



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**LA PUBLICIDAD SOCIAL EN MÉXICO:
RECuento DE 50 AÑOS**

TESIS
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO
DE LICENCIADA EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTAN:

LIZCANO ALVAREZ GRISELDA
Y
SÁNCHEZ ISLAS LILIANA ANDREA

Ayutada por la Dirección General de Evaluación Educativa, UNAM
Programa de Becas para Tesis de Licenciatura en proyectos de
investigación (PROBETEL)



ASESORA: DRA. CAROLA GARCÍA CALDERON
COASESOR: MTRO. ARTURO RODRÍGUEZ PINEDA

CIUDAD UNIVERSITARIA SEPTIEMBRE DE 2003



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 LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
Y A LA FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
POR ABRIRNOS LAS PUERTAS DEL CONOCIMIENTO Y LA CRITICA.

A NUESTRA ASESORA

POR EL VALIOSO TIEMPO QUE DEDICÓ A ESTA INVESTIGACIÓN.

A mi mamá por que su esfuerzo fue el mejor ejemplo a seguir.
A Esteban por su comprensión y estar con nosotras.
A mi abuelita por todo lo bueno que me ha dado.
Y en especial a toda la gente que confía en mi.

A esa persona especial...gracias por compartir el amor a la vida.

Griselda.

Gracias a mi familia, amigos y a todos aquellos que creen en mi...

Agradezco la confianza del Mtro. Arturo Rodríguez Pineda y el apoyo de Damas Publicistas A.C.

Andrea.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	6
1.- COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD SOCIAL	
1.1.- Comunicación, elemento básico en la publicidad.....	11
1.1.2.- Las primeras teorías.....	19
1.2.- Comunicación y publicidad.....	21
1.2.1.- El papel de los medios de comunicación en la publicidad.....	26
1.3.- Publicidad social.....	31
1.3.1.- Publicidad Institucional y Legitimadora del Estado.....	39
1.4.- Alcances y límites de la publicidad social.....	44
2.- HISTORIA DE LA PUBLICIDAD SOCIAL.....	50
2.1.- Los esfuerzos en América Latina (Argentina y Chile).....	56
2.2.- La publicidad social en México.....	61
2.2.1.- El Departamento Autónomo de Publicidad y Propaganda (DAPP).....	62
2.2.2.- Otros esfuerzos.....	71
2.2.3.- Consolidación: El Consejo Nacional de la Publicidad.....	78
3.- EL IMPACTO DEL CONSEJO NACIONAL DE PUBLICIDAD.....	93
3.1.- Iniciativa Privada ¿al servicio de la comunidad?.....	116
4.- PUBLICIDAD SOCIAL EN ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES.....	141
4.1.- Asociación para el Desarrollo Integral de Personas Violadas, A. C. (ADIVAC).....	148
4.2.- Ministerios de Amor A. C.....	151
4.3.- Colectivo de Hombres por Relaciones Igualitarias. (CORIAC).....	155
4.4.- Centros de Integración Juvenil.....	161
4.5.- Fundación Mexicana para la planeación Familiar. (Mexfam).....	168
4.6.- Asociación Mexicana de Ayuda a Niños con Cáncer (AMANC).....	173
4.7.- Grupo de Información en Reproducción Elegida (GIRE).....	177
4.8.- Naturalia A.C.....	182
4.9.- Comisión Mexicana de Defensa y Promoción de los Derechos Humanos (CMDPDH).....	188
4.10.- Acción publicitaria en las ONG's.....	192

CONCLUSIONES.....	195
--------------------------	------------

ANEXO

Código de ética del CNP.....	199
Motivos éticos.....	205
Principios éticos de la publicidad.....	207

OBRAS CONSULTADAS.....	209
-------------------------------	------------

Diccionarios.....	212
Hemerografía.....	213
Revistas.....	214
Entrevistas.....	215
Páginas WWW.....	216

INTRODUCCIÓN

La importancia de la publicidad en nuestro país en primera instancia se concibe en un plano meramente económico debido a su naturaleza, pero es importante darse cuenta que a lo largo del tiempo ha logrado rebasar esta concepción y mostrar que su influencia no sólo se sitúa en el ciclo de producción de una mercancía, sino que también influye a nivel cultural e ideológico.

Ante la nueva ola de mercadotecnia y globalización, es posible rescatar una parte de la publicidad y transformar la visión publicidad-producto-mercancía en el esquema de publicidad-mensaje-actitud; para valorar el aspecto social, función que realiza la publicidad social.

El proceso publicitario implica dos niveles de producción, por una parte se localiza en el ciclo del sistema económico donde su función es el acelerar el proceso de consumo de la mercancía; y el otro nivel se encuentra en la creación de un mensaje que es consumido y asimilado por el receptor, es decir, dicta pautas de comportamiento que influyen en la vida cotidiana del ser humano.

La presente investigación, de corte histórico, pretende ser un elemento precursor en este tema, ya que las nuevas generaciones se enfocan más a la creación de campañas publicitarias de productos comerciales, dejando en segundo plano este campo de la publicidad que puede traer grandes beneficios a la sociedad actual, en vista de la hibridación cultural que vivimos.

La investigación documental y de campo constituyeron importantes herramientas de trabajo para la realización de esta investigación, así como las entrevistas, consultas bibliográficas y hemerográficas, cuyos resultados han logrado el objetivo principal de este trabajo, presentar la historia de la publicidad social en México.

Durante el desarrollo de este proyecto nos percatamos de la escasa, casi nula, información bibliográfica sobre el tema, por lo que consideramos que esta muestra puede resultar como un antecedente para futuros estudios en la materia.

Por esta razón nos remitimos a buscar el origen de la publicidad social, trayectoria y evolución que ha presentado en nuestro país, pretendemos atraer la atención hacia estas formas publicitarias para que se desarrolle, consolide y reconozca a la publicidad social como una herramienta que puede ser utilizada para mejorar la sociedad.

Cada entorno social se encuentra ante diferentes tipos de problemas que resolver, para lo cual elige entre distintas alternativas, una de ellas se traduce en el desarrollo de campañas sociales que tienen como objetivo modificar las actitudes y la conducta de las personas.

En el **primer capítulo**, retomamos como base las principales teorías comunicativas vertidas por autores como: David K. Berlo, Lazarfield, Robert K. Merton, y Harold Lasswell, entre otros, para entender el proceso comunicativo y las funciones de los medios. De igual forma señalamos las principales ideas referentes a la publicidad, los elementos que la conforman y los efectos de la comunicación publicitaria.

El proceso de producción publicitaria implica una base comunicativa, es decir, se estructura desde un nivel comunicacional para poder influir en un individuo a partir del mensaje que se manifieste; comenzando por los elementos que interactúan en éste para entender el proceso que se gesta en la publicidad. Así la necesidad de contar con modelos que permitan el estudio de un fenómeno social, como es el caso de la publicidad social en nuestro país, y aplicar algunas teorías funcionalistas de los medios de comunicación que permiten rescatar la parte “funcional” del medio que en este caso es de gran apoyo en la difusión de los mensajes publicitarios.

Si los mensajes de cambio social no son difundidos nunca se obtendrá el objetivo de éstos, que es llegar a concientizar y generar un cambio en las actitudes de la sociedad. Algunas técnicas del proceso publicitario comercial, se pueden aplicar en la elaboración de campañas sociales para que el mensaje sea asimilado por el receptor.

