

Lo más importante de estas tres primeras décadas, fue que cada publicación ofrecía realizar el anuncio de su cliente, la cual ha ido disminuyendo paulatinamente, aunque todavía existe, por ejemplo en los periódicos los encargados de la producción publicitaria son quienes hacen los anuncios, sin costo alguno.

Actualmente, las agencias de publicidad sirven a los anunciantes con la preparación de su publicidad; están familiarizados con los métodos y con los medios publicitarios, y por ello se hallan en condiciones de proporcionar consejos en materia de política publicitaria, y de ocuparse de la preparación de anuncios, la compra de espacio y tiempo para sus clientes.

En esos años, uno de los anunciantes más importantes fue la cigarrera el Buen Tono, S.A.; además de original, publicó por casi dos décadas historietas con caricaturas de personajes conocidos y algo muy importante es que cuando daba a conocer una marca nueva, la publicaba en planas completas y a todo color de los diarios de ese entonces, haciendo grandes promociones. Así mismo, alcanzó a ser el principal anunciante en radio. El Buen Tono también usaba el anuncio testimonial a base de artistas populares, (técnica que en la actualidad se sigue utilizando).

Entre otros grandes anunciantes de principios de siglo se encontraban la Cervecería Toluca y México, S.A., la Cervecería Cuauhtémoc, la Cervecería Moctezuma, la Cervecería Yucateca, el Palacio de Hierro y el Puerto de Liverpool que en la actualidad aún destacan.

En principio diríamos que, en los primeros 30 años, la publicidad en México tenía el ingenio para hacer anuncios pero no existía el objeto final, que era, que la gente fuera más consumista; esto se puede ver en una nota de "Revista de Revistas", publicada en enero de 1910 sobre el Anuncio en México:

"No va México a la zaga de las naciones en su afición al anuncio y en sus procedimientos para anunciar; pero desgraciadamente tampoco mucho a la vanguardia; sobra ingenio pero falta práctica mercantil, vemos multitud de anuncios artísticos, chispeantes, novedosos, pero poco hábiles porque si bien su gracia y originalidad atraerán algunos aplausos al autor, en cambio fallarán en su objeto final de la publicidad mercantil: descorrer las cerraduras de las cajas fuertes, abrir el portamonedas del público" <sup>(2)</sup>

De esta manera, para 1930 cambian los patrones de producción y sobre todo de consumo, ya que la publicidad cuenta ahora con instrumentos mucho más complejos e influyentes y de gran alcance que son determinantes para la publicidad en México porque surgen la radio, junto con la prensa, el cine y más tarde la televisión; llegando a ser en la actualidad lo que conocemos como medios masivos de comunicación.

---

<sup>(2)</sup>Villamil Duarte, José A. "Publicidad mexicana: su historia, sus instituciones, sus hombres". Ed. Demoscopia y MPM, México 1971. p 120.

Sin embargo, existen otros medios de comunicación para la promoción de productos, por un lado proliferan los carteles y abunda la publicidad directa, repartida a mano o por correo, y la publicidad por teléfono; así como los aparadores de almacenes, los anuncios luminosos y cartulinas en el interior de los centros comerciales, en donde además se puede ver la promoción especial a base de obsequio de muestras gratis utilizando a promotoras seleccionadas por su atractivo; dando diferentes tipos de regalos, como calendarios, carteritas de cerillos, ceniceros, llaveros, globos, lápices y plumas; aunque estos medios tienen un alcance muy limitado.

Además, encontramos el anuncio exterior en fachadas y azoteas; avisos en vehículos públicos y privados, en carreteras, etc. La publicidad está en todos lados, es la primera que nos saluda al despertar, y la que nos sale del bolsillo al sacar el pañuelo. Pero hay que reconocer que los medios masivos siguen siendo los más importantes.

Con el cese de los conflictos de orden militar y político, y con ello la consolidación de la tranquilidad interna en México, lo cual se reflejó en el retorno de la confianza pública, en la reanudación de los créditos y consecuentemente, en el incremento de las actividades de la producción, la distribución y las ventas; el mejoramiento y la reestructuración de las facilidades mecánicas en la industria de las artes gráficas, tomando especialmente en cuenta las de las revistas y los periódicos diarios, agentes tradicionalmente eficaces de difusión.

Además, el advenimiento de la radio como vehículo de potencialidad insospechada para la promoción de las ofertas comerciales; éstos fueron los factores que provocaron la organización formal de la Asociación Nacional de

Publicistas (ANP), -para 1946 tomaría su nombre actual "Asociación Nacional de la Publicidad"-.

De esta manera, los miembros de la ANP se dedicaron de lleno a la tarea de sus actividades profesionales con la intervención de la publicidad como instrumento promotor de la demanda en México; creando nuevos recursos para desplazar a los exportadores norteamericanos de publicidad estereotipada.

Con esto nace una gran responsabilidad por parte de la asociación, ya que "del seno de la ANP, con un número cada vez mayor de afiliados surgió entonces una nueva filosofía de responsabilidad y servicio, un régimen dedicado a la promoción de la confianza en el anuncio, y una profesión dignificante, basado en los más elevados principios de ética".<sup>(3)</sup>

Es así como se fundan las primeras agencias mexicanas de publicidad (1933-34), de acuerdo con las normas modernas y siguiendo dentro de la realidad mexicana, las técnicas norteamericanas; entre ellas se encuentran: Rosenkranz Sheridan S.A.; Anuncios de México, S.A. y Publicidad Organizada, S.A.

Para septiembre de 1943, la ANP cumplía su cuarto lustro de actividad ininterrumpida, dedicada íntegramente, después de la Segunda Guerra Mundial a fomentar el adelanto económico de México; es así, como fortalece y difunde el afán de progreso; coopera en el engrandecimiento de importantes empresas industriales y mercantiles, en el mejor entendimiento de fabricantes, distribuidores y consumidores, etc.

---

<sup>(3)</sup> Ibid. p 187.

El 22 de diciembre de 1948 se constituye legalmente la Asociación Nacional de la Publicidad; en donde la práctica aconsejó hacer extensiva su acción a todas las personas cuyas actividades tuviesen relación directa con la publicidad en cualquiera de sus modalidades o funciones. Además, es una institución fundamental para el desarrollo de la publicidad social.

Aquí ponemos punto final a esta primera parte del capítulo 1; donde señalamos la ruta de la publicidad en México hasta 1948, los siguientes años a la fecha se irán desarrollando en los capítulos posteriores para su mejor comprensión y como fines de este trabajo que es especificar el origen de la "Publicidad Social en México".

## **1.2 ¿QUE ES LA PUBLICIDAD SOCIAL?**

Para lograr el objetivo de nuestro trabajo, en este punto, se requiere de hacer una comparación, por así decirlo, de lo que es la publicidad comercial (en la cual entra la publicidad institucional) y la propaganda, para poder entender mejor lo que es la Publicidad Social, de esta manera se irá hablando de cada una de ellas debido a que existe la tendencia general a considerarlas como sinónimos.

No se puede negar que la publicidad se halla presente en distintas formas y grados, en los más insignificantes detalles de nuestra existencia o en los más elevados planos internacionales. La política, el comercio, el arte, la ciencia, se apoyan en ella para dar a conocer a los demás algo que unos pocos

o uno solo, conoce ya. Unas veces de forma interesada y otras sólo por información.

### 1.2.1 PUBLICIDAD COMERCIAL

Actualmente la publicidad comercial se ha convertido en un elemento eficaz para detener o amortiguar las crisis de sobreproducción, deformando la demanda de los sectores consumidores, de esta manera, la promoción, circulación y publicidad se desenvuelven en forma simultánea y mutua. Por un lado, la producción avanza con pasos agigantados gracias a la productividad social del trabajo en ascenso; y por el otro se abren nuevas rutas terrestres y marítimas para hacer llegar las mercancías a las nuevas áreas de consumo, desarrollando rápidamente nuevos métodos de promoción de ventas.

De esta manera, la publicidad es el conjunto de medios y recursos empleados para divulgar y extender determinadas noticias, hechos, ideas, etc; en particular, el conjunto de métodos a los que acude el comercio en un mercado libre para dar a conocer determinados productos e incitar al consumo de los mismos.

En términos generales, se puede decir que "el objeto principal de la publicidad es procurar, mantener y aumentar la distribución y el consumo de un producto"<sup>(4)</sup>; esto gracias al enorme poder que poseen los medios de comunicación (prensa, cine, radio y televisión) sobre la sociedad, la cual es manipulada a fin de que, consciente e inconscientemente se conviertan en

---

<sup>(4)</sup> A.J. Brewster, Palmer y Ingraham. "Introducción a la publicidad" CECSA. México, 1982. p 41.

autómatas con el sólo objeto de consumir los artículos que se les presenten tras los escaparates.

Para poder realizar una buena publicidad comercial se necesita ser sumamente creativo; pues como dijo el gran cómico de todos los tiempos, Charles Chaplin: "la creatividad consiste en decir las mismas cosas pero de diferente manera". Así pues, es necesario crear campañas publicitarias sumamente originales para recorrer el gran camino que se necesita para realizar la venta de un producto; a la vez que debe ser lo suficientemente fuerte para soportar el paso del tiempo.

Además, no es difícil comprender que con la compra de espacio en periódicos y revistas, así como de tiempo en las radiodifusoras y televisoras del país, los publicistas se convierten en los dictadores del contenido editorial y de programación de los medios modernos de comunicación y los orienten hacia la enajenación del lector, radioyente y espectador para obligarlo a elevar constantemente su nivel de consumo.

De esta manera, la publicidad consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objetivo. De aquí se desprende que la publicidad es una consecuencia de la venta masiva, al establecer, como hemos visto, un estrecho contacto con la oferta y la demanda.

Analizando la definición anterior; en primer lugar encontramos la información. Para que exista, tiene que haber un emisor (el anunciante) del mensaje publicitario y un receptor (el público) de ese mensaje. Esta

automatas con el sólo objeto de consumir los artículos que se les presenten tras los escaparates.

Para poder realizar una buena publicidad comercial se necesita ser sumamente creativo; pues como dijo el gran cómico de todos los tiempos, Charles Chaplin: "la creatividad consiste en decir las mismas cosas pero de diferente manera". Así pues, es necesario crear campañas publicitarias sumamente originales para recorrer el gran camino que se necesita para realizar la venta de un producto; a la vez que debe ser lo suficientemente fuerte para soportar el paso del tiempo.

Además, no es difícil comprender que con la compra de espacio en periódicos y revistas, así como de tiempo en las radiodifusoras y televisoras del país, los publicistas se convierten en los dictadores del contenido editorial y de programación de los medios modernos de comunicación y los orienten hacia la enajenación del lector, radioyente y espectador para obligarlo a elevar constantemente su nivel de consumo.

De esta manera, la publicidad consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objetivo. De aquí se desprende que la publicidad es una consecuencia de la venta masiva, al establecer, como hemos visto, un estrecho contacto con la oferta y la demanda.

Analizando la definición anterior; en primer lugar encontramos la información. Para que exista, tiene que haber un emisor (el anunciante) del mensaje publicitario y un receptor (el público) de ese mensaje. Esta

comunicación tiene que ser breve y lo suficientemente atractiva como para captar la atención del consumidor en un instante.

En segundo lugar, tenemos el anuncio pagado, por ejemplo cuando se comenta con una amiga que tal o cual marca de detergente es muy buena, no hay que pensar que se esta haciendo publicidad. Sólo lo es cuando se paga a una agencia para que cree un anuncio que será difundido de manera gratuita a través de un medio de comunicación al que se compra un tiempo o un espacio.

Por último, no hay anuncio sin intención; desde la oferta de un puesto de trabajo hasta las campañas de divulgación sanitaria. Se pretende influir sobre el público para que compre, alquile, venda, cambie, se abstenga de, proteja, cuide, ame, disfrute, limpie, esto o lo otro. Si el anuncio logra su objetivo, ya es otra cosa.

Indudablemente, por la naturaleza misma del anuncio, hay ocasiones que es difícil delimitar los campos en que se desarrolla la publicidad; otra aplicación no menos generalizada y efectiva se encuentra en la llamada publicidad Institucional "en ella no se hace ningún esfuerzo para vender ningún producto de inmediato, la publicidad se orienta a incrementar el prestigio de la compañía en general"<sup>(5)</sup>.

En este tipo de anuncio, se puede decir qué tiempo ha estado trabajando la empresa, lo enorme de sus plantas, el número de empleados con que cuenta, cuántos productos suyos están en uso, cuántas toneladas de materiales usa en los productos que fabrica. Esto es, porque la naturaleza humana tiende

---

<sup>(5)</sup>Breswter, A.J. Op. cit. p 60.

a confiar más en productos y firmas que gozan de una reputación amplia y buena.

Además, muchos establecimientos al menudeo usan la publicidad institucional para crear prestigio a la tienda considerada en conjunto, o para informar al público acerca de un servicio o departamento en particular. Sea que utilice o no la publicidad institucional, el detallista anunciante apunta principalmente a que la gente entre a su establecimiento, confiando en la naturaleza humana, en el sentido de que los que entren y lancen una mirada encuentren muchas cosas que deseen comprar.

Por otro lado, en el texto de tipo institucional, la tienda podría hacer hincapié en distintas políticas, tales como entregas rápidas, conformidad en el cambio de artículos no adecuados, planes de pagos diferidos o el acondicionamiento de la tienda para mayor comodidad de los clientes.

El propósito de la publicidad institucional, es crear buena voluntad, familiarizar al público con el nombre de la tienda, con su política y con sus servicios, y colocar a la clientela en una disposición de mente tal que cuando necesite algo que se venda en tiendas similares, visite las instituciones anunciadas, sea que los precios la atraigan o no; es así como la publicidad institucional no se diseña para vender directamente sus servicios o productos; más bien, tiende a llevar a cabo un servicio público que, según se espera, llegará a rendir al mismo tiempo actitudes más positivas hacia la empresa patrocinadora.

También se encuentra su utilización como poderoso instrumento para crear "imagen de marca" en la mente de los consumidores, pretende crear una

idea de prestigio sobre las empresas, y sobre las marcas de sus productos. Hasta tal punto que se consiguen efectos en este sentido que, para muchos consumidores, la marca de un producto determinado se convierte y se utiliza como nombre genérico, o como un sinónimo, de todos los productos similares, incluidos los de otras marcas.

Así, es frecuente observar como muchos consumidores denominan con el nombre de una marca muy famosa a todos los pañuelos desechables del mercado, y cuando piden un producto en la tienda lo hacen con el nombre de la marca, por ejemplo, los pañuelos desechables Kleenex.

### **1.2.2 PROPAGANDA**

Desde hace tiempo, cuando menos en nuestro país, no existen diferencias entre publicidad y propaganda, dado que, no se puede publicar sin propagar, ni propagar sin publicar; entendiéndose como la técnica que se vale de los medios de difusión masiva para hacer notorio y deseable el consumo o disfrute de algún bien o servicio.

Actualmente se ha ido incrementando el uso de la propaganda sobre todo por el desarrollo de la radio y la televisión; los gobiernos organizaron o reforzaron sus oficinas de "información", de "relaciones públicas", de "comunicación" y otras sugerencias tratando de disfrazar la actividad real: la propaganda política.

Lo cierto es que la propaganda, nació con la Iglesia y se desarrolla con el Estado, que tenía que presentar su cara más agradable al pueblo. "Propaganda significaba cualquier esfuerzo organizado para difundir una idea o un principio determinado; sin embargo en la actualidad, para la mayoría de la gente, propaganda significa la divulgación de falsedades con un siniestro propósito"<sup>(6)</sup>.

Hoy en día, el poder de la propaganda es grande; con el desarrollo de la tecnología y el control centralizado de los medios de información, sus efectos reales y potenciales se incrementaron enormemente. Sus efectos nocivos interesan a mucha gente que observa cómo los periódicos y los gobiernos distorsionan los hechos y cuán difícil es oponerse a una manipulación constante.

La misma gente advierte como una repetición constante de propaganda puede difamar a grupos e ideas; como se puede otorgar una apariencia de rectitud a causas dudosas y de atracción a personalidades falsas de alguna manera, la propaganda es el empleo deliberado de símbolos y técnicas psicológicas conexas; con el propósito en primer lugar, de alterar y controlar las opiniones, ideas y valores; y en segundo lugar, modificar el comportamiento del individuo según ciertas líneas predeterminadas.

La definición de propaganda, aceptada como oficial en el Primer Coloquio Publicitario, que se realizó en la ciudad de México durante el mes de octubre de 1969 dice: "propaganda es el conjunto de técnicas y medios de

---

<sup>(6)</sup> *ibid.*, p 27.

comunicación social tendientes a influir con fines ideológicos, en el comportamiento humano”<sup>(7)</sup>

Algunos autores consideran la propaganda como inmoral en esencia, ya que, subordina la verdad a la eficacia: falsea datos, no hace justicia a consideraciones contrarias, no favorece la formación de una opinión libre y fundamentada, etc. Sin embargo, algunos la consideran como moralmente neutra, dependiendo de su bondad o maldad de los fines perseguidos en cada caso concreto.

Aunque la publicidad pueda considerarse como una expresión más de la propaganda, esta parece referirse más bien al aspecto abiertamente político-ideológico; Hass ha dicho que el término “a) se asocia principalmente a una mística filosófica, política, social, religiosa, pero muy rara vez a la actividad mercantil; b) implica una organización, un plan de acción; c) con frecuencia representa la puesta en práctica de procedimientos directos”<sup>(8)</sup>

Es importante precisar que la propaganda, y la publicidad pueden orientar o desorientar, bien sea en relación con la propagación de ideas (propaganda) o con la oferta de productos materiales y culturales (publicidad); ambas pueden describir necesidades reales o crearlas ficticias; contribuir al cambio de hábitos y costumbres, y al mismo tiempo servir como factor de desarrollo económico y cultural.

Tanto en la propaganda como en la publicidad, se emplean los mismos medios (orales, gráficos, sonoros, etc) y las mismas técnicas (afirman, dan

---

<sup>(7)</sup> Bernal Sahagún, Victor M. Op. Cit. p. 49

<sup>(8)</sup> Hass, C.R. Teoría, técnica y Práctica de la Publicidad. Rialp, Madrid. 1996. p. 14

ejemplos, sugestionan, imitan y repiten); sólo varían en la tonalidad de los mensajes. La publicidad siempre presenta los productos o servicios desde el polo atractivo, feliz, del buen éxito, como solución; mientras que la propaganda destaca las fuerzas, los grupos, las ideas o los sistemas, para que concluyamos en los que están en el poder o los que lo pretenden son los que tienen la salvación.

Difícilmente se ve que la propaganda sea capaz de producir el efecto esperado; se necesita de un entorno para lograrlo. La propaganda por sí sola no logra el efecto deseado.

En consecuencia, se estima que la propaganda puede definirse mejor por su intencionalidad, no únicamente por los métodos y técnicas que utiliza, debido a que estos cambian con el tiempo y responden a las necesidades específicas de cada grupo o clase social que elabora la propaganda.

En México las campañas de los partidos políticos, específicamente las del Partido Revolucionario Institucional (PRI), ejemplifican las concepciones de la propaganda política. La población no se da cuenta que es propaganda el obsequio de tortibonos, despensas, llaveros, etc, así como la difusión de una entrevista con un candidato.

Es así, como la propaganda se encuentra ligada a un contexto social y a un desarrollo histórico. Actualmente hay un refinamiento en cuanto a las técnicas empleadas por el propagandista, pero dichas técnicas son producto de la complejidad social, están íntimamente ligadas a la época actual.

### 1.2.3 PUBLICIDAD SOCIAL

No hay que ver a la publicidad sólo como el anuncio de una crema facial o la promoción de un coche. Por suerte se ha convertido en un vehículo importantísimo y necesario de información. Pensemos en las campañas sobre el uso del tabaco, el SIDA, el abuso del alcohol, la protección de la naturaleza, etc. En este sentido, la publicidad ha contribuido eficazmente a manejar la sociedad y el entorno.

Hoy la publicidad se aplica tanto para pedir donativos como para evitar la propagación de alguna enfermedad; promueve empleo y ayuda a mantener limpias las ciudades; fomenta el turismo, que favorece el entendimiento entre los pueblos y aporta riqueza, pero también alienta a la creación y al desarrollo de nuevas industrias.

Para entender mejor este fenómeno, es necesario definir que es la Publicidad Social. Philip Kotler la define como "la elaboración, ejecución y control de programas encaminados a influir en la aceptabilidad de las ideas sociales y que requieran de consideraciones sobre la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados buscando incrementar la práctica social en un grupo objetivo"<sup>(9)</sup>

Para Moisés Castañeda (1983), la publicidad social: es la implantación de ideas en un mercado o grupos no lucrativos para lograr un objetivo de comunicación que ataque algún problema social, con la finalidad de cambiar la actitud o el comportamiento de los individuos de esos grupos sin buscar retribución económica.

---

<sup>(9)</sup> Kotler, Philip. *Marketing for Non-Profit Organizations*. Prentice Hall, U.S.A. 2 a. edición. 1979. p. 285

Por nuestra parte, diremos que la publicidad social es llevada a cabo por cualquier institución ya sea del gobierno, privada, o de un grupo político, siempre y cuando no sea lucrativa y tenga como objetivo principal atacar un problema social modificando las actitudes o comportamiento de determinados grupos sociales, tratando de mejorar la situación de la población en general.

Aquí habría que definir términos tales como actitud, problema social, entre otros, para una mejor comprensión de este punto.

**ACTITUD:** Disposición del ánimo. Tendencia habitual adquirida, innata o aprendida, a reaccionar en o en contra de alguien o algo. Se manifiesta en forma de conducta de aceptación o rechazo. Puede ser expresamente manifiesta, latente, subjetiva, no expresada o reprimida. Se refiere también a conductas interpersonales, grupales o institucionales.

**ACTITUD SOCIAL:** Patrón de conducta comunicable y compatible por personas que se interactúan dentro de un grupo. Actitud que favorece al grupo como tal.

**CAMBIO DE ACTITUD:** Proceso mediante el cual un sujeto modifica sus tendencias habituales a causa de un estímulo eficiente que actúa sobre determinada situación del sujeto: el cambio se produce toda vez que el sujeto tenga conciencia de su situación, que el estímulo sea evidente, viable y aceptado, y que las actitudes anteriores se manifiesten insuficientes, inadecuadas o contradictorias con la situación deseada por el sujeto.

**CAMBIO SOCIAL:** Proceso por el cual se transforman las estructuras que condicionan la relación entre los diferentes grupos o individuos de una sociedad, toda vez que esta transformación busque interpretar mejor los objetos colectivos del conjunto.

**PROBLEMA SOCIAL:** Es aquella serie de enfrentamientos o conflictos que se representan en el seno de una comunidad humana organizada y que reúne todas las características de una sociedad.

Desde la década de los sesentas se empezaron a aplicar las funciones de la publicidad a campos sociales, ya que en el ámbito político, educativo y comunitario en general se presentaron oportunidades para aplicar su alcance; porque surgió la necesidad de crear conciencia en la población para lograr un mejor nivel de vida.

Para Denis London existen dos clases de publicidad social:

a) **PUBLICIDAD DE CAUSAS:** trata de obtener el reconocimiento y apoyo de alguna causa social; la finalidad específica varía según se trate de provocar una acción particular para una sola vez, reforzar una conducta, modificarla o bien alterar una opinión básica (uso del condón, contra el cáncer, planificación familiar, etc).

b) **PUBLICIDAD DE PROGRAMAS:** representa un intento de obtener el reconocimiento, apoyo o participación de algún programa particular, más que de alguna causa en general, (vacunación a mascotas)<sup>(10)</sup>.

---

(10) London, Denis. Marketing Político y Social. De. Tecniban. Madrid, 1977. p. 22

De este modo, la publicidad social promueve tanto ideas como prácticas sociales y su fin primordial es cambiar las conductas ya establecidas del individuo, para ofrecerle una alternativa de bienestar tanto individual como social.

Sin embargo, la publicidad comercial posee una responsabilidad social al servicio del desarrollo de las naciones y de los individuos, propagando por medio de los anuncios, los hábitos de higiene, salud, educación y cultura que caracterizan la permanente búsqueda de calidad de vida superior.

De esta manera, para Eulalio Ferrer cada mensaje publicitario aún el más directo en sus proposiciones de venta, tiene la carga de energía social; y es cierto que gracias a la publicidad se enseñó el hábito del uso diario del jabón y la pasta dental, a usar zapatos y ropa interior, y millones de personas en todo el mundo han perdido el miedo a viajar en avión, entre otras cosas; pero lo evidente es que tanto la publicidad es un uso social y sin la fuerza social del uso, la publicidad no existiría.

Como hemos visto, la esencia de la publicidad se ha empleado de diferente manera para cumplir con diferentes fines según sea el enfoque. El siguiente esquema está destinado a especificar estas diferencias:

<b>PUBLICIDAD SOCIAL:</b>	<b>PUBLICIDAD COMERCIAL :</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Satisface a la comunidad y obtiene satisfacción</li> <li>* Intenta cambio de actitudes o conductas en determinados grupos sociales</li> <li>* Sirve a los intereses sociales, sin buscar una remuneración económica.</li> <li>* Negocia ideas en si.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Puede ser usada por cualquier persona.</li> <li>*Hace referencia a productos y servicios tangibles.</li> <li>* Satisface deseos y necesidades identificados dentro de un segmento de mercado.</li> <li>* Es lucrativa.</li> <li>* Comercia productos y servicios a través de las ideas.</li> </ul>

En resumen, si la publicidad comercial es empleada en la distribución y comercialización de los productos, la **PUBLICIDAD SOCIAL**, se utiliza para difundir ideas y valores que conduzcan al bienestar de la sociedad.

Tanto en la publicidad social, la publicidad comercial y el la propaganda, las acciones perseguidas son diferentes; en la publicidad comercial el propósito culmina con la compra del producto; todo se reduce a

un acto comercial. La propaganda tiene por objeto influir en un grupo humano, con la intención de que adopte una opinión política, adopción que se refleja en una determinada conducta. La publicidad social pretende convencer a los individuos de que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, actitudes, prácticas y conductas.

La publicidad comercial no tiene por objeto inducir nuevas actitudes básicas ni crear nuevos patrones de conducta como en la publicidad social, sino canalizar las ya existentes, por ejemplo, un fabricante de productos lácteos no necesita convencer a la gente de consumir leche para una mejor alimentación, pero sí de incitar a comprar una marca en particular.

Por último, a la publicidad social le interesa la acción; se le destina a inducir el apoyo, a través de modos de actuar y decisiones. Es un fenómeno dependiente; establece los problemas y las soluciones.

