

00424
68

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES



EL USO DE LA RADIO EN LAS CAMPAÑAS DE ORIENTACION SOCIAL,
EL CASO DE: "PENSEMOS CON LOS PIES EN ESTA TIERRA", DEL
CONSEJO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD.

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION
P R E S E N T A

TERESA HERNANDEZ - VELA BORJA

DIRECTOR DE TESIS: PROF. CARLOS CASTAÑO ASMITIA

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo, respectivamente.
NOMBRE: Teresa Hernández Vela Borja

MEXICO. D. F.

2003

FECHA: 26/07/03
FIRMA: [Firma]

A



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A Dios, por la fortaleza y la voluntad que
recibo todos los días

A mi padre, Dr. Edmundo Hernández-Vela S.
por siempre predicar con el ejemplo, por tu
paciencia y tu apoyo incondicional en cada
paso de mi vida.

A mi madre y mejor amiga, Teresa Borja,
por darme lo más preciado que tengo, la
vida, por ser un ejemplo de lucha y
tenacidad.

A mi Universidad que siempre me brindó las
herramientas necesarias e indispensables
para mi formación, además de profesores,
amigos y compañeros que nunca olvidaré.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

A mi asesor Carlos Castaño por enseñarme
a creer en mí, gracias por el tiempo,
paciencia y entusiasmo para la realización
de este trabajo.

A mi hermano Edmundo en quien siempre
encuentro ejemplo y cariño.

A ti Javier por tu cariño, tu apoyo, tu
tiempo y paciencia en este y en todo
momento.

A todos los amigos que siempre han estado
ahí, gracias por su apoyo e interés.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

C

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. LA RADIO EN LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD	4
1.1. La comunicación	4
1.2. Los medios para comunicar un mensaje	15
1.3. Campañas de publicidad	20
1.4. La campaña de orientación social	32
2. LA RADIO COMERCIAL EN MÉXICO.....	40
2.1. Legislación.....	43
2.2. La publicidad radiofónica	50
2.3. El mensaje radiofónico	64
2.4. Producción radiofónica	80
3. EL CONSEJO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD	91
3.1. Organización	95
3.2. Objetivos y principios	104
3.3. Integración	106
3.4. Operación de Campaña	108
3.5. Campañas y logros	119
4 PENSEMOS CON LOS PIES EN ESTA TIERRA	133
4.1. Antecedentes	134
4.2. Proceso de la campaña	136
4.3. Descripción de la campaña	142
4.4. Logros obtenidos	163
Conclusiones	171

Fuentes Consultadas.....	176
Anexo A Evaluación Publicitaria "Pensemos con los pies en esta tierra, 1996".....	181
Anexo B Evaluación Publicitaria "Pensemos con los pies en esta tierra, 1997".....	203
Anexo C La radio en acción, ARVM.	226

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación juegan un papel indispensable en la actualidad, ya que por medio de sus mensajes transmiten ideas, valores, gustos y sobre todo necesidades a la gente que los atiende; la radio se ha transformado con el paso del tiempo en un componente aceptado ypreciado de la vida diaria, inspira confianza como fuente de información cultural o como forma de esparcimiento.

Uno de los medios más accesibles para poder transmitir el mensaje es la radio, que como medio de comunicación tiene la función de informar y entretener, acercar al radioescucha a distintas realidades, otorgamiento de categoría u observación de las normas sociales, y operar como un refuerzo de actitudes y opiniones ya existentes; la gente lleva sus propias necesidades al medio y está guiada por un conjunto de expectativas y por la búsqueda de identificación con un modo de vida más gratificante, o como una válvula de escape de la comunidad y el acceso a un mundo más amplio.

Al ver la importancia de los medios de comunicación y la influencia que tienen sobre la sociedad me pareció importante destinarle el primer capítulo a su estudio: qué es la comunicación, la importancia de los mensajes en cada medio, analizar el mensaje publicitario enfocándose en el social a través de campañas de publicidad ya que ésta es la forma de transmitirlos, pero también en su proceso, entenderemos a la campaña como un programa publicitario coordinado para un producto específico durante un período de tiempo determinado.

La importancia de que exista la publicidad es social, es que promueve tanto ideas, como prácticas sociales y su fin primordial es informar a la sociedad para entonces poder cambiar las conductas ya establecidas del individuo, y ofrecer una alternativa de bienestar tanto individual como social; así en este capítulo podremos ver quiénes hacen publicidad social en México.

En el segundo capítulo se presenta la importancia de la radio como medio publicitario y los diferentes mensajes que se pueden transmitir, ya que cada uno tiene su función y sus necesidades.

Una necesidad de nuestros días es crear conciencia en los diversos sectores de la población de la problemática social que vive el país y cómo tratar de solucionarla, para esto existen organismos tanto públicos como privados que se encargan de producir y difundir campañas con este tipo de mensajes.

Una de estas instituciones es el Consejo Nacional de la Publicidad (CNP); una Asociación Civil no-lucrativa, formada voluntariamente por anunciantes, medios de publicidad, agencias y publicistas, con el exclusivo propósito de aplicar las técnicas y medios de la comunicación social, a efecto de motivar la participación de los grupos sociales más vastos de nuestra población, al logro de los objetivos nacionales, es decir, las grandes causas de México.

En nuestro tercer capítulo veremos como surgió y se creó el CNP, siendo la primera organización empresarial que reúne no sólo a las asociaciones de publicistas y empresas de comunicaciones, sino a los principales organismos representantes de la inversión privada en el país.

El CNP, además se perfilaba como un nuevo promotor de la voz empresarial concentrado en el común de la sociedad, alternativo a las demás confederaciones, cámaras y asociaciones cuyos juicios eran del entender de especialistas en política o finanzas; había llegado el tiempo en que existiera un canal adecuado entre el pueblo y los dueños del capital. Su desarrollo a través de los años y la labor que ha desempeñado hasta la actualidad, con una breve sinopsis de los logros que han tenido estas campañas.

Dentro de las campañas que ha realizado el Consejo, en este trabajo me enfocaré a una en específico: la campaña “Pensemos con los pies en esta tierra”, para lo cual dedicaremos el cuarto y último capítulo.

“Pensemos con los pies en esta tierra” surgió en 1996 como resultado de una preocupación manifestada por miembros del CNP, empresarios, líderes de opinión y público en general ante la inestabilidad que provoca la profunda transformación socioeconómica y sociopolítica de México; analizaremos sus objetivos, su desarrollo, las distintas etapas y versiones de la campaña, así como sus resultados con evaluaciones hechas por el Buró de Investigaciones de Mercados SA de CV, (BIMSA); rescatando sus logros y lo que faltó por hacer .

CAPÍTULO I

LA RADIO EN LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD

1.1. LA COMUNICACIÓN

La capacidad de manejar información y de comunicación, le ha permitido al hombre sobrevivir sobre la faz de la tierra y proyectarse hacia los espacios exteriores, tras haber superado, primero, la falta de conocimientos acerca de los fenómenos naturales, mediante la capacitación, análisis y comprensión de los mensajes que éstos emiten; segundo tras haber logrado la capacidad de prever (anticipar) el carácter indeterminado de los fenómenos naturales mismos, el control de sus consecuencias, y planear y programar su respuesta constructiva a dichos estímulos externos.

"La palabra información proviene de *in-formare* (latín): poner en forma, dar forma, aspecto, crear, conformar presentar una idea, una noción. Esto es, que la *información*, es en lo general algo cuyas partes o elementos están puestos en un orden, lo que implica una clasificación.

Información es según el caso, la clasificación de símbolos y sus interrelaciones, en una expresión; la de los órganos y sus interrelaciones, en un ser vivo; o bien, la organización de los elementos integrantes de un sistema social o de una comunidad."¹

¹ MENÉNDEZ, Antonio; *Comunicación social y desarrollo*, pág. 20.

Elementos fundamentales de la comunicación

A pesar de que el acto de comunicación se dio desde muchos siglos antes, el primer intento por definir el proceso más elemental de este suceso se debe a Aristóteles hacia el año 300 a.C. y es el siguiente: *quién dice qué a quién*.

Adaptando este principio al desarrollo básico de la comunicación, tenemos en él al *emisor, al mensaje y al receptor*. Quién o emisor se refiere a la persona o fuente del mensaje, qué o mensaje es el contenido y quién o receptor es la persona o personas que lo reciben.

A la par de la evolución humana, el estudio de la comunicación se tornó más complejo al ir definiendo sus elementos de estudio como : *emisor, fuente, proceso de codificación del mensaje, mensaje, proceso de decodificación, asimilación del mensaje, receptor y retroalimentación*.² Un modelo mínimo de tales elementos podría plantearse así:

Fuente-Emisor-Codificación-Mensaje-Canal-Decodificación-Receptor
 -----Retroalimentación-----

No obstante lo anterior, en todo proceso de comunicación, por complicado o sofisticado que sea, habrá siempre tres elementos fundamentales: el emisor, el mensaje y el receptor.

Entre los elementos señalados podemos definir los siguientes:

² *Ibidem*, pág. 23.

- EL EMISOR es el encargado de iniciar y, por lo general, de concluir el acto de comunicación con su contenido. Si bien puede ocurrir que tanto el emisor como la fuente y codificador del mensaje sean uno solo, lo mismo puede suceder con la decodificación y el receptor.

- Por MENSAJE se entiende la unidad, idea o concepto, que lleva en sí mismo una dosis de información útil como enlace o unión entre el emisor y el receptor, en el supuesto de que ambos posean el código (puede consistir en un mensaje escrito en determinado idioma o clave, imágenes, gestos o palabras) que permita la decodificación.

- El complemento de todo acto de comunicación, y además su razón de ser, es el RECEPTOR. De hecho, la mayoría de los mensajes son concebidos y emitidos de acuerdo con la imagen o concepto que se tiene del receptor. Éste a su vez recibe el mensaje de acuerdo con la imagen o concepto que tiene el emisor o que se forma a partir del mensaje mismo.

El receptor decodifica el mensaje. Sus actitudes y su nivel académico y social, influirán en la interpretación que dé a éstos.

La RETROALIMENTACIÓN es un proceso de reacción causa-efecto que se produce entre la salida y la entrada de uno o dos de todos los elementos que integran un acto de comunicación.

Su función primordial es obtener un ajuste y a la vez complementar la información emitida. Este proceso no se puede producir sin la emisión del mensaje, excepto en una forma primaria y, tal vez, impersonal.

El conducto por el cual se transmiten los mensajes, adopta diferentes formas o vehículos que llamaremos CANALES de comunicación. El más elemental, el aire, es el que utilizan dos individuos para comunicarse entre sí de manera personal y directa. De acuerdo con la clasificación que Abraham Moles hace de los canales, éstos se dividen fundamentalmente en dos: fisiológicos y técnicos.

Entre los fisiológicos se encuentran el sonido, el tacto, el oído y la vista; los canales técnicos son de acuerdo con el mismo autor, el canal sonoro (discos, cassetes y el teléfono) y los representados por la radio, el cine, la televisión, la prensa y la fotografía. La función primordial de estos canales es la de constituirse en una prolongación de los canales fisiológicos.

Funciones de la comunicación

Los medios de comunicación, se caracterizan porque introducen en las diversas capas sociales pautas de comportamiento y de consumo. No puede existir una comunidad sin que haya en ella algún tipo de comunicación, por elemental o rudimentaria que sea, y lo común es que tenga varios cauces por medio de los cuales se realice el acto comunicativo. Por otra parte resulta lógico pensar que si nuestra sociedad vive en constante cambio, los medios masivos de comunicación participen también, en mayor o menor grado, de dicho cambio.

Asimismo, se ha comprobado que cada medio de comunicación ejerce sobre sus auditorios diferentes tipos de influencia que incluyen desde la función persuasiva, la enajenante y la manipuladora, hasta la política y la publicitaria.³

³ *Ibidem*, pág.21

La comunicación desempeña una función primordial conocida como la transmisión del conocimiento y su consecuente subsistencia de los valores sociales. Por otro lado incrementa y motiva la participación social y las normas de consumo del individuo, en lo que se refiere al conglomerado urbano.

Existen otras funciones de la comunicación señaladas por Wright en 1959: la vigilancia del ambiente; la que realiza la sociedad para entender su entorno; la de transmitir gran parte de la herencia social y cultural a niños y jóvenes, y por último, la importante función del entretenimiento.

Por función de vigilancia del ambiente se entiende la reunión y la distribución de información generada en la sociedad. La segunda función mencionada se refiere a la interpretación que la sociedad hace de lo que pasa a su alrededor y la adopción o determinación de las conductas adecuadas ante los acontecimientos. Para transmitir la herencia social, las formas comunicativas se convierten (a través de las generaciones) en transmisores que informan a los diferentes estratos de la sociedad y a los agregados a ella, acerca de los valores, normas sociales y de la conveniencia en adoptarlos. Esta función emana de la de transmitir los conocimientos. Por último, la función de entretenimiento tiene como principal finalidad el proporcionar distracción a una masa social representada por los auditorios.

Además de las funciones mencionadas pueden distinguirse otras; entre ellas se encuentra la función de la norma social, que se origina cuando una sociedad deja de ser simple para convertirse en altamente industrializada y, por lo tanto, compleja. Los medios de comunicación desempeñan esta función cuando muestran al público lo que supuestamente conviene a la sociedad. Otra

función consiste en otorgar un estatus o nivel social a quienes son receptores de sus mensajes concediéndole una determinada importancia a un asunto, a una persona o a una organización.

Modelos de la comunicación

Como se mencionó anteriormente, el primer modelo de comunicación, es el de Aristóteles, quien pregunta: *quién dice qué a quién.* (figura 1.1)

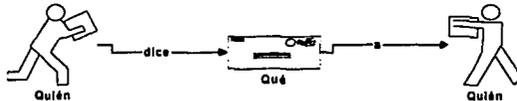


Fig 1.1 Modelo de Aristóteles

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Lasswell complementa el modelo de Aristóteles de la siguiente forma *quién dice qué en qué canal a quién con qué efecto.* (figura 1.2)

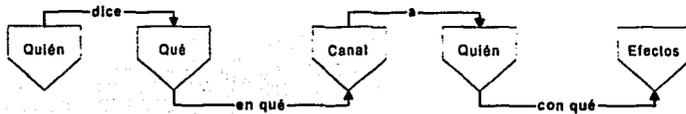


Fig 1.2 Modelo de Lasswell

Con este modelo abarca las principales dimensiones de un acto de comunicación. Después, Nixon introduce dos elementos que encontraron

plena comprobación y que se introducen entre el emisor y el mensaje y entre el mensaje y el receptor: las *intenciones* de quien emite y las *condiciones* en que el mensaje llega al receptor. (figura 1.3)

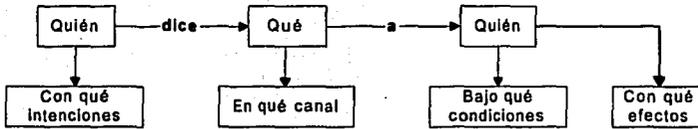


Fig 1.3 Modelo de Lasswell y Nixon

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

Otros dos científicos, Shannon y Weaver sostienen que cuando el mensaje es emitido a través de algún medio que implique la electrónica, el modelo se compondrá de una *fente de información* con un *mensaje codificado* emitido a su vez por un *transmisor* que lleva una *señal o impulso* acompañada por una *interferencia o ruido*, mismo que llega hasta un *receptor* que lo *decodificará*. (figura 1.4)

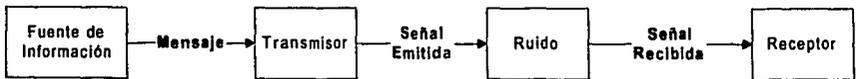


Fig 1.4 Modelo de Shannon y Weaver

Por otra parte, W. Schramm, sostiene que se produce un proceso de comunicación interpersonal cuando existen *campos comunes de experiencia* entre el emisor y el receptor. (figura 1.5)

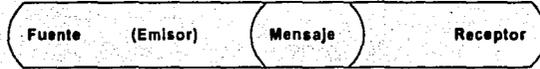


Fig 1.5 Modelo de W. Schramm

Indudablemente, uno de los científicos que más han ayudado a fundamentar la ciencia de la comunicación es David K. Berlo quien coloca en forma independiente al *codificador* y al *decodificador*. (figura 1.6)

De este modo, el codificador se encarga de adecuar el mensaje y el decodificador de hacerlo llegar con su dimensión original al receptor.

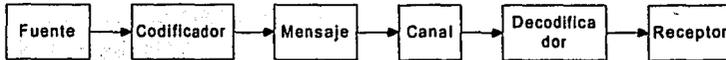


Fig 1.6 Modelo de David K. Berlo

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En este plano se presenta lo que Schramm define como *procesamiento* del mensaje y que se da tanto en el emisor como en el receptor, independientemente de que el medio físico utilizado para su emisión sea diferente al que utilice el receptor para obtenerlo. (figura 1.7)

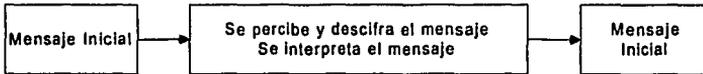


Fig 1.7 Modelo de Schramm

El mismo científico lleva a cabo la esquematización de un caso en que el receptor esté en posibilidad de escoger un mensaje entre varios que se le presentan simultáneamente. A esta situación la define como *factor de selectividad* el cual resulta de dividir la esperanza de recompensa entre el esfuerzo necesario para interpretarlo. (figura 1.8)

$$\text{Factor de Selectividad} = \frac{\text{Esperanza de Recompensa}}{\text{Esfuerzo Necesario}}$$

Fig 1.8 Modelo de Schramm

Nuevamente Schramm, esquematiza el proceso de un mensaje cuando éste es emitido por un medio masivo de comunicación y se explica en la manera como

se selecciona un mensaje sobre otros que viajan en un mismo canal técnico hacia un público determinado. (figura 1.9)

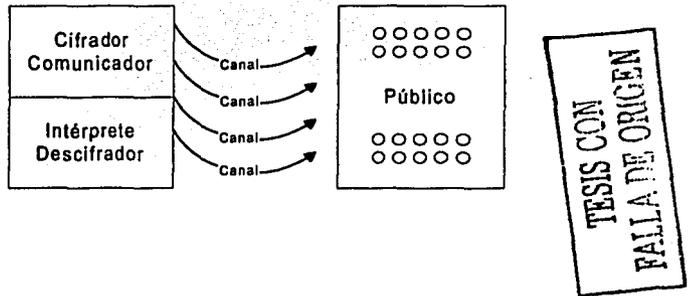


Fig 1.9 Modelo de Schramm

Finalmente Berlo, enumera los factores de la comunicación humana en cada etapa del proceso. Así, en la *fente* intervienen las *técnicas*, las *actitudes*, el *nivel de conocimiento* y la *situación sociocultural*. En el *mensaje*, los *elementos*, su *estructura*, el *tratamiento*, el *contenido*, el *ruido*, y el *código*. En el *canal* la *vista*, el *oído*, el *tacto*, el *olfato*, y en el *receptor*, los mismos elementos que en el emisor. (figura 1.10)

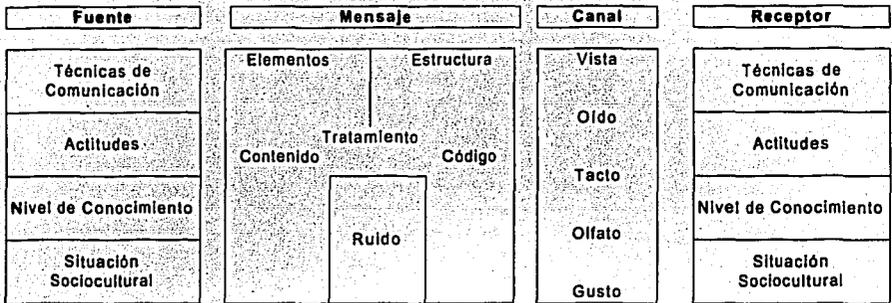


Fig 1.10 Modelo de Berlo

De la misma forma, es importante señalar en este punto que toda forma de comunicación implica:

- Un EMISOR. Que puede ser una persona, grupo o empresa.
- Un CANAL FÍSICO definido o definible, por el que circulan los mensajes.
- Un RECEPTOR. Que observa cierto comportamiento derivado de la experiencia en que participa.
- Un REPERTORIO DE SIGNOS o elementos comunes, en los que se apoya el emisor para componer su mensaje y donde el receptor intenta identificar la naturaleza de los elementos recibidos.

En muchas ocasiones, el emisor y el receptor sólo tienen en común parte de la recepción del mensaje, que será el único punto de apoyo para la comunicación efectiva.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.2. LOS MEDIOS PARA COMUNICAR UN MENSAJE

Los medios de comunicación son de vital importancia para el publicista ya que son el medio por el cual se llega al público para comunicar el mensaje deseado.

El trabajo en cada medio se efectúa a dos niveles: el técnico propiamente dicho y el lenguaje específico del medio utilizado. Un mismo filme, por ejemplo, puede actuar eficazmente en el cine y, sin embargo, no dar buen resultado en la televisión. No porque un gesto o un detalle cualquiera se haya perdido en la pantalla, sino porque cada medio actúa sobre la percepción del público de una manera distinta.

De ahí que los trabajos del catedrático canadiense Marshall McLuhan acerca del lenguaje de los medios hayan sido considerados como elementos básicos para la comprensión de estos problemas.

McLuhan centró su investigación en la importancia que los medios de comunicación tienen en nuestra vida. El medio, según él, es mucho más importante que su contenido.

La radio

El gran poder de que disfruta este medio se debe al establecimiento de una comunicación instantánea entre el que habla y el que escucha, la cual, además se realiza de modo personal y directo. La radio prolonga el ambiente familiar de los oyentes y lo trasplanta hasta el micrófono, en el que el locutor

hace las veces de centro de unión, de eje comunicador. Cada una de las personas atentas a su voz se encuentra así en contacto con el resto.

Para el publicista existen dos tipos de radio: para escuchar y para oír, lo cual, evidentemente, depende de la programación. Ésta puede tener como finalidad hacer compañía, el oyente en tales casos, tiene la radio para oírla; en otros casos no basta con que el oyente oiga el lenguaje radiofónico, es necesario que, además, lo escuche. Tal cosa ocurre en los llamados programas informativos, en los que, por ejemplo, se encuentran incluidas las novelas, y los dedicados a aconsejar a la mujer, etc... Quien escucha se ve obligado a permanecer cerca del aparato y no perderse una sola de sus palabras, pues, de lo contrario, queda marginado de lo que se dice. Esta doble mentalidad del oyente sugiere un doble empleo de la publicidad.

Así la radio oída es el medio ideal para mensajes sencillos, ofertas, promociones y consignas. En ella, la publicidad se caracteriza por el dinamismo y la brevedad. El interés de público se mantiene, a menudo, mediante las canciones comerciales, también llamadas jingles. Por su parte, la radio escuchada permite una mayor profundidad en las campañas, ya que a lo largo de una duración de meses es posible argumentar propuestas de compra.

La televisión

La televisión es un potentísimo medio de comunicación. Desde el punto de vista publicitario, y aun más en otros campos, la televisión está especialmente indicada para la presentación de demostraciones y ventajitas. La importancia en

ella no es la acción de los personajes que contiene, sino la reacción de quienes los contemplan.

Normalmente, para crear el material publicitario destinado a la televisión, se suele seguir el siguiente proceso. Ante todo, y en un guión, se anota bien la idea, que ha de ser esencialmente visual, de manera que el guión sea una idea explicada. El segundo paso, más detallado, incluye la relación por separado de lo que se va a mostrar y decir. Ambas anotaciones se escriben en dos columnas, encabezadas por los títulos video y audio. El video explica, plano por plano, el contenido de la imagen; el audio indica las palabras y sonidos que la acompañan. A menudo, con el objeto de que el anunciante tenga una idea de cómo será presentado su producto, se realiza una especie de cómic, con dibujos y frases, que representan los planos y llevan unidos el texto y los efectos de sonido.

De ahí se pasa al guión técnico que consta del material sobre el cual trabajará el publicista junto con el realizador. Sin embargo, puede ocurrir que este guión presente variaciones formales respecto al aprobado por el cliente, ya que en aquél se reconsideran los planos, el montaje, los movimientos de los actores y cámaras e incluso aquellos pequeños detalles que pueden contribuir a una mejor aceptación del comercial.

En ocasiones, el anuncio se realiza en directo ante las cámaras. Mas, para evitar errores, asegurar la exactitud del contenido, reducir costos y facilitar la realización, el spot suele ser registrado antes de su lanzamiento mediante un sistema cinematográfico o magnético (video-tape).

El cine

El cine se acerca a la televisión más por su técnica de producción que por su lenguaje. En él, la publicidad se suele usar como complemento de campañas y aunque resulta más caro, su impacto es, sin embargo, aconsejable en el lanzamiento de campañas locales o para aquellas en las que se intenta segmentar el público (por la edad, poder adquisitivo, la formación cultural,...), seleccionando previamente salas y programas. Quienes reciben este tipo de mensajes conforman lo que se llama un "público cautivo", porque apenas tienen oportunidad de escapar del anuncio. Al ser contemplado colectivamente, el anuncio recibe opiniones, contrarias o favorables, que valen más por ser de grupo que como manifestación individual.

Las revistas

La revista es un medio impreso y, como tal posee una capacidad distinta, la de perdurar. Ya su actuación se prolonga de mano en mano, convertida en una especie de objeto personal. Por eso, la característica esencial de sus consumidores es la fidelidad, que se manifiesta palpablemente en el compromiso de la suscripción.

Naturalmente, no todas las revistas poseen el mismo contenido pensemos en los comics y en las fotonovelas; las hay de grandes y pequeñas tiradas, cada una con las peculiaridades que le son propias, destinadas a públicos selectivos dependiendo de su temática, región o país, estratos o profesiones, etc. por lo cual el publicista tiene la posibilidad de llegar a sectores muy localizados.

Los lectores voluntarios a la hora de comprar la revista, están favorablemente predispuestos hacia su contenido, de modo que los anuncios les llegan junto con el contenido editorial que ellos mismos han seleccionado; por tanto, el problema del publicista reside en saber cómo puede conquistar la atención de los lectores, así como en saber exactamente qué clase de cosas busca el lector, pues en ellas reside la pauta para que su trabajo adquiriera el mismo nivel de proposición y de acercamiento. Para ello, nada mejor que la utilización del mismo método empleado por la revista.

En las revistas el anuncio se ve obligado a competir, no con el resto de la publicidad, sino también con el contenido más o menos atrayente de los artículos publicados; su objetivo aquí es hacerse notar, convertirse en visible, para lo cual posee exactamente los mismos medios que todos los demás: imágenes y palabras.

El periódico

El verdadero auge de la prensa parte del instante en que comprendió que no había necesidad de esperar el surgimiento de alguna noticia y que todo acontecimiento, toda opinión, por insignificante que fuera, quedaba convertida en noticia por el simple hecho de aparecer en el periódico; la prensa hace noticia lo que toca.

Así, los anuncios no son la excepción, convertidos también en noticia, sus mensajes no informan de lo que ocurre en el Mundo, ni de quién ha logrado el premio Nobel, sino de cómo vivir mejor, de cómo disfrutar de buenos espectáculos, de cómo encontrar trabajo. Si se tiene en cuenta que el periódico

es un medio del cual se apropia el receptor (mi periódico) se comprenderá que el anuncio en ese medio sea una fuente de información como las otras y que haya adoptado formas semejantes al contenido editorial o se haya convertido en una sección, característica tan aceptable como cualquiera otra de las noticias locales.

La técnica del publicista consiste, como en el caso de las revistas, en estudiar el estilo del medio para adaptarse a él, con lo que se transforma en un reportero más, con el anuncio como crónica diaria.

El periódico, por su parte, no exige al anunciante que piense, forzosamente, en grandes anuncios para amplios espacios. El anuncio pequeño, pero inteligente, también es aceptado en este medio, y puede darse el caso de que uno de este tipo, que cuide los blancos, el titular, las letras, llegue a destacar tanto que logre que un producto protagonice la jornada.

1.3. CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD

Cómo se crea una campaña

La campaña publicitaria es el punto definitivo para iniciar la acción. Partiendo desde las metas, la gente que planea una campaña trabaja desde el principio para recoger y relacionar los elementos que van a conformar un programa coherente. Muchos programas publicitarios han fallado porque no se coordinaron los elementos que debían de cumplir una tarea específica.

Entenderemos a la campaña como un programa publicitario coordinado para un producto específico durante un periodo de tiempo determinado. A continuación mencionaremos los pasos necesarios para planear un campaña:

Evaluación del mercado

La planeación de la campaña se debe iniciar con un análisis completo de todas las condiciones del mercado del producto que se va a promover. Si hay otras empresas que venden productos competitivos. ¿cómo se debe compartir el mercado? ¿Cual es el volumen de dinero efectivo del mercado y qué podría esperarse de un nuevo competidor para sus ventas en uno, cinco o diez años? ¿cuánto costará lograr estas metas? ¿qué atractivos han tenido éxito? ¿hay otros temas que podrían tener más? Si una campaña publicitaria existente tiene éxito, la compañía debe saber exactamente cuál es su capacidad de producción con el fin de satisfacer distintos niveles de demanda del producto. Es importante tratar de conocer con anticipación las reacciones de la competencia. Una campaña sana también puede impedir otras reacciones de los competidores, tales como un cambio en la publicidad para bloquear al nuevo producto. En el caso de las campañas de orientación social es importante ver a que núcleo de la sociedad va dirigido aunque generalmente van dirigidas a la sociedad en su totalidad.

Fijación de las metas publicitarias

La publicidad es una herramienta de mercadeo y cuando se planea una campaña, se deben dirigir las metas de cada departamento de una agencia

publicitaria hacia el logro conjunto de los objetivos del mercadeo. Dichas metas se deben definir antes de dar cualquier paso adelante en el desarrollo de una campaña. Las metas se deben establecer en función de lo que es preciso hacer para conseguir la meta del mercadeo. Para determinar el problema, rara vez hay una sola meta; con mucha frecuencia existen varias que se deben establecer y cumplir para alcanzar el objetivo del mercadeo.

Desarrollo del presupuesto publicitario

La publicidad cuesta dinero y este dinero se debe considerar como un gasto de ventas que se hace para producir negocios. Con frecuencia los presupuestos publicitarios se amplían y se reducen en proporción directa con el capital de la compañía durante un año; cuando el costo de la publicidad se considera en la misma forma en que se hace con un gasto de capital, el programa publicitario puede resultar mucho más eficaz.

Es importante observar que los presupuestos se deben establecer para que cumplan una tarea específica y que los resultados se deben medir con regularidad durante el curso de la campaña para determinar si el dinero se está gastando prudentemente. En algunos casos, como sucede en la promoción de los productos costosos, con frecuencia es difícil medir la eficacia en función de las ventas reales. En este caso es preciso establecer otros criterios: por ejemplo, si se está evaluando una campaña nacional para un automóvil nuevo, se puede utilizar como medida un aumento de las visitas a las salas de exposición.

Selección de los medios

La elección del medio o medios más adecuados para la difusión de una campaña depende de muchos aspectos. Todos los grandes medios ofrecen la posibilidad de cubrir casi todos los grupos demográficos con mayor o menor intensidad; sin embargo la elección de un grupo de medios importantes no se basa sólo en la cobertura.

El desarrollo de un presupuesto es en realidad una parte integral del programa de medios; las decisiones sobre presupuestos y medios se deben tomar conjuntamente .

La selección de los medios implica la determinación del público y un análisis completo de los hábitos de lectura, audición, observación y transporte de aquellas personas que se consideran como posibles compradores del producto. En consecuencia, las primeras decisiones estrechan la clasificación de los medios que se van a utilizar.

Las exigencias de la creatividad desempeñan un papel importante a la hora de la elección del medio. Si es imprescindible la reproducción de buena calidad del color, habrá que eliminar los periódicos (aunque luego se pueda pensar en ellos, para utilizar los suplementos dominicales en color). Si al contrario, lo importante es un texto largo, el medio más indicado serán los periódicos y revistas y se desechará la radio y los carteles. Ya una vez que se haya hecho esto, es necesario evaluar todos los medios dentro de aquellas clases que puedan hacer el trabajo.

Creatividad

Las campañas publicitarias de más éxito se concentran en un solo punto. Si este punto está equivocado, todo el resto de la planeación puede resultar en vano. Por lo tanto, se debe concentrar considerablemente la atención en desarrollar el tema del programa y en las medidas creativas que se deben tomar para asegurar su éxito.

Por ejemplo: El tema de una campaña publicitaria es a menudo el resultado de una gran investigación de mercados. El concepto de comercialización dice que un producto se desarrolla para satisfacer una necesidad; el texto también debe ser así. Cuando la investigación descubre una necesidad, el tema publicitario debe desarrollarse para satisfacerla. Esto no debe eliminar el proceso creativo, sino que le da un enfoque muy preciso.

Coordinación

Una campaña publicitaria implica mucho más que la mera publicidad. La compañía debe tener ya los productos a la mano o estar preparada para conseguirlos y satisfacer la demanda. Los efectos de la publicidad pueden ser muy transitorios y un cliente potencial que responde a un anuncio yendo a una tienda local se puede perder para siempre si no encuentra el producto en los estantes. Cuando todo el mundo participa en un programa y conoce sus metas, éste puede resultar mucho más eficaz; en consecuencia, es muy importante que la campaña se comercialice y planee entre todos, los que participan en la campaña.

Verificación de la campaña

Cuando se ha comprometido una considerable cantidad de dinero en la publicidad, desarrollo del producto, fabricación y distribución, el publicista sensato hace una verificación previa a la campaña. Cuando hay que vender los productos a nivel nacional por medio de tiendas al detal, un programa de prueba requiere una cantidad de tiempo y dinero; sin embargo, el gasto puede valer la pena.

Rara vez los publicistas han encontrado que sus planes estaban desenfocados después de una prueba de este tipo; por el contrario, ellos generalmente encuentran los medios para mejorar las ideas y los planes que ya tienen, con el fin de dar más éxito a la campaña.

Evaluación de la campaña

Una vez que se han satisfecho todos los criterios anteriores, se puede lanzar la campaña; sin dejar de vigilarla desde el principio hasta el fin; donde aparezca un punto débil hay que corregirlo; donde se ve que puede haber éxito hay que ampliarlo. Es preciso poner mucha atención a cada detalle de la campaña. En virtud de que es difícil obtener información sobre las ventas al principio de la campaña, se necesita hacer comprobaciones al azar por teléfono o por visitas personales. Pero no hay que suponer que la campaña tendrá un éxito automático porque así lo dijeron las verificaciones.

LA AGENCIA DE PUBLICIDAD

Las agencias de publicidad trabajan de manera muy similar aunque hay muchos modelos de organización, sin embargo, se pueden distinguir cuatro formas de organización que han servido de ejemplo a muchas agencias:

- 1.- Sistema de grupos.
- 2.- Sistema departamental.
- 3.- Organización descentralizada.
- 4.- Organización de agencias pequeñas.

Bajo cualquiera de estas formas de organización, las agencias de publicidad finalmente tienen que planear y preparar campañas publicitarias que promuevan productos o servicios, están organizadas con especialistas capacitados en las diferentes áreas, con la finalidad de buscar que sus clientes vendan más sus productos o servicios, o bien, para lograr una imagen de la compañía; en tal caso, a este tipo de publicidad se le llama institucional.

Finalmente la forma de funcionamiento a aplicar en una agencia de publicidad muchas veces depende de su tamaño y de sus alcances, una agencia grande con un número considerable de cuentas y un número proporcional de gente o una agencia mediana con menor número de cuentas y de gente que opera en las agencias, tiende a seguir los sistemas de grupo o sistema departamental.

1.- SISTEMA DE GRUPOS

Está constituido por redactores, dibujantes, compradores de espacio y tiempos publicitarios, a los cuales se les asigna cierto grupo de clientes. Todos

ellos están bajo la dirección de un ejecutivo de cuenta, que a su vez se reporta a un supervisor. La ventaja de este sistema consiste en que se aplica la destreza de los especialistas a una serie común de problemas, pues no se distraen en otras cuentas publicitarias.

2.- SISTEMA DEPARTAMENTAL

Es el sistema más utilizado en las agencias grandes sin descartar el anterior, en éste se agrupan especialistas en un mismo departamento, como puede ser el de redacción, arte, medios, investigación, ejecutivos y cada uno de ellos son responsables directamente ante un director y departamento, por lo general, cada uno de ellos tiene la autoridad para tomar decisiones importantes.

En cada departamento se puede trabajar en la publicidad de cuatro clientes en diferentes campañas. Es el jefe de departamento quien hace las asignaciones de los clientes. La ventaja que otorga este sistema es que hace responsable a los especialistas (jefes o directores de departamento) en lugar de los directores de campañas, así como también permite celebrar juntas de los jefes de departamentos, asumiendo un comité de campañas de la agencia, y contar con los conocimientos especializados y la experiencia de los especialistas de la agencia.

3.- ORGANIZACIÓN DESCENTRALIZADA

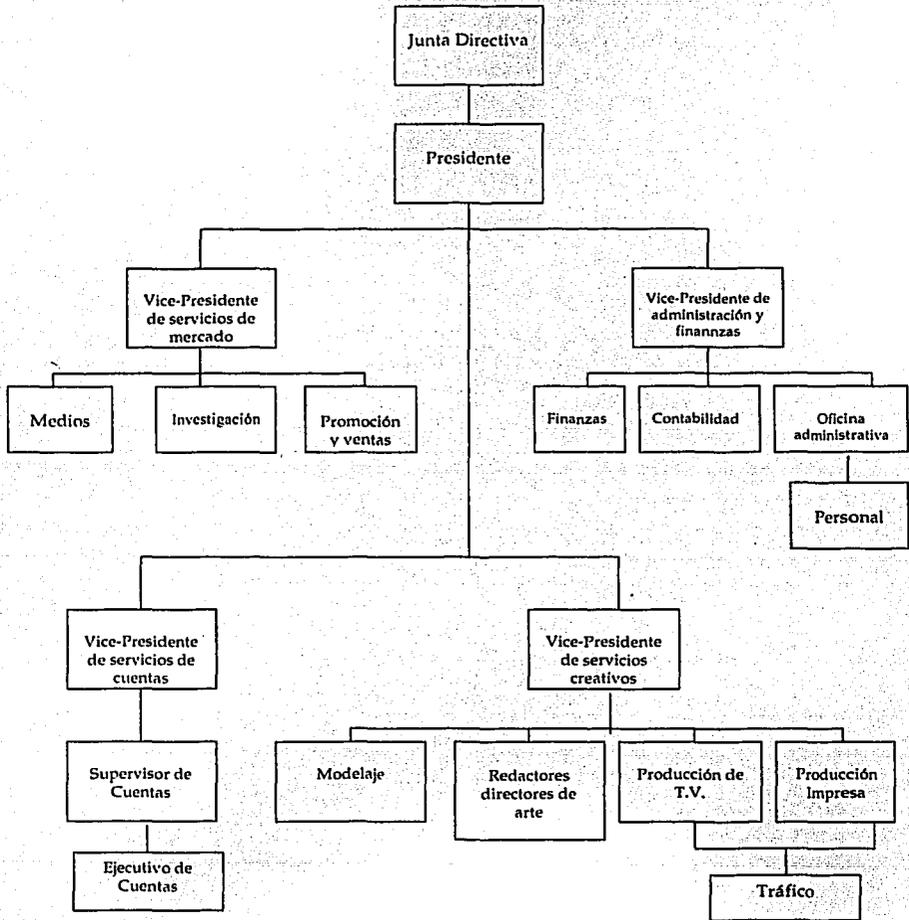
Consiste en tener una administración central y contar con corporaciones subsidiarias, que se establecen para clientes que prefieren trabajar con agencias pequeñas en lugar de agencias grandes. Al igual que se han creado organizaciones subsidiarias para realizar estudios de mercado o relaciones públicas, a fin de hacer trabajos especiales.

