



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

DISEÑO PARA UNA CAMPAÑA PROPAGANDISTICA

**TESIS QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

PRESENTA:

ANA LILIA MURGUIA GONZALEZ

ASESOR: PROFA. SOLEDAD ROBINA BUSTOS

México, D.F., 1996

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

INDICE

INTRODUCCION.....	1
I. LA PROPAGANDA UNA FORMA DE COMUNICACION.....	6
1.1 Emisor.....	10
1.2 Mensaje.....	13
1.3 Medio.....	15
1.4 Receptor.....	17
1.5 Respuesta.....	20
II. PROCEDIMIENTO PARA UN DISEÑO DE CAMPAÑA.....	24
2.1 Objetivo y diagnóstico.....	28
2.2 Organización	36
2.3 Plan de medios.....	42
2.4 Estrategia de comunicación	53
2.5 Visualización de las ideas.....	63
2.6 Evaluación y control.....	65

III. EL DISEÑO DE CAMPAÑA.....	67
3.1 Objetivo y diagnóstico.....	69
3.2 Organización.....	75
3.3 Plan de medios.....	77
3.4 Estrategia de comunicación.....	82
CONCLUSIONES.....	91
ANEXO.....	96
BIBLIOGRAFIA.....	119

INTRODUCCION

La comunicación es la base de toda sociedad, es por ella que los individuos interactúan y se relacionan. El estudio de la comunicación es muy amplio, se puede hacer desde diferentes aspectos y disciplinas. Para los fines de este trabajo, la comunicación se abordará como un instrumento que influye en los cambios del comportamiento humano. Una de las razones por la que nos comunicamos es para influir y afectar intencionalmente.

La comunicación humana se da de una forma racional, en donde interviene la capacidad pensante y el manejo de símbolos. Por esto es que en toda comunicación humana existe una intencionalidad por parte del emisor.

Aristóteles definió el estudio de la retórica (comunicación) como la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance. Dejó claramente asentado que la meta principal de la comunicación es la persuasión, es decir el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista.

Desde la formación de las primeras sociedades, la propaganda surgió como una forma de lograr que las demás personas hicieran lo que el jefe deseaba, y es así que desde el registro del hombre en la tierra ha existido la inquietud de propagar ideas. En ese entonces esta tarea se

realizaba personalmente, siendo la propia persona el medio de comunicación. Posteriormente en una época en la cual la comunicación a distancia era lenta y difícil, se logró llevar el mensaje de Jesucristo a todos los puntos del mundo; logrando cambiar el pensamiento y las creencias de millones de personas sin la ayuda de las ondas electromagnéticas.

Actualmente la propaganda cuenta con los distintos medios de comunicación y con los avances tecnológicos que éstos han desarrollado, siendo éstos instrumentos capaces de lograr que un mensaje llegue a cualquier punto del mundo y lo capten miles de millones de personas.

La palabra propaganda tiene su principio etimológico en la palabra "propagar", tomada del latín "propagare", que quiere decir "reproducir". Desde el punto de vista gramatical, es el nombre de toda acción que lleve a difundir el conocimiento de una cosa.

La finalidad de la propaganda es la obtención de ciertos efectos, que pueden consistir en una alteración del conocimiento que el receptor tiene sobre alguna idea, en un cambio en su actitud respecto a esa idea o un cambio en su conducta.

Toda acción propagandística para cumplir adecuadamente sus objetivos, debe planearse. La planeación de una campaña es una tarea que requiere tiempo y dedicación, y sobre todo es indispensable que exista un procedimiento a seguir, una guía que conduzca a la buena realización de la campaña.

El presente trabajo tiene como propósito brindar de una manera práctica y sencilla una serie de pasos básicos para el diseño de campañas propagandísticas, de tal forma que represente una guía práctica para los estudiantes y profesionales de la comunicación.

Comenzando con un acercamiento a los componentes del proceso de comunicación (emisor, medio, mensaje, receptor y respuesta), con la finalidad de conocer la función de cada uno, así como de reconocer su importancia en su proceso.

En este trabajo se explicará con detalle cada uno de los pasos a seguir en la planeación y realización de una campaña. También tiene como finalidad el resaltar la importancia de cada una de las etapas de una campaña, debido a que en ocasiones todo el proceso de diseño de campaña o parte de él se omite por falta de tiempo, de recursos o de conocimiento. Por lo que desarrollar adecuadamente los pasos del proceso del plan de campaña garantizará mayores niveles de eficiencia en las acciones de comunicación.

La teoría es un conjunto de conocimientos que dan la explicación completa de un cierto orden de hechos. La teoría conformará una parte del trabajo, que consistirá en presentar los pasos metodológicos que explican el proceso de una campaña. Con el propósito de que este trabajo sea dinámico y verdaderamente aplicable, la segunda parte del trabajo consiste en hacer un diseño de campaña en el que se ejemplificará lo descrito teóricamente.

De esta manera, este trabajo que consiste en dos partes: la primera teórica que se refiere al procedimiento para realizar una campaña, señalar qué se tiene que hacer; y la segunda, la práctica que es un diseño de campaña, refiriéndose a la aplicación de lo anterior.

El primer capítulo describe cada uno de los elementos del proceso de comunicación bajo la perspectiva de la propaganda.

En el capítulo dos se establece el procedimiento para diseñar una campaña propagandística; describiendo de una manera práctica cada una de las acciones a realizar para la elaboración de una campaña.

El capítulo tres se basa en la creación de un diseño de campaña cuyo objetivo es la promoción del uso de métodos anticonceptivos en los jóvenes. En dicho diseño están plasmadas las acciones descritas en el capítulo anterior.

La metodología que se empleó para la elaboración de este trabajo consistió en hacer una revisión bibliográfica acerca del tema de propaganda, así como del proceso de comunicación en general. Con la finalidad de obtener información más práctica y vigente se realizaron entrevistas a profesionales directamente ligados en el campo de la realización de campañas propagandísticas, como fue el caso del Lic. Arturo Alvarez, Jefe del área de Diseño de Proyectos y Análisis de contenidos del Consejo Nacional de Población; y el Lic. Gonzalo Maulen

Destefani, Jefe del Departamento de Información y Medios del Consejo Nacional para la Prevención del SIDA.

Así como observar el contenido y la forma de algunas campañas propagandísticas como la de la Procuraduría General del Distrito Federal acerca de la prevención de delitos. Y también se hizo una revisión de los distintos medios de comunicación para conocer sus características y de esta manera emplearlos adecuadamente.

Y finalmente para la creación del diseño de campaña cuyo objetivo es la promoción del uso de métodos anticonceptivos en los jóvenes; se aplicaron cada uno de los pasos señalados, creando y desarrollando las acciones que la misma campaña va originando. Así para esta parte del trabajo se aplicaron dos cuestionarios en una población juvenil, uno de ellos para conocer la preferencia de medios de comunicación, estaciones de radio y televisión; y determinar el horario con mayor audiencia juvenil. Y el otro para observar la información con la que cuentan los jóvenes acerca de métodos anticonceptivos.

I. LA PROPAGANDA: UNA FORMA DE COMUNICACION

En el presente trabajo se hará alusión a la propaganda como “una forma de comunicación que consiste en un conjunto de métodos utilizados para influir en un número de personas, con la finalidad de provocar una actitud”. La propaganda es una forma de comunicación que por su intención es más consciente que otras formas de comunicación, y su principal objetivo es influir en la conducta de los otros.

La diferencia que existe entre la propaganda y la comunicación intencional cotidiana se basa en dos aspectos: primero, la propaganda hace uso de una estrategia comunicacional, y segundo que ésta va dirigida a las masas con una finalidad específica y bien definida. Es decir, la propaganda recurre a un conjunto de elementos y recursos para lograr su objetivo; sus mensajes son fijos, constantes y repetitivos

“Poner en común” nuestras ideas con los demás implica un acto comunicativo. Al comunicarnos expresamos lo que sentimos, conocemos o pensamos; esencialmente para influir a los demás, desde la comunicación interpersonal hasta la comunicación masiva. Es por la comunicación que los seres humanos se relacionan, conviven, aprenden y existen en una sociedad.

Para los fines del presente trabajo se hará referencia a la comunicación como “el proceso en el que se da un intercambio de mensajes por el que los hombres se identifican, influyen y orientan hacia un fin social determinado”¹

La peculiaridad fundamental de la comunicación humana es precisamente el ser un acto que se origina en la conciencia del individuo, y que se caracteriza por su intencionalidad. De aquí

¹ Ferrer, Eulalio. Comunicación y comunicología. Ediciones EUFESA. México, 1982. p.21

se establece que todo lo que se comunica genera una actitud, respuesta o efecto en el receptor, porque la intención pensada por el emisor y plasmada en el mensaje es la que produce cierta reacción en el receptor.

En algunas situaciones la intención es más evidente que en otras, o está reforzada por otros elementos, pero la intencionalidad existe en toda comunicación por ejemplo: un joven llega a una tienda, lo primero que dice es ¡Buenas tardes! este pequeño mensaje tiene la intención de causar una buena impresión y que lo atiendan bien. Un profesor transmite sus conocimientos a los alumnos con la finalidad de que éstos aprendan y acrediten la materia. Así como hay un propósito en una campaña propagandística que promueve el uso del condón para prevenir el SIDA (Síndrome de Inmuno Deficiencia Adquirida).

Los tres ejemplos anteriores tienen una intención, ¿por qué entonces al tercero de ellos se le denomina "propaganda"? Toda comunicación tiene cierto grado de persuasión, entendiendo por persuasión todo acto de convencer a alguien con razones para que haga o crea algo. Lo que hace que a un acto comunicativo se le llame propaganda, es la serie de condiciones que se hacen presentes en este acto, como señala González Llaca "la propaganda es un conjunto de métodos basados principalmente en las materias de la comunicación, la psicología, la sociología y la antropología cultural, que tiene por objeto influir a un grupo humano, con la intención de que adopte la opinión política de una clase social, adopción que se refleje en una determinada conducta"².

La estrategia de comunicación consiste en una serie de pasos -los cuales se desarrollarán en el siguiente capítulo- para hacer eficiente el proceso de comunicación, y así asegurarse de obtener determinadas respuestas en el auditorio.

² González Llaca, Edmundo. Teoría y práctica de la propaganda. Ed. Grijalbo. México, 1981. p.35

Diversos estudiosos de la comunicación han establecido distintos modelos de comunicación que permiten identificar los elementos necesarios del proceso comunicativo, y de esta manera comprenderlo.

Todos estos modelos parten del esquema básico de la comunicación (emisor-mensaje-receptor), del cual Aristóteles hacía referencia en su retórica: orador, discurso y auditorio. Esencialmente son estos tres componentes los necesarios para establecer una comunicación; sin embargo, posteriormente se fueron creando otros modelos, agregando más elementos, como es el caso de Laswell (1948) quien introduce dos más: el canal por el que se transmite el mensaje, y los efectos que produce éste.

Laswell resume la acción comunicativa en:

- quién (emisor)
- dice qué (mensaje)
- por qué canal (medio)
- a quién (receptor)
- con qué efectos (respuesta)

En la propaganda como en toda comunicación existe un receptor que tiene una intención la cual se plasma en un mensaje haciéndolo llegar al receptor a través de un medio, y de esta manera adopte una respuesta determinada.

La propaganda implica la necesidad de establecer una comunicación recurriendo a los elementos principales del proceso comunicacional: Emisor, Mensaje, Medio, Receptor y Respuesta.

Identificar estos componentes en la propaganda que son comunes en todas las formas de comunicación y explicar el proceso básico que se considera esencialmente el mismo en dondequiera que se manifiesta una interacción humana, es el propósito de este capítulo.

1.1. EMISOR

El emisor puede ser un sujeto o una institución que tiene una intención objetivo para satisfacer una necesidad propia o de la sociedad.

El emisor es el creativo de la comunicación propagandística, es quien determina qué es lo que se desea obtener, qué actitud del receptor es la que se espera; basándose en esto, el emisor delimita a su público, elabora el mensaje adecuado y selecciona el medio para transmitirlo. El emisor es el origen de las decisiones es quien tiene que dar respuesta a las siguientes interrogantes: qué decir, cómo decirlo, a quién decirlo, para qué decirlo.

Una de las tareas del emisor es definir al receptor intencional del mensaje. "El propósito y el público o auditorio no son separables. Toda conducta de comunicación tiene por objeto producir una determinada respuesta por parte de una persona o grupo de personas"³.

Una vez planteado el propósito de nuestra comunicación, es indispensable delimitar al receptor, tener claro a quien se quiere persuadir, para que el mensaje tenga el efecto deseado; y posteriormente elaborar el mensaje adecuado.

La sociedad está compuesta por personas diversas, con intereses, actividades y edades distintas, por lo que es conveniente que se defina a qué tipo de personas va dirigida la campaña.

Tomando como ejemplo las campañas de vacunación que promueve la Secretaría de Salud, éstas no van dirigidas a la población en general, sino a las personas que tengan niños en edad de vacunarlos; porque a las demás personas no les interesa dicha información.

No se puede transmitir un mensaje a toda la sociedad, porque sólo una parte de ella lo captaría adecuadamente, y el resto no lo aceptaría o lo transformaría a sus intereses, lo cual

³ Berlo, David K. El proceso de la comunicación. p. 14.

ocasiona que no se obtenga una respuesta, o que se dé una totalmente contraria. Por lo que es conveniente que el emisor se pregunte quién y cómo es ese receptor.

La credibilidad del emisor es indispensable para obtener los efectos deseados, porque depende de quién emita el mensaje para que el receptor esté dispuesto a aceptarlo. Las personas aceptan en general la influencia de aquéllos a quienes quieren y a los que perciben como semejantes a sí mismos.

Para efectuar una comunicación, es preciso que el emisor utilice un lenguaje que sea comprensible para el receptor; debe adoptar el punto de vista de éste con respecto al problema o tema abordado en el mensaje, hacer uso de la teoría de la empatía, "ponerse en los zapatos del otro", o el concepto de role-taking (asunción del rol) formulado por G. M. Mead⁴.

Se pueden distinguir tres aspectos en la capacidad del role-taking⁵:

- a) Capacidad de comprender que existe una perspectiva del otro distinta de la propia.
- b) Capacidad de discernir los atributos del rol.
- c) Capacidad de tener presente la perspectiva ajena durante la interacción comunicativa.

Esto permite que el emisor efectúe elecciones lingüísticas adaptadas al receptor, el emisor después de haber codificado el mensaje, debe poder recodificarlo teniendo presentes las características del receptor; es decir que él mismo lo entienda como si fuera el receptor.

De acuerdo al análisis que Lucien Goldman hace acerca de la importancia del concepto de conciencia posible para la comunicación, el problema no reside en saber lo que piensa el

⁴ Citado por Ricci, Pio E. y Bruna Zani. La comunicación como social proceso. Ed. Grijalbo, México, 1990, p.30.

⁵ Ibidem. p.31.

grupo al que va dirigido el mensaje con respecto a éste, sino en cuáles son los cambios susceptibles de producirse en su conciencia, sin que haya ninguna modificación en la naturaleza esencial del grupo.

Lucien Goldman se refiere a cuatro planos de análisis:

1. Un mensaje no puede entenderse por falta de información anterior. Entonces es necesario proporcionar primero la información necesaria para que se pueda comprender el mensaje.

2. Para que el mensaje pueda comprenderse se tiene que hacer una transformación de la conciencia, sobre un plano puramente psicológico.

3. Un grupo social de acuerdo a sus experiencias pone resistencia al paso de ciertas informaciones. No pasa todo el mensaje completo, y se presta a confusiones.

4. Existen informaciones que son incompatibles con las características fundamentales del grupo.

Con base en el conocimiento que el emisor tenga del receptor acerca de su sistema de creencias, valores y opiniones, el propagandista que tiene la intención de influir en la vida social debe saber qué informaciones pueden transmitirse, cuáles son las que pasan y sufren deformaciones y las que no pueden pasar; para así lograr la aceptación y la reacción esperada en el receptor.

El emisor es quien va a recurrir a los estímulos físicos o psicológicos para motivar al receptor a adoptar la actitud deseada por él. La reacción a la comunicación depende también de la forma en que el receptor percibe las intenciones del emisor.

1.2. MENSAJE

A través del mensaje, el emisor da forma semántica a sus ideas, selecciona y ordena los símbolos para expresar los propósitos de su comunicación al receptor.

El mensaje es la traducción de las ideas, objetivos e intenciones en un sistema de significado común para los miembros de una cultura.

En la elaboración del mensaje estrictamente debe tomarse en cuenta al receptor, ya sea de acuerdo a su edad, sexo, ocupación u otras variantes; así como hacer uso del lenguaje adecuado para que se entienda el mensaje. La intención de la comunicación se hace presente de forma implícita o explícita en el mensaje.

Según Schram⁶ para que la comunicación opere en forma ideal, las condiciones son cuatro:

1. El mensaje debe formularse y entregarse de modo que obtenga la atención del destino.
2. El mensaje debe emplear signos y tener un contenido que se refiera a la experiencia común de la fuente y el destino, a fin de transmitir el significado.
3. El mensaje debe despertar necesidades de la personalidad en el destino y sugerir algunas maneras de satisfacerlas.
4. El mensaje debe sugerir, para satisfacer esas necesidades, una manera que sea conveniente a la situación de grupo en la que se encuentra el destino en el momento en que es impulsado a dar la respuesta deseada.

Si el receptor tiene problema de comprender el mensaje puede introducirse mayor redundancia; repetir los conceptos o dar ejemplos y analogías. Elegir entre transmitir más

⁶ Citado por González Llaca, Edmundo. Op.cit. p.83.

información en un momento dado o transmitir menos y repetir más, con la esperanza de ser mejor comprendido el mensaje, es una elección delicada, porque la lentitud de exposición aburre al público, mientras que una gran velocidad lo puede confundir.

En la realización del mensaje hay que tomar en cuenta las características emotivas o racionales del contenido que se transmite; es decir a qué aspecto del ser humano se quiere inquietar para que se interese en el mensaje.

Hacer uso de recursos lingüísticos y visuales atrae la atención del receptor, las frases sencillas producen fuerza e impacto, y son fáciles de recordar; también los mecanismos que atrapan la atención son: la ironía, el humor, la sátira, la exageración. La presencia de estas variables ayudan a hacer más persuasivo un mensaje; sin embargo el uso excesivo o mal empleado de estos elementos pueden producir una respuesta no satisfactoria, al sentirse el receptor agredido.

Se pueden identificar como las características idóneas de un mensaje eficaz a: la sencillez, el ritmo y la redundancia; con la finalidad de que se recuerde el mensaje.

Un ejemplo que puede ubicarse con estas características, es el promocional que en la década de los 80's transmitía la Procuraduría Federal del Consumidor, en el que se invitaba a la gente a denunciar el alza de precios, mala atención de distribuidores o comerciantes, o defecto de algún producto. Era un mensaje sencillo, comprensible, con ritmo, ¿quién no lo recuerda?, más aun, ¿quién no recuerda el número telefónico tarareado rítmicamente: 5 68 87 22?