### 1.3 ORIGEN DE LA PUBLICIDAD SOCIAL EN MEXICO

El 25 de diciembre de 1936, nació el Departamento Autónomo de Publicidad y Propaganda, mejor conocido como el DAPP, durante el régimen de Lázaro Cárdenas; en esa época era necesario crear un organismo dependiente del Ejecutivo, que organizara toda la publicidad y propaganda que emanaba de todas y cada una de las dependencias del mismo Gobierno.

Del mismo modo era indispensable crear una unificación de todos los sectores sociales en el interior del país, e igualmente dar a conocer en el extranjero la verdadera situación de México, y para lograrlo era fundamental hacer una publicidad y una propaganda certeras, enérgicas, científicamente preparadas y sujetas a una única dirección.

“Dos circunstancias hacen especialmente necesaria y útil la creación de un órgano central de publicidad y propaganda dependiente del Ejecutivo: de una parte, el Gobierno se esfuerza por restituir el pensamiento y la política de la Revolución a su primitiva pureza y por imprimir a las leyes de contenido social su auténtico sentido; de otra parte, el Estado reconoce plenamente su deber de intervenir en la dirección superior de la economía y en la reorganización de la convivencia social”<sup>(11)</sup>

Por otro lado, se necesitaba ganar la confianza de los periódicos y agencias informativas del extranjero y por medio del departamento se les proporcionaría material autorizado y verídico, ya que en muchas ocasiones se hacían ataques injustificables, y era necesario contrarrestar las campañas de

---

(11) Depto. de Publicidad y Propaganda. GRAL. LAZARO CARDENAS. Editado por Gobernación. 25, diciembre, 1936. (Archivo General de la Nación).

falsedades que hacían ciertos grupos interesados en crear desprestigio a nuestra patria.

El Ejecutivo de la Unión, por conducto de la Secretaría de Relaciones Exteriores, se encargaba de desmentir estas falsedades y difundir por medio de la radio y de la letra impresa, conocimientos reales sobre México; pero estos esfuerzos se hacían prácticamente aislados.

Para lograr la indispensable coordinación en los servicios oficiales de publicidad y propaganda, se creó por decreto presidencial, el Departamento de Publicidad y Propaganda, que utilizó los medios a su alcance, publicó revistas, periódicos; produjo documentos de cine, editó folletos y libros de interés social.

Manejó sus propias emisoras, la XEDP con onda larga; y la XEXA de onda corta, ambas contaban con buenas programaciones, ya que estas se conformaban con colaboraciones de todas las dependencias del Ejecutivo, como por ejemplo, el Departamento de Salubridad Pública que lanzaba boletines de educación higiénica o a través del Departamento de Turismo se hacía propaganda en inglés y español de alguna ciudad de la República Mexicana, etc. estas programaciones, dieron lugar más tarde a la Hora Nacional (actualmente se sigue transmitiendo en cadena nacional, los domingos de 22 a 23 horas como en aquel entonces).

Además el DAPP aplicó con la suma de talentos que con él colaboraban, todas las técnicas de comunicación y todos los medios a su alcance, para el uso de la publicidad con fines sociales. Pero sobre todo, demostró a lo largo de su labor que es posible crear publicidad con

características netamente mexicanas, usando nuestro idioma sin concesiones a la distorsión ajena, empleando el arte publicitario sin tener que recurrir al trabajo de artistas extranjeros.

Se puede pensar que porque este departamento fue creado por el mismo gobierno y que por seguir las políticas de éste, no podría catalogarse como publicidad social, más sin embargo cumple los objetivos de la publicidad social (mencionados en el objetivo específico anterior de este trabajo).

De esta manera, la mayor actividad en publicidad social y política se llevó a cabo durante éste sexenio. Las distintas cámaras de comercio, industriales, etc, hicieron su donativo para justificar su existencia; también los medios de comunicación -pusieron lo suyo-, ya que fueron inteligentes al conservar su prudencia, y todos sus informes sufrieron una metamorfosis para hacer resaltar aspectos fundamentales como por ejemplo para mejorar las condiciones de salud, en aquél entonces.

Sin embargo, no fue sino hasta el régimen del presidente Manuel Avila Camacho (1940-46), cuando el Lic. Jaime Torres Bodet, secretario de educación, el 24 de noviembre de 1944, solicitó la colaboración de la Asociación Nacional de Publicistas (ANP), en una campaña contra el analfabetismo. (En esta época el 50% de la población era analfabeta).

Es así como los investigadores tuvieron la inquietud de ver la posibilidad de aplicar las mismas técnicas de investigación y promoción que habían funcionado adecuadamente en la preparación de campañas

publicitarias comerciales, a la solución de determinados problemas sociales; es entonces cuando surge un nuevo concepto: PUBLICIDAD SOCIAL. <sup>(12)</sup>

Cuando desapareció el DAPP, que durante los últimos tres años del gobierno del Gral. Lázaro Cárdenas era el que se encargaba de realizar campañas de interés nacional, y antes de que se integrara el Consejo Nacional de la Publicidad; la Asociación Nacional de la Publicidad (ANP), era el gremio más importante de publicistas, medios y anunciantes, para contribuir con el gobierno, sobre todo cuando se trataba de una emergencia nacional, por ser un deber de todo ciudadano aportar su esfuerzo personal a la causa de todos. Igualmente, en repetidas ocasiones, se realizaron concursos sobre todo de carteles con temas de interés nacional, por ejemplo: turismo, ahorro de agua, medidas higiénicas, entre otros.

En el gobierno del Lic. Miguel Alemán Valdés, se declaró en nuestro país una terrible epizootia: la fiebre aftosa que devastaba la ganadería; y así fue como la ANP se encargó de movilizar a todos sus miembros para crear conciencia nacional de la gravedad del caso, pero sobre todo, para persuadir a los criadores de ganado afectados. Otra campaña que realizó la ANP, en este sexenio fue la de la industrialización del país.

En 1962 se celebró en México el II Congreso Latinoamericano de la Publicidad, en el cual se acordó que cada país debe llevar a cabo campañas de servicio social que resuelvan algún problema, pero sobre todo que representen un servicio práctico inmediato; con el objetivo de elevar valores morales e impulsar la superación personal en la que participen todos los sectores

---

<sup>(12)</sup> Datos tomados del libro: La Publicidad Mexicana, su historia, sus instituciones, sus hombres. Editorial Demoscopia y MPM. México, 1971

sociales del país; con la permanente búsqueda de una calidad de vida superior.

#### **1.4 ORGANISMOS QUE HAN HECHO PUBLICIDAD SOCIAL EN MEXICO.**

A lo largo de la historia de México, se han presentado un sin número de problemas sociales que han necesitado de especial atención; es por eso que también existen diversos organismos públicos y privados que se han preocupado por atender algunos de estos problemas que actualmente afectan a la población; tales como: la sobrepoblación, la contaminación, el desperdicio de agua, diversos tipos de enfermedades, etc.

La intención de los organismos públicos y privados, es informar mediante campañas de publicidad social para que de ésta manera se forme una conciencia pública, que contribuya al desarrollo nacional. Para un mejor estudio de éste tipo de instituciones las dividiremos en tres sectores: el Gobierno, las ONG's y la Iniciativa Privada.

Dentro de una modalidad extendida e intensificada en nuestro tiempo, el Estado mexicano se ha constituido en el más importante anunciante del país en la suma de todos sus órganos y dependencias, entre ellas: el Consejo Nacional de Población (CONAPO), que se encarga de la planeación demográfica del país; el Departamento del Distrito Federal (DIF), que ha difundido campañas para el uso adecuado del agua; la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), que ha realizado campañas para la

prevención de accidentes viales; la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), que promueve la orientación social, atendiendo los intereses y necesidades de los grupos consumidores.

Mientras que por el sector salud tenemos, al Instituto de Seguridad y Servicios Sociales para los Trabajadores del Estado (ISSSTE); el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS); el Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF); la Secretaría de Salubridad y Asistencia (SSA); el Consejo Nacional para la Prevención y Control del SIDA (CONASIDA); etc.

También las Organizaciones no gubernamentales (ONG's) o Asociaciones Civiles (A.C.) contribuyen para ayudar y orientar a la población, entre algunas de estas instituciones estan: la Fundación John Langdon Down y la Asociación Mexicana de Ayuda a Niños con Cáncer (AMANC).

Y en último término tenemos a la Iniciativa Privada que la encabeza el Consejo Nacional de la Publicidad (CNP), La dirección Infantil de Televisa, La Asociación de Radiodifusoras del Distrito Federal (ARDF) y la Asociación de Damas Publicistas de México.

Para ver el desarrollo que han tenido algunos de estos organismos e instituciones y la labor que han realizado citaremos sus campañas, las cuales tratan de resolver ciertos problemas que afectan a la sociedad, creando conciencia en la población.

En el sector gubernamental tenemos al Consejo Nacional de Población (CONAPO), es creado en 1974 con el objeto de disminuir el problema demográfico de nuestro país, esto, a través de campañas de publicidad social difundidas por radio, televisión, documentales y anuncios en prensa.

Los mensajes de sus campañas están orientados básicamente a disminuir el tamaño de la familia, además de hacer una distribución de la población en el territorio nacional; los temas son: de una mejor vida familiar, planificación familiar y educación sexual, dirigidos principalmente a las parejas; para esto, fueron coordinados por instituciones del Sector Salud, además de la realización de carteles, folletos y documentales.

Por otro lado, CONAPO ha realizado con la cooperación de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC), telenovelas y radionovelas con los mismos temas. Entre sus campañas se encuentran, "Aprendamos a planificar la familia", "Planificación familiar, una decisión de cada pareja", "Tú decides cuándo y cuántos", entre otras.

De este modo, su objetivo es asegurar una población más racional y equilibrada en el territorio nacional, tomando en cuenta tanto el crecimiento demográfico previsible, como las potencialidades de cada región, que es uno de los mayores desafíos para el México de hoy.

En términos generales, promover la armonía en la integración de la población, el desarrollo y el medio ambiente, con apego a las libertades y a los derechos de los individuos, permitirá avanzar hacia el fin último de la política de población: contribuir a elevar la calidad de vida de los mexicanos.

En el sector gubernamental tenemos al Consejo Nacional de Población (CONAPO), es creado en 1974 con el objeto de disminuir el problema demográfico de nuestro país, esto, a través de campañas de publicidad social difundidas por radio, televisión, documentales y anuncios en prensa.

Los mensajes de sus campañas están orientados básicamente a disminuir el tamaño de la familia, además de hacer una distribución de la población en el territorio nacional; los temas son: de una mejor vida familiar, planificación familiar y educación sexual, dirigidos principalmente a las parejas; para esto, fueron coordinados por instituciones del Sector Salud, además de la realización de carteles, folletos y documentales.

Por otro lado, CONAPO ha realizado con la cooperación de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC), telenovelas y radionovelas con los mismos temas. Entre sus campañas se encuentran, "Aprendamos a planificar la familia", "Planificación familiar, una decisión de cada pareja", "Tú decides cuándo y cuántos", entre otras.

De este modo, su objetivo es asegurar una población más racional y equilibrada en el territorio nacional, tomando en cuenta tanto el crecimiento demográfico previsible, como las potencialidades de cada región, que es uno de los mayores desafíos para el México de hoy.

En términos generales, promover la armonía en la integración de la población, el desarrollo y el medio ambiente, con apego a las libertades y a los derechos de los individuos, permitirá avanzar hacia el fin último de la política de población: contribuir a elevar la calidad de vida de los mexicanos.

Por otra parte, en nuestro país los accidentes continúan siendo la principal causa de invalidez parcial o total y de muerte; es por esto, que el Lic. Emilio Gamboa Patrón, Secretario de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) ha establecido como política de alta prioridad "elevar la seguridad en el transporte".

Para lograr dicho objetivo, todos y cada uno de los organismos públicos, sociales y privados que integran al SCT, tienen a su cargo diversas acciones encaminadas a modificar la conciencia de la población en general para darle solución al grave problema de los accidentes viales.

Entre dichos organismos se encuentran los siguientes:

- \* La Dirección General de Medicina Preventiva en el Transporte,
- \* La Policía Federal de Caminos,
- \* La Unidad de Puertos y Marina Mercante,
- \* La Red de Aeropuertos y Servicios Auxiliares,
- \* Ferrocarriles Nacionales de México,
- \* Caminos y Puentes Federales y Servicios Conexos,
- \* Los Medios Masivos de Comunicación, etc.

Dentro de las muchas campañas que ha realizado el SCT, sobresale la campaña permanente de prevención de accidentes, que es fuertemente apoyada por la Coordinación General de Comunicación Social mediante la elaboración de notas de prensa, artículos en revistas, carteles, folletos, trípticos, video reportajes, entrevistas en radio y televisión, encauzadas a prevenir conductas negativas y a modificar comportamientos, -cabe mencionar que todas las campañas tienen éste tipo de apoyo, sólo que ésta es permanente-.

Actualmente, se coordinan esfuerzos para la realización de la 4a. fase de la campaña nacional de seguridad vial denominada "Póngase vivo" y el material de promoción que se utiliza es:

- 1) Dispositivos antialcohólicos, en coordinación con la Policía Federal de Caminos y Puertos en las principales carreteras del país.
- 2) Campaña de Prevención de accidentes, mediante la elaboración de: folletos, calcomanías, portalápices, carteles, spots en radio y televisión para promover el uso del cinturón de seguridad, para evitar el exceso de velocidad y la falta de respeto a las señales de tránsito en carretera, y manejar en estado de ebriedad.

Al mismo tiempo y como otro tipo de apoyo a estas campañas, se han implementado "Paradores" que deben proporcionarle al gran número de usuarios de carreteras y autopistas, los servicios de abastecimiento de combustible, talleres mecánicos, hoteles, restaurantes, además de coayudantes para que los viajes sean más seguros y placenteros. Para su construcción, la SCT invitó a la iniciativa privada a participar en el desarrollo del Programa Nacional de Paradores Integrales de Servicios en Autopistas y Carreteras; actualmente ya están operando los primeros seis.

Por su parte, la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), orienta al consumidor para que utilice racionalmente su capacidad de compra; lo informa y orienta para que pueda ejercer sus derechos. Trata de evitar que realice sus compras conforme a prácticas publicitarias que perjudiquen sus intereses y los de la colectividad, además, fomenta hábitos de

Actualmente, se coordinan esfuerzos para la realización de la 4a. fase de la campaña nacional de seguridad vial denominada "Póngase vivo" y el material de promoción que se utiliza es:

- 1) Dispositivos antialcohólicos, en coordinación con la Policía Federal de Caminos y Puertos en las principales carreteras del país.
- 2) Campaña de Prevención de accidentes, mediante la elaboración de: folletos, calcomanías, portalápices, carteles, spots en radio y televisión para promover el uso del cinturón de seguridad, para evitar el exceso de velocidad y la falta de respeto a las señales de tránsito en carretera, y manejar en estado de ebriedad.

Al mismo tiempo y como otro tipo de apoyo a estas campañas, se han implementado "Paradores" que deben proporcionarle al gran número de usuarios de carreteras y autopistas, los servicios de abastecimiento de combustible, talleres mecánicos, hoteles, restaurantes, además de coayudantes para que los viajes sean más seguros y placenteros. Para su construcción, la SCT invitó a la iniciativa privada a participar en el desarrollo del Programa Nacional de Paradores Integrales de Servicios en Autopistas y Carreteras; actualmente ya están operando los primeros seis.

Por su parte, la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), orienta al consumidor para que utilice racionalmente su capacidad de compra; lo informa y orienta para que pueda ejercer sus derechos. Trata de evitar que realice sus compras conforme a prácticas publicitarias que perjudiquen sus intereses y los de la colectividad, además, fomenta hábitos de

consumo que protejan el patrimonio familiar, logrando también una mejor distribución de los recursos del país.

Entre algunas de sus campañas emprendidas, se encuentran: "Lo importante es el juego, no el juguete", "Quién es quién en los precios de útiles escolares", "Regale afecto, no lo compre", etc.; con el fin de proteger el salario de los trabajadores en épocas de consumo como son el día de Reyes, regreso a clases, día del amor y la amistad, Navidad, entre otras. Sobre todo, defiende los derechos del consumidor.

Para difundir sus campañas utilizan la radio, la televisión (con mensajes de 30 segundos), la prensa, el cartel y folletos.

Otro organismo que realiza publicidad social es el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS); sus objetivos generales son: 1) elevar el nivel de salud de la población; 2) ampliar la cobertura de los servicios de salud especialmente en atención preventiva; 3) Intensificar la atención médica asistencial en el núcleo materno infantil; 4) adecuar el crecimiento demográfico a las condiciones económicas y socioculturales del país ; y 5) disminuir los daños ocasionados por la contaminación ambiental, incrementando las medidas de control sanitario.

Esta institución fue creada en febrero de 1942, ya que no existía una institución que cubriese a un gran número de personas en los servicios de salud, debido a ello, fue necesario desde su creación, concientizar y de alguna manera educar a la población en cuanto a salud e higiene.

Para el director del Departamento de Comunicación Social de la delegación regional No. 3 del D.F., Publicidad Social son: "todas aquellas directrices encaminadas al bienestar de la población en general. Nuestra premisa fundamental es el pueblo de México y a través de las estrategias que implantamos, tenemos que ayudar a que su vida sea más decorosa, más agradable y más sana". Es importante que instituciones como esta realicen este tipo de publicidad, porque no persigue un lucro definido aunque la premisa es satisfacer las necesidades del consumidor que en este caso es el derecho-habiente.

El IMSS realiza dos tipos de publicidad: interna y externa. La interna tiene fines exclusivamente motivacionales para los trabajadores de la institución; y la externa tiene como objeto manejar programas piloto de salud e higiene, orientando a la población en caso de epidemias como el cólera.

Para ello, el Seguro Social cuenta con el apoyo de todos los medios masivos de comunicación y por medio de un convenio con estos, el cual se denomina "Carta de Prestación de servicio Social" que consiste, en vez de pagar sus cuentas obrero-patronales correspondientes, las mantienen llamemosle "guardadas" para cuando el Seguro les pida una publicación, de esos mismos "fondos" se implementa mandarla a publicar ya sea por televisión, radio, prensa, etc.

También existe una correlación importante con instituciones como el CONAPO, CONASIDA, etc., ya que intentan unificar criterios para ayudarse y que de esta manera se logre un mejor desarrollo.

Anualmente se realizan campañas en todas las especialidades en donde se muestra la manera de prevenir enfermedades y accidentes, para no llegar al último caso que sería el de hospitalización. Entre algunas de sus campañas que se han realizado en este año se encuentran: "Campaña de donación altruista", "Campaña Universal de vacunación" y "Campaña nacional de fomento a la salud".

Gracias a la Campaña universal de vacunación, se ha logrado controlar epidemias como el sarampión, por esto se puede decir que es sumamente importante realizar campañas de tal importancia. Por otro lado, el Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF) se constituyó por decreto presidencial en 1977, con la finalidad de promover en el país el bienestar social, atendiendo fundamentalmente a la niñez en el contexto familiar y de la comunidad, dando especial énfasis a los grupos marginados y a su participación económica, política, social y cultural.

El DIF orienta sus esfuerzos y actividades fundamentalmente a la atención y asistencia a menores desamparados a través de los programas de vacunación, rehabilitación y desnutrición. Proporciona orientación y protección jurídica al niño y a los familiares; apoya la integración social de los menores a través de las casas-hogar, entre otras cosas; siempre con el objetivo de mejorar el nivel de vida de los individuos.

El Consejo Nacional para la Prevención y Control del SIDA (CONASIDA), es un órgano descentralizado de la Secretaría de Salud, que fue creado por decreto presidencial en 1988 para organizar y coordinar las acciones de todos los sectores sociales que luchan contra el SIDA. CONASIDA surgió como una respuesta institucional ante el avance de la

epidemia en nuestro país; los primeros pasos de éste organismo fueron proporcionar información básica a través principalmente de folletos, pero conforme fue aumentando la epidemia se tuvo que crear una campaña de publicidad social anual con el objeto de sensibilizar a la población, por un lado, para que hubiera una búsqueda de información, y por otro, una mayor participación social.

Entre las actividades que realiza se encuentran las siguientes:

- \* Emite normas y recomendaciones en relación al diagnóstico, tratamiento y prevención del SIDA.
- \* Difunde información, a través de todos los medios disponibles sobre las formas de transmisión, prevención y tratamiento de la enfermedad.
- \* Propone medidas de prevención y control a nivel nacional.
- \* Promueve la participación de todos los sectores en la lucha contra esta epidemia.
- \* Realiza, promueve y apoya investigaciones sobre distintos aspectos relacionados con el SIDA.

Dentro de algunas de las campañas que han realizado se encuentran las siguientes: "Disfruta el amor, hazlo con responsabilidad", "Información es prevención", "¿Y tú que estas haciendo?", "Mujer y SIDA?", "Sangre segura", "Mitos", "Riesgos en lugares de trabajo"; entre otras.

La transmisión de sus mensajes es de acuerdo al 12.5% de los tiempos oficiales, en televisión son 3 spots por día en cada uno de los 79 canales, haciendo un total de 237 transmisiones; en la radio son 10 impactos diarios en cada una de las 1,150 estaciones, haciendo un total de 11,500 impactos al día; además los anuncios espectaculares, carteles, seminarios, etc.

Además, CONASIDA cuenta con un servicio de información telefónica (telSIDA: 2 07 40 77) para todo público que atiende de lunes a viernes de 9:00 a 21:00 horas, los sábados y domingos de 10:00 a 16:00 horas. La información que se proporciona es manejada de manera confidencial y anónima. En 1987 recibieron 4 mil llamadas, en 1993 31 mil llamadas, y de enero a junio de 1994 fueron 48 mil llamadas.

Por su parte, la Secretaría del Trabajo y Previsión Social a través del Programa Nacional para el empleo, lleva a cabo un sistema en el cual se recluta al sector informal urbano de desempleados, y los capacita. Actualmente existe un gran número de personas afectadas por el desempleo; muchas de estas personas no cuentan con una capacitación básica, ni con experiencia laboral que les permita obtener una fuente de trabajo.

Uno de los objetivos de la institución es la preparación y elevación del nivel cultural del personal al que compete la aplicación de las normas de trabajo, la formación de funcionarios para el servicio público y el desarrollo de especialistas que puedan fungir como asesores de los factores de producción; porque la gente desconoce el lugar y la manera de contar con una orientación laboral o la forma de conseguir algún curso de capacitación.

El público no conoce los beneficios que el programa Social para el Empleo, ya que ofrece la oportunidad de una capacitación técnica industrial en áreas específicas como: soldadura, electricidad, etc, en forma gratuita, que les posibilite su ingreso a un empleo.

Sin embargo, la preocupación de los sectores no gubernamentales por el bienestar y el desarrollo de los más desfavorecidos de la población es quizás tan antigua como el propio fenómeno de la pobreza, las organizaciones no gubernamentales (ONG'S) o también denominadas Asociaciones Civiles (A.C.) persiguen el desarrollo personal, familiar y comunitario, surgen como fenómeno tematizado, con especificidad propia y sin ningún propósito lucrativo.

Estas organizaciones surgen como consecuencia de la necesidad urgente de suplir aquello que el gobierno debe hacer y, por alguna razón, no está haciendo. En este caso, el proceso evolutivo usual que siguen estas organizaciones es el reconocimiento de una manera distinta de promover el desarrollo. Así, incluso cuando los gobiernos asumen o retoman la función antes ignorada, las organizaciones siguen cumpliendo funciones que los gobiernos no asumen.

En cualquiera de los casos, independientemente de su origen, las ONG'S comparten algunas características comunes: su opción fundamental es por los sectores más desfavorecidos de la sociedad. Los valores esenciales que orientan su desarrollo pleno de las potencialidades del ser humano y al logro de la justicia social, que es condición para permitir este desarrollo.

Las organizaciones no gubernamentales se hacen cargo del trabajo junto con los sectores populares en áreas muy variadas. La lucha contra la pobreza es una de las centrales: organizaciones dedicadas a la generación de empleo a partir de talleres comunitarios, promoción de cooperativas y de microempresas, la producción alimentaria y el desarrollo rural, la atención a

necesidades básicas como vivienda y habitad urbano, salud, alimentación popular.

Su objetivo es incidir con resultados de investigación tanto en la denuncia como en la proposición de alternativas de desarrollo a nivel regional e incluso nacional; llevan a cabo acciones que les son propias y que son claramente distinguibles de las que realizan otras instancias sociales como el Estado, los partidos políticos o la Iglesia en cuanto tal.

La función de las ONG's no es precisamente la de suplir al gobierno. No es actuar ahí donde el gobierno, por error, por falta de urgencia política, por falta de recursos, está ausente. Su función es trabajar en el desarrollo de alternativas, demostrando eficacia no sólo en lo productivo, sino fundamentalmente en lo social.

Dentro de este grupo de Organizaciones o Asociaciones podemos encontrar a: la Fundación John Langdon Down, la Asociación Mexicana de Ayuda a Niños con Cáncer (AMANC), entre otras.

La fundación John Langdon Down, A.C., es otro organismo no gubernamental y fue creado el 3 de abril de 1972, siendo la primera institución mexicana dedicada a la educación y habilitación de personas afectadas por el Síndrome de Down, ya que en ese entonces los niños con una alteración genética no eran aceptados socialmente. Su fundadora y actual presidenta es la maestra Sylvia García Escamilla.

Dentro de los objetivos de la fundación se encuentran los siguientes:

\*Proporcionar a las personas con síndrome de Down todos los elementos necesarios para llevar a cabo un proceso educativo integral.

\*Formar personas independientes, que dentro de sus limitaciones, logren adquirir su identidad propia y la oportunidad de una vida feliz y productiva.

\*Brindar a los padres la información para que comprendan mejor a sus hijos, así como orientación y apoyo psicoterapéutico para obtener una mejor calidad de vida.

\*Desarrollar programas destinados a lograr una mayor comprensión del síndrome de Down por parte del público.

\*Promover y realizar actividades que propicien una mejor calidad de vida para las personas con síndrome y sus familiares.

\*Además tiene actividades de información y difusión a nivel nacional e internacional como por ejemplo: funciona como centro de información y proporciona asesoría técnica a dependencias oficiales, a profesionales y padres de familia que deseen iniciar o mejorar programas similares en diferentes ciudades.

\*Es un miembro fundador de la Asociación Mexicana del Síndrome de Down y la Asociación Latinoamericana del Síndrome de Down. Así mismo ha sido representado con profesionales propios, como ponente en varios congresos en el extranjero.

\*Ha enviado a profesionales a comunidades indígenas con el fin de orientar a los padres en la educación de sus hijos, utilizando los medios a su alcance.

\*Propicia las investigaciones sobre el síndrome de Down.

Por otro lado, para la profesora Leticia Valdestino Echauri, Subdirectora Académica, la "publicidad social: es un aspecto básico para mostrar a la sociedad los alcances que pueden tener las personas discapacitadas la posibilidad de enfrentarse a ese problema con un espíritu positivo y alentador". Con las campañas de publicidad social se busca transmitir un mensaje positivo en el que se presente un problema con la idea de que no se agudice sino que se participe para poder avanzar.