4.-ORGANIZACIÓN DE AGENCIAS PEQUEÑAS

En general éstas trabajan con personal que desempeña varias actividades a la vez. No es de extrañar que un ejecutivo de cuenta redacte su propio plan de medios publicitarios; en algunos casos el gerente de la agencia pequeña también funge como ejecutivo de algunas cuentas, así como desarrolla todas las relaciones públicas de la misma agencia.

Dentro de la agencia, la organización varía según las necesidades de los clientes o los diversos mercados en los que opera. Sin embargo, muchas agencias se organizan de acuerdo con los servicios básicos que se ofrecen, incluyendo trabajo de arte, textos, selección de medios y producción. Las grandes agencias ofrecen también servicios adicionales de mercado.

ORGANIGRAMA DE UNA GRAN AGENCIA PUBLICITARIA TÍPICA



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

La agencia cuenta con personal especializado en tres áreas básicas:

- *La Creativa.-* Que se encarga de la producción y el desarrollo de la campaña publicitaria propiamente dicha. Dentro de ésta se incluye la creación de lemas o frases publicitarias cortas conocidas como slogans, que expresen en forma sintética, pero lo más completa posible, las características más importantes del producto a promover. Las musicalizaciones o jingles que faciliten la memorización de los lemas y que, generalmente, tienen un tema musical que sigue el ritmo de la música de moda. La ambientación de los comerciales filmados para cine y televisión, los que deberán despertar a base de imágenes y situaciones cuidadosamente analizadas, la ambición del consumidor por poseer el producto anunciado. La producción de "originales" para anuncios de prensa, revistas, cartulinas, etc., sigue el patrón básico de los comerciales filmados a fin de realizar una campaña integrada que facilite la identificación del producto.

- *Departamento de Medios.-* Se encarga de seleccionar los medios de comunicación más adecuados para hacer llegar el mensaje publicitario a la mayor cantidad de gente, en el menor tiempo posible.

Los medios publicitarios más importantes que se utilizan en la actualidad son: el radio, la televisión, los diarios y revistas; el anuncio exterior en fachadas y azoteas; avisos en vehículos públicos y privados, en carreteras, etc.

Con un profundo conocimiento del mercado y del producto que se pretende introducir, esta área de la agencia prepara un "plan de medios" que será presentado a la compañía productora para su autorización o corrección, de acuerdo con el presupuesto disponible para publicidad.

Producción de radio y TV.- Los comerciales de radio y TV son concebidos en su mayoría por las agencias, pero la producción real se compra a campañas especializadas. Para un comercial de TV, los departamentos de redacción y arte de la agencia crean el texto y el storyboard, y la compañía de producción externa hará el trabajo de realización del comercial. Hay agencias que manejan el comercial desde el texto hasta la grabación final, pero esto sólo lo hacen las agencias grandes que manejan muchas cuentas de TV. Los comerciales de radio se escriben en la agencia y, en su mayor parte, son grabados en los estudios de organizaciones externas de producción.

Tráfico.- Cuando una agencia crece y su nómina de clientes se expande, se hacen muy complejos los detalles de planeación, creación y colocación de anuncios. La gente de tráfico de la agencia desarrolla y mantiene horarios para el trabajo que se hace en la agencia y los proveedores externos que se utilizan. Así, el departamento de tráfico es el "alma" de la agencia.

- ***La Administrativa.***- Que se encarga de controlar los pagos hechos a los medios por cuenta del productor o cliente y de contabilizar y cobrar los honorarios de la agencia por sus servicios, los cuales se calculan, en todo el mundo, a razón del 15% de comisión sobre el costo total de las contrataciones hechas a nombre del cliente.

Otro departamento importante es el de administración de cuentas, el cual en una agencia pequeña, el ejecutivo de cuentas es la persona que contacta los clientes, redacta el texto y maneja muchos detalles administrativos. Pero en las agencias grandes, el ejecutivo de cuentas actúa principalmente como enlace entre los departamentos de la agencia y el cliente. El ejecutivo de cuentas debe entender el trabajo hecho por los redactores, artistas, investigadores, y otros especialistas con el fin de planear y llevar a cabo una campaña.

1.4. LA CAMPAÑA DE ORIENTACIÓN SOCIAL

La publicidad no solo es utilizada comercialmente, para vender productos o dedicarse al consumismo solamente, no, la publicidad también tiene otra cara, así como puede servir para crear necesidades, toda esa creatividad y trabajo que van detrás de una gran campaña como lo hemos visto a lo largo de este capítulo, puede ser enfocado en un bien social, por suerte este vehículo importantísimo de información ha contribuido eficazmente a transmitir mensajes a favor de las causas sociales que necesita el país.

El uso social de los medios de comunicación es una función primordial que deben llevar al cabo como lo estipula el art. 5 de la Legislación mexicana en radio y televisión.

-Art. 5º . La radio y la televisión tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana.

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

Para Philip Kotlter la publicidad social es definida como "la elaboración, ejecución y control de programas encaminados a influir en la aceptación de las ideas sociales y que requieran de consideraciones sobre la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados buscando incrementar la práctica social en un grupo objetivo"

Según Richard K. Manoff , para tener un impacto institucional inigualable para los objetivos de la orientación social, se deben cumplir catorce requisitos, ya que el uso de la comunicación colectiva no asegura por sí la efectividad de la difusión, aceptación, credibilidad, penetración del mensaje, y la eventual puesta en práctica de sus peticiones de acción correcta.

En una campaña de orientación social se definen varias características:

EMISOR: Cualquier institución, ya sea de gobierno o privada, o un grupo político. **NO LUCRATIVA**

OBJETIVO: Ver por las causas sociales, buscando siempre una mejora, atacar algún problema social.

FINALIDAD: Cambiar una actitud, un concepto, el comportamiento de determinados grupos sociales sin buscar retribución económica, tratando de mejorar la situación de la población en general.

Para Denis London existen dos clases de publicidad social⁴:

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

PUBLICIDAD DE PROGRAMAS: Representa un intento de obtener el reconocimiento, apoyo o participación de algún programa particular, más que de alguna causa general (vacunación a mascotas).

⁴ LONDON, Denis; *Marketing Político y Social*. Pág. 22.

La importancia de que también exista una publicidad es social es que promueve tanto ideas como prácticas sociales y su fin primordial es informar a la sociedad para entonces poder cambiar las conductas ya establecidas del individuo, para ofrecer una alternativa de bienestar tanto individual como social.

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

De esta manera, para Eulalio Ferrer⁵ cada mensaje publicitario aún el más directo en sus proposiciones de venta, tiene una carga de energía social que origina el propio público. Y es cierto que gracias a la publicidad se enseñó el hábito del uso diario del jabón y de la pasta dental, y millones de personas en todo el mundo han perdido el miedo a viajar en avión, entre otras cosas; pero lo evidente es que tanto la publicidad es un uso social y sin la fuerza social del uso, la publicidad no existiría.

Para diferenciar la publicidad comercial de la social diremos qué la primera es empleada en la distribución y comercialización de los productos, mientras que la segunda, se utiliza para difundir ideas y valores que conduzcan el bienestar de la sociedad.

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

⁵ FERRER Rodríguez, Eulalio. *Cartas a una joven publicista*, pág. 24.

comercial. La propaganda tiene por objeto influir en un grupo de personas, con la intención de que adopte una opinión política, adopción que se refleja en una conducta determinada. La publicidad social pretende convencer a los individuos de que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, actitudes, prácticas y conductas a favor de la sociedad y de ellos mismos. A este tipo de publicidad le interesa la acción, se le destina inducir el apoyo, a través de modos de actuar y decisiones, es un fenómeno dependiente; establece los problemas y las soluciones.

Estos son los catorce requisitos provistos por Manoff para que una campaña de orientación social tenga éxito⁶:

1. *Honrar al mensaje en todos los aspectos*: éste es el corazón de la campaña. Los medios masivos son importante sólo cuando el mensaje es correcto.
2. *Sencillez - brevedad - y una sola idea*: la regla para lograr una comunicación efectiva es: formular la idea en una oración tan corta como sea posible, y construirla para su máxima comprensión. En breve, mínima longitud con el máximo de comprensión.
3. El mensaje debe elaborarse teniendo un *auditorio específico* en mente: no debe dirigirse a un auditorio en general, sino a un auditorio específico para el cual el problema tiene mayor importancia y al que debe hablarse en su propio lenguaje y con la tonalidad apropiada.

⁶ MENÉNDEZ, Antonio. *Op. Cit.*, pág. 191.

4. *El mensaje debe elaborarse para que sea recordado:* lo cual se logra con una combinación de drama, emoción, claridad y el ritmo con que las palabras se organizan en una oración; para que fluyan naturalmente se pronuncian, escuchan o recuerdan.

5. *La idea principal del mensaje debe ser el núcleo a recordarse:* la idea primordial del mensaje de acción social es, por lo general, una proposición de la acción que el auditorio específico debe ser persuadido a realizar.

6. *No es suficiente que el mensaje sea recordado. Debe también ser capaz de inducir a la gente a la acción:* en primer lugar, la única razón para elaborar una campaña es la acción social que se desea obtener del auditorio específico.

7. *El mensaje debe ser funcional de acuerdo con las características locales:* el mensaje de comunicaciones masivas debe modificarse cada vez que sea necesario adaptarlo a los términos locales.

8. *En la elaboración del mensaje debe usarse música, sonidos, teatro, fotografías, símbolos y cualquier otro instrumento de comunicación, siempre que pueda reforzar el impacto del mensaje.*

9. *El mensaje no debe cambiar nunca:* eso significa que no debe cambiar de medio a medio; debe ser el mismo en todos los medios y al mismo tiempo.

10. *El mensaje debe difundirse frecuentemente:* a excepción de la propia elaboración del mensaje, la frecuencia con que se difunde puede ser muy bien la más importante de nuestras disciplinas.

11. *Debe tener relevancia cultural:* esta no es una cuestión tanto de respeto hacia los miembros del auditorio específico, sino de lograr que nuestro mensaje se comprenda claramente. Así, nuestro mensaje debe entenderse, sin violar las leyes del Estado ni las de la naturaleza humana.
12. *El mensaje debe ser emocionante:* esto nos recuerda que mientras nuestra idea es altamente racional, se requiere para poder persuadir, de un ambiente emotivo de índole altamente adecuado al problema que tratamos de resolver y al público interesado. La comunicación efectiva es una combinación de mente y corazón, pensamiento y sentimiento. Un sabio dijo una vez: "El corazón tiene razones que la razón nunca soñó".
13. *El mensaje debe cambiar la vieja idea:* a lo que nunca debemos temer en la comunicación de masa.
14. *El mensaje debe ser audaz y valiente:* si una campaña de comunicación masiva ha de conseguir lo que se ha propuesto, no puede hacerlo a medias.

Quiénes hacen publicidad social en México

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

La intención de los organismos públicos y privados, es informar mediante campañas de publicidad social para que de ésta manera se forme una conciencia pública, que contribuya al desarrollo nacional. Podríamos dividir en tres a estos sectores: el Gobierno, las ONG's y la iniciativa privada.

El Estado mexicano se ha constituido en el anunciante más importante del país en la suma de todos los órganos y dependencias, entre ellas: el Consejo Nacional de Población (CONAPO), que se encarga de la planeación demográfica del país, el Departamento del Distrito Federal (DIF), que ha difundido campañas para el uso adecuado del agua, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), que ha realizado campañas para la prevención de accidentes viales, la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), que promueve la orientación social, atendiendo los intereses y necesidades de los grupos consumidores, así como la Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH).

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

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

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

CAPÍTULO II

LA RADIO COMERCIAL EN MÉXICO

Las características que han hecho de la radio el más popular y penetrante medio de difusión en México son diversas: accesibilidad, relativa sencillez tecnológica, bajos costos de producción, capacidad de accionar la maquinaria imaginativa de los receptores, flexibilidad para el desarrollo de géneros programáticos, son tan solo algunas de sus bondades. "Con estas características se conjugan las realidades sociodemográficas y culturales de la población que propician su popularidad: altos niveles de analfabetismo, condiciones económicas que hacen de la radio un medio al alcance de cualquier individuo, hábitos heredados por una cultura autóctona predominantemente oral y patrones de adquisición informativa, fomentados durante muchas décadas, que influyen de manera significativa en la accesibilidad y la popularidad de la radio."¹

La radiodifusión mexicana ha experimentado cambios paralelos a los de nuestra sociedad; no tratamos hoy en día con el mismo medio que hace cuatro o cinco décadas comenzara a invadir de manera amplia los hogares y las fantasías de la población. Una sociedad más diferenciada, urbana, moderna, relativamente con más educación, y sin duda masificada, ha exigido en cierta forma, el desarrollo de una radio con similares características; los géneros y los contenidos no se han quedado tampoco al margen de los cambios.

¹ ACEVES; ARREDONDE *et. al.*; *Radiodifusión regional en México*, pág. 15.

Estaciones en AM y FM

Hay dos maneras de lograr la coherencia de una onda radial. La onda de amplitud modulada (AM) es generada más lentamente por el espectro radial que la onda de frecuencia modulada (FM), y la amplitud de la onda varía el tipo de información transportada.

La frecuencia, o número de ciclos por segundo, se mantiene constante. La onda de FM se transmite a una frecuencia mucho más alta y tiene un rango mucho menor que la de AM. Su amplitud se mantiene consistente, y su frecuencia es variada o modulada, para determinar el envío de la señal.

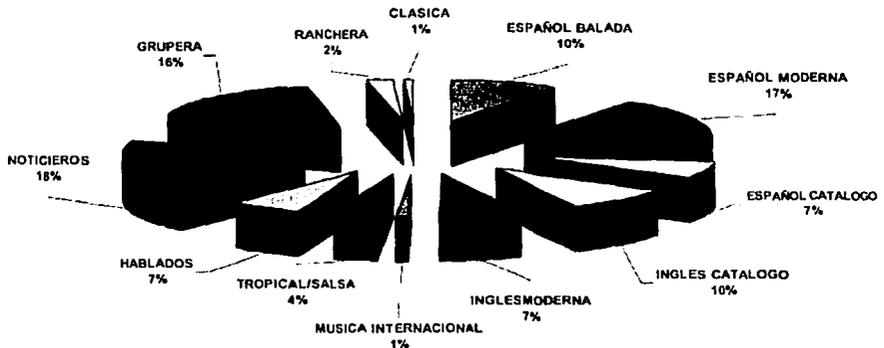
En 2002 hay en México 2581 estaciones de radio: 1607 en amplitud modulada, 934 en frecuencia modulada y 20 de onda corta.

En AM se encuentran las estaciones más escuchadas por ser programación más popular, por emitir prácticamente sólo canciones en español; es aquí donde las estrellas de la venta de discos promovidas por la televisión suenan todo el día; aunque se pueden encontrar también canciones en inglés. En AM hay más estaciones dispuestas a interesar a los públicos de edad madura, campesinos, amas de casa y en esta frecuencia se encuentran las emisoras que basan su actividad precisamente en programas y no sólo en la transmisión de canción- anuncios, que por lo general es la fórmula más común.

Por lo general las estaciones de radionovelas, las informativas y las que transmiten los eventos deportivos, lo hacen por medio de ésta banda.

En cambio, en la frecuencia modulada es más fácil encontrar la música que interesa a los jóvenes, la moderna, el rock en todas sus formas y menos programas informativos y de comentario que en la banda de AM. Hace algunos años, todavía se podía recurrir a alguna estación de FM para utilizarla como fondo musical ambiental porque la aparición de los anuncios comerciales era más distante; actualmente es igual en una banda que en la otra.

RELACIÓN ENTRE FORAMTO Y SEGMENTO



El auge de las emisoras de FM ha sido impresionante; el número de ellas casi alcanza al de AM en las ciudades grandes, como México, Guadalajara y algunas de la frontera norte. Todavía la AM es una radio más hablada, con más participación de los locutores y de los presentadores de discos, a diferencia de la FM que puede ser mera reproductora de música grabada.

Por otra parte, la onda corta no tiene mucho arraigo en el país; las pocas estaciones que hay son, por lo general, repetidoras de alguna otra y en ocasiones están fuera del aire.

2.1. LEGISLACIÓN

En nuestro país, el funcionamiento de la radio se ha apegado a un modelo en el que el manejo del medio se considera como campo natural del sector privado y en el cual el Estado ha participado de una manera minoritaria.

Al Estado mexicano le corresponde regular el cumplimiento de las finalidades y entretenimiento de los medios de comunicación. Así lo expresan las disposiciones de la Ley Federal de Radio y Televisión, los artículos de la Ley General de Vías de Comunicación relacionados con ellas, y los acuerdos presidenciales que establecen el régimen de concesiones.

En 1960, el interés estatal por la radiocomunicación se tradujo en un nuevo ordenamiento: La Ley Federal de Radio y Televisión; en ella, además de reafirmarse el dominio directo del espacio territorial por parte de la nación, se desprenden las atribuciones que directamente corresponden al Gobierno de México a través de diversas instancias. Estas son: otorgar concesiones y permisos, determinar la naturaleza y el propósito de las estaciones, proteger y vigilar la actividad de la radio y la televisión y promover la transmisión de programas de divulgación con fines de orientación social, cultural y cívica.

En su artículo 13, la Ley clasifica a las estaciones de radio en "comerciales, oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o de cualquier otra índole".

Las estaciones comerciales requieren de una concesión por el Gobierno Federal, a través de la Dirección de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes donde se le autoriza a transmitir anuncios y cobrar por ellos, concedidas a particulares, personal físicas o morales (mayoritariamente mexicanas); a las demás les basta un permiso otorgado por la misma instancia, el cual les será revocado por "transmitir anuncios comerciales o asuntos ajenos para los que se concedió"², lo que quiere decir que les está prohibida, no sólo la transmisión de ellos sino su cobro.

La radio comercial resulta ser la norma preponderante en el manejo de las radiodifusoras, que han devenido en una empresa redituable y eficaz vehículo de la publicidad comercial.

En torno a la publicidad comercial en las estaciones de radio, hasta 1960 el Estado mexicano no estableció ningún límite legal. Sobre la proporción de la publicidad comercial, la Ley Federal de la Radio y la Televisión, que comenzó a regir ese año, sólo señala vagamente que "deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación". El Reglamento de la Ley especifica al respecto en su artículo 42, en el cual; establece que " el tiempo destinado en televisión a propaganda comercial, no excederá del dieciocho por ciento del tiempo total de transmisión de cada estación, y en estaciones de radio, el tiempo destinado a propaganda comercial

² Ley Federal de Radio y Televisión, Art. 37, fracción III

no excederá del cuarenta por ciento del tiempo total de transmisión, y regula la frecuencia de comerciales”.

De acuerdo con la ley, la diferencia entre emisoras concesionadas y permisionadas es que a éstas últimas se les impide el financiamiento como producto de su propia actividad y se le señalan asuntos por los cuales se les otorga el permiso.

Dentro de las estaciones permisionadas encontramos las oficiales, que deben entenderse como aquellas cuyo misionario es el propio Estado y que emiten comunicados oficiales, la voz gubernamental y que no incluyen la participación de particulares.

Otro tipo de estaciones que encontramos dentro de este ramo son las Culturales, las cuales, desde los orígenes de la radiodifusión mexicana, han sido minoritarias frente a las estaciones comerciales, que saturan el medio. A través de estas emisoras, instituciones educativas o entidades gubernamentales emiten transmisiones con fines no lucrativos y diferentes a las comerciales.

Por su parte las Escuelas Radiofónicas constituyen un sistema de estaciones emisoras y receptoras especiales para los fines de extensión de la educación, en los aspectos de difusión cultural, instrucción técnica, industrial, agrícola, alfabetización y orientación social.

Además de la Ley Federal de Radio y Televisión, inciden en materia de radiodifusión más de 36 disposiciones entre leyes, reglamentos, convenios internacionales, acuerdos, decretos y un Contrato Ley, las cuales regulan, reglamentan y fiscalizan a los concesionarios. A su vez, instancias como la

Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) y la *Secretaría de Salud*, son las encargadas de vigilar y sancionar la normatividad aplicable.

En su capítulo III, de la Información y publicidad, la *Ley Federal de Protección al Consumidor* de la PROFECO señala que, "La información o publicidad relativa a bienes o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión, por inexactitud."

En general lo que regula la PROFECO es que no sea publicidad engañosa o nociva para el consumidor, que no prometa imposibles o que no mienta en sus contraindicaciones, casos que vemos frecuentemente en los medios con productos *maravillosos* que nos prometen cambiarnos la vida en una semana o en cuestión de días, y sin embargo, estos anuncios publicitarios siguen al aire.

La Secretaría de Salud también interviene en la normatividad de la publicidad con el *Reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad* en el que promueve una sana orientación de los mensajes, es decir que la publicidad oriente y eduque respecto del producto o servicio de que se trate, señalando sus características, propiedades y empleos del mismo, así como las precauciones necesarias que se deban tomar, y fomenta los buenos hábitos higiénicos.

En televisión, las leyendas escritas deberán tener una duración mínima equivalente a la cuarta parte de la duración total del anuncio, aparecer en colores contrastantes, y en radio, las leyendas auditivas deberán pronunciarse

en el mismo ritmo y volumen que el anuncio, en términos claros y comprensibles.

En el caso de bebidas alcohólicas y del tabaco, el anuncio debe mencionar un mensaje de responsabilidad social respecto del consumo de dichos productos, sin asociarse a imágenes de éxito o prestigio, con el deporte u otras actividades sanas; los medios de difusión se asegurarán de que la publicidad que transmitan cuente con la autorización sanitaria o se haya presentado aviso ante la Secretaría, según sea el caso. Estos anuncios solo se podrán transmitir después de las veintidós horas.

La Secretaría de Salud promueve que colegios, asociaciones y consejos nacionales que agrupen a quienes se dedican o tienen relación con la publicidad, formulen códigos de ética para la elaboración, producción y difusión de material publicitario.

Para concluir podemos decir que cuando la Ley de Radio y Televisión estipula que estos medios de comunicación constituyen una actividad de interés público, les atribuye una función social, definiéndola como el fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana. Más concretamente, responsabiliza a los medios electrónicos de contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad y la amistad y cooperación internacionales.

Tiempo Oficial

El 19 de enero de 1960, fue un día significativo para la radiodifusión mexicana, ya que se promulgó la Ley Federal de Radio y Televisión, en la que el Estado manifiesta por primera vez su decisión de participar en la industria en forma reglamentada. A través de la Ley, el Estado se reservó tres posibilidades de emplear tiempo para sus propios fines en las radiodifusoras concesionadas.

Los artículos 59, 60 y 62 de la Ley definen los tipos de tiempo que se reserva el Estado. Según el artículo 59, se advierte la intención del Estado por participar en las emisiones, al establecer que las emisoras deben "difundir transmisiones gratuitas diarias con duración de hasta treinta minutos continuos o discontinuos sobre temas educativos, culturales o de orientación social".

Según la disposición, toca al Ejecutivo Federal señalar la dependencia gubernamental que producirá el material para ocupar el tiempo en las emisoras.

El artículo 60 dispone las obligaciones de los concesionarios y permisionarios de transmitir gratuitamente y con preferencia los boletines de cualquier autoridad relacionada con la seguridad o defensa del territorio nacional, la conservación del orden público o con medidas encaminadas a prevenir o remediar cualquier calamidad pública, así como los mensajes o avisos sobre embarcaciones o aeronaves en peligro.

De acuerdo con el art. 62 las estaciones están obligadas a encadenarse cuando se trate de transmitir informaciones de trascendencia para el país, a juicio de la secretaria de Gobernación.

El 10 de Octubre de 2002 el presidente Fox, argumentando que el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión vigente desde 1973, ya no respondía a la actual realidad política y social de nuestro país, decretó una reforma en la cual se suprime el 12.5 por ciento (180 minutos) obligatorio para el Estado, que ahora serán 18 minutos en televisión y 35 minutos en radio, difundidos en mensajes de 20 a 30 segundos, intransferibles y no acumulables para la difusión exclusiva de "materiales grabados por el Poder Ejecutivo Federal".

Las modificaciones al decreto del 31 de diciembre de 1968, con el que la Secretaría de Hacienda estaba autorizada a cobrar el impuesto a los concesionarios con tiempos oficiales, implican además que los tiempos de transmisión del Ejecutivo se distribuirán en manera proporcional entre las 6:00 y las 24:00 hrs.

Adicionalmente, se mantienen cómo estaban los 30 minutos diarios considerados como "Tiempos del Estado" (para los tres poderes y organismos autónomos). En las estaciones de radio y televisión, en los que se incluyen los programas de los partidos políticos.

Estas reformas fueron consideradas por varios sectores como un "golpe de Estado técnico entre el Presidente Vicente Fox, Ricardo Salinas Pliego y Emilio Azcarraga Jean, quienes trastocaron todo lo que se había logrado en la mesa de diálogo y engañaron a las organizaciones no gubernamentales", según afirmó el Coordinador de la carrera de Comunicación en la UNAM, Rafael Reséndiz Rodríguez, durante su participación en el foro *Comunicación medios y reforma del Estado en México* y señaló que "fue una mayor fuente de riqueza para televisoras, ya que con la reducción de los tiempos oficiales se obligará a los

partidos políticos a destinar una parte importante de sus presupuestos a pagar espacios en los medios de comunicación electrónicos”³.

Si consideramos que el 12.5 por ciento del tiempo aire que las televisoras y radiodifusoras entregaron al gobierno durante el periodo de enero-septiembre de 2002 asciende a, un mil 990 millones de pesos, de acuerdo con la información de la Secretaría de Hacienda en su informe trimestral, estamos hablando que las campañas del órgano electoral en los medios tendrán que invertir mucho más en ellos a partir de ahora.

En el caso de los 18 minutos, el costo actual sería de 7 millones 658 mil pesos, una reducción de 90 por ciento en el costo. Para el caso de las radiodifusoras con 24 horas de transmisión, el tiempo fiscal de 180 minutos tenía un costo diario de 2 mil 530 pesos; mientras que los nuevos 35 minutos costarán 457 pesos diarios, una caída de 81 por ciento.

2.2. LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA

Ventajas de la radio como medio publicitario

La radio constituye la herramienta ideal de las comunicaciones para el concepto mercadotécnico de las últimas décadas. No existe de forma virtual algún segmento de público que no pueda ser identificado y alcanzado con éxito a través de alguna estación radiofónica y formato existentes. Permite enviar mensajes de manera más estrecha dirigidos y a un precio menor que ningún otro medio de comunicación. En el 2002 según reportes de hacienda el minuto

³ GONZALEZ, María de la Luz, *Crítica salida a tiempos Oficiales*; Reforma, 11 de octubre de 2002.

en televisión tuvo un costo de 425.4 pesos, mientras el precio del minuto en radio registró un precio promedio de 13.1 pesos.

La radio puede ser, de manera particular, eficaz para alcanzar los segmentos del público que utiliza poco otros medios de comunicación, debido a que es el medio más personal; la naturaleza del individuo de la radio hace que posea una calidad íntima de uno a uno, que la mayoría de los otros medios de comunicación no tienen. Es muy selectivo, y por lo tanto va dirigido a los gustos individuales de los radioescuchas, por su gran movilidad se puede convertir en un constante compañero fuera del hogar para muchas personas. A manera de ejemplo, se presenta el cuadro anexo, que da cuenta del alcance estimado de radioescuchas en el Valle de México:

ALCANCE DE LA RADIO EN EL DISTRITO FEDERAL	
Distrito Federal	8,605,239 personas
Municipios Conurbados	8,778,452 personas
TOTAL	17,383,691 personas

Fuente: INEGI. Cifra en miles. Tabulados Básicos y por Entidad Federativa. Estados Unidos Mexicanos. XII censo general de Población y Vivienda, 2000.

“Una de las mayores ventajas de la radio es su capacidad para llegar a la gente hasta su lugar de trabajo. Se estima que más del 50% de los trabajadores escuchan la radio en su trabajo. Por ser portátil y accesible, la radio se hace el medio ideal para los prospectos que están en constante movimiento.”⁴

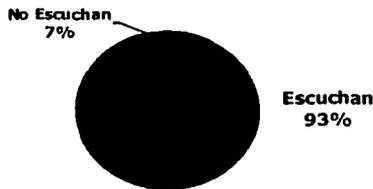
⁴ KLEPPNER, Ono; *Manual de publicidad*, pag. 258.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- ❖ 56% de las personas que trabajan tienen acceso a un radio en el trabajo.



- ❖ 93% de estas personas escuchan la radio mientras trabajan. Tiempo Promedio escuchando en el trabajo es de 4:17 horas por día.



Las principales ventajas de la radio son: es un medio eminentemente popular, llega a todos los estratos socioeconómicos, no tiene límites de tiempo y distancia, no se condiciona al poder adquisitivo de las gentes, ya que hoy en día cualquier persona tiene o puede tener acceso a un radio. Llega a la gente culta, tanto como al analfabeto. "El único obstáculo para escuchar la radio es la sordera, y el índice de sordos es muy bajo".

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Es un medio publicitario para cualquier tipo de producto, entendiéndose este producto como la resultante de la industria, el comercio, o las ideas en general, que son productos que maneja y orienta el ser humano.

No solo vende artículos de consumo, en el sentido conocido de la palabra. También vende diversión, cultura, información, compañía. Por ello, hablar de publicidad radial se refiere a la técnica, a la ciencia y el arte de motivar a la gente para que acepte el mensaje, que a manera de sugerencia, consejo o simple información, le llega sobre los productos en todas sus manifestaciones.

“Todo lo que se haga en radio, tiene el carácter de motivación psicológica, para que el oyente responda a nuestro llamado, nos preste atención y despertemos en él su interés y su acción. El mensaje radial es subjetivo y llega más al sentimiento que al entendimiento; por ello, se deben emplear formas que cautiven, a manera de insinuación, recordación y orientación”.⁵

Para elegir qué medios se utilizan, o qué porcentajes del presupuesto de una campaña publicitaria se invierten en cada medio, se hace necesario realizar una evaluación con respecto al tipo de producto y sector de la población a la que se quiere llegar.

La radio se busca sobre todo cuando va dirigida al común de la gente; cuando se busca una influencia popular y masiva y es necesaria la reiteración del mensaje; para promociones especiales o para imponer un nombre, ya sea local, regional o nacional. La radio supera a los demás medios en su habilidad para alcanzar a los consumidores justo antes de su compra, es más fácil que una

⁵ *Idem.* pag. 360.

persona en su automóvil escuche la oferta del día en el supermercado o el anuncio de un lugar que le llame la atención y decida ir ese día.

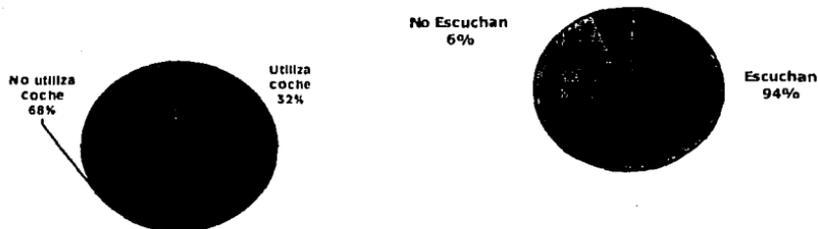
La penetración del mensaje radial se debe a que siempre recibimos su influjo, ya sea de manera directa, cuando somos nosotros quienes escuchamos la radio; o en forma indirecta, cuando terceras personas nos imponen escucharlas en el hogar, la calle, el camión, los taxis, etc.

Esta omnipresencia de la radio se debe a numerosos factores:

- Gran cantidad de emisoras.
- Una emisora para cada estilo de vida.
- Programación variada.
- Influencia local.
- Emisoras adaptadas a los gustos locales.
- Medio de apoyo y refuerzo a TV.
- No necesita atención visual.
- Fácil de transportar.
- Uso en automóviles y transportes colectivos.
- Uso en el trabajo.

En el 2001 la población del Distrito Federal estuvo expuesta a la radio en promedio **3 horas con 10 minutos**, de lunes a viernes; Fuente: ARBITRON. México Media Targeting.

❖ 32% de la gente que trabaja utiliza su coche para dirigirse al trabajo.



❖ 94% de ellos escuchan la radio en el trayecto.

El tiempo promedio escuchando la radio en el coche camino al trabajo es de 1:05 horas por día.

Fuente: ARBITRON, México Media Targeting 2000.

Otros elementos que definen su oportunidad son:

- Relación con la audiencia
- Venta de productos.
- Promociones especiales desde el lugar de venta.
- Flexibilidad en tiempo.
- Acciones especiales.
- Rápida y ágil para comunicar noticias urgentes.
- Comunicar acontecimientos de forma comercial.

TESIS CON
FALLA DE NIVEL

Cotización

Como ya se dijo, se conoce con el nombre de emisoras comerciales a las que transmiten publicidad de cualquier tipo de producto o idea, con el objeto de informar a la gente sobre sus características, sus virtudes y motivarla para que conozca, pruebe y consuma un determinado artículo, comparta una filosofía, unos planeamientos, o siga unas ideas en particular.

Económicamente las radiodifusoras dependen de los ingresos por "venta de tiempo" de las agencias de publicidad, gran parte de las cuales operan como filiales en México de las empresas transnacionales dedicadas a la misma.

Con el fin de aumentar el número de anunciantes, y por tanto incrementar los ingresos, las cadenas o agrupaciones radiofónicas más importantes del Distrito Federal tienen establecidas tarifas especiales para la compra de "paquetes", es decir, la contratación simultánea de tiempo en sus estaciones, ofreciendo descuentos progresivos al cliente.

El monto de las tarifas y las condiciones de contratación son establecidos de común acuerdo por los concesionarios, ya que legalmente no se establece límite alguno para el monto de las tarifas, el cual queda sujeto al arbitrio de éstos.

La Ley Federal de Radio y Televisión, en sus artículos 53 y 54, sólo establece: "La SCT fijará el mínimo de las tarifas a que deberán sujetarse las radiodifusoras comerciales en el cobro de los diversos servicios que les sean contratados para sus transmisiones al público; la misma Secretaría vigilará que se apliquen correctamente y que no se hagan devoluciones o bonificaciones que impliquen la reducción de las cuotas señaladas".

Estas tarifas se establecen por la duración del mensaje y el número de impactos que se transmita; la radio es uno de los medios principales que permiten a los anunciantes llegar a su clientela potencial en forma permanente, dándoles la información necesaria para que decidan sobre determinada idea o producto.

Al garantizar un número determinado de consumidores potenciales, el nivel de audiencia conocido como "rating" se ha convertido en el indicador en que se basan los anunciantes, y más aún las agencias de publicidad para "comprar tiempo" en las estaciones; por lo que para éstas, la elevación y mantenimiento del promedio de audiencia se ha constituido en su objetivo central, por lo cual las emisoras con mayor auditorio son, las de mayor cotización en el mercado.

Especificaciones para la producción de un anuncio de radio⁶

Datos proporcionados por una agencia de publicidad en 1997 para la producción de un anuncio radiofónico indican que se deben tomar en consideración algunos puntos:

- Objetivo de la campaña
- Duración de la campaña al aire: Mínimo 3 meses
- A quién irá dirigido (target group)
- El lenguaje que será empleado
- Duración: 20 a 25 segundos. máximo
- Número de palabras que se dicen
- Claro y conciso por el tiempo reducido

⁶ Información otorgada por la Agencia Metanoia Comunicación .

- Slogan
- Corte Ejecucional; cómico, dramático, cantado, etc..
- Jingle
- Número de voces
- Tono de voz del locutor
- La música de fondo

1. **Definir el objetivo:** El objetivo es llevar al radioescucha o público objetivo a un acción, debe ser un anuncio ágil y sencillo, de modo que sea fácil de entender, sin rodeos, además de que sea contagioso y fácil de recordar.

2. **Creatividad:** Ya que no se tiene el apoyo visual, no lo ven y escuchan al mismo tiempo como en televisión, entonces se tiene que valer de los elementos creativos para que se lo imaginen, y así aumentar el recuerdo. Lo ideal es que siempre que el público escuche la música y el anuncio la ubique e identifique rápidamente. Para ello uno se puede valer de elementos tales como:
 - ❖ **Jingle:** Cuando el mensaje es cantado y grabado, con música que es compuesta y producida especialmente por un "jinglista" para el anuncio. El jingle es cantado, lo que aumenta la recordación y es muy específico en cuanto al mensaje, usando las palabras exactas que se pretenden sean recordadas, usando melodías que sean contagiosas.

3. **La campaña de radio:** debe y puede ser reforzada por:

- ❖ **Producción:** Guión técnico, que contiene las indicaciones técnicas por escrito, señalando el momento en que entran la música, las voces, el locutor el volumen de la música de fondo, el slogan institucional y la salida.
- ❖ **Guión literario únicamente es el texto en sí, es decir, lo que dice el o los locutor (es). Para las voces se define:**
 - ✓ **Cómo es la voz del locutor:** juvenil, seria, viejito, etc.
 - ✓ **El tono empleado**
 - ✓ **La intención**
 - ✓ **El ritmo, es decir, rápido o lento.**

Todo esto dependerá de cual sea el mensaje y a quienes se les quiere llegar y de qué manera.

Otros elementos son:

Lenguaje Empleado: Si el público objetivo es "popular" se debe usar lenguaje cotidiano sin caer en los clichés ni en lo vulgar.

- ❖ **Estaciones de Radio:** Se estudian y se escogen las estaciones donde interesa (por su alto rating y por que su audiencia cabe dentro del rubro al que interesa llegar) transmitirlo así como el horario ya que esto depende mucho de quien está escuchando, por ejemplo las amas de casa principalmente escuchan la radio

de 10 AM a 3 PM, etc. Otro elemento importante es el género de la estación, ya sea grupera, de rock, u otras, tomando en cuenta a que grupo pertenece el radioescucha en cuestión.