El mensaje creado debe adaptarse a los distintos medios a emplear, por lo que también es de importancia conocer las características de los medios de comunicación.

1.3. MEDIO

Un mensaje puede transmitirse oralmente o por escrito, el mismo mensaje puede vocearse por un altoparlante, difundirse por radio o televisión; estos instrumentos son el vehículo que hacen posible que el mensaje llegue a sus destinatarios.

Una vez que se elabora el mensaje es tiempo de transmitirlo a través de un medio para que llegue al receptor. Para la elección del medio, el propagandista tiene que tomar en cuenta las características de éste.

De acuerdo al receptor y al mensaje, el medio debe ser el adecuado; hay que tener presente si la atención al medio por parte del receptor es individual o colectiva, y si el uso de este medio está restringido por limitaciones de tiempo y espacio. Esto se observará con mayores detalles en el apartado de Selección de Medios en el siguiente capítulo.

Las características tecnológicas de un medio están determinadas por la naturaleza del canal⁷ disponible para su uso.

John Fiske⁸ divide a los medios en tres categorías principales:

Medios presenciales: la voz, la cara, el cuerpo, exigen la presencia del emisor, puesto que él es el medio; están restringidos al aquí y al ahora.

Medios representativos: libros, pinturas, fotografías, escritura, arquitectura, etc. Pueden existir independientemente del emisor.

Medios mecánicos: teléfono, radio, televisión; utilizan canales creados por la tecnología.

⁷ Recurso físico por medio del cual se transmite la señal.

⁸ Fiske, John. Introducción al estudio de la comunicación. Ed. Norma. México, 1984. p.13.

Goebels señalaba que "la finalidad de la propaganda es la conquista de las masas, la meta es convencer e impulsar a la acción"⁹.

Hablar de medios de comunicación masiva, es concebir que el mensaje puede llegar a millones de personas desde más allá de las fronteras. Estos medios masivos han hecho a través de los años que diversos individuos adopten, cambien o refuercen una actitud. Por esto, su vital importancia en la propaganda.

La comunicación de masas implica el contacto simultáneo entre emisor y muchos receptores, lo que hace posible una influencia instantánea que desencadena una respuesta inmediata por parte de los receptores.

Las características más relevantes de los medios masivos de comunicación son que producen y transmiten conocimientos, ideas y proporcionan canales para relacionar a unas personas con otras: emisores con receptores.

La mejor manera de utilizar los medios de comunicación, sean masivos o no , para generar una respuesta determinada, es emplearlos en forma correcta de acuerdo a las características del mensaje y del receptor.

⁹ Citado por González Llaca, Edmundo. Op.cit. p.75.

1.4. RECEPTOR

Cuando hablamos o escribimos, hay alguien en el otro extremo del proceso de comunicación que nos escucha o nos lee, este alguien es quien recibe el mensaje intencional y adopta una actitud.

El receptor no es un simple recipiente, al procesar un significado que otro le envía, lo transforma según la información que posee, y en función de la cual interpreta el mensaje y lo comprende.

El receptor como se ha mencionado anteriormente, lo selecciona y delimita el emisor de acuerdo al objetivo de su mensaje; tiene que ser específico el grupo de personas que reciban el mensaje, porque si se elabora un mensaje sin tener en cuenta un grupo concreto, el mensaje se esfuma y no logra su fin.

Para el éxito de un mensaje persuasivo, es necesario conocer el tipo de receptor al que se quiere influir. Por lo que es conveniente identificar los siguientes aspectos en los receptores:

- Cantidad de personas
- Porcentaje por sexo
- Estado civil
- Edad
- Ocupación
- Escolaridad
- Lugar de residencia
- Conocimiento acerca del tema a tratar

- Preferencia de medios.

- Otros elementos que nos permitan ubicar adecuadamente a nuestro receptor.

Deben incluirse todas las peculiaridades o características de la comunidad receptora.

La recepción o decodificación del mensaje transmitido se trata de un proceso que implica una actividad consciente que requiere de la atención y del esfuerzo para retener los datos necesarios para comprender el mensaje.

La forma en que el receptor decodifica el mensaje está determinada en cierta manera por sus actitudes hacia sí mismo, hacia el emisor y hacia su contenido. Si ignora todo lo que se refiere a éste es probable que tampoco pueda entenderlo.

Por esto es importante conocer al receptor, y así elaborar un mensaje propiamente para el receptor específico de la campaña, ya que cada persona tiene una forma distinta de percibir los hechos, debido a que el acto de la descodificación implica un proceso de selección, organización e interpretación del mensaje. Este proceso incluye una serie de factores que influyen en la percepción de la situación comunicativa¹⁰:

a) Sensibilidad física. Hay un límite que la sensibilidad física impone a la recepción de señales. Además puede haber variaciones individuales.

b) Atención selectiva. No todas las señales que se presentan físicamente en determinada situación reciben el mismo grado de atención; algunas se perciben de inmediato, otras son ignoradas voluntariamente y de otras ni siquiera se es consciente.

c) Categorización. Lo que vemos y escuchamos es probablemente resultado de dos procesos. El primero se llama pre-atención, y en él se registran todas las señales procedentes de

¹⁰ Ricci Bitti, Pio E. y Bruna Zani. Op.cit. p.40.

los órganos de los sentidos. Las señales en las que se concentra la atención, se someten a un segundo proceso: síntesis, es decir, las señales se estructuran en percepciones significativas.

La manera como un receptor decodifica el mensaje se determina por el contexto, las expectativas, actitudes y su personalidad.

De acuerdo a la teoría de la percepción, en el proceso de persuasión no es importante el cambio de actitudes, sino un cambio de percepción de un objeto. Si se quiere determinar qué efecto producirá cierto mensaje; es conveniente saber cómo recibe el mensaje el receptor, cómo interpreta, comprende o distorsiona la información recibida.

Así como cabe mencionar que existen tres factores distintos que influyen en la formación de actitudes, cada individuo cuenta con:

- un sistema de creencias que representa la noción de la realidad que cada quien tiene.
- un sistema de opiniones que reflejan las reacciones de cada individuo al evaluar un hecho.
- un sistema de valores que constituyen las nociones sobre lo bueno o lo malo.

Esta estructura con que cuenta cada individuo dificulta la elaboración y transmisión del mensaje, debido a que "cada cabeza es un mundo". Por esto es conveniente delimitar y conocer a profundidad receptor, acercarse a su realidad, y de esta manera elaborar el mensaje adecuado y lograr la respuesta planeada.

1.5. RESPUESTA

La teoría psicológica del conductismo establece que a todo estímulo corresponde una respuesta, en términos comunicacionales se puede decir que a todo mensaje corresponde también una respuesta. "Nunca hay mensaje sin respuesta".

A la reacción que tenga el receptor al recibir, interpretar y entender el mensaje; ya sea una manifestación de rechazo, enojo, aceptación, le llamaremos respuesta. Esta reacción a un hecho comunicativo puede ser la esperada o no por el emisor, pero no precisamente la eficacia en la elaboración del mensaje determinará la respuesta. En condiciones idóneas la respuesta que se genera en el receptor aplica un cambio observable.

La retroalimentación o feedback es un elemento fundamental para que la comunicación sea eficaz. Existen dos tipos de feedback¹¹:

Feedback interno. La conciencia de llevar a cabo el gesto en el momento en que se realiza.

Feedback externo. Información relativa a la señal vía verbal que el receptor manda de regreso al emisor.

Las respuestas comunicativas son las palabras habladas o escritas, o cualquier otra manifestación que efectúe el receptor como consecuencia de un mensaje que reciba. También se consideran respuestas los actos como reír, llorar, agredir, huir, etc.

¹¹ Ricci Bitti, Pio E. y Bruna Zani. Op.cit. p.31.

En algunas situaciones los receptores de un mensaje en apariencia no responden explícitamente al mensaje recibido, pero la respuesta puede ser implícita de desacuerdo, o simplemente de no haber entendido el mensaje; o en el caso en el que la respuesta sea un cambio de actitud ésta no se dará precisamente en el momento mismo que se da la comunicación, sino en cierto tiempo y paulatinamente, quizá en un momento y lugar determinado.

La respuesta no es siempre la planeada por el emisor, debido a deficiencias en la elaboración del mensaje o en la selección del medio; o a causa del propio receptor que no quiere adoptar esa conducta porque no se identifica con ella o no va de acuerdo a sus valores e intereses.

Es necesario tener información correspondiente a las actividades y sentimientos predominantes en la población, para que no se dé el “efecto bumerang”, situación en la que existe un rechazo o distorsión del mensaje por parte del receptor.

El efecto bumerang se presenta a causa de:

- una desviación del mensaje hacia fines distintos de los planeados, por una disposición psicológica por parte del receptor.
- dirigir el mensaje a un auditorio heterogéneo
- existir en un mismo mensaje varios temas que se entrecruzan en sus propósitos.

La propaganda no producirá la respuesta esperada, a menos que su contenido corresponda a las necesidades del auditorio.

Aunque la propaganda siempre utilice los mismos elementos para alcanzar sus objetivos, en sus manifestaciones externas será distinta y deberá adecuarse a las necesidades del grupo emisor y a las condiciones de los receptores.

De manera gráfica, se puede observar el proceso comunicativo que se da en la propaganda:

El emisor

produce un **mensaje** intencional planeado para

influir en el **receptor** apelando a sus:

CREENCIAS	OPINIONES	VALORES
Nociones acerca de la realidad	Reacciones que evalúan un hecho	Nociones permanentes del bien y el mal.

a través de un medio de **comunicación**

para alterar

PERCEPCIONES	La forma de percibir determinado hecho
AFECTO	Los sentimiento respecto a temas, hechos, objetos o personas
CONOCIMIENTOS	La manera en que se analizan racionalmente los hechos, los temas y a la gente

lo que resulta en al modificación o

reversion de actitudes: **respuesta**

En este capítulo se ha intentado proporcionar un planteamiento práctico del proceso de la propaganda como forma de comunicación, "Mientras más sepamos cómo funciona la comunicación, más capaces seremos de producir un cambio".

En la propaganda los actos aislados no conducen a resultados satisfactorios, esto implica que la propaganda debe desarrollarse mediante programas o planes. A los programas o proyectos propagandísticos se les denomina campañas.

Los pasos a seguir en una campaña propagandística serán descritos y desarrollados en el siguiente capítulo.

II. PROCEDIMIENTO PARA UN DISEÑO DE CAMPAÑA.

La propaganda es una forma de comunicación, como se ha explicado en el capítulo anterior. Su principal objetivo es influir en la conducta de los receptores para quienes está destinado el mensaje.

La planeación de una campaña es una tarea que requiere tiempo y dedicación, por lo que es conveniente la existencia de una estrategia, una guía que conduzca a la buena realización de la campaña. Elaborar una campaña propagandística no sólo consiste en efectuar cada uno de los pasos, sino en saber adecuarlos de acuerdo al objetivo de la campaña y a las características del público al que va dirigida.

Todos los pasos necesarios para realizar una campaña se relacionan y vinculan entre sí, de tal forma que el éxito de cada uno depende del correcto desempeño de los anteriores.

La propaganda se determina por diversos factores, tanto subjetivos como institucionales, lo cual dificulta establecer una sola manera de elaborar una campaña. Sin embargo, es conveniente que exista un esquema básico que resulte útil para estructurar de un modo organizado y sistemático cualquier proyecto propagandístico.

Es cierto que nadie podría condensar la propaganda en un determinado número de leyes funcionales, ya que la propaganda es polimorfa y cuenta con recursos casi ilimitados como señala Jean-Marie Domenach¹², pero también es cierto que en muchos casos el propagandista no cuenta con una guía para elaborar una campaña y el único recurso que le queda es hacerla bajo su libre albedrío obteniendo resultados inadecuados.

¹² Domenach, Jean-Marie. La propaganda política. Ed. EUDEBA, Argentina, 1969. p.48.

El propósito del presente trabajo es proporcionar una guía básica para el diseño de campañas propagandísticas, bajo un esquema flexible, que pueda ajustarse a las necesidades de cada campaña. Es pertinente dejar claro que no por el solo hecho de seguir cada uno de los pasos establecidos se obtendrá éxito en la campaña por dos razones: primero porque la comunicación no se puede limitar a una serie de pasos, como en el caso de las matemáticas en donde en todo momento y lugar siempre 2×2 es igual a 4; y segundo porque la propaganda no sólo depende del procedimiento, sino también de la creatividad del propagandista.

Existen diversos esquemas a seguir para elaborar una campaña, de acuerdo al tipo de propaganda que se quiera hacer, así como del objetivo de ésta y del receptor al que se quiere persuadir.

Pueden distinguirse las siguientes modalidades de la propaganda:

Propaganda de integración.- tiene como finalidad la legitimación del poder público, através de aglutinar los elementos del cuerpo social bajo la convicción de que los valores, las creencias, los hábitos, las instituciones, los hombres del sistema político, son los que mejor corresponden a la sociedad. Es la propaganda del gobierno.

Propaganda de agitación.- tiene como propósito provocar subversión con un llamamiento dirigido a las masas para ciertas acciones concretas como el contribuir a la intervención revolucionaria. Dentro de este tipo de propaganda se puede identificar a la propaganda del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN).

Propaganda negra.- se caracteriza porque los emisores son personas muy distintas de las que firman o se les atribuye la propaganda en cuestión. Esta propaganda se empezó a utilizar en las guerras y de ahí pasó a la lucha ideológica internacional.

Propaganda cívica.- tiene por objeto capacitar al ciudadano en el ejercicio de sus derechos y el cumplimiento de sus deberes dentro de la comunidad. Por ejemplo las campañas del Instituto Federal Electoral (IFE) convocando a la sociedad a ejercer su derecho de elegir sus gobernantes.

Propaganda electoral.- tiene la intención de ganar adeptos o promover el voto por su partido.

Propaganda institucional.- es la propaganda de las instituciones públicas, de salud, religiosas, secretarías de Estado, organizaciones, que quieren influir de alguna forma en la conducta de la sociedad. Como es el caso de las campañas de la Secretaría de Hacienda y crédito Público, de la Secretaría de Salud con las campañas de Vacunación; las campañas de CONASIDA, etc.

La metodología de las campañas de estos tipos de propaganda difiere un poco en algunos aspectos, por tener objetivos diferentes. Por ejemplo, en la propaganda política se requiere de algunas acciones distintas como: la promoción del voto, y la gestoría social que se refiere a registrar las demandas sociales y buscar las soluciones. Hacer referencia de la metodología del diseño de campaña de cada una resulta amplio y confuso, por esto en el presente trabajo sólo se abordará a la propaganda institucional, que pretende concientizar o lograr una actitud o pensamiento respecto a algo, de acuerdo a las funciones de la Institución.

Antes de describir y desarrollar cada uno de los pasos de la campaña propagandística, es conveniente definir lo que entendemos por campaña. Se denomina campaña propagandística a "la planeación y desarrollo del conjunto de actividades y contenidos a realizarse para difundir

determinada información, con un propósito definido, por parte de una institución u organismo"¹³. En síntesis una campaña es "la forma organizada de hacer propaganda".

La campaña consiste en diseñar una serie de acciones para lograr el objetivo, una campaña se orienta hacia los efectos, para ello se determina primero cuales son los resultados que se quiere que produzca la comunicación y con base en ello se hacen los planes necesarios para lograrlo.

¹³ CONAPO. Guía de diseño de estrategias y tratamiento de contenidos. CONAPO, México, 1994, p.5

2.1. OBJETIVO Y DIAGNOSTICO

Siendo el objetivo el punto de partida de cualquier campaña, se debe tener la precisión y claridad de lo que se desea obtener al término de la campaña. Hay que precisar el objetivo, ¿qué es lo que como propagandista o institución se quiere lograr?

La institución o en ocasiones el propagandista es quien establece el objetivo de la campaña. Este se debe enunciar, de manera precisa que refleje el resultado que se pretende alcanzar. La delimitación del propósito de la campaña permitirá estructurar las acciones posteriores. De acuerdo a la naturaleza y dimensión de las acciones el objetivo puede dividirse en general y particulares.

Al establecer el objetivo, se deben tomar en cuenta las posibilidades que se tienen de acuerdo a los recursos disponibles, tanto humanos como económicos. No es viable querer hacer una gran campaña si no se cuenta con los recursos necesarios, porque los únicos resultados que se obtendrían sería la ineficacia de la propaganda porque no se realizaría en los términos planeados.

En la definición de los objetivos es importante tener en cuenta que éstos sean realizables, tener la visión de las posibilidades con que se cuenta para lograrlos. Es cierto que la propaganda tiene poder, que es manipuladora, que logra el cambio de actitudes; pero tampoco se puede sobrestimar su poder manipulador.

Si el objetivo de la campaña no está bien delimitado, aunque se cuente con diversos medios de comunicación y con los recursos materiales y humanos para ejecutarla, no se obtendrán los resultados deseados.

Dentro del orden de los objetivos se encuentran las metas, éstas consisten en plantear límites de tiempo o de acciones en la campaña. No hay que confundir los objetivos con las metas, el objetivo es lo que se pretende obtener con la campaña propagandística, las metas son logros parciales. Cuando se suman metas, no necesariamente se está cumpliendo el objetivo. Las metas pueden ser el cumplimiento de cada una de las etapas de la campaña; u observar qué logros se han obtenido a un mes del lanzamiento de la campaña. Puede cumplirse con los tiempos y etapas establecidos, pero esto no garantiza que el objetivo se haya logrado.

DIAGNOSTICO

El propósito del diagnóstico es identificar las características, necesidades y funciones del organismo emisor que propone la campaña, es decir, distinguir el perfil de la institución para la que se hará la campaña. Así como reconocer cuál es el tema a tratar; estableciendo las causas y efectos de éste; y también elaborar el perfil del receptor.

Con el diagnóstico se pretende conocer a la institución para la cual se realizará la campaña, el tema de ésta, y al receptor objetivo. Para lograr esto se pueden llevar a cabo investigaciones o estudios de opinión y así definir el problema y circunscribir la posición del receptor ante el asunto planteado. Una vez teniendo este conocimiento, se establecen prioridades.

PERFIL DE LA INSTITUCION

El propagandista tiene que conocer los lineamientos de la institución, para que de esta manera se ajuste a ellos y pueda lijar lo que se puede o no decir, y así marcar el hilo conductor de la campaña.

Este diagnóstico de la Institución permitirá establecer la tendencia de la campaña. Si no se conoce lo suficiente al organismo, se pueden generar confusiones que pueden causar el fracaso de la campaña. Con el siguiente ejemplo se puede observar la importancia del conocimiento de la institución: es distinto realizar una campaña para promover el uso del condón por parte de CONASIDA¹⁴ que por parte de la Secretaría de Salud, ya que sus objetivos son distintos de acuerdo a las funciones que desempeña cada organismo.