La institución funciona bajo el principio de solidaridad social, pues la intención es atender a niños de escasos recursos económicos. Por tal motivo y tratándose de una educación costosa que requiere de gran variedad y cantidad de material educativo, así como de personal especializado, recibe aportaciones periódicas de particulares o empresas que deseen ayudar a estos niños que, sin culpa, nacieron en desventaja.

Por su parte, AMANC, Asociación Mexicana de Ayuda a Niños con Cáncer, se fundó en 1982, siendo su fundadora es la Sra. Guadalupe Alejandre.

El objetivo primordial es apoyar con quimioterapia a los niños de escasos recursos con diagnóstico de cáncer, que no sean derecho-habientes del IMSS o del ISSSTE. Además de sostener el albergue de AMANC con un

cupo actual de 228 personas al mes, apoyar con becas anuales la investigación en Oncología Pediátrica y continuar con el trasplante de médula ósea para el que AMANC adquirió ya el equipo.

El apoyo integral que AMANC ofrece, consiste en :

- \* Quimioterapia completa
- \* Hospedaje (niño enfermo acompañado de un familiar)
- \* Tres alimentos diarios
- \* Transportación del albergue a los hospitales y viceversa
- \* Apoyo psicológico para niños, padres o familiares
- \* Prótesis (retinoblastoma)
- \* Despensas
- \* Ropa
- \* Juguetes en fechas especiales.

El apoyo psicológico es dos veces a la semana, en el cual se concientiza a los padres de que su hijo no tiene gripa, que tiene cáncer y que es curable si se detecta a tiempo, por lo tanto, no se debe interrumpir el tratamiento que es cada 21 días; además de que es susceptible a muchas enfermedades.

Desde su fundación, AMANC ha dado apoyo a más de 1,000 niños; a la fecha más de 100 niños reciben cada 21 días, ayuda total de todos los medicamentos necesarios y catéteres, para su quimioterapia.

Sin embargo, en cada niño se invierten aproximadamente cada tres semanas \$ 1,500.00 por espacio de uno a tres años. Del gobierno se recibe una ayuda mínima, la Secretaría de Salud da un donativo de \$ 5,000.00 mensuales, hay otras instituciones que dan apoyo esporádico, por ejemplo del

ISSSTE, se ha recibido un ayuda importante en cuanto a medicamentos, los demás son donativos de personas físicas o de empresas.

Para seguir adelante con esta tarea se apoyan de la publicidad, y entre las campañas que han realizado desde 1992 se encuentran: "El niño con cáncer se cura, ayúdalos", "Gracias a tí, ya no tengo cáncer", "Columpio", "Rompecabezas". Tanto la realización de las campañas como su difusión es gratuita. Los medios que utilizan para la difusión de sus campañas son: radio, televisión, prensa y revistas.

De la misma manera, la Iniciativa Privada que es aquella parte de la sociedad que invierte dinero, conocimientos, tecnología, para poder abrir fuentes de empleo y que a la vez estos empleos les redituen los capitales invertidos, se diría entonces que es una sociedad puramente lucrativa. Este grupo de industriales interactúan en diversas áreas (bienes y servicios), son quienes tienen en sus manos los medios de producción, funcionan bajo la legislación del Estado, pero no están regidas por él.

Dentro de este sector también hay antecedentes de publicidad social como en el caso de Televisa que mediante la Dirección Infantil y en coordinación con el productor Javier Rodríguez crearon las campañas "Cuidate a ti mismo" y "Cuenta hasta diez", con el objeto de reducir el maltrato físico a los hijos, la cual va dirigida a los padres de familia; además pretende inculcar en los niños una autovaloración y autoprotección para evitarles ser víctimas de un ataque de cualquier naturaleza que pueda causarles graves daños físicos o psicológicos.

Televisa intenta prevenir al niño de los peligros latentes en el medio que lo rodea, además de mejorar y proporcionar elementos que le permitan conocer diversas concepciones de la realidad, con las cuales pueda tomar sus propias decisiones, también dentro de la barra de programas infantiles del canal 5 se insertan cápsulas de servicio social referente a personas extraviadas.

La Asociación de Radiodifusoras del Distrito Federal (ARDF) es otro organismo de la iniciativa privada que se ha ocupado de realizar publicidad social, en favor de los más diversos aspectos de nuestra convivencia cotidiana, con el claro propósito de servicio a la comunidad. Su actual presidente es el Lic. José Luis Rodríguez (1994-1996).

La ARDF es una asociación libre y voluntaria de las estaciones privadas que cubren el Distrito Federal, cuyo objetivo primordial es la promoción de su industria como medio. El éxito de los trabajos que emprendió la asociación se debe a la participación activa de los diversos comités de trabajo, integrados por ejecutivos representantes de cada una de las estaciones de radio afiliadas.

En los últimos años la radio ha tenido un papel de gran relevancia en el acontecer de nuestro país particularmente en nuestra sociedad es por esto que el servicio social que ofrece la radio a su auditorio es uno de los rubros que mayor atención ha merecido de parte de la asociación.

Esta ha concentrado los esfuerzos y el talento de una gran cantidad de personas de distintas organizaciones, para producir campañas con un claro propósito de servicio a la comunidad por ejemplo:

“El mensajero de la salud”, es el resultado de la estrecha colaboración ARDF con la Secretaría de Salud, la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT); para lo cual organizó un concurso abierto a todo el personal de las estaciones, para producir campañas sobre los diferentes aspectos relacionados con “El mensajero de la salud”, lo que permitiría renovar la campaña y contar con mensajes más frescos y creativos.

“México rechaza la violencia”, fue realizada en coordinación con el Departamento del Distrito Federal, la Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal y la Cámara Nacional de la Industria de Artes Gráficas, se apoyó la convocatoria de un concurso de cartel y radio, abierto a todos los habitantes de la Ciudad de México. De una recopilación 460 carteles y 420 versiones de radio, se llevó a cabo una selección de 14 versiones para la difusión de las estaciones asociadas.

Aunque esto parece ser propaganda, por un lado tiene las características de ser publicidad social, y por el otro, como medio de comunicación tiene que apoyar la política gubernamental.

En el programa de comunicación ARDF-DDF se realizaron campañas durante 1993 y 1994 sobre: contaminación, cuidado del agua, plazas públicas, reforestación, basura y salud pública, por mencionar algunas. También como parte de este convenio, se diseñó una campaña que logró difundir el orgullo de vivir en la Ciudad de México, al destacar los servicios y bondades que la capital ofrece a sus habitantes “Distrito Federal, la gran Ciudad de México”.

Entre otras campañas de gran relevancia se encuentra la del "Sistema de Alerta Sísmica", en la cual se trabajó con el Centro de Instrumentación y Registro Sísmico (CIRES); la campaña a favor de la fotocredencialización, en apoyo al Instituto Federal Electoral (IFE); y las campañas de Seguridad Vial de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Así mismo apoyó a otros organismos que trabajan en favor de la comunidad, tal es el caso de las campañas del Consejo Nacional de la Publicidad.

La Asociación de Damas Publicistas de México es una más de las instituciones privadas que se dedican a realizar campañas sociales. Fue fundada en octubre de 1965 por María Luisa Silva de Nicol, Juanita Guerra, entre otras; siendo actualmente la presidenta, Ana María Aguirre.

En un principio funcionó como un grupo de damas con el objeto de estrechar las relaciones entre las mismas y posteriormente se constituyó como asociación civil. El 12 de marzo de 1970 fundaron el centro de trabajo juvenil, en el cual se combate el uso de las drogas en la juventud. También promueven el evento de la "Mujer del año" con el fin de estimular a las mujeres más sobresalientes.

De esta manera que el 2 de junio de 1995, la Asociación de Damas Publicistas hace su presentación como una institución más en pro del bienestar social con su campaña: "Responde con responsabilidad".

Dicha campaña pretendía contribuir en algo a la solución de la problemática que en su momento vivía en el país; y su objetivo primordial es fomentar la responsabilidad, ya que según palabras de Ana María Aguirre, - creemos que el México convulsionado de hoy es el resultado de actuar

irresponsable, no sólo de nuestros gobernantes, sino de todos y cada uno de los mexicanos-.

Los medios de comunicación en que se apoyaron para lanzar sus spots fueron la radio y la televisión; así como anuncios en la prensa, revistas y carteles. Cabe mencionar que esta campaña logró ser una realidad gracias a todos los donativos y el talento de creativos, diseñadores, locutores, camarógrafos, etc; y de igual modo a los medios de comunicación.

Por último existe el Consejo Nacional de la Publicidad ( CNP ), que ha realizado diversos tipos de campañas desde su fundación ; pero para hablar con detalle de ésta asociación que es la que más nos interesa para los fines de esta investigación, pasemos al siguiente capítulo.

# **CAPITULO**

**2**

## **2. EL CONSEJO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD (CNP)**

### **2.1 ORIGEN Y DESARROLLO**

En julio de 1939 se constituyó el Consejo Mexicano de Publicidad, con objetivos similares a los del actual Consejo Nacional de la Publicidad y precursor de este; y que además por su naturaleza, se adelantaba 20 años al actual, siendo su principal promotor Humberto Sheridan.

La idea de formar un organismo que se ocupara exclusivamente de hacer publicidad en pro del beneficio social, surgió del seno de la ANP, que en diversas ocasiones había realizado campañas del mismo corte, y ahora se le heredaban a la incipiente asociación. Sin embargo, una falsa perspectiva de los objetivos del CNP fue la causa de que hubiese una equivocada interpretación de sus gestiones, lo cual se manifestó en una oposición por los principales medios de difusión publicitaria, al mismo tiempo que la falta de participación de los medios de comunicación hizo efímera e infructuosa su vida.

De tal manera, que la idea de constituir un CNP, había venido imponiéndose desde hacía algún tiempo; y fue en 1955 en el 1er. Congreso Nacional de Publicistas, organizado por la ANP, en donde se trató extensamente el tema y se acordó que cada país debía llevar a cabo campañas de servicio social que resolvieran algún problema y representaran un servicio práctico e inmediato.

Pero no fue sino cuatro años después de celebrado el congreso, cuando las inquietudes fomentadas por los miembros de la ANP como Ignacio Carral, Raúl Gutiérrez, Jorge Prieto y Antonio Menéndez; y de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, Alvaro Gálves y Fuentes, James B. Staton y Luis Gurza Villareal, entre otros, habrían de presenciar la culminación de sus esfuerzos.

Fue así como el 24 de noviembre de 1959, en punto de las 10:00 a.m se iniciaron los trabajos del CNP, en el auditorio del Seguro Social, contando con la asistencia del Sr. Presidente de la República, Secretarios de Estado y los más destacados elementos de la publicidad mexicana. El comité organizador de este nuevo Consejo estuvo presidido por el Lic. Juan Sánchez Navarro y reunía los intereses de publicistas, medios y anunciantes; así como el interés manifestado por el entonces presidente de la República, el Lic. Adolfo López Mateos.

A continuación citaremos algunos párrafos del discurso inaugural pronunciado por los representantes de los más altos intereses de México; o sea aquella parte de la sociedad la cual invierte dinero, conocimientos, tecnología, etc., para poder abrir fuentes de trabajo. Este grupo de industriales interactúan en diversas áreas (bienes y servicios), son quienes tienen en sus manos los medios de producción y forman parte importante en las cuestiones económicas del país, funcionan bajo la legislación del Estado, pero no están manejadas por él.

Pero no fue sino cuatro años después de celebrado el congreso, cuando las inquietudes fomentadas por los miembros de la ANP como Ignacio Carral, Raúl Gutiérrez, Jorge Prieto y Antonio Menéndez; y de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, Alvaro Gálves y Fuentes, James B. Staton y Luis Gurza Villareal, entre otros, habrían de presenciar la culminación de sus esfuerzos.

Fue así como el 24 de noviembre de 1959, en punto de las 10:00 a.m se iniciaron los trabajos del CNP, en el auditorio del Seguro Social, contando con la asistencia del Sr. Presidente de la República, Secretarios de Estado y los más destacados elementos de la publicidad mexicana. El comité organizador de este nuevo Consejo estuvo presidido por el Lic. Juan Sánchez Navarro y reunía los intereses de publicistas, medios y anunciantes; así como el interés manifestado por el entonces presidente de la República, el Lic. Adolfo López Mateos.

A continuación citaremos algunos párrafos del discurso inaugural pronunciado por los representantes de los más altos intereses de México; o sea aquella parte de la sociedad la cual invierte dinero, conocimientos, tecnología, etc., para poder abrir fuentes de trabajo. Este grupo de industriales interactúan en diversas áreas (bienes y servicios), son quienes tienen en sus manos los medios de producción y forman parte importante en las cuestiones económicas del país, funcionan bajo la legislación del Estado, pero no están manejadas por él.

## **Palabras del Sr. Presidente de la República (\*)**

Lic. Adolfo López Mateos.

“Hemos escuchado, con verdadero beneplácito, como ha tomado cuerpo y es ya una realidad una de las ideas más generosas y más patrióticas que haya tenido la iniciativa privada en México. Estimamos que con este Consejo Nacional de la Publicidad será, sin duda alguna, uno de los vehículos, uno de los promotores que más ayuden al pueblo mexicano en una acelerada transformación, aplicando las técnicas modernas de la publicidad a los altos y elevados principios de la patria. Dedicándose a fomentar el espíritu cívico, los hábitos de higiene y de educación, este Consejo habrá contribuido enormemente al desarrollo del pueblo mexicano”.

Como se puede apreciar en el discurso, él entonces presidente de la República vió con gran satisfacción la creación del Consejo y enfatizó que éste debía impulsar la vida económica, social y cultural de la nación, para promover el desarrollo del pueblo mexicano. De tal forma que estas ideas son buenas, y lo serían mejor si se transforman en acciones, más no simplemente en palabras de un discurso inaugural en el cual no queda otro remedio sino que sumarse al grupo de buenas intenciones.

Otro aspecto que logra llamar la atención es el hecho que afirma; que la formación del CNP es - " una de las ideas más generosas y patrióticas de la iniciativa privada"-; aquí habría que analizar y reconocer como ya se mencionó que realmente es una buena idea, más sin embargo no tiene nada de generosa puesto que no ha regalado nada al pueblo mexicano, antes bien ha servido como un instrumento para el beneficio de la propia iniciativa privada.

**-Palabras del Lic. Juan Sánchez Navarro (\*)**

Presidente del Comité organizador del CNP

"El CNP se integrará con las siguientes representaciones: de la prensa nacional, poderosísimo medio informativo orientador de la opinión pública; la radio y la televisión, que llevan gratuita diversión a todos los hogares influyendo en la superación de sus sistemas de vida; el cine que con su poder de estructuración mental, encausa las tendencias del pueblo; las artes gráficas que, para fortuna nuestra, están adquiriendo cada día mayor importancia en beneficio de la cultura mexicana; el anuncio exterior, cuyo impacto publicitario es bien reconocido, y los anunciantes, o sea las progresistas empresas industriales, comerciales y bancarias, que sostienen la actividad publicitaria, sirviéndose de ella para incrementar los consumos de productos y servicios".

"El objetivo único, claro y preciso del CNP es la realización de campañas de publicidad de carácter nacional, al servicio de los más altos

intereses de México, siendo los temas de esas campañas seleccionados por el propio organismo dentro de las grandes tareas nacionales de educación, economía, salubridad, etc. El CNP deberá prescindir en sus actividades de todo propósito político o religioso y no podrá tampoco, realizar campañas de interés particular, comercial o con fines de lucro”.

Es interesante ver la manera como conformaron al Consejo Nacional de la Publicidad, ya que reúne a las empresas más importantes de comunicación, industriales y comerciales. Realmente fue inteligente aglutinar a los sectores más sólidos del país, ya que son ellos y el gobierno quienes deciden la vida de la nación.

En el discurso del Lic. Sánchez Navarro, mencionó que el CNP prescindiría en sus actividades de todo propósito político o religioso y que tampoco podría realizar campañas de interés particular, comercial o con fines de lucro; aspectos que se han ignorado en las últimas campañas del CNP, puesto que la campaña de 1995, argumentaba que se debía comprar el producto mexicano y aquí sí se está favoreciendo a un interés particular, el de la iniciativa privada; además que se perseguía el lucro con la venta de los artículos mexicanos.

**-Palabras del Sr. Jacobo Pérez Barroso (\*)**

Presidente de la CONCAMIN

“Si el CNP se avoca a la realización de una tarea de servicio social y orienta la capacidad de sus miembros, así como la efectividad de los importantísimos medios a su alcance, a la solución de los problemas sociales que nos aquejan, allanando el camino hacia la verdadera unidad de todos los mexicanos en todas las circunstancias, su labor será fructífera y digna de aplauso de todos los hombres, que en una medida o en otra, procuramos aportar nuestra contribución a la grandeza de la patria. Los industriales mexicanos hacemos votos porque este Consejo que ahora nace a la vida pública, cumpla con la alta misión que se ha fijado y sea un medio más de cooperar a la realización de los destinos de México”.

**-Palabras de Sr. Juan Martínez de Campo (\*)**

Presidente de la CONCANACO

“La Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio ve con sumo agrado la actividad que va a desarrollar el CNP a través de grandes campañas publicitarias de carácter nacional, sin duda alguna promoverán las obras tan necesarias para nuestro país como son la educación, una afluencia mayor de turismo, la salubridad, la reforestación de zonas devastadas, las campañas

para la erradicación de males endémicos, en fin, el desarrollo integral de todos sus recursos con el objeto de que México se consolide, en forma indiscutible, su posición política, industrial, mercantil y social, y que esta institución sea conocida, comprendida y aceptada por todos nuestros ciudadanos”.

En los siguientes discursos se puede apreciar la misma idea patriótica que muestran los representantes de los más altos intereses de México, ya que todos coinciden en expresar el agrado y la satisfacción que sienten al ver consumada la idea de la creación del CNP; vale la pena señalar que el mérito de todo radica en que los publicistas fueron bastante astutos al aplicar las técnicas empleadas en las campañas publicitarias comerciales, a las campañas sociales. Y en lo que concierne a las campañas emprendidas por el CNP, sólo resta analizarlas para comprobar si en realidad son campañas de corte social, o bien detectar si son ajenas a este tema.

**-Palabras de Sr. Francisco F. Maldonado (\*)**

Vicepresidente de la Asociación de Banqueros de México.

“La tremenda importancia y la grave responsabilidad del CNP que puede, que debe ser un instrumento que no reconozca otro objetivo que el de servir a los más altos intereses de la colectividad y de la patria. La acción del CNP, aquí permítaseme expresar el criterio de los organizadores, debe proyectarse hacia dos objetivos fundamentales: el prestigiar y mejorar las

para la erradicación de males endémicos, en fin, el desarrollo integral de todos sus recursos con el objeto de que México se consolide, en forma indiscutible, su posición política, industrial, mercantil y social, y que esta institución sea conocida, comprendida y aceptada por todos nuestros ciudadanos”.

En los siguientes discursos se puede apreciar la misma idea patriótica que muestran los representantes de los más altos intereses de México, ya que todos coinciden en expresar el agrado y la satisfacción que sienten al ver consumada la idea de la creación del CNP; vale la pena señalar que el mérito de todo radica en que los publicistas fueron bastante astutos al aplicar las técnicas empleadas en las campañas publicitarias comerciales, a las campañas sociales. Y en lo que concierne a las campañas emprendidas por el CNP, sólo resta analizarlas para comprobar si en realidad son campañas de corte social, o bien detectar si son ajenas a este tema.

**-Palabras de Sr. Francisco F. Maldonado (\*)**

Vicepresidente de la Asociación de Banqueros de México.

“La tremenda importancia y la grave responsabilidad del CNP que puede, que debe ser un instrumento que no reconozca otro objetivo que el de servir a los más altos intereses de la colectividad y de la patria. La acción del CNP, aquí permítaseme expresar el criterio de los organizadores, debe proyectarse hacia dos objetivos fundamentales: el prestigiar y mejorar las

prácticas publicitarias, y el desarrollar campañas nacionales en asuntos de interés social y colectivo”.

**-Palabras del Sr. Mariano R. Suárez (\*)**

Presidente de la Confederación Patronal

“La Confederación Patronal, dados su espíritu y antecedentes, no podrá menos que sumarse a la trascendental iniciativa que hoy como una especial expresión de la venturosa solidaridad que priva entre la nación y el Estado congrega este recinto a las más altas autoridades del país lo mismo que a los organismos más representativos de la iniciativa privada. México, en efecto, necesita del esfuerzo aunado de todos sus hijos. Sus problemas no son sólo responsabilidad de los gobernantes. En distintas maneras y aspectos, son siempre, si bien se mira, responsabilidad y compromiso que también alcanza a los particulares”.

“El hoy naciente CNP tendrá, por lo que acabamos de decir, una estupenda y nobilísima función de hermanar esfuerzos que, al propio tiempo que se enderecen a metas de beneficio común, vigoricen el sentimiento de la solidaridad que a todos nos liga dentro de nuestra comunidad histórica” <sup>(13)</sup>.

En todos los comentarios de los diferentes presidentes de la iniciativa privada, se observa un total acuerdo y un desbordado optimismo de que el CNP, sería una institución fundamental en el desarrollo del país. Aquí se

---

<sup>(13)</sup> CONSEJO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD. (Miscelánea) México, Gobernación, 1959.

aprecia como el binomio de la iniciativa privada-gobierno están estrechamente ligados.

Es evidente que la iniciativa privada es el sector empresarial más fuerte de nuestro país, ya que es el que lo mantiene en constante movimiento y "progreso"; por eso tiene claro interés por realizar campañas de servicio social para modificar actitudes dentro de la sociedad y que de esta forma el beneficio sea mutuo -aparentemente-, porque por un lado quiere cambiar el comportamiento de los individuos, para elevar su nivel de vida, por ejemplo, en la campaña "Cuidado con el made in... chismo" los induce a comprar los buenos productos mexicanos; y por el otro, beneficia a las grandes empresas mexicanas, que al final de cuentas éstos son lo que realmente logran un mejor nivel de vida.

Cuando se fundó el CNP, como lo acabamos de ver, según entre sus objetivos y metas estaba la creación de campañas publicitarias de servicio social; desde ese entonces y hasta la fecha ha realizado un gran número de ellas, sin embargo no todas pueden catalogarse como sociales, puesto que las últimas más bien parecen estar a favor de la política del Estado.

Se puede ver claramente que la iniciativa privada se vale del Gobierno. A un empresario le interesa que el país se encuentre en paz, apegado a la línea del sistema, es donde se da el binomio gobierno-iniciativa privada, por eso es que no se pueden separar, y actualmente se puede apreciar en las últimas campañas del CNP que hablan sobre economía y es ahí donde están íntimamente ligados; si la economía no se mueve en 24 horas, la primera en

protestar es la iniciativa privada. Es por ello que los mensajes del Consejo refuerzan totalmente la ideología y la conciencia de clase.

En los períodos que se indican, han sido presidentes del CNP:

- |           |  |
|-----------|--|
| 1959      | Presidente del comité organizador del CNP.<br>Lic. Juan Sánchez Navarro.<br>Director de la Cervecería Modelo, S.A. |
| 1960-1961 | Sr. Guillermo Guajardo Davis (+)<br>Presidente de la Cervecería Cuauhtémoc, S.A.                                   |
| 1961-1963 | Sr. Juan Martínez del Campo (+)<br>Presidente de la Asociación Mexicana de Embotelladoras<br>de Coca Cola, A.C.    |
| 1963-1965 | Sr. Heriberto Vidales (+)<br>Vicepresidente de la Cía. Hulera Euzkadi, S.A.  |
| 1965-1967 | Lic. Jorge Orvañanos (+)<br>Director General de General de Gas, S.A.   |
| 1967-1969 | Lic. José Campillo Sainz   |

Director de Asuntos Jurídicos E.S.  
Cía. Fundidora de Fierro y Acero de Monterrey, S.A.

1969-1972 Sr. Ladislao López Negrete  
Director del Banco Nacional de México, S.A.

1972-1974 Sr. Joaquín Vargas Gómez  
Presidente de Corporación Proveedora, S.A.

1974-1976 Sr. Alfredo Santos  
Director General de Opticas Lux, S.A.

1976-1978 Sr. Jesús Vidales Aparicio  
Presidente de Vidales Hermanos, S.A.

1978-1980 Sr. Clemente Serna Alvear  
Presidente de Radio Programas de México, S.A.

1980-1983 Sr. Guillermo de Zamacona  
Presidente de Valores Industriales, S.A.

1983-1985 C.P. Alfonso Pandal Graff  
Director General de Triplay de Oaxaca, S.A.

- 1985-1987      Sr. Lorenzo Servitje  
                    Presidente del Consejo de Administración del Grupo  
                    Industrial Bimbo, S.A. de C.V.
- 1987-1989      Lic. Isaac Chertorivsky  
                    Presidente Ejecutivo de Grupo Bacardí de México, S.A.
- 1990             Lic. José Luis González González  
                    Presidente de Grupo Quan, S.A.
- 1991             Sr. Rómulo O'Farrill Jr.  
                    Presidente de Grupo Editorial Novedades, S.A.
- 1992-1994      Sr. Angel Lozada Gómez  
                    Presidente de Grupo Gigante, S.A.
- 1994             Sr. Antonio Ariza Cañadilla  
                    Presidente Honorario Vitalicio de Pedro Domecq México,  
                    S.A de C.V.
- 1995             Don Luis López Morton.  
                    Presidente del Consejo Nacional de la Publicidad

**Director General: C. P. Teresa Riveroll.**

## **VICEPRESIDENTES**

**Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, A.C.**

**Lic. Eugenio Velasco Williams**

**Asociación Nacional de la Publicidad, A.C.**

**Lic. Heriberto Hatch G.**

**Asociación de Editores de periódicos Diarios de la República Mexicana, A.C.**

**Sr. Ricardo Perete**

**Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión, A.C**

**Lic. Raúl Arechiga Espinosa.**

**Asociación Nacional de Anunciantes de México, A.C**

**Sr. Matías Jové Loyo.**

**Asociación Mexicana de Editores, Impresores y Distribuidores de Revistas y  
Publicaciones Periódicas, A.C.**

**Sr. Javier Ortíz Carmolingo.**

**SECRETARIO:**

Asociación Mexicana de Publicidad Exterior, A.C.  
Sr. Sergio Athié

**PRO-SECRETARIO:**

Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica.  
C.P. Alfredo Nava Garduño.