- ✓ PAUTA: Es la frecuencia y las estaciones donde se elija que debe salir al aire. Puede ser desde cada media hora a 15 min. y en programas específicos como noticieros, novelas, etc.

Se deben tener en cuenta los costos de la transmisión del mensaje pero también los costos de producción del anuncio.

Estos mensajes cortos también son conocidos con el nombre de "spots" cuya duración se mide en segundos. Las más utilizadas son: 5, 15, 30 y 45 segundos. Se pueden emplear las duraciones intermedias, como 10, 20, 40 y 60 segundos. Otra forma de spot comercial es el patrocinio de los programas o de eventos deportivos, sociales, políticos, etc., y consiste en presentar y despedir el programa a nombre de un producto o un empresa que paga la realización del mismo. Dentro del espacio se incluyen los mensajes del patrocinador intercalándolas en forma tal que no saturen el programa y que sean más bien un matiz y un adorno en muchos casos.

Cuando el programa es de una duración que permite varios patrocinadores, se puede vender por "cupos", es decir, que a cada anunciador se le da un número determinado de cuñas dentro del espacio, en forma balanceada, para que todos tengan la misma intensidad. La presentación y

despedida se hace a nombre de todos los productos o empresas que han comprado estos cupos.

La elaboración de los mensajes radiales casi siempre están a cargo de expertos redactores que manejan el lenguaje radial, su técnica y los elementos indispensables para crear aciertos sonoros.

Estos mensajes pueden llevar una o varias voces de locutores profesionales, efectos de sonido, música de entrada y salida, cortinas musicales, fondos de música apropiada y partes cuyo texto es cantado o manera de estribillo o de canción corta (jingle).

Las emisoras comerciales disponen de espacios dedicados especialmente a la transmisión de mensajes o cuñas publicitarias. Cuando la emisora es de programación formal, es decir, divididas las horas en programas de duración determinada, media hora, una hora, las cuñas se pasan entre programa y programa. Si la emisora es musical, estos mensajes se intercalan entre disco y disco, o cada dos discos. Esto depende del estilo y la modalidad de la emisora.

INFORMACIÓN ESTADÍSTICA DE LA PUBLICIDAD						
México						
Inversión Publicitaria de la Iniciativa privada 1996-2001						
	1996	1997	1998	1999	2000	2001 (e)
Televisión	75%	74%	75%	75%	74%	72%
Radio	9%	10%	10%	10%	10%	11%
Prensa	7%	7%	6%	6%	6%	7%
Revista	4%	4%	4%	4%	4%	5%
Otros	5%	5%	5%	4%	4%	4%
Internet	ND	ND	ND	1%	2%	1%
(1) Inversión total en pesos (miles)	9,587,968	12,943,757	15,273,633	17,870,151	22,158,987	23,500,000
Incremento con respecto al año anterior	34.0%	35.0%	18.0%	24.0%	16.0%	6.0%
Inflación Anual	26.44	15.7	18.7	12.32		
Total Dólares (miles)	1,263,237	1,634,313	1,533,497	1,879,091 2,685,000(3)	2,300,000 3,800,000(3)	2,800,000(3)
Tipo de cambio promedio anual	\$7.59	\$7.92	\$9.96	\$9.51		

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- | |
|--|
| (e) Valores estimados |
| N.D. No Determinado |
| (1) Fuente: Comité de Medios AMAP |
| (2) Estimado por confirmar |
| (3) Estimado incluyendo publicidad gubernamental |

No obstante las consideraciones presentadas, existe actualmente una gran crisis en la inversión publicitaria en radio, a pesar de ser un medio con un sin fin de cualidades para el publicista, (segmentación, penetración y fidelidad por parte del radioescucha) ya analizadas con anterioridad. Es un hecho que falta apoyo a esta inversión; para el Coordinador de Comunicación de la Asociación de Radiodifusores del Valle de México, Víctor Medina Albarrán, la razón de esta situación es que existe un desconocimiento y una desinformación por parte de los compradores de espacios publicitarios, es decir los ejecutivos de las centrales "es gente muy joven, muy de la cultura audiovisual, que le gusta anunciarse en televisión y que se han olvidado de la radio, por que no la conocen, tal vez cumplen con un perfil de edad, de creatividad pero se necesita que tengan conocimiento íntegro de todos los medios por que finalmente son ellos los que deciden el presupuesto y los medios en los que se invierte, y por ello se requiere que la decisión sea lo más objetiva posible y no de corazonada o de cuatismo ya que entre amigos es más fácil ponerse de acuerdo sin trámites y fluye", explica. Fluye porque es más fácil visitar dos televisoras que dieciséis grupos radiofónicos y entre conocidos suelen hacer menos trámites, "suele ocurrir que los vendedores de los espacios no han tenido la capacidad de explicar todas las cualidades de este medio, y por otro lado tal vez la pereza de los compradores de medios para enterarse y tomar una mejor decisión" y esta es una labor que la Asociación cumple tenazmente, pone a la mano de quién la solicite toda la información que se necesite acerca de la radio.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2.3. EL MENSAJE RADIOFONICO

Definición

El tipo de mensaje que se estudia en esta tesis es el llamado anuncio o spot, el cual es definido como un mensaje corto. Este tipo de mensaje puede ser una declaración, una pregunta, anuncios sobre reuniones; anuncios de servicios sobre vacunación , contra el SIDA, salud en general , y en este caso que es el que nos interesa, de alerta a la sociedad. Lo cierto es que son muy utilizados por los publicistas y los comerciantes por su comprobado poder de venta y, además, son un mecanismo importante en la estrategia de las campañas radiofónicas, sean éstas comerciales o sociales.

Objetivos

Los anuncios se utilizan con los siguientes propósitos:

1. Para llegar a más público. Se considera que el anuncio radiofónico puede llegar a un segmento mayor de público, por varias razones. Entre otras porque la transmisión del mensaje es abierta, y en ese sentido se capta hasta a la gente que no se interesa, ya que se radiodifunde sin previo aviso. Además tiene la ventaja de llegar a los sectores que no compran la prensa o que no pueden leer.
2. Para mostrar, vender y promover productos, bienes y servicios.
3. Para informar a los radioyentes sobre acontecimientos y actividades que van a ocurrir.

4. Para urgir a que se tomen medidas. (En el caso de las campañas de orientación social como "Pensemos con los pies en esta tierra" objeto de estudio en esta tesis.)
5. Para identificar y promover la emisora, sus programas y actividades.

Posibilidades y limitaciones

Posibilidades

- **Útiles.** Los anuncios son útiles porque captan la atención y no exigen un lapso de atención largo.
- **No aburren.** Los anuncios, cuando están bien hechos, suelen captar la atención y mantener el interés del oyente. Sin embargo, cualquier anuncio o spot, por su corta duración y por ser sustancioso, termina antes de que el oyente se aburra.
- **Se recuerdan fácilmente.** Esto es posible ya que en un anuncio se trata una sola idea, y se escribe de manera para que el oyente común lo pueda entender sin gran esfuerzo. Pero además, porque se pueden repetir muchas veces en el mismo día o por espacios de tiempo prolongados, lo que no se puede hacer con producciones largas. La fuerza del mensaje radiofónico está en la repetición.
- **Son enérgicos.** Porque se limitan a desarrollar un solo tema, una sola idea. Despiertan una pasión en el oyente. Son como una sacudida.

- **Fácil de colocar.** Como son cortos, las estaciones encuentran espacios para colocarlos, cosa que resulta difícil cuando se presentan programas o producciones de larga duración. De esta forma los anuncios se presentan al oído sorpresiva e intempestivamente.
- **Directos.** Dan el mensaje de manera directa, sin rodeos.
- **Estilo.** Están escritos en un estilo incisivo y rápido.
- **Cobertura.** Como la radio es un medio masivo, los anuncios llegan a un amplio sector.
- **Económicos.** Resultan más económicos que patrocinar uno o varios programas de mayor duración.

Limitaciones Estas son algunas de las críticas más frecuentes que se les hacen a los anuncios.

- **Duración.** Por su corta duración, no permiten brindar una información completa.
- **Persuasión.** Emplean mecanismos de persuasión, aunque no es la regla.

- **Emociones y sentimientos.** Apelan a los niveles afectivos sensitivos y en algunos casos juegan con las emociones, deseos, aspiraciones, gustos, necesidades y sentimientos de las personas.
- **Evasivos.** La lluvia indiscriminada de anuncios comerciales bloquea la toma de conciencia retardando la comprensión de la realidad.
- **Comercial.** La mayoría de los anuncios comerciales no despliegan su función de servicio. Su función principal es la comercial y crear necesidades.

Clasificación de los mensajes

Cuando se escriben y producen anuncios o spots, lo que se busca es el impacto, la eficiencia, lo que determina que en cada anuncio se emplee más de una técnica. Sin embargo, para dar una idea general muestro la siguiente clasificación ya que es la más utilizada.

Por el contenido

Por su contenido los anuncios se dividen en: comerciales, de promoción y de servicios públicos

1. **Comerciales.** El objetivo principal de todo anuncio es vender productos y servicios. Sin embargo, se denominan anuncios comerciales a aquellos que se proponen atraer la atención del público para influir

en la conducta de los compradores hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios.

Estos anuncios son emitidos con fines netamente comerciales, de lucro. Se emplean para dar a conocer una imagen favorable, mostrar, vender y promover las bondades de un producto, una institución, las rebajas en los almacenes, las ventas para el día de las madres, Navidad, etc...

Ejemplo:

OP. F.I. ENTRA EN FRIO

LOC. Computadoras ITX. La respuesta de calidad a sus necesidades en computación.

OP. (JINGLE) ITX respuesta total.

LOC. La línea más completa en computadoras para su empresa, el hogar, el estudio, la diversión y más.

OP. (JINGLE) ITX respuesta total.

LOC. Computadoras ITX en accesorios y componentes, mejores ideas, mejores soluciones y la más alta tecnología.

OP. (JINGLE) ITX respuesta total.

LOC. Marque el 52 37 56 98 para su respuesta total en computación.

OP. F.O. SALE

□ **Patrocinios.** En algunos países a las emisoras educativas y culturales no se les permite pasar anuncios comerciales. Pero se les permite, como un mal menor, tener patrocinios. En estos casos los patrocinios son anuncios muy breves, de cinco a diez segundos, que suelen pasar en los cambios de programas, al iniciar o finalizar la emisión, al identificar la estación, o al dar la hora. Algunas veces se pasan los slogans de las casas comerciales para que paguen el patrocinio, pero en algunas ocasiones esto tampoco se permite ya que es considerado como un comercial. En las emisoras comerciales, cuando una casa comercial patrocina un espacio, significa que tiene la exclusividad. No pueden pasarse otros anuncios, a menos que haya co-patrocinio.

Ejemplo de patrocinios en emisoras culturales:

LOC. El programa que finalizó llegó hasta usted
como una cortesía de

2. **De Promoción:** Este es el comúnmente llamado "promo", está dirigido a propagar y divulgar las bondades de los servicios del mismo medio de comunicación. Es decir trata de ganar público. En el caso de la radio, se proporcionan los programas principales, las novedades de la emisora, los discos recientes, la identificación de la estación. Informa a la audiencia sobre acontecimientos y actividades: un concierto a beneficio, una verbena o turno, baile. El "promo" debe ser atractivo, sencillo y breve.

Ejemplo:

OP. CORTE MUSICAL

LOC. (SOBRIO) Sabemos que a usted le gusta una emisora que salga de lo común. Una Emisora que esté al día con lo que a usted le interesa. En una palabra, una Emisora completamente diferente. Usted prefiere a Radio

3. *Servicios públicos*: Los anuncios de servicios públicos son muy parecidos a los anuncios comerciales. Básicamente los dos están hechos para vender, pero con finalidad distintas. Los anuncios comerciales venden productos y los anuncios de servicios públicos promueven ideas, intentan cambiar hábitos, costumbres, conductas. Desde luego, no es lo mismo vender jabón, que intentar que la persona se bañe. Quizás por esta razón los anuncios de servicios no son tan atractivos, aun cuando su objetivo principal es promover una causa de interés general, urgir a tomar medidas, ofrecer la oportunidad de pensar sobre un problema común, alcanzar un beneficio para el oyente o la colectividad. Para esto invocan la simpatía de la audiencia, el patriotismo, los instintos humanitarios y nobles. Se emplean en las campañas del corazón, contra el cáncer, la Cruz Roja, contra los incendios, la drogadicción, la violencia como es el caso de la campaña que en esta tesis estudiaremos "Pensemos con los pies en esta tierra". Los anuncios de servicios públicos no tienen fines

lucrativos; se usan como avisos en los "servicios sociales" o "servicios a la comunidad" de algunas emisoras: anuncian una reunión, la pérdida de un animal, la visita a una comunidad, una enfermedad...

Ejemplo:

LOC. (SOBRIO) Donar sangre es un principio fundamental de humanidad. La donante voluntaria Alma Bello dice por qué es importante donar sangre.

SRA. BELLO. Porque es beneficioso para mi salud y, además, me va a traer también ayuda para mi misma y para mis familiares en caso de que yo lo necesite.

LOC. Como ella, usted también puede ser donante. El banco nacional de sangre de la Cruz Roja espera su donación.

Por su estructura

1. **Sugestivos.** Se emplean comúnmente en los cambios de programas, tienen de 10 a 30 segundos y se subdividen en: slogans, flashes y spots.

□ **Slogans.** Son frases breves, simples, concisas, de seis o siete palabras que representan en forma concentrada la idea general sobre las bondades

de un producto o la esencia de una campaña. Debe ser rítmico, fácil de leer y de decir. Los slogans son una especie de sortilegio que nos envuelve con su frescura y ritmo.

Ejemplo:

- " Pepsi, es lo de hoy".
- " La cerveza es... Corona".

□**Flashes.** Son frases cortas que por no reunir los requisitos del slogan, sobre todo su brevedad, no se catalogan como tales. Son menciones excesivamente cortas, van de 5 a 10 segundos. Por la repetición saturan la mente del oyente con la idea que expresan. Estos anuncios sirven para una campaña Institucional cuando el producto o la firma son muy conocidos y sólo se requiere recordarlos, mantenerlos vivos.

Ejemplo:

OP. ENTRA JINGLE

LOC. "Es mejor vacunar que lamentar....

Todos juntos, por la salud de los niños"

El flash se puede utilizar en la primera fase de una campaña cuyo objetivo será despertar una inquietud, crear una expectativa.

Ejemplo:

LOC. "¡ Pronto... muy pronto, viene... Espérela!"

□ **Spot.** Son el tipo clásico de anuncios de los cambios de programas. Su duración es regularmente de 15 a 30 segundos. Se utilizan para dar una mayor información, motivar más y darle fuerza vendedora al mensaje.

2. **Argumentativos.** Son los anuncios que dan razones, quieren convencer para vender el producto. Se emplean generalmente dentro de los programas patrocinados. Su duración llega hasta 60 y 120 segundos.

Ejemplo:

OP. CORTE MUSICAL

LOC. Señora, vacunar a sus hijos es protegerlos contra la polio, la tosferina, el tétanos y otras enfermedades.

LOCUTORA. Vacunarlos también es asegurar su tranquilidad, ¿a que madre no le gusta ver sanos y contentos a sus niños?

LOC. Usted ama a sus hijos y parte de ese amor es protegerlos. Es mejor vacunar que lamentar.

OP. JINGLE:

LOC. "Todos juntos por la salud de los niños".

Dentro de esta categoría se encuentran, generalmente, los anuncios institucionales y los de servicios públicos.

□Institucional. Este tipo de anuncio es esencialmente un instrumento de relaciones públicas. Su foco de atención está puesto en crear una imagen para la institución o en promover su política y funcionamiento: los incentivos que da a los empleados, la promoción, los aportes que la institución hace a la familia, a la religión donde está ubicada, a la nación, a la integridad la tradición. Los anuncios institucionales son usados primordialmente por instituciones o compañías que brindan servicios, muchas veces no competitivos, como la compañía de electricidad, de teléfonos, de agua. Generalmente los anuncios institucionales se presentan en forma de monólogo.

Ejemplo:

OP. F.I. CORTE MUSICAL

LOC. Antes las tareas del hogar eran difíciles y agotadoras, por dicha llegó la electricidad y ahora todo es fácil y placentero. Disfrute de la electricidad, pero solo consuma la que realmente necesite. Así habrá para todos y no tendremos que volver al pasado.

OP. JINGLE

LOC. Ahorre energía y dinero.... Use la corriente racionalmente.

3. **Sugestivo-argumentativos.** Son los que participan de las condiciones psicológicas de los dos anteriores y no tienen duración determinada. Pueden adoptar la forma de los slogans, flashes o spots.

Por su interpretación

1. **Monologado o narrado.** Se dice que un anuncio es narrado o monologado, cuando es interpretado por una sola voz, ya sea de un locutor o un actor. Este tipo de anuncio suele ser muy económico porque se escribe de manera simple y se utiliza una sola voz en su realización. En algunas ocasiones estos anuncios requieren la participación de locutores o actores que puedan leer con más rapidez que lo ordinario.

☐ **Charla con el oyente.** Generalmente la redacción del anuncio monologado apunta directamente hacia un oyente imaginario determinado. Es una charla informal pero cortés y respetuosa. A veces en esta charla no se encuentran explícitamente las razones a favor del producto, pero en conjunto tiende a establecer una razón velada, indirecta, táctica o por reflejo, hacia el producto.

Ejemplo:

OP. F.I. ENTRAN ACORDES MUSICALES

LOCUTORA. Si usted no sabe leer ni escribir, diríjase al círculo de alfabetización más cercano en su comunidad. No importa su edad, aún es tiempo para aprender.

OP. JINGLE:

LOC. Campesino aprende a leer...

Campesino aprende a escribir.... (bis)

Campesino, amigo mío, este es el tiempo para aprender. (bis)

□ **Testimonial.** Este tipo de comercial nos es muy familiar, continuamente se escucha en la radio, y se ve en la televisión a las estrellas de cine, deportistas destacados anunciando que se bañan con tal o cual jabón o que usan un tipo de desodorante. Pero no siempre se utilizan las personalidades de renombre, por ejemplo, los anuncios de detergentes los hacen las señoras de los barrios que hablan con gracia y el desparpajo con que lo hacen en la vida cotidiana. De cualquier forma, el testimonial debe sonar real para ganar la credibilidad y efectividad. Una voz es eficaz si suena sincera.

Ejemplo:

OP. F.I. ENTRA EN FRIO

SRA. Yo soy ama de casa. Margarita es nuestra empleada y ahora está muy animada a seguir el bachillerato por radio. Todos decidimos apoyarla porque ella, , lo mismo que tantos mexicanos, merece esa oportunidad.

OP. CORTINA MUSICAL

LOC. Ayude a sus trabajadores. Si sus empleados se capacitan más, progresan las

familias, progresan las empresas y progresa el país.

OP. JINGLE DE LA CAMPAÑA Y SALE

2. **Dialogado.** Los anuncios dialogados generalmente traen entrevista que el anunciador hace a una ama de casa, donde resaltan las cualidades y beneficios de un producto. También suelen presentar un diálogo entre esposos, entre dos vecinas... y en los cuales aparece al final el anunciador o la estrella que está promoviendo el producto.

Dentro de los anuncios dialogados se suelen clasificar aquellos spots que están hechos a dos voces. Muchos de estos anuncios no son propiamente dialogados, más bien son un monólogo a dos voces. Estos se escuchan con mucha frecuencia en las emisoras cuando anuncian bailes, festivales, rifas, etc...
3. **Dramatizado.** El anuncio dramatizado es probablemente el más difícil de realizar, sin embargo, resulta muy efectivo. Se necesita mucha imaginación para obtener impacto dramático en tan corto tiempo. Crear una historia, un conflicto y un diálogo que muestre la relación entre los personajes y el motivo de su conversación, no es tarea fácil. El anuncio dramatizado para captar la atención y no caer en lo ridículo debe mostrar, como una viñeta, una escena de la vida real. La escena debe quedar bien clara, que no haya necesidad de un narrador que la explique. Después de la escena el anunciador, con voz sobria, interpela o remarca el argumento haciendo ver la relación entre la escena presentada y lo que los anunciantes quieren decir para motivar a la reflexión (anuncia su producto).

En este caso propongo como ejemplo un spot de la campaña que a esta tesis interesa "Pensemos con los pies en esta tierra" del Consejo Nacional de la Publicidad.

Ejemplo:

1 OP. F.I. ENTRA EFECTO DE PASOS CORRIENDO.

2 ABUELO(ENOJADO) ¡Ffjese mi hijo!

3 NIETO (GROSERO) ¡ fíjate tú abuelo, no ves que yo

4 llevo la preferencia !.

5 ABUELO ¡pero vienes corriendo!

6 NIETO ¿y?, ¿a ti qué?

7 ABUELO Aunque me veas viejo, todavía tengo fuerza

8 suficiente para darte una...

9 NIETO (RETÁNDOLO) cómo va, a ver cómo nos toca

10 OP. ENTRA EFECTO DE ECO EN LA PALABRA TOCA

11 LOC. Tú no permitirías la falta de respeto y la

12 violencia en tu casa, entonces, por qué

13 permites que pase afuera. Pensemos... con los

14 pies en esta tierra, Consejo Nacional de la

15 Publicidad, voz de las empresas.

16 OP. F.O.

4. **Cantado (Jingle).** Las agencias publicitarias tienen o contratan personal especializados para hacer spots cantados (Jingles). El Jingle es una combinación alegre y agradable de letra y música que queda grabada en el cerebro, produciendo una asociación entre el nombre de la marca de producto o el servicio que se proporciona y la música. La música es el momento más memorable de muchos anuncios, y para un buen número de publicistas es determinante para dar a conocer una marca. Esta forma de hacer publicidad ha adquirido una gran popularidad, de ahí que las grandes firmas comerciales suelen tener en el aire uno o varios jingles. En general, en los jingles se pueden encontrar estos cuatro aspectos:

“La música es pegajosa, de fácil memorización, no se quema rápidamente y la melodía se asocia con el producto.”⁷ El jingle también se suele utilizar para iniciar el anuncio y al final entra la voz del locutor a manera de resumen o colofón.

Ejemplo:

OP. JINGLE

LOC. Dile que no a las drogas

Dile que no.

(CORO) No, no, no...

Dile que no a las drogas .

Dile que no

⁷ AMABLE ROSARIO, *El spot radiofónico*, pag 26

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

(CORO) No, no, no...

Dile que no a las drogas

Dile que no...

OP. BAJA JINGLE Y QUEDA

LOC. (SOBRIO) Utiliza tu tiempo libre: juega, estudia
y trabaja.

OP. SUBE JINGLE HASTA FINAL

LOC. Este fue un mensaje de la Secretaría de Salud.

En la actualidad, la mayoría de los anuncios, si no son totalmente cantados, tienen su propia música o por lo menos un estribillo, lo que produce excelentes resultados nemotécnicos. Precisamente, lo que interesa es que la audiencia reconozca el producto inmediatamente después de escuchar los primeros acordes o melodía del jingle.

2.4. PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA

La producción radiofónica es un largo proceso creativo en el que se interrelacionan una serie de acciones, tanto de índole puramente técnica como creativa. El proceso de la producción radiofónica se inicia con el conocimiento y manejo de su materia prima, el sonido; el cual como sensación es el registro, en el cerebro del hombre, de un fenómeno o un hecho que ocurre en el mundo que

rodea al oyente. "El sonido es un aspecto físico, la vibración de los cuerpos que, en un ambiente ideal, producen ondas que viajan en el espacio."⁸

El sonido empieza, con una perturbación mecánica. Las vibraciones de la fuente sonora hacen que se formen ondas que irradian en todas direcciones; estas ondas son las que oímos como sonido.

El efecto de cualquier sonido o de sus vibraciones, depende de la capacidad para recibirlo, pues las ondas no son nada hasta que llegan a ese instrumento receptor del hombre, el oído. Al llegar a éste, el sonido se nos representa en tres opciones o actos: el sonido voz, el sonido música y el sonido ruido o efecto, los cuales, en una interrelación directa y absoluta nos presentan la síntesis de un nuevo lenguaje, el radiofónico.

Hablamos de sonido voz, porque no es sólo la palabra la que significa al oyente, la intención de quien emite la voz crea particularidades a través de la dicción y el matiz.

El sonido música no es más que la expresión subjetiva del hombre a través de la ordenación de sonidos, articulados en forma concreta para crear un lenguaje. El cual penetra más en la intimidad del individuo receptor y recrea, según sus posibilidades, opciones y necesidades, el ordenamiento escuchado.

El uso que se le da a la música dentro de la radio, se puede dividir en cinco funciones:

⁸VILLEGAS, Teodoro *et. al.*; *El sonido de la radio*, pág. 166.

- 1) la gramatical, que es como signo de puntuación para separar ideas, conceptos, párrafos, etc...
- 2) Su posibilidad expresiva es la segunda función de la música; por medio de ésta podemos llevar a los oyentes a externar emociones, lo que ayuda a comentar lo escuchado.
- 3) La música también describe y ésta es su tercera función, pudiendo decorar y describir lugares determinados que deseamos representar.
- 4) la cuarta función es la de permitirnos reflexionar, hay que aprovechar esta función para que el oyente adopte esa actitud intelectual respecto a lo escuchado.
- 5) Por último tenemos que la música cumple la función de ambientar o acompañar las actividades de los hombres en lugares y situaciones determinados por la realidad social. Estas cinco funciones están implícitas en la música y será su contextualización en la realización radiofónica la que privilegie una o varias de éstas, en función de las necesidades del programa.

Para la utilización de estas funciones tenemos en la radio formas de inserción que permite ubicar el juego de la creatividad rítmica del sonido. Estas son: *la cortina*, que sirve para separar escenas o bloques de información, acentuar atmósferas y comentar lo escuchado. *El puente*, que nos indica la unión de dos ideas o escenas, cambio de lugar, extensa paso de tiempo. *La ráfaga*, que debe ser un fragmento musical breve, movido y ágil, nos permite ubicar paso de tiempo y sirve para acentuar actos y actitudes así como hechos. Por último tenemos *el golpe*, que no es más que un acento o subrayado musical, generalmente una percusión.

El sonido ruido es, en la definición técnica, lo que desagrada al oído, lo agrede y lo lastima. El ruido llega a constituir un lenguaje de identificación con

la realidad social, permite articular la realidad auditiva del sonido con la imagen o idea del individuo u objeto emisor. Se puede llegar a recrear la realidad con puros ruidos; esta recreación separa los ruidos en dos opciones: ruidos naturales y ruidos creados, los primeros provienen de la realidad social, del entorno en el que nos desenvolvemos, tienen el problema de que el receptor ubica generalmente en función de su relación visual; se pierde gran parte de su significación al ubicar ambientes tomados directamente de la realidad, ya que el sinnúmero de ruidos de que va acompañado dicho ambiente hace confusa la interpretación; por ello los ruidos creados de una manera ficticia en el estudio de grabación, permite una mayor concreción a la hora de plasmar ideas y lograr eliminar ruidos adyacentes que provocan la confusión en el oyente.

La radio recrea la realidad no la copia, por lo que esa recreación debe ser total en el proceso de producción. El lenguaje radiofónico: voz, música y ruidos o efectos van a poder ser aprovechados a partir del conocimiento y manejo del equipo e instalaciones que requiere la radio.

Proceso creativo

Este proceso comienza con una idea que deberá aterrizar en un tema, el cual será investigado para conocer en esta segunda etapa con qué información se cuenta y los elementos disponibles para la elaboración del producto. De la acumulación de material de la investigación se jerarquizarán las ideas más importantes, ordenándolas lógicamente, para proceder a la redacción de un texto primario sobre lo que deseamos decir; a éste se le llama sinopsis.

En una tercera etapa se debe empezar a tomar en cuenta el objetivo concreto del programa o anuncio y a quién va dirigido, para así poder definir qué tratamiento se le dará a la información, cómo se jerarquizará y qué género requerirá el programa o anuncio; y así también definir el lenguaje en función a quién va dirigido.

Todo lo anterior permite avanzar en el proceso y entrar en la cuarta etapa: el guión literario, con base en la investigación y su sinopsis, éste guión no es más que una estructura, la que se puede dividir en: interna, que contempla los objetivos del programa a quién va dirigido, de qué se hablará y con qué material se cuenta para el desarrollo; y la externa, en donde se encuentra la información jerarquizada, el tipo de lenguaje que se va a utilizar, el tono y el estilo que adoptará. Por último se tiene la composición del guión literario, es decir su redacción, la cual, de manera general, debe contar con cuatro elementos: *inicio o arranque*, que debe ser necesariamente, fuerte y vigoroso para llamar la atención del escucha, se continua con *el desarrollo del tema*, a través de la trama y el argumento, hasta llegar al *clímax*, que es el momento culminante del programa, no su final, que permite deslizarse hacia el *desenlace*. Esta propuesta es la del principio dramático de composición, por ser ideal para el desarrollo del lenguaje radiofónico, ya que permite ubicar la realidad del medio en el escucha, a través de presentar un problema, ganar su atención, y retener su interés al producir acción; todo ello con la finalidad de persuadirlo a reflexionar sobre el tema tratado.

La Preproducción

Con la creación del guión literario termina la primera fase del proceso de producción radiofónica para continuar con la segunda fase; la preproducción. En esta fase entran varios elementos comenzando por:

Elementos técnico-creativos

La sintaxis radiofónica se basa en la concurrencia de sonidos (simultaneidad) y su concatenación (disposición y orden de aparición), que tienen como principio el ritmo, base y fundamento del sonido sin los cuales no se podrían recrear las "realidades sonoras" o radiofónicas. El instrumento que se utiliza para lograr la simultaneidad y la concatenación es *El manejo del equipo de grabación y transmisión*.

Los niveles y los planos nos permiten dar profundidad a las escenas y actos; el primero por medio del juego del volumen del sonido aparentando acercar o alejar voces, pasos y todo tipo de ruidos. Los planos se ubican en la realidad física de los sonidos, es decir acercando o alejando de los micrófonos a la persona o a los objetos para lograr el mismo efecto de espacio en las realizaciones radiofónicas. Los planos posibles de manejar son: primer plano o de presencia se utiliza primordialmente para los protagonistas; el segundo plano o de relación directa, ubica a los personajes cercanos a la escena; el tercer plano o de referencia o lejanía, viste la escena para ubicarla en un contexto; y el fondo que es la ambientación pertinente a cada acción o escena, generalmente se da con murmullos, música y ruidos o efectos.

Las mezclas y las disolvencias: las primeras nos dan la posibilidad de unir varios sonidos (voz y ruido, música y voz, etc...) lo que permitirá recreaciones de la realidad más elaboradas y más fieles a las necesidades rítmicas y de significación del programa. Las disolvencias son las formas de salida o entrada de la música y los efectos para permitir la entrada de otra música o de otro efecto.

El guión técnico

En la preproducción continuamos el proceso con el guión técnico, que no es más que la organización de los elementos que integran el lenguaje radiofónico, de forma que puedan ser leídos o decodificados correctamente por los integrantes del equipo de realización. El guión de radio no es sólo un texto, es también el plan de una estructura sonora, por lo que el guión técnico deberá conjuntar los elementos de esa estructura de manera lógica y racional, indicando con la mayor precisión posible todos los sonidos que integran esa realidad de lenguaje radiofónico. Siempre en función de una sintaxis radiofónica en donde concurren los sonidos: voz, música y ruidos o efectos, solos o simultáneamente y con un orden de aparición, una disposición lógica que permite la decodificación de significados. La concurrencia y la concatenación son fundamentales en todo el largo proceso de producción radiofónica.

Estructura del guión técnico

La estructura del guión radiofónico consta de dos partes fundamentales: *La cabeza*, en donde se consignan todos los datos que orientan sobre el tipo de programa que se va a desarrollar y las personas que intervienen en él.

El cuerpo, que es el desarrollo mismo del programa con las funciones y momentos de cada uno de los participantes.

Participantes en la realización de un programa radiofónico.

OPERADOR (OP).- Persona encargada de manejar y operar todos los aparatos de sonido que intervienen en la realización. La labor del operador no debe quedar en el manejo técnico, sino coadyuvar en el cuidado de la realización, sobre todo en el manejo rítmico de la misma. Otra labor del operador es la de manejar los efectos de sonido o ruidos, enlatados o grabados.

EFFECTISTA (EFC).- Persona encargada de crear los ruidos o efectos especiales necesarios para el programa. Su labor se desarrolla principalmente en lo que llamamos efectos en vivo, es decir la creación de ruidos en función de las necesidades rítmicas del programa.

LOCUTOR (A) (LOC).- Es la persona encargada de la presentación, despedida y créditos del programa. Lector de noticias, informador y enlace en la continuidad de la transmisión. Si hay varios locutores dentro del guión, los podemos diferenciar con números progresivos.

VOCES.- En las dramatizaciones la ubicación de los personajes se da por medio de la voz, y llamamos voces a los que intervienen en el programa, siendo los que desarrollan uno o varios personajes. Se recomienda utilizar el nombre del personaje para una mejor identificación.

GUIONISTA.- Es quien se encarga de llevar a cabo la labor de estructurar, en el formato de guión técnico, los contenidos del guión literario.

MUSICALIZADOR.- La persona encargada de crear o seleccionar la música o los fragmentos musicales necesarios para la realización del programa.

DIRECTOR/ REALIZADOR/ PRODUCTOR.- En radio se utilizan los tres términos indistintamente para nombrar al responsable creativo del programa radiofónico, por lo que su conocimiento y manejo del medio y del lenguaje radiofónico debe ser indiscutible. En este responsable se materializan los manejos rítmicos y melódicos del sonido para la realización del lenguaje radiofónico. Su responsabilidad, respecto a la calidad del producto es plena.

Selección de elementos humanos y técnicos

Pasamos entonces a la segunda etapa de la preproducción, que se inicia cuando el productor o director tiene en sus manos el guión técnico. A partir de ese momento empieza la interrelación de elementos humanos y técnicos para la realización del programa.

Se empieza por la ubicación del equipo técnico con el que se va a trabajar, el cual debe cubrir las necesidades mínimas requeridas para la producción, como son: el estudio, mezcladoras, micrófonos, etc., seguido por la selección del equipo humano: primero el técnico, operador, efectista, tornamesista, creativos: asistente de dirección, productor, realizador, musicalizador, locutores y voces, éstos últimos es fundamental que respondan a las necesidades del programa, en cuanto al manejo de los recursos de la expresión vocal. Posteriormente se debe

seleccionar o definir qué tipo de música es la que se va a utilizar, ya hecho esto se procede a grabar pistas que contengan las piezas o los argumentos musicales ya escogidos en el orden solicitado por el guión; así como escoger los ruidos y efectos especiales, ordenados de acuerdo con el orden de aparición a la hora de la realización.

Realización radiofónica

Una vez que se tienen los integrantes del equipo humano y técnico se pasa a la etapa de la producción radiofónica, la realización. Aquí es donde se verán realizadas todas las expectativas creadas a partir de una idea y su concreción en el guión. La responsabilidad plena del momento es del director o realizador, quien debe de cuidar al extremo cada uno de los instantes de la grabación.

En cuanto a la grabación misma se debe aclarar que hay dos opciones para realizarla: la que se le llama *en frío*, que consiste en grabar primero únicamente las voces y los efectos rítmicos, para después montar el programa, añadiéndole la música y los efectos grabados. La grabación *en caliente* es cuando todos los elementos se van integrando al mismo tiempo.

La Posproducción

Ya que se ha realizado el programa se puede pasar a la siguiente fase de la producción radiofónica, la posproducción. Es la última oportunidad de corregir el programa, de redondear las ideas; se pueden corregir pequeños errores como eliminación de pausas, quitar o aumentar elementos que ayuden al

manejo rítmico del producto, ajustar los tiempos requeridos. Y por último escuchar el programa completo, lo que deben hacer el director, el operador, el creador de la idea y guión literario y el guionista técnico, con la finalidad de ver si lo que se escuchó responde a las expectativas creadas por el responsable de la idea, el guionista y el realizador.

Terminada la posproducción se tiene un producto radiofónico listo para salir al aire, para que sea transmitido. Y aquí entramos en otra forma de producción, la de la programación de la emisora o emisoras para transmitirlo.

La transmisión viene a ser la culminación del proceso de producción, es la etapa de juicio en cuanto a la efectividad y funcionalidad del programa radiofónico es el momento de evaluación de los resultados de todo el trabajo realizado.

CAPITULO III



EL CONSEJO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD

La creación del Consejo Nacional de la Publicidad coincide con el apogeo del llamado "milagro mexicano", frase que define el periodo de intenso auge económico, de desarrollo estable, de gran industrialización que vivió el país y que, para muchos, significó la entrada en forma a la modernidad.

El nacimiento del Consejo Nacional de la Publicidad (CNP) fue un hecho que tenía muy pocos precedentes directos en la historia de nuestro país. De hecho, aunque la idea no era nueva, se requería no únicamente la existencia de la buena disposición del sector empresarial, sino también de condiciones propicias relacionadas tanto con el gobierno como con la sociedad y la cultura mismas.

Como antecedente en 1939 un grupo de empresas dedicadas a la creación, producción y distribución de publicidad organizó la creación de la Asociación de Agencias Anunciadoras, la cual desapareció durante la Segunda Guerra Mundial. En julio de ese mismo año, este grupo de empresarios promovió e

instaló el Consejo Mexicano de la Publicidad, antecesor del CNP cuyo principal promotor fue Don Humberto Sheridan.

El CMP tuvo una corta vida, pero la idea de crear un Consejo no se había abandonado y el 24 de Noviembre de 1959 es fundado el Consejo Nacional de la Publicidad, el Comité Organizador había sido presidido por el Lic. Don Juan Sánchez Navarro, siendo Secretario Don Everardo Camacho Mora.

La fundación del CNP fue la primera organización empresarial que reunía no sólo a las asociaciones de publicistas y empresas de las comunicaciones, sino a los principales organismos representantes de la inversión privada del país.

El CNP además se perfilaba como un nuevo promotor de la voz empresarial concentrado en el común de la sociedad, alternativo a las demás confederaciones, cámaras y asociaciones cuyos juicios eran del entender de especialistas en política o finanzas; había llegado el tiempo en que existiera un canal adecuado entre el pueblo y los dueños del capital. Pareciera que desde la cima de 1959, los fundadores del Consejo Nacional de la Publicidad habían percibido ya la necesidad de volver la vista hacia la sociedad, acercarse a ella, hablarle en nombre de las mejores causas y promoverlas.

Entre los directivos de las dos Asociaciones Fundadoras: Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad A.C. y Asociación Nacional de la Publicidad, A.C., que arduamente se entregaron a la organización del CNP, se encontraban también Don Jorge Ojeda Villagrán , el Lic. Alvaro Gálvez y Fuentes, Don Ignacio Carral e Icaza, Don James B. Staton y Don Jorge Prieto.