El perfil de la institución básicamente se concreta a dos aspectos:

- * Conocer los estatutos y lineamientos que la rigen.
- * Saber cuál es su función y las acciones que realiza.

Es de importancia también conocer la opinión que el receptor tiene respecto a la institución. Si la imagen institucional está desgastada, primero se tiene que preparar un plan para cambiar esta imagen, desarrollar acciones que logren cambiar dicha opinión, de otra manera el mensaje es rechazado porque el receptor no desea saber nada que se relacione con esa institución. El receptor de una manera consciente o inconsciente pone una barrera a la información que proviene de cierta institución.

Por ejemplo, a finales de 1995 se difundía un promocional en el que el emisor era la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, el mensaje consistía en promover que los ciudadanos paguen los impuestos que les corresponden. En este caso se puede observar que existe un

¹⁴ Consejo Nacional para la prevención del SIDA.

rechazo por parte del receptor, debido a la crisis política y económica que en ese momento atravesaba el país, la sociedad ya no cree en el gobierno ni en sus instituciones; por esto aunque en el promocional se diga que se necesita la contribución de todos para salir de la crisis, ya no existe confianza.

En el ejemplo anterior se visualiza la ausencia de esa etapa de saneamiento de la imagen, si hubiera existido esa fase, la recepción del mensaje sería distinta.

PERFIL DEL TEMA

Para lograr los efectos que se desean con la campaña es necesario tener un acercamiento al tema en cuestión. Este perfil permitirá conocer el tema que se quiere abordar, haciendo una investigación sobre éste conociendo las ventajas y desventajas del asunto para saber cuál será el tratamiento que se le va a dar. Es necesario conocer las ventajas y desventajas del asunto.

Es fundamental el conocimiento que se tenga acerca del tema, porque en ocasiones por falta de éste se tienen deficiencias en la campaña propagandística. Ya sea por falta de veracidad o por generar confusiones debido al inadecuado tratamiento del tema. La carencia de información puede originar hasta un rechazo total del mensaje o un efecto contrario.

Por ejemplo, no se puede elaborar una campaña de vacunación contra la poliomielitis si no se sabe en qué consiste dicha enfermedad, puede tenerse la idea de que es una enfermedad que ataca a las personas mayores de 15 años, o que sus consecuencias pasan desapercibidas. No se conoce bien el tema, se tiene una idea equivocada del tema, por lo tanto no se obtendrán buenos resultados.

La finalidad de contar con el diagnóstico del tema es elaborar los mensajes con la información correcta.

PERFIL DEL RECEPTOR

Toda acción comunicativa supone un receptor específico, esto es, una parte de la población al cual se dirigirán los mensajes. Este grupo de personas tiene que estar propiamente delimitado, saber estrictamente a qué parte de la población se quiere persuadir. No se puede enviar un mensaje a toda la población, se tiene que especificar bien a quién va dirigido el mensaje para que éste cumpla su objetivo.

Este diagnóstico del receptor se refiere a la descripción de las características socioculturales del grupo receptor y el acceso que éste tiene a los medios de comunicación, junto con sus preferencias respecto a los formatos a través de los cuales se difunden los mensajes.

La definición del perfil del receptor juega un papel fundamental en el éxito de una campaña. Este perfil debe contener información sobre estos aspectos y, al mismo tiempo informará sobre el grado de receptividad que el grupo posee con respecto al contenido que se le va a proponer. Si se espera que el mensaje realmente penetre y sensibilice a la población meta, resulta fundamental conocer la disponibilidad que tiene para aceptar una idea innovadora, que implica un cambio de actitud de su parte.

Una vez que se tiene claro cuál es el blanco de la campaña, el siguiente paso es conocer el receptor que se ha seleccionado.

Para conocer con precisión al público a quien se dirigen los mensajes, resulta indispensable estudiarlo, consultar y generar investigaciones que revelen las características

sociodemográficas, económicas, educativas y culturales de la población que nos interesa. En el capítulo anterior se observaron cuáles son las características necesarias que se deben conocer acerca del receptor, aunque éstas no se limitan sólo a las descritas, sino depende también del tipo de tema a tratar y el objetivo que se pretende; pero es necesario conocer todo lo posible dentro de los límites que el mismo tema y el objetivo de la campaña circunscriben al receptor.

Para obtener este conocimiento acerca del receptor hay que tomar en cuenta:

- quién es el receptor
- cómo es
- cómo se comporta
- qué piensa
- cuál es su posición respecto al problema

Un análisis correcto del público permitirá que el propagandista se adapte mejor a las situaciones de comunicación, y en esa forma los siguientes análisis propuestos sólo son generalizaciones que pueden ser útiles o no en una situación dada.

Análisis demográfico. Algunas investigaciones indican que cuanto más edad tiene una persona más decrece la posibilidad de persuadirla; también hay evidencia de que el sexo del receptor es importante para predecir la persuasibilidad: las mujeres son más susceptibles de persuadir, los hombres se muestran más resistentes al cambio.

Análisis de personalidad. Un análisis demográfico de un auditorio puede ser de utilidad para el emisor en muchas circunstancias, pero también es útil ver a los receptores como individuos únicos con una personalidad que afectará su respuesta a los intentos de persuasión.

sociodemográficas, económicas, educativas y culturales de la población que nos interesa. En el capítulo anterior se observaron cuáles son las características necesarias que se deben conocer acerca del receptor, aunque éstas no se limitan sólo a las descritas, sino depende también del tipo de tema a tratar y el objetivo que se pretende; pero es necesario conocer todo lo posible dentro de los límites que el mismo tema y el objetivo de la campaña circunscriben al receptor.

Para obtener este conocimiento acerca del receptor hay que tomar en cuenta:

- quién es el receptor
- cómo es
- cómo se comporta
- qué piensa
- cuál es su posición respecto al problema

Un análisis correcto del público permitirá que el propagandista se adapte mejor a las situaciones de comunicación, y en esa forma los siguientes análisis propuestos sólo son generalizaciones que pueden ser útiles o no en una situación dada.

Análisis demográfico. Algunas investigaciones indican que cuanto más edad tiene una persona más decrece la posibilidad de persuadirla; también hay evidencia de que el sexo del receptor es importante para predecir la persuasibilidad: las mujeres son más susceptibles de persuadir, los hombres se muestran más resistentes al cambio.

Análisis de personalidad. Un análisis demográfico de un auditorio puede ser de utilidad para el emisor en muchas circunstancias, pero también es útil ver a los receptores como individuos únicos con una personalidad que afectará su respuesta a los intentos de persuasión.

Una audiencia, se divide en audiencias particulares y segmentos, de tal manera que esto nos permita ser más específicos en los mensajes y conocer con precisión a nuestro receptor. El siguiente cuadro nos permite visualizar estas divisiones y subdivisiones.

AUDIENCIA GENERAL	AUDIENCIA PARTICULAR	SEGMENTOS ¹⁵
Población Urbana	Niños	Sector popular
	Adolescentes	Sector medio
	Jóvenes	Sector alto
	Parejas	Con primaria
	Hombres	Con secundaria
	Mujeres	Con bachillerato o más
Población Rural	Niños	
	Adolescentes	
	Jóvenes	
	Parejas	
	Hombres	
	Mujeres	

¹⁵ La jerarquización de los segmentos será determinada en forma libre por la institución.

Si se inicia un proceso de comunicación sin desarrollar esta etapa (perfil del receptor) se corre el riesgo de difundir y promover conductas, modelos y soluciones ajenas a la realidad de los receptores.

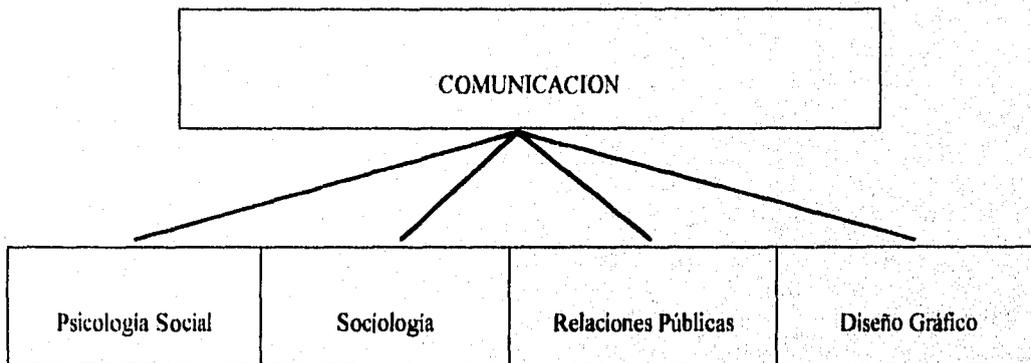
Cuando la comunicación se diseña tomando en cuenta únicamente lo que el emisor quiere difundir sin considerar las necesidades reales de los receptores, puede crear reacciones contradictorias que van desde indiferencia hacia el mensaje, hasta el rechazo explícito y agresivo. Los mensajes que intentan generalizar su contenido pretendiendo llegar a varios sectores de la población, logran un efecto mínimo y sus objetivos no se cumplen.

2.2 ORGANIZACION

Toda campaña para poder funcionar necesita una organización y de esta manera delimitar quiénes y cuándo ejecutar las acciones correspondientes, así como definir las etapas de la campaña.

Para estructurar una campaña propagandística se requiere de varios profesionistas, puesto que se necesitan cubrir distintas áreas. La elaboración de la campaña no debe ser planeada por una sola persona debido a la diversidad de actividades que llevan a cabo; así como por la especialización de las tareas a realizar.

Las diferentes áreas que se abarcan en una campaña se presentan en el siguiente cuadro:



La propaganda es una actividad de carácter comunicativo con una intencionalidad que busca influir en la conducta del receptor. Y es precisamente la comunicación quien lleva el eje conductor de la campaña propagandística acudiendo a otras disciplinas.

Siendo la Psicología el estudio del aparato psíquico del ser humano, permitirá conocer la manera de sentir y percibir de una persona, de una sociedad. El conocimiento del receptor se apoyará en técnicas psicológicas, y de esta forma se podrá establecer un esquema general que proporcione información sobre el receptor objetivo: sus sentimientos, reacciones, impactos, actitudes respecto al tema de la campaña.

Asimismo, la sociología que estudia al hombre en sus relaciones con los otros, ejecutará acciones que le correspondan, como realizar análisis, estudios e investigaciones acerca del tema en cuestión, para conocer el papel que dicho tema juega dentro de la sociedad.

El área de relaciones públicas es la encargada de establecer relaciones entre la Institución emisora de la propaganda con otros organismos que coadyuven a la realización de la campaña, así como con las instituciones de los medios de comunicación masiva.

La elaboración de carteles, dibujos, imágenes, trípticos, volantes, entre otros materiales impresos haciendo uso de un buen manejo de imagen, color y tipografía requiere la acción de profesionistas del diseño gráfico.

Una campaña propagandística es un trabajo en equipo por lo que se necesita la acción de las distintas disciplinas que se han mencionado, entre otras.

ETAPAS

Toda campaña se maneja por etapas según sus características, de la situación del tema en la sociedad, del perfil del receptor, y del objetivo de la campaña. Las etapas pueden ser:

- Reforzamiento de la imagen institucional
- Información
- Concientización
- Sensibilización
- Promoción de cierta conducta
- Motivación
- Reforzamiento de mensajes

Reforzamiento de la imagen institucional

Cuando la imagen de la Institución está desgastada, sin credibilidad ante los receptores. Antes de difundir los mensajes con la intención de cambiar una actitud de acuerdo al objetivo de la campaña es necesario sanear la imagen de la Institución o de algún aspecto del tema a tratar.

Información

En esta etapa la finalidad es proporcionar información básica acerca del tema con el único propósito de enterar a la audiencia respecto a éste.

Concientización

Una vez que el público tiene nociones del tema, el siguiente punto es apelar al sentimiento interior por el cual el ser humano aprecia sus acciones.

Sensibilización

En ocasiones resulta necesario involucrar al receptor de una manera sentimental, es decir que el mensaje llegue a los sentimientos de la persona.

Promoción de cierta conducta

En esta etapa propiamente se presenta al receptor la conducta o actitud que la Institución desea que se adopte.

Motivación

El propósito de esta etapa es impulsar al receptor a actuar, explicando los motivos que se tienen para adoptar dicha conducta.

Reforzamiento de mensajes

Cuando algún mensaje queda impreciso, en el aire, es necesario darle mayor solidez.

Cada una de estas etapas implica mensajes diferentes, por esto la jerarquización de los medios y mensajes de acuerdo a las etapas.

Las campañas suponen momentos o períodos de realización sucesivas y complementarias. La definición de las etapas como su número y orden pueden variar según las necesidades y demandas de la campaña.

ZONIFICACIÓN

De acuerdo al objetivo de la campaña y al receptor objetivo serán las zonas geográficas a las que llegarán los mensajes. Es conveniente hacer una delimitación de los lugares en los que se colocarán carteles, se repartirán volantes, folletos, trípticos; así como determinar el área de difusión de mensajes en medios electrónicos.

Esta tarea debe realizarse observando la coherencia entre el tipo de mensaje y el tipo de gente que vive en la zona elegida. Los mensajes también varían de acuerdo a las zonas donde habitan los receptores.

TEMPORALIDAD

Esta acción se refiere a la administración de los mensajes. Todo mensaje tiene un tiempo de vida. Dicha temporalidad se refiere a la difusión de mensajes en los medios de comunicación elegidos.

La duración de un mensaje expuesto al receptor varía de acuerdo a las etapas de la campaña. La existencia del equilibrio en el tiempo es importante, que no sea demasiado corto porque no logra penetrar lo suficiente; pero tampoco que sea prolongado porque termina cansando al receptor y esto ocasiona una actitud de rechazo.

Todo lo expuesto anteriormente se integrará en un esquema global cronológico en el que se observen las acciones a realizar, las etapas que abarcará la campaña, la temporalidad de los mensajes, los medios por los que transmitirán y las zonas donde se hará. Por ejemplo el cuadro siguiente.

ETAPAS	MEDIOS	TEMPORALIDAD	ZONIFICACION
Informativa	Triptico	2 meses	Escuelas, discotecas.
	Televisión y radio		Area Metropolitana

2.3 PLAN DE MEDIOS

En este apartado se han de determinar los medios de comunicación, los formatos y la frecuencia mediante los cuales se llevará a cabo la estrategia. Analizar los datos básicos de investigación sobre las estaciones de radio y las costumbres de su auditorio en lo que se refiere a escuchar las emisiones, para escoger las estaciones que habrán de utilizarse para llegar hasta un público determinado. Hacer un horario tentativo de emisiones: horas y frecuencia de los mensajes.

SELECCION DE MEDIOS

En primera instancia se tienen que seleccionar los medios adecuados para la campaña, esta selección se hace de acuerdo al tipo de receptor, y al número estimado de receptores. Si se selecciona el medio en función del mensaje, la campaña se limita a uno o dos medios; por lo que es conveniente contar con varios medios para lograr mayor alcance, ser más constantes. Lo principal es hacer presente el mensaje en el mayor número de medios, adaptándolo a las características de cada medio.

La tarea del propagandista en este caso será adecuar el mensaje a las características de cada medio, teniendo en cuenta el lenguaje propio y los recursos técnicos con que cuenta cada medio; sin perder la unidad lógica y evitando hacer un mensaje diferente para cada medio. La intención y el contenido deben ser los mismos, ya que de esta manera el receptor al recibir el mensaje por distintos medios pueda entenderlos como parte de un mismo propósito y no como mensajes aislados.

Los medios de comunicación son sistemas de transmisión de informaciones a un público numeroso, disperso y heterogéneo mediante instrumentos técnicos visuales, auditivos o audiovisuales para vincular un contenido.

Los siguientes cuadros tienen el propósito de auxiliar a establecer procesos de comunicación propagandística. En ellos se definen las características del medio, ventajas y limitaciones; de tal forma que el propagandista pueda elegir de acuerdo con la situación que se le presente.

Los cuadros cuentan con seis distintas columnas que explican los siguientes aspectos de cada medio:

- Características físicas del medio

- Condición de contenido. Se refiere a la multiplicidad de mensajes distintos que un medio puede contener, en el caso de una revista que cuenta con diversa información y varias inserciones publicitarias y propagandísticas, en este caso el contenido es múltiple. El contenido unitario se percibe en un volante, en el cual el mensaje es uno solo.

- El uso espacio temporal, es el lugar y el momento de tener presente el medio para recibir el mensaje. Existen dos tipos: fijo y libre. Un periódico es libre, porque no existe un momento y lugar establecido para leerlo. En cambio el cine si tiene un lugar y momento fijo, para ver una película es necesario ir a una sala de cine y en el horario establecido.

- Modo de recepción. La forma en que el receptor capta el mensaje, puede ser solitario o en grupo. Un periódico se lee personalmente por lo que su modo de recepción es solitario. En el cine la recepción es en grupo.

- Ventajas prácticas y económicas que se tienen al emplear cierto medio.

- Limitaciones de alcance o de costo que presenta algún medio.

MEDIOS IMPRESOS

MEDIO	CARACTERIS- TICAS	CONDICION DE CONTENIDO	USO ESPACIO TEMPORAL	MODO DE RECEPCION	VENTAJAS	LIMITACIONES
ANUNCIO ESPECTACULAR	Anuncio de gran tamaño que permite su visibilidad desde muchos lugares a cierta distancia.	Unitario	Fijo	Solitario	Gran visibilidad del mensaje. Posibilidad de ser visto por un gran número de personas a cierta distancia.	Estructura normalmente costosa. Requiere de elaboración detallada por terceros.
CARICATURA	Es un mensaje gráfico que a través de figuras deformadas y a veces humorísticas representan ideas o situaciones.	Unitario o múltiple	Libre	Solitario	Estimulan el interés por un tema. Favorecen la comprensión de conceptos.	El mensaje puede ser opacado por el humor de la caricatura. No todas las personas tienen la habilidad para elaborarlas.
CARTEL	Pliego de papel que se fija en algún lugar público para comunicar un mensaje. Su formato puede ser vertical u horizontal. Su mensaje debe captarse a primera vista.	Unitario	Fijo	Solitario	Despierta el interés por algún tema. Medio de largo alcance.	Si no tiene permanencia suficiente, el mensaje no penetra. Requiere de creatividad para su elaboración.
FOLLETO	Publicación impresa que normalmente no excede de 24 páginas. Su presentación más común es la de una hoja carta impresa por ambos lados y doblada en dos partes.	Unitario o múltiple	Libre	Solitario	Concreta información y es de amplia circulación.	Su contenido es normalmente reducido por su volumen. Necesita diseño e impresión por profesionales.