**TESORERA:**

Asociación de Damas Publicistas de México, A.C.  
Sra. Ana María Aguirre

Como se puede apreciar, hasta la fecha los dirigentes del CNP han sido banqueros, publicistas, concanacos, directores de medios, etc. Organismos más representativos de la iniciativa privada, "todos los que se benefician con que la publicidad siga conservándose como hasta ahora"<sup>(14)</sup>

**2.2 OBJETIVOS DEL CONSEJO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD**

Como hemos mencionado anteriormente, el Consejo Nacional de la Publicidad, A.C, es una asociación civil, no lucrativa, formada

---

<sup>(14)</sup> Bernal Sahagún, V.M. Ob cit, p 142.

voluntariamente por los sectores de la publicidad mexicana, con el propósito de aplicar las técnicas y medios de la comunicación social, a efecto de motivar la participación de los grupos que integran la sociedad mexicana, hacia el logro del desarrollo nacional, o sea las grandes causas de México.

Sus metas:

- \* Realizar campañas de publicidad de carácter nacional, al servicio de los más altos intereses de México.
- \* Motivar a los mexicanos a encauzar su energía en pro de su superación integral.
- \* Mejorar el nivel de vida de nuestras grandes mayorías.
- \* Unir en la idea y la acción los diversos sectores que integran la nacionalidad mexicana, en orden al logro de un esfuerzo armónico y coordinado.
- \* Poner al servicio de los elevados intereses de la patria, los vastos recursos y técnicas de comunicación social.

El CNP afirma que dentro de los objetivos logrados a favor de México y la publicidad mexicana se encuentran los siguientes:

1. Una creciente participación cívica al logro de los grandes objetivos nacionales, a través de campañas publicitarias de carácter nacional, tendientes a:

- a) Motivar a los mexicanos a encauzar su energía en pro de su participación integral.
- b) Mejorar el nivel de vida mayoritario.
- c) Unir en la idea y la acción los diversos sectores que integran la nacionalidad mexicana, para lograr un esfuerzo armónico y coordinado.
- d) Poner al servicio de los más elevados intereses de la patria los vastos recursos y técnicas de la comunicación social

2. El CNP representa una fuerza de cohesión nacional por vía factor aglutinante de la profesión publicitaria y los medios de comunicación social.

Con la administración racional del aporte voluntario de sus medios asociados, el CNP sirve a México a nombre de la comunidad publicitaria mexicana.

3. Este espíritu de servicio se ha reconocido mundialmente, al conferirse al CNP la sede y la Secretaría General Permanente de la Confederación Mundial de Organismos de Comunicación Social para el Desarrollo, en la sesión final de la 1a. Conferencia Mundial de Comunicación Social para el desarrollo, convocada y organizada por el propio Consejo del 15 al 20 de marzo de 1970.

Entre las actividades de la Secretaría General Permanente destaca la promoción de nuevos Consejos Nacionales de Publicidad en aquellos países

que carezcan de ellos, y por gestiones del CNP se están dando pasos en este sentido en SudCorea y Centroamérica.<sup>(15)</sup>

Sin embargo, de los diversos objetivos que según el CNP se han logrado a favor de México, realmente son muy cuestionables; por que por una parte aseguran haber creado mediante sus campañas, una creciente participación cívica; a la vez que han mejorado el nivel de vida mayoritario, entre otras cosas; creemos que puede ser posible, más no por ello resulta ser tarea fácil, ya que una campaña que se escucha al aire escasamente tres o cuatro meses, podrá mejorar el nivel de vida de la mayor parte de la población.

Como en el caso de la campaña actual que va dirigida al Turismo, a valorar al turista tanto nacional como extranjero; no por hacer consciencia de lo importante que puede ser, va a satisfacer las necesidades básicas de la población, existen muchos otros factores que intervienen, por ello decimos que no es una tarea tan sencilla como lo plantea el CNP.

Ahora bien, por otra parte habrá que realizar encuestas para determinar si es cierto que el CNP ha creado una creciente participación cívica, así como saber que tanto han influido las campañas en la motivación ciudadana, para finalmente averiguar si de alguna manera han coadyudado a mejorar el nivel de vida.

---

(15) Villamil Duarte, José A. Op .cit. p.213

Para un mejor análisis de estos objetivos, así como el análisis de algunas de sus campañas, se desarrollaran en el tercer capítulo.

### **2.3 INSTITUCIONES QUE LO CONFORMAN**

Con la participación infatigable de quienes forman la comunidad publicitaria de nuestro país y de sus instituciones, las empresas, al aportar recursos económicos al CNP y el fuerte apoyo que brindan los medios de comunicación masiva, el Consejo ha logrado a la fecha la realización de 52 campañas.

Ya se ha mencionado que el Consejo Nacional de la Publicidad es una asociación civil, que obtiene los recursos necesarios para cubrir sus gastos de operación y los costos de producción de sus campañas mediante donativos de las empresas del país.

Por otra parte, el CNP también asegura que las agencias de publicidad, los publicistas profesionales, las empresas productoras y de investigación de mercados donan su tiempo, talento profesional y servicios para crear, diseñar, producir y evaluar las campañas del CNP del cual son integrantes a través de sus respectivas asociaciones; por el otro, los medios de comunicación masiva, las televisoras, radiodifusoras, diarios, revistas, cine, publicidad exterior,

carteleras, etc. ceden sin costo y en forma voluntaria sus tiempo y espacios para la difusión de los mensajes de las campañas del Consejo.

Las instituciones que integran al CNP son las siguientes:

1. Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, A.C. (AMAP)
2. Asociación Nacional de la Publicidad, A.C (ANP)
3. Asociación de Editores de Periódicos Diarios de la República Mexicana, A.C. (AEDIRMEX)
4. Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión. (CIRT)
5. Asociación Nacional de Anunciantes de México, A.C. (ANAM)
6. Cámara Nacional de la Industria Editorial. (CANIEM)
7. Asociación Mexicana de Editores, Impresos y Distribuidores de Revistas y Publicaciones Periódicas, A.C. (AMEDIR)
8. Asociación Mexicana de Publicidad Exterior, A.C. (AMPE)
9. Asociación de Damas Publicistas de México, A.C. (ADMP)
10. Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica. (CANACINE)
11. Asociación Mexicana de Relaciones Públicas, A.C. (AMRP)
12. Colegio Mexicano de Publicistas, A.C. (CMP)
13. Asociación de Industriales de Cortes Cinematográficos, A.C. (AICOR)
14. Sindicato de Trabajadores de la Industria de la Radiodifusión, Televisión Similares y Conexos de la República Mexicana, A.C. (STIRT)
15. Ejecutivos de Ventas y Mercadotecnia de México, A.C. (EVM)
16. Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México, A.C. (CANACO)
17. Cámara Nacional de la Industria de la Transformación. (CANACINTRA)
18. Cámara Nacional de la Industria de Artes Gráficas. (CANAGRAF)

19. Asociación Mexicana de Filmadoras, A.C. (AMFI)
20. International Advertising Association, Capítulo México, A.C. (IAA)
21. Asociación de Radiodifusoras del Distrito Federal. (ARDF)

## **COMISION DE VIGILANCIA**

Confederación Patronal de la República Mexicana. (COPARMEX)  
Confederación de Cámaras Nacionales Comerciales. (CONCANACO)  
Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros, A.C. (AMIS)  
Consejo Coordinador Empresarial. (CEE)  
Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos.  
(CONCAMIN)

Como se puede apreciar, los organismos e instituciones que apoyan al CNP pertenecen al sector privado; se puede decir que de alguna manera es a ellos a quienes les interesa modificar determinados comportamientos en la sociedad, y son ellos quienes manejan al país, ya sea como medios de comunicación (ARDF), o bien como productores de bienes (CONCAMIN); y como es lógico deben estar apegados a los lineamientos que dicte el gobierno.

A continuación daremos una reseña histórica de algunas instituciones que integran al CNP y el vínculo que tienen con éste.

## **ASOCIACION MEXICANA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD (AMAP)**

En octubre de 1949 se reunieron los presidentes de 15 agencias de publicidad, con el firme propósito de crear la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP).

Esta asociación civil estaba integrada por las siguientes agencias de publicidad: Young & Rubicam México, S.A; Publicidad Nacional, S.A; Gotham de México, S.A; Publicidad General, S.A; Publicidad Guastella de México, S.A; Ars Una Publicistas, S.A; Publicidad D'Arey, S.A; Publicidad Mexicanos, S.A; Grant Advertising & administration, S.A; Cía Mexicana de Publicidad, S.A; Grant Advertising, y J. Walter Thompson de México.

Aunque algunas de las referidas agencias fundadoras han desaparecido y otras se han estructurado bajo diferentes razones sociales, gracias a ellas la AMAP sigue cumpliendo sus objetivos. Actualmente son 45 agencias de publicidad que integran la AMAP, entre las más importantes a nivel internacional están: McCann Erickson, J. Walter Thompson, Leo Burnett, Bozell, y nacionales, Alazraki y Asociados, Arellano Publicidad, entre otras.

Este aumento de agencias asociadas se atribuye al desarrollo natural del país, que con su incremento industrial y comercial ha propiciado consecuentemente la formación de un mayor número de compañías publicitarias, y es justo aceptar que cada sucesiva afiliación de agencia por agencia ha sido producto del cálculo interesado de buscar en cada una de las otras, una agrupación proteccionista a fin de establecer procedimientos y fijar condiciones similares en el medio ambiente, como frente común para el propio beneficio de los asociados.

La AMAP se ha impuesto una ardua disciplina, a fin de actuar de acuerdo a sus leyes de ética profesional en el terreno de una difícil competencia. Es por ello que dentro de la familia publicitaria mexicana y todas las diversas ramas que cubre la publicidad, las agencias miembros de la AMAP representan la publicidad organizada y profesional de México.

Son numerosas las actividades que ha realizado la AMAP desde su origen, y entre lo más notable está la fundación del Consejo Nacional de la Publicidad (CNP) por iniciativa del comité directivo, además desde 1960 a la fecha ha desarrollado las estrategias creativas de las campañas de interés social firmadas por este organismo.

De esta manera la AMAP es la primera vicepresidencia del CNP, y es quien se encarga de convocar a concurso a todas las agencias que la integran; el propósito de elegir el tema es con el fin de conjuntar todas las propuestas en una sola idea. Es por ello que el grupo interdisciplinario AMAP es quien se encarga de la estrategia creativa.

## **ASOCIACION NACIONAL DE LA PUBLICIDAD ( ANP )**

Los orígenes de la Asociación Nacional de la Publicidad (ANP) se remontan al año de 1922, cuando Fernando Bolaños Cacho conoció en Nueva

York los "Advertising Clubs", los cuales consistían en reuniones de amigos con intereses comunes sobre temas publicitarios, y de ahí surgió la idea de formar en México algo similar.

Después de un primer intento fallido, más tarde la comunidad de quehaceres lo puso en contacto con José R. Pulido, jefe de publicidad de Chapultepec Heights Co. y con Federico Sánchez Fogarty, jefe de publicidad de la fábrica La Tolteca, y así de ésta manera comenzaron las reuniones de lo que más tarde sería la Asociación Nacional de Publicistas.

Aparte del propio Fernando Bolaños Cacho y Jean J. Allard, precursores, están los fundadores José R. Pulido y Federico Sánchez Fogarty y a estos siguieron Humberto Sheridan, Edgar M. Huymans, etc.

Los años treinta señalan la segunda época de la institución, una etapa de importantes realizaciones, porque fue entonces cuando comenzaron a transformarse de lo que en cierto modo era un grupo de amigos con intereses profesionales afines, en un organismo de trabajo con objetivos más concretos. Esta etapa se caracteriza por el inicio de un esfuerzo hacia el mejoramiento de la técnica publicitaria y el reconocimiento de una ética dignificante de la profesión.

De tal modo que los factores que iniciaron la organización formal de la ANP bajo un programa definido fueron muchos, entre ellos están; la cesación de conflictos de orden militar y político; el mejoramiento y la reestructuración

de las facilidades mecánicas en la industria de las artes gráficas y el surgimiento de la radio como vehículo de potencialidad insospechada, etc.

Frente a esta situación, los miembros de la ANP, se dieron a la tarea de dar mayor impulso a la actividad publicitaria y es así como se fue desplazando gradualmente a los corredores de espacio, a los exportadores norteamericanos de publicidad estereotipada; de este modo surgen las primeras agencias de publicidad mexicanas (1933-34 AMAP).

En septiembre de 1943 la ANP cumplía su cuarto lustro de actividades, y después de la Segunda Guerra Mundial se dedicó a fomentar el adelanto económico de México. Un año más tarde en septiembre de 1944 fue cuando se propuso el 1er. Código de Ética Publicitaria, se empezaban a planear las posibilidades de reglamentar la profesión publicitaria.

Finalmente el 29 de diciembre de 1944 aparece el Reglamento de Anuncios para el D.F.; y el 22 de Diciembre de 1948 se constituyó legalmente la Asociación Nacional de la Publicidad que hasta éste entonces se había llamado de "Publicistas".

A lo largo de su historia, la ANP realizó diversas campañas sociales, del mismo modo realizaba concursos de publicidad o de carteles, siempre sobre temas de interés nacional. También se le debe la organización del 1er. Congreso Nacional de la Publicidad que se llevó a cabo del 25 al 27 de noviembre de 1955, y aún en la actualidad se continúa haciendo. Durante los ejercicios de todas las directivas, se mantuvieron relaciones con cuerpos

afines, muchos de los cuales han tenido su origen en la propia ANP, como la AMAP, el CNP y la ANAM.

Dentro de los objetivos de la ANP se encuentra el de agrupar a personas físicas que trabajan en el medio de la publicidad, incluyendo anunciantes, proveedores y todos los que tengan relación en el medio; promover la autorregulación del ejercicio profesional de la publicidad en los términos que demanda la realidad social y económica; ésto último todavía no se ha logrado completamente, pero continúa trabajando en ello junto con la AMAP.

Tanto el CNP como la ANP tienen objetivos específicos, pero siempre trabajan en conjunto; al principio de cada año es cuando el Consejo empieza a trabajar sobre la campaña que se va a llevar a cabo, y que normalmente tiene que salir antes del mes de junio; es entonces cuando se reúnen los que conforman el consejo directivo del CNP y se discuten los temas que se proponen hasta llegar a un acuerdo es ahí donde la ANP forma parte muy activa por ser una las vicepresidencias más importantes.

#### **ASOCIACION DE EDITORES DE PERIODICOS DIARIOS DE LA REPUBLICA MEXICANA, A.C. (AEDIRMEX)**

La Asociación de Editores de Periódicos Diarios de la República Mexicana, fue creada el 18 de julio de 1968, con la finalidad de tener un órgano oficial que representara los intereses de los editores de periódicos en México.

afines, muchos de los cuales han tenido su origen en la propia ANP, como la AMAP, el CNP y la ANAM.

Dentro de los objetivos de la ANP se encuentra el de agrupar a personas físicas que trabajan en el medio de la publicidad, incluyendo anunciantes, proveedores y todos los que tengan relación en el medio; promover la autorregulación del ejercicio profesional de la publicidad en los términos que demanda la realidad social y económica; ésto último todavía no se ha logrado completamente, pero continúa trabajando en ello junto con la AMAP.

Tanto el CNP como la ANP tienen objetivos específicos, pero siempre trabajan en conjunto; al principio de cada año es cuando el Consejo empieza a trabajar sobre la campaña que se va a llevar a cabo, y que normalmente tiene que salir antes del mes de junio; es entonces cuando se reúnen los que conforman el consejo directivo del CNP y se discuten los temas que se proponen hasta llegar a un acuerdo es ahí donde la ANP forma parte muy activa por ser una las vicepresidencias más importantes.

#### **ASOCIACION DE EDITORES DE PERIODICOS DIARIOS DE LA REPUBLICA MEXICANA, A.C. (AEDIRMEX)**

La Asociación de Editores de Periódicos Diarios de la República Mexicana, fue creada el 18 de julio de 1968, con la finalidad de tener un órgano oficial que representara los intereses de los editores de periódicos en México.

Los objetivos de la AEDIRMEX desde su fundación han sido:

\*Pugnar por la libertad de pensamiento escrito, sin más limitaciones que las que establece la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

\*Facilitar y promover la actividad periodística, procurando por todos los medios posibles el engrandecimiento moral y material de la prensa mexicana.

\*Tratar con las autoridades, las entidades o asociaciones y las personas físicas y morales, lo relacionado con todo cuanto concierna a las actividades propias de las empresas editoras de los diarios.

\*Fomentar reuniones para el mejor conocimiento de todas las personas dedicadas a la actividad periodística y para la atención de periodistas e instituciones similares mexicanas y extranjeras.

En la actualidad AEDIRMEX cuenta entre sus socios con 30 periódicos en la República Mexicana.

Uno de ellos es el periódico la Prensa y el apoyo que le brinda al CNP - así como los demás periódicos- es otorgándole el lanzamiento de sus campañas gratuitamente, el agente de ventas Marco A. Delgadillo nos comenta: "nosotros somos un periódico que vende mucha publicidad y podemos pedir a ellos un asesoramiento para nosotros como agentes de ventas, asesorar como vender, y viene siendo un intercambio, nosotros damos

espacio para sus campañas y ellos nos dan asesoramiento, además nos promueven para tener una buena entrada de anunciantes, nos apoyamos de esa manera”.

Como podemos ver AEDIRMEX no tiene que ver directamente con el CNP, el espacio que se le brinda en los periódicos para el lanzamiento de sus campañas queda como mutuo acuerdo de intercambio con los diferentes diarios de la República Mexicana.

## **CAMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE LA RADIO Y TELEVISION (CIRT)**

### **Antecedentes Históricos.**

En 1937 surge entre los radiodifusores, la inquietud por crear un cuerpo que los agrupara y uniera para hacer frente a la problemática común de su actividad. Es por esto que el 27 de febrero del mismo año se reunieron en la ciudad de México los representantes de 7 radiodifusoras de provincia y se creó la Asociación Mexicana de Estaciones Radiodifusoras (AMER), cuyos objetivos generales y básicos fueron:

- Unificar las estaciones radiodifusoras.
- Mejorar sus condiciones técnicas y comerciales.

Pocos meses después se efectuó otra reunión a la que asistieron un mayor número de representantes de radiodifusoras, constituyéndose en el

transcurso de ésta, la Asociación Mexicana de Estaciones Radiodifusoras Comerciales (AMERC), que se registró como una sección de la Cámara Nacional de Comunicaciones y Transportes; asociación a la que se le considera el antecedente directo de la actual Cámara.

En 1941 se promulgó la nueva Ley de la Cámara de Comercio e Industria y consecuentemente se crea la Cámara Nacional de la Industria de la Radiodifusión (CNIR), sustituyendo a la AMERC. Posteriormente, en el año de 1970, adquiere su presente denominación Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, adoptando las siglas CIRT quedando afiliadas a ella todas las estaciones de radio y televisión comerciales del país.

De acuerdo a la Ley de Cámaras de Comercio y de la Industria, la CIRT es una "institución pública, autónoma, de duración indefinida" con personalidad jurídica distinta a la de los miembros que la componen en la que integran todos aquellos quienes se ha otorgado oficialmente la concesión para instalar, operar y explorar una estación comercial de radio y televisión.

Entre sus funciones están:

\*Representar los intereses de sus miembros.

\*Promover el desarrollo de la industria y analizar cualquier cuestión que afecte a sus actividades.

\*Nombrar a los representantes de la industria para la defensa de sus intereses, en comisiones u organismos del gobierno.

\*Ser órgano de consulta del estado, constituir la representación de la industria ante las autoridades locales, federales y solicitar la expedición, modificación o derogación de leyes o disposiciones que afecten las actividades de la industria.

\*Ser mediador entre sus socios, en caso de conflicto.

### **ASOCIACION DE RADIODIFUSORAS DEL DISTRITO FEDERAL (ARDF)**

La Asociación de Radiodifusoras del Distrito Federal, cuyo objetivo primordial es la promoción de la industria de la radio, como medio activo de la comunicación. La asociación está integrada con la participación activa de ejecutivos, representantes de cada una de las estaciones de radio afiliadas.

Hoy en día gracias al alcance y al poder de penetración que tiene la radio, ha servido a México en diferentes formas, siempre con el objetivo de apoyar el crecimiento constante de la actividad económica y la busca incesante de la solidaridad social; para ello la ARDF ha creado un ambicioso programa de trabajo que atendiera los más diversos aspectos en torno a esta industria, ya que es fundamental reforzar la conciencia sobre la importancia de la radio y su importancia en el desarrollo del país.

Por ello es que el Consejo Nacional de la Publicidad, se apoya en la ARDF, para la difusión de sus campañas publicitarias, ya que no existe otro medio de comunicación tan eficiente para los fines del CNP.

Un claro ejemplo es el Grupo Radio Centro que es la organización líder en la radio en el Distrito Federal y cuenta con 10 estaciones de radio, 6 en AM y 4 en FM; y en cobertura nacional cuenta con 86 estaciones afiliadas. De tal forma que por medio de la ARDF, el CNP les hace llegar los spots para ser difundidos en las diferentes radiodifusoras del Grupo Radio Centro, en los horarios que disponen las mismas estaciones de radio.

En una entrevista realizada en dicha organización a la Lic. Matilde Rico encargada de producción, nos comentó que considera que la labor del CNP es buena sólo que no se le da una continuidad; y que además el tiempo que se le cede es mínimo ya que se realiza a manera de intercambio; por ejemplo el CNP les ofrece cursos de capacitación en radiodifusión, locución o bien de superación personal y el Grupo Radio Centro les concede un espacio para sus spots.

Como podemos ver, las instituciones antes mencionadas son el eje principal en que se apoya el CNP, tanto para la creación, como la difusión de las campañas; esto gracias a los convenios que realizan entre ellos, para cumplir con los objetivos que se han trazado el Consejo: servir a los grandes intereses de México.

## **2.4 SUS CAMPAÑAS**

El CNP cumpliendo con sus objetivos, y los fines para los que fue creado, ha realizado campañas de publicidad de carácter nacional para servir a los más altos intereses de México, motivando a todos los sectores sociales a encauzar sus energías y su acción para coadyuvar a resolver los más urgentes problemas que afronta la nación y para lograr el desarrollo del país, trabajando en pro del bienestar de todos los mexicanos.

Veamos algunas de las campañas, que por los objetivos de nuestro trabajo las hemos dividido en siete grupos: cívica de voto y empadronamiento, censos nacionales y económicos, turismo, planificación familiar, superación personal, beneficio del consumidor y beneficio de México.

A continuación mencionaremos algunas de las campañas que integran dichos grupos.

### **CIVICA DE VOTO Y EMPADRONAMIENTO**

En este tipo de campañas denominadas "Cívica del Voto (1964/1982)"; al igual que las de "Empadronamiento y Voto (1976/1969-70/1973)", se buscaba concientizar y motivar a los mexicanos mayores de 18 años sobre su

responsabilidad cívica de empadronarse y acudir a las urnas para hacer efectivo su derecho.

En un principio, el escaso número de votantes, acostumbrado a ver que nunca triunfaban sus candidatos y siempre los oficiales, fue retirándose gradualmente de las urnas, hasta observar con tal indiferencia el ejercicio de sus derechos. Las órdenes supremas, con su secuela de asaltos y violencia, de engaños y fraudes, alejaron para siempre a los votantes los días de elecciones.

La abstención no está señalada como delito o falta administrativa en las leyes mexicanas. Sin embargo, es una lástima saber que muchas personas no se interesan en la marcha de los negocios políticos al dejar que otros decidan por ellos. El voto se emite para que exista un gobierno capaz de responder a los ideales populares, se ejercitan los derechos políticos por medio de la emisión del voto, para designar gobernantes que puedan conducir a la Nación.

En 1982 la campaña "Cívica del Voto" tenía como objetivo; concientizar a la ciudadanía de vencer el fantasma del abstencionismo durante las elecciones gubernamentales, y crear conciencia de que su participación en los comicios, es definitiva para crear el "México que se quiere".

El Consejo Nacional de la Publicidad se encargaba de la realización de estas campañas, pero a partir de la creación del Instituto Federal Electoral (IFE) es éste quien tiene a su cargo hacer este tipo de publicidad.

## CENSOS NACIONALES Y ECONOMICOS

Por otra parte, en lo que se refiere a censos, es importante sensibilizar a la población en general, de que son de gran interés para el país, a efecto de obtener entre otros datos, la proporción exacta de cuantos habitantes hay, que tipo de vivienda tienen, que grado de estudios, en qué trabajan y, cómo y qué se produce en México.

Es por ello que el CNP ha realizado campañas como "Censos Nacionales (1970, 1980 y 1990)"; en los cuales la labor fundamental ha sido apoyar y fomentar la buena disposición de la ciudadanía hacia el funcionario censal, para darle acceso a su casa y proporcionar información verídica. Como se puede ver, éstos censos se realizan cada diez años.

A diferencia de los Censos Nacionales, los Censos Económicos solamente se han realizado en 1971 y 1976, actualmente el CNP sólo brinda apoyo al INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, 1983); Estos años se caracterizan principalmente por la devaluación del peso ante el dólar, después de años de mantenerse inalterado su tipo de cambio, y con ello el fin del período del "desarrollo estabilizador" cuyo objetivo era mantener estable los 12.50 pesos por dólar. La devaluación de nuestra moneda trajo como consecuencia un alto índice inflacionario, el ahorro aniquilado, alza en los precios, un gran desempleo que desembocó en un elevado porcentaje de migración.

La relevancia de este tipo de campañas radica en que la información adquirida es de suma importancia, la cual se deriva de la firme convicción "sustentar el sistema de planeación demográfica"- para el conocimiento objetivo de la realidad; es por ello que la planeación constituye un proceso dinámico que requiere de evaluaciones periódicas, para determinar si se están cumpliendo sus objetivos, y sobre la marcha modificar o reordenar mecanismos y líneas de acción.

Hasta los años setenta, el centro del país y principalmente la Ciudad de México, fue el foco de atracción de migrantes; sin embargo, a partir de los años ochenta se han fortalecido diversas ciudades de tamaño intermedio como centros de atracción; esto permite configurar una nueva distribución espacial de la población.

Y es gracias a los censos, tanto nacionales como económicos, que esto se puede llevar a cabo; además de crear conciencia de lo útil que son para las empresas, comerciantes, profesionales y población en general.

En estos dos grupos el aspecto social es nulo, ya que los intereses que se manejan son exclusivamente del gobierno, y la Iniciativa Privada los apoya para estar del lado del Ejecutivo, con el único objetivo de "reforzar el sistema, promoviendo la confianza en las instituciones, tal como están actualmente."<sup>(16)</sup>

---

<sup>(16)</sup> *Ibidem*, p 142

## **TURISMO**

En cuanto a turismo ha realizado campañas en varias ocasiones, por ejemplo: "Operación buena Voluntad (México-EUA) (1963-1967)", Pre y Post Olímpica (1968)", "Campeonato de Fútbol (1970-86)", "Frontera Limpia (1977)", "Conciencia Turística (1977)".