El primer Consejo Directivo electo del CNP, presidido por Don Guillermo Guajardo Davis, tomó posesión ante el C. Presidente de la República, Lic. Don Adolfo López Mateos, quién declaró que este nuevo órgano de la iniciativa privada realizaría actividades promisorias de alcances nacionales al servicio de México.

Hoy, 24 de noviembre de 1959, me es honroso declarar inaugurada esta convención Constitutiva del Consejo Nacional de la Publicidad.

Hemos escuchado con verdadero beneplácito cómo ha tomado cuerpo y realidad una de las ideas más generosas y patrióticas que haya tenido la iniciativa privada en México. Estimamos que este Consejo Nacional de la Publicidad será, sin duda alguna, uno de los motores que más ayuden al pueblo mexicano en una acelerada transformación, aplicando las técnicas modernas de la publicidad a los altos y elevados principios de la Patria.

Tenemos la certeza de que habrá de trabajar con la misma convicción patriótica con que se está formando, y que el empeño de los hombres ilustres que lo integran hará posible que, en México, el pueblo unido persiga las mismas metas de superación.¹

El CNP es una institución cívica no-lucrativa, al servicio de las grandes causas de México.

a) Institución Cívica, porque tiene carácter de asociación civil, formada voluntariamente por sectores de la Publicidad Mexicana, consciente de su alta responsabilidad ante la sociedad mexicana.

b) Institución No Lucrativa, pues sus campañas de servicio a la comunidad no persiguen fines utilitarios para ningún grupo particular o privado.

¹ Palabras del Presidente de la República, Adolfo López Mateos en la fundación del Consejo Nacional de la Publicidad. Sacado del libro *Compromiso con México*; pag 22

El CNP es una asociación civil formada por anunciantes, medios de publicidad, agencias y publicistas con el objeto de hacer consciente al mexicano de sus derechos, obligaciones y posibilidades; así como de impulsarlo al logro de sus mejores destinos.

- *Los Anunciantes*, son los sectores de la Industria, Banca y Comercio, que ofrecen al consumidor sus productos y servicios, mediante el uso de la publicidad comercial; deseosos de coadyuvar a la elevación de los índices integrales de vida de los mexicanos. Los Anunciantes cubren los costos de operación y administración, mediante diversas cuotas voluntarias.
- *Los Medios*, que forman el CNP son: Prensa Diaria, Revistas, Radio, Cine, Televisión, Anuncio Exterior, Medios Colaterales (Autobuses, Metro, etc.)
- *Agencias y Publicistas*, La agencia es la empresa comercial que presta servicios técnicos a los anunciantes. En el seno del CNP se agrupan voluntariamente las agencias de publicidad más importantes y generosas. Son las empresas especializadas en aplicar técnicamente los presupuestos publicitarios de los Anunciantes: visualizan y producen las campañas de servicio.
- *Los Publicistas Profesionales*, conscientes de su elevada responsabilidad, preocupados por elevar el nivel cultural de la comunidad, ayudan a la creación de las campañas.

3.1. ORGANIZACIÓN

1. Asamblea General
2. Comité de Postulación
3. Comité de Vigilancia
4. Comité de Planeación
5. Consejo Técnico
6. Mesa Directiva
7. Dirección General
 - 7a. Departamento Técnico
 - 7b. Departamento Promocional
 - 7c. Departamento Administrativo

1. Asamblea General

Se integra con los fundadores y las personas que aceptan la invitación turnada por la Mesa Directiva, que tienen calidad de asociados.

FUNCIONES

- Discutir y aprobar o modificar el Estado General de ingresos y egresos;
- El plan de trabajos;
- Informe del Cuerpo Técnico;
- El informe de la Comisión de Vigilancia, y
- Designar los miembros del Cuerpo Técnico y de la Comisión de Vigilancia.

2. Comité de Postulaciones

Se integra con los presidentes de la Asociación Nacional de Agencias de Publicidad, A. C., Asociación Nacional de la Publicidad, A. C., Cámara Nacional de la Industria de la Radiodifusión, Cámara Nacional de la Industria Editorial, Asociación de Editores de Diarios, Asociación Mexicana de Anuncios Exterior, Asociación Mexicana de Productores de Corto Metraje y Asociación Nacional de Anunciantes de México, A. C.

Su función es la de investigar el sentir de la comunidad publicitaria y de los negocios que integra el Consejo, y presentar a los asociados, las candidaturas de las personas idóneas para ocupar los puestos de elección.

3. Comisión de Vigilancia

Esta conformada de cinco miembros, respectivos presidentes de las cinco instituciones nacionales de la libre empresa mexicana (Confederación de Cámaras Industriales de los EUM, Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Confederación Patronal de la R. M., Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros, A. C. y Asociación de Banqueros de México, A. C.), siendo rotatoria la presidencia de la Comisión.

FUNCIONES

- Vigilar las inversiones de la Asociación.
- Practicar la auditoría de los balances contables.
- Sugerir medidas para optimizar el funcionamiento del Consejo.

- Citar a Asamblea General Extraordinaria en casos graves.
- Ejercer las funciones inherentes a los Comisarios en las Asociaciones.

4. Comité de Planeación

Con el objeto de racionalizar el empleo de los recursos publicitarios y optimizar los resultados que en lo futuro obtenga el CNP de sus campañas; así como de capitalizar las ya cuantiosas inversiones publicitarias realizadas por el CNP de 1960 a la fecha, se sugiere la creación y funcionamiento del Comité de Planeación y Programación del Consejo Nacional de la Publicidad, A. C., con las siguientes:

FUNCIONES

- Programar con vistas a la máxima productividad el uso de los recursos del Consejo: tiempo, espacio y servicios publicitarios aplicándolos al mantenimiento de las campañas básicas anteriores realizadas por el CNP y a la ejecución de los nuevos programas.
- El Comité sesionará por lo menos una vez al mes y deberá tener listos sus programas para el siguiente año, a más tardar a fines del noviembre anterior.

5. Consejo Técnico

Se integra con sesenta y cinco Consejeros, representativos de los sectores que integran el CNP: Anunciantes y Medios publicitarios Asociados, del Interior y del D. F.

FUNCIONES

- Presentar las iniciativas propias y de los Asociados, de cuestiones y problemas que revisten un interés nacional y pueden ser objeto de una campaña publicitaria del Consejo.
- Estudiar tales iniciativas y establecer la viabilidad de realizarlas.
- Planear las campañas generales patrocinadas por el Consejo.
- Presentar el modo de ejecución más económico y eficaz de las campañas aprobadas.
- Establecer los métodos de recaudación de fondos.
- Designar en su primera sesión anual un presidente del Consejo y los miembros de la Mesa Directiva, elegidos entre los integrantes del Cuerpo Técnico
- Integrar comisiones técnicas a las que encomendará los trabajos del Consejo.

6. Mesa Directiva

Se deriva de los miembros del Consejo Técnico y se integra con un presidente representante del Sector de Anunciantes; dos vicepresidentes que son los presidentes de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad y de la Asociación Nacional de la Publicidad; un vicepresidente ejecutivo, secretario y prosecretario, tesorero y protesorero, cinco vocales representativos de los Medios Asociados, siendo uno de ellos el presidente del Consejo saliente, y los asesores técnicos necesarios, designados por elección de la Asamblea General.

FUNCIONES

- Elaborar presupuestos de administración y operación.
- Preparar planes y programas de trabajo, que someterá al Cuerpo Técnico para su aprobación.
- Admitir e invitar nuevos Asociados.
- Vigilar y proveer de lo necesario al sistema administrativo interno de la Asociación, nombrar el personal incluyendo un Director General.
- Nombrar a los Coordinadores de las campañas que se acuerde realizar.

Del Presidente:

- Representar al Consejo Nacional de la Publicidad.
- Presidir las Asambleas Generales y las reuniones de los órganos de gobierno, a excepción de la Comisión de Vigilancia y del Comité de Postulaciones, que son autónomos.
- Vigilar el desarrollo de los trabajos del Consejo.
- Coadyuvar al estudio y planeación de los trabajos.

De los Vicepresidentes:

- Auxiliar al presidente en sus funciones y suplirlo en caso de ausencia.

Del Vicepresidente Ejecutivo:

- Cooperar con el presidente en sus funciones.
- Fomentar la membresía de socios.
- Atender las relaciones públicas con los sectores relacionados al CNP.
- Coadyuvar al estudio y planeación de los trabajos del Consejo.

Del Secretario:

- Levantar actas de las reuniones de los órganos de gobierno.
- Controlar el archivo de la Institución.
- Recibir proposiciones y resoluciones e informar al presidente.
- Controlar la correspondencia del Consejo.
- Otras inherentes a su cargo.

Del Pro Secretario:

- Sustituir al secretario en sus ausencias.

Del Tesorero:

- Custodiar los fondos del Consejo y disponer de ellos, previa la autorización de la Mesa Directiva.

Del Pro Tesorero:

- Sustituir al tesorero en sus ausencias.

7. Dirección General

Depende de la Mesa Directiva, con las siguientes funciones:

- Planear, desarrollar y proponer programas, políticas y los métodos necesarios, para realizar acuerdos y los trabajos del Consejo.
- Delegar autoridad adecuada en los subalternos técnicos y administrativos y coordinar sus labores específicas.
- Mantener plenamente informada a la Mesa Directiva de los trabajos en realización.

- Formular, mantener y administrar un plan sensato de organización.
- Hacer cumplir los planes aprobados por la Asamblea General, el Cuerpo Técnico y la Mesa Directiva.
- Controlar la costeabilidad de las operaciones.
- Ocuparse del planeamiento a largo alcance y de las innovaciones posibles o necesarias para un mejor desempeño general del Consejo Nacional de la Publicidad.

7a. Departamento Técnico

FUNCIONES

- Control y evaluación de los Medios de Comunicación empleados o por emplearse.
- Producir los materiales publicitarios que se utilizarán en las campañas previamente aprobadas.
- Controlar el tráfico de dichos materiales de forma que lleguen oportunamente a los medios elegidos.

7b. Departamento Promocional

FUNCIONES

- Promover entre los Asociados y los Patrocinadores las actividades del Consejo y renovar anualmente los aportes de éstos al Consejo.
- Elaborar listas de nuevos prospectos.

- Controlar el archivo de Patrocinadores y Asociados del CNP.

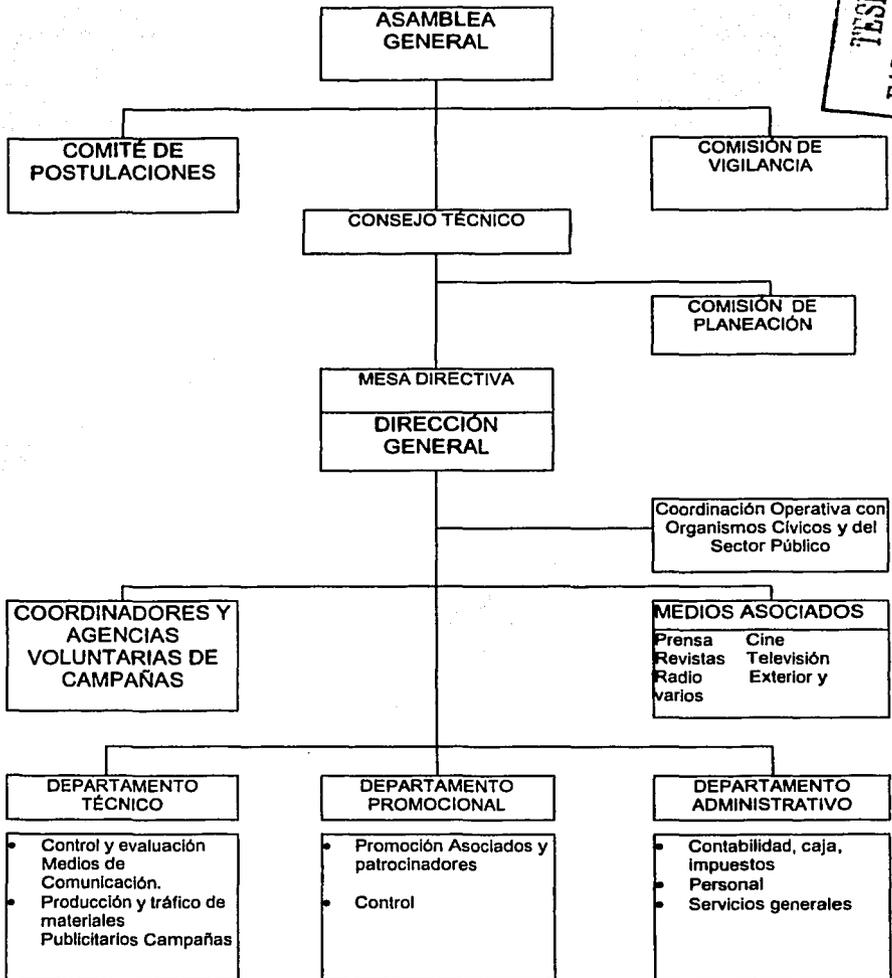
7c. Departamento Administrativo

FUNCIONES

- Controlar la contabilidad del Consejo.
- Mantener al día y conforme a la ley, las deducciones en materia de impuestos.
- Controlar las distintas medidas administrativas del personal, tales como horarios, vacaciones, pago de sueldos, etc.
- Proporcionar servicios generales de oficina al personal.

Diagrama de su organización

TESIS CON
 FALTA DE
 PUNTO



3.2. OBJETIVOS Y PRINCIPIOS

El CNP fue fundado de común acuerdo por los sectores publicitarios de México, con el propósito de aplicar sus vastos recursos, medios y técnicas de comunicación y movilización sociales, en beneficio de las grandes mayorías de México.

El Consejo cumpliendo sus objetivos y los fines para los que fue creado, ha realizado Campañas de Publicidad de carácter Nacional para servir a los más altos intereses de México, motivando a la sociedad a encauzar sus energías y su acción para coadyuvar a resolver los problemas que afronta la nación y para lograr el desarrollo de nuestra patria, trabajando unidos en pro del bienestar de todos los mexicanos.

El CNP como organismo de la Iniciativa privada de México, no tiene por objeto ningún fin religioso, político o lucrativo, ni de interés sectorial o particular. Sirve exclusivamente a las causas de interés nacional.

Las metas del CNP son:

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

- Poner al servicio de los más elevados intereses de la Patria, los vastos recursos y técnicas de la comunicación social.
- Buscar el enaltecimiento del ejercicio profesional de la publicidad en México.

Las funciones del CNP

El CNP se erige como una organización no lucrativa y destinada a la realización de acciones de beneficio social en renglones tales como: valores, opinión pública, cultura, educación y calidad de vida. En sus tareas, como se ha mencionado, queda excluida cualquier preferencia religiosa o parcial política.

Ahora bien, en su calidad de promotor de mensajes públicos, este organismo goza y ejerce las garantías de libertad de expresión, con respeto profundo a las disposiciones y leyes vigentes en materia de comunicación, lo cual legitima sus actividades y pone de relieve la calidad moral de sus objetivos y agremiados.

Si bien los mensajes del Consejo son publicitarios, lo son únicamente en cuanto a la creatividad y manejo del lenguaje, pero no en sus fines. Mas bien, constituyen una modalidad de *publicidad institucional* de carácter altruista sobre cualquier intención comercial o política. Otros conceptos que se usan como sinónimos son los de mercadotecnia o comunicación social.

Análogas a las del resto de las organizaciones empresariales, las tareas se encuentran precisamente repartidas en varios órganos de gobierno, administrativos y técnicos. Se evidencia, al observar sus estatutos, que la

dirección y las decisiones más importantes se hallan bajo la tutela de las agrupaciones más involucradas con la publicidad y los medios de comunicación colectiva.

Es notorio también que los representantes de los sectores publicitario y de las comunicaciones no conducen el CNP con completa autonomía, pues comparten esa responsabilidad con asociados de otros sectores productivos y con los representantes de las principales organizaciones del sector financiero de la República, de donde emana la solidez y permanencia del CNP.

3.3. INTEGRACIÓN

PERSONAS:

- Fundadores que cumplen los requisitos señalados por el Acta Constitutiva No. 30256, del 22 de diciembre de 1959.
- Quienes acepten la invitación de la mesa Directiva y satisfagan los requisitos establecidos.
- Las personas físicas o morales que ayuden a las labores sociales del CNP con un monto igual o superior al que establece la cuota anual, previa la aceptación de ingreso por parte de la Mesa Directiva.

SECTORES:

- Los Medios de Difusión y Publicidad, es decir, prensa diaria, revistas, radio, cine y televisión, anuncio exterior, artes gráficas, etc., a efecto de difundir las campañas que el Consejo acuerda realizar.
- Las Agencias de Publicidad, que ceden libre de costo sus servicios profesionales en la planeación, creación y producción de las campañas publicitarias que, por sorteo, quedan bajo su responsabilidad.
- Los Anunciantes, quienes aportan diversas sumas anuales a título de cuotas voluntarias, con las que se cubren los gastos administrativos del Consejo, así como los de producción de materiales inherentes a cada campaña.
- Los Publicistas Profesionales que, en cualquier posición que ocupen, como hombres de Medios, Agencias o Departamentos de Publicidad, de los Anunciantes, continuamente apoyan y estimulan las labores del Consejo.

INSTITUCIONES:

1. Constituyentes:

- 1.1 Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP).
- 1.2 Asociación Nacional de la Publicidad (ANP).

2. De Apoyo:

- 2.1 Cámara Nacional de la Industria de la Radiodifusión (CNIR).
- 2.2 Asociación de Industriales de Corto Metraje (AICM).
- 2.3 Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM).

2.4 Asociación Nacional de Anunciantes de México (ANAM).

3. De Vigilancia:

3.1 Confederación de Cámaras Industriales (CONCAMIN).

3.2 Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio (CONCANACO).

3.3 Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX).

3.4 Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS).

3.5 Asociación de Banqueros de México, A. C.

3.4. OPERACIÓN DE CAMPAÑAS

Instructivo de operación para campañas de servicio a las causas de México.

Quiénes pueden sugerirlas o solicitarlas.

A) EL SECTOR PÚBLICO

- El Poder Legislativo, a través del H. Congreso de la Unión.
- El Poder Ejecutivo Federal, a través del Presidente de la República, o de sus Secretarios de Estado.
- El Poder Judicial, por conducto de la Suprema Corte de Justicia.
- Los partidos políticos nacionales, si lo hacen de modo conjunto y solidario.

B) LOS SECTORES PARTICULARES

- Los Directivos Patrocinadores, Asociados, Consejeros y/o Asesores del Consejo.
- Las confederaciones Gremiales o Profesionales de tipo nacional.
- Los Clubes de Servicio que tengan relaciones formales con el Consejo.
- Las Instituciones de Alta Cultura, como Universidades, Tecnológicos o Institutos de reconocido prestigio nacional.
- Las Asociaciones Gremiales o Profesionales de tipo nacional.
- Las Organizaciones Obreras y Campesinas.

Características

- Que sean de alcance y carácter nacionales.
- Que signifiquen elevación del nivel de vida mayoritario.
- Que no entrañen conflicto de intereses.
- Que existan ya las instituciones necesarias para apoyarlas.
- Que permitan alcanzar resultados tangibles y positivos.
- Que sean ajenas al afán de lucro, político o religioso, de tipo específico.
- Que sean de beneficio general.
- Que se proyecten para causas futuras o de prevención futura.

Requisitos

La sugerencia o propuesta de una campaña nacional de servicio social, pondrá especial cuidado en señalar:

- Sus resultados directos, así como sus consecuencias indirectas.

- Si existen los instrumentos sociales, instituciones y organizaciones que pueda y se interesen verdaderamente en instrumentarla de modo práctico y efectivo.
- Si existen los fondos para cubrir los costos directos inherentes a la referida campaña: El CNP dispone de tiempo y espacio libre de costo; así como el trabajo creativo de agencias voluntarias, pero se tiene que pagar grabados, fotocopias, películas, discos y otros materiales.

La aprobación de la Campaña

Una vez planteada en principio una campaña ante la Mesa Directiva del CNP, ésta la presenta, ya incorporada a su programa general de acción, ante el Consejo Técnico que es el avalado a discernir cuáles campañas deben o no llevarse a la práctica.

Una vez aprobada por el Consejo Técnico y la Mesa Directiva, la campaña es presentada en forma extraoficial al conocimiento y consideración de los demás medios asociados al Consejo, quienes en última instancia, con su aprobación, apoyan las causas que el CNP acomete, para servir a México.

Las campañas aprobadas por el Consejo Técnico y la Mesa Directiva, se darán a conocer también, antes de su realización, a todos los Asociados y éstos dispondrán de quince días para dar a conocer su aprobación u objeciones. Si dichas campañas fueran objetadas por el veinticinco por ciento o más de los Asociados, se citaría a una Asamblea General Ordinaria, cuya resolución al respecto será definitiva.

Quiénes intervienen en su ejecución

EL CLIENTE
EL COORDINADOR
LA AGENCIA VOLUNTARIA
LA DIRECCIÓN GENERAL
LA MESA DIRECTIVA

El Cliente

“Cliente” es la Organización o Institución para la cual el Consejo realiza una campaña de servicio social es decir, libre de costo.

El Cliente no paga los servicios profesionales del Consejo, ni de la Agencia de Publicidad Voluntaria, Titular de la Campaña, ni del Coordinador voluntario; aprueba y cubre tan sólo los gastos directos que origina la producción de la campaña misma.

Cuando no existe El Cliente, el CNP proveerá los fondos necesarios, previa aprobación de la Mesa Directiva, del presupuesto relativo.

El Cliente debe establecer de modo suficientemente claro y preciso, las metas generales u objetivos parciales que espera lograr con ayuda de la campaña de publicidad. Asimismo deberá proporcionar a la Dirección General toda la información relativa, para ilustrar el criterio de los creadores de la campaña: antecedentes, estadísticas, tendencias, interpretaciones, hipótesis, recortes de periódicos, referencias extranjeras, etc.

En caso de que exista el Cliente, éste podrá nombrar una persona para actuar como su representante ante el Consejo; el cual tendrá dos funciones principales: una, dar datos o información; dos, ver que las medidas de promoción o administrativas que el CNP recomiende para garantizar el éxito, se lleven a cabo de modo efectivo dentro de su propia organización.

El Coordinador Voluntario

Su función es semejante a la del Gerente de Publicidad de una Empresa, pero es libre de costo. De acuerdo con la Agencia Voluntaria y con la Dirección General del Consejo, establecerá los objetivos de mercado, de auditorio, la plataforma y el tema central de su campaña.

Ayudará a establecer, las metas del esfuerzo, sus posibles resultados y sus diversas fases o etapas. Sugerirá las medidas promocionales o administrativas que debe tomar El Cliente, para favorecer el éxito de la Campaña.

Dará sus ideas para hacer la presentación general de la campaña, misma que él aprobará antes de que se le presente al Cliente; una vez aprobada por éste, ayudará a conseguir tiempo y espacio que se requiera, de sus Medios Asociados.

Para lograr buenos resultados, es indispensable el acoplamiento de Coordinador, la Dirección General y la Agencia Voluntaria. El Coordinador es nombrado por la Mesa Directiva, y ella rendirá informe de sus actividades.

La Agencia Voluntaria, Titular de la Campaña

La Agencia Voluntaria es una Asociada del Consejo y será seleccionada por la AMAP, mediante sorteos. Esta Agencia trabaja para el Consejo y no para el Cliente.

Funciona como en las campañas comerciales, salvo que no cobra por su trabajo profesional, ni por el de sus colaboradores de planta: creativos, redactores, directores de radio, cine, televisión, jefes de arte, etc. Tampoco busca tiempo ni espacio para el Cliente.

Establece de común acuerdo con el Coordinador y la Dirección General objetivos de mercado y de auditorio; plataforma y tema central de campaña y presupuesto. Prepara textos y bocetos, sugiere una política general de Medios de Difusión y los calendarios respectivos. (Las pautas definitivas deberán trazarse de acuerdo con la Dirección General).

Hace la presentación general ante el Cliente de la campaña y el presupuesto, de acuerdo con el Coordinador y la Dirección General.

La Agencia contratará y supervisará de acuerdo con la Dirección General la producción de originales para radio, cine, televisión, etc. que no pueda producir directamente, previa autorización del presupuesto respectivo, de parte del Coordinador y del Cliente.

La responsabilidad de la Agencia termina prácticamente con la entrega al CNP de dichos originales; empero, siempre serán bien acogidas sus opiniones

sobre calidad de producción y frecuencia de los mensajes, en los diversos Medios. (El Consejo consigue los tiempos y espacios a la campaña).

La Dirección General

Conseguirá toda la información pertinente del Cliente y la proporcionará al Coordinador y a la Agencia, para establecer la meta general de mercado y objetivos parciales de auditorio de la campaña respectiva, dentro de la filosofía social y tónica del CNP.

Cooperará con el Coordinador y con la Agencia, en la preparación de la plataforma, tema central, política de medios, calendarios, presupuestos y presentación de la campaña.

Conseguirá las aprobaciones del Cliente y el Coordinador, estimulará los procesos de producción de la campaña, de parte de la Agencia. Mantendrá los costos de operación presupuestados, aprobados por el Consejo y el Cliente.

De acuerdo con la Agencia y el Coordinador, establecerá las pautas definitivas de la campaña. Así como las medidas de promoción que deberá realizar el Cliente.

Comprobará que el Cliente realiza en efecto, las medidas de promoción recomendadas de consumo por el Coordinador, la Agencia y la propia Dirección General. Propondrá la programación conjunta de las diversas fases o etapas de todas las campañas que acometa el Consejo, para un periodo determinado.

Ordenará la producción de materiales, grabados, fotocopias, discos y demás materiales publicitarios, según lo requiera la pauta de la campaña. También ordenará el tráfico oportuno de dichos materiales a los Medios Asociados; ejerciendo el debido registro de la oportuna reproducción de los mensajes.

De común acuerdo con la Agencia Voluntaria, realizará la evaluación general, en términos de costos, de tiempo y espacio logrados por la campaña.

La Mesa Directiva

Conocerá y aprobará las solicitudes de campaña. Nombrará un Coordinador. Seleccionará de acuerdo con la AMAP una Agencia Asociada. Aprobará la presentación de la campaña; la cual recomendará ante el Cuerpo Técnico y demás Asociados del Consejo, para lograr el máximo apoyo según pautas.

En caso necesario insistirá ante el Cliente para que tome las medidas de promoción y administrativas que requiera el buen éxito del esfuerzo general. Obtendrá fondos necesarios para la campaña y logrará mediante las gestiones necesarias, los recursos de tiempo, espacio y materiales y servicios publicitarios esenciales para la campaña.

Planeación y Programación

Si se trata de una campaña nueva, que ha sido previamente aprobada por la Mesa Directiva; la Vicepresidencia Ejecutiva y la Dirección General se entrevistarán con el Cliente (si existe) para explicarle los sistemas de operación del Consejo.

La Mesa Directiva nombrará el Coordinador y una vez nombrado, éste presidirá las juntas, relativas a la campaña subsecuente. Una vez nombrado el Coordinador y seleccionada la Agencia Voluntaria y el Representante del Cliente. En dicha junta el Cliente presentará sus metas y objetivos, para establecer la plataforma de la campaña, así como su política de medios, calendario y presupuesto tentativo.

El Cliente nombrará un representante ante el CNP encargado de estar en contacto con la Dirección General, el Coordinador y la Agencia Voluntaria; ésta última prepara un programa completo de producción, tráfico e inserciones de la campaña y dará 5 copias a la Dirección General.

Cuando la Agencia haya decidido, en forma tentativa, el tema central y la plataforma de campaña, la Dirección General obtendrá las aprobaciones del Coordinador, el cual junto con la Agencia al aprobar el texto y el boceto de anuncios para prensa, radio, televisión, etc. la Dirección General promoverá una junta de dicho grupo con el Cliente, ante quien la Agencia presentará dichos materiales a efecto de obtener las aprobaciones necesarias.

Una vez aprobada la campaña de modo definitivo, la Mesa Directiva la presentará ante el Consejo Técnico, quien dará su aprobación final para iniciarse producción y tráfico de los materiales.

Producción y Distribución

La Agencia entrega los originales para prensa a la Dirección General, quien ordena los grabados o pruebas finas necesarias para los Medios que intervienen en la campaña; ésta, asimismo ordena la impresión de carteles y folletería, la producción de "spots" para radio, cine o televisión, bajo la

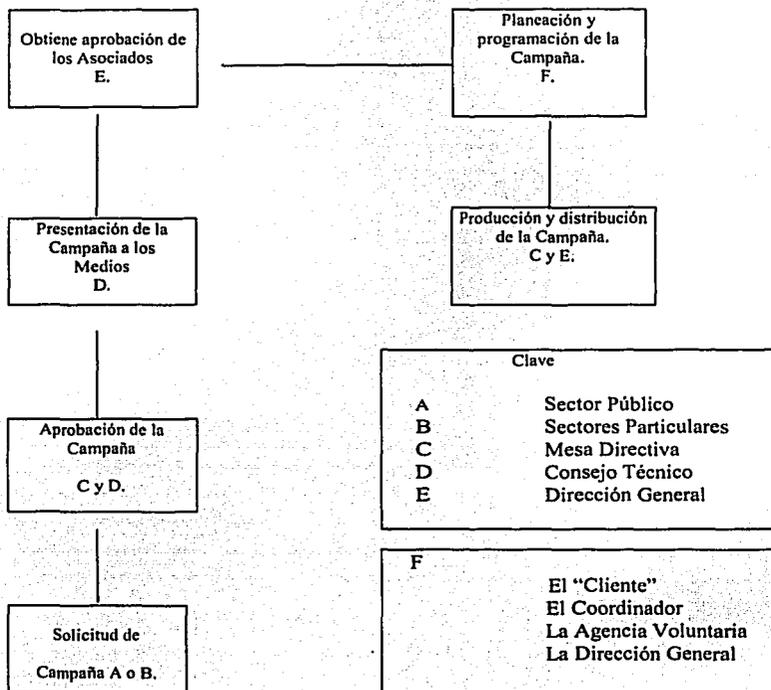
supervisión y responsabilidad de la Agencia titular, hasta que entrega los originales, matrices o copias positivas y negativas del caso.

La Dirección General ordena también el número de copias necesarias para cada medio, ya sean cintas o discos para radio y película para cine y televisión. La distribución de todos los materiales de la campaña es responsabilidad de la Dirección General del Consejo.

Los boletines, entrevistas o ruedas de prensa relativos a la campaña, son promovidos por la propia Dirección General, que envía un informe escrito de todas las fases de la planeación, programa, producción, distribución y fecha de inserciones; costos de facturación y cobertura probable de la campaña al Coordinador, con copias para la Agencia, el Cliente y la Mesa Directiva.

En ningún momento se compromete el Consejo a cumplir con una determinada pauta de inserciones, de los Medios Asociados, puesto que su cooperación es absolutamente desinteresada y depende del tiempo y espacio disponibles que cedan libremente sin costo.

Diagrama simplificado de secuencia operativa de campañas²



TESIS CON FALLA DE COPIEN

²MENÉNDEZ, Antonio; *Comunicación y desarrollo*. La Prensa, México, 1969. pag. 278.



3.5. CAMPAÑAS Y LOGROS

A más de 40 años de su fundación, el CNP ha ganado en los diversos segmentos de la población una presencia incuestionable. Aún los ecos de sus primeras campañas persisten en la memoria de muchos adultos y día con día las nuevas generaciones reproducen en sus comentarios spots y lemas de sus recientes trabajos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1960/61

CRUZADA PRO RESTAURACIÓN Y MANTENIMIENTO DE ESCUELAS

Diez mil planteles restaurados.

1962

PROGRAMA MEXICANO DE SUPERACIÓN PERSONAL (1961/63)

Conciencia nacional de superación personal.

1963

OPERACIÓN BUENA VOLUNTAD (MÉXICO- EUA) (1963/1967). Creciente
afluencia de divisas en turismo e inversiones.

1964

CÍVICA DEL VOTO

13.586,504 votantes

1965

SEGURIDAD PERSONAL (1965/66)

Prevención de accidentes en el trabajo y en el hogar.

1966

DIVULGACIÓN FISCAL

Mayor cumplimiento de los deberes fiscales.

1967

CÍVICA DE EMPADRONAMIENTO

15.913,035 ciudadanos registrados.

ORIENTACIÓN VOCACIONAL (1967-1972)

300,000 solicitudes de información vocacional.

1968

PRE Y POST OLÍMPICA

Se fomentó un espíritu de máxima hospitalidad y cortesía al visitante.

1969

EMPADRONAMIENTO Y VOTO (1969-70)

Se estimuló la participación democrática de los ciudadanos mexicanos desde los 18 años.

1970

CENSOS NACIONALES

Máxima cooperación del ciudadano al levantamiento de los censos 1970.

REALIZACIONES DEL PUEBLO MEXICANO

Proclamar los resultados del esfuerzo realizado por todos los mexicanos durante los últimos años.

CAMPEONATO MUNDIAL DE FÚTBOL

Proyectar dignamente la imagen de México.

1971

CENSOS ECONÓMICOS

Participación entusiasta de industriales, transportistas, comerciantes, profesionales y propietarios.

PRO CONSUMO BUEN ARTICULO MEXICANO

Difusión del símbolo Lo Hecho en México está bien Hecho e importación de normas y controles de calidad.

(Diseño y Logotipo realizado por el CNP)

CONSUMO POPULAR

Estimular la capacidad selectiva del consumidor y elevar el nivel de vida de los sectores mayoritarios.

COMUNICACIÓN FAMILIAR (1969-72)

Integración familiar, mayor comprensión entre padres e hijos.

1972

MÉXICO CIUDAD LIMPIA-MÉXICO PAÍS LIMPIO (1971-1972)

Crear en el ciudadano la realización de actos positivos de limpieza.

SISTEMA NACIONAL DE VISITAS DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA

Mostrar al estudiante de nivel medio las oportunidades vocacionales que ofrece el desarrollo nacional.

MEJOR APROVECHAMIENTO DE LA ENERGÍA ELÉCTRICA

Evitar el desperdicio de energía eléctrica.

ADOPTA UN ÁRBOL (1972-1973)

Fomentar el cuidado de la ecología urbana.

1973

EMPADRONAMIENTO Y VOTO

Acrecentar la conciencia democrática en el ciudadano.

1974

VAMONOS HACIENDO MENOS... PARA VIVIR MEJOR TODOS

Crear conciencia en el cuidado de sus deberes y derechos en relación a la población en sus aspectos cualitativos y cuantitativos.

1975

LA FAMILIA PEQUEÑA VIVE MEJOR

Ante las circunstancias que prevalecen en el mundo, tales como carencia de recursos económicos, educación, hacinamiento en las grandes urbes, desempleo, etc., se contempla la conveniencia de que la familia pequeña tiene mejores opciones de vida.

1976

CENSOS ECONÓMICOS

Crear conciencia de que los censos son útiles para las empresas y la población en general.

SEÑORA, USTED DECIDE SI SE EMBARAZA

Concretizar a la mujer de que su actuación no debe ser condicionada a las presiones sociales, que potencialmente, debe de ser suya la decisión.

1977

FRONTERA LIMPIA

Crear conciencia en los habitantes de la frontera Norte, que donde hay limpieza, hay hospitalidad, hay cortesía. Y cortesía, antes que nada y sobre todo, manifestación genuina de valores humanos.

CONCIENCIA TURÍSTICA

Mostrar al turismo Nacional y extranjero, la habitual cortesía del mexicano, su tradicional hospitalidad y gentileza, devolviéndoles la sonrisa.

USO RACIONAL DEL AGUA

Hacer que la sociedad de nuestro país este consciente de que el agua es un recurso vital, de cuyo uso o abuso, cuidado o contaminación, dependen no ya sólo el futuro, sino los alimentos y la salud actual de la población.

1978

PLANEACIÓN FAMILIAR

Promover la idea de que la decisión sobre el número y esparcimiento de los hijos se planea.

1979

ALGO NUEVO BAJO EL SOL

Comunicar a quienes integran el sector juvenil, ideas que le indiquen y resalten su importancia como personas y con relación a la aportación que le puedan brindar, mediante una actitud positiva, a su familia, a su escuela, a su trabajo, a su colonia o barrio, a su ciudad y finalmente al país.

1980

DECIMOS CENSOS NACIONALES

Crear conciencia en todos los ciudadanos, de la significación del levantamiento de los censos para el país y lograr la participación ciudadana, a efecto de obtener -entre todos- los datos exactos de, cuántos somos, dónde vivimos, qué estudiamos, en que trabajamos, cómo producimos.

INTEGRACIÓN FAMILIAR

Enfatizar el respeto que nos merecemos unos a otros, dentro de la familia e inculcar ese respeto, como elemento básico y necesario, en cualquier relación humana.

1981

USO RACIONAL DEL AGUA (Zonas Urbanas)

Revalorar y crear un estado de mayor conciencia respecto a la importancia del agua, en la mente de todos los ciudadanos que habitan en áreas urbanas y que cuentan con toda comodidad, por ese sólo hecho, con este vital elemento.

1982

CÍVICA DEL VOTO

Hacer conciencia a la ciudadanía, de vencer el fantasma del abstencionismo durante las elecciones gubernamentales; y crear conciencia de que su participación en los comicios, es definitiva para crear el "México que quiere".

1984

MÉXICO ES UNO, UNO ES MÉXICO

Crear conciencia en todos los ciudadanos, de que todos formamos parte de México, y que si uno entrega su mejor esfuerzo, ya sea estudiando o trabajando,

y otros hacen ese mismo esfuerzo por hacerlo mejor, lograremos lo que nos hemos propuesto, en beneficio de México.

1985

SOLIDARIDAD NACIONAL

Se mostró una gran capacidad de servicio y entereza inigualables, a fin de reconstruir, física y moralmente, los daños ocasionados por los terremotos de ese año, en algunas regiones del país, principalmente en la ciudad de México.

1987

EMPLÉATE TU MISMO

Alentar y motivar a la población a encontrar formas que le permitan emplearse a sí misma, creando pequeños negocios propios que ayuden a su mejoramiento económico. Formar el afán y el gusto por emprender, estimulando el trabajo y la inversión.

1988

VAMOS A JALAR PAREJO (En apoyo al Pacto de Solidaridad Económica)

Motivar y crear conciencia en los diferentes sectores de la economía y en el público en general, de abatir precios y comprar sólo lo necesario, cuidando el ingreso familiar.

1989

ESTAMOS UNIDOS MEXICANOS... ¡ESTAMOS!

1a. ETAPA

Basada en tres grandes prioridades: 1) Lograr la estabilidad para empezar a crecer; 2) Ayudar a las clases más necesitadas; y 3) La renegociación de la deuda externa.

El objetivo de la campaña, fue el de llegar a todos los habitantes del país para invitarlos a : 1) Entender que para crecer “querer es poder”; 2) Que nos debemos fortalecer, unir esfuerzos, organizarnos, trabajar en grupo; y 3) Que para crecer, necesitamos estar unidos.