MEDIO	CARACTERIS- TICAS	CONDICION DE CONTENIDO	USO ESPACIO TEMPORAL	MODO DE RECEPCION	VENTAJAS	LIMITACIONES
FOTOGRAFIA	Impresión sobre papel de un imagen. Se convierte en medio auxiliar que apoya a otro.	Unitario	Libre	Solitario	Permite la observación detallada y a un ritmo individual. Presta autenticidad a una información.	No puede ser utilizada por grandes grupos. Se requiere de profesionales para elaborarlas
GRAFFITI	Mensaje elaborado informalmente, el cual se pinta sobre diversas superficies en sitios públicos.	Unitario	Fijo	Solitario	Atrae la atención. Puede realizarse sobre casi cualquier superficie.	Normalmente se afecta a la propiedad privada.
LIBRO	Publicación impresa de tamaño variable que trata diferentes temas.	Unitario o múltiple	Libre	Solitario	Facilita la comprensión de la información recibida oral y visualmente.	El uso excesivo del medio puede provocar la pérdida de interés del receptor. El costo puede impedir el acceso al medio.
MANTA	Tramo de tela de regular tamaño sobre la que se imprime un mensaje.	Unitario	Fijo	Solitario	Puede ser colocada fácilmente en lugares visibles. Su costo es reducido. Puede ser elaborada con facilidad y rapidez.	Su informalidad en ocasiones puede restar importancia al mensaje. Poca durabilidad de acuerdo a condiciones ambientales.
PERIODICO	Publicación impresa que sale a la venta periódicamente. Contiene información diversa.	Múltiple	Libre	Solitario	El costo de la inserción es relativamente bajo.	Por la múltiple información que contiene, puede pasar desapercibido el mensaje.

MEDIO	CARACTERIS- TICAS	CONDICION DE CONTENIDO	USO ESPACIO TEMPORAL	MODO DE RECEPCION	VENTAJAS	LIMITACIONES
PERIODICO MURAL	Conjunto de publicaciones impresas o escritas sobre un solo lado que se fijan en una superficie plana, en algún lugar visible.	Unitario o múltiple	Fijo	Solitario	Su elaboración es muy fácil. El costo de producción es reducido. El contenido puede ser variado.	La información puede pasar inadvertida si el diseño es inadecuado. La información necesita ser cambiada frecuentemente para que conserve su atractivo.
REVISTA	Publicación impresa que versa sobre distintos temas o que se especializa en alguno.	Unitario o múltiple	Libre	Solitario	Permite dar a conocer el mensaje a un público determinado.	Su costo es elevado pues requiere la preparación de material muy abundante.
TRIPTICO	Publicación cuyo formato permite doblar el documento en tres partes.	Unitario	Libre	Solitario	Permite dar a conocer información en forma concreta y sencilla.	Se limita a presentar datos muy concretos sobre el tema tratado. Su presentación es informal.
VOLANTE	Hoja impresa o escrita a mano que se reparte entre el público en diversos lugares.	Unitario	Libre	Solitario	Se elabora muy fácilmente y su costo es reducido.	La información que proporciona puede pasar inadvertida. Su vigencia es efímera.

MEDIOS AUDIOVISUALES

MEDIO	CARACTERIS- TICAS	CONDICION DE CONTENIDO	USO ESPACIO TEMPORAL	MODO DE RECEPCION	VENTAJAS	LIMITACIONES
AUDIO-CASSETTE	Grabación electromagnética que contiene información variada o específica.	Unitario o múltiple	Libre	Solitario	El mensaje puede ser enriquecido con diferentes efectos sonoros, lo cual hace más atractivo el producto.	Alto costo de producción. Su elaboración requiere de personal especializado.
CINE	Película acompañada de banda sonora que permite ver imágenes en movimiento.	Unitario o múltiple	Fijo	Grupo	El mensaje es de gran alcance y por su contexto no se pierde la atención del receptor.	Alto costo de producción y de acceso al medio.
DIAPORAMA	Secuencia de diapositivas arregladas sistemáticamente para emitir un mensaje visual acompañado de una cinta auditiva.	Unitario	Fijo	Grupo	Incide en dos sentidos humanos: vista y oído. Despierta interés.	Requiere de personal que tenga conocimientos de fotografía. Es costosa su elaboración. Puede dejar el mensaje en el aire.
RADIO	Sistema electrónico que convierte señales electromagnéticas en ondas sonoras.	Múltiple	Fijo	Grupo	Difusión masiva y costo bajo. Por la diversidad de formatos radiofónicos el mensaje es atractivo.	Se requiere de personas profesionales en el área. Su realización es lenta.
TELEVISION	Transmisión de imágenes y sonidos a través de ondas electromagnéticas.	Múltiple	Fijo	Grupo	Favorece la presentación del mensaje. Es un medio de muy largo alcance.	El equipo y material es muy costoso, así como el precio del espacio. Se requiere de cuidadosa planeación y producción.

MEDIOS PRESENCIALES

MEDIO	CARACTERISTICA	CONDICION DE CONTENIDO	USO ESPACIO TEMPORAL	MODO DE RECEPCION	VENTAJAS	LIMITACIONES
CONFERENCIA MESA REDONDA	Presentación de un tema en un auditorio.	Múltiple	Fijo	Grupo	Se abarca mayor información del tema a tratar. Existe la retroalimentación entre los conferencistas y los receptores.	Disponibilidad de la gente para asistir.
SQESH	Presentación corta de alguna anécdota o situación cotidiana.	Múltiple	Fijo	Grupo	Su presentación también es un entretenimiento para las personas.	Dificultad para reunir a quienes lo van a presentar.

MEDIOS UTILITARIOS

MEDIO	CARACTERIS- TICAS	CONDICION DE CONTENIDO	USO ESPACIO TEMPORAL	MODO DE RECEPCION	VENTAJAS	LIMITACIONES
BOTON	Broche metálico o de plástico que se sujeta a la ropa.	Unitario	Libre	Solitario o grupo	Da identidad a los simpatizantes. Muy vistoso en ocasiones.	No siempre es legible y requiere explicación cuando no se conoce el mensaje.
BOLÍGRAFO	Instrumento para hacer anotaciones.	Unitario	Libre	Solitario	Por ser un utensilio muy requerido el mensaje siempre está expuesto. Su costo es reducido.	Por su tamaño no siempre el mensaje es legible, además que puede ser extraviado con facilidad. Su duración es muy limitada
BOLSA DE BASURA PARA AUTOMOVIL.	Objeto de plástico o papel para guardar basura	Unitario	Fijo	Solitario o grupo	Por ser un objeto práctico existe disposición a ser usado. Su costo es relativamente bajo, su distribución es fácil.	Su duración es limitada.
CALCOMANIA	Objeto de plástico o papel adherible a diversas superficies.	Unitario	Libre	Solitario o grupo	Da identidad a los simpatizantes. Muy vistoso en ocasiones. Por ser un objeto llamativo existe disposición de ser expuesta.	Por su tamaño el mensaje no siempre es legible. Su duración es limitada.
GOMA	Instrumento para borrar anotaciones hechas con grafito.	Unitario	Libre	Solitario	Por ser un utensilio muy requerido el mensaje siempre está expuesto. Su costo es reducido.	Por su tamaño no siempre el mensaje es legible, además que puede ser extraviado con facilidad. Su duración es muy limitada
GORRAS	Prenda para cubrir la cabeza hecha de tela, plástico o papel.	Unitario	Libre	Solitario o grupo	Da identidad a los simpatizantes. Muy vistoso en ocasiones. Por ser una prenda llamativa existe disposición de ser usada.	Su costo es relativamente elevado.
PLAYERA	Prenda de vestir de diversos colores, hecha de tela.	Unitario	Libre	Solitario o grupo	Da identidad a los simpatizantes. Muy vistoso en ocasiones. Por ser una prenda llamativa existe disposición de ser usada.	Su costo es relativamente elevado.

Con base en los cuadros anteriores se podrán seleccionar los medios adecuados para la campaña propagandística a realizar. Los medios idóneos son los que responden a las exigencias y características de la campaña.

Esta información que proporciona una visión global sobre el tipo y carácter de los medios existentes, puede permitir diseñar una estrategia "multimedia". Esta consiste en utilizar al mismo tiempo diferentes medios de comunicación para emitir el mismo mensaje, bajo las mismas características visuales y/o auditivas con el fin de cumplir eficazmente los objetivos de la campaña.

La sistematización de la estrategia multimedia se realizará teniendo en cuenta el apoyo que cada medio puede aportar al proceso comunicativo a partir de sus características y ventajas.

No sólo se trata de elegir los medios, sino también saber cómo, cuándo y cuánto se van a usar.

SELECCION DE FORMATOS

Se define el formato como "el tipo de producto que se va a desarrollar según los diferentes medios"¹⁶. Los formatos en radio y televisión son spots, cápsula, programa, etc.; en prensa son artículos, reportaje, inserción, etc.

Así como se requiere una delicada selección de los medios adecuados, también es necesaria esta cuidadosa selección de los formatos, ya que también depende de éstos la correcta recepción de los mensajes.

¹⁶ CONAPO. Guía de diseño de estrategias y tratamiento de contenidos. CONAPO, México, 1994. p.13

Los formatos deberán responder a los objetivos de la campaña, así como al grado y efectividad que logran en las audiencias. Lo importante es que el mensaje llegue al destino planeado para que el receptor adopte la actitud deseada.

Para lograr un mejor resultado, es conveniente hacer un estudio de las preferencias del auditorio respecto a canales de televisión, estaciones de radio, periódicos y revistas, y conocer el perfil de cada uno de éstos y saber por cual de ellos es más factible enviar el mensaje.

DETERMINACION DE FRECUENCIA DEL MENSAJE

La frecuencia de los mensajes debe ir de acuerdo a los objetivos de la campaña y al presupuesto con que se cuenta, ya que sabemos que la repetición constante de un spot en televisión requiere de altos recursos económicos.

Hasta el momento se puede observar que cada paso a seguir en la campaña es de importancia, no es recomendable ignorar ninguno, así también la tarea de establecer la frecuencia de los mensajes debe hacerse cuidadosamente, y no puede dejarse a un lado por pensar que carece de interés, que produce el mismo efecto que se transmita en un momento u otro.

Resulta necesario señalar la importancia de la continuidad en la emisión de mensajes de comunicación. Frecuentemente por escasez de recursos, los mensajes se difunden esporádicamente, hecho que debilita sustancialmente los efectos del programa.

La difusión y frecuencia constante de los mensajes debe lograrse a partir de una programación adecuada en la cual se midan las posibilidades que brindan los recursos disponibles.

Es necesario realizar un estudio de preferencias del receptor respecto a los horarios, saber a qué hora ve la televisión o escucha radio; así como conocer la programación de los distintos canales de televisión y de las estaciones de radio para observar a qué segmento de la población va dirigido cada uno de los distintos programas, cuáles son los más vistos, y de esta manera determinar la frecuencia y los momentos en que se transmita el mensaje.

No olvidando a los medios impresos como los periódicos y las revistas, también hay que conocer su periodicidad, tiraje, y cuáles son los más leídos por el público.

Todo esto se realiza para tener una mayor seguridad de que la campaña propagandística cumpla sus objetivos. El éxito de una campaña nunca es del 100% debido a la heterogeneidad de los receptores y al gran número de éstos, por lo anterior es conveniente precisar el momento de encuentro del emisor con el mensaje.

La difusión y frecuencia constante de los mensajes debe lograrse a partir de una programación adecuada en la cual se midan las posibilidades que brindan los recursos disponibles.

Es necesario realizar un estudio de preferencias del receptor respecto a los horarios, saber a qué hora ve la televisión o escucha radio; así como conocer la programación de los distintos canales de televisión y de las estaciones de radio para observar a qué segmento de la población va dirigido cada uno de los distintos programas, cuáles son los más vistos, y de esta manera determinar la frecuencia y los momentos en que se transmita el mensaje.

No olvidando a los medios impresos como los periódicos y las revistas, también hay que conocer su periodicidad, tiraje, y cuáles son los más leídos por el público.

Todo esto se realiza para tener una mayor seguridad de que la campaña propagandística cumpla sus objetivos. El éxito de una campaña nunca es del 100% debido a la heterogeneidad de los receptores y al gran número de éstos, por lo anterior es conveniente precisar el momento de encuentro del emisor con el mensaje.

2.4 ESTRATEGIA DE COMUNICACION

Este punto consiste en definir los lineamientos para la elaboración y transmisión de mensajes.

El tipo de estrategia se refiere a la definición de la intención básica que propone el proyecto y su estrategia particular, es la intención que define la perspectiva de las acciones y su realización. De acuerdo al objetivo de la campaña, se recurre al tipo de estrategia adecuado.

Las estrategias pueden ser¹⁷:

Informativa cuando la intención fundamental es cubrir lagunas o carencias de información en las audiencias, entendidas éstas a nivel del conocimiento: datos, interrelaciones, percepciones.

Motivacional cuando su propósito sea el convencer sobre algún elemento de la información ya existente en las audiencias pero que no ha sido incorporado a sus prácticas cotidianas.

Promocional cuando su fin básico sea promover un evento, hecho o idea específica en las audiencias.

Cabe aclarar que en toda estrategia existirán elementos de información, motivación y promoción, pero la fuerza que se le dará a cada una de estos tipos de estrategia se definirá en función del propósito o la intención dominante, es decir del tipo de estrategia.

¹⁷ CONAPO. Guía de diseño de estrategias y tratamiento de contenidos. CONAPO, México, 1994, p.7.

También debe determinarse cuál será el fundamento del mensaje: se es racional, emotivo o combinado, es decir, concretar cómo se va a llegar al receptor, a través de la razón o del sentimiento.

EL PREMIO DEL RECEPTOR

Todo trabajo comunicativo que genera una institución, por su carácter persuasivo supone una promesa implícita que funge como motivador en la comprensión y aceptación del mensaje. Al enviar el mensaje con la intención de generar cierta actitud, el propagandista presenta las ventajas que se obtienen al adoptar dicha actitud, con el propósito de que el receptor observe que obtendrá algún beneficio si adopta la actitud, y de esta manera esto será el impulso para adoptarla. Es el premio que el propagandista ofrece a la audiencia si adopta la conducta deseada.

El manejo de este "premio" debe hacerse cuidadosamente porque se puede caer en prometer más de lo que se va a lograr con la adopción de la conducta.

Esta "promesa" que se le plantea al receptor debe presentarse en el mensaje de una manera sutil, que sea el propio receptor quien deduzca que si adopta cierta conducta pasará algo; y no que el propagandista proponga abiertamente: "si haces esto... pasará esto...".

Dicha promesa comunicativa debe permanecer en todos los mensajes gráficos, radiofónicos, escritos y audiovisuales.

En este sentido, resulta fundamental que la promesa u ofrecimiento de cada estrategia incluya las siguientes precisiones:

- Que sea creíble en función de los valores del receptor y las capacidades reales de cambio que puede ofrecer un mensaje.

- Que sea realista y orientada al modificar significados, opiniones, conceptos y percepciones.

Se debe tener presente el "tono" del mensaje, en este aspecto se define el matiz que deben tener los mensajes, puede ser un tono formal o informal, humorístico., provocador, de suspenso, de debate, etc. El tono es una característica importante para la capacidad de recepción del mensaje por parte del receptor.

PLATAFORMA CONCEPTUAL

A partir de las temáticas comunicativas definidas, en esta plataforma se determinarán los contenidos comunicacionales, es decir, el conjunto de mensajes que se elaborarán para posteriormente incorporarlos a los distintos medios de difusión.

El contenido de los mensajes se construyen a partir de:

- la información técnica que se tenga respecto al tema,
- los ajustes de acuerdo con el lenguaje de cada medio y
- las características de las audiencias a las que se dirigen.

En esta parte, se define lo que va a contener el mensaje haciendo presentes en el mensaje los puntos siguientes:

* La información básica respecto a lo que se va a promover (ventajas y características).

Los argumentos de esta información. No se puede proponer un cambio de actitud si no se argumenta por qué se desea este cambio.

Al elaborar los mensajes hay que recurrir a la variedad de técnicas que existen, de acuerdo al objetivo de la campaña se puede elegir la más adecuada. Marwell y Schmitt recopilaron una serie de técnicas persuasivas:

Promesa	Si tú cumples, yo te prometo
Amenaza	Si no cumples, te castigo
Pericia (positiva)	Si cumples, serás recompensado debido a la naturaleza de las cosas.
Pericia (negativa)	Si no cumples, serás castigado debido a la naturaleza de las cosas
Preferencia	El que hace la petición es amistoso y ayuda a situar al objetivo en un "estado de buena disposición" para que pueda cumplir con lo solicitado.
Pre-recompensa	El que hace la petición recompensa al objetivo antes de solicitar obediencia.
Estimulación (adversa)	El que hace la petición, provoca continuas molestias. Al cesar éstas, obtiene obediencia contingente al final del castigo.
Deuda	Me debes sumisión por favores pasados
Recurso moral	Eres inmoral si no cumples
Sentimiento (positivo)	Te sentirás mejor contigo mismo si cumples
Sentimiento (negativo)	Te sentirás peor contigo mismo si no cumples
Distinción (positiva)	Una persona con buenas cualidades cumplirá
Distinción (negativa)	Sólo una persona con malas cualidades no cumplirá
Altruismo	Realmente necesito que cumplas, así que hazlo por mí
Estimación (positiva)	La gente a la que valoras pensará mejor acerca de ti si cumples
Estimación (negativa)	La gente a la que valoras pensará peor acerca de ti si no cumples

En relación a las particularidades de cada medio de comunicación, se proporcionan algunas sugerencias sobre el manejo lingüístico en la elaboración del mensaje.

Precisión del discurso

Es importante que la información que se presente sea precisa en dos sentidos: en su carácter técnico y en su expresión lingüística.

Estructura cerrada

Esta se conforma con frases sencillas del tipo sujeto - verbo- predicado; evita en gran medida provocar dudas o ambivalencias en la comprensión del mensaje.

Lenguaje coloquial y sencillo

Emplear los términos y formas expresivas de mayor uso en la comunidad, sin tecnicismos, lo cual facilitará una mayor comprensión del mensaje.

Reiteración de lo importante

Dado que los productos de comunicación en su mayoría son efímeros, resulta importante usar el recurso de la reiteración de la(s) idea(s) más importante(s) del mensaje, con el fin de garantizar que se recuerde.

Tono del mensaje

Los mensajes, según sus objetivos y audiencia a la que se dirigen, pueden ser personales (incluyentes) o impersonales (excluyentes). Los primeros utilizan la primera persona del singular y el plural, y apelan a una identidad compartida. El segundo tipo de mensajes son útiles en productos cuyo objetivo sea informar.

Posición institucional

Todo mensaje que proviene de una Institución debe tener su firma institucional, y sin ser necesariamente oficialista, para que de esta manera se asuma el mensaje como un producto de dicha institución.