Por otro lado, en 1967 el Consejo Nacional de Turismo y el Consejo Nacional de la Publicidad, dedicaron buena parte de sus gestiones a crear una imagen moderna de México, a destruir hasta donde fuera posible, la imagen del charro valentón y borracho, que en ese entonces eran representantes "auténticos", de nuestro país; esto también con el objeto de atraer a los viajeros a las olimpiadas que estaban próximas. En donde el turista extranjero acudía con la malsana curiosidad de observar a un pueblo que suponían primitivo.

Aunque todos los recursos de nuestro país fueron utilizados para recuperar la imagen turística en el ámbito internacional y desarticular las campañas tendenciosas en contra de México no fue suficiente, la realidad es que los turistas del extranjero no querían saber nada de nuestro país al que, por falta total de información sobre nuestra realidad política, se imaginaron carente de libertades.

Para 1976 muchas fueron las declaraciones optimistas que auguraron una recuperación inmediata de la industria turística desde que ocurrió la primera

devaluación; se decía, "se volcarían de todas partes del mundo hacia México", pero eso no fue así.

Con el pretexto de la devaluación del peso mexicano, sonaba lógico que se quisiera recuperar el turismo perdido. Pero a continuación se desenfrenó el alza de precios, en los que se incluyeron los correspondientes a servicios de viajes, hoteles y demás. En consecuencia, los esperados beneficios de la devaluación resultaron nulos por el camino fácil favorito de industriales, comerciales y empresarios de obtener de inmediato las mayores ganancias a través de precios elevados.

Es evidente que si los precios hubiesen permanecido como lo eran antes de la devaluación se habrían producido de inmediato los efectos apetecidos; pero se pensó sólo en los dólares y con tal voracidad, que muchos artículos mexicanos resultaban más caros que los extranjeros.

Por todo esto, en 1977 el CNP realiza la campaña "Conciencia Turística", con el objeto de "Demostrar al turista nacional y extranjero, la habitual cortesía del mexicano, su tradicional hospitalidad y gentileza, devolviéndoles la sonrisa", además de crear una afluencia de divisas en turismo e inversiones, sin olvidarse de proyectar dignamente la imagen de nuestro país.

Se puede observar que las campañas surgen a raíz de algún problema en determinado momento; y es cuando el turismo le preocupa a la iniciativa privada. Es a ellos principalmente y al gobierno a quienes les interesa que el

país tenga una estabilidad económica política y social para que haya una creciente afluencia de divisas e inversiones.

Aquí el aspecto social que se puede ver es simplemente al concientizar a la población de la hospitalidad y cortesía que se le puede brindar al visitante, tanto nacional como extranjero.

### **PLANIFICACION FAMILIAR**

Dentro de las campañas que tratan sobre la planificación familiar se encuentran:

“Vamonos haciendo menos... para vivir mejor todos” (1974), “La familia pequeña vive mejor” (1975), “Señora , usted decide si se embaraza” (1976), “Planificación Familiar” (1978). Es un tema que tiene que tratarse, ante las circunstancias que prevalecen en el mundo, tales como carencia de recursos económicos, vivienda, educación, desempleo, etc. Se contempla la conveniencia de que la familia pequeña tiene mejores opciones de vida.

Debido al incremento incontrolable de la población que se dió entre 1960 y 1970, México es ahora uno de los cinco países con mayor población. Es por ello que desde hace varios años se implementaron diversos programas para disminuir el número de integrantes de una familia.

Gracias al desarrollo de los programas de planificación familiar derivados de la Ley General de Población de 1974, se ha registrado un

notable cambio en los patrones reproductivos, sobre todo en la población urbana del país, debido a ello la fecundidad ha disminuido cerca de 3 hijos por mujer y la edad mediana de la población se sitúa en 20 años.

Para 1977, el alto índice de crecimiento de la población era considerado un importantísimo obstáculo para el desarrollo e impedía el acceso de la población a una mejor forma de vida. Es por ello, que el Consejo Nacional de Población inició una serie de programas en dos áreas fundamentales para impulsar el Plan Nacional de Planificación Familiar, que es la base de la política de población.

Por un lado, se utilizaron los medios de comunicación para crear conciencia entre los habitantes con la necesidad de planificar la familia y por el otro se amplió la educación sexual. El objetivo de este programa era lograr comportamientos sexuales más sanos, racionales y responsables que se tradujeran en una adecuada regularización de crecimiento, además de reforzar la integración familiar y dignificar a la mujer.

Dentro de dicho plan se crearon programas específicos para diversos estratos de la población, según su ubicación geográfica y social; se utilizaron canales como las telenovelas, radionovelas, folletos, información directa de promotores, canciones, y otros medios no convencionales.

La campaña realizada en 1978 por el Consejo Nacional de la Publicidad, para ayudar a reforzar el plan mencionado anteriormente, tenía como objetivo: "promover la idea de que la decisión sobre el número y

espaciamiento de los hijos fuera planeada", además de crear conciencia en los ciudadanos de sus deberes y derechos en relación a la población.

Sea como sea, el número de hijos no da la calidad de vida de la familia, ni la felicidad de los integrantes; pero los padres deben procurar por cada uno de ellos, ofreciéndoles el tiempo necesario no como una obligación, sino como un derecho de todos.

La función social de las campañas de Planificación Familiar es muy importante y es aquí donde se ve más claro; su propósito es el de promover una mayor conciencia en la gente sobre la importancia de los fenómenos demográficos a los que se enfrenta nuestro país, ante el acelerado aumento de sus habitantes. Aunque se buscaba concientizar a las personas en general, no es sólo para controlar la natalidad, sino también para asegurar un poblamiento más racional y equilibrado del territorio nacional, de acuerdo con las potencialidades de cada región; siguiendo una política de población en donde el objetivo es contribuir a elevar el nivel de vida de los mexicanos.

## **SUPERACION PERSONAL**

El tema de superación personal es muy amplio y entre las campañas que ha realizado el CNP, podemos mencionar: "Programa mexicano de superación personal" (1961-1963), "Orientación Vocacional" (1967-1972), "Realizaciones del pueblo mexicano" (1970), "Sistema Nacional de visitas de Orientación educativa" (1972), "Algo nuevo bajo el sol" (1979), "Integración

Familiar" (1980), "Empléate tu mismo" (1987), "Di no a las drogas" (1989), y "Con preparación nuestra meta es, que viva México...mejor" (1992).

Estas campañas resaltan la importancia del ser humano con relación a la aportación que le puedan brindar, mediante una actitud positiva, a su familia, a su escuela, a su trabajo, a su ciudad y finalmente, a su país. Además de enfatizar el respeto que nos merecemos unos a otros, dentro de la familia e inculcar ese respeto, como elemento básico y necesario, en cualquier relación humana.

En 1987, los esfuerzos realizados para hacer frente a la crisis no pudieron evitar el estancamiento de la demanda en términos reales, de la producción y del empleo, ni la reducción en los niveles de inversión del sector privado, es por ello que, la campaña "Empléate tu mismo", buscaba alentar y motivar a la población a encontrar formas que le permitieran emplearse a si mismo, creando pequeños negocios propios que ayudaran a su mejoramiento económico. Formar el afán y el gusto por emprender estimulando el trabajo y la inversión.

La última campaña de superación personal es: "Con preparación nuestra meta es, que viva México...mejor", cuyo concepto rector buscaba incorporar al mundo de la eficiencia y la productividad a la sociedad en su conjunto; cualquiera que sea su actividad, su edad o su nivel social, para que recibiera con preparación los retos y unida no sólo en el ámbito social sino en el urbano, rural, empresarial y educativo en el que se proyecta.

En estas campañas se aprecian claramente los objetivos de la publicidad social, porque en la mayoría de ellas se busca fomentar la participación de los individuos como personas positivas para salir adelante no inportando su condición social, en donde el único objetivo es sacar adelante al país dando lo mejor de sí mismos, para a la vez lograr un mejor nivel de vida a nivel nacional.

Aunque, como en las campañas anteriores se sigue un lineamiento de apoyo al gobierno.

## **BENEFICIO DEL CONSUMIDOR**

Las campañas en beneficio del consumidor son las siguientes: "Pro consumo buen artículo mexicano" (1971), "Consumo Popular" (1971) "Vamos a jalar parejo" (1988), "Con preparación...3a. Fase. Cuidado con el Made in...Chismo" (1993).

La campaña "Vamos a jalar parejo" (en apoyo al Pacto de Solidaridad Económica, PASE) tenía como objetivo "motivar y crear conciencia en los diferentes sectores de la economía y en el público en general, de abatir precios y comprar sólo lo necesario, cuidando el ingreso familiar".

Esta campaña tuvo su origen un mes después de haber sido firmado el PASE, ya que pasó de ser una expectativa rosa en la economía, a un desencanto: se temía una fuerte devaluación del peso en febrero de 1993, y

como consecuencia un alza en los precios; y los salarios seguían siendo insuficientes.

En un principio el propósito fundamental del pacto fue combatir frontalmente, con el esfuerzo concentrado de todos los mexicanos, las causas que provocaban la inflación, para que el país pudiera continuar su sano desarrollo por el camino de la justicia social, con una adecuada distribución de la riqueza.

Pero esto no fue suficiente, ya que ni se venció la inflación, ni se venció la crisis, ni se recuperaron los salarios, ni disminuyó la deuda, ni dió resultados la política económica del gobierno, ni la austeridad fue pareja, ni se crearon nuevas fuentes de trabajo. A cambio de eso, otra devaluación, aumento de tarifas y de impuestos, promesas incumplidas del gobierno, pobreza, desnutrición, desprestigio del PRI, mala administración, mientras ricos y funcionarios continúan sacando ventaja.

En 1993, ante la ineludible firma del Tratado de Libre Comercio entre México, Estados Unidos y Canadá, los investigadores advertían que a nuestro país le esperaba un futuro -aterrador-, sobre todo por el comercio injusto, arbitrario y desigual que siempre se ha dado con los Estados Unidos, porque compra barato y vende caro. Nuestro país vendería preferentemente artículos que no se producen allá; pero ellos nos venderían además de artículos que no son nacionales los que en realidad se producen aquí, y que son de menor calidad y mayor precio.

Es por ello que el CNP, realiza la campaña: "Con preparación nuestra meta es, que viva México... mejor", tercera fase, con el subtema denominado "Cuidado con el Made in... Chismo", a favor de los productos mexicanos, precisamente por la apertura de dicho Tratado, siendo el objetivo de esta campaña que el consumidor mexicano compare antes de comprar la calidad de los productos mexicanos con los de importación, así como sus garantías y se decida por el de mayor beneficio y calidad.

Por un lado, los consumidores tendrían acceso a un mayor número y variedad de productos que competirían en precio y calidad, por el otro, los fabricantes podrían aprovechar las ventajas comparativas y así habrían múltiples oportunidades para elevar su eficiencia y productividad. Ante todo, permitiría al consumidor el conocer para elegir lo que mejor le conviniera a sus intereses y deseos.

Los mensajes de estas campañas hasta cierto punto, apoyan a la sociedad sin olvidar que también la iniciativa privada está contribuyendo con el gobierno a la solución de los problemas económicos a los que se enfrenta el país.

Por un lado, la misma iniciativa privada busca su beneficio propio ante la entrada del Libre Comercio y por el otro, ayudan a la gente para que como consumidora administre mejor sus gastos; de esta manera no sólo están ofreciendo un beneficio a ellos, sino al país en general.

## **BENEFICIO DE MEXICO**

Entre las campañas realizadas a beneficio de México, se encuentran: "Divulgación Fiscal" (1966), "México ciudad limpia-México país limpio" (1971-1972), "Mejor aprovechamiento de la energía eléctrica" (1972), "Adopta un árbol" (1972-1973), "Uso racional del agua" (1978/1981), "México es uno, uno es México" (1984), "Solidaridad Nacional" (1985), "Estamos Unidos mexicanos...¡Estamos!" (1989). "Al Tratado hay que entrarle con calidad" (1991), "Con preparación...2a. fase. Desarrollo empresarial" (1993).

La demanda de agua para la ciudad de México, sobre todo la correspondiente a las tres últimas décadas, ha estado parcialmente insatisfecha debido, en principio, a una falta de planeación originada en buena parte por el alto índice de crecimiento demográfico y porque, además no ha sido posible en gran parte de los casos controlar los asentamientos humanos dentro de la zona tanto en número como en ubicación.

Las campañas sobre el "Uso racional del agua" tiene como objetivo hacer que la sociedad de nuestro país este consciente de que el agua es un recurso vital, de cuyo uso o abuso, cuidado o contaminación, depende no sólo el futuro, sino los lineamientos y la salud de la población.

Además de la planeación de estas campañas las autoridades del Departamento de D.F, adoptaron una serie de medidas para racionalizar el

consumo del líquido, entre ellas, se exhortó a la población a utilizar en forma racional el agua en todos los usos, como por ejemplo a suspender el lavado de automóviles y banquetas con manguera y todo lo que represente el desperdicio de ella, ya que esto provoca utilizar el equivalente al doble o triple del líquido que se necesita en realidad para cada actividad. Este grave problema requiere del apoyo decidido de la población para beneficio de nuestro país.

La campaña "México es uno, uno es México" salió al aire en 1984, cuyo objetivo esencial era crear conciencia en los ciudadanos de que todos formamos parte de México y que si uno entrega su mejor esfuerzo, ya sea trabajando o estudiando, lograremos lo que nos hemos propuesto, para el beneficio de nuestro país.

Este plan del CNP surge de la necesidad de alentar la confianza entre los mexicanos y el propio gobierno; ya que en ese año, el país pasaba por una más de sus interminables crisis económicas: el pago de la deuda externa que fue la herencia que recogió De la Madrid de las manos de su antiguo jefe y que sin embargo él mismo se encargó de acrecentarla aún más.

El apego a los lineamientos del Fondo Monetario Internacional, la política de austeridad, la reincidencia en errores del pasado, la paulatina supresión del control de precios, el congelamiento de los salarios, y aunado a todo ello, las sucesivas bajas en el precio internacional del petróleo condujeron al país al derrumbe. En fin, un gran número de sucesos que **distorsionaban** el entorno social, político y económico del año de 1984,

motivaron la creación de la campaña en cuestión, ya que era imprescindible crear un ambiente de confianza y estímulo en los ciudadanos.

Por otra parte, como sabemos los mexicanos, el 19 de septiembre de 1985, fue un día trágico en la vida de México, debido a los sismos que devastaron parte de la ciudad; con la campaña "Solidaridad Nacional" se demostró que la población civil tiene una gran capacidad de servicio y entereza inigualables, todo con el fin de reconstruir física y moralmente los daños ocasionados.

Inmediatamente después del primer sismo y aún antes de no haber pasado el desconcierto, la población se organizó en grupos de rescate, convocados por su propio impulso de decidir existir a través de la solidaridad.

Sería demasiado largo describir las labores que por iniciativa propia se impuso la ciudadanía en aquellos momentos de solidaridad nacional, pero realmente fueron importantes no sólo para la población sino para México en general.

La campaña "Con preparación nuestra meta es, que viva México... mejor", segunda fase, con el subtema denominado, "Desarrollo empresarial", estaba dirigida a la micro, mediana y pequeña empresa, para motivar a los empresarios a que sea cual fuere el tamaño de su empresa, son los dueños y por lo tanto, tienen un gran compromiso con su país y con ellos mismos, sobre todo con los cambios que trae consigo el TLC. Teniendo que competir

con la nueva apertura en el mercado y hacer de su micro, mediana empresa, una gran empresa digna de competir en cualquier mercado.

Esto se debe al progreso económico, porque el TLC crea la necesidad derivada de la competencia, del constante mejoramiento de técnicas y servicios por parte de los competidores y porque hace posible la elevación del consumo general a través de informar al individuo de los diversos satisfactores para sus necesidades y deseos, lo que implica la ampliación de las fuentes de producción y distribución.

Como se puede apreciar, estas campañas están ligadas a un momento coyuntural, a una situación social, a un planteamiento del gobierno o a un momento que vive el país; por otro lado, la mayoría de las campañas no sólo beneficia a los capitales más importantes del país; también disfrazan la democracia del Partido Revolucionario Institucional, por ejemplo, el de solidaridad, no tiremos el agua, etc. Todo esto es la fuerza de valores ideológicos de un partido (PRI), para seguir manteniéndose en el poder.

A continuación presentamos el esquema en donde aparecen las campañas que ha realizado el CNP desde 1960 hasta 1995, así como los objetivos de cada una de ellas.

## CAMPAÑAS DEL CNP

1960-1995

FECHA	CAMPAÑA	MEDIOS DE DIFUSION	OBJETIVO:
1960/61	CRUZADA PRO RESTAURACION Y MANTENIMIENTO DE ESCUELAS	Radio, televisión y prensa	Restaurar planteles escolares, sobre todo en zonas rurales con ayuda de los sectores públicos y privados.
1962	PROGRAMA MEXICANO DE SUPERACION PERSONAL (1961/63)	Radio, televisión y prensa a nivel nacional	Incrementar el sentimiento de responsabilidad moral del sujeto ante sí mismo, su familia y la sociedad, para superarse y lograr mejores niveles de vida.
1963	OPERACION BUENA VOLUNTAD (MEXICO-EUA) (1963/67)	Radio, televisión, prensa y folleto a nivel nacional y en Estados Unidos	Fortalecer las relaciones y entendimiento entre ambas naciones. Creciente afluencia de divisas en turismo e inversiones.
1964	CIVICA DE VOTO	Radio, televisión prensa y cine (corto metrajés)	realizó en dos etapas: la primera de empadronamiento y la segunda del voto

FECHA	CAMPAÑA	MEDIOS DE DIFUSION	OBJETIVO:
1965	SEGURIDAD PERSONAL	Radio, televisión y prensa.	Promover la seguridad de la población en las vías de comunicación, el hogar y centro de trabajo para reducir accidentes.
1966	DIVULGACION FISCAL	Radio y televisión	Demostrar que con el pago puntual del impuesto se construyen no sólo obras físicas sino la estabilidad del país.
1967	CIVICA DE EMPADRONAMIENTO	Radio, televisión y prensa	El planteamiento fue similar al de la campaña cívica de 1964, sin embargo, el éxito de esta campaña fue rebasar los registros anteriores.
	ORIENTACION VOCACIONAL	Radio, televisión y prensa	Crear demanda de alumnos, padres de familia y maestros por información y orientación vocacional sobre oportunidades y posibilidades
1968	PRE OLIMPICA	Radio, televisión, prensa y cine	Realizar un esfuerzo de comunicación para exaltar y cuidar el prestigio de México como anfitrión de los XIX Juegos Olímpicos
	POST OLIMPICA	Radio, televisión	Ante el éxito alcanzado se elaboró ésta para recalcar que el éxito se debió a los mexicanos.

FECHA	CAMPAÑA	MEDIOS DE DIFUSION	OBJETIVO:
1969	EMPADRONAMIENTO Y VOTO	Radio, televisión, prensa y cine	Fomentar las responsabilidades de cumplir como ciudadanos ante las elecciones.
1969/72	COMUNICACION FAMILIAR	Radio y televisión	Tuvo como finalidad mejorar la comunicación y mutua responsabilidad entre padres e hijos así como fomentar el interés hacia los hijos.
1970	CENSOS NACIONALES	Radio, televisión, prensa y cine. Además se utilizó el sonido directo.	Apoyar y fomentar la buena disposición de la ciudadanía hacia el funcionario censal, para darle acceso a su casa y proporcionar la información verídica.
	REALIZACIONES DEL PUEBLO MEXICANO	Radio, televisión y prensa	Proclamar los resultados del esfuerzo realizado por todos los mexicanos durante los últimos años.
	CAMPEONATO MUNDIAL DE FUTBOL	Radio, televisión, prensa y cine	Fue creada para proyectar dignamente la imagen de México ante el mundo entero, por ser anfitrión.

FECHA	CAMPANA	MEDIOS DE DIFUSION	OBJETIVO:
1971	CENSOS ECONOMICOS	Radio	Lograr la participación de industriales transportistas y comerciantes para que aporten la información adecuada al censor.
	PRO CONSUMO DEL BUEN ARTICULO MEXICANO	Radio, televisión prensa y cine	Sostener el impulso de superación y desarrollo de nueva industria, la elevación de la producción nacional aplicando normas y controles de calidad.
	CONSUMO POPULAR	Radio, televisión y cartel	Esta campaña fue lanzada para tratar de minorizar el impacto del alza general de precios y aconsejar al consumidor
1972	MEXICO CIUDAD LIMPIA-MEXICO PAIS LIMPIO (1971-72)	Radio y televisión	Fomentar la conciencia en la ciudadanía, para mantener limpias las ciudades de nuestro país.
	SISTEMA NACIONAL DE VISITAS DE ORIENTACION EDUCATIVA	Radio y televisión	Mostrar al estudiante de nivel medio las oportunidades vocacionales que ofrece el desarrollo nacional.
	MEJOR APROVECHAMIENTO DE LA ENERGIA ELECTRICA	Radio y televisión	Ante la inminente crisis de energéticos y optimizar el uso de los recursos no renovables, se planeo esta campaña para tratar de reducir el consumo eléctrico en hogares y empresas.
	ADOPTA UN ARBOL (1972-73)	Radio, televisión prensa y cartel	Motivar al público, especialmente a los niños, para que adoptaran un árbol y lo cuidaran como propio

FECHA	CAMPAÑA	MEDIOS DE DIFUSION	OBJETIVO:
1973	EMPADRONAMIENTO Y VOTO	Radio, televisión, prensa y carteles	Motivar a la ciudadanía para empadronarse y acudir a las urnas a ejercer su derecho.
1974	VAMONOS HACIENDO MENOS...PARA VIVIR MEJOR TODOS.	Radio, televisión, prensa, carteles y folletos	Crear conciencia en el ciudadano de sus deberes y derechos en relación a la población en sus aspectos cualitativos y cuantitativos.
1975	LA FAMILIA PEQUENA VIVE MEJOR	Radio, televisión, prensa, carteles y folletos	Ante las circunstancias que prevalecen en el mundo, tales como carencia de recursos económicos, educación, hacinamiento en las grandes urbes, desempleo, etc. se contempla la conveniencia de que la familia pequeña tiene mejores opciones.
1976	CENSOS ECONOMICOS	Radio y televisión	Crear conciencia de que los censos son útiles para la empresa y la población en general.
	SENORA, USTED DECIDE SI SE EMBARAZA	Radio, televisión, prensa, carteles .	Concientizar a la mujer de que su actuación no deber ser condicionada a las presiones sociales.

FECHA	CAMPAÑA	MEDIOS DE DIFUSION	OBJETIVO:
1977	FRONTERA LIMPIA (SOLO EN LA ZONA FRONTERIZA)	Radio	Crear conciencia a los habitantes de la frontera norte, que donde hay limpieza, hay cortesía antes que nada y sobre todo. manifestación genuina de valores humanos.
	CONCIENCIA TURISTICA	Radio, televisión, prensa y cine	Demostrar al turismo nacional y extranjero. La habitual cortesía del mexicano, su tradicional hospitalidad y gentileza, devolviéndoles la sonrisa.
	USO RACIONAL DEL AGUA	Radio, televisión, prensa y carteles	Hacer que la sociedad de nuestro país este consciente de que el agua es un recurso vital. de cuyo uso o abuso, cuidado o contaminación, dependen no ya solo el futuro, sino los alimentos y la salud actual de la población.
1978	PLANEACION FAMILIAR	Radio, prensa televisión, carteles, folletos	Promover la idea de que la decisión sobre el número y espaciamiento de los hijos sea planeada.

FECHA	CAMPAÑA	MEDIOS DE DIFUSION	OBJETIVO:
1979	ALGO NUEVO BAJO EL SOL	Radio y televisión	Comunicar a quienes integran el sector juvenil, ideas que le indiquen y resalten su importancia como personas y con relación a la aportación que le puedan brindar, mediante una actitud positiva, a su familia, a su escuela, a su trabajo, a su colonia o barrio, a su ciudad y finalmente a su país.
1980	X CENSOS NACIONALES	Radio, televisión y prensa	Crear conciencia en todos los ciudadanos, de la significación del levantamiento de los censos para el país y lograr la participación ciudadana, a efecto de obtener entre otros los datos exactos de, cuantos somos, donde vivimos, que estudiamos, en que trabajamos, como producimos, etc.

FECHA	CAMPAÑA	MEDIOS DE DIFUSION	OBJETIVO:
1981	USO RACIONAL DEL AGUA (ZONAS URBANAS)	Radio, televisión y prensa	Revalorar y crear un estado de conciencia respecto a la importancia del agua, en la mente de todos los ciudadanos que habitan en áreas urbanas que cuentan con toda comodidad, por ese solo hecho, con este vital elemento.
1982	CIVICA DEL VOTO	Radio, televisión y prensa	Concientizar a la ciudadanía, de vencer al fantasma del abstencionismo durante las elecciones gubernamentales; crear conciencia de que su participación en los comicios, es definitiva para crear el "México que quiere".
1984	MEXICO ES UNO, UNO ES MEXICO	Radio, televisión y prensa	Crear conciencia en todos los ciudadanos, de que todos formamos parte de México, y que si uno entrega su mejor esfuerzo, ya sea estudiando o trabajando, y otros hacen ese mismo esfuerzo por hacerlo mejor, lograremos lo que nos hemos propuesto, en beneficio de México.

FECHA	CAMPAÑA	MEDIOS DE DIFUSION	OBJETIVO:
1985	SOLIDARIDAD NACIONAL	Radio, televisión, cine y prensa	Se mostró una gran capacidad de servicio y entereza inigualables, a fin de reconstruir física y moralmente. los daños ocasionados por los terremotos de ese año, en algunas regiones del país principalmente en la Ciudad de México.
1986	CAMPEONATO MUNDIAL DE FUTBOL	Radio, televisión, prensa, cine espectaculares	Proyectar dignamente la imagen de México ante el mundo entero.
1987	EMPLEATE TU MISMO	Radio, televisión y prensa	Alentar y motivar a la población a encontrar formas que le permitan emplearse a sí mismo, creando pequeños negocios propios que ayude a su mejoramiento económico formar el afán y el gusto por emprender estimulando el trabajo y la inversión
1988	VAMOS A JALAR PAREJO (EN APOYO AL PACTO D SOLIDARIDAD ECONOMICA).		Motivar y crear conciencia en los diferentes sectores de la economía en el público en general, de abatir precios y comprar solo lo necesario, cuidando el ingreso familiar.