2a. ETAPA

En esta etapa se integraron dos aspectos vitales para el desarrollo del país: uno en lo económico y, otro en lo productivo: a) “Conciencia Turística”, vital para captar divisas; b) “DEFENDAMOS LO BIEN HECHO EN MÉXICO”, transmite una actitud positiva y sentido de responsabilidad en el trabajador, en el empresario; establece que depende de todos y cada uno la posibilidad de crecer y que debemos hacer las cosas con calidad.

3a. ETAPA

CONTRA LA CONTAMINACIÓN

Hacer conciencia a la ciudadanía sobre su verdadera participación en el combate contra la contaminación.

Esta campaña tuvo dos programas de comunicación: “Hoy no circula-Date color” y “Por el bien de todos”, en apoyo al Departamento del Distrito Federal y la SEDUE.

DI NO A LAS DROGAS

Sensibilizar a todos los públicos contra el uso, distribución y siembra de drogas, a través y con la colaboración de tres figuras reconocidas del medio artístico.

1990

CENSOS NACIONALES DE POBLACIÓN

Campaña desarrollada en apoyo al INEGI (Instituto Nacional de Estadísticas, Geografía e Informática), siendo su lema: "Todos Contamos".

1991

AL TRATADO HAY QUE ENTRARLE CON CALIDAD

Por las ventajas que trae consigo la firma de éste Tratado trilateral, y la oportunidad que presenta para el desarrollo económico de nuestro país, es un asunto que preocupa e involucra a todos los mexicanos.

La campaña trata de hacer conciencia que la adhesión a dicho convenio, puede ser provechosa, si cada uno de nosotros se integra produciendo cada día mayor calidad.

1992

CON PREPARACIÓN NUESTRA META ES, QUE VIVA MÉXICO MEJOR

Primera Fase:

Esta campaña tiene un propósito principal, motivar la participación de los mexicanos, cualquiera que sea su actividad o nivel social, para recibir con entusiasmo y preparación todos los retos que enfrente nuestra sociedad, creando conciencia de las oportunidades que se abren con los cambios que se llevan a cabo en México.

1993

Segunda Fase:

Subtema denominado, Desarrollo Empresarial, dirigida a la micro, a la mediana y pequeña empresa, motivando a los empresarios a que sea cual sea el tamaño de su empresa, son dueños, y por lo tanto, tienen un gran compromiso con su país y con ellos mismos, sobre todo con los cambios que trae consigo el TLC. Teniendo que competir con la nueva apertura en el mercado, y hacer de su micro, mediana o pequeña empresa, una gran empresa, digna de competir.

Tercera Fase:

Subtema denominado "Cuidado con el Made in Chismo" a favor de los productos mexicanos, precisamente por la apertura del TLC, nuestro mercado entra a una gran competencia, siendo el objetivo principal de ésta Campaña, que el consumidor mexicano compare antes de comprar, la calidad de los productos mexicanos con los de importación, así como sus garantías y se decida por el de mayor beneficio y calidad.

1994

MÉXICO ES MUCHO MÉXICO, PERO TENEMOS QUE AYUDARLO

El objetivo de esta campaña es el crear conciencia entre los mexicanos que nuestro país es un gran país, y que de todos nosotros depende que México sea cada vez mejor.

El Texto conceptual :

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

1995

OJO: ES POR NOSOTROS

Esta campaña tiene como objetivo motivar hacia la compra de los productos mexicanos de calidad, por sobre cualquier otra opción, para preservar los empleos de los mexicanos. Así, nos apoyamos unos a otros, como mexicanos, tengamos confianza en lo que podemos hacer, porque: OJO: ES POR NOSOTROS.

1995-1996

CONCIENCIA TURÍSTICA

Tener una "Conciencia Turística" es el refuerzo necesario para la consistente relación entre los pueblos, recursos para el desarrollo y los muchos puestos de trabajo que la actividad turística genera: "AL TRABAJAR EN FAVOR DEL TURISMO, TRABAJAMOS DIRECTAMENTE EN FAVOR DE MÉXICO"

El objetivo es brindar al turista la mejor atención para que éste no solo regrese a México por sus atractivos naturales, sino por la calidez de los servicios recibidos, recomendando a nuestro país como un gran destino turístico, considerando como concepto rector: SI CADA MEXICANO ES AMIGO DEL TURISTA, CADA TURISTA SERÁ AMIGO DE MÉXICO"

1996-1997

PENSEMOS...CON LOS PIES EN ESTA TIERRA

A favor del bienestar del individuo y la familia.

1997

VOTO

Se consideró oportuna una campaña de carácter civil, que tuviera como objetivo hacer concientes a los ciudadanos de que ejercer el voto era llevar a la práctica un derecho básico. Se logró esa idea identificando el mensaje de votar con conciencia con lo que ofrecían los candidatos y no a manera de tirar una moneda al aire.

1997-1998

TODOS NECESITAMOS UN BUEN CONSEJO

Se decidió esta campaña que reposicionaría al CNP, recordándole a la sociedad la labor del Consejo.

2001

POR LOS BUENOS MEXICANOS

Concebida en tres etapas, sensibilizar, educar y llamar a la acción, la campaña tendrá una duración equivalente en años. Tiene como objetivo mejorar las conductas cívicas individuales, buscando el bien colectivo. Como buscar cambiar actitudes, creencias y costumbres, la intención de la campaña es que las personas reflexionen sobre la manera de comportarse y descubran que los cambios dependen de ellas mismas. Los temas fundamentales son el rescate de valores y el cuidado de los recursos naturales.

Con la participación infatigable de quienes forman la Comunidad Publicitaria de nuestro país y de sus Instituciones, con la colaboración de las Empresas que aportan recursos económicos al CNP y el fuerte e insustituible apoyo que brindan los medios de comunicación masiva, el Consejo ha logrado a

la fecha la realización de 48 grandes campañas, todas con una extraordinaria aceptación por parte de los diversos segmentos sociales del país con resultados sumamente alentadores, que han rebasado los objetivos previstos.

El Consejo ha alcanzado sus metas, sus esfuerzos no han sido en vano, ha logrado mucho, pero el CNP está consciente de que la contribución de beneficio social de la Publicidad Mexicana no puede cesar y por ello seguirá trabajando con ahínco, cumpliendo así su compromiso con México.

Aportaciones y colaboraciones

El Consejo Nacional de la Publicidad, Asociación Civil, no lucrativa, autónoma e independiente, obtiene los recursos necesarios para cubrir sus gastos de operación y los costos de producción de sus Campañas mediante donativos de las empresas privadas del país.

Las agencias de publicidad, los publicistas profesionales, las empresas productoras, y de investigación de mercados donan su tiempo, talento profesional y servicios para crear, diseñar, producir y evaluar las campañas del CNP del cual son integrantes a través de sus respectivas Asociaciones.

Los medios de comunicación, televisoras, radiodifusoras, diarios, revistas, cine, publicidad exterior, colaterales, etc., ceden sin costo, en forma voluntaria, sus tiempos y espacios para la difusión de los mensajes de las Campañas del Consejo.

CAPÍTULO IV

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

"Pensemos.
Con los pies
en esta tierra."



CONSEJO NACIONAL
DE LA PUBLICIDAD, A.C.
VOZ DE LAS EMPRESAS

4.1. ANTECEDENTES

En 1996, la situación económica, política y social del país se encontraba en una de las crisis más profundas, producto de numerosos factores; el Gobierno de Ernesto Zedillo (1994-2000), producto del violentísimo año de 94, en el que los asesinatos de Luis Donaldo Colosio y Ruiz Massieu, y el levantamiento armado en Chiapas propiciaron el voto del temor, recibió un bautizo de fuego con el "error de diciembre", que obligó al Estado mexicano a devaluar el peso en más de un 100%, (de 3.60 a 7.50 por dólar) además de marcar el resto del sexenio con una política de austeridad que se tradujo en numerosos recortes presupuestales, y por tanto la reducción de apoyos estatales en ramas como la agricultura, la educación, la salud y la vivienda y trajo además el aumento de impuestos como el del IVA, de un 10 a un 15%, la salida masiva de capitales, el aumento de la inflación, el brutal aumento a las tasas de interés, y finalmente a la virtual quiebra del sistema bancario mexicano, imposibilitado de cobrar los adeudos de numerosos ciudadanos, cuyas deudas resultaron, de improviso, impagables. El Producto Interno Bruto cayó un 5.8%, al tiempo que la tasa de desempleo creció a un 7.6%. En tales circunstancias, el desencanto, la indolencia y la hostilidad permearon el ánimo de la sociedad.

Fue dentro de este contexto cuando los integrantes del CNP llegaron a la conclusión de que era necesario crear una campaña que fomentara una cultura más orientada hacia la armonía y convivencia entre los mexicanos, es así como bajo el liderazgo de Luis López Morton se inician los trabajos para lanzar al aire una campaña de corte social denominada "Pensemos... con los pies en esta tierra", López Morton recuerda "se veía que necesitábamos jalar al pueblo de

México, y al hacerlo, recapacitaremos más en todos nosotros. Se planteó a varias agencias de publicidad qué podíamos hacer para ser mejores ciudadanos”.¹

Se puede suponer con alto grado de certidumbre, que mientras estos procesos de inestabilidad no terminen, sus efectos continuarán afectando a la sociedad. Era necesaria entonces una campaña totalmente diferente a las anteriores, que fuera reflejo de una sociedad convulsionada por un severo proceso de transformación. Se hizo un estudio para seleccionar, entre todas las necesidades de la sociedad, cuáles de ellas podrían resolverse o por lo menos aliviarse con una campaña oportuna. “Se trataba de tomar el pulso de una sociedad decepcionada por los desencantos en el orden económico, atemorizada por la creciente inseguridad, una comunidad en pos de un anhelado tránsito hacia una pluralidad política, cuyo resultado aún no podía verse plasmado”.²

Objetivo:

Los objetivos se definieron: había que contrarrestar el estado anímico depresivo, que se manifestaba en un aparente desinterés generalizado por el presente y por el futuro;

“La falta de dinero, de empleo y de seguridad, resultantes de las transformaciones, han modificado la conducta y actitud de la población, y se manifiestan principalmente de las siguientes formas:

¹ Entrevista a Luis López Morton publicada en el libro, *Compromiso con México*, pag. 88

² *Idem*

-Decaimiento colectivo de la autoestima, como resultado de lo que se percibe como un fracaso rotundo de los proyectos económicos nacionales.

-Desinterés por el porvenir, como resultado de la falta de confianza en la capacidad de los líderes públicos y privados para resolver los problemas.

Se puede decir, en suma, que por haber sufrido un marcado deterioro de su estima individual y colectiva, el mexicano se encuentra en un estado de parálisis emotiva que le impide emprender acciones para corregir las causas de sus problemas³.

Es así como el objetivo se basó en "la recuperación de la autoestima y la moral que sirva para lograr un ambiente receptivo a las convocatorias de acciones individuales y colectivas para combatir las causas de la crisis nacional."⁴

4.2. PROCESO DE LA CAMPAÑA:

Ya teniendo en claro la campaña ha realizar, el CNP le pidió a la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP) que se hiciera cargo de la creación de la campaña; ya que la AMAP era el brazo creativo del Consejo, esta Asociación hizo una convocatoria dentro de las agencias que la integraban para saber cuales estaban dispuestas a donar su tiempo y su trabajo en esta tarea.

³ CONSEJO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD, "Campaña: Pensemos"

⁴ *Idem*

A esta convocatoria respondieron los directores creativos de 9 agencias de publicidad: Lebrija, Rubio Publicidad., McCann Erickson., J.K. y asociados, Grupo BMFP, Comunicaciones Creativas, Foote Cone & Belding, Leo Burnet, Nazca Saatchi & Saatchi, G.A.C. Publicidad.

El CNP les manifestó el objetivo de la campaña, una que ayude a mejorar los valores en la sociedad; y así los creativos, bajo la dirección del Sr. Ricardo Rubio, director creativo de su empresa Lebrija, Rubio Publicidad, crearon una estrategia creativa y unos objetivos esenciales.

Su objetivo primordial en palabras del propio Sr. Rubio fue "Poder hacer reflexionar al público acerca de los valores personales, morales y éticos que son el principio de la coexistencia social."⁵

Estrategia creativa:

Lograr que cada persona de la audiencia reconozca en sí misma valores fundamentales que la hacen merecedora del aprecio y respeto propio y colectivo.

Localizar dichos valores en el seno familiar, que es donde la audiencia puede identificarlos mejor.

Establecer una confrontación conmovedora entre las convivencias en familia y en sociedad.

⁵ Entrevista realizada al Sr. Ricardo Rubio, director creativo de Lebrija, Rubio publicidad en 1999.

Invitar a la acción mediante un proceso de reflexión que permita exportar los valores que residen en núcleo familiar al resto de la sociedad.

Tono y manera:

Al realizar esta campaña se tomó en cuenta el hecho de que muchas veces los mensajes con temas patrióticos son considerados como demagógicos. Por ello, se decidió utilizar un lenguaje común para hablar de los problemas cotidianos, el tono fue "documental", de estilo casi editorial, alejado del lenguaje tradicional de la publicidad, sin trucos electrónicos ni magia de "post-producción." Esto, con el fin de diferenciarlo de los "mensajes sociales" pletóricos de imágenes artificiosas que los hacen increíbles y que se asocian a lo oficial.

Esta es una campaña dirigida a todo el público, hecha para estimular a todos los que tuvieran acceso a los medios de comunicación, al núcleo familiar que es la base de la sociedad.

Haciendo énfasis en el núcleo familiar, ya que para el director creativo de la campaña es la base de la sociedad, "es muy difícil hacer una campaña así, se asumió que la gente sabe lo que está bien y lo que esta mal, lo único que hicimos fue recordárselo, ese fue el fondo".⁶

El criterio que se utilizó para la penetración de esta campaña de orientación social dentro de un medio comercial fue el de retratar a la sociedad con una lupa de forma que todo lo negativo se manifestara y decirle al público

⁶ *Idem*

“Tú no eres así”, “Tú no permitirías que esto pasara en tu casa, entonces por qué permites que pase en tu país”. Con temas actuales que inviten a la reflexión, para tratar de estimular en unos segundos de pensamiento acerca de la realidad que se está viviendo en ese momento, asimilar los problemas sociales con las situaciones habituales en el hogar.

Para poder retratar a esta sociedad y llamar su atención el formato utilizado fue el de la dramatización, con cortas escenas de lo que ocurre cotidianamente en la sociedad. Ricardo Rubio enfatiza “Esta campaña le hablaba a la persona, hablaba de sus valores personales, planteada de forma personal ya que sentimos que si cada persona hace una reflexión de sus propios valores y todos lo hacemos juntos haremos una reflexión colectiva.”⁷

No olvidemos la fuerza que la dramatización puede llegar a tener en la radio; *La guerra de los mundos* en 1938 es un claro ejemplo de esto, cuando Orson Welles transmitió una dramatización de la novela homónima de H. G. Wells (acerca de un ataque marciano en la tierra), mucho público no se enteró de que era ficción y lo tomó por realidad, el pánico fue inmediato y pasó a la historia; esa imitación de una realidad dramática terminó por ser, para casi todo oyente, la realidad misma.

Los mensajes de la campaña del CNP fueron muy directos, incluso se pueden considerar agresivos, que no dejaban al espectador sin tomar posiciones ante los problemas que se le presentaban, temas de violencia, corrupción, desperdicio, etc., eran mensajes que penetraban en el receptor. “Es una fórmula para llamar la atención –explica López Morton-. Este tipo de publicidad con seguridad ayudó en algo a corregir las actitudes”.

⁷ *Idem*

El lema o slogan:

"Pensemos... con los pies en esta tierra".

"Al hablar de pensar con los pies en esta tierra el objetivo era pensar en el lugar en el que vivimos, la manera en que actuamos y reflexionar en cuanto a nuestros valores"⁸

Con esta frase la campaña propone un ejercicio reflexivo sobre nuestras decisiones particulares en el marco de la dura transición del país. Es una invitación a valorar con optimismo el papel de la participación individual y colectiva en el trabajo y apego a la ley, pese a los constantes fracasos sufridos, sobre todo por las clases más desprotegidas.

Difusión nacional:

Al aprobar el CNP la estrategia y los objetivos elaborados por los creativos de las agencias, se procedió a la elaboración de la misma. La producción estuvo a cargo de La Asociación Mexicana de Filmadoras (AMFI), varias casas productoras a cargo de esta Asociación aportaron su trabajo para el Consejo. Los creativos entregaron el material al CNP y éste solicitó a los medios de comunicación que lo difundieran.

⁸ CONSEJO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD, "Campaña: Pensemos"

1996

PRIMERA ETAPA

Presidente del CNP: Sr. Luis López Morton

Campaña: *"Pensemos... con los pies en esta tierra"*

(Versiones: "Corrupción", "Violencia" y "Atención")

- Agencias:
- LEBRIJA, RUBIO PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.
 - McCANN ERICKSON, S.A. DE C.V.
 - J.K. Y ASOCIADOS, S.A.
 - GRUPO BMFP
 - COMUNICACIONES CREATIVAS, S.A.
 - FOOTE CONE & BELDING
 - LEO BURNETT, S.A. DE C.V.
 - NAZCA SAATCHI & SAATCHI, S.A y
 - G.A.C. PUBLICIDAD, S.A.

Medios: Televisión (videocassette 3/4)

Radio (cinta de DAT)

Impresos (carteles)

1997

SEGUNDA ETAPA

Presidente del CNP: Sr. Luis López Morton

Campaña: *"Pensemos... con los pies en esta tierra"*

(Versiones: "Futuro", "Responsabilidad" y "Desperdicio")

Agencias: Las anteriores

Medios:

Televisión (videocassette 3/4)

Radio (cinta de ¼, DAT)

Impresos (Carteles)

4.3. DESCRIPCIÓN DE LA CAMPAÑA

De acuerdo con la clasificación vista en el segundo capítulo de esta tesis podemos decir que los mensajes de esta campaña se catalogarían de la siguiente manera:

- | | |
|-------------------------------|-------------------------|
| POR SU CONTENIDO: | - de servicios públicos |
| POR SU ESTRUCTURA: | - spot argumentativo |
| POR SU INTERPRETACIÓN: | - dramatizado |

"¿Nos
podemos
arreglar
de otra
manera?"

Tú no dejarías que en tu casa se arreglaran las cosas de esta manera,
entonces ¿por qué permites que siga pasando afuera?
La "mordida" se extiende tan fácil como la rabia; si la alientas,
el día menos pensado te acabará lastimando.

**Pensemos.
Con los pies en esta tierra.**



CONSEJO NACIONAL
DE LA PUBLICIDAD, A.C.
VOZ DE LAS EMPRESAS

Cartel original de la campaña "Pensemos con los pies en esta tierra" versión **CORRUPCIÓN**.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1ª ETAPA

“CORRUPCIÓN”:

Los anuncios de radio y de televisión utilizan la misma trama, un hijo que quiere ir a una fiesta y al ver que su papá no le dará el permiso por sus bajas calificaciones, lo intenta sobornar.

Guión radiofónico del anuncio “corrupción”

1 OP. F.I. ENTRA EN FRIO

2 HIJO (ANIMADO) ¿Qué pues pá, puedo ir la fiesta?

3 PAPÁ (PREOCUPADO) mmm, no quedamos que

4 ibas a estudiar para tu examen de mañana.

5 HIJO (CÍNICO) ¿oye jefe, qué no lo podemos

6 arreglar de otra manera?, te paso una lana,

7 una corta y pues ya no dices nada.

8 OP. ENTRA EFECTO DE ECO EN LA PALABRA NADA

9 LOC. Tú no dejarías que en tu casa se arreglaran así

10 las cosas, entonces por qué permites que pase

11 afuera. Pensemos... con los pies en esta tierra,

12 Consejo Nacional de la Publicidad, voz de las

13 empresas.

14 OP. F.O.

Pensemos.
Con los
pies
en esta
tierra.



CONSEJO NACIONAL
DE LA PUBLICIDAD, A.C.
VOT DE LAS EMPRESAS

Cartel original de la campaña "Pensemos con los pies en esta tierra"

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

VIOLENCIA:

Esta versión también es la misma trama, tanto en radio como en televisión, un niño que va corriendo y empuja a su abuelo, éste lo regaña y el nieto le responde agresivamente hasta llegar casi a los golpes.

Guión Radiofónico

1 OP. F.I. ENTRA EFECTO DE PASOS CORRIENDO.

- 2 ABUELO(ENOJADO) ¡Fíjese mi hijo!
- 3 NIETO (GROSERO) ¡fíjate tú abuelo, no ves que yo
- 4 llevo la preferencia !.
- 5 ABUELO ¡pero vienes corriendo!
- 6 NIETO ¿y?, ¿a ti qué?
- 7 ABUELO Aunque me veas viejo, todavía tengo fuerza
- 8 suficiente para darte una...
- 9 NIETO (RETÁNDOLO) cómo va, a ver cómo nos toca

10 OP. ENTRA EFECTO DE ECO EN LA PALABRA TOCA

- 11 LOC. Tú no permitirías la falta de respeto y la
- 12 violencia en tu casa, entonces, por qué
- 13 permites que pase afuera. Pensemos... con los
- 14 pies en esta tierra, Consejo Nacional de la
- 15 Publicidad, voz de las empresas.

16 OP. F.O.

"Uy, eso
sí va a
estar
difícil."

Tú no permitirías que en tu casa
todos fueran incapaces de resolver algún problema,
entonces ¿por qué permites que pase afuera?
Cuando tengamos que resolver un problema vamos a hacerlo.
Sí nos lavamos las manos,
algún día nos quedaremos con las manos limpias, pero vacías.

Pensemos.
Con los pies en esta tierra.



CONSEJO NACIONAL
DE LA PUBLICIDAD, A.C.
VOZ DE LAS EMPRESAS

Cartel original de la campaña "Pensemos con los pies en esta tierra" versión ATENCIÓN.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ATENCIÓN:

Esta versión trata de una madre que no tiene tiempo para escuchar los problemas de su hija, ya que su tiempo de atención ya pasó y le pide que se de una vuelta el siguiente día, para poder atenderla. Al igual que las dos versiones pasadas la trama no cambia para radio y televisión.

Guión Radiofónico:

1 OP. F.I. ENTRA EN FRÍO

- 2 NIÑA Hola mamá
- 3 MAMÁ No me muevas mi hijita, me estoy pintando las
- 4 uñas.
- 5 NIÑA ¿te puedo contar algo que me pasó ?.
- 6 MAMÁ mmm... fijate que eso si va a estar difícil, por
- 7 que yo atiendo solo hasta las tres y ya son las
- 8 tres y cinco, ¿por qué no te das una vueltecita
- 9 mañana más temprano?.

10 OP. ENTRA UN GOLPE MUSICAL.

- 11 LOC. Tú no le negarías atención a alguien de tu casa,
- 12 entonces por qué permites que pase afuera.
- 13 Pensemos... con los pies en esta tierra, Consejo
- 14 Nacional de la Publicidad, voz de las empresas.

15 OP. F.O.

EVALUACIÓN DE LA PRIMERA FASE⁹

Para poder evaluar esta campaña el Consejo Nacional de la publicidad solicitó al Buró de Investigaciones de Mercados SA de CV. (BIMSA) un estudio de mercado tendiente a medir el grado, nivel de conciencia, recordación, efectividad e impacto de esta campaña.

Debido a la naturaleza de esta investigación y para la obtención de los objetivos fijados, BIMSA estimó necesario realizar un total de 300 entrevistas bajo las siguientes consideraciones:

- Muestreo por intercepción en zonas de nivel socioeconómico identificado.

La muestra se dividió de la siguiente manera para obtener representabilidad estadística a nivel total:

SEGMENTO	TOTAL ENTREVISTAS
NIVEL "A/B"	100
NIVEL "C"	100
NIVEL "D"	100

El grado de confianza para el tamaño de la muestra aplicado es del 95% con un margen de error de +/- 5.6 puntos porcentuales.

⁹ Consultar Anexo A

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Hombres y mujeres mayores de 16 años, residentes en la Ciudad de México y área metropolitana de niveles "A/B", "C" y "D".

Esta información se encuentra en los anexos de este trabajo, pero fue muy útil para la realización de las siguientes tablas.

LOGROS OBTENIDOS EN ESTA PRIMERA PARTE DE LA CAMPAÑA

CORRUPCIÓN	
Elementos de video recordados correctamente	82.80%
Elementos de audio recordados correctamente	97.30%
El anuncio fue considerado como bueno/muy bueno	83.40%

VIOLENCIA	
Elementos de video recordados correctamente	74.90%
Elementos de audio recordados correctamente	93.50%
El anuncio fue considerado como bueno/muy bueno	76.40%

**TESIS CON
FALTA DE ORIGEN**

ATENCIÓN	
Elementos de video recordados correctamente	71.60%
Elementos de audio recordados correctamente	98.90%
El anuncio fue considerado como bueno/muy bueno	79.60%

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- ❖ La campaña tiene un conocimiento adecuado, prácticamente un tercio de la población la asocia como la primera campaña de corte social que recuerda, mientras que más de la mitad la ubica dentro de su esquema de recuerdos.
- ❖ La versión más recordada de la campaña es la de "corrupción" prácticamente 8 de cada 10 personas que manifestaron haberla visto dio elementos correctos de video y casi la totalidad de ellos los dio del audio. Las versiones de "violencia" y "atención" también tuvieron un nivel aceptable de asociación correcta superior al 70% en todos los casos.
- ❖ El mensaje fue interpretado correctamente en su mayoría para las tres versiones, o de manera positiva.
- ❖ Las tres versiones evaluadas de manera independiente mantienen niveles de agrado superiores al 75%, siendo la de "corrupción" la que

más gusta, con prácticamente 83% de las menciones. Las principales razones de agrado se centran en el mensaje y la conciencia que crean los mensajes.

- ❖ La fortaleza de la campaña se encuentra en “la conciencia que crea en la gente”, “el reflejo de lo que la sociedad mexicana puede llegar a ser” y “la reflexión que promueven los mensajes”.
- ❖ La campaña es creble (78 %) ya que refleja la forma de vida de esta sociedad al tocar temas que están presentes en todos los niveles de la misma.

Los fines de un comunicado comercial destinado a la radiotransmisión, se pueden clasificar en dos grandes categorías¹⁰:

- a) mantener vivo el recuerdo de lo que el público sabe ya de la empresa, de la marca o del producto, tanto por tradición o por oídas como por la acción de otros mensajes publicitarios divulgados a través de otros medios.
- b) Impulsar al oyente a una acción de compra inmediata o a muy corto plazo, o bien crear lentamente una preferencia por el anuncio promocionado.

Características de fondo en la publicidad radiofónica es la de actuar como motivo de recuerdo “el comunicado comercial radiofónico, si se repite a lo largo del tiempo, puede llevar al cliente potencial a una especie de preferencia instintiva y automática por el producto o la marca”.¹¹

Como podemos observar los mensajes radiofónicos de la campaña fueron recordados casi en su totalidad acertadamente.

¹⁰ MAJOCCHI, Rita; *Cómo hacer publicidad*, pág 131

¹¹ FIGUEROA, Romeo; *Como hacer publicidad*, pág. 133.

SEGUNDA FASE DE LA CAMPAÑA

"Nunca
pensé
terminar
así"

Para evitar convertirte en una carga,
hoy estás a tiempo de prevenir el futuro.

Pensemos...
con los pies en esta tierra.



CONSEJO NACIONAL
DE LA PUBLICIDAD, A.C.
ASOCIACIÓN NACIONAL DE EMPRESAS DE PUBLICIDAD
VOS SE LAS EMPRESAS

El Mú. c/o @muj. lncsa.com <http://www.lncsa.com/cnp>

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Cartel original de la campaña "Pensemos con los pies en esta tierra" versión FUTURO.

"A mí
qué."

Tú no permitirías la indiferencia y la falta de responsabilidad
para las cosas de tu casa, entonces ¿por qué permites que pase afuera?

Pensemos.
Con los pies en esta tierra.



CONSEJO NACIONAL
DE LA PUBLICIDAD, A.C.
VOZ DE LAS EMPRESAS

TESIS CON
FALLA DE RESPONSABILIDAD

Cartel original de la campaña "Pensemos con los pies en esta tierra" versión
RESPONSABILIDAD.

RESPONSABILIDAD:

Para la televisión esta versión muestra a un papá que le está presumiendo su autoestéreo a su hijo él cual le dice que fueron a su casa a cobrarle y el papá molesto dice que él va a pagar cuando quiera y que no lo molesten.

Para el radio se utilizó la misma trama con algunas diferencias en cuanto a los diálogos.

Guión Radiofónico:

1 OP. F.I. ENTRA EFECTO DE AMBIENTE DE CALLE Y UN COCHE

2 ENCENDIDO, ENTRA EFECTO DE QUE TOCAN EN UN VIDRIO.

3 PAPÁ (ENTUSIASMADO) ¡Qué pues campeón!, ¿te

4 gusta mi autoestereo nuevo?

5 HIJO (DESANIMADO) Pues... está padre, oye papá

6 dice mi mamá que vinieron a cobrar....

7 PAPÁ (ENOJADO) Otra vez, que les diga que no den

8 lata, ya iremos pagando cuando yo quiera.

9 OP. ENTRA EFECTO DE ARRANCÓN DE COCHE Y SALE.

10 LOC. Tú no faltarías a tus responsabilidades para con

11 tu familia, entonces por qué permites que pase

12 afuera. Pensemos con los pies en esta tierra,

- 13 Consejo Nacional de la Publicidad, voz de las
14 empresas.
15 OP. F.O.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

"Es que eso
~~no~~ me toca a mí."

**Pensemos.
Con los pies en esta tierra.**



Cartel original de la campaña "Pensemos con los pies en esta tierra" versión
RESPONSABILIDAD.

"¿Que yo desperdicio? ¡Bájale!"

Dejar prendidas las luces cuando no se utilizan, dejar correr el agua sin aprovecharla y desperdiciar nuestros recursos naturales es un gran desperdicio que a todos nos cuesta.
Si no permites el desperdicio en tu casa ¿entonces por qué dejas que siga pasando alumn?

Evitar el desperdicio, representa beneficios muy importantes para todos, y además se ahorra

**Pensemos...
con los pies en esta tierra.**



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Cartel original de la campaña "Pensemos con los pies en esta tierra" versión *DESPERDICIO*.

DESPERDICIO:

Esta versión también llamada casa/desperdicio tuvo una trama distinta para televisión como para el radio. En la versión para televisión, ésta trata de una muchacha que está hablando por teléfono, cuando llega su papá la regaña, ya que el agua se está derramando y llega hasta la puerta, todas las luces están encendidas, así como la licuadora, la estufa, el refrigerador está abierto y la plancha está quemando una playera.

El anuncio para radio en cambio trata de un muchacho que da la impresión de vivir en una vecindad y le pide a su vecina que no desperdicie el agua ni la luz.

Guión Radiofónico:

1 OP. F.I. ENTRA MÚSICA CARIBEÑA, EFECTO DE GOTERA Y ENTRA

2 EFECTO DE GOLPE EN UNA PUERTA, LA MUSICA BAJA A

3 SEGUNDO PLANO Y QUEDA.

4 MUCHACHO (AMABLE PERO CON VOZ ALTA) Oiga,

5 vecina, vecina, disculpe que la moleste, pero

6 ya tengo una gotera, ciérrele a la llave por

7 favor ¿no?.

8 SEÑORA (GRITANDO) ¡Mande!

9 MUCHACHO (VOZ ENÉRGICA) Bájele a la tele para que me

10 oiga, (SORPRENDIDO) ¿y toda esa luz

EVALUACIÓN DE LA SEGUNDA FASE DE LA CAMPAÑA¹²

Para esta segunda fase el Consejo Nacional de la Publicidad solicitó a BIMSA un estudio similar al realizado para la primera fase, ahora para la segunda, en el que los resultados fueron los siguientes:

LOGROS OBTENIDOS EN LA SEGUNDA FASE DE LA CAMPAÑA

CASA/DESPERDICIO	
Elementos de video recordados correctamente	98.80%
Elementos de audio recordados correctamente	92.20%
El anuncio fue considerado como bueno/muy bueno	91.10%

FUTURO	
Elementos de video recordados correctamente	100.00%
Elementos de audio recordados correctamente	56.40%
El anuncio fue considerado como bueno/muy bueno	85.00%

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

¹² Consultar el Anexo B

RESPONSABILIDAD	
Elementos de video recordados correctamente	97.20%
Elementos de audio recordados correctamente	86.10%
El anuncio fue considerado como bueno/muy bueno	89.10%

- ❖ La versión más recordada es la de “casa/desperdicio” seguida por la de “futuro” y “responsabilidad”.
- ❖ Existe un alto nivel en cuando a recordar tanto en video como en audio en las tres versiones de la campaña, así mismo la gente las considera en el rango de muy buenas/buenas.
- ❖ La campaña es buena y agradable ya que crea conciencia en las personas, además de que transmite un mensaje bueno y positivo.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

4.4. LOGROS OBTENIDOS

Para la campaña en general los resultados se relacionan de la siguiente manera.

EVALUACIÓN	1a Etapa	2a Etapa
Credibilidad de la campaña	78.10%	86.10%
Necesidad de una campaña de este tipo	90.40%	96.50%
Efectividad de la campaña	57.20%	59.30%
Nivel de conciencia creada por la campaña en general	53.50%	51.30%
Evaluación general buena/muy buena la campaña	86.70%	89.20%

- ❖ Esta campaña ganó en el 7mo. Reconocimiento a la creatividad publicitaria en radio, como Mejor anuncio de servicio social en 1997 por la Asociación de Radiodifusores del Valle de México.
- ❖ La fortaleza de la campaña se encuentra en “la conciencia que crea en la gente”, “el reflejo de lo que la sociedad mexicana puede llegar a ser” y “la reflexión que promueven los mensajes”.
- ❖ La credibilidad de la campaña es alta (86%) ya que refleja la forma de vida de esta sociedad al tocar temas que están presentes en todos los niveles de la misma, con situaciones que se viven día con día.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- ❖ El 96% de los encuestados relacionó la frase “pensemos con los pies en esta tierra” con aspectos como: “no perder de vista la realidad”, “pensar las cosas antes de hacerlas”, “mantenerse centrados” y “reflexionar con el mensaje del comercial” ya que hay que “estar concientes que son cosas que pasan en la realidad”.
- ❖ La campaña es agradable ya que crea conciencia en las personas, además de que transmite un mensaje bueno y positivo.

Es importante destacar que el sentido del oído es el más antiguo y está arraigado en capas más hondas que el sentido de la vista. Además, “funciona siempre, incluso durante el sueño, cuando los ojos están cerrados, de tal manera que en ese tiempo, precisamente en él, se puede ejercer un influjo especialmente continuo y duradero, sobre la persona”¹³, esto quiere decir que aunque uno no esté pendiente del anuncio, el mensaje llega al inconsciente automáticamente, lo cual hace más fácil el recordar la campaña y sus mensajes radiofónicos.

- ❖ La necesidad de este tipo de campañas por parte del público es muy alta (96.5%) ya que “refleja la forma de vida de esta sociedad”, “en mi casa suceden cosas similares”, “te hacen valorar lo que desperdiciamos” y son para llevarlas al cabo, sugiriendo que este tipo de mensajes, “pasen más seguido”, “abarquen mas temas”, “que se hable con palabras directas”, ya que la gente está interesada en estos temas porque los vive.

¹³ HOLZCHUBER, Ludwig: Psicología de la publicidad, pág. 261.

- ❖ Existe una alta incidencia de personas que no saben quien patrocina los anuncios de "pensemos con los pies en esta tierra" y la percepción que tienen del CNP es que es iniciativa privada.
- ❖ Es evidente que la campaña "pensemos" promueve un cambio de actitud importante en la sociedad, es notorio también que existe una sensibilidad e identificación con los mensajes que se proyectan, que si bien se notan a propósito exagerados, no se observan ajenos a lo que ellos consideran pueden llegar a vivir cuando salen a la calle.

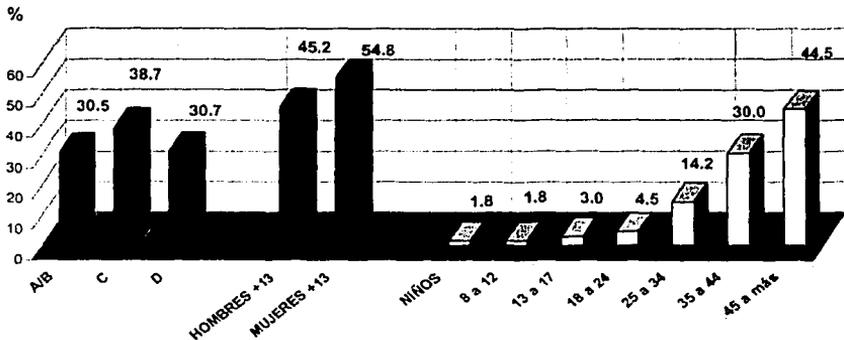
La radio ha mantenido un espíritu de apertura y de acceso a sus actividades, a todos los grupos que conforman la población, especialmente en años recientes; participa cada vez más, en forma recíproca con programaciones y transmisiones eminentemente pluralistas, que se adecuan a los requerimientos de todos los niveles sociales de México.

Los radiodifusores siempre han estado conscientes de su compromiso con la sociedad y de participar en ella activamente, para ello se han creado radiodifusoras especializadas con formatos y programación destinados a los diversos sectores de la población, ofreciendo a sus radioescuchas programas de orientación social, médico, legal y laboral, entre otros temas.

Son varias las difusoras que apoyan al conductor de automóviles para una mejor fluidez del tránsito en la ciudad, otras que orientan acerca de las condiciones atmosféricas y calidad de aire, las que ofrecen noticieros con información veraz y oportuna además de música en sus diferentes géneros.

RELACIÓN ENTRE FORMATO Y SEGMENTO

Noticieros; NSE, SEXO y EDAD



Fuente: INRA; Lunes a viernes de 6:00 a 21:00. Diciembre 2001

- ❖ 7 de cada 10 capitalinos escuchan radio todos los días para informarse.
- ❖ La radio analiza y propicia la reflexión sobre los temas de interés nacional porque cuenta con los más importantes líderes de opinión.
- ❖ La radio escucha y hace que se escuchen todas las voces.

Los públicos de la radio en términos de edad y sexo se encuentran distribuidos de manera equilibrada, por lo que podemos pensar que existe oferta radiofónica aceptada por todos los segmentos sociales, de tal manera que la radio ofrece un auditorio o mercado según sea el caso, abierto a la multiplicidad de mensajes.

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

La vocación social de la radio, frente a los problemas que aquejan a nuestra nación, se evidencia aún más en crisis políticas y económicas, con la amplia difusión de los acontecimientos que se generan, al igual que la opinión de los afectados y la discusión e interpretación de los analistas en cada uno de los temas involucrados, lo cual incrementa significativamente el alcance y la penetración de las campañas a favor de los más diversos aspectos de nuestra convivencia cotidiana.