Uno de los errores que se efectúan dentro de la comunicación es el error de gran volumen. Se considera que la producción de gran cantidad de mensajes tiene que contribuir directamente en obtención de resultados exitosos..

La desventaja de este tipo de error consiste en que la mayoría de los mensajes no se encuentran referidos al auditorio específico.

Un mensaje efectivo debe ser planeado en términos de un conocimiento exacto del auditorio, que se base en la investigación o en la experiencia previa. Debe conocerse al auditorio tanto como la capacidad de los distintos medios.

PLATAFORMA CREATIVA

El conjunto de mensajes que se elaboran en la plataforma anterior se traducen en formas creativas propias de los distintos medios de comunicación que serán utilizados.

En este sentido, se definen los recursos específicos que se retomarán de cada medio y el tipo de lenguaje para elaborar los mensajes ya concretos a cada medio. Dichos recursos pueden ser tipos de letra, colores, dibujos, elementos musicales, imágenes, entre otros.

Las propuestas creativas deben conservar una unidad básica en el conjunto de mensajes. Si el mismo mensaje se transmite por los distintos medios de comunicación no

significa que deba ser totalmente diferente para cada medio; no obstante se requiere el lenguaje propio para cada medio.

Al establecer toda esta serie de lineamientos para elaborar los mensajes, se observa con claridad el asunto, ya no sólo son las ideas abstractas. Al elaborar la estrategia de comunicación pueden replantearse o precisarse algunos elementos. La actividad comunicacional requiere de ajustes y reflexiones en diferentes momentos.

Es en esta etapa donde se crea y elabora el slogan y el logotipo de la campaña.

EL SLOGAN

“El slogan es el instrumento lingüístico por excelencia de la propaganda”¹⁸, porque es este pequeño y sustancioso mensaje el que engloba e identifica a toda la campaña propagandística.

González Llaca define las siguientes funciones del slogan:

- impulsa (debe incitar a la acción)
- intimida
- identifica
- une
- resume (es una especie de cápsula de toda la ideología; es la contraseña de la campaña, es la síntesis.)
- alienta
- capta
- libera

¹⁸ González Llaca, Edmundo. Op.cit. p. 165.

Las palabras elegidas para formular el slogan deben ser vivas, resonantes, espontáneas, expresivas, emocionales.

La eficacia del mensaje se debe a varios factores: la creatividad, las palabras, la brevedad de éste, para que sea comprendido y memorizado por el receptor.

Diversas investigaciones en el área psicológica han demostrado que el hombre en un lapso breve es capaz de comprender y memorizar sus unidades de información: una mayor cantidad origina frecuentemente errores, por lo que el slogan no debe excederse de ocho palabras.

El slogan al escucharse debe provocar el repetirlo por su sentido, su métrica y su ritmo.

EL LOGOTIPO

El logotipo es un grupo de figuras que utilizan como símbolo o distintivo un partido político o una asociación, en términos de propaganda es el símbolo de la campaña.

Tiene la misma función que el slogan pero en imágenes, es un símbolo, un dibujo, una figura que identifica a la campaña.

PRODUCCION DE MENSAJES

La etapa de producción resulta fundamental para el proceso de comunicación propagandística, pues en ella se concretan todas las etapas anteriores, y de ella depende, en última instancia, el éxito del programa.

El presente apartado tiene la intención de mostrar la importancia de la producción, sin entrar en detalles de metodología y formas de realización pues esto rebasa los propósitos de este trabajo, ya que se trata de un área técnica, por lo que resulta preferible acudir a textos que ayuden a esclarecer el punto.

Por lo que la recomendación se limita únicamente en el sentido de aprovechar óptimamente la infraestructura disponible, con el fin de abaratar costos y de supervisar el trabajo de producción, de manera que los objetivos no se pierdan en esta etapa.

Respecto a la supervisión de la producción, incluyendo en esta etapa la elaboración del guión técnico, es fundamental vigilar el manejo que se hace de los personajes, situaciones, ambientes, musicalizaciones y voces.

El grupo de trabajo que participó en el proceso de comunicación, desde la definición del perfil de audiencia y de los objetivos, hasta el establecimiento de la estrategia y la elección de medios y formatos, sea el mismo que supervise la producción y la elaboración de guiones para garantizar es esta etapa al intención de la campaña.

2.5 VISUALIZACION DE LAS IDEAS

El fundamento central de una campaña es la "idea", ésta es la que dará vida a los mensajes específicos. La visualización es una forma de cristalizar pensamientos abstractos y presentarlos en su forma física. Es un ejercicio creativo que nos permite transformar una idea en una imagen, en un texto, en un mensaje.

Una vez que se concibe la manera en que se elaborará la campaña, lo conveniente es revisar todo en conjunto, y de esta forma ver las carencias o errores que se presenten.

Todo lo que se va desarrollando a partir de la delimitación del objetivo de la campaña se debe plasmar en escritos, borradores, diseños, para que se pueda revisar antes de ejecutar las acciones siguientes.

La finalidad de la visualización es ilustrar para transmitir ideas, escoger imágenes, elaborar mensajes que ayuden a expresar la idea central.

GLOBO DE ENSAYO

Antes de que inicie la difusión de la campaña se puede preparar lo que González Llaca¹⁹ denomina "globo de ensayo" en el que con métodos de laboratorio se reúnen algunos receptores en circunstancias y lugar preparados, y entonces se hace la presentación de los mensajes propagandísticos para que juzguen su calidad, imagen, precisión, impacto, etc.

¹⁹ González Llaca, Edmundo. Op.cit. p. 75.

Comparando las respuestas de los receptores piloto con el objetivo y los mensajes de la campaña se logrará una retroalimentación que permitirá llevar a cabo las afinaciones que correspondan.

Una vez que se revise y apruebe todo lo concerniente a los mensajes elaborados para los distintos medios, lo único que resta es el lanzamiento de la campaña para cumplir con las acciones y tiempos establecidos. Y posteriormente llevar a cabo el control y evaluación de la campaña para observar los logros que se han obtenido, y si se han cumplido los objetivos.

2.6 EVALUACION Y CONTROL.

Terminadas las actividades de la campaña, deberán analizarse y evaluarse los resultados con la finalidad de garantizar la calidad comunicativa de la campaña; ya sea paralela o posteriormente a su ejecución, o ambas. Para ello se recurrirá a diferentes técnicas que proporcionen elementos para determinar los resultados que se obtengan.

Es de importancia asegurarse de los efectos que las acciones producen y de los impactos que generan, con el propósito de corregir los errores que pudieran encontrarse si el tiempo todavía lo permite, y si no es el caso, entonces observar las fallas que se presentaron para evitarlas en campañas posteriores.

Para definir la evaluación es necesario tener presente los objetivos de la campaña, puesto que se trata precisamente de determinar en qué medida se han logrado.

De acuerdo al Manual de Comunicación en Población del CONAPO²⁰, los estudios evaluativos deben cubrir los siguientes puntos:

- Detectar si los objetivos se están cumpliendo.
 - Determinar las causas de éxitos y fracasos de la campaña.
 - Determinar los elementos básicos de la campaña que conduzcan al éxito.
 - Buscar elementos que permitan orientar la actividad para obtener el logro de los objetivos.
 - Obtener información que permita en todo caso redefinir los objetivos.
- Además de los puntos anteriores es necesario detectar:
- Si el medio elegido es adecuado para el perfil de la audiencia.

²⁰ CONAPO. Manual de comunicación en población. CONAPO, México, 1991. pp.65-66-

- Si los símbolos gráficos e iconográficos son los adecuados para el perfil del receptor.

- Si el mensaje que se difundió fue captado y comprendido por la audiencia.

- Si el mensaje satisface la necesidad de información de la audiencia.

- Si el plan de difusión y distribución resultó adecuado para la penetración del mensaje.

A partir de estos aspectos que deben evaluarse es posible definir los indicadores que se utilizarán para realizar dicha evaluación.

Para llevar a cabo la evaluación y el control no se puede establecer una metodología en particular. La evaluación puede utilizar todas las técnicas disponibles de muestreo, colección de datos, entrevista, análisis de contenido, etc.

El propósito de la evaluación y control no sólo es observar si se cumplió lo planeado, sino detectar por qué se cumplió o por qué no. Mientras más consciente sea el por qué, habrá mayor aprendizaje para las siguientes etapas o para otras campañas.

III. EL DISEÑO DE CAMPAÑA

El presente diseño de campaña es la aplicación de cada uno de los pasos mencionados en el capítulo anterior, con el propósito de observar claramente cada una de las acciones a seguir en la elaboración de una campaña propagandística. Este diseño no es un proyecto de alguna institución, ni tampoco una campaña ejecutada con anterioridad; sino una simulación de acciones teniendo como partida un objetivo: Promover el uso de los métodos anticonceptivos en los jóvenes. Partiendo de este propósito se establecen las acciones subsecuentes en la campaña.

Por ser un tema relacionado con la explosión demográfica, la institución que de manera simuladora será la emisora de dicha campaña es el Consejo Nacional de Población (CONAPO); ya que es el organismo encargado de la planeación demográfica. Teniendo como institución emisora al CONAPO, todas las acciones de la campaña se realizan como parte de un proyecto que propone dicha institución.

Todos los pasos siguientes están desarrolladas con la veracidad y exactitud en la información correspondiente al tema.

El uso de métodos anticonceptivos entre los jóvenes ha sido el tema seleccionado para el diseño de este proyecto, por la importancia que este hecho adquiere en la vida social y **personal** de los jóvenes.

Cabe la observación de que es un tema abordado anteriormente en distintas campañas promovidas por la Secretaría de Salud y el CONAPO; sin embargo, la importancia del hecho requiere de reiteración de información.

Como se observará posteriormente, se seleccionaron diversos medios de comunicación para transmitir los mensajes elaborados de la campaña. En el presente trabajo sólo se presentan los guiones de radio y televisión con el contenido del mensaje. La esencia de los mensajes es la misma, sólo se adapta la forma a las características de cada medio.

Para el diseño de cartel, calcomanías y otros medios utilitarios se necesita la colaboración de personas especializadas en ese campo; por lo que dichos medios se mencionan como los idóneos para difundir esta campaña, pero por las razones expuestas no se ha hecho su presentación.

La elaboración de los mensajes requiere de información respecto a métodos anticonceptivos, dicha información deberá ser amplia con la finalidad de evitar errores en un tema tan delicado en cuanto a sus funciones y los prejuicios que existen respecto a él, por lo que la información que se presenta acerca de métodos anticonceptivos es la básica, lo cual no implica que no se haya realizado una investigación a fondo del tema.

3.1. OBJETIVO Y DIAGNOSTICO

El objetivo de esta campaña es: "Promover el uso de los métodos anticonceptivos en los jóvenes de 17 a 25 años".

La presente campaña pretende que los jóvenes una vez que tengan la información necesaria respecto a la anticoncepción, adopten la actitud de emplear el método de su preferencia.

PERFIL DE LA INSTITUCION

La presente campaña propagandística es una acción simulada del Consejo Nacional de Población (CONAPO), motivo por el cual se presenta un perfil de esta institución.

El Consejo Nacional de Población es el organismo responsable de la planeación demográfica en el país, dentro del marco de la política de población del Gobierno de México, con el objeto de incorporar a la población en los programas de desarrollo socioeconómico, contribuyendo a su progreso y a elevar sus condiciones de vida.

Siendo la Secretaría de Gobernación la responsable de formular la política de población, el CONAPO se encuentra bajo su supervisión.

Las principales actividades que lleva a cabo el CONAPO son las siguientes:

- Realiza estudios demográficos y socioeconómicos necesarios para orientar las acciones encaminadas a regular el crecimiento poblacional y a racionalizar la distribución geográfica de la población.

- Establece las normas que rigen las acciones que en materia de población realizan los estados y lleva a cabo evaluaciones que permitan mantener la coherencia entre las políticas estatales y la Política Nacional de Población.

- Proporciona información, asesoría y apoyo técnico en la materia a instituciones del sector público federal, a los consejos estatales, a las instituciones académicas y a entidades de otros países que lo solicitan.

- Lleva a cabo actividades de investigación, diseño curricular y comunicación social encaminadas a difundir la educación en población a través del sistema educativo nacional, en sus modalidades escolar y extraescolar y también a través de los medios de comunicación.

- Promueve, por medio de actividades de investigación y concertación, la integración de la mujer al desarrollo del país en condiciones cada vez menos desfavorables.

- Organiza y realiza eventos internacionales relacionados con población.

Las finalidades del CONAPO y de sus programas específicos se relacionan directamente con la elevación de la calidad de vida para los habitantes del país.

PERFIL DEL TEMA

El Censo General de Población de 1990 dice que el número de madres solteras con hijos nacidos vivos en ese año era de 628,255. El problema de las madres solteras no es cuestión de valores, de religión; sino de nivel de vida, porque los planes y proyectos que se conciben, ya sea personales o en pareja se ven limitados por la presencia de un hijo que no estaba planeado para ese momento. Esta situación trae consecuencias a futuro como:

"frustraciones, limitaciones, desintegración de la pareja, la no atención adecuada al hijo, entre otras"²¹

Uno de los cuestionamientos que se plantean respecto a este problema, es el hecho de que ¿cómo a finales del siglo XX, con la existencia de diversos métodos anticonceptivos, sigue existiendo un número tan elevado de hijos no deseados producto de una relación sexual no responsable?

La respuesta a esta interrogante no se encuentra solo en la actitud de los jóvenes que no utilizan algún método anticonceptivo; sino en la situación de que muchos jóvenes recurren a medidas anticonceptivas ineficaces o que no son adecuadas para ellos, como es el caso del método del ritmo o el coito interrumpido, métodos que requieren de conocimiento y voluntad para llevarlos a cabo. Otros, no hacen uso correcto de los métodos anticonceptivos por falta de conocimiento. Y otros más que se encuentran motivados a emplearlos eficazmente, se enfrentan con la limitación del acceso a la información y a los servicios de salud donde proporcionan los métodos anticonceptivos, debido a restricciones de tipo moral, social y cultural.

Sólo existen dos maneras de evitar un embarazo: evitar las relaciones sexuales, o tenerlas con responsabilidad haciendo uso adecuado de algún método anticonceptivo eficaz. Es fácil decir que el "mejor" anticonceptivo es la abstinencia; sin embargo, la realidad es otra, los jóvenes que desean tener relaciones sexuales existirán siempre.

Por esto, la información acerca de métodos anticonceptivos es importante y trascendente para el presente y futuro de los jóvenes.

²¹ Monroy de Velasco, Anameli. Salud, sexualidad y adolescencia. Lora A.C. México, 1985, p.24.

Los métodos anticonceptivos como su nombre lo indica, evitan la concepción, impidiendo la unión del óvulo y el espermatozoide, protegiendo así a la pareja de un posible embarazo no planeado.

Se pueden clasificar de acuerdo a la duración de su efecto en: temporales y permanentes. Los métodos anticonceptivos temporales son aquellos cuyo efecto dura mientras se les esté utilizando, pero al suspender su uso la mujer puede embarazarse. Y los métodos permanentes son los que después de aplicados evitan definitivamente la concepción.

Los métodos anticonceptivos temporales a su vez se dividen en naturales y artificiales. Los naturales consisten en limitar las relaciones sexuales al período infértil de la mujer, o interrumpiendo el acto sexual antes de la eyaculación. En este grupo entra el método del ritmo con sus diferentes variantes y el coito interrumpido. Estos métodos no son recomendables para los jóvenes o para ninguna pareja que ya no desee tener hijos, por ser poco eficaces.

Los métodos artificiales son aquellos que su eficacia está en relación de la acción química, hormonal o de barrera que tengan con respecto al óvulo o al espermatozoide para impedir la concepción.

Para los fines de esta campaña, sólo se hará referencia a los métodos temporales artificiales, por ser éstos los convenientes para los jóvenes de acuerdo a sus características como lo señala William Gotwald²²

²² Gotwald H. William. Sexualidad: la experiencia humana. Anticoncepción y control de la natalidad. Ed. El manual moderno, México, 1983, p. 190.

PERFIL DEL RECEPTOR

Esta campaña va dirigida a los jóvenes entre 17 y 25 años de edad de la zona metropolitana, de calase media.

Se ha seleccionado este grupo de jóvenes porque en esta etapa es en la que comienzan a tener inquietud por experimentar una relación sexual, o porque son jóvenes que ya tienen una pareja estable con la cual tienen relaciones sexuales. Por lo que es la población más susceptible a enfrentar un embarazo no planeado.

Hay que tener en cuenta que los jóvenes rechazan toda acción de autoridad, debido a que se encuentran en una etapa en la que quieren reafirmar su libertad e independencia. Para tener éxito con el objetivo de la campaña, no se debe imponer la actitud que se desea, sino sugerirla.

Se aplicó una encuesta^{23*} para obtener información acerca del conocimiento que tienen los jóvenes acerca de métodos anticonceptivos.

La encuesta se aplicó a jóvenes de ambos sexos entre los 17 y 25 años en la Facultad de Ciencias, de Contaduría y de Ciencias Políticas de la UNAM, así como en la Preparatoria No. 8 ubicada en Lomas de Plateros, y en el Centro Comercial Plaza Universidad. Estos sitios se eligieron con base en la diversidad del grado de escolaridad de los encuestados.

La forma de aplicación de dicha encuesta fue la siguiente: se entregó una hoja con las preguntas correspondientes a la persona seleccionada quien contestaba personalmente el cuestionario.

²³ *Ver cuestionario No. 1 en el anexo.

Los resultados de estas encuestas reflejaron que los jóvenes conocen los diversos métodos anticonceptivos; sin embargo también indican que la información con la que cuentan respecto a la anticoncepción no es muy buena. El 66% de 189 jóvenes consideran que la información que tienen sobre métodos anticonceptivos es "buena". Declararon que dicha información la obtuvieron a través de los medios de comunicación, en la escuela y en los libros; así como también por medio de amigos y la familia en menor medida.

De 96 hombres el 83% declaró que hacen uso del preservativo. Mientras que de 93 mujeres el 9% utiliza algún método anticonceptivo.

Lo anterior indica que existe la necesidad de motivar a los jóvenes a hacer uso de algún método anticonceptivo, así como de obtener información acerca de los mismos.

Los jóvenes que señalaron en la encuesta que hacen uso de algún método anticonceptivo, consideraron hacerlo por seguridad y comodidad en la relación sexual.

Cabe señalar también que sólo el 13% de los encuestados declaró conocer propaganda acerca de métodos anticonceptivos, el resto de los jóvenes señalaron tener conocimiento de comerciales publicitarios de preservativos. Esta información permite observar la trascendencia que debe tener una campaña propagandística, ya que si ésta no ha sido elaborada con creatividad y en las condiciones correctas, su contenido puede pasar desapercibido.