FECHA	CAMPAÑA	MEDIOS DE DIFUSION	OBJETIVOS:
1989	ESTAMOS UNIDOS MEXICANOS... ¿ESTAMOS? 1A. ETAPA	Radio, televisión y prensa.	Basada en tres grandes prioridades: 1)lograr la estabilidad para empezar a crecer 2)ayudar a las clases más necesitadas y 3)la renegociación de la deuda externa. El objetivo de la campaña fue el de llegar a todos los habitantes del país para invitarlos a: 1)entender que para crecer "querer es poder", 2) que nos debemos fortalecer, unir esfuerzos, organizarnos para trabajar en grupo; y 3) que para crecer, necesitamos estar unidos.
	2A. ETAPA	Radio, televisión y prensa.	En esta etapa se integraron dos aspectos vitales para el desarrollo del país: uno de lo económico y otro en lo productivo: a) "conciencia turística", vital para captar divisas, b) "defendamos lo bien hecho en México", transmite una actitud positiva y sentido de responsabilidad en el trabajador, en el empresario, establecer que depende de todos y cada uno la posibilidad de creer y que debemos hacer las cosas con calidad.

FECHA	CAMPANA	MEDIOS DE DIFUSION	OBJETIVO:
	3A. ETAPA CONTRA LA CONTAMINACION	Radio, televisión, prensa, cine y espectaculares	Concientizar a la ciudadanía sobre su verdadera participación en el combate contra la contaminación. Esta campaña tuvo dos programas de comunicación: "Hoy no circula date color" y "Por el bien de todos", en el apoyo al Departamento del Distrito Federal y la SEDUE.
	DI NO A LAS DROGAS	Radio, televisión y prensa.	Sensibilizar a todos los públicos contra el uso, distribución y siembra de drogas a través y con la colaboración de tres figuras reconocidas en el medio artístico.
	CENSOS NACIONALES DE POBLACION	Radio, televisión, prensa y cine.	Campaña desarrollada en apoyo al INEGI (Instituto Nacional de Estadísticas, Geografía e Informática), siendo su lema: "Todos contamos".

FECHA	CAMPANA	MEDIOS DE DIFUSION	OBJETIVO:
1991	AL TRATADO HAY QUE ENTRARLE CON CALIDAD.	Radio,televisión, prensa, cine y espectaculares.	<p>Por las ventajas que trae consigo la firma de este tratado trilateral, y la oportunidad que presenta para el desarrollo económico de nuestro país, es un asunto que preocupa e involucra a todos los mexicanos.</p> <p>La campaña trata de concientizar que la adhesión a dicho convenio puede ser provechosa, si cada uno de nosotros se integra produciendo cada día con mayor calidad.</p>
1992	CON PREPARACION NUESTRA META ES, QUE VIVA MEXICO... MEJOR (PRIMERA FASE)	Radio,televisión, prensa y cine.	<p>Esta campaña tiene un propósito principal, motivar la participación de los mexicanos, cualquiera que se su actividad o nivel social, para recibir con entusiasmo y preparación todos los retos que enfrente nuestra sociedad, creando conciencia de las oportunidades que abren con los cambios que se llevan a cabo en México.</p>

FECHA	CAMPAÑA	MEDIOS DE DIFUSION	OBJETIVO:
1993	(SEGUNDA FASE)	Radio, televisión y prensa	Subtema denominado, desarrollo empresarial, dirigido a la micro, mediana y pequeña empresa, motivando a los empresarios a que sea cual sea el tamaño de su empresa, son dueños, y por lo tanto, tienen un gran compromiso con su país y con ellos mismos, sobre todo con los cambios que trae consigo el TLC. Teniendo que competir con la nueva apertura en el mercado, y hacer de su micro, mediana o pequeña empresa una gran empresa, digna de competir.
	(TERCERA FASE)	Radio, televisión y prensa	Subtema denominado "Cuidado con el made in...chismo" a favor de los productos mexicanos, precisamente por la apertura del TLC, nuestro mercado entra a una gran competencia, siendo el objetivo principal de esta campaña; que el consumidor mexicano compare antes de comprar, la calidad de los productos mexicanos con los de importación, así como sus garantías y se decida por el mayor beneficio y calidad.

FECHA	CAMPANA	MEDIOS DE DIFUSION	OBJETIVOS:
1994	MEXICO ES...MUCHO MEXICO	Radio, televisión, prensa, revistas, anuncios exteriores, colaterales y el metrolights.	Crear conciencia entre los mexicanos de que nuestro país es un gran país, y de que de todos depende que México sea cada vez mejor. Colaborar, ayudar, participar, apoyar, a servir a que México siga por un camino positivo.
1995	OJO: ES POR NOSOTROS	Radio, televisión, prensa, revistas, anuncios exteriores, colaterales y el metrolights.	Motivar hacia la compra de los productos mexicanos de calidad, por sobre cualquier otra opción, para preservar los empleos de los mexicanos.

**CAPITULO**

**3**

### **3 EFECTIVIDAD DE LOS MENSAJES DEL CNP**

#### **3.1 CAUSAS QUE GENERAN EL USO DE LA PUBLICIDAD SOCIAL**

En sus inicios la publicidad tuvo un enfoque economicista únicamente, siendo utilizada entonces con un fin meramente comercial, entendido como el intento de persuadir al consumidor de los beneficios ofrecidos por determinado producto o servicio con el objeto de obtener una utilidad. Al tomarse en cuenta el aspecto humanístico para ampliar las perspectivas de la publicidad, se empezó a considerar la importancia que podría tener ésta en el ámbito social.

De esta manera, si la publicidad comercial es empleada en la distribución y comercialización de los productos, la publicidad social se utiliza para difundir ideas y valores que conduzcan al bienestar de la sociedad.

Para poder enfrentar los problemas que afectan a la sociedad, es necesario hacer uso de nuevas y diferentes técnicas que ayuden a su solución. Este es el objetivo de la publicidad social, y deben de estar a cargo tanto del poder público como de la Iniciativa Privada.

Toda campaña de publicidad social tiene un objetivo social por alcanzar, el cual implicará el logro de cambios en la gente. En orden de dificultad, estos cambios incluyen los que se producen en el conocimiento, en la acción, en la conducta y en los valores.

Para entender mejor estos cambios hay que hablar primero de los elementos centrales de una campaña de publicidad social:

**Causa:** Un objetivo social que las instituciones y organismos creen que ofrecerá una respuesta convincente a un problema social.

**Agente de cambio:** Un individuo, organización o alianza que intenta generar un cambio social y lo que implica una campaña de publicidad social.

**Destinatarios:** Individuos, grupos o poblaciones enteras que son el objetivo de los llamados al cambio por la institución interesada.

**Canales:** Vías de comunicación y distribución a lo largo de las cuales se intercambian y transmiten hacia atrás y hacia adelante la influencia y respuesta entre las instituciones y la sociedad.

**Estrategia de cambio:** La dirección y el programa adoptados por un organismo para llevar a cabo el cambio en las actitudes y conducta de los individuos.

Cuando estos elementos están bien definidos dentro de la campaña que se está realizando, entonces puede haber una mejor concientización en la

población, logrando así un cambio en la conducta de los ciudadanos para tener un mejor nivel de vida.

Se han expuesto ya los fines de la publicidad social, pero existe un número ilimitado de cuestiones y causas que provocan el desarrollo de una campaña social. A continuación veremos algunas causas y su clasificación de acuerdo al objetivo social por alcanzar:

a) **Cambio cognoscitivo:** Estas campañas son conocidas como de información pública o educación pública y se limitan a proporcionar nueva información a las personas y hacerlas conscientes para mejorar un problema social, como el abuso en las drogas o la contaminación ambiental.

b) **Acción de cambio:** Se busca que la gente cambie una determinada actitud durante un determinado tiempo. Por ejemplo, para convencer a la gente de que se vacune contra una enfermedad, en un programa de inmunización masiva, para la donación de sangre, etc.

c) **Cambio en el comportamiento:** El objetivo de estas campañas es inducir a la gente a que cambie alguna conducta por su propio bien. Por ejemplo, para dejar de fumar, limitar el consumo del alcohol, etc.

d) **Cambio de valores:** Implica la modificación profunda de las creencias o valores. Por ejemplo, las campañas de planificación familiar.

Para entender mejor estos cambios hay que ver la definición de los siguientes términos:

**CREENCIA:** Es cualquier proposición, consciente o inconsciente inferida de lo que una persona dice o hace y que puede ser antecedida por la frase "yo creo que".

**ACTITUD:** Es una organización relativamente duradera de creencias en torno a un objeto o situación que predispone a una persona a responder preferentemente de alguna manera.

**VALOR:** Es un tipo de creencia, localizada centralmente en el sistema global de creencias de una persona, sobre cómo debería de comportarse, o sobre si vale la pena o no esforzarse por alcanzar una situación existencial última.<sup>(17)</sup>

Con todo lo anterior se deduce que el objetivo fundamental de la publicidad social, es convertir una no creencia en creencia, una creencia en actitud o una actitud en valor.

En este caso, el Consejo Nacional de la Publicidad, al realizar las campañas persigue las metas del cambio con la creencia de que contribuirán a los mejores intereses de los individuos o de la sociedad.

---

<sup>(17)</sup> Kotler, op. cit. p. 98

Para el CNP las causas que generan el uso de la publicidad social son todos aquellos problemas que afectan en determinado momento el desarrollo del país; lo mismo puede ser la ecología o una devaluación. Para ellos, todos los problemas son importantes, pero para lanzar una campaña se realiza una investigación y se determina cuál es el que afecta a nivel nacional.

La iniciativa privada a través del CNP trata de resolver la problemática que atañe a la sociedad, para ello, lo más importante es mostrarle al presidente de la República Mexicana en turno la campaña que se va a lanzar, más que nada para que vea que están haciendo por México.

### **3.2 SUS CAMPAÑAS: PROBLEMAS Y SOLUCIONES.**

Para el CNP las soluciones a los problemas son el simple hecho de difundir las campañas, atacarlos por medio de la concientización de los individuos, que en la mayoría de los casos no es suficiente. Porque una campaña de alfabetización no enseña a leer a la gente, ni una de seguridad personal nos va a prevenir de accidentes en el trabajo.

La solución a los problemas implica, primeramente un cambio social, que se puede ver en los individuos al transformar prácticas negativas en positivas, además de actitudes y valores en comunidades y sociedades enteras, para que puedan elevar su calidad de vida. Actualmente la mayoría de los países se esfuerza por realizar un cambio social (cambios en sus formas de vida, creencias y valores). El objetivo principal es mejorar tanto individual como socialmente a través de la vía racional.

En México, el cambio social puede ser llevado a cabo por diversos sectores, entre ellos el gobierno o por una combinación de acción ciudadana y gubernamental; también lo emprende la iniciativa privada a través del CNP, - que es el caso que nos ocupa en este trabajo-; y por un grupo de personas que trabajan voluntariamente a las que se les denomina Organizaciones no Gubernamentales, que asumen un papel muy importante en la conducción de la vida social, con el fin de elevar el nivel de vida de la población.

El Consejo realiza sus campañas de acuerdo al problema que haya que resolver ya sea económico, político o social, sin importar la forma o a que personas afecte o beneficie. Una muestra de ello se dió a finales de 1986 y principios de 1987, en donde se vió un alto índice de desempleo en nuestro país. Debido a este problema surgió la campaña "Empléate tú mismo". En esta campaña la solución que plantea tiene como objetivo "convencer a los radioescuchas y telespectadores de que lo único que necesitan para elevar su nivel de vida es capacitarse con nuevos conocimientos."<sup>(18)</sup>

En otras palabras, convencer a quienes no tenían empleo que no deberían esperar a que alguien se los ofreciera, sino que decidieran a capacitarse para aprender una forma más efectiva de trabajar y ganarse la vida. Animándoles a buscar entre sus familiares, conocidos o amigos, a quienes pudieran ayudarles a prepararse en alguna actividad en la que se sintieran con aptitudes.

Además de persuadirles que es mejor buscar oportunidades en el lugar que radican y no emigrar a las grandes ciudades, en donde, las posibilidades

---

<sup>(18)</sup> Bernal Sahagún, op. cit., p. 146

de emplearse son cada día menores. Infundirles confianza en sí mismos, ya que con fuerza de voluntad y perseverancia se logra salir adelante. Y finalmente crearles el orgullo de tener un trabajo digno y la satisfacción de ser sus propios jefes.

Para el CNP sólo debe promoverse el autoempleo y la mini empresa como solución al desempleo, pero cabría hacerse las preguntas, ¿cómo se capacita a una persona?, ¿en qué instituciones y con qué grado de eficacia? La capacitación no la da una vecina o un amigo que tiene algunas nociones o aprendió por correspondencia, se necesita de alguien calificado.

El problema radica en que si la persona no tiene trabajo de que manera podría obtener la capacitación, o con qué capital podría comprar las herramientas y la materia prima para "emplearse a sí mismo" si no puede adquirir un préstamo en el banco. Dificilmente una persona que no tiene los medios puede destacar en actividad alguna en una sociedad tan estratificada y con un alto índice de desempleo, un ascenso viene siendo ficticio, entonces ¿cuál sería la solución?

Por su parte, en las campañas sobre planificación familiar la solución que da el CNP se concreta simplemente en decir que "La familia pequeña vive mejor", "Vamonos haciendo menos... para vivir mejor todos", o "Señora, usted decide si se embaraza"; cree que con que la gente tome conciencia va a ser suficiente y no es realmente una solución porque la gente va a tener que asistir a algún centro de salud a pedir información sobre el tema y si no tiene servicios médicos tendría que pagar la consulta y además hacer otro gasto para adquirir algún anticonceptivo.

Otro ejemplo, está en la campaña "Vamos a jalar parejo" (en apoyo al pacto de solidaridad económica), en la cual se quiso motivar y crear conciencia en los diferentes sectores de la economía y en el público en general, de abatir precios y comprar sólo lo necesario, cuidando el ingreso familiar.

El Consejo proponía como solución que los empresarios bajaran los precios de sus mercancías, mientras que a la gente le decía que comprara sólo lo necesario, pero con los sueldos que se tienen ni eso compraban. Sin embargo, la canasta básica de consumo se integró con criterios y al gusto de los empresarios; ya que se incluyeron las cervezas, refrigeradores, automóviles, etc. y no es posible pensar que un obrero y su familia no requieran salir con vestidos y zapatos a laborar. Entonces, ¿dónde está la solución que realmente necesita?

Y podemos seguir mencionando las campañas y sería lo mismo, así que por último diremos que el Consejo Nacional de la Publicidad sí establece los problemas y las soluciones, pero los problemas quedan a su consideración y las soluciones son creando una conciencia en la sociedad, pero que sin los medios para cambiar o modificar una conducta, actitud o valor, no sirven de nada.

### **3.3 ANALISIS DE LA CAMPAÑA DE 1994 "MEXICO ES... MUCHO MEXICO" Y DE 1995 "OJO: ES POR NOSOTROS".**

El objetivo de este punto es analizar con detalle algunas de las campañas realizadas por el Consejo y para ello se eligieron las

correspondientes a 1994 y 1995, denominadas "México es...mucho México" y "Ojo: es por nosotros", respectivamente. El motivo por el cual se escogieron estas, fué debido a que son relativamente recientes y es más probable que las gente las recuerde y al mismo tiempo conocer si con ellas modificaron su conducta; además de que son una buena opción para ejemplificar la forma en que el CNP se ha desviado de sus metas.

Para ello, es necesario dar un panorama un tanto general de la vida política, económica y social por la que atravesaba México, y que propiciaron la creación de los mensajes.

Los eventos sucedidos en nuestro país a principios de 1994 crearon una situación de incertidumbre no sólo en lo político, sino también en lo social y económico. En un principio, el conflicto en Chiapas se concibió como un oportuno llamado de atención para recordar lo olvidado e incorporar al México rezagado a la corriente de desarrollo, y evitar una peligrosa fractura norte-sur del país.

Hasta ese momento, tal parecía que México realmente había avanzado, habiendo establecido las bases para un crecimiento que le permitiría mejorar las perspectivas económicas del individuo y de las familias, pero la realidad fue otra y el conflicto de Chiapas sólo fue el inicio de una lista de innumerables sucesos que hasta el momento no parecen tener fin.

De tal forma que el segundo en esta lista fue el asesinato de Luis Donaldo Colosio, quien fuera el candidato del Partido Revolucionario Institucional para la Presidencia de la República y con este suceso se vió

afectada la economía, ya que comenzó el escepticismo y como consecuencia la fuga de capitales.

Sin embargo, para el Consejo Nacional de la Publicidad era justo reconocer que México había avanzado, habiendo establecido las bases para un crecimiento que permitiera mejorar las perspectivas de la población en general. En esos momentos, todos los mexicanos disfrutábamos de libertades que nos permitían: colaborar, ayudar, apoyar o servir para que México siguiera por un camino positivo o también: lastimar, dañar, herir o perjudicar lo que México había logrado.

El objetivo de esta campaña era crear conciencia entre los mexicanos, que nuestro país es una gran nación y que de todos nosotros dependía que México fuera cada vez mejor.

La idea conceptual del texto que utiliza el CNP es la siguiente:

“Contra el rumor, los problemas, etc., debemos estar juntos, la unidad es el único camino para salir adelante, queremos mucho a México, porque México es mucho México, pero tenemos que ayudarlo”.

1. Una portería de fútbol soccer con una barrera de personas al frente, la gente de diversos sectores, y una pelota llega a ellos y no rompe la barrera, la pelota explota. (La pelota no puede romper la unidad de los mexicanos). *Ver imagen -A-*

2. Una caja en que la su interlocutor se encuentra una sierra eléctrica para árboles, una manos en “close-up” arman la sierra, y cuando ésta pretende

cortar el árbol, lo que se rompe es la sierra. (En este caso el árbol es México).

*Ver imagen -B-*

3. Bolas de billar, en la cual una va a ser negra, se ve una mano poniendo la tiza al taco y al momento de que la bola negra quiere deshacer el triángulo de las otras bolas, se rompe. (La bola que simboliza los rumores no puede romper la unidad de México). *Ver imagen -C-*

Con estos mensajes se puede apreciar como el CNP buscaba contrarrestar la ola de rumores que se suscitaron en todo el país debido al surgimiento del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) y al asesinato de Colosio que provocaron que la gente se alarmara ante la posibilidad de un golpe de Estado, y con ello la fuga de capitales tanto nacionales como extranjeros, debilitando la economía y generando más desempleo así como salarios más bajos.

Con esta campaña se buscaba una "Acción de cambio", que cambiara las actitudes negativas que en esos momentos se presentaban en el país, mientras se solucionaba lo de la paz en Chiapas y se detenía a los culpables de la muerte de Colosio. Se quería demostrar una vez más, que en México ese tipo de problemas no nos iban a afectar, porque "estando juntos nadie podría separarnos" con el simple hecho de rechazar los problemas, porque ante todo "México es más fuerte que todos sus problemas".

En septiembre de 1994 ocurre otro asesinato, la víctima: José Francisco Ruíz Massieu, y a la falta de esclarecimientos convincentes en todos los órdenes, aumentó la sensación ciudadana de inseguridad, misterio y



# NUESTROS LAZOS NADIE LOS ROMPE.

Juntos formamos una barrera que  
rechaza todos los problemas.  
Mantengámonos brazo con brazo  
para hacer fuerte a México.

MEXICO ES...  
¡MUCHO MEXICO!



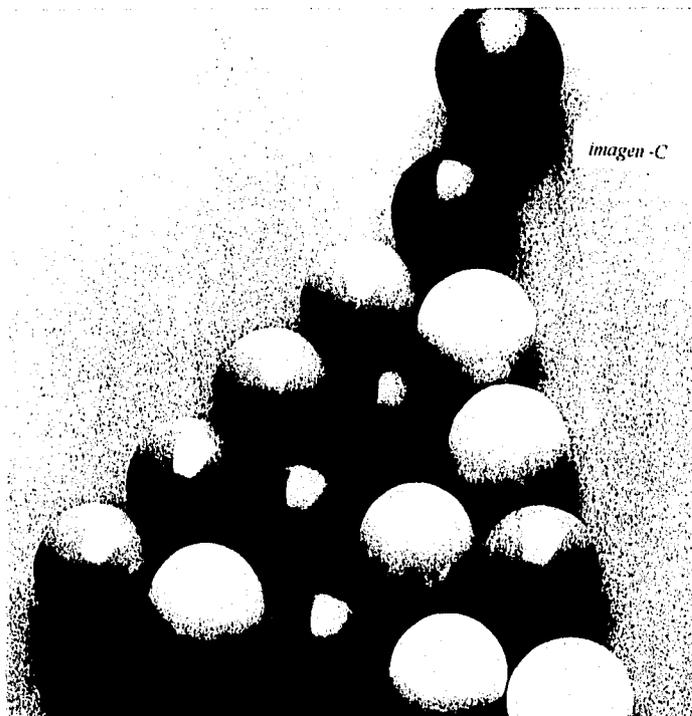


# NUESTRAS RAICES SON MUY FUERTES

Si nos mantenemos juntos y unidos,  
nadie podrá derribarnos.  
México es más fuerte que todos  
sus problemas.

MEXICO ES...  
**¡MUCHO MEXICO!**





*imagen -C*

# ESTANDO JUNTOS NADIE PODRA SEPARARNOS.

Hay acciones y comentarios negativos  
que nos lastiman y dividen.  
Sólo unidos podemos mantener un México fuerte.

MEXICO ES...  
**¡MUCHO MEXICO!**



CONSEJO NACIONAL  
DE LA PUBLICIDAD  
Es Iniciativa Privada

desprotección; y este fue otro factor psicológico, emocional que preparó la crisis de diciembre.

Posteriormente, a escasos meses de haber iniciado su periodo presidencial, Ernesto Zedillo da la inevitable noticia de la devaluación de nuestra moneda, causando un verdadero trauma y desconcierto por lo sorpresiva, y un colapso en la economía por los efectos en cascada que tendría —inflación, altas tasas, desequilibrio financiero, más deuda y el más importante para el análisis de la campaña “Ojo: es por nosotros”, el desempleo.

En un principio, se contempló que gracias al Tratado de Libre Comercio (TLC), los mexicanos ya no se verían en la necesidad de emigrar en busca de trabajo, ya que los empleos llegarían a los lugares donde ellos viven, sin embargo, la política de apertura comercial y disminución de tarifas y aranceles únicamente provocó una ola de importaciones muy por encima de la capacidad exportadora del país.

Toda esta situación trajo como consecuencia el quiebre de múltiples industrias pequeñas y medianas. El quiebre de estas industrias se vió más agudizado por el efecto de la devaluación, ya que muchos industriales mexicanos decidieron modernizar el aparato productivo de sus empresas, motivados por el gobierno y obligados por las exigencias del mismo TLC, no sólo porque se endeudaron en dólares para adquirir la maquinaria y los equipos necesarios para revitalizarse, sino porque convirtieron la importación de insumos en un factor esencial en la producción nacional, tan necesaria que sin él no podrían competir con el exterior.

En conclusión, el mercado interno necesita crecer y no puede hacerlo cuando los trabajadores son cada vez menos y tienen menos poder adquisitivo. Entonces, el mercado interno se sigue contrayendo, de ahí el quiebre de empresas y la desocupación.

Por ejemplo, según datos de la Canacindra, en 1994 y hasta enero de 1995 se cerraron alrededor de 4,000 empresas y fueron despedidas casi 70,000 personas. El IMSS también informó que en diciembre de 1994 se perdieron 72,929 empleos a nivel nacional y los estados más afectados fueron: Sonora, Chihuahua, Baja California, Edo. de México y Aguascalientes.<sup>(19)</sup>

Es por todo esto que actualmente hombres y mujeres de todos los niveles socioeconómicos se sienten intranquilos frente al mañana, ya que el fantasma del desempleo se hace presente y de hecho, tristemente es ya una realidad en muchas familias mexicanas. Desde el punto de vista colectivo, esta inseguridad hacia el futuro se manifiesta frente al temor que sienten las personas de perder su empleo y la posibilidad de poder sostener un nivel digno de vida.

Por esta razón, el organismo empresarial pidió que el programa económico del gobierno atacara el problema del desempleo, más allá de atender los problemas financieros y monetarios, sobre todo cuando se observa un crecimiento acelerado de la tasa de desocupación.

---

<sup>(19)</sup> Datos tomados de la revista PROCESO No. 955/20-FEBRERO-1995/ p. 20.

"Comprar los buenos  
productos mexicanos  
no cuesta trabajo.  
No comprarlos,  
puede costarnos  
el trabajo".

"Ojo: es por nosotros".

imagen 11.



CONSEJO NACIONAL  
DE LA PUBLICIDAD  
ES INICIATIVA PRIVADA

"Comprar los buenos  
productos mexicanos  
no cuesta trabajo.  
No comprarlos,  
puede costarnos  
el trabajo".

imagen -D-

"Ojo: es por nosotros"



CONSEJO NACIONAL  
DE LA PUBLICIDAD  
LA INICIATIVA PRIVADA

Como ya se mencionó, uno de los peores efectos de la actual crisis económica ha sido el cierre de empresas y en consecuencia la eliminación de puestos de trabajo, teniendo como resultado el creciente número de vendedores ambulantes por todo el país y el alarmante incremento en los índices de delincuencia, así como el aumento en el número de suicidios.

Es por ello que la Iniciativa Privada a través del Consejo Nacional de la Publicidad, se ve en la necesidad de crear la campaña "Ojo: es por nosotros", que tiene como objetivo motivar la compra de los productos mexicanos de calidad, por sobre cualquier otra opción, para preservar los empleos de los mexicanos. (VER IMAGEN -D-)

El CNP mediante su campaña publicitaria pretende erradicar el triunfo de la imagen de prestigio —Made in— sobre la realidad económica de nuestro país, que es el resultado de una propaganda incesante acerca de las bondades del primer mundo.

Se busca un cambio en el comportamiento de la gente. El objetivo es inducir a las personas a que cambien alguna conducta por su propio bien, por ejemplo el "comprar los buenos productos mexicanos no cuesta trabajo. No comprarlos, puede costarnos el trabajo". Aquí otra vez la solución está en manos de los individuos, ellos son los que tienen la última palabra, al comprar sólo productos mexicanos para no perder su empleo.

Creen que con el simple hecho de definir cuál es el problema que en esos momentos afecta la nación, es más que suficiente para demostrarle al gobierno que la iniciativa privada hace mucho por el país. No se preocupa por

establecer realmente las soluciones, como si las dejará al aire para ver quien las toma y las lleva a cabo; a fin de cuentas es dejar el problema igual.

### **3.4 IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION.**

La importancia actual de los medios de comunicación o mass media en las sociedades es muy importante, ya que se han convertido en el instrumento para dar a conocer a los individuos la existencia de los productos, sus aplicaciones y su consumo como acto social cargado de significados. Hasta tal punto han pasado a formar parte de la actividad comercial, con contenido y objetivos claros y diferenciados ya que es raro encontrar hoy alguna empresa que no realice cualquier tipo de acción publicitaria de sus productos, sin utilizar algún medio de comunicación.