La radio, la televisión, la prensa y el cine, son parte integrante de la estructura social a la que pertenecen y por lo tanto, a través del contenido de sus mensajes podemos detectar problemas y contradicciones que una sociedad determinada genera.

Los medios de comunicación ejercen a través de sus contenidos y mensajes una influencia constante sobre la manera de pensar y actuar de todos los estratos de la sociedad, por lo que debería cumplir una función social a favor de un cambio, sirviendo de vehículo a nuevas ideas, valores y pautas de comportamiento de la sociedad que se pretende construir.

La publicidad se encuentra dentro de la estructura social y económica de nuestro país, por lo que los mensajes publicitarios son producto de la misma, éstos pueden influir en los receptores hacia el cambio de actitud mediante el uso de técnicas persuasivas y un constante bombardeo de anuncios que promuevan esta idea.

La publicidad social se muestra como una importante herramienta para el mejoramiento de nuestra sociedad, lleva muchos años practicándose aunque en la mayoría de los casos no se denomina como tal e inclusive llega a confundirse con otro tipo de mensajes como los que emite el Estado. También algunas empresas realizan campañas para mostrar una “buena imagen” y preocupación por los problemas de la sociedad, siendo que estos mensajes responden sólo a intereses particulares.

Para evitar confusiones se definieron conceptos como propaganda, publicidad y delimitamos la publicidad institucional y la publicidad legitimadora del Estado, para especificar el área de trabajo de la publicidad social. También señalamos los principales elementos y estrategias con los que interactúa para una mejor comprensión de su naturaleza y función, así como la aparición en los años setentas del concepto de marketing social.

La publicidad social utiliza mecanismos de investigación, segmentación y elementos de diseño similares a los que encontramos en la publicidad comercial. La idea es introducir un mensaje con beneficio social con un impacto similar al que se tiene cuando se promueve un producto. Finalmente en este apartado señalamos las dificultades que enfrenta la publicidad social para su asimilación.

En el **segundo capítulo** abordamos la historia de la publicidad social y los primeros organismos que comenzaron a utilizarla, de esta forma contemplamos su origen en la creación de grandes urbes que implicó un deterioro en el sistema social y por consecuencia la búsqueda de nuevas alternativas para corregirlo. Uno de los primeros Consejos en emplear esta herramienta fue Advertising Council (E.U.) que inició sus trabajos en los años cuarenta, lo que motivó a otros países a emplearla.

La publicidad social, se convierte en un instrumento muy utilizado por los diversos actores sociales que buscan concientizar a la población para prevenir o solucionar problemas que los aquejan, en especial en América Latina, región con la que compartimos la desigualdad económica y social producto de un mundo globalizado, es aquí donde encontramos casos en los cuales se utilizó la publicidad social para resolver problemas específicos, obteniéndose resultados satisfactorios.

En México, la acción publicitaria de corte social es relativamente nueva, tuvo sus orígenes con el Departamento Autónomo de Publicidad y Propaganda (DAPP) creado por el entonces Presidente de la República Lázaro Cárdenas, este departamento elaboró mensajes que proponían soluciones a problemas como el alcoholismo, promovían la vacunación y también, buscaron fortalecer la imagen del país y promover el turismo, etc.

Es en la década de los sesenta, y bajo la influencia de Estados Unidos, cuando se empezó a generalizar la idea de crear campañas “de conciencia social”, esto motivó a que se estudiaran seriamente estas propuestas, se conforman diversos Foros, Congresos y Mesas redondas, en las que participó México.

En estos análisis, algunos a nivel internacional, se reconoce a la publicidad social y se acuerda la creación de campañas de ayuda a la sociedad, acuerdos que finalmente fueron olvidados después de unas décadas, sólo algunos países continuaron esta labor.

En nuestro país la iniciativa privada empezó a “preocuparse” por la condición social, de esta forma nació el Consejo Nacional de Publicidad en 1959, integrado por agencias, anunciantes y publicistas, es cuando la publicidad social encuentra un impulso, creando y difundiendo campañas. Este Consejo se convierte en un elemento importante para el desarrollo de la publicidad social.

Debido a su importancia es que en el **tercer capítulo** retomamos las campañas del Consejo para mostrar los problemas en los cuales se enfocaban. El tema de campaña variaba de acuerdo al contexto político y social existente. Así, encontramos campañas: cívicas, de superación personal, turísticas, planeación familiar, ecológicas, etc.

Durante los primeros 20 años, el Consejo Nacional de la Publicidad, tuvo una gran influencia en la población, sus mensajes promovían el bienestar social a través de mensajes como: “Mejores escuelas, mejores mexicanos”, “Tu eres buen mexicano...Vota”, “Piensa en ti mismo empléate”, “Lo hecho en México está...bien hecho”; aparentemente sin ninguna intención política.

El contacto entre la iniciativa privada, que conforma el CNP, y el gobierno se hizo evidente a partir de la década de los ochenta y se incrementó durante el sexenio de Salinas de Gortari. Las campañas se redirigieron para apoyar los programas gubernamentales, encontramos entonces frases como: “Vamos a jalar parejo...¡este es el pacto!”, “Defendemos lo bien hecho en México”, “Al Tratado hay que entrarle con calidad”.

La “voz de las empresas”, realizó una reestructuración con el objetivo de abarcar más áreas de la comunicación, inició el año 2000 apoyando el nuevo gobierno con su campaña “Por los bueno mexicanos” y mas tarde, cambió su nombre a Consejo de la Comunicación.

Para finalizar nuestra investigación en el **cuarto capítulo** contemplamos cómo la década de 1980 vio nacer a organizaciones preocupadas, y movidas por la filantropía que, buscaban mejorar la condición social del país, de esta forma se originan las Organizaciones No Gubernamentales prestando servicios a la sociedad, sin buscar beneficios propios y sin lucrar con la necesidad de la gente.

En este apartado se pretendió definir a las Organizaciones No Gubernamentales desde sus orígenes en la sociedad civil, hasta sus diversas formas de actuación y características.

Presentamos una muestra que retoma diversas organizaciones de corte social, para observar la forma en que difunden su trabajo y saber si conocen o utilizan a la publicidad social, como una herramienta de difusión. Organizaciones como: Naturalia, ADIVAC, Ministerios de Amor, Comisión Mexicana de Defensa y Promoción de los Derechos Humanos, CORIAC, etc., colaboraron para que tuviéramos acceso a información sobre la forma en que difunden sus mensajes.

El trabajo de las ONG's en nuestro país ha sido crucial para el desarrollo de parte de la sociedad, pues los problemas que atienden son diversos, este tipo de organizaciones emplea, a veces sin saberlo, la publicidad social para reforzar su trabajo y darlo a conocer.

Finalmente esperamos que este trabajo sea de gran utilidad para que la publicidad social encuentre una amplia proyección en nuestro país, a través de su estudio y difusión. Consideramos necesario este contexto histórico de la publicidad social en nuestro país para desarrollar más esta herramienta.

Actualmente los estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales tienen un acercamiento a este tipo de publicidad con materias como Taller de campañas sociales la cual aporta el conocimiento necesario para diseñar y aplicar una campaña de publicidad social para la promoción de una idea en busca de un bienestar social. De esta forma los estudiantes adquieren en su formación una conciencia por la sociedad.