3.2. ORGANIZACION

ETAPAS

De acuerdo a las características de esta campaña, las etapas en las que consistirá son las siguientes:

Concientización y sensibilización

Esta etapa, pretende apelar a la razón y a los sentimientos de los jóvenes, motivándolos a emplear anticonceptivos correctamente.

Información

En esta fase, le propósito es proporcionar información básica sobre métodos anticonceptivos, para que los jóvenes se den cuenta de las opciones que tienen, conozcan las distintas alternativas que existen, y que tengan conocimiento del uso correcto de los métodos.

Reforzamiento de la imagen de los métodos anticonceptivos

Esta etapa es importante para alcanzar el objetivo de la campaña, ya que existen diversas creencias erróneas respecto a los métodos anticonceptivos. Por lo que es conveniente primero, desmentir dichas creencias, para que, posteriormente sea aceptada la idea de usar algún anticonceptivo.

La promoción del uso de métodos anticonceptivos estará presente en todas las etapas de la campaña.

ZONIFICACION

El alcance de la campaña es a nivel Distrito Federal y Zonas conurbadas. se ha delimitado a esta zona por ser el área donde habita la cuarta parte de la población del país; y porque en este perímetro se aplicaron las encuestas, por lo que se cuenta con un mayor conocimiento del receptor.

En cuanto a la colocación de carteles y reparto de propaganda utilitaria se hará en lugares estratégicos que son comunes para los jóvenes: centros comerciales, centros de diversión, discotecas, bares, restaurantes, escuelas.

Respecto a los medios presenciales como conferencias se llevarán a cabo solamente en preparatorias y universidades públicas del área metropolitana.

TEMPORALIDAD

El tiempo de vida de los mensajes será de acuerdo a cada etapa, se considera que cada una de las tres etapas tenga una duración de dos meses, siendo tres etapas la campaña tendrá un tiempo de seis meses.

3.3. PLAN DE MEDIOS

SELECCION DE MEDIOS

Los medios de comunicación que se han considerado los convenientes para esta campaña, de acuerdo al receptor joven, son: radio, televisión, revistas (Eres, Marie Claire y Vanidades), carteles, medios utilitarios (calcomanías, preservativos y cigarrillos con el slogan de la campaña impreso) y presenciales (conferencias). La selección de estos medios ha sido con base en la preferencia de los jóvenes.

A través de estos distintos medios, se puede lograr un mayor alcance, ya que los jóvenes se desarrollan en una variedad de ambientes: hogar, escuelas, centros de trabajo, centros comerciales, discotecas, bares; y a través de los medios seleccionados pueden abarcar estos distintos ambientes.

DETERMINACION DE LA FRECUENCIA DEL MENSAJE

Se aplicó una encuesta^{24*} a 91 jóvenes de ambos sexos para conocer la preferencia de estaciones de radio y canales de televisión; en las mismas condiciones que la encuesta sobre métodos anticonceptivos que se ha descrito en la p. 78. De acuerdo a estas encuestas las estaciones de radio con mayor rating entre los jóvenes de 17 a 25 años son:

WFM - programación musical en inglés

Pulsar FM. - programación musical en inglés y español

97.7 - programación musical en español

Digital 99 - programación musical en español

²⁴ *Ver cuestionario No. 2 en el anexo.

Rock 101 - programación musical en inglés

FM. Globo - programación musical en español

Radioactivo - programación musical en inglés

Radio Red - programación diversa: programas de entretenimiento, noticiarios, de opinión y servicio social.

Todas estas estaciones a excepción de Radio Red tienen un perfil estrictamente juvenil, con programación musical y algunos programas de interés para ellos, como entrevistas con cantantes de moda o algún reportaje sobre algún grupo musical o un género musical. Radio Red está dirigido a una audiencia heterogénea: jóvenes, amas de casa, y señores. A través de dichas frecuencias serán transmitidos los mensajes de la campaña.

El horario para la transmisión de los mensajes por radio de acuerdo al resultado de las encuestas es de 16:00 a 22:00 horas.

Los programas de televisión con mayor audiencia juvenil son:

Los Simpson - caricaturas transmitidas por el canal 7 de Televisión Azteca a las 20:00 horas.

Hechos - noticiario transmitido por el canal 13 de Televisión Azteca a las 21:30 horas.

Beverly Hills - Serie juvenil transmitida por el canal 4 de Televisa a las 20:00 horas.

Eventos deportivos - foot ball soccer y foot ball americano, transmitidos generalmente los domingos.

Los horarios televisivos de preferencia entre los jóvenes son: de 18:00 a 23:00 horas.

De acuerdo a los resultados anteriores, los mensajes que se emitirán por televisión se hará en el horario comprendido entre las 18:00 y 23:00 horas por los canales 7 y 13 de Televisión Azteca, y los canales 2, 4 y 5 de Televisa. Aumentando su frecuencia durante los programas con mayor audiencia: Los Simpson, Hechos y Beverly Hills.

La inserción del mensaje en periódicos y revistas se hará en los que se mencionan a continuación por ser los que son de la preferencia de los jóvenes:

Periódicos:

La Jornada - Su contenido se clasifica en las siguientes secciones: El País, La Capital, Economía, El Mundo, Cultura y Deportes. Su tiraje es de 90,000 ejemplares diarios.

Reforma - Cuenta con siete secciones: Nacional, Cultura, Sociales, Aviso de Ocasión, Ciudad y Metrópoli, Buena Mesa y Deportes. Su tiraje es de 120,000 ejemplares diarios.

El Universal - Tiene diversas secciones: Primera Sección con información general, Nuestra Ciudad, Financiera, Aviso Oportuno, El Buen Sabor, Estados, Deportes, Espectáculos, Nuestro Mundo, y Cultural. Su tiraje es de 125,000 ejemplares diarios en promedio.

Excélsior - Tiene las siguientes secciones: Sección A con información general, Aviso de Ocasión, Deportiva, Espectáculos, Sociales, Financiera y Estados. Tiene un tiraje de 180,000 ejemplares diarios.

El Financiero - Sus secciones son: Finanzas, Negocios, Economía, Internacional, Deportes, Cultura, Sociedad, Política y Espectáculos. Su tiraje es de 135,00 ejemplares diarios.

Revistas:

Eres- Contiene información diversa: entrevistas con artistas, moda para jóvenes, artículos sobre diferentes temas de interés juvenil, su distribución es quincenal.

Marie Claire - Su contenido es concerniente a los diferentes aspectos de la mujer, su periodicidad es mensual.

Vanidades - Cuenta con información diversa de interés femenino: moda, belleza, entre otros, su distribución es mensual.

Los mensajes elaborados de acuerdo a cada una de las etapas, son mensajes con la misma esencia en el contenido y cuentan con una unidad lógica en su estructura con la finalidad de identificarlos como parte de un todo y no como mensajes aislados. De esta manera los medios tienen una función también de reforzamiento. También debe considerarse que los mensajes se adecuan a las características de cada medio sin perder su esencia y la unidad lógica.

La emisión y distribución de los mensajes determinados para cada etapa se distribuirán por los distintos medios seleccionados simultáneamente para que esto ayude al reforzamiento de los mensajes.

SELECCION DE FORMATOS

Los formatos a emplear en la elaboración de los mensajes, varían de acuerdo a cada medio:

Para radio y televisión se hará uso del "spot", la elección de este formato es básicamente por ser corto de tiempo, lo cual tiene dos ventajas; la primera es que evita cansar al receptor, y la segunda se debe al costo de tiempo en estos medios que es alto.

La inserción es el formato idóneo para revista, por ser solo una parte de la página o a lo mucho una página completa, lo cual logra la atención del receptor por ser un mensaje pequeño, porque un artículo o reportaje, sería poco leído por la audiencia juvenil.

Los medios utilitarios que se emplearán son: condones que lleven el slogan de la campaña impreso en su envoltura, bolsas de basura para auto con el slogan impreso, plumas que también lleven el mensaje; y cigarros que igualmente tengan el mensaje. Se han escogido este tipo de productos para transmitir el mensaje, por ser objetos de uso cotidiano en los jóvenes; al regalar un condón el mensaje ya está implícito.

Los medios presenciales a los que se recurrirán son: conferencias en escuelas y centros de trabajo, eventos como squash en parques públicos y centros comerciales.

Una vez que se hayan elaborado las encuestas sobre preferencia de estaciones de radio y televisión, y de revistas; se determinará por cuáles se transmitirán los mensajes.

3.4. ESTRATEGIA DE COMUNICACION

Siendo el propósito de la campaña "promover el uso de métodos anticonceptivos en los jóvenes", ésta se centrará en la promoción de dicha actitud, auxiliándose de las estrategias informativa y motivacional.

Estrategia promocional

Toda acción que se ejecute tendrá como finalidad promover el uso de métodos anticonceptivos; tanto los mensajes que se elaboran, como los eventos que se realicen.

Estrategia informativa

El objetivo de la campaña no es informar a la población acerca de anticoncepción, la intención no es que la población juvenil esté enterada de la existencia de los métodos anticonceptivos; la finalidad de dicha campaña es que los jóvenes hagan uso de estos métodos para evitar embarazos.

Sin embargo, existe un vacío de información respecto a este hecho; los jóvenes no cuentan con una educación sexual, no conocen las diferentes opciones que pueden utilizar como métodos de anticoncepción, y desconocen la forma correcta de usarlos, debido a los prejuicios que aun existen respecto a la sexualidad. Se requiere cubrir esta carencia de información para alcanzar el objetivo de la campaña, porque no se puede fomentar el uso de métodos anticonceptivos, si no se tiene conocimiento sobre ellos.

El empleo de esta estrategia debe vigilarse, ya que se puede abusar de ella y perderse el objetivo de esta campaña. Por tal motivo, la información que se presente deberá estar supeditada a la promoción de la actitud que se desea obtener. La fuerza del mensaje estará presente en persuadir a los jóvenes a hacer uso de algún método anticonceptivo.

Estrategia motivacional

Una vez que el receptor tenga conocimiento de la información acerca de los métodos anticonceptivos que puede utilizar, es conveniente estimular al receptor para que acepte la actitud que promueve la campaña. Los mensajes que se realicen deberán motivar al joven a usar algún método anticonceptivo.

FUNDAMENTO DEL MENSAJE

De acuerdo al tipo de estrategias a emplear, el argumento de los mensajes deberá ser racional y emotivo. Racional en el sentido que se requiere llegar a la razón del joven para concientizarlo de la importancia del uso de la anticoncepción, presentándole las diferentes opciones anticonceptivas y dándole a conocer su forma correcta de uso.

Asimismo se requiere apelar a los sentimientos de los jóvenes para que adopten la actitud deseada, lo cual se logrará motivando a los receptores presentándoles las ventajas que como jóvenes tienen si adoptan dicha actitud.

Ventajas como: seguridad y satisfacción en el acto sexual al no temer por un embarazo; no tener un hijo que no estaba planeado, lo cual trae consecuencias inesperadas como frustraciones y limitaciones personales y de la pareja.

EL PREMIO DEL RECEPTOR

Por ser el tema de los anticonceptivos un asunto que está rodeado de diversos factores morales, sociales y culturales; el manejo adecuado de los mensajes debe hacerse cuidadosamente. Por lo que no se puede plantear que el deseo de que los jóvenes utilicen algún método concierne al Estado por cuestiones de salud o de explosión demográfica, porque entonces los jóvenes manifestarán un rechazo a esta petición por proceder de una autoridad^{25*}, y por ver las situaciones de la salud y de la explosión demográfica como algo lejano a su realidad.

Por lo planteado hasta el momento, la oferta que se hará al receptor será: mantener el nivel de vida que se tiene y/u obtener lo que se ha planeado personalmente y en pareja; objetivos, planes y sueños que varían de acuerdo a las necesidades y expectativas de cada quien.

Teniendo en cuenta estas razones, los mensajes se deben manejar presentando alguna situación cercana a la vida cotidiana de los jóvenes. De este modo, "prometer" al joven que si hace uso de métodos anticonceptivos no tendrá que enfrentarse a un embarazo no planeado; y por lo tanto no se enfrentará a las consecuencias que dicho suceso trae consigo. La base de esta "promesa" es plantear una serie de ventajas a nivel de realización personal y de pareja.

Los jóvenes tienen distintos objetivos y planes a realizar en un futuro: instalar un negocio, encontrar empleo, terminar la preparatoria, tener una carrera universitaria, viajar,

^{25*} Psicológicamente el joven rechaza todo lo que tenga que ver con la autoridad, porque se encuentra en la etapa del deseo de independencia, libertad; etapa en la que no desean que les impongan lo que tienen o no tienen que hacer.

conocer gente; asimismo una pareja de jóvenes tiene proyectos: casarse en algún tiempo, divertirse, tener su casa propia, viajar, etc.

Muchos de estos planes que los jóvenes tienen a nivel personal o en pareja se truncan al enfrentarse a un embarazo inesperado, y por lo tanto, el futuro que se habían planeado ya no será de tal manera, porque la presencia de un embarazo transforma la vida de la pareja. La no realización de esos proyectos traerán consigo frustraciones y limitaciones en la pareja, lo cual a su vez tendrá un efecto en la relación de pareja que puede llegar a su desintegración.

De acuerdo a lo planteado anteriormente el "premio" que se presenta al joven si adopta la actitud de usar algún método anticonceptivo, es "hacer realidad los planes, objetivos y sueños que tiene personalmente y en pareja".

Dicha promesa será la que logre motivar al joven y hacerlo consciente de la importancia del uso de métodos anticonceptivos; porque es un hecho que afecta directamente a la vida del joven.

PLATAFORMA CONCEPTUAL

Se elaborarán varios mensajes de acuerdo a cada uno de los métodos anticonceptivos que se van a promover: condón, píldora, diafragma y espermaticidas. El contenido de los mensajes será con base en la información que se presenta en las pp. 99 y 100 el anexo.

Para lograr la aceptación de la información y la adopción de la actitud de usar métodos anticonceptivos; el argumento de los mensajes será de acuerdo a lo que se ha establecido en el premio del receptor. El motivo por el cual el Consejo Nacional de

Población desea que los jóvenes recurran a algún método anticonceptivo es para evitar un embarazo no planeado, y para que los jóvenes logren un mejor nivel de vida, tanto en el aspecto económico, como en el emocional.

De las diversas técnicas persuasivas que existen, se recurrirán a las siguientes:

* Pericia (positiva): Si cumples, serás recompensado debido a la naturaleza de las cosas.

De acuerdo a los fines de esta campaña, sería:

“Si usas un método anticonceptivo, no te enfrentarás a las consecuencias de un embarazo no planeado”.

* Sentimiento (positivo): Te sentirás mejor contigo mismo si cumples.

“Si adoptas algún método anticonceptivo, tendrás un mejor nivel de vida”

Las técnicas anteriores sólo establecen el sentido que llevarán los mensajes, ya en la etapa de elaboración y realización de los mensajes, éstos serán creativos y de acuerdo a las características de cada medio. El manejo adecuado del lenguaje en el mensaje deberá hacerse cuidadosamente, ya que de éste depende la comprensión del mensaje.

MANEJO LINGÜÍSTICO DEL MENSAJE

Lingüísticamente el manejo del mensaje deberá ser sencillo, corto, sin tecnicismos. Por ser los receptores jóvenes entre 17 y 25 años, el acercamiento a ellos deberá ser con un lenguaje coloquial de acuerdo a como hablan "los chavos", y como si fuera uno de sus amigos quien emite el mensaje.

Para los fines de esta campaña, el mensaje deberá ser sencillo para que sea entendido, y coloquial para que sea aceptado.

La reiteración de algún punto importante del mensaje es primordial por ser un tema que maneja información técnica en sus mensajes; se requiere de explicación o repetición de algún punto. En este sentido, es importante dejar claro la forma de uso de cada uno de los métodos anticonceptivos, ya que el uso incorrecto de los métodos es lo que lleva al fracaso de éstos; por tal motivo es conveniente reiterar algún punto al respecto.

TONO DEL MENSAJE

Esta campaña está dirigida a los jóvenes, por lo que el tono de los mensajes debe ser informal, de tal manera que no se note la presencia de la seriedad, porque esto puede producir un rechazo del mensaje.

PLATAFORMA CREATIVA

EL SLOGAN

El slogan de la presente campaña es el siguiente: "*Tus planes son tu futuro, planifica*". Se ha creado esta frase porque agrupa tanto el objetivo de la campaña, como las diferentes etapas de ésta, y sobre todo encierra la promesa que se le hace al receptor.

EL LOGOTIPO

Se ha seleccionado el diseño de un corazón por ser un símbolo universal del amor, el cariño, la pasión; y por ser un signo común entre los jóvenes, lo que logra que los jóvenes se identifiquen con él, y lo recuerden fácilmente.



ETAPA 1: SENSIBILIZACION

Esta etapa sólo consiste de un mismo mensaje para televisión, radio y cartel. La idea de este mensaje es presentar la situación que enfrenta una pareja de jóvenes al presentarse un embarazo no planeado; a través de imágenes y sonidos en forma de colage, de tal manera que parezcan imágenes y sonidos aislados. En esta primera etapa únicamente se pretende sensibilizar a los receptores, así como despertar la curiosidad de los mismos; el mensaje de cierta manera quedará abierto, para que así dé pauta a enlazarlo a los mensajes de las siguientes etapas.

ETAPA 2: INFORMACION

En esta etapa se difundirá la información acerca del uso correcto de los métodos anticonceptivos. Se realizará un mensaje por método anticonceptivo.

La finalidad de estos mensajes es dar a conocer la forma de empleo de cada uno de los anticonceptivos, por medio de situaciones comunes entre los jóvenes; dejando a un lado la formalidad y los prejuicios.

ETAPA 3: REFORZAMIENTO DE LA IMAGEN DE LOS MÉTODOS ANTICONCEPTIVOS.

Para esta etapa se elaborarán cuatro mensajes de acuerdo a los diferentes rumores y creencias que la población tiene acerca de los anticonceptivos. Los mensajes serán difundidos por radio, televisión y cartel.

La finalidad de estos mensajes es sanear la imagen de los métodos anticonceptivos; darles credibilidad. La idea es presentar a jóvenes preocupados por las creencias que se tienen respecto a los anticonceptivos; explicando que dichos rumores y prejuicios son infundados.

La serie de guiones para radio y televisión que contienen los mensajes elaborados para la campaña se encuentran en el anexo.

Todo lo anterior tiene la finalidad de ilustrar la forma de ejecutar el procedimiento para la elaboración de una campaña, quedando en el entendimiento de que sólo hasta el lanzamiento de la campaña se podrá ejecutar la producción de los mensajes en los distintos medios, así como su distribución y difusión real. Y posteriormente hacer una evaluación sobre los resultados de esta campaña.

CONCLUSIONES

Se observó durante el desarrollo de este trabajo que existe la necesidad de contar con un esquema metodológico de aplicación posible para influir en la actitud de la sociedad; sin caer en la exageración de crear una receta.