En casos de emergencia, la ciudadanía sabe que las radiodifusoras son pieza clave y, donde se han requerido, han servido de enlace para la comunicación instantánea. Nunca fue más evidente que durante los momentos y días angustiantes que siguieron a los terremotos de 1985, cuando la radio, a la par de la sociedad civil, dejó a un lado su actividad cotidiana para dedicarse a apoyar a la población afectada.

Por todo esto, las campañas radiofónicas son un medio magnífico para transmitir el mensaje deseado con éxito. Como explica Carlos Alazraki:

¿Por qué son buenas? Porque son universales. ¿Por qué son universales? Porque incluyen el ser y el sentir de todas las clases sociales. ¿Por qué sobresalen? Porque tienen un lenguaje común. ¿Por qué se entienden y son efectivas? Porque sintetizan toda la información en una sola cosa y así el consumidor no se confunde. Éstas son máximas de la publicidad, de la publicidad radiofónica en específico y del publicista creativo que sólo tiene treinta segundos, o menos para deslumbrar por el oído.¹⁴

¹⁴ ALAZRAKI, Carlos; *El universo de la radio*, en Ensayos, num 2, 14 y 15

Lo que faltó por hacer

Para la radio el uso del formato dramatizado es una tendencia que apenas viene, que se está redescubriendo después de haber dejado atrás las radionovelas, es un formato que atrae y que sirve mucho para el fin del publicista en sus anuncios, como lo menciona Víctor Medina, Coordinador de Comunicación de la Asociación de Radiodifusores del Valle de México¹⁵, pero “falta una renovación de formatos, se necesita traer cosas nuevas y arriesgar, pero los radiodifusores no han querido arriesgarse”. Tanto en la radio como en los mensajes de orientación social se necesita de gente que asuma los nuevos retos que la misma sociedad impone.

“Como publicista el reto creativo es cómo usar el medio, hay gente que se arriesga a hacer un spot de manera diferente, gente que sabe usar las características de la radio, como su bajo costo, el captar la atención de la gente, aunque parezca que no le pones atención sí se la pones, hay cosas que se te quedan, comentarios, música...”

Esta campaña “estaba diseñada a abrir el interés de la gente para poder seguir con otras campañas que estimularan los valores, lo cual ya no se hizo al cambiar el CNP de presidente y asimismo de intereses”.¹⁶

En un principio la campaña fue planeada en tres etapas:

- 1) Reflexiva
- 2) Propositiva
- 3) De la Acción

¹⁵ Entrevista a Víctor Medina, Coordinador de Comunicación de la Asociación de Radiodifusores del Valle de México.

¹⁶ Entrevista realizada al Sr. Ricardo Rubio, director creativo de Lebrija, Rubio publicidad en 1999.

Esta primera etapa reflexiva que fue la que se llevó al cabo, le hablaba a la persona de sus valores en una forma personal, "ya que sentimos que si cada persona hace una reflexión de sus propios valores y todos la hacemos juntos haremos una reflexión colectiva".

La siguiente etapa después de hacer reflexionar al individuo se quería proponer algo, "¿Qué hacer para que tus hijos no se acostumbren a vivir en un ambiente corrupto? ¡Pues tú no seas corrupto!; se buscaba que la gente tomara esa actitud de manera más directa, después de un periodo de reflexión, de buscar alternativas propositivas para poder actuar.

Estas etapas se planeaban hacer retomando los temas de la primera fase para llegar al llamado de la acción (la tercera etapa).

El equipo de creativos trabajaba ya en otros temas importantes para el país en el mismo tono, por ejemplo:

- Temas electorales ¿por qué es importante votar?
"Identificarse con el candidato", "votar por alguien en quién creas"
Que en las campañas políticas el tema de los valores hubiese sido utilizado por los políticos como un asunto de interés para convocar a la gente, y evaluar a los candidatos en función de su sentido de lo correcto y lo incorrecto.
- Temas educativos
Fomentar la materia de civismo en la primaria
Inculcar valores nacionales y familiares

Apoyar a los trabajadores sociales, buscar que el servicio social realmente funcione.

- Violencia en los medios de comunicación, lo que los niños ven.

Hacer reflexionar a los padres acerca de lo que sus hijos ven en la televisión para evitar que se siguiera propagando la cultura de la violencia.

Se aspiraba a un cambio sustancial en la sociedad, que comenzó con ese primer paso de la reflexión, apertura del interés y de la conciencia para poder lograr con los años una preocupación y ocupación de la sociedad en su conjunto y de manera permanente.

“No son tareas publicitarias, sino labores de acción social que necesitan de la participación ciudadana y para las que iba a convocar esta campaña”.¹⁷

¹⁷ *Idem*

CONCLUSIONES

La actividad radiofónica se ha convertido, sin lugar a dudas, en uno de los principales medios de comunicación social con que se cuenta para informar, entretener y orientar a la opinión pública acerca de los asuntos que gravitan en el interés nacional.

Siendo actualmente la radio una de las formas más eficientes de comunicar mensajes, la práctica de la publicidad comercial a través de este medio constituye un gran apoyo en las campañas, su capacidad de segmentación ayuda al publicista a dirigirse específicamente al público al cual quiere llegar, por su inmediatez, su movilidad, su alcance, (este medios de comunicación también se le conoce como el "Rey de todos Medios" en el lugar de trabajo, debido a que domina en su alcance en los lugares de trabajo de la Ciudad México).

La radio siempre nos acompaña para que nuestro tiempo en el auto o en el camión, el taxi, se convierta en un momento menos pesado. Nos ofrece una programación variada, nos permite relajarnos con música, entretenernos con programas de comentarios y opinión, nos informa acerca de los acontecimientos más relevantes, nos auxilia con la información vial, en fin siempre atenta, está ahí para acompañarnos en nuestros viajes.

Este medio jugó un papel muy importante en esta campaña ya que aportó su ubicuidad, dándole gran cobertura. Los bajos costos de la producción permitieron que se realizaran más repeticiones y pudo llevar al oyente a una especie de preferencia instintiva y automática por la idea que transmitía el anuncio, lo cual aumentó el nivel de retención, es decir la facilidad que pudo

tener la gente para recordar el anuncio; el formato dramatizado logró que la audiencia se reflejara en las situaciones y en los personajes que se mostraban en la campaña impactando con mayor fuerza a la audiencia.

Las campañas de orientación social son de vital importancia, aunque su éxito también depende de la disposición que tengan los individuos para adoptar una idea o un cambio particular; es por ello que formatos como la dramatización, sirvieron de refuerzo en el impacto, en el nivel de recuerdo de la gente, así como a la aceptación del mensaje.

Es claro que existe una gran demanda por parte de la sociedad para que se transmitan más campañas de este tipo, ya que en la evaluación realizada por BIMSA el porcentaje con que la gente demandó la necesidad de más de estas campañas fue del 96.5; el Consejo Nacional de la Publicidad desde su inicio se ha dedicado a crear campañas destinadas a resolver problemas que afectan a la sociedad, sin embargo los cambios administrativos, desde el presidente y otros integrantes del Consejo han interrumpido proyectos que estaban funcionando y que tenían las mejores expectativas.

En el 2001 el Consejo Nacional de la Publicidad bajo la presidencia del Ingeniero Carlos Fernández González, cambió a el Consejo de la Comunicación (C.C.), principalmente por dos motivos: para no ser identificado como un organismo gubernamental sino como uno empresarial, así como para deslindar su imagen de ser únicamente un organismo integrado por agencias de publicidad, puesto que en realidad forman parte del mismo distintos medios de comunicación.

El CC no busca cambios solamente, también le interesa retomar los objetivos iniciales del CNP, de carácter nacionalista y en pro de la sociedad es por ello que en el 2001 trabajó en una campaña llamada "Por los buenos mexicanos" con la que inicia esta nueva etapa; es significativo hacer notar que esta campaña también retoma la estrategia publicitaria y los objetivos planteados por "Pensemos con los pies en esta tierra" es decir, estimular el interés de las personas por mejorar la conducta cívica mediante el rescate de los valores, para lograr así elevar la calidad de vida de todos los mexicanos, esto resulta claro al ser éstos problemas claves de la sociedad.

También esta campaña fue planeada por etapas, para que pueda tener una mayor y mejor penetración en la sociedad; una primera etapa para sensibilizar (Reflexiva en "Pensemos"), una segunda etapa para educar (Propositiva) y una tercera etapa llamando a la acción (Acción).

Otro factor importante es que la campaña estudiada en esta tesis fue planeada para que tuviera un alcance a largo plazo, es decir que permaneciera al aire por muchos años, ya que así se podrían tocar una mayor cantidad de temas que aquejan a la sociedad y así poder resolverlos con mayor persistencia; actualmente el CC tiene una visión similar, es decir sus campañas plantean una duración de 15 años para tener la oportunidad de que este esfuerzo se vea reflejado de manera patente en ideas, valores, costumbres, modales, que resulten característicos de una sociedad sensibilizada, educada y activa.

Esta nueva campaña abordará temas ya vistos también en "Pensemos" (corrupción, drogadicción, cuidado de recursos naturales), pero esto resulta evidente ya que siguen siendo necesidades actuales.

Cabe destacar los elementos que hicieron que la campaña estudiada en esta tesis tuviera éxito y fuera retomada por el CC en su nueva etapa; trató temas que aquejan la sociedad en su conjunto dirigiéndose a todos los auditorios, edades, clases sociales, etc.; para sus distintas versiones utilizó frases sencillas pero claras, que expresaban toda la idea del mensaje, sin cambiar en la mayoría de éstos las versiones para los distintos medios; la combinación del drama, emoción, claridad y ritmo elaboraron un mensaje para ser recordado con facilidad y reforzó el impacto del mensaje; la idea primordial propone un llamado a la acción por parte de la audiencia.

Fue una campaña de orientación social que se dirigió a la persona en particular, no a la masa, de las cosas que a él le interesan, tocando temas reales que identifican al individuo con su propia vida.

Para poder crear más campañas de este tipo se necesita que la generosidad de las personas, se convierta en solidaridad, en una preocupación realmente seria y en una acción conjuntada y poco egoísta, no como afán de búsqueda de protagonismo, sino como verdadero acto de colaboración para solución de los problemas del país.

Hace falta una coordinación, liderazgo, entereza, patriotismo y responsabilidad social de parte de las instituciones encargadas de una labor tan loable como lo es la creación y difusión de campañas que conduzcan el bienestar de la sociedad.

La campaña "Pensemos con los pies en esta tierra" fue un claro ejemplo de una campaña de orientación social efectiva, que logró penetrar en la audiencia y mantener un recuerdo claro del mensaje que se quiso transmitir,

pero falta más, mucho más por hacer; las campañas son un factor indispensable para lograr profundizar en las necesidades de una sociedad como la nuestra.

Es así como la vocación social de la radio, su utilidad comprobada como medio publicitario y la necesidad de campañas de orientación social, unieron sus esfuerzos en un proyecto tan loable como la campaña "Pensemos con los pies en esta tierra". Su formato dramatizado logró penetrar en la audiencia y en la sociedad; hace falta mucho esfuerzo y mucho trabajo en equipo reunidos con un fin enteramente social para lograr sensibilizarnos un poco más de la realidad que vivimos y como se puede ayudar a mejorar nuestra propia convivencia.

Fuentes Consultadas

Libros

- ACEVES; ARREDONDE *et. al.*; *Radiodifusión regional en México; historias, programas, audiencias.* Universidad de Guadalajara, México, 1991.
- ALVA DE LA SELVA, Alma Rosa; *Radio e ideología.* Editorial Caballito, México, 137 pp.
- AMABLE, Rosario; *El spot radiofónico.* Radio Nederland Internacional, San José, 1992, 96 pp.
- BAENA PAZ, Guillermina; *Instrumentos de investigación.* Editores Mexicanos Unidos, México 1983, 134 pp.
- BERNAL, Víctor M.; *Anatomía de la publicidad en México. Monopolios, enajenación y desperdicio.* Editorial Nuestro Tiempo, México, novena edición, 1993, 249 pp.
- CC; *Compromiso con México.* Consejo de la Comunicación, Lindero Ediciones, México, 2002, 113 pp.
- CREMOUX, Raúl; *Legislación en radio y televisión.* Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, 1989, 191 pp.
- EUFESA; *Publicidad: una controversia.* EUFESA, México 1983, 220 pp.
- FERRER RODRÍGUEZ, Eulalio; *Cartas a una joven publicista.* Editorial Alfaguara, México, 2001, 149 pp.
- FERRER RODRÍGUEZ, Eulalio; *El publicista: Testimonios y mensajes.* Editorial Trillas, México, 1996, 264 pp.
- FIGUEROA BERMUDEZ, Romeo; *Cómo hacer publicidad: Un enfoque teórico-práctico.* Editorial Addison Wesley Longman, México, 1999, 407 pp.
- FIGUEROA BERMUDEZ, Romeo; *¡Qué onda con la radio!* Editorial Pearson Educación, México, 1997, 535 pp.

- GARCÍA, Jimmy; *La radio por dentro y por fuera*. CIESPAL, Colección Intiyán, 452 pp.
- GONZÁLEZ ALONSO, Carlos; *Principios básicos de Comunicación*. Editorial Trillas, México, 1992, 96 pp.
- GONZÁLEZ REYNA, Susana; *Manual de redacción e investigación documental*. Editorial Trillas, México 1984, 204 pp.
- MAJOCCHI, Rita; *Cómo hacer publicidad*. Editorial Deusto, Bilbao, 1973, 152 pp.
- MENÉNDEZ, Antonio; *Comunicación social y desarrollo*. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, 1972, 96 pp.
- HOLTJE, Herbert F.; *Teoría y problemas de publicidad*. Editorial McGraw-Hill, México 1980, 181 pp.
- HOLZCHUHER, Ludwig; *Psicología de la publicidad*. Editorial Rialp, Madrid 1966, 392 pp.
- KLEPPNER, Otto; *Manual de publicidad*. Prentice-Hall Hispanoamérica, 1982. Tomo 1, 660 pp.
- KOTLER, Philip; *Mercadotecnia social*. Editorial Diana, México 1993, 389 pp.
- LINARES, Marco Julio; *El guión. Elementos, formatos, estructuras*. Editorial Alambra, México, 1989, 264 pp.
- LONDON, Denis; *Marketing político y social*. Editorial Tecniban, Madrid, 1977.
- Mc QUAIL, Denis; *Sociología de los medios masivos de comunicación*. Paidós, Buenos Aires, 165 pp.
- MENÉNDEZ, Antonio; *Comunicación y desarrollo*. La Prensa, México, 1969.
- MENÉNDEZ, Antonio; *Comunicación social y desarrollo*. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, 1972, 210 pp.
- ROMO, Cristina; *La otra radio. Voces débiles, voces de esperanza*. Fundación Manuel Buendía, A.C., IMER, México, 1990, 196 pp.

- ROMO, Cristina; *Ondas, canales y mensajes: un perfil de la radio en México*. ITESO, México 1991, 141 pp.
- RUÍZ OCAMPO, Alejandro; *El Consejo Nacional de la Publicidad: origen estructura y trayectoria*. Editorial Plaza y Valdés, México, 1999, 182 pp.
- SE; *La publicidad*. Biblioteca Salvat de Grandes Temas, Salvat Editores, Madrid, 1975.
- WRIGHT, Charles R.; *Comunicación de masas. Una perspectiva sociológica*. Paidós, México, 1989, 155 pp.
- VILLEGAS, Teodoro et. al.; *El sonido de la radio*. IMER, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, 214 pp.

Tesis

- GONZÁLEZ, Miriam M.; *Análisis de una campaña publicitaria: Gigante, McCann-Erickson*. FCPS, UNAM, México, Tesis de licenciatura de Ciencias de la Comunicación, 1995.
- BERNAL CAMACHO, Carolina; *La publicidad social y el Consejo Nacional de la Publicidad*. FCPS, UNAM, México, Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, 1996.

Artículos de revistas y Capítulos de libros

- ARVM; "La función social de la radio", *El Universo de la radio*. Asociación de Radiodifusores del Valle de México, México, 1996.
- CURIEL, Fernando; "Convenciones dramáticas o del relato", *La estructura radiofónica*. Editorial Premiá, México, 1992, 125 pp.
- WRIGHT, Charles R.; "Análisis funcional y comunicación de masas", M. de Moragas; *Sociología de la comunicación II; Estructura, funciones efectos*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1985, 362 pp.
- ROMO, Cristina; "La radio vigente en el umbral del siglo XXI", *El Universo de la radio*. Asociación de Radiodifusores del Valle de México, México, 1996.

CHÁVEZ, Adolfo; "La radio y su importancia como medio de comunicación publicitario", *El Universo de la radio*. Asociación de Radiodifusores del Valle de México, México, 1996.

Documentos

CNP; "Campana Pensemos", Consejo Nacional de la Publicidad., México,

CNP; *Informe de actividades 2000-2002*. Consejo de la Comunicación, México, 2002

CNP y BIMSA; *Evaluación publicitaria "Pensemos con los pies en esta tierra"* Consejo Nacional de la Publicidad., México 1996, 1997.

ARVM y ARBITRON; *Radio en acción. "Cómo la radio en la ciudad de México alcanza a los consumidores en su trabajo y en sus vehículos"*. Asociación de Radiodifusores del Valle de México., México 2002.

ARVM; *Presentación "La Radio en México"*. Asociación de Radiodifusores del Valle de México., México 2002.

Entrevistas

Entrevista al Sr. Ricardo Rubio, Director creativo de *Lebrija, Rubio. Publicidad* y Director creativo de la campaña "Pensemos con los pies en esta tierra" del Consejo Nacional de la Publicidad., México 1996, 1997. Realizada en 1999.

Entrevista a Víctor Medina, Coordinador de Comunicación de la Asociación de Radiodifusores del Valle de México, realizada el 24 de febrero de 2003.

Fuentes electrónicas

www.cc.org.mx

Consejo de la Comunicación

www.arvm.com.mx

Asociación de Radiodifusores del Valle de México

www.cirt.com.mx

Cámara Nacional de la Industria de Radio y la Televisión

www.sct.com

Secretaría de Comunicaciones y Transportes

www.profeco.com

Procuraduría Federal del Consumidor

www.amap.com.mx

Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad

www.mexicanadecomunicacion.com.mx

Revista Mexicana de Comunicación

www.salud.gob.mx

Secretaría de Salud

ANEXO A

**Evaluación Publicitaria “Pensemos con los pies en
esta tierra, 1996”**

1ª Etapa

PRESENTACION DE RESULTADOS

Preparada para:

CONSEJO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD

EVALUACION DE LA CAMPAÑA
"Pensemos con los pies en esta tierra, 1996"

Noviembre, 1996.

182

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



BURO DE INVESTIGACION DE MERCADOS SA DE CV

ELEMENTOS DE VIDEO RECORDADOS PARA LA VERSION "CORRUPCION"

%

¿ Por favor dígame qué es lo que se ve en el anuncio de ... ?

VIDEO	TOTAL	SEXO		E D A D E S			
		MASCULINO	FEMENINO	18-25 AÑOS	26-35 AÑOS	36-45 AÑOS	46-55 AÑOS
CORRECTA	82.8	87.1	79.1	86.2	78.6	93.8	73.2
El hijo saca la cartera y trata de sobornarlo	50.8	50.2	51.4	50.9	58.3	54.9	34.0
En una habitación está un joven y un señor	30.2	28.6	31.7	22.0	38.8	24.6	39.3
Un papá que le reclama a su hijo	15.9	17.0	15.0	21.4	6.9	22.7	11.8
El papá porta la boleta del hijo	11.5	6.7	16.0	15.4	12.7	-	14.9
INCORRECTA	3.0	5.0	1.3	2.7	3.0	3.1	3.5
El niño con cabello largo	27.3	23.3	40.0	-	33.0	100.0	-
Se quita los lentes	25.2	33.1	-	24.5	-	100.0	-
Se ve una gota que va cayendo	22.9	30.1	-	-	-	-	100.0
El papá se va a la calle	10.7	14.1	-	35.3	-	-	-
GENERICA	7.6	6.2	8.8	9.1	5.7	-	14.4
Señor con lentes	51.4	43.5	56.1	34.7	-	-	100.0
El señor vestido formalmente	16.0	19.2	14.1	30.0	17.3	-	-
Poca iluminación	8.0	7.9	8.1	19.6	-	-	-
Una mesa	6.8	18.0	-	-	30.8	-	-
PROVIENE DE OTRA VERSION	1.5	2.9	0.3	1.4	1.7	2.8	-
Una puerta	33.4	37.0	-	-	-	100.0	-
Están parados en una puerta	21.9	24.3	-	69.1	-	-	-
El muchacho agacha la cabeza	9.8	-	100.0	30.9	-	-	-
El chico vestido de pants	-	-	-	-	-	-	-
NO RECUERDA NADA	15.3	8.8	20.1	12.7	20.4	3.1	23.3
Base: total recordaron publicidad de	245	113	133	83	72	43	48

EVALUACION PUBLICITARIA "PENSEMOS CON LOS PIES EN ESTA TIERRA"

TESIS CON
 FALTA DE ORIGEN

183



ELEMENTOS DE AUDIO RECORDADOS PARA LA VERSION "CORRUPCION"

%

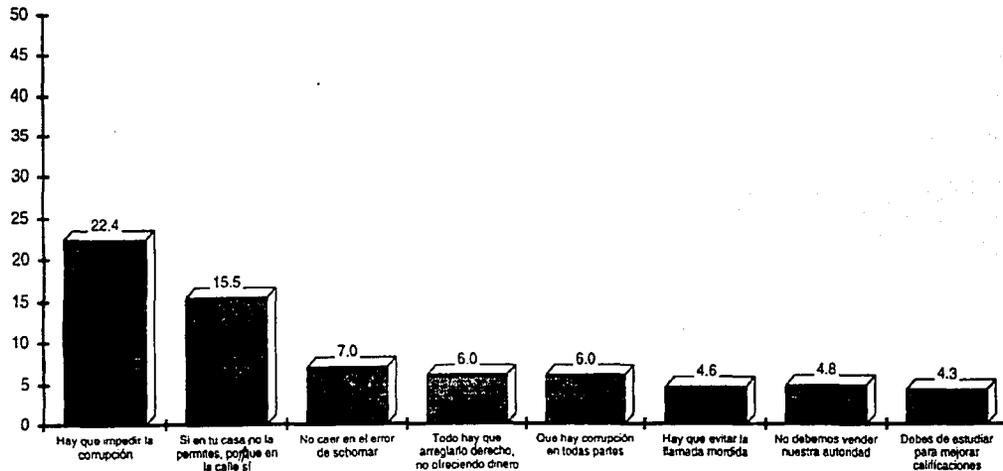
¿ Por favor dígame qué es lo que se escucha en el anuncio de ... ?

AUDIO	TOTAL	SEXO		E D A D E S			
		MASCULINO	FEMENINO	18-25 AÑOS	26-35 AÑOS	36-45 AÑOS	46-65 AÑOS
CORRECTA	97.3	96.4	98.1	96.8	96.8	100.0	96.5
No lo podemos arreglar de otra forma	50.2	57.6	44.1	55.9	51.5	42.1	46.1
El niño dice al papá que sí lo deja ir a la fiesta	38.6	45.9	32.5	44.3	37.9	61.3	9.0
El hijo le ofrece dinero al papá	34.5	26.1	41.6	31.5	25.8	37.4	50.3
El señor no da permiso de salir a su hijo por estar reprobado	31.6	33.7	29.9	29.0	41.2	29.5	23.9
INCORRECTA	7.9	4.9	10.5	8.1	6.4	6.9	10.9
El papá dice que no es manera de arreglar las cosas	60.4	45.3	66.4	17.1	52.9	100.0	100.0
Si permiten la corrupción en casa como será la corrupción afuera	8.5	13.1	6.7	14.0	15.8	-	-
El papá dice a su hijo que no haga eso en casa menos afuera	7.8	27.4	-	11.8	15.8	-	-
El papá regaña a su hijo por llegar tarde	4.8	-	6.7	14.0	-	-	-
PROVIENE DE OTRA VERSION	1.0	1.5	0.5	-	1.0	-	3.5
No tenemos que desperdiciar el agua	70.5	100.0	-	-	-	-	100.0
Una niña que le pide tiempo a su mamá para decirle lo que le paso	29.5	-	100.0	-	-	-	-
NO RECUERDA NADA	0.4	-	0.7	1.1	-	-	-
Base: total recordaron publicidad de ...	245	113	133	83	72	43	48

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

INTERPRETACION DE LA CAMPAÑA PARA LA VERSION "CORRUPCION "
%- Principales respuestas -

¿ Qué cree usted que tratan de decirle o darle a entender con el anuncio de . . . ?



Base: total entrevistas recordaron "La versión de Corrupción", 245.

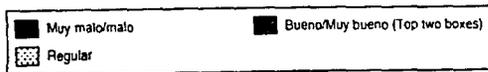
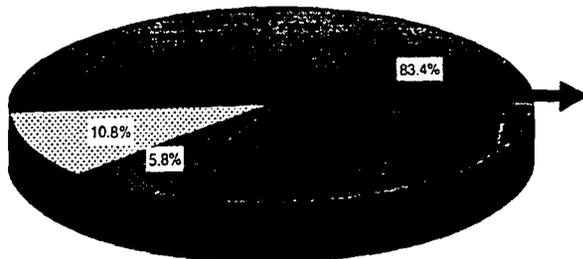
EVALUACION PUBLICITARIA "PENSEMOS CON LOS PIES EN ESTA TIERRA"

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

EVALUACION DE LA CAMPAÑA EN LA VERSION "CORRUPCION "

%

¿ Cómo considera el anuncio de ... ?



RAZONES DE BUENO/MUY BUENO	
Está el mensaje dentro de la realidad	13.3
Crea conciencia	11.7
Es un mensaje claro	5.8
Ayuda a uno a evitar esa situación	7.5
No se debe de permitir la corrupción	9.7
Es un mensaje directo	8.5
Mensaje positivo para los hijos y los padres	4.5
Evita la corrupción	6.5
El padre esta dando ejemplo de que eso no se debe de hacer	5.0
Nos dice como debemos hacer las cosas	3.9
No se debe de sobornar	3.8
Hay que empezar el cambio por nuestra casa	3.4
Es un mensaje familiar	3.0
Nos recuerda como debemos de actuar	2.9
Que los papas vayan viendo como deben corregir a los hijos	2.9
Base: calificaron bueno/muy bueno	205

Escala utilizada: 1:Muy malo, 2: Malo, 3:Regular, 4:Bueno, 5:muy bueno

Top two boxes score: 4+5

Base: total entrevistas recordaron "La versión de Corrupción" . 245 .

EVALUACION PUBLICITARIA "PENSEMOS CON LOS PIES EN ESTA TIERRA"

TESIS CON
 FALTA DE ORIGEN



BURO DE INVESTIGACION DE MERCADOS SA DE CV

ELEMENTOS DE VIDEO RECORDADOS PARA LA VERSION "VIOLENCIA"

%

¿ Por favor dígame qué es lo que se ve en el anuncio de...?

ELEMENTOS DE VIDEO RECORDADOS	TOTAL	SEXO		E D A D E S			
		MASCULINO	FEMENINO	16-25 AÑOS	26-35 AÑOS	36-45 AÑOS	46-65 AÑOS
CORRECTA	74.9	77.7	72.0	74.4	64.6	74.1	93.2
Chocan y tiran la taza	37.7	32.4	43.6	39.2	19.9	8.4	74.8
Comienza una discusión	30.6	25.7	35.9	42.0	25.1	8.4	29.8
El niño comiendo	28.5	22.1	35.7	24.8	37.0	-	45.0
Riñen y gritan fuerte	22.7	26.6	18.5	13.6	14.1	42.0	37.1
Chocan el niño el abuelo	14.4	11.8	17.3	12.6	16.0	27.3	7.3
Un pasillo para entrar a un cuarto	13.5	8.5	19.1	12.5	10.9	7.7	22.5
El abuelo con una taza de café	13.0	10.2	16.1	12.2	8.6	8.4	22.5
INCORRECTA	2.3	3.6	1.0	2.2	1.7	6.2	-
El niño de camisa de manga larga	62.6	79.3	-	59.0	-	100.0	-
El abuelo con su suéter	39.1	49.5	-	-	-	100.0	-
Un suéter café	23.5	29.8	-	59.0	-	-	-
El chico corriendo en patines	21.1	-	100.0	-	100.0	-	-
GENERICA	2.0	-	4.1	-	-	14.0	-
Se oscurece el cuarto	100.0	-	100.0	-	-	100.0	-
NO RECUERDA NADA	24.7	21.6	28.0	24.7	35.2	25.9	6.8
Base: total recordaron publicidad de	146	75	72	60	41	21	25

EVALUACION PUBLICITARIA "PENSEMOS CON LOS PIES EN ESTA TIERRA"

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

187


ELEMENTOS DE AUDIO RECORDADOS PARA LA VERSION "VIOLENCIA"

%

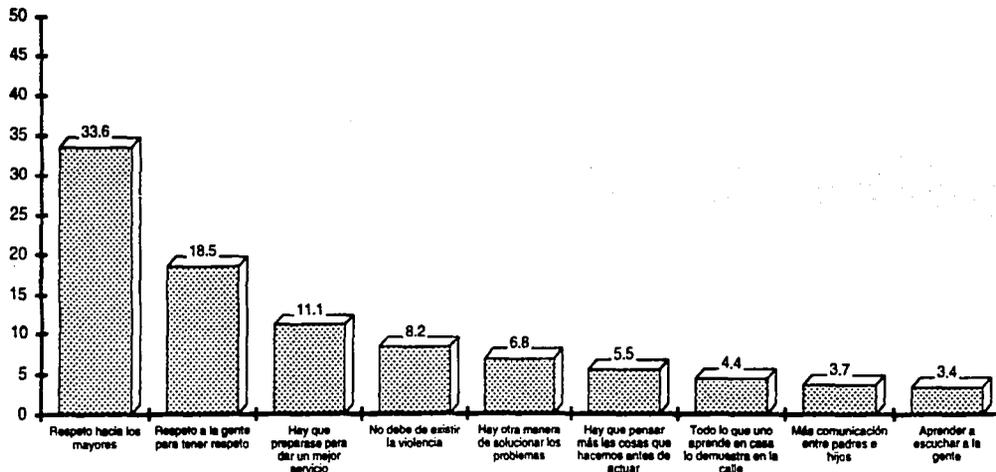
¿ Por favor dígame qué es lo que se escucha en el anuncio de ...?

AUDIO	TOTAL	SEXO		EDAD			
		MASCULINO	FEMENINO	18-25 AÑOS	26-35 AÑOS	36-45 AÑOS	46-65 AÑOS
CORRECTA	93.5	88.8	98.4	93.6	98.2	88.1	90.1
El abuelo y el niño discutían	28.4	37.9	19.6	26.2	35.5	35.9	15.1
Fíjate por donde vas	21.5	19.7	23.2	11.7	19.3	7.1	61.6
El abuelo le grita al joven que se fije	18.3	18.6	18.1	17.5	15.3	21.2	23.3
No ves que yo llegué primero	17	8.6	24.8	10.8	12.6	-	54.1
El niño le dice fíjate tú	14.1	11.5	16.6	11.5	8.8	22.4	23.3
El joven le dice al abuelo a ver de como nos toca	14	17.3	10.9	25.5	9.3	6.5	-
INCORRECTA	13.1	15.3	10.7	16.1	16.0	6.2	6.8
El nieto le dice al abuelo que se quite	14.5	-	36	-	42.6	-	-
No me faltes el respeto	11.5	4.8	21.3	15.5	10.8	-	-
El abuelo dice que a ver de a como nos toca	10.4	13.9	5.2	4.2	24.3	-	-
Groserías	9.1	11.7	5.2	18.1	-	-	-
Le dice que es un anciano	8.8	11.7	4.6	17.6	-	-	-
No tengo miedo	8.8	14.8	-	-	-	-	100.0
Ni yo tampoco	8.8	14.8	-	-	-	-	100.0
PROVIENE DE OTRA VERSION	0.6	0.7	0.5	1.5	-	-	-
Te doy dinero y déjame salir	60.9	100.0	-	60.9	-	-	-
No lo podemos arreglar con dinero	39.1	-	100.0	39.1	-	-	-
NO RECUERDA NADA	3.3	6.4	-	1.8	-	5.7	9.9
Base: total recordaron publicidad de	146	75	72	60	41	21	25

 TESIS CON
 FALLA DE ORDEN

INTERPRETACION DE LA CAMPAÑA PARA LA VERSION "VIOLENCIA "
%- Principales respuestas -

¿ Qué cree usted que tratan de decirle o darle a entender con el anuncio de . . . ?



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

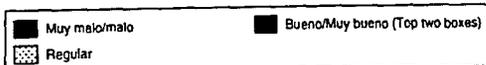
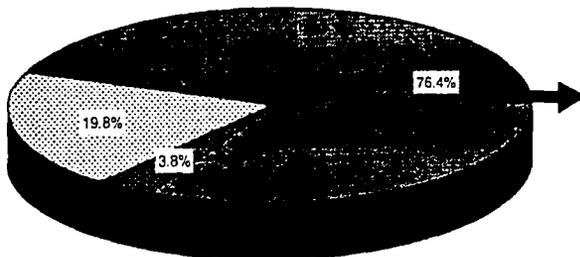
Base: total entrevistas recordaron "La versión de Violencia", 146 .

EVALUACION PUBLICITARIA "PENSEMOS CON LOS PIES EN ESTA TIERRA"

EVALUACION DE LA CAMPAÑA EN LA VERSION "VIOLENCIA "

%

¿Cómo considera el anuncio de...?



RAZONES DE BUENO/MUY BUENO	
Hace conciencia a la gente de que no haya violencia	20.7
No debemos faltarle el respeto a los mayores	18.6
Dan un consejo nos dice como debemos de actuar	10.5
Es un mensaje claro	9.7
Nos dice como debemos hacer las cosas	9.5
Debemos tener respeto hacia todas las personas	9.0
Está el mensaje dentro de la realidad que vive el país	6.4
Nos hace ver nuestros errores	5.5
Mensaje preventivo	4.9
Mensaje para que se respeten los hijos y los padres	4.0
Hablando es la menor manera de solucionar los problemas	3.0
Base: calificaron bueno/muy bueno	205

Escala utilizada: 1:Muy malo, 2: Malos, 3:Regulares, 4:Buenos, 5:muy buenos Top two boxes score: 4+5

Base: total entrevistas recordaron "La versión de Violencia", 146.

EVALUACION PUBLICITARIA "PENSEMOS CON LOS PIES EN ESTA TIERRA"

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

190



ELEMENTOS DE VIDEO RECORDADOS PARA LA VERSION "ATENCION"

%

¿ Por favor dígame qué es lo que se ve en el anuncio de...?

	SEXO		RANGOS DE EDAD				
	TOTAL	MASCULINO	FEMENINO	18-25 AÑOS	26-35 AÑOS	36-45 AÑOS	46-65 AÑOS
CORRECTA	71.6	75.0	70.5	65.6	63.3	63.3	100.0
La hija le pide un poco de su tiempo a su mamá	43.1	33.5	46.6	45.6	34.3	69.7	-
La señora está ocupada arregiándose	30.7	32.4	30.1	22.3	39.5	-	100.0
La mamá esta maquillándose	29.6	21.0	32.7	20.8	44	40.1	-
La señora frente a un tocador	24.2	-	32.9	5.9	8.7	42.9	75.6
La niña llegando de la escuela	18.8	5.6	23.5	12.1	52.2	-	-
La mamá no le puso atención a su hija	15.7	18.0	14.8	17.9	33.7	-	-
La niña que llega a la recámara de la mamá	14.7	3.6	18.7	16.4	-	-	75.6
INCORRECTA	2.7	4.2	2.2	4.3	3.4	-	-
La mamá trae una lima de uñas	81.8	100.0	70.0	70.0	100.0	-	-
La mamá arregiándose los pies	18.2	-	30.0	30.0	-	-	-
NO RECUERDA NADA	24.8	25.0	24.7	34.5	36.7	-	-
Base: total recordaron publicidad de	82	21	61	31	26	18	7

TESIS CON
 FALTA DE ORIGEN

191



ELEMENTOS DE AUDIO RECORDADOS PARA LA VERSION "ATENCION"

%

¿ Por favor dígame qué es lo que se escucha en el anuncio de...?

AUDIO	TOTAL	SEXO		E D A D E S			
		MASCULINO	FEMENINO	18-25 AÑOS	26-35 AÑOS	36-45 AÑOS	46-65 AÑOS
CORRECTA	98.9	100.0	98.5	97.0	100.0	100.0	100.0
La niña le dice a su mamá que si le puede contar algo que le peso	69.5	72.7	68.4	77.0	63.2	83.3	24.4
La mamá responde que atiende hasta las 15:00 y ya son las 15:05	53.9	51.7	54.7	47.3	49.5	83.3	24.4
La mamá dice que no tiene tiempo	35.2	27.9	37.7	35.5	36.6	16.7	75.6
La mamá le dice a la niña que se de una vuelta mañana	25.1	9.2	30.6	15.6	16.3	34.5	75.6
Eso si va ha estar difícil	5.6	-	7.5	4.4	-	17.8	-
La mamá le dice a la niña que no la puede atender porqu esta ocupada	5.0	6.2	4.6	1.8	13.7	-	-
INCORRECTA	4.0	6.9	3.1	7.7	3.4	-	-
La hija le pide a su mamá un consejo	54.7	61.0	50.0	38.7	100.0	-	-
Mamá me puedes ayudar	16.7	39.0	50.0	22.6	-	-	-

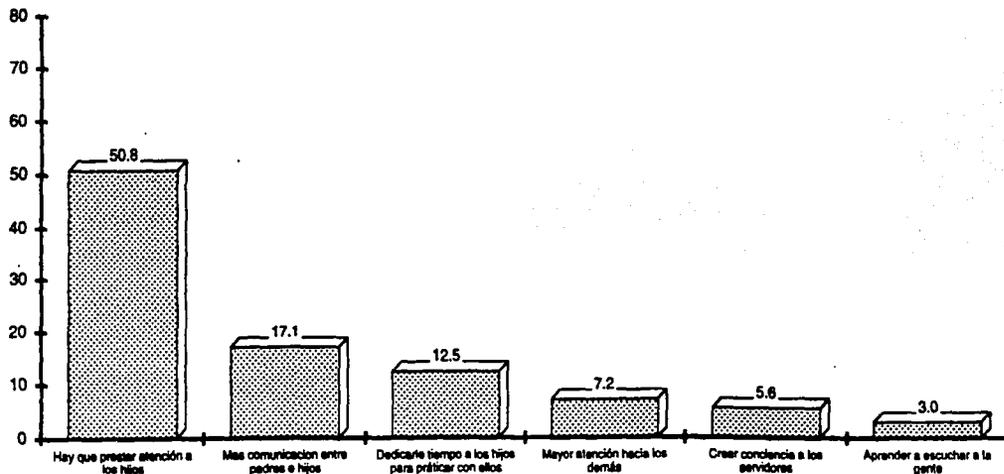
TESIS CON
FALTA DE ORIGEN

192

INTERPRETACION DE LA CAMPAÑA PARA LA VERSION "ATENCIÓN "

% -Principales respuestas -

¿ Qué cree usted que tratan de decirle o darle a entender con el anuncio de...?