Este estudio pretende ser un marco de referencia que se pueda utilizar para futuras investigaciones sobre el tema.

1.- COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD SOCIAL

1.1.- Comunicación, elemento básico en la publicidad.

La comunicación humana ha sido un punto de estudio para muchos investigadores e intelectuales, se ha puesto especial atención por que es parte inherente al hombre y de ella podemos partir para comprender la evolución de la sociedad. Este mismo proceso ha creado nuevas formas comunicativas, una de ellas, y que trataremos en este apartado, es la conformación del lenguaje publicitario y la relevancia que adquiere en la sociedad actual.

Podemos dar un acercamiento a la definición de comunicación tomando en cuenta las limitaciones del mismo término, así la podemos definir como un proceso que involucra dos o más partes en el cual se transmite una idea, y se espera una respuesta, ya sea inmediata o no mediata.

Comunicación es el proceso vital mediante el cual un organismo establece una relación funcional consigo y con el medio. Realiza su propia integración de estructuras y funciones, de acuerdo con las influencias, estímulos y condicionantes que recibe del exterior, en permanente intercambio de informaciones y conductas.¹ De acuerdo con esta definición la comunicación social motiva la participación en pro del desarrollo, en primer lugar permite promoverlo por medio de la aportación de la energía individual al bienestar social; y en segundo punto el desarrollarse es pasar de un estado actual conocido e insatisfactorio, a uno superior, en forma sostenida, armónica y difusiva.

Para Lazarsfeld la comunicación humana es fundamentalmente la transmisión a través de símbolos físicos, de un “estado mental” de un sujeto a otro, además es la condición de la existencia de la cultura.²

En épocas más recientes se ha estudiado en muchos campos, su proyección se puede situar dentro de cinco perspectivas principales:

1. La comunicación es un proceso semántico; depende para su uso de símbolos y reglas que han sido seleccionados por una determinada comunidad de lenguaje.
2. Es un proceso neurobiológico, en el cual los significados para símbolos particulares quedan registrados en la memoria de cada individuo.
3. Es un proceso psicológico; los significados de las palabras o de otros símbolos, para un individuo dado, son adquiridos mediante un aprendizaje.
4. La comunicación humana es un proceso cultural; el lenguaje es un conjunto de convenciones culturales.

¹ Menéndez Antonio, *Comunicación social y desarrollo*, p. 9.

² Lazarsfeld, *La comunicación de masas*, p. 11.

5. La comunicación es un proceso social; es el medio principal con el que los seres humanos son capaces de interactuar en formas significativas.³

Las perspectivas que abordaremos en el caso de nuestra investigación corresponde a valorar a la comunicación como un proceso neurobiológico, cultural y social.

Desde un punto de vista amplio podemos precisar que sin comunicación social* no hay desarrollo de esta manera tenemos que:

- 1) La comunicación es el marco teórico para investigar, planificar y realizar los procesos de la vida contemporánea: sociales, culturales, cívicos, económicos, políticos y militares. Nada sucede al margen de la comunicación social; 2) el grado de desarrollo de una sociedad, entidad, empresa y/o individuo, puede medirse por su capacidad para comunicarse consigo mismo y con el mundo que lo rodea; 3) la continua aceleración científica y tecnológica de nuestro siglo exige una creciente capacidad de comunicación rápida y eficaz a todo el sistema social, individual o institucional; 4) es imperativo revisar la capacidad de sociedades, instituciones e individuos, para percibir dicha aceleración del cambio, incorporar éste a sus sistemas y operarlo con máxima eficacia con vistas a sus objetivos; 5) la incalculable pérdida de recursos humanos y económicos por la deficiente prognosis de cambios científicamente previsibles, demanda la organización de la información y la comunicación entre sociedades, instituciones y los individuos, para optimizar los criterios en las tomas de decisiones.⁴

La comunicación es parte fundamental en la vida del hombre nos referimos a todo tipo de comunicación como la oral, los gestos, las señales, a través de medios electrónicos, medios escritos, etc. El estudio de la comunicación como ciencia es el parteaguas preliminar que designa una nueva era, la era de la comunicación.

Desde la antigüedad el hombre se comunicaba con sus semejantes para sobrevivir en un mundo poco conocido y lleno de peligros, utilizando un lenguaje, códigos, un medio, etc. todo un proceso que fue gestando las bases de la comunicación como herramienta básica del hombre, en este sentido hay que subrayar la importancia del mensaje.

El hombre se distingue de los demás seres por su capacidad para significar su experiencia y representarse la realidad mediante el uso de los símbolos (signos, gestos y ademanes convencionales y arbitrarios). Sólo el hombre es capaz de

³ De Fleur, *Teorías de la comunicación de masas*, p. 161.

* Comunicación social porque se diferencia de los demás tipos de comunicación por ejemplo en los animales.

⁴ Menéndez Antonio, *Op Cit.* p. 7.

simbolizar, es decir, abstraer la realidad; así el ser humano aprende a dar respuesta a los estímulos del mundo externo y los utiliza para comunicarse con otros en un ambiente determinado.⁵

La idea de la cual hablamos tiene un propósito, "Aristóteles definió el estudio de la (comunicación) retórica como la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance. Deja muy claro que la meta de la comunicación es la persuasión, es decir, el intento que hace el orador de llevar a los demás a compartir el mismo punto de vista".⁶ Este enfoque sobre el propósito de la comunicación fue popular hasta la segunda mitad del siglo XVIII.

A finales del siglo XVIII los conceptos de la psicología invadieron la retórica. Es interesante resaltar las primeras incursiones de esta ciencia para el término de comunicación. Se planteaba el dualismo alma-mente el cual fue tomado como base para dos propósitos independientes entre sí de la comunicación. De acuerdo con esta teoría uno de los objetivos de la comunicación era informar: llamando a la mente; el otro era persuasivo: llamando al alma, a las emociones, y otro más servía de entretenimiento.

Hoy en día ya no se sostiene esta teoría pero quedan reminiscencias. El paradigma de los conductistas reemplaza parte de ésta, tienden a defender la posición de que el organismo puede ser analizado en forma más productiva pensando que las entidades (antes mencionadas) ya no son operativas.

De acuerdo con David K. Berlo una de las críticas hechas al concepto de una triple división del propósito de la comunicación se refiere a la naturaleza del lenguaje. Surgen tres elementos importantes en este propósito: el informar, el persuadir, y el entretener, los cuales no son excluyentes uno de otro. Pueden ser utilizados en conjunto para lograr una comunicación eficaz y así un mensaje puede cumplir con las tres condiciones.

Para los conductistas el propósito comunicativo lo definen como la meta del creador o receptor del mensaje, antes que definirlo como la propiedad del mensaje en sí.⁷

Retomemos los puntos indicadores dentro del crecimiento del ser humano; el hombre a medida que madura comienza a estudiar los sistemas comunicacionales como las organizaciones sociales, las relaciones económicas, los valores culturales, todo lo que construye tomando a la comunicación como instrumento.

A la par intervenimos en organizaciones humanas convencionales tales como la familia, iglesia, comunidad y lo más importante es que participamos en lo que

⁵ *Ibidem*, p.12.

⁶ Berlo David, *El proceso de la comunicación*, p.7.

⁷ *Ibidem*, p. 9.

ocurre en el ámbito público, es decir, interactuamos. La comunicación es la base de esta interacción.