El procedimiento propuesto en este trabajo ha pretendido ser un instrumento que genere otros posibles esquemas de elaboración de campañas propagandísticas.

Una de las condiciones que requiere la propaganda para ser efectiva, es que las campañas estén sustentadas por una planificación rigurosa. La intención es contribuir a que se lleve a cabo de manera sistemática y organizada.

Es necesario saber a quién va dirigida la campaña, así como conocer cómo y cuándo se efectuará la propaganda, y es precisamente para dar respuesta a estas interrogantes que se formuló un plan de propaganda, el diseño de la campaña.

El propósito de generar el plan de propaganda, es el de ofrecer información sobre lo que se recomienda y lo que no se debe hacer, y cómo se va a lograr el propósito de la campaña; dicha información deberá estar planeada de una manera clara, concisa y completa para el buen desarrollo de la campaña propagandística.

El diseño de la campaña contiene una explicación de las razones y motivos por los cuales se implementa una campaña. Dentro del propio diseño se encuentra el planteamiento y la justificación, el por qué se va a elaborar dicha campaña. Así como el desarrollo de cada una de las acciones que competen al plan de campaña.

Es conveniente dejar claro que la propaganda no es una técnica, ya que ésta implica una serie de acciones precisas que al ejecutarlas permiten prever resultados precisos. La propaganda al ser una forma de comunicación y siendo ésta una disciplina social, la propaganda es incierta, por lo que que no existen reglas que predeterminan sus efectos.

Sin embargo, se puede concebir como un conjunto de métodos que requiere de investigaciones, hipótesis, principios generales, y de un esquema a seguir.

Como se ha mencionado en el presente trabajo, la comunicación persuasiva puede ser un instrumento poderoso. La propaganda puede lograr poner en favor o en contra a la sociedad con respecto a alguien o algo.

A pesar de su gran poder, en ciertas actitudes la propaganda se enfrenta a la dificultad de lograr sus fines con éxito. Por ejemplo, en materia de planificación familiar y la conducta de la fertilidad, se trata de actitudes arraigadas y creencias fuertes que forman parte de la personalidad del individuo, las cuales son muy difíciles de cambiar porque corresponden al sistema de valores con el que cada persona cuenta.

La mayoría de las organizaciones públicas y privadas cuentan con una importante sección denominada "comunicación" o "información y educación", "información pública" "comunicación e información", "comunicación social", etc. Estas áreas desarrollan actividades concernientes a los intereses de cada institución, como publicidad, relaciones públicas, producción de mensajes, elaboración de boletines, entre otras.

En muchas ocasiones estas organizaciones no cuentan con el personal especializado para realizar dichas funciones, siendo personal de otras áreas quienes realizan esta labor, lo cual lleva a producir los mensajes sin dedicarle atención a un plan general de comunicación. Esta falta de planificación es ineficiente y puede resultar hasta contraproducente.

Es de importancia considerar las diferencias que se dan entre la propaganda y la publicidad, ya que son dos actividades similares y en ocasiones suelen confundirse.

La publicidad no disimula su intención, su propósito es vender un producto, y así lo presenta en sus mensajes. La propaganda casi siempre disimula sus fines. El éxito de la publicidad se mide en las ganancias de la empresa; por su parte la propaganda tiene dificultades para observar sus alcances, no son tangibles como en caso de la publicidad; para conocer el éxito de una campaña propagandística es necesario realizar encuestas de opinión para saber si se ha comprendido el mensaje y si se ha adoptado la actitud deseada.

La principal diferencia entre estas dos formas de comunicación: la publicidad y la propaganda radica en la trascendencia de sus acciones, comprar un producto no trasciende en la vida personal del individuo; en cambio el adoptar una actitud propuesta por una campaña propagandística repercute en la forma de vida de quien la adopta.

Actualmente la propaganda se enfrenta al problema de captar la atención del receptor en medio de una gran variedad de mensajes tanto propagandísticos como publicitarios. Por lo que la propaganda y en sí toda la comunicación masiva requiere de eficacia y creatividad para competir con otros mensajes, y así lograr su objetivo.

Como se señaló en su momento, la propaganda es un trabajo que requiere de hacerse en equipo, lo cual se observó en el desarrollo del diseño de campaña, ya que por ser éste un trabajo individual, y no contar con las personas necesarias para realizar una campaña completa. Por esto mismo, como se ha mencionado quedaron acciones sin

realizarse como el diseño de carteles que requieren de la creatividad y conocimiento de un diseñador gráfico.

Uno de los aspectos importantes que se dieron durante el desarrollo del diseño, es que en ocasiones se cae en el error de hacer los mensajes de una manera subjetiva sin tener en cuenta los gustos y preferencias del receptor, por lo que los mensajes se llegan a elaborar en relación a los gustos personales del propagandista. Lo anterior debe evitarse, ya que lo trascendente es que el mensaje sea comprendido por el receptor.

En síntesis se puede decir que una campaña propagandística es la conciliación de varios aspectos: el conocimiento de los elementos del proceso comunicativo, la jerarquización de los pasos a ejecutar en un diseño, y la colaboración de otros profesionales como psicólogos, diseñadores gráficos, entre otros.

Por último es importante dejar claro que este trabajo no es un formulario que permita elaborar una campaña propagandística con éxito. Ya que la propaganda no sólo se da por aplicar una serie de pasos determinados, influyen también otras variantes como la creatividad y la capacidad de conjuntar todos los recursos que se tienen a disposición.

Anexo

CUESTIONARIO No. 1

EDAD _____ SEXO F M ESCOLARIDAD _____

1. ¿Utilizas algún método anticonceptivo?

SI NOCuál _____

2. ¿Por qué prefieres usar este método y no otro?

3. Menciona los métodos anticonceptivos que conoces.

4. ¿De qué manera obtuviste la información acerca de los anticonceptivos que conoces?

- a)Familia b)Amigos c)Medios de comunicación d)Escuela
e)Libros f)Otro

5. ¿Cómo consideras la información que tienes sobre métodos anticonceptivos?

- a)Mala b)Regular c)Buena d)Muy buena

6. ¿Conoces alguna publicidad o propaganda sobre anticonceptivos?

SI NOCuál _____

INFORMACION BASICA ACERCA DE METODOS ANTICONCEPTIVOS

Condón

Eficacia: 98%

Forma de uso: Debe colocarse cuidadosamente para evitar que se rompa, sobre el pene erecto, desenrollandolo hasta que llegue a la base del pene. Una vez que el hombre ha eyaculado, debe sujetarse el preservativo de la base y retirarse.

Ventajas: Es un método económico, fácil de conseguir y de usar; puede traerse consigo para ser utilizado en cualquier momento.

Observaciones: Revisar la fecha de caducidad. Un mismo condón no puede volverse a usar.

Píldora

Eficacia: 99%

Forma de uso: Se comienza a tomar el quinto día del período menstrual, posteriormente se toma una diaria por 21 días, y se dejan de tomar 7 días; y se comienza de nuevo.

Ventajas: Es un método que no se emplea en el momento del acto sexual.

Observaciones: Es conveniente que la mujer acuda al médico, para que éste le indique cuál es el tipo pastilla adecuada para ella. No se debe dejar de tomar ni un solo día; si se olvida es necesario recurrir a otro método.

Diafragma

Eficacia: 80%

Forma de uso: La mujer lo introduce antes de la relación sexual por la vagina hasta que esté ajustado en la entrada del útero. Para mayor eficacia es conveniente acompañarlo de algún espermaticida. Debe retirarse después de 6 horas del acto sexual.

Ventajas: Puede introducirse hasta 4 horas antes de la relación sexual, lo que hace que la relación sea más espontánea.

Observaciones: El tamaño del diafragma debe ser determinado por un médico o enfermera.

Espermaticidas

Eficacia: 82%

Forma de uso: debe introducirse cualquiera de estos espermaticidas en la vagina 15 ó 20 minutos antes de cada acto sexual.

Ventajas: Son fáciles de usar y no requieren supervisión médica.

Observaciones: Los cambios de temperatura perjudican el espermaticida.

GUION DE TELEVISION
ETAPA. SENSIBILIZACION
DURACION DEL SPOT: 30"
VIDEO

FADE IN:
BIG LONG SHOT DE JOVENES SALIENDO DE UNA ESCUELA, SE MANTIENE DOS SEGUNDOS Y CAMBIA A IMAGEN DE ALGUNAS PAREJAS DE NOVIOS EN UN PARQUE, SE MANTIENE DOS SEGUNDOS. BIG LONG SHOT DE UN CENTRO COMERCIAL.
LONG SHOT DE DOS CHICAS DE 20 AÑOS QUE SE ENCUENTRAN INESPERADAMENTE, UNA DE ELLAS LLEVA UNA NIÑA DE UN AÑO DE EDAD CARGANDO. SE DETIENEN A CONVERSAR.

BIG LONG SHOT DE UN AUTOMOVIL QUE SE ESTA ESTACIONANDO EN UNA AVENIDA.
MEDIUM CLOSE UP DE UN CHAVO QUE SE ASOMA POR LA VENTANA DEL AUTO.
MEDIUM CLOSE UP DEL CHICO QUE SE ENCUENTRA DENTRO DEL AUTO.

LONG SHOT DE UNA CHICA UTILIZANDO UN TELEFONO PUBLICO.
BIG LONG SHOT DE UNA RECAMARA.
BIG CLOSE UP DEL TELEFONO QUE SE ENCUENTRA EN UNA MESA.
MEDIUM CLOSE UP DE PATY CONTESTANDO EL TELEFONO.
CLOSE UP DE DIANA HABLANDO DEL TELEFONO PUBLICO.
MEDIUM CLOSE UP DE PATY HABLANDO POR TELEFONO.
CLOSE UP DE DIANA HABLANDO POR TELEFONO.

SE REPITEN LAS DOS PRIMERAS TOMAS.

APARECE EN CLOSE UP LA IMAGEN DEL LOGOTIPO DE LA CAMPAÑA, SE DESVANECE Y APARECE EL LOGOTIPO DEL CONAPO.
FADE OUT.

AUDIO

ENTRA RUBRICA DE LA CAMPAÑA, SE MANTIENE 4" Y DESAPARECE.

SE ESCUCHA EL SONIDO AMBIENTAL.

Mujer 1: ¡Hola! ¿Cómo estás? ¿Es tú hija?

Mujer 2: Si

Mujer 1: ¿Por qué no me invitaste a tu boda?

Mujer 2: No me casé.

Chavo 1: ¿Qué onda, por qué no has ido a la escuela?

Chavo 2: Es que ando buscando trabajo, mi chava está embarazada.

SE ESCUCHA EL TIMBRE DEL TELEFONO.

Paty: Bueno.

Diana: ¡Hola! Soy Diana.

Paty: ¿Cómo estás?

Diana: ¿Qué crees? salió positiva la prueba de embarazo.

ENTRA RUBRICA DE LA CAMPAÑA, SE MANTIENE 4" Y DESAPARECE.

Voz institucional: "Tus planes son tu futuro, planifica".

Voz institucional: Consejo Nacional de Población.

GUIÓN DE RADIO
ETAPA 1: SENSIBILIZACIÓN
DURACIÓN DEL SPOT: 30"

- 1 OP. FADE IN. ENTRA RUBRICA DE LA CAMPAÑA DURANTE 5" Y
- 2 DESAPARECE.
- 3 MUJER 1. (COLOQUIAL Y SORPRENDIDA) Hola , (PREGUNTANDO) Cómo
- 4 estás, es tú hija.
- 5 MUJER 2. Si.
- 6 MUJER 1. (PREGUNTANDO CON CURIOSIDAD) Por qué no me invitaste a tu
- 7 boda.
- 8 MUJER 2. (CON TIMIDEZ) No me casé.
- 9 OP. ENTRA EFECTO DE AUTOMOVIL QUE SE FRENA.
- 10 CHAVO 1. (PREGUNTANDO PREOCUPADO) Qué onda , por qué no has ido a
- 11 la escuela.
- 12 CHAVO 2. (PREOCUPADO) Es que ando buscando trabajo, mi chava está
- 13 embarazada.
- 14 OP. ENTRA EFECTO DEL SONIDO DEL TELEFONO.
- 15 PATY. Bueno.
- 16 DIANA. Hola soy Diana.
- 17 PATY. (SORPRENDIDA) Hola, cómo estás.
- 18 DIANA. (PREOCUPADA Y TRISTE) Qué crees, salió positiva la prueba de
- 19 embarazo.
- 20 OP. ENTRA RUBRICA DE LA CAMPAÑA, SE MANTIENE 4" Y
- 21 DESAPARECE.
- 22 FADE OUT. VOZ INSTITUCIONAL. "Tus planes son tu futuro, planifica".
- 23 (PAUSA) Consejo Nacional de Población.

GUIÓN DE TELEVISIÓN
ETAPA 2: INFORMACIÓN (CONDÓN)
DURACION: 30"

VÍDEO

FADE IN:
LONA SO DE UN CHICO CAMINANDO EN
UN AMBIENTE ESCOLAR.

LONA SO DE DOS CHICOS QUE SE
ENCUENTRAN EN LA ESCUELA Y SE
SALUDAN

TOMAS DE UNA PAREJA DE JÓVENES EN
UN AUTOMÓVIL QUE VA SOBRE LA
CARRETERA, DESPUÉS LOS MISMOS
CHICOS SE ENCUENTRAN NADANDO, Y
POSTERIORMENTE ENTRAN A UN
HOTEL. ESTAS IMÁGENES SERÁN
PRESENTADAS EN FLASHASOS.

APARECE EN CLOSE UP LA IMAGEN DEL
LOGOTIPO DE LA CAMPAÑA, SE
DESVANECE Y APARECE EL LOGOTIPO
DEL CONAPO.

FADE OUT.

AUDIO

ENTRA RUBRICA DE LA CAMPAÑA 4" Y
DESAPARECE.

Chavo 1: Me voy a ir con Tere a Cuernavaca el
fin de semana, ¿cómo ves?

Chavo 2: ¡Que buena onda!, pero protéjense no
vayan a regresar tres.

Voz masculina en off: El preservativo tiene un 98
por ciento de eficacia, es económico y fácil de
conseguir en farmacias y centros comerciales. Al
usarlo debes tomar en cuenta lo siguiente: un
mismo condón no lo puedes usar dos veces;
revisa la fecha de caducidad y el estado del
preservativo. Cuida que no se rompa.

Voz institucional en off: Tus planes son tu futuro,
planifica. (PAUSA) Consejo Nacional de
Población.

ENTRA RUBRICA DE LA CAMPAÑA, SE
MANTIENE 4" Y DESAPARECE.

GUIÓN DE RADIO
ETAPA 2: INFORMACION (CONDON)
DURACION: 30"

- 1 OP. FADE IN ENTRA RUBRICA DE LA CAMPAÑA, SE MANTIENE 4" Y DESAPARECE.
- 2 CHAVO 1 (CON ALEGRIA) Me voy a ir con Tere a Cuernavaca el fin de semana, (PREGUNTANDO)
- 3 cómo ves.
- 4 CHAVO 2 (COLOQUIAL) Qué buena onda, pero protéjense no vayan a regresar tres.
- 5 VOZ MASCLINA: El preservativo tiene un 98 por ciento de eficacia, es económico y fácil de conseguir
- 6 en farmacias y centros comerciales. Al usarlo debes tomar en cuenta lo siguiente: un
- 7 mismo condón no lo puedes usar dos veces; revisa la fecha de caducidad y el estado
- 8 del preservativo. Cuida que no se rompa.
- 9 VOZ INSTITUCIONAL: Tus planes son tu futuro, planifica. (PAUSA) Consejo Nacional de Población.
- 10 OP. FADE OUT ENTRA RUBRICA DE LA CAMPAÑA, SE MANTIENE 4" Y DESAPARECE.

GUIÓN DE TELEVISIÓN
ETAPA 2: INFORMACIÓN (PILDORA)
DURACIÓN: 30"

VIDEO

FADE IN:
MEDIUM CLOSE UP DE DOS CHICAS DE APROXIMADAMENTE 25 AÑOS, UNA DE ELLAS (CHAVA 1) SE ACERCA AL OIDO DE LA CHAVA 2.

MEDIUM CLOSE UP DE CHAVA 2.

CLOSE UP DE CHAVA 1.

CLOSE UP DE CHAVA 2.

TOMAS DE UNA PAREJA DE JOVENES ENTRANDO A UNA CASA, PLATICANDO EN LA SALA, Y DESPUES ENTRANDO A LA RECAMARA.

APARECE EN CLOSE UP LA IMAGEN DEL LOGOTIPO DE LA CAMPAÑA, SE DESVANECE Y APARECE EL LOGOTIPO DEL CONAPO.

FADE OUT.

AUDIO

ENTRA RUBRICA DE LA CAMPAÑA 4" Y DESAPARECE.

Chava 1: Raúl me invitó otra vez a su casa, mañana que no va a estar nadie.

Chava 2: ¡Qué emoción! pero, oye ten cuidado, no te vaya a pasar lo que a Lorena.

Chava 1: Pues, ¿qué le pasó?

Chava 2: ¿No sabías? está embarazada.

Voz femenina en off: La pildora tiene un noventa y nueve por ciento de eficacia. Si decides usar este anticonceptivo acude al médico para que te recomiende el tipo más adecuado para ti. Es importante que las pastillas las tomes de acuerdo a las instrucciones; y no suspenderlas a menos que el médico así lo indique. Con un solo día que no la tomes, puedes quedar embarazada.

Voz institucional en off: Tus planes son tu futuro, planifica. (PAUSA) Consejo Nacional de Población.

ENTRA RUBRICA DE LA CAMPAÑA. SE MANTIENE 4" Y DESAPARECE.

GUION DE RADIO
ETAPA 2: INFORMACION (PILDORA)
DURACION: 30 "

- 1 OP. FADE IN ENTRA RUBRICA DE LA CAMPAÑA, SE MANTIENE 4" Y DESAPARECE
- 2 CHAVA 1 (CONTENTA) Raúl me invitó otra vez a su casa, mañana que no va a estar nadie.
- 3 CHAVA 2 (ADMIRADA) Qué emoción, pero uye ten cuidado no te vaya a pasar lo que a Lorena.
- 4 CHAVA 1 (CUESTIONANDO PREOCUPADA) Pues que le pasó.
- 5 CHAVA 2: No sabias, está embarazada.
- 6 VOZ FEMENINA: La pildora tiene un noventa y nueve por ciento de eficacia. Si decides usar este
- 7 método anticonceptivo acude al médico para que te recomiende el tipo más adecuado
- 8 para ti. Es importante que las pastillas las tomes de acuerdo a las instrucciones; y no
- 9 suspenderlas a menos que el médico así lo indique. Con un sólo día que no la tomes,
- 10 puedes quedar embarazada.
- 11 VOZ INSTITUCIONAL: Tus planes son tu futuro, planiflea. (PAUSA) Consejo Nacional de Población.
- 12 OP. FADE OUT ENTRA RUBRICA DE LA CAMPAÑA, SE MANTIENE 4" Y DESAPARECE.