Base: total entrevistas recordaron "La versión de Atención", 82.

EVALUACION PUBLICITARIA "PENSEMOS CON LOS PIES EN ESTA TIERRA"

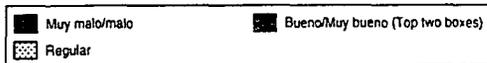
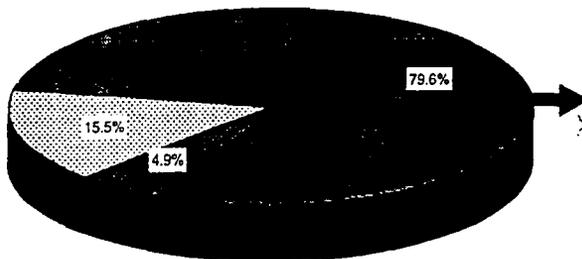
TESIS CON FALLA DE ORIGEN

193

EVALUACION DE LA CAMPAÑA EN LA VERSION "ATENCIÓN"

%

¿ Cómo considera el anuncio de . . . ?



RAZONES DE BUENO/MUY BUENO	%
Hay que poner atención a los hijos	41.0
Crea conciencia	12.4
Está el mensaje dentro de la realidad que el país vive	11.1
Habla de la atención que debemos de prestar a la sociedad	10.6
Nos hace ver nuestros errores	6.8
Mensajes positivos para los hijos y padres	6.5
Es un mensaje claro	6.3
Ayudan a evitar esa situación	3.1
Nos enseña que esto puede pasar en la casa y afuera	2.9
Base: calificaron bueno/muy bueno	65

Escala utilizada: 1: Muy malo, 2: Malos, 3: Regulares, 4: Buenos, 5: muy buenos Top two boxes score: 4-5

Base: total entrevistas recordaron "La versión de Atención", 82.

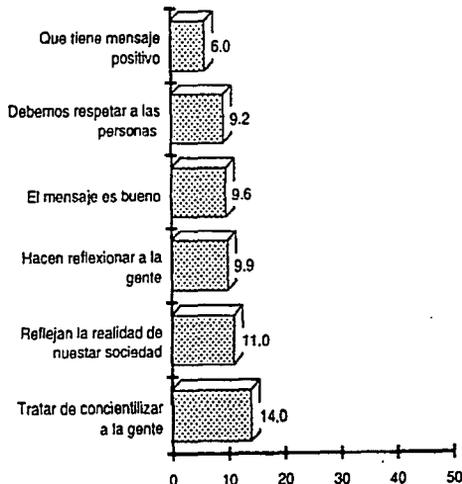
EVALUACION PUBLICITARIA "PENSEMOS CON LOS PIES EN ESTA TIERRA"

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

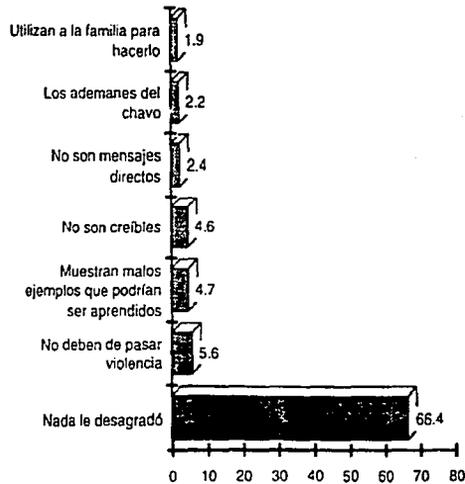
AGRADOS/DESAGRADOS DE LA CAMPAÑA "PENSEMOS CON LOS PIES EN ESTA TIERRA" % - Principales respuestas -

¿ Qué es lo que más le agradó / desagradó de los anuncios de la campaña "Pensemos con los pies en esta tierra?"

AGRADOS



DESAGRADOS



Base: total entrevistas. 303.

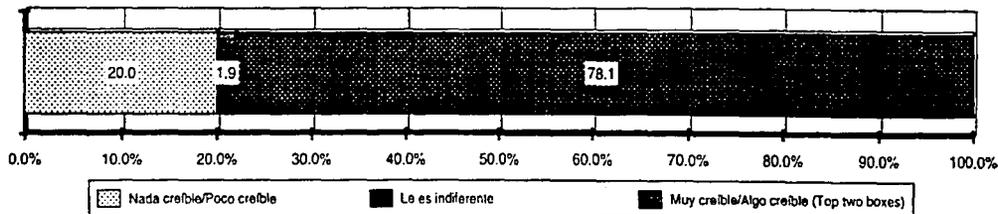
EVALUACION PUBLICITARIA "PENSEMOS CON LOS PIES EN ESTA TIERRA"

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

CREDIBILIDAD DE LA CAMPAÑA "PENSEMOS CON LOS PIES EN ESTA TIERRA"

%

¿Qué tan creíble considera los anuncios de la campaña "Pensemos con los pies en esta tierra"?



Nada creíble/Poco creíble	%
No son reales	30.4
No pasa en las familias	30.2
La gente piensa diferente	8.6
La gente no le hace caso a los comerciales	7.3
El Gobierno nos maneja a todos	4.9
Por este medio enseñan lo bueno y lo malo	2.8
Quienes lo dictan dicen una cosa y hacen otra	2.6
Mal realizados	2.5
En el Gobierno no existe	2.2
Solo son para que se olvide lo que necesitamos los Mexicanos	2.2
Base: Nada creíble/Poco creíble	61

Muy creíble/Algo creíble	%
Refleja la forma de vida de esta sociedad	62.8
Hacen reflexionar	10.9
Existe en las familias	8.9
Es posible que pase	4.5
Son reales	3.0
Es lo que en realidad pasa con los jóvenes	2.6
El mensaje es bueno	2.2
Deberían ir al grano	2.0
Es para llevarlas a cabo	1.6
Si seguimos así puede llegar a pasar en la familia	1.2
Base: Muy creíble/Algo creíble	237

Escala utilizada: 1= Nada creíble, 2=Poco creíble, 3= Indiferente, 4= Algo creíble, 5= Muy creíble Top two boxes score: 4+5

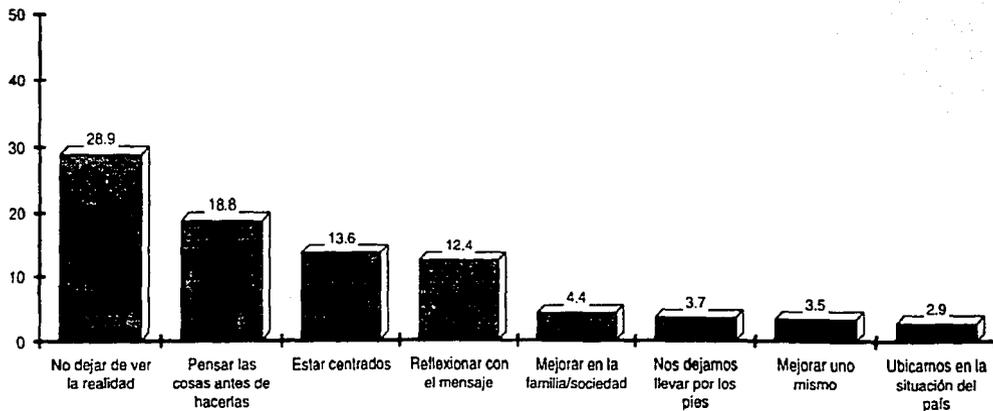
Base: total entrevistas, 303.

EVALUACION PUBLICITARIA "PENSEMOS CON LOS PIES EN ESTA TIERRA"

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

INTERPRETACION DE LA FRASE
% -Principales respuestas -
 ¿ Qué cree que tratan de decirle con la frase ... ?

"PENSEMOS CON LOS PIES EN ESTA TIERRA"



Base: total entrevistas, 303.

EVALUACION PUBLICITARIA "PENSEMOS CON LOS PIES EN ESTA TIERRA"

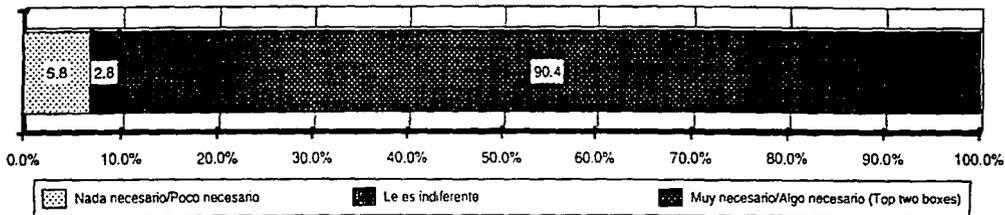
TESIS CON FALLA DE ORIGEN

197

NECESIDAD DE ESTE TIPO DE CAMPAÑAS

%

¿Qué tan necesario considera usted una campaña de este tipo?



TESIS CON
 FALTA DE RESPUESTAS

Muy necesario/Algo necesario	%
Refleja la forma de vida de esta sociedad	52.1
Hacen reflexionar	8.7
Existe en las familias	7.5
Puede ocurrir	6.1
Son muy reales	4.7
La gente piensa diferente	1.9
Deberían de ir al grano	1.6
Es para llevarlos acabo	1.4
La gente le hace caso a los comerciales	1.1
Si seguimos así puede llegar a pasar en la familia	1.1
Base: Muy necesario/necesario	237

Escala utilizada: 1= Nada necesario, 2=Poco necesario, 3= Indiferente, 4= Algo necesario, 5= Muy necesario
 Top two boxes score: 4+5

Base: total entrevistas, 303.

EVALUACION PUBLICITARIA "PENSEMOS CON LOS PIES EN ESTA TIERRA"

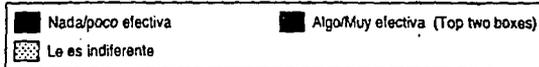
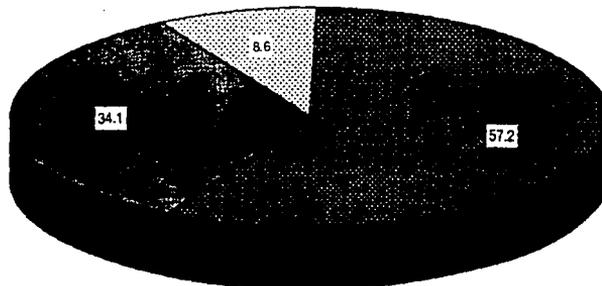
198

EFFECTIVIDAD DE LA CAMPAÑA PARA CREAR CONCIENCIA

%

¿Qué tanto diría que es efectiva esta campaña para crear conciencia en la sociedad?

TESIS CON
 FALTA DE ORIGEN



Escala utilizada: 1= Nada efectiva, 2= Poco efectiva, 3= Indiferente, 4= Algo efectiva, 5= Muy efectiva. Top two boxes score: 4 + 5

Base: total entrevistas, 303.

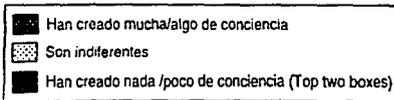
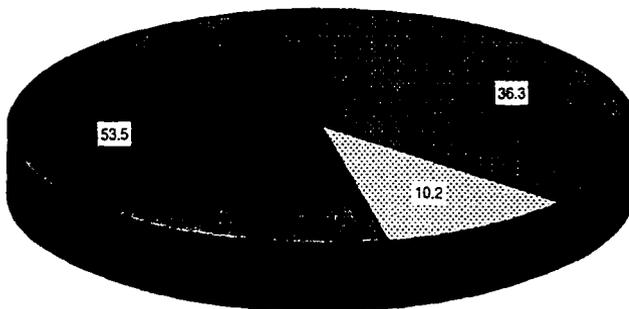
EVALUACION PUBLICITARIA "PENSEMOS CON LOS PIES EN ESTA TIERRA"

NIVEL DE CONCIENCIA CREADO A LA SOCIEDAD

%

¿ Qué tanto diría usted que los anuncios de la campaña han creado conciencia en la sociedad?

TESIS CON
FALTA DE ORIGEN



Escala utilizada: 1= Han creado mucha conciencia, 2= Han creado poco conciencia, 3= Son Indiferentes, 4= Han creado algo de conciencia, 5= No han creado conciencia. Top two boxes score: 4+5

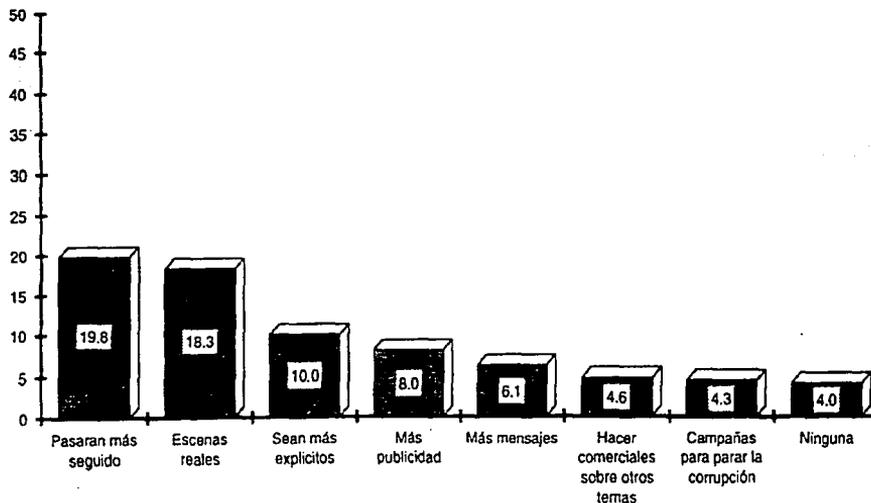
Base: total entrevistas, 303.

EVALUACION PUBLICITARIA "PENSEMOS CON LOS PIES EN ESTA TIERRA"

SUGERENCIAS PARA LA REALIZACION DE CAMPAÑAS SOCIALES
% - Principales respuestas -

¿Qué sugerencias haría usted para la realización de campañas de este tipo?

**TESIS CON
 FALTA DE ORIGEN**



Base: total entrevistas, 303 .

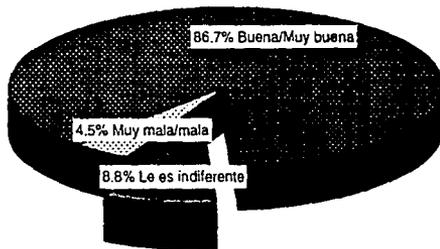
EVALUACION PUBLICITARIA "PENSEMOS CON LOS PIES EN ESTA TIERRA"

EVALUACION DE LA CAMPAÑA "PENSEMOS CON LOS PIES EN ESTA TIERRA"

%

¿Cómo evaluaría la campaña de "Pensemos con los pies en esta tierra"?

RAZONES DE BUENA/MUY BUENA	%
No está bien la forma de transmitir los mensajes	26.9
No está claro el mensaje	24.6
No concientiza a la gente	16.0
Hay poca publicidad	12.7
No define nada	9.5
Es exagerada	9.5
No ayuda a la sociedad	5.2
No le toman importancia	4.1
Base: Muy mala/mala	14



RAZONES DE INDIFERENCIA	%
No es muy claro el mensaje	16.6
Le falta difusión	14.4
No le interesa	14.2
No son reales	13.3
No son mensajes fuertes	9.4
No le llama la atención	9
No creé que tengan provecho	8.6
Son exagerados	7.9
La gente no reflexiona	12.8
Los pasan muy rápido los anuncios	3.0
Base: Indiferente	27

RAZONES DE BUENA/MUY BUENA	%
Crean conciencia al pueblo para cambiar	28.0
Da buenos mensajes	16.3
Te ayuda a reflexionar	10.9
Son reales	8.0
Plantea los problemas existentes	7.6
Nos hace mejorar como personas	6.2
Transmiten cosas positivas	6.2
Es un medio de transmitir a la gente lo que hay que hacer	5.9
Por la situación que está pasando el país	5.8
Recapacitas acerca del comportamiento en tu hogar	5.3
Nos recuerda los valores morales que ya perdimos	5.1
Base: Buena/muy buena	263

Escala utilizada: 1= Mala, 2= Muy mala, 3= Indiferente, 4= Buena, 5= Muy buena Top two boxes score: 4 + 5

EVALUACION PUBLICITARIA "PENSEMOS CON LOS PIES EN ESTA TIERRA"

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

ANEXO B

Evaluación Publicitaria “Pensemos con los pies en esta tierra, 1997” 2ª Etapa

PRESENTACION DE RESULTADOS

Preparada para:

CONSEJO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD

EVALUACION PUBLICITARIA

“Pensemos con los pies en esta tierra 1997”

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Marzo, 1997.

ELEMENTOS DE VIDEO RECORDADOS PARA LA VERSION "CASA/DESPERDICIO"

%

¿ Por favor dígame qué es lo que se ve/sale en el anuncio de ... ?

VIDEO	TOTAL	SEXO		E.D.A.D			
		MASCULINO	FEMENINO	16-25	26-35	36-45	46-55
Video correcto	98.6	97.5	100.0	100.0	98.0	100.0	100.0
Una chica hablando por teléfono	62.7	51.5	72.2	69.6	56.2	50.0	68.7
El agua que cae	60.4	66.6	55.2	62.8	65.7	70.9	44.2
Se esta desperdiciando la luz	34.0	37.3	31.2	39.9	20.7	36.8	40.1
Llega un señor a su casa y regaña a su hija	33.8	27.8	38.8	32.5	16.5	27.1	60.7
La plancha quemando la ropa	20.5	28.5	13.6	24.0	22.8	8.6	19.9
La T.V. prendida	19.2	16.4	21.6	20.2	19.7	20.9	16.3
La estufa prendida	17.2	23.8	11.6	15.0	28.7	19.7	4.9
La licuadora en marcha	7.9	3.8	11.4	8.8	14.5	5.7	-
La radio encendida	6.3	7.9	5.0	12.2	2.6	-	6.5
El refrigerador abierto	5.7	7.6	4.2	2.5	11.7	2.8	4.9
No recuerda	1.2	2.5	-	-	4.0	-	-
Base: total recordaron publicidad de	142	66	76	47	42	20	33

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

ELEMENTOS DE AUDIO RECORDADOS PARA LA VERSION "CASA/DESPERDICIO "

%

¿ Por favor dígame qué es lo que se dicen/escucha en el anuncio de ... ?

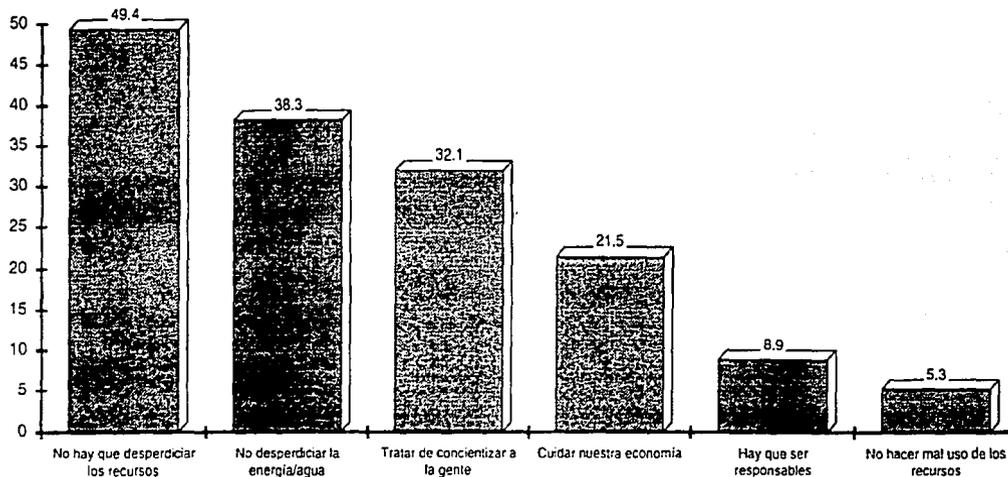
AUDIO	TOTAL	SEXO		E D A D			
		MASCULINO	FEMENINO	16-25	26-35	36-45	46-55
Audio correcto	92.2	90.3	93.9	87.7	95.4	100.0	89.9
No desperdicies la luz y el agua	39.5	21.7	54.3	39.4	32.2	22.2	61.2
Cuándo vas a ponerle freno a ésto	30.8	39.9	23.2	32.2	28.9	28.2	33.4
El señor dice te pasas "deveras"	30.5	28.3	32.3	30.4	42.4	44.0	5.4
Dice la muchacha cual agua, cual plancha	5.6	5.4	5.7	1.4	7.4	-	12.7
El saludo de la muchacha a su papá	4.0	2.9	4.8	1.2	-	-	15.7
Si no permites que pase dentro de tu casa por qué permites que pase afuera	3.8	6.7	1.4	8.1	4.1	-	-
Pensemos con los pies en esta tierra	2.1	3.8	0.7	2.7	4.1	-	-
Dice el señor que se fije en las cosas	1.3	2.9	-	4.2	-	-	-
Audio incorrecto	2.0	2.5	1.5	2.5	-	-	4.9
Hay que dejar todo apagado cuando salgas de vacaciones	58.4	100.0	-	-	-	-	100.0
No hagas lo que no quieres que te hagan	41.6	-	100.0	100.0	-	-	-
No recuerda	5.8	7.2	4.6	9.9	4.6	-	5.2
Base: total recordaron publicidad de ...	142	66	76	47	42	20	33

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

INTERPRETACION DE LA CAMPAÑA EN LA VERSION DE "CASA/DESPERDICIO "

%

¿ Qué cree usted que tratan de decirle o darle a entender con el anuncio de ... ?



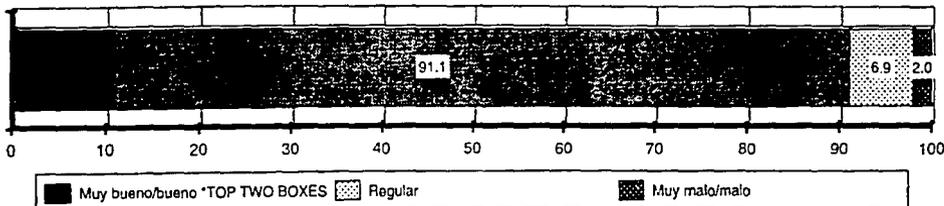
Base: total entrevistas recordaron la versión de "Casa/Desperdicio", 142.

TESIS CON
 FALTA DE ORIGEN

EVALUACION DE LAS CAMPAÑA EN LA VERSION "CASA DESPERDICIO"

%

¿ Cómo considera el anuncio de ... ?



PROMEDJO:
4.2

Base: total entrevistas recordaron la versión de "Casa/Desperdicio", 142.

Muy bueno/Bueno	%
Te hacen reflexionar sobre los recursos que tenemos	43.2
Crea conciencia	24.9
Transmite un mensaje positivo de no desperdiciar	21.7
Concientiza principalmente a los jóvenes	8.6
LLeva el mensaje de tomar más responsabilidad	8.4
Trata aspectos de la vida diaria	8.0
Ayuda a mejorar a la sociedad	5.1
Base: Muy bueno / Bueno	129

Regular	%
No pasan seguido	33.2
Hay exageración en cuanto al desperdicio	30.7
De alguna manera se tiene que entender el mensaje	23.6
En el comercial se desperdician los recursos	11.8
Es realista	11.8
Base: Regular	10

ESCALA UTILIZADA: 1=Muy malo, 2=Malo, 3=Regular, 4=Bueno, 5=Muy bueno

*TOP TWO BOXES SCORE 4+5

"PENSEMOS CON LOS PIES EN ESTA TIERRA" - FUTURO, RESPONSABILIDAD, CASA /DESPERDICIO -

TESIS CON FALTA DE ORIGEN

208

ELEMENTOS DE VIDEO RECORDADOS PARA LA VERSION "FUTURO"

%

¿ Por favor dígame qué es lo que se ve/sale en el anuncio de... ?

VIDEO	TOTAL	SEXO		E D A D			
		MASCULINO	FEMENINO	16-25	26-35	36-45	46-55
Video correcto	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Un anciano al que pinta	76.1	83.0	70.1	74.6	68.4	90.6	73.5
Un anciano sentado en una silla	59.1	55.2	62.5	59.3	42.2	62.5	72.9
Jóvenes decorando una casa	35.5	14.7	53.3	30.5	20.6	30.3	63.5
Dos jóvenes abrazando a un anciano	35.2	48.0	24.3	35.0	40.6	48.9	18.3
Dos jóvenes que ignoran a un anciano	22.9	16.6	28.2	16.3	48.2	22.4	8.8
Base: total recordaron publicidad de...	84	39	45	31	19	16	18

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

ELEMENTOS DE AUDIO RECORDADOS PARA LA VERSION "FUTURO "

%

¿ Por favor dígame qué es lo que se dicen/escucha en el anuncio de...?

AUDIO	TOTAL	SEXO		E. D. A. D.			
		MASCULINO	FEMENINO	16-25	26-35	36-45	46-55
Audio correcto	66.4	62.3	51.3	68.9	57.3	64.1	27.7
Hay que prevenir el futuro	51.8	56.5	46.9	47.3	82.1	39.9	31.9
Para evitar convertirse en una carga	39.6	28.2	51.5	47.6	27.6	38.1	34.1
Si no permites que pase dentro de tu casa por qué permítes que pase afuera	8.8	7.2	10.5	7.8	-	7.4	34.1
Pensemos con los pies en esta tierra	9.4	5.4	13.7	8.5	17.9	7.4	-
La música	5.9	9.4	2.2	2.4	-	22.1	-
Audio incorrecto	0.6	-	1.1	1.6	-	-	-
En vez de hacer a un lado a los ancianos, que los metan a un asilo	100.0	-	100.0	100.0	-	-	-
No recuerda	40.9	35.0	45.9	28.5	37.1	31.2	72.3
Base: total recordaron publicidad de ...	84	39	45	31	19	16	18

PENSEMOS CON LOS PIES EN ESTA TIERRA - FUTURO, RESPONSABILIDAD, CASA /DESPERDICIO -

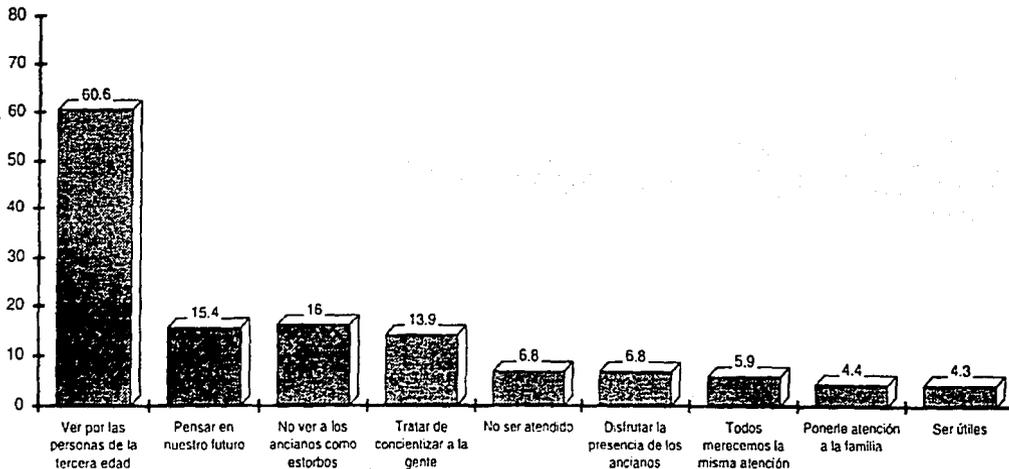
TESIS CON FALLA DE ORIGEN

210

INTERPRETACION DE LA CAMPAÑA EN LA VERSION DE "FUTURO"

%

¿ Qué cree usted que tratan de decirle o darle a entender con el anuncio de...?



TESIS CON PALA DE ORIGEN

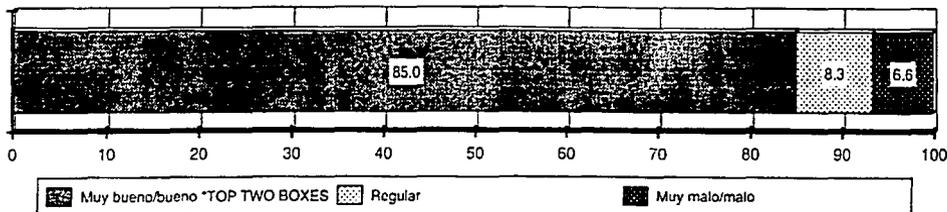
Base: total entrevistas recordaron la versión de "Futuro", 84.

"PENSEMOS CON LOS PIES EN ESTA TIERRA" - FUTURO, RESPONSABILIDAD, CASA /DESPERDICIO -

EVALUACION DE LAS CAMPAÑA EN LA VERSION "FUTURO"

%

¿ Cómo considera el anuncio de ... ?



PROMEDIO

3.97

Base: total entrevistas recordaron la versión de "Futuro", 84.

Muy bueno/Bueno	%
Se preocupa por la gente grande	57.6
Crea conciencia en la gente	27.6
Lleva el mensaje que transmite de tratar mejor a los ancianos	12.4
Concientiza principalmente a los jóvenes	10.2
Base: Muy bueno / Bueno	71

Regular	%
Es realista	14.7
Por la forma de transmitir el mensaje	33.1
Hay otros modos para realizar el comercial	27.2
Lo que pasa en el comercial no es real	16.6
Ha exageración en lo que se refiere al trato del viejito	16.5
Base: Regular	7

Muy malo/Malo	%
Por la forma en que tratan al viejito	49.6
No le llama la atención	29.6
Es de mal gusto s/e	20.8
Base: Muy malo/Malo	6

ESCALA UTILIZADA: 1=Muy malo, 2=Maló, 3=Regular, 4=Bueno, 5=Muy bueno * TOP TWO BOXES SCORE 4+5

"PENSEMOS CON LOS PIES EN ESTA TIERRA" - FUTURO, RESPONSABILIDAD, CASA /DESPERDICIO -

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

ELEMENTOS DE VIDEO RECORDADOS PARA LA VERSION "RESPONSABILIDAD"

%

¿ Por favor dígame qué es lo que se ve/sale en el anuncio de ... ?

VIDEO	TOTAL	SEXO		E P O A D A D A D A D			
		MASCULINO	FEMENINO	16-25	26-35	36-45	46-55
Video correcto	97.2	95.6	98.7	98.1	95.0	96.2	100.0
El señor presumiendo un autoestéreo a su hijo	77.8	80.0	75.6	75.5	73.4	78.4	100.0
El señor que arranca su auto y luego se regresa	32.5	32.5	32.5	22.8	31.2	41.7	52.9
Un joven hablando con su papá que está en un carro rojo	21.8	11.2	31.7	24.0	27.3	18.9	-
Video incorrecto	0.8	1.6	-	-	-	3.8	-
El papá le hace ver la realidad al hijo	100.0	100.0	-	-	-	100.0	-
No recuerda nada	2.1	2.8	1.3	1.9	4.0	-	-
Base: total recordaron publicidad de	74	37	38	26	26	15	7

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

ELEMENTOS DE AUDIO RECORDADOS PARA LA VERSION "RESPONSABILIDAD "

%

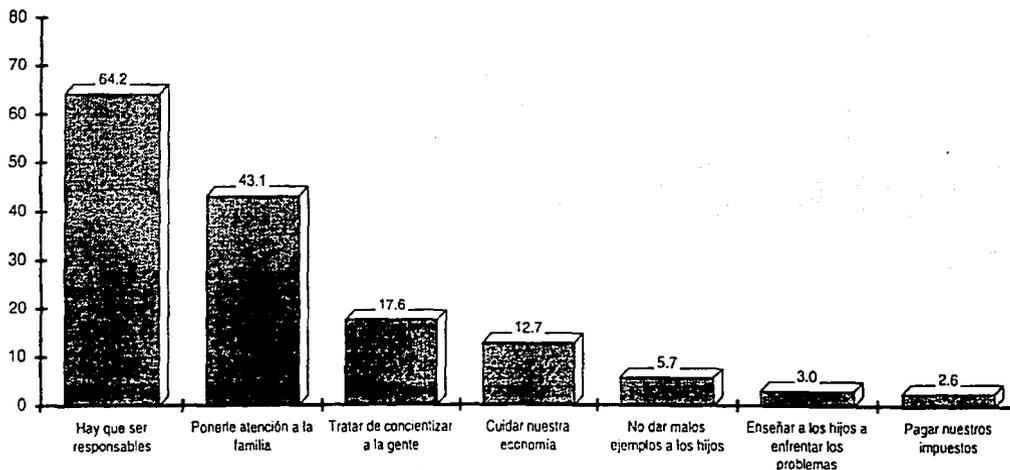
¿ Por favor dígame qué es lo que se dicen/escucha en el anuncio de ... ?

AUDIO	TOTAL	SEXO		E D A D			
		MASCULINO	FEMENINO	16-25	26-35	36-45	46-55
Audio correcto	86.1	79.1	82.9	198.1	51.2	78.0	77.2
El papá le dice al niño que ha trabajado desde chico para cumplirse sus caprichos	52.0	51.0	52.7	49.2	51.0	70.3	29.5
El papá dice que no lo molesten	45.6	32.1	56.7	40.6	44.5	61.3	39.0
El papá dice que él va a pagar cuando quiera	30.0	33.1	27.5	47.1	4.9	23.3	61.0
El hijo le dice que fueron a cobrale	18.6	17.3	19.7	24.0	27.3	-	-
Si no permites que pase fuera de tu casa por qué permites que pase adentro	7.5	6.0	8.7	11.3	9.0	-	-
El papá le pregunta a su hijo que si no está "padre" el estereo	4.5	6.0	3.3	11.3	-	-	-
Audio incorrecto	1.4	2.8	-	-	4.0	-	-
Para qué tener problemas: hay que ir al corriente con los pagos	100.0	100.0	-	-	100.0	-	-
No recuerda	12.5	18.1	7.1	1.9	14.9	22.0	22.8
Base: total recordaron publicidad de ...	74	37	38	26	26	15	7

 TESIS CON
 FALTA DE ORIGEN

INTERPRETACION DE LA CAMPAÑA EN LA VERSION DE "RESPONSABILIDAD"

¿ Qué cree usted que tratan de decirle o darle a entender con el anuncio de . . . ?



Base: total entrevistas recordaron la versión de "Responsabilidad", 74.

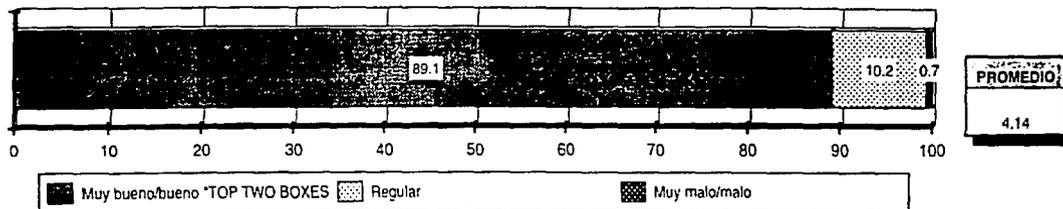
PENSEMOS CON LOS PIES EN ESTA TIERRA - FUTURO, RESPONSABILIDAD, CASA /DESPERDICIO -

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

EVALUACION DE LAS CAMPAÑA EN LA VERSION "RESPONSABILIDAD"

%

¿ Cómo considera el anuncio de...?



Base: total entrevistas recordaron la versión de "Responsabilidad", 74.

Muy bueno/Bueno	%
LLeva el mensaje de tomar más responsabilidad	46.0
Crea conciencia en la gente	27.2
Trata aspectos de la vida diaria	10.9
Ayuda a tratar bien a la familia	8.2
Una imagen vale más que mil palabras	5.6
Te motiva a cambiar	4.2
Base: Muy bueno / Bueno	66

Regular	%
La gente no lo toma en cuenta	37.9
Es realista	32.6
Hay otra forma de realizar el comercial	15.2
Lo que pasa en el comercial no es real	14.2
Base: Regular	8

ESCALA UTILIZADA: 1=Muy malo, 2=Malo, 3=Regular, 4=Bueno, 5=Muy bueno

* TOP TWO BOXES SCORE 4+5

"PENSEMOS CON LOS PIES EN ESTA TIERRA" - FUTURO, RESPONSABILIDAD, CASA /DESPERDICIO -

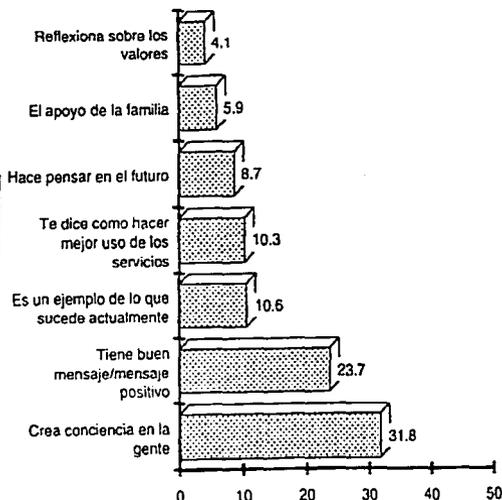
**TESIS CON
FALTA DE ORIGEN**

AGRADOS/DESAGRADOS DE LA CAMPAÑA "CON LOS PIES EN ESTA TIERRA"

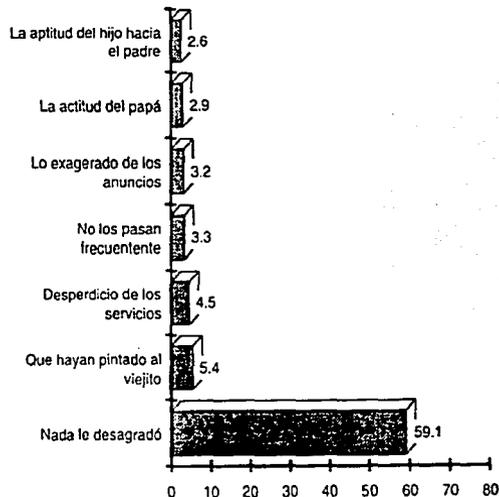
% - Principales respuestas -

¿ Qué es lo que más le agradó / desagradó de los anuncios de la campaña "Con los pies en esta tierra"?

AGRADOS



DESAGRADOS



Base: total entrevistas, 300.