Los seres humanos enfrentan diferentes situaciones que enmarcan el contexto histórico que viven y al cual deben responder de forma conciente. Ante el desarrollo creciente de la sociedad el hombre sufre transformaciones que modifican su comportamiento y su forma de vida. Además de la información sensorial que recibe del mundo externo, ya que la realidad esta mediada no sólo por lo órganos sensoriales sino también por un complejo de sistemas los cuales interpretan y reinterpretan la información (sensorial) que reciben.

De este modo se va creando la necesidad de comunicar ideas, conocimientos, todo tipo de información que sirva de apoyo al hombre en una situación específica. En palabras de Berlo, el fin básico es alterar la relación original existente entre el organismo y el medio que lo rodea. Nuestro objetivo básico en la comunicación es convertirnos en agentes efectivos, es decir, influir en los demás, en el mundo físico que nos rodea y en nosotros mismos de tal modo que podamos convertirnos en agentes determinantes y sentirnos capaces de tomar decisiones.⁸

En conclusión cuando nos comunicamos se puede afectar intencionalmente. Toda la comunicación tiene en su objetivo influir de acuerdo al mensaje que el individuo quiera expresar.

Las magnitudes del propósito comunicativo se refieren al “quien” y al “como”. Dentro de este esquema funcional el “quien” representa cualquier situación humana en que intervenga la comunicación, que implica la emisión de un mensaje por parte de alguien y, a su vez la recepción de ese mensaje por parte de otro.

El propósito y el público o auditorio tienen que ser considerados en justa medida, toda conducta comunicativa tiene por objeto producir una determinada respuesta por parte de una persona o grupo de personas.

A pesar de ello no se puede afirmar que los efectos y el resultado de toda comunicación sea siempre el deseable puesto que los receptores no siempre responden al propósito de la fuente, se pueden dar una multiplicidad de factores que intervengan en la “efectividad”.

Hay que tomar en cuenta los tipos de receptores, intencionales y los no intencionales, pues en ellos se puede probar la eficacia del mensaje. Muchas veces el mensaje se dirige a un sector de auditorio determinado y no se considera al público “extra” que pueda tomar el mensaje, en este sentido la importancia del tipo de receptor es fundamental.

El “como” del propósito corresponde a la pregunta de cómo la fuente o el receptor intencional logra afectar la conducta y que tipo de efecto desea producir. Podemos

⁸*Ibidem*, p. 11.

ubicar el propósito de la comunicación en un punto central del cual se desprende por un lado un propósito consumatorio y por el otro un propósito instrumental:

Propósito consumatorio

- Existe una recompensa inmediata
- El individuo se siente recompensado al recibir o emitir cualquier tipo de mensaje
- Su objetivo obliga a la consumación de algo

Propósito instrumental

- La recompensa es retardada
- Se espera una respuesta posterior
- Se recibe la información para después utilizarla en forma de herramienta para hacer una cosa distinta (cambio específico)⁹

El receptor de un mensaje puede combinar algunas veces el tipo de propósito al recibir un mensaje, esto depende en gran medida de la situación que enfrente puesto que cualquier tipo de mensaje puede tener diversos objetivos.*

El propósito del proceso comunicativo es el transmitir ideas, analicemos como se va gestando. Para empezar tratemos de definir lo que es un proceso. En el diccionario lo definen como cualquier fenómeno que presenta una continua modificación a través del tiempo; como serie de fases o una evolución.

Con esta definición, podemos considerar los acontecimientos y las relaciones como dinámicos, es decir, en un constante devenir (cambiante y continuo).

Por esta razón consideramos que en la acción comunicativa se lleva a cabo un proceso, porque los elementos que lo conforman interaccionan entre ellos para lograr un objetivo: el transmitir un mensaje.

Existe una dinámica en los elementos que participan en cualquier proceso comunicativo de ello depende la interacción de los sujetos. Es importante señalar que estos elementos son necesarios para que se lleve a cabo una pausa comunicativa. Debemos prestar atención a elementos tales como: ¿quién?, ¿por qué? y ¿con quién? se esta comunicando. Hay que considerar las distintas formas de conducta en la comunicación: los mensajes que se producen y qué es lo que la gente está tratando de comunicar.

⁹ *Ibidem*, pp.16-17.

* Por ejemplo un individuo que lea revistas sobre crímenes o vea programas de televisión, (motivo consumatorio) con el objeto de recibir una satisfacción inmediata con el mismo, porque se relaja; por otra parte es posible que lea cierto tipo de revistas para después comentarlas y que se le considere bien informado o le sirva en su trabajo (motivo instrumental).

Es necesario recurrir a un modelo para explicar como se conjugan los elementos. Un modelo es una representación, “los modelos son construcciones racionales, constructos que para ser eficaces no solo deben ser contruidos para representar isomórficamente ciertos factores abstractos de un conjunto de fenómenos empíricos, sino que además deben corresponder a una teoría validada de este conjunto de fenómenos”.¹⁰

En la estructura de los modelos esencialmente participan tres elementos:

- a) Un grupo de conceptos
- b) Un principio racional que explique la naturaleza de los fenómenos incluidos en el modelo y conduzca a las definiciones nominales de sus conceptos
- c) Una estructura de relaciones entre los conceptos del modelo (mecanismo).

En el caso de los modelos de comunicación su mecanismo es uno de los elementos esenciales, subrayando la importancia de que el fenómeno comunicativo es tomado como un proceso, este modelo tiene una función descriptiva del fenómeno, cabe señalar que éste no es su objetivo fundamental por que el fin principal de la representación es la explicación.

El énfasis puesto en la concepción del modelo en el proceso comunicativo, corresponde a la función que tiene para entender el presente trabajo desde el punto de vista de mostrar mas adelante al lector el modelo que surge en la comunicación publicitaria.

Las funciones que podemos encontrar son:

- Función organizadora. La compleja realidad esta formada por una diversidad de elementos que se deben ordenar e interrelacionar para poder percibir el fenómeno en su totalidad.
- Función heurística. El modelo no sólo describe, sino que también explica la realidad. Así permitirá al investigador determinar los elementos clave del proceso estudiado.
- Función previsor. Es conocido el aforismo positivista “saber para prever y prever para poder”. El modelo puede hacer posible la predicción de resultados, y de esta forma se da la posibilidad de controlar los acontecimientos.¹¹

Aristóteles en su libro de *La Retórica* menciona que tenemos que considerar tres componentes en la comunicación: el orador, el discurso y el auditorio; además se puede complementar con las variables: 1) la persona que habla, 2) el discurso que pronuncia y 3) la persona que escucha. El modelo que señala Aristóteles ciertamente es muy sencillo, contiene los componentes básicos del esquema comunicacional.

¹⁰ Alsina, M., *Los modelos de la comunicación*, p. 18.

¹¹ *Ibíd.*, p. 23.

Existen diversas opiniones, de acuerdo a la disciplina de los autores, sobre la concepción esquemática del modelo comunicativo. El modelo de Lasswel puede enfocarse en la ciencia política. El modelo de Shannon corresponde a la teoría matemática de la comunicación, tiene que ver con la presencia de una máquina. El modelo de Schramm se sitúa en el ámbito de la sociología. La lingüística ha dado lugar al modelo de Jakobson. Por último, el modelo de Maletzke se sitúa en la psicología de la comunicación.