Cabe señalar que esta tendencia a la necesaria participación de la publicidad como acción básica en la actividad empresarial cada día es más grande; ya que en el mundo, los medios de comunicación forman parte de la vida cotidiana de la gente y de la organización de sus relaciones sociales.

Es por ello que los medios de comunicación son la vía por la que llegan los mensajes publicitarios a la audiencia y tienen la capacidad de llegar a un público amplísimo, no sólo en el ámbito nacional, sino también en el internacional; ellos son:

- Televisión.
- Radio.
- Diarios o periódicos.

- Revistas.
- Cine.
- Anuncios espectaculares y luminosos.

Aunque mucho conocemos en líneas generales como son estos medios, vamos a analizar sus ventajas y desventajas, el costo, las posibilidades y limitaciones.

### **TELEVISION:**

La televisión revolucionó la publicidad, y hoy se la considera como el medio de masas más eficaz y persuasivo. En una campaña publicitaria, es la que sienta parámetros para los demás medios. Los directivos de la prensa y la radio insisten en que sus medios son más rentables económicamente para la publicidad, pero lo cierto es que los anunciantes y creadores continúan prefiriendo este medio audiovisual.

### **VENTAJAS:**

1. Reúne el sonido, la imagen, el color y el movimiento en un poderoso conjunto.
2. Llega a casi todos los hogares del país y es vista por personas de todas las edades.
3. Posibilita el uso de todos los recursos creativos existentes.

4. Es apto para cualquier producto.

#### DESVENTAJAS:

1. No es tan selectivo como otros medios, por lo que resulta muy difícil afirmar que la publicidad llega al consumidor objetivo.

2. Desde que existe el control remoto, el espectador puede cambiar fácilmente de canal en cuanto empiezan los anuncios. Esos minutos de publicidad suelen ser aprovechados para las tareas más simples, como llamar por teléfono, prepararse un bocadillo, etc.

3. Si la publicidad no es reiterativa, el espectador apenas tendrá tiempo de asimilar el mensaje o lo olvidará enseguida.

4. Su costo es muy elevado, por lo que automáticamente queda descartada para la mayor parte de los anunciantes. Sólo las empresas que tienen capacidad económica para permanecer todo el año en forma reiterativa tienen posibilidades de obtener resultados de la publicidad televisiva.

5. Debido al costo del espacio, los anuncios están obligados a ser breves. Los anunciantes que tienen que transmitir un mensaje largo o complicado, preferirán otros medios.

El costo de la publicidad se distribuye de acuerdo al canal, los horarios de la programación y al público al que va dirigido y se divide en tres clases: "AAA" de 19:00 a 24:00 hrs., "AA" de 17:00 a 19:00 hrs, y "A" de 24:00 a 17:00 hrs.

Por ejemplo en Televisa canal 5 un spot de 30 segundos que sea transmitido a las 20:00 hrs., tiene un costo de \$ 198,450.00 dentro del corte de programación, y si pasa a la misma hora dentro de un programa tiene un precio de \$ 232,950.00. Si el mismo comercial es transmitido a las 14:00 hrs el costo es de \$ 97,200.00 en corte, y en programa \$ 117,450.00.

De esta manera, podemos decir que la clase "A" tiene el costo más bajo; la clase "AA" es intermedio y la "AAA" tiene el costo más caro porque abarca todo el público, que sería de las 19:00 hrs. a las 21:00 hrs, donde todavía están despiertos los niños. (VER APENDICE B)

### **RADIO:**

En la etapa anterior al predominio de la televisión, la publicidad radiofónica tuvo una gran importancia; actualmente la radio sigue firme en su puesto y cuenta con sus oyentes incondicionales, sobre todo a horas avanzadas de la noche o en determinadas actividades.

Cada emisora tiene bien delimitados sus oyentes por horas, programas, edades, intereses, etc. Así, el anunciante puede contratar el tiempo y el espacio que mejor se adapte a su producto.

### **VENTAJAS:**

1. Puede ser escuchada en cualquier parte y momento, sin que el oyente se vea obligado a interrumpir sus actividades.

2. El uso del sonido, permite incluir recursos tan eficaces como el humor, la música o la emoción.

3. En la actualidad, no sólo se dispone de radio en los hogares, sino también en el coche, el lugar de trabajo, en los paseos, etc.

4. La publicidad es barata en comparación con el costo de la televisión.  
(VER APENDICE C)

5. La publicidad en la radio llega al consumidor, sin que éste tenga que realizar un esfuerzo adicional, como podría ser leer hasta el final un anuncio; por lo tanto, el oyente no puede efectuar una selección previa de lo que le interesa o no.

6. La evaluación es relativamente estable, ya que el escuchar la radio casi siempre va unida a una labor rutinaria. Conociendo estos hábitos, la publicidad puede llegar al público que desea.

#### **DESVENTAJAS:**

1. Aunque favorece la imagen del oyente, está en desventaja con otros medios porque no se ve el producto.

2. Como la audiencia es cambiante y fluctúa notablemente de una hora a otra, es necesario repetir incesantemente la publicidad, lo que implica el riesgo de que el público se canse.

3. Hay un gran número de estaciones y no todas abarcan el territorio nacional, por lo tanto hay que pagar un mayor número de mensajes.

4. Los recursos publicitarios son limitados, no sólo por la falta de visualización sino porque los mensajes tienen que ser breves.

### **DIARIOS O PERIODICOS**

A pesar de que la televisión ha sido reconocida como el medio más poderoso para llegar al consumidor, el periódico se mantiene a la par, y es considerado el medio más antiguo en cuanto a comunicación se refiere.

El público que lee el periódico es muy variado y puede encontrar la publicación que mejor convenga a sus intereses, ya sea para mantenerse informado sobre la actualidad, entretenerse o conocer más sobre un tema específico. De esta manera, el publicista tiene la oportunidad de escoger la publicación que mejor convenga a sus objetivos.

Para los diarios, la publicidad es un factor determinante, ya que los ingresos que genera sirven para financiar al periódico; además por su bajo costo, está al alcance de toda persona y de cualquier empresa que desee anunciarse, por supuesto, de acuerdo con sus posibilidades.

## **VENTAJAS:**

1. El periódico llega a todos los estratos sociales, produciéndose sólo una distinción debido a su contenido; este factor posibilita que la publicidad sea selectiva.

2. Clara delimitación de las zonas geográficas de influencia; por ejemplo, la prensa nacional, con tiradas elevadas, abarca un público mucho más amplio y diverso que la prensa regional de tiradas más reducidas y temas de interés local.

3. Posibilidad de publicar información más extensa y detallada, que puede conservarse para consultarla en cualquier momento.

4. De acuerdo con la capacidad económica del cliente, el anuncio puede ir desde una línea en los clasificados hasta la doble página o el folleto intercalado.

5. Rápido acceso al consumidor. La prensa llega todos los días, por la mañana o por la tarde.

6. Pocas limitaciones en cuanto al contenido y el tamaño de la publicidad.

## **DESVENTAJAS:**

1. La mala calidad del papel o la impresión. En muchas ocasiones, los lectores se quejan de que leer un periódico es terminar con las manos llenas de tinta.

2. Los hombres son más asiduos al periódico que las mujeres.

3. Para el lector, el costo del periódico a largo plazo es más alto que otros medios.

## **REVISTAS:**

Debemos distinguir entre los periódicos y las revistas, porque aunque ambos son medios impresos, existen diferencias en cuanto a la calidad, los lapsos de publicación y sus objetivos.

Entre las categorías más importantes se encuentran las siguientes: para la mujer, de interés general, del corazón, para jóvenes, deportivas, especializadas, etc.; su periodicidad puede variar entre la semana y el trimestre. Además, su vida está regulada por la publicidad que en ellas se incluye pues es la base de su existencia, es por ello que el costo de los espacios publicitarios es mayor, en comparación con los periódicos.

## **VENTAJAS:**

1. Mayor uso del color, lo cual es fundamental para una publicidad más atractiva.
2. Mayor calidad del papel y la reproducción.
3. Clara definición del lector objetivo. Así las revistas dedicadas al mujer compensan su menor afición al periódico. Esto permite que el anunciante seleccione la publicación más conveniente a su producto.
4. Es menos efímera que el periódico. Por lo general, las revistas se conservan varios días o semanas. Si se trata de revistas especializadas, casi siempre se coleccionan.
5. Casi siempre su cobertura es nacional o internacional.
6. Mayor interés objetivo por parte del lector; por ejemplo, es posible que sólo se eche un vistazo al periódico, pero será casi seguro que una revista de modas o un semanario deportivo se lean de principio a fin.

## **DESVENTAJAS:**

1. A veces, el exceso de publicidad, sobre todo en épocas muy señaladas, como Navidad.

2. Mayor costo de la publicidad, en comparación con algunos periódicos.

3. Los precios elevados sobre todo en las revistas especializadas.

### **CINE:**

La difusión de la publicidad en las sala de cine está perdiendo importancia, debido a la reducción del público asistente. Esto ha hecho que el gasto que se hace en publicidad sea mínima en comparación con la televisión o la prensa.

Es evidente que la televisión le ha ganado la partida al cine, a pesar de que un mismo anuncio, exhibido en el cine, es mucho más impactante que cuando aparece en televisión. También es notorio que el espectador, inmovilizado obligatoriamente a su butaca, se concentra mucho más en el mensaje cinematográfico.

Una desventaja importante es que el cinefilo se siente molesto casi siempre por el pase de anuncios que demoran el inicio de lo que ha ido a ver, es decir, la actitud previa es negativa a la publicidad.

Por otra parte, el costo de la publicidad en cine es tanto o más elevado que el de la televisión, y no llega a un público tan amplio. A esto se añade que en los últimos años, debido a la competencia de la televisión y el video, la gente a dejado de acudir a las funciones cinematográficas.

## **CARTELES O ESPECTACULARES:**

A pesar de que fue el primer medio publicitario, el cartel no ha perdido vigencia, sino que se ha visto engrandecido en los espectaculares. Entre sus variantes podemos encontrar que el cartel se coloca en el exterior, sobre muros, paredes o construcciones destinadas especialmente para ello, la publicidad en espectáculos deportivos, cabinas telefónicas, salas de espera, en los medios de transporte, y los espectaculares en ciudades y carreteras, así como anuncios luminosos.

### **VENTAJAS:**

1. Es una publicidad omnipresente, que no cuesta esfuerzo, ni dinero al consumidor.
2. Es una publicación barata, que puede colocarse donde realmente interesa, como puede ser en las proximidades del establecimiento que se anuncia o en lugares muy concurridos.
3. Es un medio rápido y efectivo, pero debe ser considerado con otros medios.
4. Bien hecha puede ser muy impactante.

## DESVENTAJAS:

1. No va dirigida a un público específico, por lo que es difícil verificar su eficacia.
2. Exige la creación de una gran red de espacios de exhibición para que realmente de resultados.
3. Limitación a la imagen y aun breve texto. También opera en contra el poco tiempo que suele tener el espectador para apreciar el contenido.
4. Su eficacia está en función de una acertada elección de los lugares de exposición; no siendo posible siempre contratar la mejor, tanto por dificultades de la investigación necesaria como por la acción de otros anunciantes que también desean monopolizar ciertas ubicaciones.

Otra de las características de los medios de comunicación es el poder de penetración cultural que poseen, además de influir en el reforzamiento de los valores sociales y en la creación de patrones de conducta, es por ello que forman parte importante para la difusión de las campañas de publicidad social.

Es importante resaltar que antes del lanzamiento de una campaña de publicidad comercial se realiza una investigación de mercado para la elección de los mensajes, la coordinación de la utilización de los medios y un periodo de tiempo para su difusión, para ello cuentan con el asesoramiento de las agencias de publicidad.

Sin embargo, en las campañas de publicidad social, que realizan las instituciones no lucrativas no se tiene un presupuesto para la difusión de sus mensajes, por lo tanto, al incrementarse la competencia buscan la ayuda de donantes.

Por su parte, la relación que tiene el Consejo Nacional de la Publicidad con las agencias de publicidad y los medios de comunicación es primordial, ya que las primeras son encargadas de diseñar las campañas y los mass media son quienes las emiten, bajo un acuerdo mutuo, (como se menciona en el capítulo dos).

Además, en nuestro país existe una ley que dispone de un 12.5 % del tiempo en la radio y la televisión para el estado, sin costo alguno, en forma continua o discontinua, es decir, con programas de una determinada extensión, o a lo largo de las horas de transmisión mediante cápsulas de tiempo reducido, dedicadas a difundir temas educativos, culturales y de orientación social.

La C.P. Teresa Riveroll con el cargo de Directora General del CNP, menciona que ésta institución se incluye dentro del 12.5 % que el gobierno determina se debe destinar en los medios de comunicación, no tiene un horario establecido, por lo tanto la transmisión de los mensajes queda en total libertad de la empresa radiodifusora o televisiva; por su parte, con los otros medios es mediante convenios.

Con todo lo anterior es difícil conocer el gasto real que hace el CNP en la difusión de sus mensajes a través de los medios de comunicación, para que tanto su alcance como su frecuencia sean considerables, es por ello que

hablaremos del costo de las campañas transmitidas en los canales 2, 4, 5, y 9 de la empresa Televisa, para saber el costo aproximado del gasto que realizarían si pagaran por los servicios recibidos.

Por ejemplo en la campaña de 1994, el costo que se tuvo en el Canal 2 fue de \$34,248.00, con el simple hecho de transmitir 245 spots que dan un total de 7,350 segundos, por ser un canal caro no se compara con los demás canales que difundieron un número mayor de mensajes a un precio mucho menor. (VER APENDICE E).

Con la devaluación que se dió a principios de 1995, las tarifas aumentaron, no sólo en televisión, sino que también en los demás medios, haciendo mayor el gasto de la transmisión de las campañas. En la campaña de 1994 salieron al aire 1164 spots, haciendo un gasto de \$70,574,400.00 y en 1995 (de febrero a septiembre) se transmitieron 347, dando un costo de \$30,995,749.00. Como se puede ver en la última campaña el número de spots es tres veces menor que en la de 1994, y el costo es casi el doble. (VER APENDICE A y B).

Aunque en las oficinas del CNP trabajan sólo diez personas, detrás se encuentra todo un movimiento de la iniciativa privada compuesto por 45 agencias de publicidad, 993 radiodifusoras, 273 televisoras, 358 diarios, 235 revistas, más de 2,000 cines y 50,000 puntos de exhibición donde se colocan posters.<sup>(20)</sup> Se puede decir que éste organismo es virtualmente, el anunciante más importante de México por su gran difusión, aunque no paga un solo centavo.

---

<sup>(20)</sup> Directorio de Medios Publicitarios Mexicanos, audiovisuales e Impresos. 1995

### **3.5 BENEFICIOS DE LAS CAMPAÑAS.**

El objetivo de las campañas de publicidad social, es la adopción de una idea o práctica por todos los miembros de un grupo o la población en general, para ello, se requiere de una serie de mensajes difundidos a través de los medios masivos, en los cuales propongan formas de comportamiento que puedan convencer a los demás a que adopten una conducta específica.

Para Philip Kotler es posible cambiar las conductas si se planea con eficacia la campaña de publicidad social, aunque el éxito depende de la disposición que tengan los individuos para adoptar una idea o cambio particular, si a la gente no le interesa no va a responder. Entonces, los efectos de un mensaje quedan determinados, por el nivel de participación de los individuos.

Considerando a la gente receptora de los mensajes publicitarios, como parte integrante de un grupo social, pueden estudiarse las condiciones que cumple la publicidad social para provocar el cambio buscado en el comportamiento de la población.

De esta manera, para realizar un sondeo de opinión respecto a los spots de las campañas de 1994 y 1995 ("México es ...mucho México" y "Ojo: es por nosotros", respectivamente); se escogió a estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (UNAM). El hecho de que el mundo específico para la realización de la encuesta, hayan sido estudiantes de nivel licenciatura, específicamente de la carrera de Ciencias de la Comunicación, es porque se supone deberían estar más informados sobre este tema. La finalidad de dicha

encuesta fue averiguar qué porcentaje de alumnos sabían lo qué es la iniciativa privada, cuál es la función del CNP, así como saber si dichos mensajes modificaran su conducta, etc.

El cuestionario que se aplicó consistió en dos partes, en la primera se les proporcionaron diferentes carteles con los "slogans" de las dos campañas y al mismo tiempo se les transmitía por audio los "spots".

Las encuestas revelaron que de un total de 200 alumnos cuestionados, sólo 119 sabían lo que es la Iniciativa Privada y los 81 restantes lo ignoraban totalmente; siendo que para estar cursando una carrera profesional, de menos se debe saber qué y quiénes la conforman.

Por otro lado, 184 alumnos afirmaron haber oído hablar del Consejo Nacional de la Publicidad, mientras que sólo 16 dicen que no (Figura 1); sin embargo, al momento de preguntarles ¿qué es? Sólo 17 contestaron correctamente y 183 no sabían (Figura 2), dando unos resultados inversamente proporcionales; de las respuestas que nos dieron éstos últimos encontramos: "que es un organismo que se encarga de dar a conocer los productos de la iniciativa privada; que es una organización que aconseja comprar productos del país".

Con estos datos podemos decir que la gente no tiene una idea clara de lo qué realmente es, y sobre todo que están mal informados, porque en ningún momento anuncian algún producto como lo afirman los encuestados.

Han oído hablar:



Figura 1

¿Qué es el CNP?

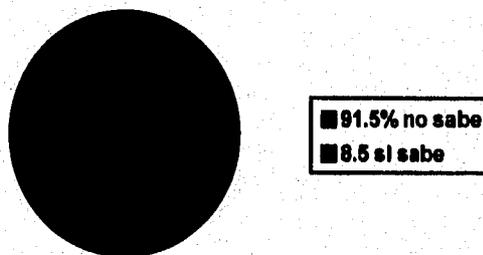


Figura 2

En cuanto a su función 174 de los encuestados dijo no saber cuál era, 12 dieron una respuesta acertada y 14 sólo tenían una idea (fig.3). La mayoría

piensa que es un organismo creado por el gobierno y que su función es regular la publicidad en todos sus aspectos, además de promover el consumo de los productos mexicanos. Podemos pensar que probablemente al Consejo no le interesa que la gente sepa quienes lo conforman y con qué fin.

¿Cuál es su función?

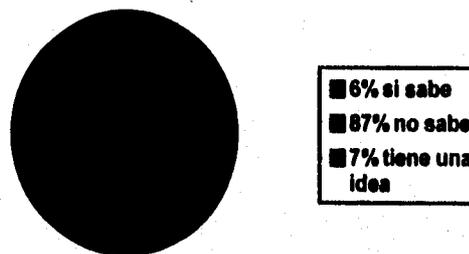


Figura 3

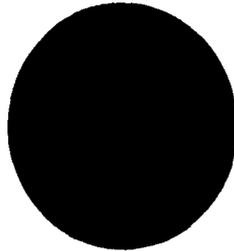
Otro aspecto importante, es que tampoco se tiene muy claro lo que es la publicidad social, ya que solamente el 12.5% acertó en la definición del concepto, mientras que el 30% sólo tiene una idea y el 57.5% no sabe lo que es. Al analizar éstos porcentajes nos damos cuenta que más de la mitad no sabe qué es y tienden a confundirla con la publicidad comercial, ya que entre sus respuestas se encuentran: "es la que se hace a la sociedad para que tome conciencia y conozca los productos y tenga una visión diferente", "es la publicidad de X producto para la sociedad ya que es ella quién la consume", etc. Por su parte, los que sólo tienen una idea son 60 y entre sus respuestas podemos encontrar: "es un beneficio para la sociedad en general", "concientizan a la población", "se realiza en pro de algún fin social", etc.

En la última pregunta de la primera parte del cuestionario, el 62.5% recordaba el mensaje de la campaña de 1994 y sólo el 37.5% no; por su parte, en la campaña de 1995, el 71.5% lo recordaba, mientras que el 28.5% no lo tenía presente. Como denotan los datos anteriores, la campaña de 1995, se recordó mayormente, quizá debido a que es más reciente; aquí cabría señalar que el CNP afirma que sus mensajes tienen un 96% de recordación, pero la realidad es otra porque por ejemplo la campaña de 1994, ha pasado no sólo a ser de la historia sino que de las 7 versiones que se difundieron, ni siquiera recuerdan una claramente.

En la segunda parte del cuestionario, se trató de indagar si en realidad los mensajes eran interpretados debidamente, para ello se les proyectaron los diversos videos que conforman a las campañas "México es... mucho México" y "Ojo: es por nosotros", y se les pidió que mencionaran los mensajes (Figura 4 y 5).

Al observar las siguientes figuras, podemos constatar que aún cuando acababan de ver las versiones de las dos campañas, la captación de los mensajes no fue al 100% como era de esperarse, porque una cuarta parte no les entendió a las dos campañas, siendo que la campaña "Ojo: es por nosotros", todavía estaba saliendo al aire por los diferentes medios de comunicación; ésto indica que el CNP no logró el objetivo deseado.

Entendieron el mensaje

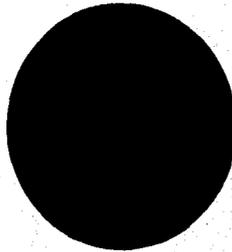


■ 72.5% si  
□ 27.5% no

Campaña de 1994

Figura 4

Entendieron el mensaje



■ 77.5% si  
□ 22.5% no

Campaña de 1995

Figura 5

Como ya sabemos, con la publicidad social se tiene la finalidad de concientizar a la población, acerca de algún problema que les afecte; y para ello es necesario instrumentar campañas que logren captar la atención de los individuos; sin embargo, la encuesta demostró que las campañas del CNP, no son muy bien publicitadas y carecen de impacto, por lo cual no son

convincentes sobre todo porque no han logrado un cambio significativo en la conducta de los encuestados.

El 75% de las personas dijo que la difusión de estas campañas no habían modificado su conducta, porque piensan que por el hecho de cambiar su actitud no se van a solucionar los problemas que hay actualmente en nuestro país, además la mayoría está acostumbrada a comprar productos extranjeros porque abundan en el mercado mexicano; y para otras sólo creó cierta conciencia pero no al grado de cambiar su conducta.

Sin embargo, la sociedad necesita de la difusión de mensajes de publicidad social encaminados a aportar un beneficio a la comunidad, ya sea de servicio, de alternativas o sugerencias para resolver un problema social, sin embargo, sólo el 52.5% estuvo de acuerdo y el 47.5% no lo está, argumentando que es la publicidad manipulada por intereses del gobierno, y sólo busca su beneficio propio así como de la iniciativa privada.(Figura 6).

#### Es importante realizar Publicidad Social

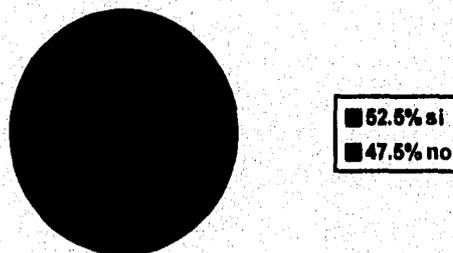


Figura 6

Finalmente nos interesaba conocer en qué medios de comunicación habían escuchado o visto los mensajes del CNP y la encuesta reveló que los anuncios son transmitidos en todos los mass media (Figura 7), sobre todo que, la televisión constituye indudablemente un medio de comunicación cuyos usos han sido variados, desde lo didáctico hasta el cambio de la conducta humana.

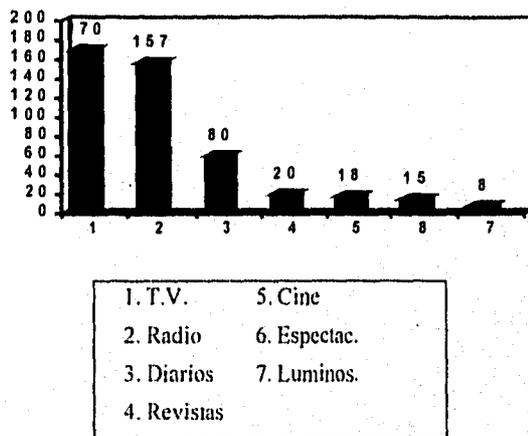


Figura 7

En general, creemos que la labor que realiza el CNP, no es tan completa como afirman sus dirigentes; ya que por una parte sus anuncios se consideran una farsa, una burla; y por otra parte, no son captados al 100% como dicen, además de que sus mensajes no son muy claros pues ocasionan que la gente los interprete equivocadamente. Todos estos factores contribuyen a que no se originen cambios de conducta en los individuos, porque la concientización no es total y por tanto ha impulsado poco o nada al desarrollo nacional.

Todo este análisis nos hace pensar que si el CNP se apegara un poco más a sus objetivos y realizara campañas que no siguieran las políticas

gubernamentales, tendría más credibilidad y realmente cumpliría con los fines para los que fue creado: hacer pura y exclusivamente publicidad social.

Para concluir, diremos que la labor que realiza el Consejo Nacional de la Publicidad, en parte es buena porque logra crear una conciencia en la gente, sin ir más allá; sin embargo, para que el trabajo sea efectivo se requiere de una participación multidisciplinaria donde no sólo participe el CNP sino que también lo hagan otras instituciones abarcando el mismo objetivo, y dando soluciones más reales y eficaces, para conseguir un cambio radical de conducta y con ello llegar a modificar actitudes y valores logrando el bienestar de la población en general.

## CONCLUSIONES

Las condiciones actuales de la publicidad mexicana nos permiten apreciar la forma en que ha evolucionado, ya que hoy en día se pueden producir tanto campañas publicitarias destinadas a la venta de algún producto o servicio, como campañas que informen a la población sobre algún tipo de problema que les esté afectando.

La publicidad social es un claro ejemplo de esa evolución y a través de diferentes instituciones (públicas y privadas) se hace presente; demostrando ser un camino, que aunque ha sido explorado muy poco, si se le utilizará de manera adecuada, daría excelentes resultados.

En el inicio de su trabajo, el CNP intentaba crear una auténtica publicidad social, mediante campañas de ahorro del agua, de la luz o bien de plantar un árbol; y aunque hasta cierto punto estas campañas podrían parecer simples y sin ninguna utilidad, en realidad estaban destinadas a resolver problemas que afectaban a la ciudadanía, y se orientaban para el beneficio de todos.

Hasta éste momento el Consejo seguía sus lineamientos, que si bien sus campañas eran simples, no por eso carecían de importancia; sobre todo porque había que empezar a concientizar a la población mediante mensajes que abordaran temas sencillos, para que de este modo, se fuera de lo particular a lo general; de menos a más.

Sin embargo con el paso del tiempo se fueron desviando de sus objetivos, ya que sus últimas campañas tienen toda la intencionalidad de la propaganda política, pero en realidad lo que se proponen es alterar y controlar las opiniones, ideas y valores, y sobre todo modificar el comportamiento del individuo según ciertas líneas predeterminadas por el propio CNP.