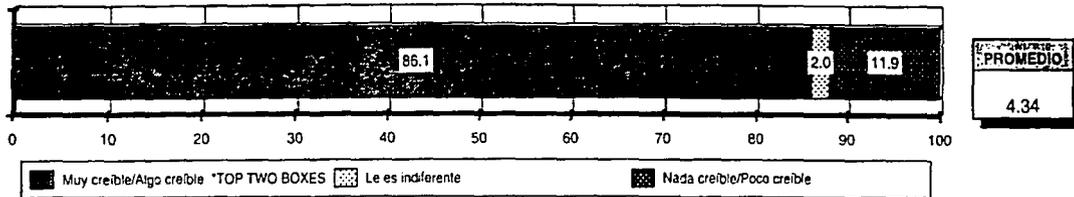
PENSEMOS CON LOS PIES EN ESTA TIERRA - FUTURO, RESPONSABILIDAD, CASA /DESPERDICIO -

TESIS CON
 FALLA DE
 OPERACION

CREDIBILIDAD DE LA CAMPAÑA "PENSEMOS CON LOS PIES EN ESTA TIERRA"

%

¿Cómo considera la campaña de "Pensemos con los pies en esta tierra"?



Base: total entrevistas, 300.

Muy creíble/Algo creíble %	%
En mi casa suceden cosas similares	28.6
Realmente existen estos problemas	24.6
Te hacen valorar lo que desperdiciamos	15.8
Así es como actúa mucha gente	14.1
Es real	13.6
Es la situación que se vive actualmente	10.4
Para estar conscientes de lo que pasa en la sociedad	7.0
El mensaje es positivo	5.2
Base: Muy creíble / Algo creíble	259

Nada creíble/Poco creíble	%
Exageran mucho en los comerciales	61.4
La mayoría de la gente se deja guiar por el anuncio y luego lo hacen	53.4
No ha visto ninguna situación similar	10.9
En una casa no se desperdician tantas cosas	7.7
Base: Nada creíble / Poco creíble	36

ESCALA UTILIZADA: 1=Nada creíble, 2=Poco creíble, 3=Le es indiferente, 4=Algo creíble, 5=Muy creíble

* TOP TWO BOXES SCORE 4+5

"PENSEMOS CON LOS PIES EN ESTA TIERRA" - FUTURO, RESPONSABILIDAD, CASA /DESPERDICIO -

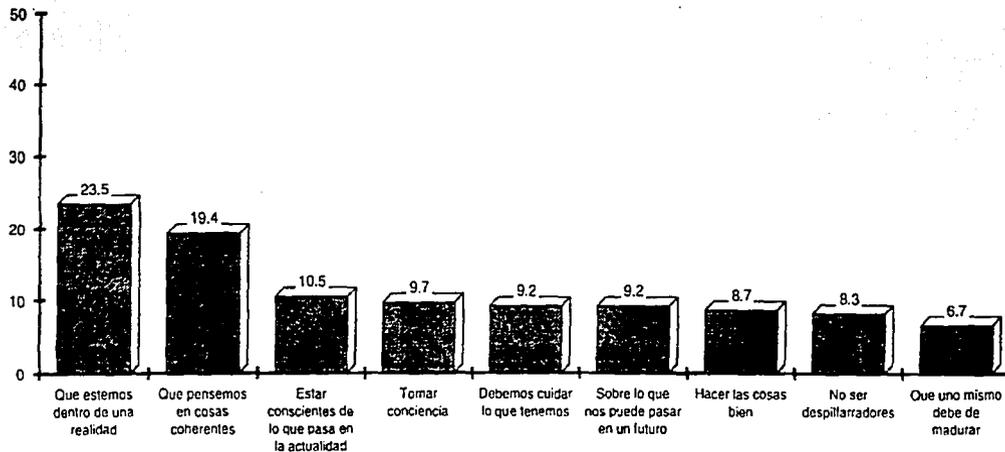
TESIS CON
 FALTA DE ORIGEN

INTERPRETACION DE LA FRASE

% -Principales respuestas -

¿ Qué cree que tratan de decirle con la frase . . . ?

"PENSEMOS CON LOS PIES EN ESTA TIERRA"



Base: total entrevistas, 300.

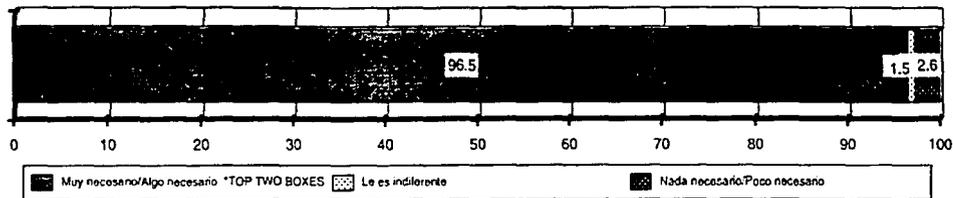
"PENSEMOS CON LOS PIES EN ESTA TIERRA" - FUTURO, RESPONSABILIDAD, CASA /DESPERDICIO -

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

NECESIDAD DE UNA CAMPAÑA DE ESTE TIPO

%

¿Qué tan necesario considera usted una campaña de este tipo?



Base: total entrevistas, 300 .

Muy necesario/Algo necesario	%
En mi casa suceden cosas similares	25.5
Realmente existen estos problemas	21.8
Te hace valorar lo que desperdiciamos	14.1
Es real	11.5
Es la situación que se vive actualmente	9.1
Así es como actúa mucha gente	11.6
El mensaje es positivo	4.6
La gente puede concientizar sus propios problemas	4.6
Base: Muy necesario / Algo necesario	96

Nada necesario/Poco necesario	%
No se ha visto ninguna situación similar	20.9
Así es como actúa mucha gente	36.0
Es real	20.5
Exagera mucho en los comerciales	14.7
En una casa no se desperdician tantas cosas	7.4
No es cierto lo que dice el comercial	7.3
Base: Nada necesario / Poco necesario	8

ESCALA UTILIZADA: 1=Nada necesario, 2=Poco necesario, 3=Le es indiferente, 4=Algo necesario, 5=Muy necesario

* TOP TWO BOXES SCORE 4+5

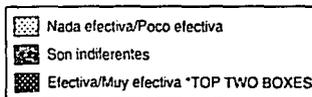
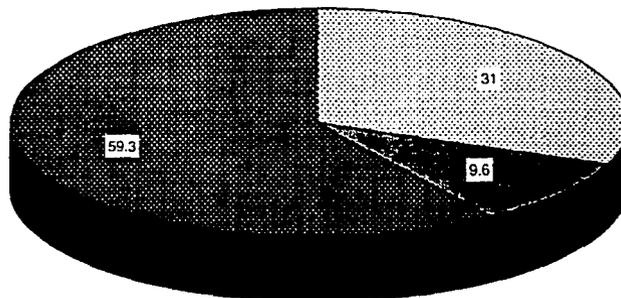
PENSEMOS CON LOS PIES EN ESTA TIERRA - FUTURO, RESPONSABILIDAD, CASA /DESPERDICIO -

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

EFFECTIVIDAD DE LA CAMPAÑA EN GENERAL EN CREAR CONCIENCIA

%

¿ Qué tanto diría usted que es efectiva esta campaña para crear conciencia en la sociedad?



ESCALA UTILIZADA: 1=Nada efectiva, 2=Poco efectiva, 3=Le es Indiferente, 4=Efectiva, 5=Muy efectiva

* TOP TWO BOXES SCORE 4+5

Base: total entrevistas, 300.

PENSEMOS CON LOS PIES EN ESTA TIERRA - FUTURO, RESPONSABILIDAD, CASA /DESPERDICIO -

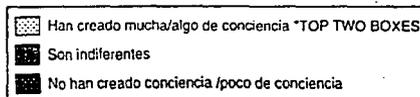
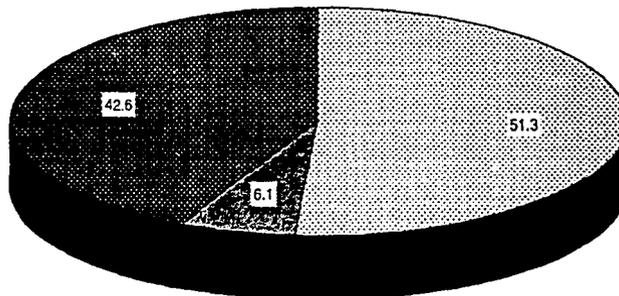
TESIS CON
 FALTA DE ORIGEN

NIVEL DE CONCIENCIA CREADO POR LA CAMPAÑA EN GENERAL

%

¿Qué tanto diría usted que los anuncios de la campaña "Pensemos con los pies en esta tierra", han creado conciencia en la sociedad?

PROMEDIO: 2.99



ESCALA UTILIZADA: 1=Han creado mucha conciencia, 2=Han creado poca conciencia, 3=Le es indiferente, 4=Han creado algo de conciencia, 5=No han creado conciencia
* TOP TWO BOXES SCORE 1+2

Base: total entrevistas, 300.

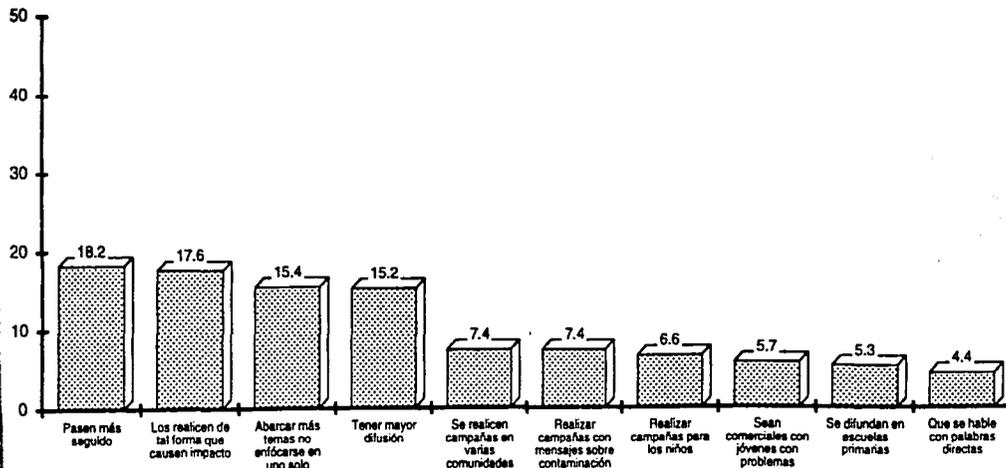
"PENSEMOS CON LOS PIES EN ESTA TIERRA" - FUTURO, RESPONSABILIDAD, CASA /DESPERDICIO -

TESIS CON
 FALTA DE CONCIENCIA

SUGERENCIA PARA LA REALIZACION DE CAMPAÑAS SOCIALES

%

¿ Qué sugerencias haría usted para la realización de campañas de este tipo ?



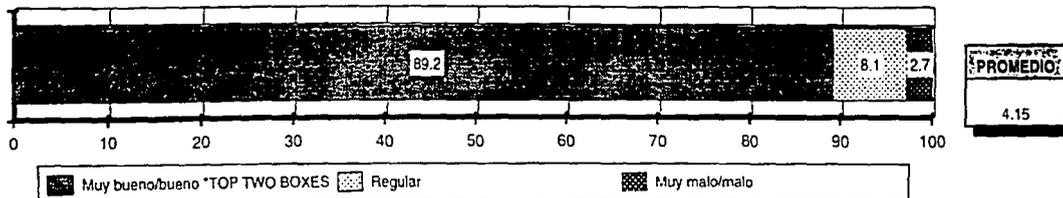
Base: total entrevistas, 300.

TESIS CON FALTA DE ORIGEN

EVALUACION DE LAS CAMPAÑA "PENSEMOS CON LOS PIES EN ESTA TIERRA "

%

En general, ¿ cómo evaluaría la campaña de " Pensemos con los pies en esta tierra"?



Base: total entrevistas , 300 .

Muy bueno/Bueno	%
Crean conciencia en la gente	58.8
Por el mensaje que transmite	15.3
Nos muestran la realidad de la sociedad	10
Por los valores que trata de transmitir	9.6
Nos enseña a cuidar los recursos naturales	8
Se enfoca a todo tipo de gente	7.8
Está bien la idea	6
Busca el mejoramiento del ser humano	3.9
Base: Muy bueno / Bueno	268

Regular	%
No todos crean conciencia	58.5
No todos entienden el mensaje	11.9
No le pongo atención	11.9
No los transmiten seguido	8.8
No me interesan	4.7
No son creíbles sus mensajes	2.4
No son realistas	2.4
Base: Regular	24

Muy malo/Malo	%
Les falta creatividad para expresar el mensaje	56.4
No los transmiten seguido	23.2
No están dirigidos a quién puede dar solución	20.4
Base: Muy malo /Malo	8

ESCALA UTILIZADA: 1=Muy malo, 2=Malo, 3=Regular, 4=Bueno, 5=Muy bueno * TOP TWO BOXES SCORE 4+5

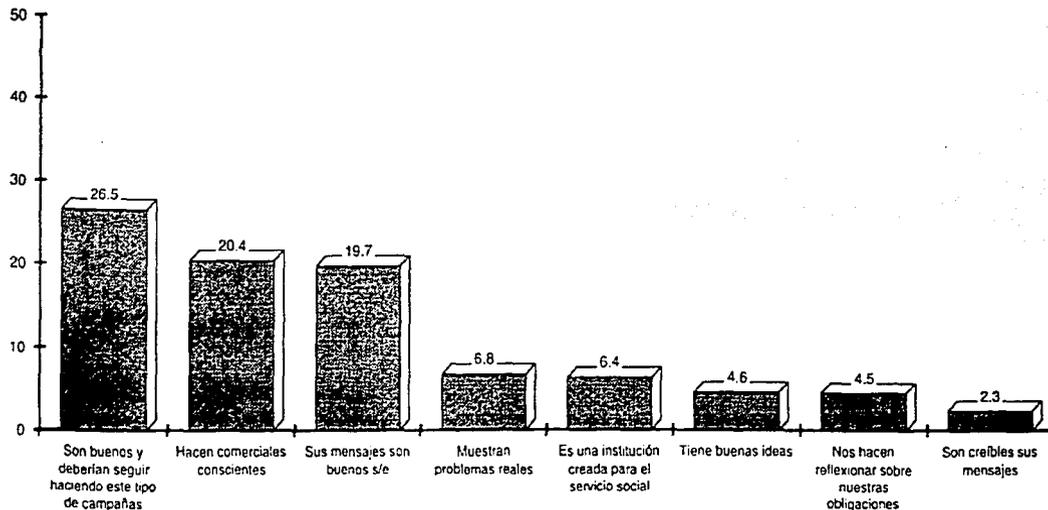
"PENSEMOS CON LOS PIES EN ESTA TIERRA" - FUTURO, RESPONSABILIDAD, CASA /DESPERDICIO -

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

OPINION GENERAL DEL CONSEJO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD

% - Principales respuestas -

¿Cuál es su opinión general del Consejo Nacional de la Publicidad?



Base: total entrevistas, 300.

TESIS CON
FALTA DE ORIGEN

ANEXO C

La radio en Acción

RADIO



EN ACCIÓN

Cómo la Radio en la Ciudad de México Alcanza a los Consumidores en su Trabajo y en sus Vehículos



© 2002 Arbitron Inc.

El Compromiso de Arbitron en Servir al Mercado de la Radio de la Ciudad de México

- En el 2000 Arbitron produjo el estudio *Media Targeting 2000* el cual demostró la forma en que la radio captura una gran parte del tiempo consumido en medios. Dicho estudio presentó la habilidad de la radio en alcanzar a los grupos claves de consumidores entre muchas categorías de productos y servicios. Ahora, estamos orgullosos de presentar nuestro estudio más nuevo al mercado de la Ciudad de México...
- *Radio en Acción* prueba la poderosa habilidad de la radio en alcanzar e influir a los consumidores fuera del hogar, en un vehículo y en el trabajo. Este estudio representa parte de nuestro compromiso de servir a la industria de la radio de la Ciudad de México.
- Nosotros continuaremos produciendo estudios para comprobar la fuerza de la radio y para mantener a nuestros clientes informados.



© 2002 Arbitron Inc.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Resumen de Principales Hallazgos:

- Los consumidores pasan mucho tiempo en actividades diversas, y pasan gran parte de ese tiempo escuchando la radio, en vehículos y en el trabajo.
- La radio es el "Rey de todos Medios" en el lugar de trabajo. La radio domina el alcance de medios en los lugares de trabajo de la Ciudad de México.
- Los oyentes de la radio tienden a mantener una estación sintonizada en vez de cambiar de estación a estación. Esta lealtad a la estación de radio significa que el mensaje del anunciante tiene un impacto más grande.
- Escuchar la radio es la actividad dominante en los vehículos.
- La radio supera al resto de los medios en "Recency" o en la proximidad de compra; tiene la habilidad de alcanzar a los consumidores justo antes de que ellos hagan sus compras.



© 2002 Arbitron Inc.

¿Cómo se condujo el estudio?

- 2502 entrevistas personales en el hogar de adultos de 18 años y mayores
- Las entrevistas se llevaron a cabo en la Ciudad de México en diciembre del año 2001
- La distribución de la muestra refleja a la población de la Ciudad de México

El análisis también incluye 14,993 Diarios de Radio de Arbitron (Otoño 2001, Invierno 2002, Primavera 2002)



© 2002 Arbitron Inc.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Temas del Estudio

- Los hábitos de medios
- La importancia de los atributos de la programación de radio
- Cómo se trasladan las personas por la Ciudad de México
- Las audiencias de radio En los Vehículos
- El perfil del radioescucha En el Trabajo de la Ciudad de México
- La radio En el Trabajo



© 2002 ARBITRON INC.



EN ACCIÓN

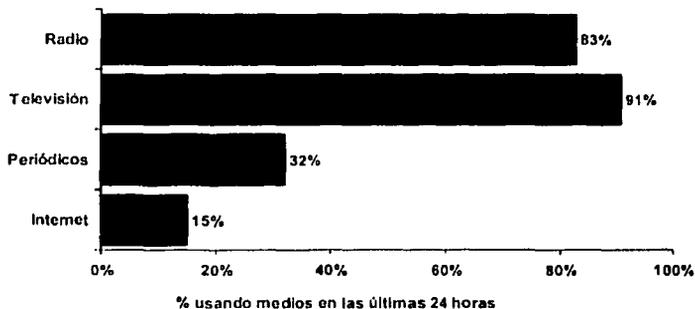
Los Hábitos de Medios



© 2002 ARBITRON INC.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La Radio y la Televisión Casi Empatán en el Alcance Diario



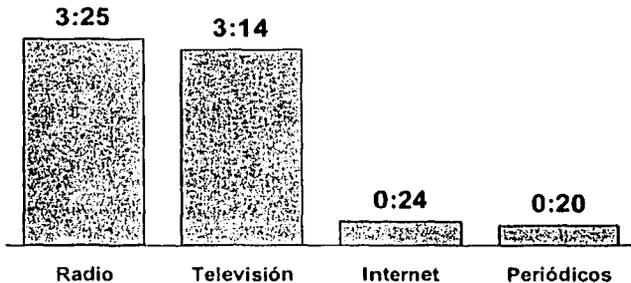
ARBITRON

ARVM

© 2002 Arbitron Inc.

En un Día Normal los Consumidores Pasan Más Tiempo Escuchando la Radio

Tiempo al Día con los Medios (horas: minutos)



ARBITRON

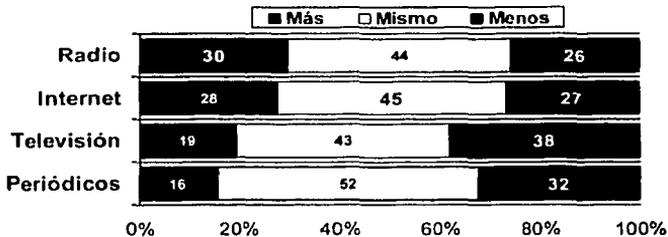
ARVM

© 2002 Arbitron Inc.

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

El 30% de los Radio Oyentes afirman que emplean más Tiempo escuchando la Radio

"¿Diría usted que pasa más, menos o el mismo tiempo con (medio) que hace un año?"



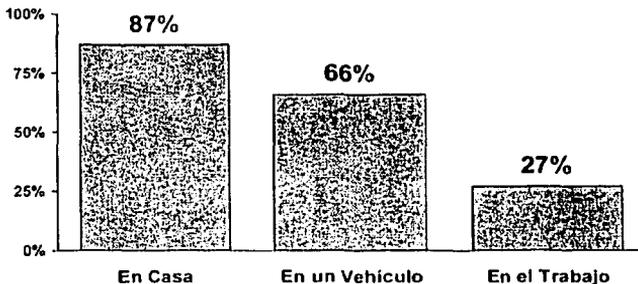
Base: Usa cada medio



© 2002 Arbitron Inc.

La Radio Muestra un fuerte Alcance en Varios Lugares

% Usando Radio...

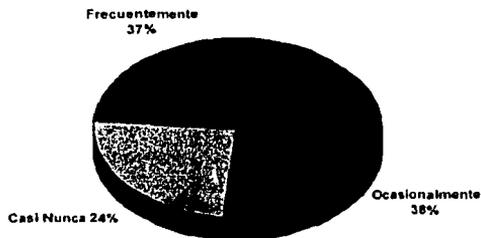


© 2002 Arbitron Inc.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Casi Cuatro de Diez "Frecuentemente" Escuchan los Reportes de Tráfico en la Radio

"¿Con qué frecuencia escucha usted los reportes viales en la radio?"



© 2002 Arbitron, Inc.

RADIO

EN ACCIÓN

Dirigiéndose al Trabajo en la Ciudad de México

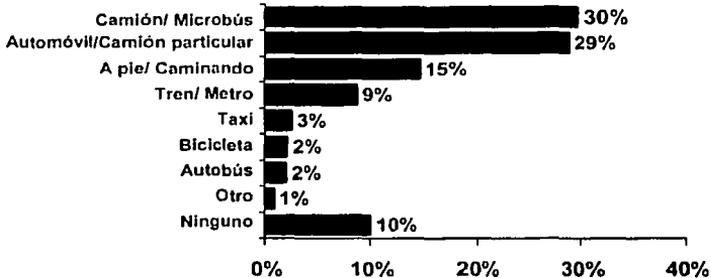


© 2002 Arbitron, Inc.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La Mayoría Van al Trabajo en Camión, Microbús o Vehículo Privado

"¿Cómo llega generalmente a su trabajo primario?"



Base: Empleado



ARBITRON



ARVM

© 2002 ARBITRON INC.

Los Consumidores Pasan una Gran Parte del Tiempo Dirigiéndose al Trabajo

"¿Cuánto tiempo pasa usted en el camino al trabajo (en una dirección)?"



Base: Empleado



ARBITRON



ARVM

© 2002 ARBITRON INC.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

RADIO



EN ACCIÓN

Audiencias de Radio en Vehículos



© 2002 Arbitron Inc.

La Radio es el Medio Dominante en el Vehículo

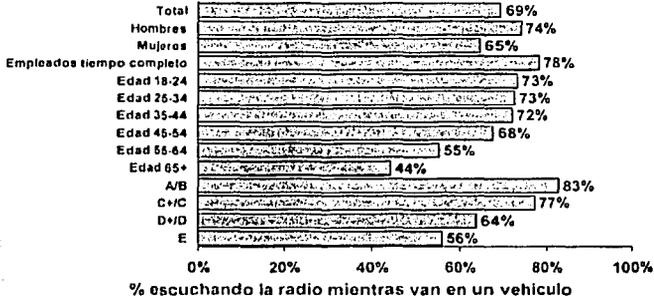
- La radio es un método poderoso para alcanzar a los consumidores de la Ciudad de México cuando se encuentran fuera y cerca de tiendas con la posibilidad hacer compras.
- Siete de diez pasajeros de vehículos escuchan la radio.
- De los que escuchan, 55% dicen que escuchan la radio "frecuentemente".



© 2002 Arbitron Inc.

TESIS CON
FALLA DE COSTEN

La Mayoría de los Viajeros Escuchan la Radio Mientras van en un Vehículo

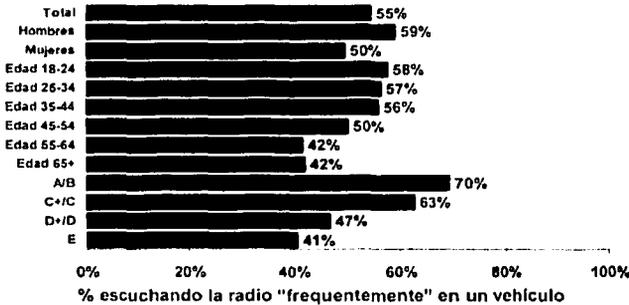


Base: Viaja en un vehículo en un Día Típico



© 2003 Arbitron Inc.

¿Cuántos "Frecuentemente" Escuchan la Radio en un Vehículo?



Base: Escucha la radio mientras va en un vehículo

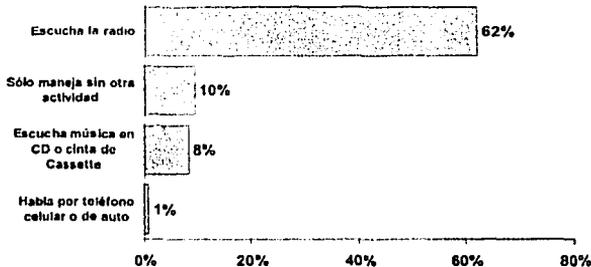


© 2003 Arbitron Inc.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

La Radio es la Actividad Dominante en el Vehículo

"¿En un día cualquiera, qué actividades usted realiza más mientras utiliza un vehículo?"



Base: Viaja en un vehículo en un Día Típico



ARBITRON



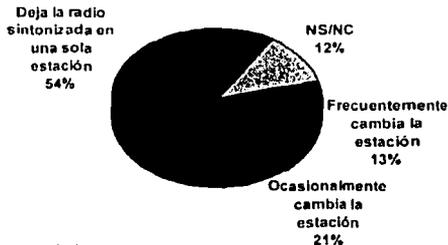
ARVM

© 2002 Arbitron Inc.

La Mayoría Deja la Radio Sintonizada en una Estación Mientras está en un Vehículo

La Lealtad a las Estaciones de Radio Significa que el Mensaje del Anunciante Tiene Mucho Más Impacto

"¿Pensando en su forma de escuchar la radio mientras esta en un vehículo, usted..."



Base: Escucha la radio mientras va en un vehículo



ARBITRON



ARVM

© 2002 Arbitron Inc.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

La Mayoría de los Consumidores Escuchan la Radio Cuando van Acompañados en el Vehículo

"¿Escucha usted la radio cuando hay otras personas en el vehículo en el que usted está?"



Base: Viaja en un vehículo en un Día Típico



© 2002 Arbitron Inc.

TESIS CON
FALTA DE ORIGEN

¿Cuándo va con Otros Quien Escoge la Estación?



Base: Escucha la radio cuando viaja con otros en un vehículo



© 2002 Arbitron Inc.

Los Oyentes Eligen a una Estación en Base a Su Percepción de la Especialización de dicha Estación

- La especialización del formato de una estación de radio es el factor número uno que conlleva a la selección y la audiencia del oyente.
- Lograr una posición clara, única y sencilla en las mentes de los oyentes es esencial. Los oyentes quieren una comprensión clara de la estación de radio y en qué se especializa.



ARBITRON



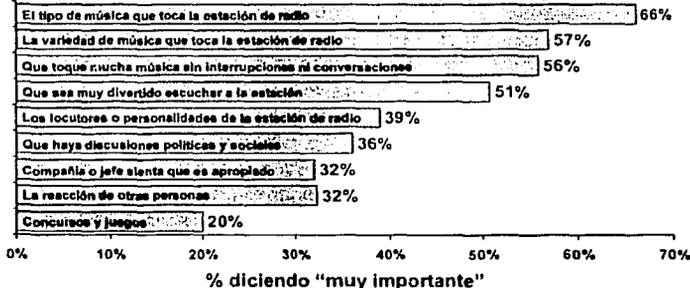
ARFM

© 2002 Arbitron Inc.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Al Escoger una Estación En el Trabajo, la Música es lo Más Importante

"Cuando elige escuchar a una estación mientras trabaja, que tan importante es/son..."



Base: Escuchar la radio en el Trabajo



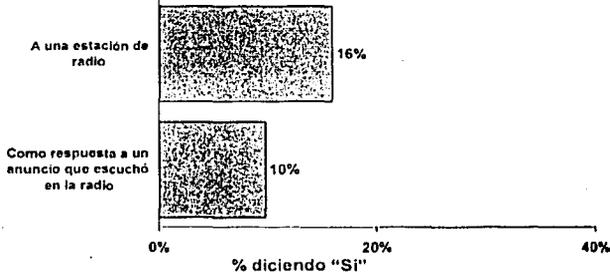
ARBITRON



ARFM

© 2002 Arbitron Inc.

Mientras va en un Vehículo, ¿Usted Alguna vez ha Usado un Teléfono Celular o de Auto para Hacer una Llamada... ?



Base: Usa un teléfono celular/de auto mientras va en un vehículo



ARBITRON



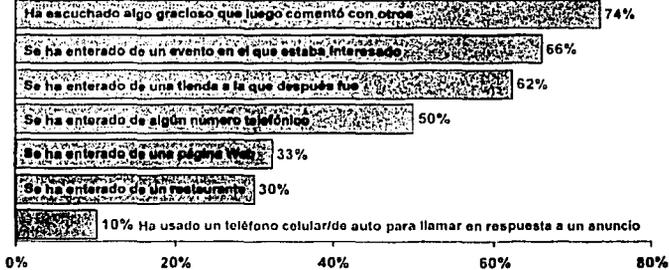
ARVM

© 2002 Arbitron Inc.

TESIS CON
FALTA DE ORIGEN

Quando se escucha en un Vehículo, la Radio Causa que los Consumidores Aprendan, Respondan y Actúen

"Escuchando la radio mientras está en un vehículo, ¿alguna vez usted...?"



Base: Escucha la radio en un vehículo



ARBITRON

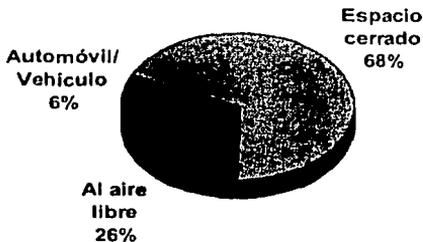


ARVM

© 2002 Arbitron Inc.

La Mayoría de las Personas Trabajan en Espacios Cerrados

"¿La mayor parte de su tiempo de trabajo lo pasa en un espacio cerrado, al aire libre o en un automóvil o vehículo?"



Base: Empleado



© 2012 Arbitron Inc.

RADIO



EN ACCIÓN

Radio en el Lugar de Trabajo

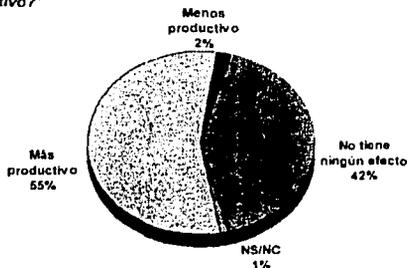


© 2012 Arbitron Inc.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La Mayoría de los Trabajadores Dicen que Escuchar la Radio Hace que el Trabajo sea "Más Productivo"

"¿Siente que escuchar la radio cuando trabaja, lo hace más productivo o menos productivo?"



Base: Escucha la radio en el trabajo

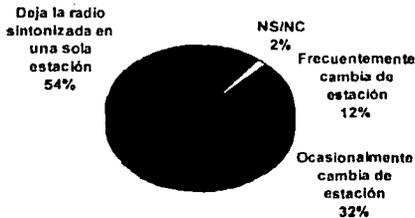


© 2002 Arbitron Inc.

La Mayoría Deja Sus Radios Sintonizadas en una Estación Mientras Trabajan

La Lealtad a las Estaciones de Radio Significa que el Mensaje del Anunciante Tiene Mucho Más Impacto

"Piense en cuando escucha la radio mientras trabaja. ¿Usted..."



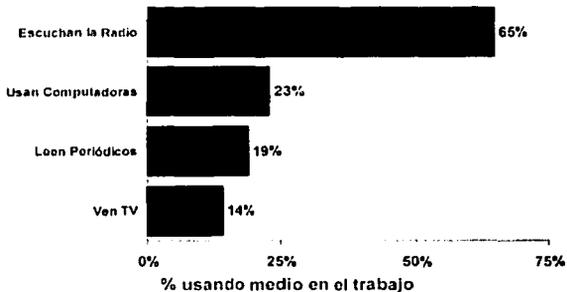
Base: Escucha la radio en el trabajo



© 2002 Arbitron Inc.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Radio es "Rey de Todos los Medios" en el Trabajo



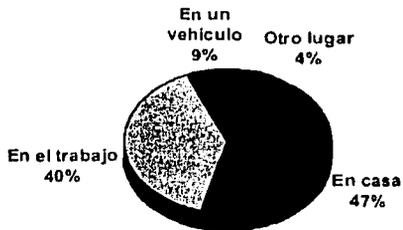
Base: Empleado



© 2002 Arbitron Inc.

Entre los Empleados, 40% de Todo el Tiempo Usando la Radio Ocurre en el Trabajo

% de Todos los Cuartos de Hora de Radio Escucha por Lugar de Escucha



Fuente: Arbitron Estudio Sindicado de Radio:
 Mexico City, Otoño 2001/Invierno 2002/Primavera 2002.
 Entre 18+ empleados a tiempo completo o medio tiempo

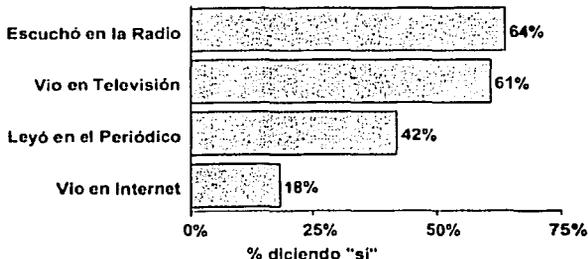


© 2002 Arbitron Inc.

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

La Radio es la Fuente Principal de Materia de Conversación en el Trabajo

"Piense en las conversaciones casuales que sostiene con la gente con la que trabaja. En la última semana, ¿ha hablado usted acerca de algo que..."



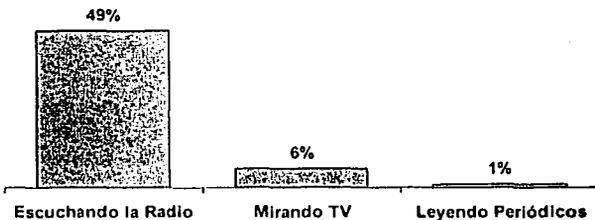
Base: Empleado



© 2002 Arbitron Inc.

Los Trabajadores Pasan la Mayoría del Tiempo con la Radio

% Pasando Dos Horas o Más Con Medios en el Trabajo



Base: Empleado



© 2002 Arbitron Inc.

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

La Mayoría de los Usuarios de Radio en el Trabajo Escuchan durante Cuatro Horas o Más

"¿En un día normal, cuánto tiempo escucha usted la radio mientras trabaja?"



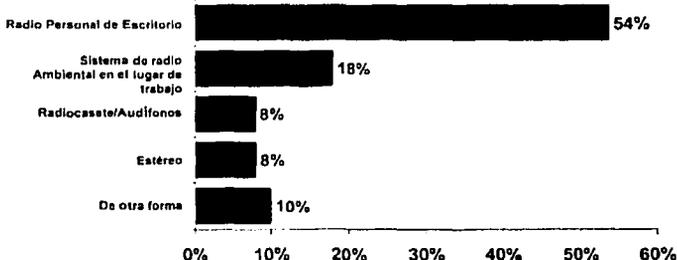
Base: Escucha la radio en el trabajo



© 1992 Arbitron Inc.

La Mayoría Escucha la Radio en el Trabajo en un Radio Personal de Escritorio

"¿Cuál se acerca más a la forma en la que usted escucha la radio mientras trabaja?"



Base: Escucha la radio en el trabajo



© 1992 Arbitron Inc.

TESIS CON
 FALLA DE CUBIEN

Recency

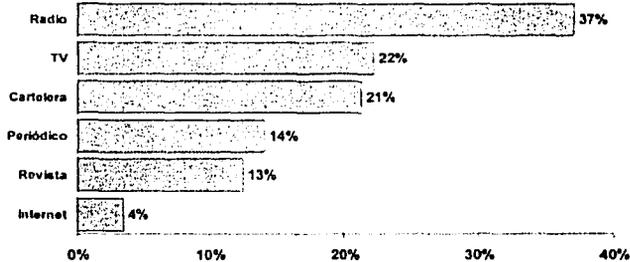
- Si alcanzar a un consumidor *justo* antes de comprar algo y hacer compras es tan esencial, ¿Qué medio funciona mejor para alcanzar a los consumidores de la Ciudad de México en ese período crucial antes de que la compra ocurra?



© 2002 Arbitron Inc.

La Radio va por delante como el Medio para Alcanzar a los Consumidores Justo antes de Sus Compras

Medio Expuesto Menos de una Hora antes de las Compras



% realizando la actividad dentro de una hora de la compra

Base: Hizo una compra en las últimas 24 horas



© 2002 Arbitron Inc.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Resumen de Hallazgos Principales:

- Los consumidores pasan mucho tiempo fuera del hogar, y gran parte de ese tiempo lo dedican a la radio, ya sea en un vehículo y/o en el trabajo.
- La radio es el "Rey de todos los Medios" En el Trabajo. La radio domina el alcance de medios en los lugares de trabajo de la Ciudad de México.
- Los radio oyentes tienden a mantener una estación sintonizada en vez de cambiar mucho de estación a estación ya sea en casa, en el vehículo o en el trabajo. Esta lealtad a la estación de radio significa que el mensaje del anunciante tiene un impacto más grande.
- Escuchar la radio es la actividad dominante en vehículos.
- La radio supera al resto de los medios en "Recency", la habilidad de alcanzar a los consumidores justo antes de que ellos hagan sus compras.



© 2001 Arbitron Inc.

Mensaje Final para Anunciantes & Agencias:

- La radio es un método excelente de alcanzar a los consumidores "en acción" de la Ciudad de México mientras ellos se encuentran en posibilidades de frecuentar zonas comerciales y tiendas durante el día.
- La radio es el medio por excelencia para alcanzar al mercado económicamente activo En el Trabajo de la Ciudad de México. Las personas escuchan la radio en ruta al trabajo y sintonizan en el trabajo.
- Un ambiente de medios atractivo mejora el impacto de la publicidad. Muchos oyentes en el trabajo informan que la radio los hace "más productivos". La atracción del consumidor a la radio en el trabajo significa que radio crea un ambiente excelente para el mensaje de un anunciante.
- La lealtad a las estaciones de radio reduce el efecto del "switchero" y para el anunciante significa que su mensaje tendrá un impacto mucho mayor.



© 2001 Arbitron Inc.

TESIS CON
FALTA DE ORIGEN