Cada uno ha aportado mucho para el estudio de la comunicación en sus diferentes niveles. Por ejemplo el modelo de Lasswel sirvió para establecer las bases de los estudios de comunicación; el modelo de Shannon permite estudiar el fenómeno a partir de la metodología de las llamadas ciencias exactas; el modelo de Schramm representó el dominio de la investigación estadounidense sobre la comunicación de masas; de acuerdo con Jakobson con el lenguaje persuadimos y nos autoconvencemos, establecemos lazos sociales, construimos nuestras propias realidades, etc.

El escuchar seleccionar, interpretar o recordar se convierten en actos de construcción y estos procesos hacen un uso diferenciador y selectivo del estímulo o información que se recibe. Todo depende del contexto y de las características sociales del receptor. Estamos hablando del proceso comunicativo.

El proceso comunicacional persigue un objetivo claro: el transmitir o intercambiar información y en algunas ocasiones tiene un fin específico: el cambio en la conducta del receptor. La comunicación también permite y motiva la participación del hombre en sus labores comunes, persuade y estimula el desarrollo de las habilidades personales y orienta, es decir, canaliza su aplicación en bien del grupo. En todo ser u organismo existe un impulso vital de comunicación que permite satisfacer los “estados de necesidad”, o sea, sus motivaciones físicas y psíquicas, a fin de mantener un equilibrio en su existencia; este es un impulso natural del ser humano.

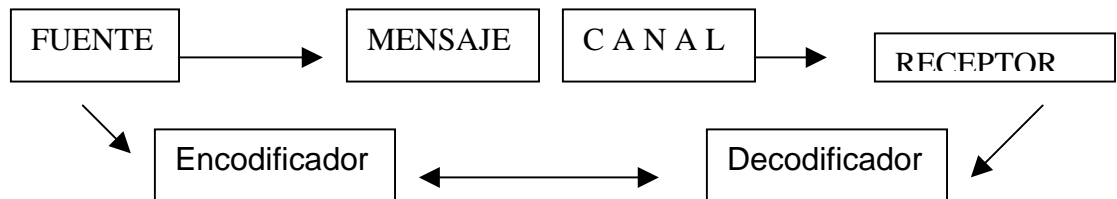
El objetivo general de todo proceso comunicativo es transformar el medio ambiente, determinar las circunstancias personales y así participar en las decisiones que afectan al mundo en que vivimos. Es mediante el proceso de comunicación que ampliamos el horizonte de nuestras vidas, al hacernos conscientes de la problemática de nuestra sociedad y de otros países.

De acuerdo con David K. Berlo podemos decir que toda comunicación humana tiene alguna fuente, es decir, alguna persona o grupo de personas con un objetivo y una razón para ponerse en comunicación. Una vez dada la fuente, con sus ideas, necesidades, intenciones, información y un propósito para comunicarse, se hace necesario un segundo componente. El propósito de la fuente es expresado en forma de mensaje. Es importante subrayar que en la comunicación humana un mensaje puede ser considerado como conducta física.

El mensaje se traduce en un código o en un lenguaje, el tercer componente es un encodificador, el cual es el encargado de tomar las ideas de la fuente y disponerlas en un código, expresando así el objetivo de la fuente en forma de mensaje. El cuarto elemento es el canal, éste es un medio, un portador de mensajes, es decir, un conducto, la elección del canal adecuado se va a reflejar en la efectividad de la comunicación.

Para que la comunicación sea plena tiene que haber alguien en el otro extremo del canal. La persona o personas que se encuentren al otro lado del canal se les denomina receptor. Las fuentes y los receptores de la comunicación deben ser sistemas similares. En términos psicológicos, la fuente trata de producir un estímulo. Si la comunicación tiene lugar el receptor responde a ese estímulo; si no responde la comunicación ha fracasado.

El último componente básico de la comunicación se refiere al decodificador, así como la fuente necesita un encodificador para traducir sus propósitos en mensaje, al receptor le hace falta un decodificador para retraducir, o sea, decodificar el mensaje y darle la forma que sea útil para el receptor. Podemos considerar al decodificador como el conjunto de facultades sensoriales del receptor.



Los elementos que han sido expuestos son esenciales para cualquier tipo de comunicación. Si hablamos de la comunicación respecto a una persona, como a dos o a un grupo institucional deben de haberse cumplido las funciones definidas como fuente, encodificador, decodificador y receptor. Los mensajes aparecen de una u otra forma y se desarrollan en un canal determinado. La manera y el orden en que interactúan, depende de la situación.

La parte que nos interesa en esta investigación es la del mensaje, porque en éste recae la importancia de la publicidad social. Dentro de este esquema no se debe dejar fuera otros elementos de importancia como lo es la retroalimentación.

El concepto de “retroalimentación” tiene dos significados trascendentes: en el nivel teórico otorga una nueva dimensión al proceso mismo de la comunicación. Le da un carácter nuevo de una doble vía, con mensajes de ida y vuelta; a la vez que confiere un papel activo al receptor. Así la recepción del mensaje estimula las motivaciones profundas del receptor, quien internamente desencadena (tomando en cuenta al sistema nervioso) una reacción cuyo impulso se convierte, por la vía del propio codificador, en un “mensaje de respuesta” que, al transmitirse al emisor original, invierte el sentido del proceso original y lo realiza en sentido inverso. La

retroalimentación es una fase común a todas las redes de comunicación sea por dispositivos electrónicos, sistemas nerviosos u organismos sociales.¹²

1.1.2.- Las primeras teorías.

Las primeras teorías sobre los medios de comunicación no fueron formuladas por ningún estudioso de la materia. Algunas de ellas como la “teoría de la aguja hipodérmica” y la “teoría de la bala mágica”, señalaban que los medios tenían una gran influencia sobre la sociedad. Se consideraba que una sociedad, caracterizada por el aislamiento psicológico y la impersonalización, reaccionaba uniformemente ante los poderosos estímulos de los mensajes de los medios de comunicación, es decir se consideraba que tenían un efecto homogenizador.

Esta perspectiva se genera en las primeras décadas del presente siglo por dos razones principales:

1. El uso de la propaganda bélica a partir de la Primera Guerra Mundial para persuadir a las masas de apoyar incondicionalmente a los respectivos bandos.
2. El auge en las ciencias sociales de esa época de las teorías conductistas, basadas en concepciones mecanicistas de estímulos y respuestas. Estas teorías daban por sentado que estímulos hábilmente elaborados, llegaban a través de los medios a cada uno de los individuos de la sociedad (de masas), y que cada uno los percibía del mismo modo, provocando en todos una respuesta más o menos uniforme.¹³

En esta teoría, la comunicación masiva se consideraba poderosa, se creía que era capaz de moldear directamente la opinión pública y lograr que las masas adoptaran casi cualquier punto de vista que el comunicador se propusiera.

La declinación de esta teoría se centra en los estudios comunicacionales y la sustitución por enfoques más optimistas, a partir de los años treinta se debe principalmente a tres razones:

1. El auge de la teoría funcionalista en las ciencias sociales.
2. La adopción de metodologías cuantitativas como la encuesta y el análisis de contenido que desembocaron en investigaciones de campo que no encontraron los efectos pronosticados por la “aguja hipodérmica”.
3. La naturaleza administrativa y comercial de la investigación de la comunicación que desmotivó el planteamiento de cuestionamiento críticos hacia los medios.¹⁴

¹² Menéndez, *Op.Cit.*, p.29.