En estas campañas se aborda frecuentemente el tema del nacionalismo, la unidad nacional, así como medidas para combatir el desempleo, entre otros asuntos. En cierta forma creemos que no es malo fomentar la integración de la sociedad y sobre todo inculcar el sentimiento nacionalista; pero el problema sobreviene cuando éste nacionalismo es aprovechado por el gobierno para legitimizarse en el poder, gracias al camino que le ha preparado la propia iniciativa privada.

La iniciativa privada es la parte estructural del país; y hasta hoy es difícil concebir una economía sin capitales privados, pero también es una realidad que ésta manipula a la sociedad de acuerdo a sus propios intereses y para ello se sirve de los mecanismos de la actividad publicitaria; para tener una clara demostración, no hace falta más que ver, (como menciona Bernal Sahagún en Anatomía de la Publicidad...), la lista de personajes que han desfilado por la presidencia del Consejo, banqueros, empresarios, directores de medios y agencias, etc.

De tal forma que el CNP tiene un poder de alcance muy grande, porque dentro de su mesa directiva, están agrupadas todas las instituciones, cámaras y asociaciones más importantes del país es a ellos a quienes les interesa que el país se encuentre en paz, para que no les afecte en sus empresas, es entonces cuando deciden realizar campañas a través de éste organismo.

En la mayoría de las campañas emprendidas en los últimos años, se aprecia el objeto del nacionalismo manipulador que maneja el CNP; éste fenómeno se venía dando ya hace algún tiempo, pero durante el período del presidente Carlos Salinas, se hizo aún más notorio, quizá debido al modelo de gobierno neoliberal que implantó.

Todo ello debido a que primero se les ocurrió que México tenía la capacidad de competir en un mercado internacional (TLC) y dos años después se dieron cuenta que estaban equivocados y que lo único que propiciaron fue invadir el mercado nacional con productos extranjeros, acarreado como consecuencia, la abrupta caída en la compra de las mercancías mexicanas; si esto no fuera suficiente, se sumó la crisis ocasionada por la devaluación que provocó la ruina de la vida económica de México.

Tal pareciera, que las campañas del CNP no surgen como medida para atacar un problema latente, sino más bien como una justificación de sus errores, ante la sociedad que le critica abiertamente, además de que cuestiona su labor y califica sus campañas como una burla.

Otro aspecto que se torna interesante, es que el CNP una vez que ha detectado el problema, lo da a conocer a la opinión pública implementando sus campañas que en realidad no ofrecen soluciones duraderas, y son de muy corto alcance, debido a que no se les da el tiempo necesario para que puedan producir algún efecto palpable dentro de la sociedad; esto es que creemos que para que una campaña social cumpla con los objetivos para los que fue creada, es importante que no sea fugaz, sino que se le de el suficiente mantenimiento para que logre dejar alguna huella que se traduzca en

concientización para modificar comportamientos nocivos, sino, de lo contrario serán esfuerzos que sólo quedaran en el intento.

Es una realidad, que los individuos, las organizaciones, los movimientos sociales y los problemas públicos, sólo atraen la atención de los ciudadanos cuando son tomados en cuenta por los medios de comunicación masiva y que gracias a ellos sabemos a donde acudir en caso de contraer SIDA o simplemente solicitar asesoramiento en planificación familiar.

Consideremos que es trascendental producir campañas sociales, porque es importante modificar actitudes y comportamientos que nos perjudican; y ésto se logrará colaborando con todos los sectores de la sociedad, y debido a la situación actual del país, es el momento más oportuno para que la publicidad social actúe adecuadamente y así sentar las bases de una estabilidad social, económica y política, que permita el ansiado desarrollo nacional.

## APENDICE A

TELEVISA, S.A. DE C.V.

CANAL 2 (XEW-TV)

TARIFA GENERAL. EN VIGOR A PARTIR DEL 1º DE ABRIL DE 1994.

CLASE "AAA" de 17:00 a 24:00 horas.

TIEMPO	EN CORTE	DENTRO PROGRAMA
20 segundos	\$ 141,000.00	\$ 165,000.00
30 segundos	\$ 211,500.00	\$ 247,500.00
40 segundos	\$ 282,000.00	\$ 330,000.00
60 segundos	\$ 423,000.00	\$ 495,000.00

CLASE "A" de 24:00 a 17:00 horas.

TIEMPO	EN CORTE	DENTRO DE PROGRAMA
20 segundos	\$ 71,000.00	\$ 81,000.00
30 segundos	\$ 106,500.00	\$ 121,500.00
40 segundos	\$ 142,000.00	\$ 162,000.00
60 segundos	\$ 213,000.00	\$ 243,000.00

TARIFAS ESPECIALES NOTICIERO "24 HORAS" (Canal 2 y Radio)

TIEMPO	
20 segundos	\$ 197,000.00
30 segundos	\$ 295,500.00
40 segundos	\$ 394,000.00
60 segundos	\$ 591,000.00

**CANAL 4 (XHTV TV)**

**CLASE "AAA" de 19:00 a 24:00 horas.**

<b>TIEMPO</b>	<b>EN CORTE</b>	<b>DENTRO DE PROGRAMA</b>
20 segundos	\$ 11,000.00	\$ 13,000.00
30 segundos	\$ 16,500.00	\$ 19,500.00
40 segundos	\$ 22,000.00	\$ 26,000.00
60 segundos	\$ 33,000.00	\$ 39,000.00

**CLASE "AA" de 17:00 a 19:00 horas.**

<b>TIEMPO</b>	<b>EN CORTE</b>	<b>DENTRO DE PROGRAMA</b>
20 segundos	\$ 8,500.00	\$ 10,000.00
30 segundos	\$ 12,750.00	\$ 15,000.00
40 segundos	\$ 17,000.00	\$ 20,000.00
60 segundos	\$ 25,500.00	\$ 30,000.00

**CLASE "A" de 24:00 a 17:00 horas.**

<b>TIEMPO</b>	<b>EN CORTE</b>	<b>DENTRO DE PROGRAMA</b>
20 segundos	\$ 6,000.00	\$ 7,000.00
30 segundos	\$ 9,000.00	\$ 10,500.00
40 segundos	\$ 12,000.00	\$ 14,000.00
60 segundos	\$ 18,000.00	\$ 21,000.00

## CANAL 5 (XHGC-TV)

TARIFA GENERAL EN VIGOR MAYO 1° DE 1994.

CLASE "AAA" de 19:00 a 24:00 horas.

TIEMPO	EN CORTE	DENTRO DE PROGRAMA
20 segundos	\$ 98,000.00	\$ 115,000.00
30 segundos	\$ 147,000.00	\$ 172,000.00
40 segundos	\$ 196,000.00	\$ 230,000.00
60 segundos	\$ 294,000.00	\$ 345,000.00

CLASE "AA" de 17:00 a 19:00 horas.

TIEMPO	EN CORTE	DENTRO DE PROGRAMA
20 segundos	\$ 70,000.00	\$ 85,000.00
30 segundos	\$ 105,000.00	\$ 127,000.00
40 segundos	\$ 140,000.00	\$ 170,000.00
60 segundos	\$ 210,000.00	\$ 255,000.00

CLASE "A" de 24:00 a 17:00 horas.

TIEMPO	EN CORTE	DENTRO DE PROGRAMA
20 segundos	\$ 48,000.00	\$ 68,000.00
30 segundos	\$ 72,000.00	\$ 87,000.00
40 segundos	\$ 96,000.00	\$ 116,000.00
60 segundos	\$ 144,000.00	\$ 174,000.00

PERMANENCIA VOLUNTARIA - PAQUETE 3 SPOTS.  
 COSTO PAQUETE DE 3 SPOTS. UNO EN TIEMPO "A"  
 UNO EN "AA" Y UNO EN "AAA"

20 segundos	\$ 197,000.00
30 segundos	\$ 295,000.00
40 segundos	\$ 394,000.00
60 segundos	\$ 591,000.00

**CANAL 9 (XEQ TV)**

TARIFA GENERAL EN VIGOR 1º DE MAYO DE 1994

CLASE "AAA" de 19:00 a 24:00 horas.

TIEMPO	EN CORTE	DENTRO PROGRAMA
20 segundos	\$ 25,000.00	\$ 29,000.00
30 segundos	\$ 37,000.00	\$ 43,500.00
40 segundos	\$ 50,000.00	\$ 58,000.00
60 segundos	\$ 75,000.00	\$ 87,000.00

CLASE "AA" de 17:00 a 19:00 horas.

TIEMPO	EN CORTE	DENTRO DE PROGRAMA
20 segundos	\$ 19,000.00	\$ 22,000.00
30 segundos	\$ 28,500.00	\$ 33,000.00
40 segundos	\$ 38,000.00	\$ 44,000.00
60 segundos	\$ 57,000.00	\$ 66,000.00

PERMANENCIA VOLUNTARIA - PAQUETE 3 SPOTS.  
 COSTO PAQUETE DE 3 SPOTS. UNO EN TIEMPO "A"  
 UNO EN "AA" Y UNO EN "AAA"

20 segundos	\$ 197,000.00
30 segundos	\$ 295,000.00
40 segundos	\$ 394,000.00
60 segundos	\$ 591,000.00

**CANAL 9 (XEQ TV)**

TARIFA GENERAL EN VIGOR 1° DE MAYO DE 1994

CLASE "AAA" de 19:00 a 24:00 horas.

TIEMPO	EN CORTE	DENTRO PROGRAMA
20 segundos	\$ 25,000.00	\$ 29,000.00
30 segundos	\$ 37,000.00	\$ 43,500.00
40 segundos	\$ 50,000.00	\$ 58,000.00
60 segundos	\$ 75,000.00	\$ 87,000.00

CLASE "AA" de 17:00 a 19:00 horas.

TIEMPO	EN CORTE	DENTRO DE PROGRAMA
20 segundos	\$ 19,000.00	\$ 22,000.00
30 segundos	\$ 28,500.00	\$ 33,000.00
40 segundos	\$ 38,000.00	\$ 44,000.00
60 segundos	\$ 57,000.00	\$ 66,000.00

CLASE "A" de 24:00 a 17:00 horas.

TIEMPO	EN CORTE	DENTRO DE DE PROGRAMA
20 segundos	\$ 13,000.00	\$ 15,200.00
30 segundos	\$ 19,500.00	\$ 22,800.00
40 segundos	\$ 26,000.00	\$ 30,400.00
60 segundos	\$ 39,000.00	\$ 46,600.00

## APENDICE B

TELEVISA, S.A. DE C.V.

CORTE DE TRANSMISION POR TIEMPO EN EL CANAL 2 (XEW-TV)

TARIFA GENERAL. EN VIGOR A PARTIR DEL 1° DE MARZO DE  
1995.

CLASE "AAA" de 17:00 a 24:00 horas.

TIEMPO	EN CORTE	DENTRO DE PROGRAMA
20 segundos	\$ 190,400.00	\$ 223,000.00
30 segundos	\$ 285,600.00	\$ 334,500.00
40 segundos	\$ 380,800.00	\$ 446,000.00
60 segundos	\$ 571,200.00	\$ 669,000.00

CLASE "A" de 24:00 a 17:00 horas.

TIEMPO	EN CORTE	DENTRO DE PROGRAMA
20 segundos	\$ 95,900.00	\$ 109,400.00
30 segundos	\$ 143,850.00	\$ 164,100.00
40 segundos	\$ 191,800.00	\$ 218,800.00
60 segundos	\$ 287,700.00	\$ 328,200.00

TARIFAS ESPECIALES NOTICIERO "24 HORAS" (Canal 2 y Radio)

TIEMPO	
20 segundos	\$ 266,000.00
30 segundos	\$ 399,000.00
40 segundos	\$ 532,000.00
60 segundos	\$ 798,000.00

### CANAL 4 (XHTV TV)

CLASE "AAA" de 19:00 a 24:00 horas.

TIEMPO	EN CORTE	DENTRO DE PROGRAMA
20 segundos	\$ 14,850.00	\$ 17,600.00
30 segundos	\$ 22,275.00	\$ 26,400.00
40 segundos	\$ 29,700.00	\$ 33,200.00
60 segundos	\$ 44,550.00	\$ 52,800.00

CLASE "AA" de 17:00 a 19:00 horas.

TIEMPO	EN CORTE	DENTRO DE PROGRAMA
20 segundos	\$ 11,500.00	\$ 13,500.00
30 segundos	\$ 17,250.00	\$ 20,250.00
40 segundos	\$ 23,000.00	\$ 27,000.00
60 segundos	\$ 34,500.00	\$ 40,500.00

CLASE "A" de 24:00 a 17:00 horas.

TIEMPO	EN CORTE	DENTRO DE PROGRAMA
20 segundos	\$ 8,100.00	\$ 9,500.00
30 segundos	\$ 12,150.00	\$ 14,250.00
40 segundos	\$ 16,200.00	\$ 19,000.00
60 segundos	\$ 24,300.00	\$ 28,500.00

**CANAL 5 (XHGC-TV)**

**CLASE "AAA" de 19:00 a 24:00 horas.**

<b>TIEMPO</b>	<b>EN CORTE</b>	<b>DENTRO DE PROGRAMA</b>
20 segundos	\$ 132,300.00	\$ 155,300.00
30 segundos	\$ 198,450.00	\$ 232,950.00
40 segundos	\$ 264,600.00	\$ 310,600.00
60 segundos	\$ 396,900.00	\$ 465,900.00

**CLASE "AA" de 17:00 a 19:00 horas.**

<b>TIEMPO</b>	<b>EN CORTE</b>	<b>DENTRO DE PROGRAMA</b>
20 segundos	\$ 94,500.00	\$ 119,800.00
30 segundos	\$ 141,750.00	\$ 172,200.00
40 segundos	\$ 189,000.00	\$ 229,600.00
60 segundos	\$ 283,500.00	\$ 344,400.00

**CLASE "A" de 24:00 a 17:00 horas.**

<b>TIEMPO</b>	<b>EN CORTE</b>	<b>DENTRO DE PROGRAMA</b>
20 segundos	\$ 64,800.00	\$ 78,300.00
30 segundos	\$ 97,200.00	\$ 117,450.00
40 segundos	\$ 129,600.00	\$ 156,600.00
60 segundos	\$ 194,400.00	\$ 234,900.00

PERMANENCIA VOLUNTARIA - PAQUETE 3 SPOTS.  
 COSTO PAQUETE DE 3 SPOTS. UNO EN TIEMPO "A"  
 UNO EN "AA" Y UNO EN "AAA"

20 segundos	\$ 266,000.00
30 segundos	\$ 399,000.00
40 segundos	\$ 532,000.00
60 segundos	\$ 789,000.00

**CANAL 9 (XEQ TV)**

CLASE "AAA" de 19:00 a 24:00 horas.

TIEMPO	EN CORTE	DENTRO DE PROGRAMA
20 segundos	\$ 33,800.00	\$ 39,100.00
30 segundos	\$ 50,700.00	\$ 58,650.00
40 segundos	\$ 67,600.00	\$ 78,200.00
60 segundos	\$ 101,400.00	\$ 117,300.00

CLASE "AA" de 17:00 a 19:00 horas.

TIEMPO	EN CORTE	DENTRO DE PROGRAMA
20 segundos	\$ 25,700.00	\$ 29,700.00
30 segundos	\$ 38,500.00	\$ 44,550.00
40 segundos	\$ 51,400.00	\$ 59,400.00
60 segundos	\$ 77,100.00	\$ 89,100.00

CLASE "A" de 24:00 a 17:00 horas.

TIEMPO	EN CORTE	DENTRO DE PROGRAMA
20 segundos	\$ 17,600.00	\$ 20,500.00
30 segundos	\$ 26,400.00	\$ 30,750.00
40 segundos	\$ 35,200.00	\$ 41,000.00
60 segundos	\$ 52,800.00	\$ 61,500.00

TARIFAS ESPECIALES NOTICIERO "MUCHAS NOTICIAS"

TIEMPO	
20 segundos	\$ 104,000.00
30 segundos	\$ 156,000.00
40 segundos	\$ 208,000.00
60 segundos	\$ 312,000.00

## APENDICE C

XERC-FM "Stereo 97.7 FM", GRUPO RADIO CENTRO  
Tarifa general. En vigor a partir del 1º de Mayo de 1995.

	4 días o menos por semana	5 o 6 días	7 días
10 segundos	\$ 714.00	\$ 614.00	\$ 557.00
20 segundos	\$ 984.00	\$ 846.00	\$ 768.00
30 segundos	\$ 1,476.00	\$ 1,269.00	\$ 1,152.00
40 segundos	\$ 1,968.00	\$ 1,692.00	\$ 1,536.00
60 segundos	\$ 2,952.00	\$ 2,538.00	\$ 2,304.00

NOTICIERO DE 3 MINUTOS (Patrocinio)

20 segundos \$ 1,548.00

30 segundos \$ 2,322.00

Transmite las 24 horas.

Música moderna internacional en español (\*)

Tiene tarifas por compra combinada pero como al Consejo Nacional de la Publicidad le ceden sin costo los espacios, no tienen un horario fijo para transmitirlos.

Si tomamos en cuenta que tan sólo en el Distrito Federal hay 55 radiodifusoras y cada una tiene un costo diferente de acuerdo al horario y al rating, y si tan sólo transmitieran 5 spots por estación (aunque sean más) serían 125 impactos por día.

En "Stereo 97.7 FM" por 30 segundos que son los que dura un spot del CNP, cobran \$ 1,476.00 y si pasan 5 daría un total de \$ 7,380.00 por día, ¿cuál sería el costo total de las 55 estaciones que hay en el D.F.?; y que no se paga nada. Ahora, ¿cuánto sería a nivel nacional?

(\*) Datos tomados del Directorio de Medios publicitarios Audiovisuales, septiembre de 1995.

**APENDICE D**

ORDEN DE INSERCIÓN 19-09-94

EDITORIAL LA PRENSA, S.A. DE C.V.

GUIA DE ANUNCIOS: MEJOR VEAMOS.../ ANUNCIO #1  
NUESTROS LAZOS.../ ANUNCIO #2  
NUESTRAS RAICES.../ ANUNCIO #3

Tarifa base:	\$ 9.10
Importe por	\$ 4,231.50
No. de Anuncios:	Nueve
Importe Bruto:	\$ 38,083.50
I.V.A	\$ 3,808.35
Total a pagar	\$ 41,895.85

FECHAS DE INSERCIÓN: SEPTIEMBRE

DIA:	20	21	22	23	24	25	27	28	29
ANUNCIO:	1	2	3	1	2	3	1	2	3

SECCION: SIN LUGAR FIJO.

FORMA DE PAGO: 100% CORTESIA  
AUTORIZADA POR BENJAMIN SALMON S.

APENDICE E

CAMPAÑA DE 1994 "MEXICO ES MUCHO... MEXICO"

MES	No. SPOTS	SEGUNDOS	COSTO TOTAL MES
JUNIO	33	990	\$ 1,581,000
JULIO	203	6,090	\$ 12,445,950
AGOSTO	158	4,740	\$ 9,662,850
SEPTIEMBRE	118	3,540	\$ 6,655,350
OCTUBRE	209	6,270	\$ 11,107,350
NOVIEMBRE	180	5,400	\$ 9,215,700
DICIEMBRE	187	5,610	\$ 11,338,200
95 ENERO	34	1,020	\$ 3,427,500
MARZO	1	30	\$ 37,500
ABRIL	7	210	\$ 586,500
MAYO	1	30	\$ 150,000
JULIO	10	300	\$ 1,350,000
AGOSTO	20	600	\$ 2,697,000
SEPTIEMBRE	<u>3</u>	<u>90</u>	<u>\$ 319,500</u>
	1164	34,920	\$ 70,574,400

	COSTO POR CANAL	No SPOTS POR CANAL	SEGUNDOS
2	\$ 34,248,000	245	7,350
4	\$ 3,939,000	261	7,830
5	\$ 30,888,000	334	10,020
9	<u>\$ 1,499,400</u>	<u>324</u>	<u>9,720</u>
	\$ 70,574,400	1164	34,920

VERSION SPOTS	No.	SEGUNDOS
BILLAR:	180	5400
FUTBOL:	109	3270
INFRAESTRUCTURA:	114	3420
ARBOL:	303	9090
CANGREJO:	219	6570
AGUILA:	<u>239</u>	<u>7170</u>
	1164	34920

\* Datos proporcionados por el AMAP

**CAMPAÑA: "MEXICO ES... MUCHO MEXICO"**

TELEVISA SPOTS:	DURACION:	COSTO:
CANAL 2 245	7,350 SEG.	\$34,248,000
TELEVISA SPOTS:	DURACION:	COSTO:
CANAL 4 261	7,830 SEG.	\$ 3,939,000
TELEVISA SPOTS:	DURACION:	COSTO:
CANAL 5 334	10,020 SEG.	\$30,888,000
TELEVISA SPOTS:	DURACION:	COSTO:
CANAL 9 324	9,720 SEG.	\$ 1,499,400

**CAMPAÑA: "OJO: ES POR NOSOTROS"**

TELEVISA SPOTS:	DURACION:	COSTO:
CANAL 2 78	2,340 SEG.	\$15,496,500
TELEVISA SPOTS:	DURACION:	COSTO:
CANAL 4 99	2,970 SEG.	\$ 1,749,750
TELEVISA SPOTS:	DURACION:	COSTO:
CANAL 5 68	2,040 SEG.	\$ 9,360,999
TELEVISA SPOTS:	DURACION:	COSTO:
CANAL 9 102	3,070 SEG.	\$ 4,388,500

CAMPAÑA 1995 "OJO: ES POR NOSOTROS".

MES	No. SPOTS	SEGUNDOS	COSTO TOTAL POR MES
FEBRERO	1	40	\$ 58,000
MARZO	7	210	\$ 801,500
ABRIL	102	3060	\$ 9,612,499
JULIO	42	1260	\$ 3,616,500
AGOSTO	90	2700	\$ 7,569,750
SEPTIEMBRE	<u>105</u>	<u>3150</u>	<u>\$ 9,337,500</u>
	357	10420	\$30,995,749

	COSTO POR CANAL	No SPOTS POR CANAL	SEGUNDOS
2	\$15,496,500	78	2,340
4	\$ 1,749,750	99	2,970
5	\$ 9,360,999	68	2040
9	<u>\$ 4,388,500</u>	<u>102</u>	<u>3,070</u>
	\$ 30,995,749	347	10,420

VERSION	No. SPOTS	SEGUNDOS
PEDRO A.	111	3340
ESCALERAS	201	6030
PIRINOLA	<u>35</u>	<u>1050</u>
	347	10420

\* Datos proporcionados por el AMAP

Entrevistas realizadas por las autoras de esta tesis a las siguientes personas  
(1994-1995)

**1. Consejo Nacional para la Prevención y Control del SIDA (CONASIDA).**

Lic. Ulises Pego Pratt.  
Subdirector de Comunicación.

**2. Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT)**

Lic. Gerardo Irigoyen  
Area de Difusión  
Lic. Rafael Tacurt  
Departamento de Radio y Televisión

**3: Consejo Nacional de la Publicidad (CNP)**

C.P. Teresa Riveroll.  
Directora General  
Lic. Socorro Carballido  
Coordinadora de Publicidad y Relaciones Públicas

**4. Asociación Nacional de la Publicidad (ANP)**

Lic. Ma. Teresa Ruz  
Subdirectora de Comunicación

5. Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP).

Lic. Ernesto Valdés

Gerente de Servicios a Socios

Lic. Sergio López

Presidente

6. Televisa

Lic. José Luis Estrada

Supervisor de Información de Televisa San Angel

7. Editora La Prensa S.A. de C.V.

Marco Antonio Delgadillo Torres

Agente de Ventas (Producción Publicitaria)

8. Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS)

Lic. Juan Antonio Muñoz Soto

Coordinador General de Comunicación Social

Carlos Espinosa Martínez

Coordinador de Difusión.

9. Fundación John Langdon Down, A.C.

Profesora Leticia Valdespino Echaury

Subdirectora Académica

10. Organización Radio Centro

Lic. Matilde Rico

Departamento de Producción

11. Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT)

Lic. Marco Antonio Gómez

Asistente de la Gerencia General

12. Asociación de Editores de Periódicos Diarios de la República Mexicana,  
A.C. (AEDIRMEX).

Lic. Rafael Ruano

Gerente General

13. Asociación de Radiodifusoras del Distrito Federal (ARDF)

Lic. José Luis Rodríguez

Presidente (1994-96)

14. Asociación Mexicana de Ayuda a Niños con Cáncer, I.A.P. (AMANC)

Lic. Nuri Aguilera

Jefa del Departamento de Publicidad.

## BIBLIOGRAFIA

Anatomía de la Publicidad en México.

Bernal Sahagún, Víctor M.

México, Edit Nuestro Tiempo 8a. ed. 1988

249 p.

Comunicación y Comunicología

Ferrer Rodríguez, Eulalio

Col. Comunicación Ediciones EUFESA

México, 1983 120 p.

Consejo Nacional de la Publicidad.

(Miscelánea). México, Gobernación, 1959.

Departamento de Publicidad y Propaganda

Gral. Lázaro Cárdenas, México, Gobernación

25-Diciembre-1938.

Directorio de Medios Publicitarios Audiovisuales

Septiembre, 1995

Directorio de medios Publicitarios impresos

Mayo, 1995 N° 146

Diseño e Implementación de la Campaña de Publicidad Social: Un abrazo completo.

Castañeda Colunga, Moisés

Tesis UIA, México 1983.

Glosario Terminológico de Mercadotecnia y Disciplinas Conexas

Autores Varios

Futura Editores, S.A. México, 1977.

Identidad Corporativa

Costa, John

Trillas, México, 1993

p. 125

Introducción a la Publicidad

Brewster, Palmer e Ingraham

CECSA, México, 1982.

La Comunicación como Proceso Social

Ricci Bitt, Pio E.

México, Edit. Grijalbo 1990

289 p.

La Publicidad: Historia y Técnicas

Puig, J. Jaime

Ed. Mitre Barcelona, España, 1986.

La Publicidad Mexicana: Su Historia, sus Instituciones, sus Hombres.

Villamil Duarte, José A.

México, Edit. Demoscopia y Medios Publicitarios, 1971

Marketing for non-profit organizations.

Kotler, Philip.

Prentice Hall, 2a. Edición, E.U.A. 1979

Mercadotecnia social

Kotler, Philip

Roberto L. Eduardo

México, Diana, 2ª reimpresión 1993

p. 389

Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales.

Pardinas, Felipe.

México, Siglo XXI, 29a. Edic. 1986

242 p.

Seducción Subliminal

Bryan Key, Wilson

México, Diana, 1992

278 p.

Tendencias Publicitarias en México

Pérez Júpiter, R.M.

México, 1972

111 p.

Teoría, Técnica y Práctica de la Publicidad.

Hass, C R.

Rialp, Madrid, España 1966.