GUIÓN DE TELEVISIÓN
ETAPA 2: INFORMACIÓN (DIAFRAGMA)
DURACIÓN: 30"

VIDEO

FADE IN:
CLOSE UP DE UNA CHICA DE 22 AÑOS
APROXIMADAMENTE, QUE SE
ENCUENTRA HABLANDO POR
TELÉFONO.

TOMAS DE UNA PAREJA DE CHAVOS
QUE VAN CAMINANDO EN LA CALLE,
SUBEN A UN COCHE, POSTERIORMENTE
SE ENCUENTRAN EN UN HOTEL.

APARECE EN CLOSE UP LA IMAGEN DEL
LOGOTIPO DE LA CAMPAÑA, SE
DESVAÑECE Y APARECE EL LOGOTIPO
DEL CONAPO.

FADE OUT.

AUDIO

ENTRA RUBRICA DE LA CAMPAÑA 4" Y
DESAPARECE.

Chava: ¿Qué crees? Voy a salir con Enrique,
vamos a estar... solos. He oído hablar de
anticonceptivos, pero no estoy bien informada.

Voz femenina en off: El diafragma es un método
eficaz en la medida que la usuaria sea asesorada
debidamente por un médico. El tamaño del
diafragma debe ser determinado por un médico u
enfermera para asegurar el ajuste perfecto. puedes
colocarlo hasta cuatro horas antes de la relación y
dejarlo hasta veinticuatro horas sin causar
molestias. Bien cuidado puede servir varios años.

Voz institucional en off: Tus planes son tu futuro,
planifica. (PAUSA) Consejo Nacional de
Población.

ENTRA RUBRICA DE LA CAMPAÑA, SE
MANTIENE 4" Y DESAPARECE

GUIÓN DE RADIO
ETAPA 2: INFORMACIÓN (DIAFRAGMA)
DURACIÓN: 30"

- 1 OP. FADE IN. ENTRA RUBRICA DE LA CAMPAÑA, SE MANTIENE 4" Y DESAPARECE
- 2 ENTRA EFECTO DEL TIMBRE DEL TELEFONO, Y DESAPARECE
- 3 CHAVA (CONTENTA) ¿Qué crees? Voy a salir con Enrique, vamos a estar... solos. He oído hablar de
- 4 anticonceptivos, pero no estoy bien informada.
- 5 VOZ FEMENINA: El diafragma es un método eficaz en la medida que la usuaria sea asesorada
- 6 debidamente por un médico. El tamaño del diafragma debe ser determinado por un
- 7 médico u enfermera para asegurar el ajuste perfecto. puedes colocarlo hasta cuatro
- 8 horas antes de la relación y dejarlo hasta veinticuatro horas sin causar molestias. Bien
- 9 cuidado puede servir varios años
- 10 VOZ INSTITUCIONAL: Tus planes son tu futuro, planifica. (PAUSA) Consejo Nacional de Población.
- 11 OP. FADE OUT. ENTRA RUBRICA DE LA CAMPAÑA, SE MANTIENE 4" Y DESAPARECE

GUIÓN DE TELEVISIÓN
ETAPA 2: INFORMACIÓN (ESPERMATICIDAS)
DURACIÓN: 30"

VIDEO

FADE IN:
LONG SHOT DE UNA PAREJA DE CHAVOS
QUE ESTAN EN UN PARQUE
PLATICANDO MEDIUM CLOSE UP DE LOS
DOS CHAVOS.

TOMAS DE LA PAREJA DE CHAVOS EN
UNA FARMACIA, DESPUES CAMINANDO
POR LA CALLE, Y POSTERIORMENTE
ENTRANDO A UN HOTEL.

APARECE EN CLOSE UP LA IMAGEN DE
LA CAMPAÑA, SE DESVANECE Y
APARECE EL LOGOTIPO DEL CONAPO.

FADE OUT.

AUDIO

ENTRA RUBRICA DE LA CAMPAÑA 4" Y
DESAPARECE.

Chavo: ¿Qué onda, si te animas?

Chava: Pues, sí (PAUSA) pero qué hacemos
para que no vaya a quedar embarazada.

Voz femenina en off: Los espermaticidas tienen
una eficacia del ochenta por ciento. La
protección anticonceptiva que proporciona
comienza veinte minutos después de colocarse.
Su efecto dura sólo para una relación. El uso de
estos espermaticidas no requiere de vigilancia
médica.

Voz institucional en off: tus planes son tu futuro,
planifica.(PAUSA) Consejo Nacional de
Población.

ENTRA RUBRICA DE LA CAMPAÑA, SE
MANTIENE 4" Y DESAPARECE.

GUIÓN DE RADIO
ETAPA 2: INFORMACION (ESPERMATICIDAS)
DURACION: 30"

- 1 OP. FADE IN. ENTRA RUBRICA DE LA CAMPAÑA, SE MANTIENE 4" Y DESAPARECE.
- 2 CHAVO (PREGUNTANDO SONRIENTE) Qué onda, si te animas.
- 3 CHAVA (ANIMADA) Pues sí, (PREOCUPADA) pero qué hacemos para que no vaya a quedar
- 4 embarazada.
- 5 VOZ FEMENINA: Los espermaticidas tienen una eficacia del ochenta por ciento. La protección
- 6 anticonceptiva que proporciona comienza veinte minutos después de colocarse. Su
- 7 efecto dura para una relación. el uso de estos espermaticidas no requiere vigilancia
- 8 médica.
- 9 VOZ INSTITUCIONAL: Tus planes son tu futuro, planifica. (PAUSA) Consejo Nacional de Población.
- 10 OP. FADE OUT. ENTRA RUBRICA DE LA CAMPAÑA, SE MANTIENE 4" Y DESAPARECE.

GUION DE TELEVISION
ETAPA 3 REFORZAMIENTO (CANCER)
DURACION: 30"

VIDEO

FADE IN:
MEDIUM CLOSE UP DE UNA CHICA
APROXIMADAMENTE 25 AÑOS DE CLASE
MEDIA. SE CONGELA LA IMAGEN AL
TERMINO DE SU TEXTO.

CORRE LA IMAGEN ANTERIOR

APARECE CLOSE UP DE LA IMAGEN DEL
LOGOTIPO DE LA CAMPAÑA. SE
DESVANECE Y APARECE EL LOGOTIPO
DEL CONAPO.

FADE OUT.

AUDIO

ENTRA RUBRICA DE LA CAMPAÑA. SE
MANTIENE 4" Y DESAPARECE.

Chava: Mi prima me dijo que el uso de los
espermaticidas y pastillas anticonceptivas
producen cáncer.

Voz femenina en off: Después de cuidadosas
investigaciones se ha determinado que los
espermaticidas y la pildora lejos de causar cáncer
protegen contra el mismo.

El uso de la pildora y los espermaticidas
proporciona protección contra el cáncer de los
ovarios, del útero, y cáncer cervical.

Chava: No te dejes llevar por los rumores.

Voz institucional en off: Tus planes son tu
futuro, planifica. (PAUSA) Consejo Nacional de
Población.

ENTRA RUBRICA DE LA CAMPAÑA. SE
MANTIENE 4" Y DESAPARECE.

GUIÓN DE RADIO
ETAPA 3. REFORZAMIENTO (CÁNCER)
DURACIÓN 30"

- 1 OP. FADE IN. ENTRA RUBRICA DE LA CAMPAÑA, SE MANTIENE 4" Y DESAPARECE.
- 2 CHAVA (PREOCUPADA) Mi prima me dijo que el uso de los espermaticidas y pastillas anticonceptivas
- 3 producen cáncer.
- 4 VOZ FEMENINA: Después de cuidadosas investigaciones se ha determinado que los espermaticidas y la
- 5 píldora lejos de causar cáncer protegen contra el mismo. El uso de la píldora y de los
- 6 espermaticidas proporciona protección contra el cáncer de los ovarios, del útero y el
- 7 cáncer cervical.
- 8 CHAVA (CON SEGURIDAD) No te dejes llevar por los rumores.
- 9 VOZ INSTITUCIONAL: Tus planes son tu futuro, planifica. (PAUSA) Consejo Nacional de Población.
- 10 OP. FADE OUT. ENTRA RUBRICA DE LA CAMPAÑA, SE MANTIENE 4" Y DESAPARECE.

GUION DE TELEVISION
ETAPA 3: REFORZAMIENTO (DEFORMIDAD)
DURACION: 30"

VIDEO

FADE IN:
MEDIUM CLOSE UP DE UNA CHICA DE
APROXIMADAMENTE 25 AÑOS. SE
CONGELA LA IMAGEN AL TERMINO DE
SU TEXTO.

CORRE LA IMAGEN ANTERIOR.

APARECE EN CLOSE UP DE LA IMAGEN
DEL LOGOTIPO DE LA CAMPAÑA, SE
DESVANECE Y APARECE EL LOGOTIPO
DEL CONAPO.

FADE OUT.

AUDIO

ENTRA RUBRICA DE LA CAMPAÑA, SE
MANTIENE 4" Y DESAPARECE.

Chava: Me contó mi mamá que una vecina tuvo
su bebé deforme por usar espermaticidas y
pastillas anticonceptivas.

Voz femenina en off: No existe evidencia médica
que apoye este temor. Un niño concebido
durante o después de que su madre ha usado
espermaticidas o pastillas anticonceptivas tiene el
mismo riesgo de nacer deforme que el recién
nacido promedio.

Chava: No te dejes llevar por los rumores.

Voz institucional en off: Tus planes son tu
futuro, planifica. (PAUSA) Consejo Nacional de
Población.

ENTRA RUBRICA DE LA CAMPAÑA, SE
MANTIENE 4" Y DESAPARECE.

GUIÓN DE RADIO
ETAPA 3: REFORZAMIENTO (DEFORMIDAD)
DURACION: 30"

- 1 OP. FADE IN. ENTRA RUBRICA DE LA CAMPAÑA, SE MANTIENE 4" Y DESAPARECE.
- 2 CHAVA (PREOCUPADA) Me contó mi mamá que una vecina tuvo a su bebé deforme por usar
- 3 espermaticidas y pastillas anticonceptivas.
- 4 VOZ FEMENINA: No existe evidencia médica que apoye este temor. Un niño concebido durante o
- 5 después de que su madre ha utilizado espermaticidas o pastillas anticonceptivas, tiene
- 6 el mismo riesgo de nacer deforme que el recién nacido promedio.
- 7 CHAVA (CON SEGURIDAD) No te dejes llevar por los rumores.
- 8 VOZ INSTITUCIONAL. Tus planes son tu futuro, planifica. (PAUSA) Consejo Nacional de Población.
- 9 OP. FADE OUT. ENTRA RUBRICA DE LA CAMPAÑA, SE MANTIENE 4" Y DESAPARECE.

GUIÓN DE TELEVISIÓN
ETAPA 3: REFORZAMIENTO (IMPOTENCIA)
DURACIÓN: 30"

VIDEO

FADE IN:
MEDIUM CLOSE UP DE UN CHICO DE 19
AÑOS APROXIMADAMENTE, SE
CONGELA LA IMAGEN AL TÉRMINO DE
SU TEXTO.

CORRE LA IMAGEN ANTERIOR

APARECE EN CLOSE UP LA IMAGEN DEL
LOGOTIPO DE LA CAMPAÑA, SE
DESVANECE Y APARECE EL LOGOTIPO
DEL CONAPO.

FADE OUT.

AUDIO

ENTRA RUBRICA DE LA CAMPAÑA, SE
MANTIENE 4" Y DESAPARECE.

Chavo: Oye, que el uso frecuente del condón
produce impotencia.

Voz masculina en off: No existe razón médica de
que el uso frecuente del preservativo debilite la
fortaleza del hombre y produzca impotencia.

Chavo: No te dejes llevar por los rumores.

Voz institucional en off: Tus planes son tu
futuro, planifica (PAUSA) Consejo Nacional de
Población.

ENTRA RUBRICA DE LA CAMPAÑA, SE
MANTIENE 4" Y DESAPARECE.

GUIÓN DE RADIO
ETAPA 3. REFORZAMIENTO (IMPOTENCIA)
DURACIÓN: 30"

- 1 OP. FADE IN ENTRA RUBRICA DE LA CAMPAÑA, SE MANTIENE 4" Y DESAPARECE.
- 2 Chavo: (PREOCUPADO) Oye, que el uso frecuente del condón produce impotencia.
- 3 Voz masculina en off: No existe razón médica de que el uso frecuente del preservativo debilite la fortaleza
- 4 del hombre y produzca impotencia.
- 5 Chavo: (CON SEGURIDAD) No te dejes llevar por los rumores.
- 6 Voz institucional en off: Tus planes son tu futuro, planifica (PAUSA) Consejo Nacional de Población.
- 7 OP. FADE OUT ENTRA RUBRICA DE LA CAMPAÑA, SE MANTIENE 4" Y DESAPARECE.

GUIÓN DE TELEVISIÓN
ETAPA 3. REFORZAMIENTO (INFERTILIDAD)
DURACIÓN: 30"

VIDEO

FADE IN:
MEDIUM CLOSE UP DE UNA PAREJA DE
CHAVOS MIRÁNDOSE DE FRENTE. SE
CONGELA LA IMAGEN AL TÉRMINO DE
SU DIALOGO.

CORRE LA IMAGEN ANTERIOR.

APARASE EN CLOSE UP LA IMAGEN DEL
LOGOTIPO DE LA CAMPAÑA, SE
DESVANESE Y APARECE EL LOGOTIPO
DEL CONAPO.

FADE OUT.

AUDIO

ENTRA RUBRICA DE LA CAMPAÑA. SE
MANTIENE 4" Y DESAPARECE.

Chava: Dicen que si se toman pastillas
anticonceptivas, luego ya no puedes tener hijos.

Chavo: ¿Crees que eso pueda pasar?

Voz femenina en off: Después de cuidadosas
investigaciones se ha determinado que la pildora
sólo causa infertilidad temporal mientras se toma.
La mayoría de las mujeres experimentan un ligero
retraso entre uno y tres meses para concebir.

Chavo y Chava: No te dejes llevar por lo
rumores.

Voz institucional en off: Tus planes son tu
futuro, planifica(PAUSA) Consejo Nacional de
Población.

ENTRA RUBRICA DE LA CAMPAÑA SE
MANTIENE 4" Y DESAPARECE.

GUIÓN DE RADIO
ETAPA 3: REFORZAMIENTO (INFERTILIDAD)
DURACIÓN: 30"

- 1 OP. FADE IN ENTRA RUBRICA DE LA CAMPAÑA, SE MANTIENE 4" Y DESAPARECE.
- 2 Chava: (PREOCUPADA) Dicen que si se toman pastillas anticonceptivas, luego ya no puedes tener hijos.
- 3 Chavo: (PREGUNTANDO) Crees que eso pueda pasar
- 4 Voz femenina en off: Después de cuidadosas investigaciones se ha determinado que la píldora sólo causa
- 5 infertilidad temporal mientras se toma. La mayoría de las mujeres experimentan un
- 6 ligero retraso entre uno y tres meses para concebir.
- 7 Chavo y Chava: (CON SEGURIDAD) No te dejes llevar por los rumores.
- 8 Voz institucional en off: Tus planes son tu futuro, planifica (PAUSA) Consejo Nacional de Población.
- 9 OP. FADE OUT ENTRA RUBRICA DE LA CAMPAÑA SE MANTIENE 4" Y DESAPARECE.

BIBLIOGRAFIA

- ARBATOV, Georgi. El aparato de la propaganda política e ideológica del imperialismo.
Alcar Editor, España, 1975
- AVILA, Raúl. La lengua y los hablantes. Ed. Trillas, México, 1990
- BERLO, David. El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y la práctica. Ed.
El Ateneo, Buenos Aires, 1978.
- BROWN, J.A.C. Técnicas de persuasión de la propaganda al lavado de cerebro. Ed.
Alianza. Madrid 1981.
- BURGELIN, Oliver. La comunicación de masas. Ed. Planeta, Barcelona, 1974.
- CONACIDA. El plan de medios de comunicación. México, 1992
- CONAPO Guía de estrategias y tratamientos de contenidos. México 1994
- CONAPO Manual de comunicación en población. México 1984.
- DENIS, McQuail. Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Ed. Paidós,
México 1989.
- EVERETT, Rogers. Comunicación en las campañas de la planificación familiar. Ed.
Pax-México, México 1976
- FERRER R. Eulalio. Por el ancho mundo de la propaganda Política. Ediciones Danae,
España, 1976.
- GOLDMAN, Lucien. "Importancia del concepto de la conciencia posible para la
comunicación", en El concepto de la información en la ciencia contemporánea. Ed. Siglo
XXI, México.

- GONZALEZ, Llacá Edmundo. Teoría y práctica de la propaganda. Ed: Grijalbo, México, 1981.
- GOTWALD H. William. Sexualidad: la experiencia humana. Anticoncepción y control de la natalidad. Ed. El manual moderno, México, 1983.
- GUIRAUD, Pierre. La semiología. Ed. Siglo XXI, México 1992.
- HARRY L. Levin. El uso de la radio para fomentar la planificación familiar. Ed. Diana, México, 1973.
- INEGI. XI Censo General De Población y Vivienda 1990. Fecundidad. México 1990.
- MARTIN Serrano, Manuel. et.al. La comunicación. Epistemología y análisis de la referencia. Corazón Editor. Madrid, 1982.
- MOLES Abraham, et.al. La comunicación y los demás media. Ediciones Mensajero, 1975.
- MONROY, de Velasco, Anamelí. Salud. Sexualidad y adolescencia. Ed. Lora A:C. México, 1985.
- MORAGAS De, Miguel. Sociología de la comunicación de masas. Ed. Gustavo Gilli, Barcelona, 1985.
- PAOLI, Boliu Antonio y Cesar González. Comunicación publicitaria. Ed. Trillas, México, 1980.
- PARDINAS, Felipe. Manual de comunicación social. Ed. Edicol, México, 1978.
- PEARSON, Jhon y Graham Torner. La industria de la persuasión. Ed. OIKUS-TAU, Barcelona, 1976.

RICCI, Bitti, Pio E. y Bruna Zani. La comunicación como proceso social. Ed. Grijalbo, México, 1990.

SIMPSON, Gunberg Máximo. Comunicación alternativa y cambio social. Ed. Premia, México, 1986.

UNESCO. Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo. Ed. FCE / UNESCO, México, 1981.

VANCE, Packard. Las formas ocultas de la propaganda. Ed. Paidós, México, 1990.

W. P., Robinson. Lenguaje y conducta social. Ed. Trillas, México, 1978.

YOUNG, K. La comunicación pública y la propaganda. Ed. Paidós, México, 1982.