¹³ Lozano Rendón, José Carlos, *Teoría e investigación de la comunicación de masas*, p. 41.

¹⁴ *Ibidem.* p. 42.

Las teorías que han estado en boga en los diferentes periodos históricos en la psicología o en las demás ciencias, han sido decisivas en el desarrollo de los enfoques específicos sobre la comunicación de masas.

Iniciado por los estudiosos de Augusto Comte, Herbert Spencer y E. Durkheim, en la segunda mitad del siglo XIX, el funcionalismo se convierte en la siguiente década (40's) en el paradigma dominante en la sociología, esta corriente se basa en dos supuestos básicos:

- a) El consenso en ciertos valores básicos es el principal rasgo que mantiene cohesionado y ordenado a cualquier sistema social.
- b) La sociedad puede ser vista como un sistema integrado compuesto por partes interdependientes. Las instituciones (familia, escuela, iglesia, Estado, etc), existen para satisfacer necesidades sociales que permiten el desarrollo armónico, la estabilidad y el orden del sistema social.

Según Robert K. Merton los postulados generales del funcionalismo sobre la naturaleza de la sociedad son los siguientes:

1. Un sistema social puede concebirse como un sistema de partes interrelacionadas; es una organización de actividades interconectadas, repetitivas y estandarizadas.
2. Dicho sistema tiende naturalmente hacia un estado de equilibrio dinámico; si se manifiesta un desequilibrio, se generaran fuerzas que tenderán a restaurar la estabilidad.
3. Todas las actividades repetitivas en una sociedad contribuyen hacia un estado de equilibrio; es decir, todas las formas persistentes de acciones estandarizadas cumplen un rol en el mantenimiento de la estabilidad del sistema.
4. Por lo menos algunas de las acciones estandarizadas y repetitivas en la sociedad son indispensables para que continúe sus existencia; esto es; hay prerequisites funcionales que satisfacen necesidades críticas del sistema sin los cuales éste no sobreviviría.¹⁵

Es necesario destacar la importancia de estos postulados para dar un enfoque crítico y de sustento a esta investigación, en el segundo punto se hace referencia a una fuerza que intervendrá cuando se genere un desequilibrio, esta fuerza es aplicable a la publicidad social si la tomamos como un instrumento que genera cambios, los cuales pueden restaurar en un momento determinado las alteraciones que se produzcan en el sistema social.

¹⁵ *Ibidem*, p. 43.

1.2.- Comunicación y publicidad.

Partiendo del enfoque comunicacional la publicidad también establece un proceso, éste a su vez tiene un cuerpo basado en elementos que la hacen funcional.

Es necesario establecer el concepto de propaganda, por la cercanía que tiene con la publicidad. La propaganda después de la Segunda Guerra Mundial fue considerada como un elemento de manipulación ideológica y de adoctrinamiento, a pesar de que la publicidad y ésta se mueven en un campo común, la propaganda llama al convencimiento, al consenso y en cierta forma a la acción, enfoca su acuerdo con el sistema y toma al receptor en calidad de ciudadano. Lo común entre publicidad y propaganda son las técnicas y los medios utilizados, la diferencia se marca en su fondo y en el objetivo.

La propaganda persigue el convencimiento, la adhesión a ideas de gobiernos, de partidos, de grupos políticos y religiosos.¹⁶

Para comprender el fenómeno publicitario, debemos especificar el concepto de publicidad. No mostraremos una definición tajante y cuadrada, retomaremos la definición de varios autores ya que una a otra se complementan.

Varios autores ubican a la publicidad como un conjunto de técnicas y medios de comunicación que sirven para promover la venta de un producto; otros la definen como un grupo de actividades de promoción y de comunicación.¹⁷ Además se le sitúa como instrumento del marketing, dentro de las formas de comercialización de bienes de consumo.

Por otra parte para Carola García la publicidad es considerada como una actividad comunicativa que tiene su fundamento en la actividad económica; a su vez como un referente en procesos sociales de intercambio simbólico, en la vida cotidiana y en las representaciones que los sujetos se hacen de la realidad.¹⁸

Las características que siempre acompañan a la publicidad son la información, la persuasión, la motivación y los afectos (emociones); los cuales forman parte fundamental de su mensaje siendo el enfoque de la publicidad el sentido más importante dentro de esta investigación. Lo anterior se refiere a una publicidad comercial, por ejemplo la publicidad que vemos en televisión anunciando un jabón, un servicio bancario, un automóvil, etc. Aquí vemos claramente el producto que nos venden, la idea está materializada.

La publicidad establece pautas de comportamiento, transmite mensajes cargados de valores y es condicionante para la sociedad contemporánea, debido a su importancia en el aspecto económico, pues en éste confluyen intereses

¹⁶ García Calderón Carola, *El poder de la publicidad en México*, p.35.

¹⁷ Véase: Ferrer E, *La publicidad, textos y conceptos*.

¹⁸ García Calderón Carola, *Op. Cit.*, p 21.

particulares de los dueños de los modos de producción, en la medida que de ellos depende el desarrollo productivo del sistema económico dominante.

No se puede estudiar el caso publicitario solo en una vertiente: la económica, se trata de explotar más allá su sentido, actualmente este nivel es superado porque podemos situar a la producción publicitaria en un doble mecanismo de producción. El primero es el económico y el segundo, y no menos importante la producción simbólica que se desprende de su naturaleza.

Debemos explotar los resultados óptimos que se pueden obtener de ella, como las pautas de comportamiento que marca o crear buenos hábitos en la vida del ser humano, como en el caso de la publicidad que se realiza en beneficio de la sociedad, así la visión económica que siempre acompaña a la publicidad es totalmente superada.

Primero abordaremos el caso publicitario de manera general para encaminarnos a la particularidad de la publicidad social.

Para efectos de nuestra investigación retomaremos la definición que propone Arturo Rodríguez quien señala que la publicidad es un conjunto de teorías basadas principalmente en materias de la comunicación social, psicología, sociología del arte y del diseño gráfico, que a través de los medios de comunicación tiene por objeto influir a un segmento del mercado, captar la atención de éste hacia la adquisición de productos, la utilización de ciertos servicios, o beneficiar la imagen de determinada organización, empresa o institución; actividad que se refleje en el consumo o en su defecto en la adopción de determinada conducta*.

Consideramos pertinente desglosar este concepto para su mejor comprensión y relación que existe entre éste y la Publicidad Social.

- a) La publicidad es un conjunto de teorías. -La publicidad exige tener presente investigaciones, hipótesis, principios generales, sistemas y procedimientos racionales para lograr un fin.
- b) Teorías basadas principalmente en materias de la comunicación social, psicología, sociología, del arte y del diseño gráfico. -Se dice principalmente que la publicidad esta relacionada con todo lo que se refiere al hombre en un sentido más amplio.
- c) Que a través de los medios de comunicación. -Sabemos que cualquier tipo de mensaje requiere de medios o canales; estos son formas de transmisión de informaciones a un público numeroso, disperso y heterogéneo.
- d) Tiene por objeto influir a un segmento de mercado. -La publicidad al igual que cualquier tipo de información pretende influir a un público determinado. El término "segmento de mercado" se refiere a dividir a la población en grupos homólogos, ya sea por edad, sexo, actividad, religión, etc.

* Notas de clase, *Teorías de la publicidad*, 2000.

- e) Captar la atención de éste (segmento de mercado) hacia la adquisición de productos, la utilización de ciertos productos, o beneficiar la imagen de determinada organización. -Efectivamente se intenta estimular la acción, de una manera abierta, de adquirir un producto o servicio. Para beneficiar la imagen de una organización es necesario convencer a la opinión pública que adopte y se forme una idea positiva del organismo.
- f) Organización, empresa o institución. -Sabemos que todo mensaje es realizado por un emisor. El emisor publicitario esta conformado por tres actores: anunciante, agencia y medio. El anunciante es la organización, empresa o institución, es simplemente el nombre de la agrupación que esta interesada en enviar un mensaje publicitario con fines lucrativos o en su defecto influir en la opinión pública.
- g) Actividad que se refleje en el consumo, o en su defecto, en la adopción de determinada conducta. -Tiene por objeto promover las ventas, y en ese sentido su éxito se mide contabilizando las ganancias. También es un valioso instrumento que, como propósito final pretende que se refleje en acciones externas y concretas de los receptores. De enfocar sus métodos a la zona del pensamiento, de las creencias, de la ideología no es porque busque especialmente la creación de convicciones, sino por la insoslayable relación entre voluntad y acto.

Para José Luis Piñuel la publicidad opera como una práctica comunicativa en un modelo de comunicación, de tal manera que el productor (el anunciante) funge como el emisor y los consumidores de productos, como los receptores.¹⁹

Para entender mejor el sentido del proceso comunicativo en la publicidad emplearemos el modelo que formula Carola García Calderón²⁰ el cual se refiere a los elementos que participan en este proceso:

EMISOR: Puede ser el anunciante, productor de bienes, o prestador de servicios, quien busca comercializar un producto o transmitir una idea.

MEDIADOR: El anunciante contrata a un intermediario, en este caso la agencia de publicidad, para que le produzca un mensaje y contrate espacios en los medios para que el mensaje sea difundido. La agencia publicitaria se encarga entonces de producir el mensaje que aparece en los medios. El anunciante paga por este producto final (mensaje).

RECEPTOR: El receptor puede operar a un doble nivel de consumo: como receptor de comunicación, al cual se busca transformar en comprador. Como parte del proceso comunicativo consume símbolos, imágenes, jingles, representaciones sociales, estereotipos, etc.

Otros autores consideran otro tipo de estructura donde incluyen el mensaje y los efectos. El mensaje es el producto final, ya sea una idea o un servicio y lo

¹⁹ García Calderón Carola, *Op. Cit.*, p.20.

²⁰ *Ibidem*, p. 31.

conforman cuatro elementos: a) El concepto: es la idea central a través de la cual se expresan los atractivos básicos para el receptor. b) Las palabras: su función es expresar estilos y formas de ser. Su capacidad persuasiva implica su intencionalidad, se pretende que las palabras funcionen como ideas integradas en el concepto distintivo del nombre de las cosas y su uso. c) Las imágenes: su función es llamar la atención del receptor (anunciación iconográfica). d) El medio: cada mensaje publicitario se adecua al medio de comunicación por el cual será difundido.

Así mismo, los efectos de la comunicación son los cambios en el comportamiento del receptor que ocurren como resultado de la transmisión de un mensaje.

Existen tres tipos principales de efectos en la comunicación:

- 1.- Cambios en el conocimiento del receptor.
- 2.- Cambios en las actitudes del receptor, definidas como la relativa y perdurable organización de las creencias sobre un objeto por un individuo, que predispone sus acciones. Así, una actitud frecuentemente predice la acción que la persona puede tomar, aunque no siempre es así.
- 3.- Cambios en el comportamiento abierto del receptor, tales como: votar, la compra de productos, el uso de anticonceptivos, etc.²¹

Estos tres cambios la mayoría de las veces ocurren en secuencia es decir, un cambio en el conocimiento usualmente precede a modificaciones en las actitudes, que a su vez preceden a una alteración en el comportamiento.

Los planteamientos antes señalados de David K. Berlo refuerzan nuestro enfoque comunicacional el cual afirma que al comunicarnos tratamos de alcanzar objetivos relacionados con nuestra intención básica de influir en nuestro medio ambiente y en nosotros mismos; sin embargo la comunicación puede ser invariablemente reducida al cumplimiento de un conjunto de conductas, a la transmisión o recepción de mensajes.

Lo más conocido de la publicidad son los mensajes, porque en ellos se materializan las campañas publicitarias. Su importancia se aprecia en la medida de que el mensaje remite a un producto el cual a su vez se convierte en un signo, es decir, en una representación que va más allá de la estructura material del producto para remitir significados anclados en valores e imágenes sociales.

El mensaje que se produce en la publicidad esta cargado de una intencionalidad, no es cualquier información puesto que tiene un estudio previo en el caso de la publicidad, por ejemplo los anuncios de automoviles, nos presentan información sobre las innovaciones tecnológicas, el motor, su capacidad, las llantas, etc. Esta información recurre a una técnica persuasiva, la retórica. Podemos definir la

²¹ Everett R., *Comunicación en las campañas de planificación familiar*, p.43.

palabra retórica como “el arte de la oratoria”, el arte de expresarse bien en público.²²

La persuasión se ejerce en varios niveles de acuerdo con Daniel Prieto Castillo, son tres: el más concreto e importante es el de la vida cotidiana, porque la información “unidireccional” que llega a diario a la mayoría de la población es en gran medida reforzadora de una vida cotidiana que, se pretende, o lo pretenden la clase en el poder, la cual debe situarse siempre dentro de los moldes establecidos a fin de mantener “el buen funcionamiento” del sistema vigente. Tratan de mantener controlados los márgenes de la vida cotidiana de las mayorías.

Otro nivel de persuasión que menciona este autor es el que se da en la llamada opinión pública que de pública no tiene nada, en la medida que representa en la realidad a unos pocos grupos privilegiados y la opinión de las mayorías no trasciende nunca a los medios; las imágenes que vemos, en el caso de la televisión, son manipuladas por los llamados líderes de opinión y sólo muestran lo que esta a su favor.

Por lo tanto la retórica, como acto comunicativo consiste en una elaboración planeada, y no espontánea, de un mensaje a fin de que resulte efectivo para persuadir para llegar al receptor y lograr el propósito del emisor.

La función lingüística dentro de esta técnica es la connativa, su objetivo es impactar al público e inclinarlo a favor de algo. También es importante la función ejemplificadora en este tipo de mensajes ya que en gran medida la retórica actual de los medios de comunicación en general y la publicitaria en particular, se refiere directamente a ejemplos a seguir. Como podemos ver estas funciones se hallan implícitas en la actividad publicitaria de nuestros días.

Es necesario aclarar que el proceso comunicativo persigue un fin, el transmitir una o un conjunto de ideas a través de un mensaje como hemos señalado, por otra parte, el mensaje se puede elaborar de una forma particular para crear en el receptor una respuesta deseada.

La importancia de un lenguaje retórico dentro de la publicidad se da en la medida que ésta puede llegar a impactar más, además de valerse de información para el objetivo, como en el caso de los productos en el mercado.

A partir del modelo psicodinámico del proceso de persuasión el cual se basa en el paradigma cognitivo y en las teorías sobre la comunicación de masas, se puede rescatar para los fines de nuestra investigación la esencia de esta aplicación donde un mensaje eficazmente persuasivo es “aquel que tiene la propiedad de alterar el funcionamiento psicológico del individuo, en tal forma que responda

²² Prieto Castillo Daniel, *Retórica y manipulación masiva*, p.27.

explícitamente (hacia lo que constituya el objeto de la persuasión) con modos de conducta deseados o sugeridos por el persuasor”.²³

1.2.1.- El papel de los medios de comunicación en la publicidad.

El desarrollo de los medios de comunicación nos enfrenta con una revolución tecnológica inminente, cada vez los medios incursionan más en la vida cotidiana del ser humano en primer lugar y más importante la televisión por ser el medio de mayor alcance y rapidez, la prensa, el cine, la radio y las nuevas tecnologías como el internet. Todos ellos se han apegado a los diferentes sistemas políticos y económicos para poder alcanzar un nivel “óptimo” en su proyección social, al hablar de los medios masivos de comunicación surge obligadamente una pregunta ¿cómo se mantienen? bueno pues gracias a la publicidad que se presenta en ellos, así surge un nuevo punto en nuestra investigación, la relación entre los medios de comunicación masiva y la publicidad.

De acuerdo a la teoría de la comunicación de masas ésta tiene algunos rasgos; en primer lugar se encarga de producir y distribuir conocimientos: información, ideas, cultura; en segundo lugar proporciona canales para relacionar a unas personas con otras: emisores con receptores. En tercer lugar los medios operan casi exclusivamente en la esfera pública y constituyen una institución abierta (podemos participar como receptores y en determinadas ocasiones como emisores). Así los medios de comunicación satisfacen ciertas necesidades colectivas de información, educación y entretenimiento.

Relacionar a la publicidad en sus diferentes expresiones con los medios de comunicación se justifica en la medida que la comunicación de masas suele implicar el contacto simultáneo entre un emisor y muchos receptores, lo que permite una influencia inmediata y extensa y una respuesta inmediata por parte de muchos a la vez.

Esto se ve reflejado actualmente con todo tipo de campaña publicitaria que instaura una moda o promueve un valor simbólico de un objeto o bien de un acto. Considerando que la publicidad se inserta en la sociedad dependiendo del contexto en lo que se refiere a la forma y contenido y por otra parte los cambios de la sociedad, es decir, la estructura social, los dispositivos institucionales, las creencias, los valores y las opiniones generales.

Es relevante el considerar a la teoría de la comunicación de masas porque la publicidad en esta investigación implica a la sociedad en su totalidad, en el sentido de llegar a ella con una preliminar segmentación para que resulte eficaz el mensaje transmitido. Los medios de comunicación dentro de la teoría masiva pueden considerarse molde, espejo o consecuencia del cambio social. Dentro de esta perspectiva “la idea fundamental es que los medios de comunicación

²³ De Fleur, *Op. Cit.* p. 292.

fomentan y ayudan a difundir un sistema de valores favorables a la innovación, la movilidad, la realización y el consumo.”²⁴

Así podemos considerar que la publicidad con ayuda de los medios pueda promover no sólo objetos materiales de consumo sino que puede suscitar nuevas expectativas, aspiraciones, ampliar los horizontes y hacer posible que las personas imaginen y deseen alternativas mejores para ellas mismas.

Los medios de comunicación pueden ser considerados como “motor de cambio”, en la medida que se conjuguen con elementos sustanciales como la educación y el propósito de difundir y promover cambios en las cuestiones pertinentes a una sociedad determinada, por ejemplo la agricultura, la sanidad, el control demográfico, y demás cuestiones económicas y sociales.

En un primer momento los países desarrollados emplearon a los medios de comunicación con el fin de dicho cambio, actualmente esta práctica se ha extendido y los países en la medida de sus posibilidades recurren a los medios de comunicación para transmitir campañas cuyo objetivo principal sea el cambio social en diferentes aspectos, control natal, salud, drogadicción, educación, siendo ésta la más importante porque es la que conduce al cambio social. Si se interpreta la adopción de nuevos productos e ideas como un cambio social, entonces la publicidad forma parte sustancial en dicha transformación.

De esta manera la actividad de la institución de los medios de comunicación de masas es la producción, reproducción y distribución de conocimientos, en el sentido más amplio de conjuntos de símbolos que remiten significativamente al mundo de la experiencia. Estos conocimientos nos permiten dar un sentido al mundo y conforman nuestra percepción de él.

Comúnmente consideramos el saber como el resultado de un proceso de comunicación o de aprendizaje, de ahí que el producto directo de los medios de comunicación no sean los conocimientos propiamente dichos sino los mensajes creadores de conocimiento, los cuales se clasifican en las categorías de información, cultura, entretenimiento, publicidad, etc. Es importante señalar que los medios no son la única instancia creadora de conocimientos, se encuentra la religión, la ciencia, el sistema educativo, etc. sin embargo lo relevante de los medios de comunicación radica en la forma que se han incrustado en la vida cotidiana del hombre.

De este modo nos empezamos a relacionar con la teoría funcionalista de los medios de comunicación, que para fines de esta investigación resulta práctica e importante puesto que la publicidad social se apoya en las funciones determinadas de los medios.

²⁴ McQuail Denis, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, p. 49.

Cuando nos referimos a la función de los medios se remite al enfoque sociológico estructural-funcional. Donde la idea de fondo es que los medios de comunicación existen para satisfacer determinadas necesidades o exigencias de la sociedad y que su función consiste en satisfacer tales necesidades.

Harold Lasswell en el año de 1948 presentó una exposición de las funciones básicas de los medios de comunicación en los siguientes términos “vigilancia del ambiente, correlación entre las distintas partes de la sociedad en respuesta al ambiente; y la transmisión de la herencia cultural. Estas funciones se atribuyen en el mismo orden a: el abastecimiento de información; los comentarios e interpretaciones que ayudan a dar sentido a la información fragmentaria, así como a la creación del consenso; la difusión de los símbolos y valores culturales esenciales”²⁵. Además se suma la función de entretenimiento la cual se considera como una función relajante, como un premio o como parte de un “merecido descanso”.

Podríamos hablar más sobre las funciones sociales de los medios de comunicación, pero antes debemos introducir un punto notable y valioso que resulta manifiesto en algunas sociedades de nuestro tiempo y que esta presente en menor o mayor grado en ellas: el papel *movilizador*. Casi en todas partes se cuenta con que los medios de comunicación promocionen, a través de mensajes publicitarios, los intereses nacionales y fomenten determinados valores y pautas de conducta fundamentales sobre todo en tiempos de crisis. En sociedades en vías de desarrollo y en algunos estados socialistas se ha asignado a los medios de comunicación el papel explícito de movilizadores.

Con base en este planteamiento Denis McQuail concreta en cinco ideas básicas los objetivos de los medios de comunicación desde el punto de vista de la sociedad:²⁶

a) Información

- Proporcionar información sobre los acontecimientos y las condiciones de la sociedad y del mundo.
- Señalar las relaciones de poder.
- Facilitar la innovación, la adaptación y el progreso.

b) Correlación

- Explicar, interpretar y comentar el significado de los acontecimientos y de la información.
- Socializar.
- Dar apoyo a la autoridad y a las normas establecidas.
- Coordinar actividades distintas.
- Creación del consenso.

²⁵ *Ibidem*, p. 95.

²⁶ *Ibidem*, pp. 102-103.

- Determinación de las prioridades y asignación del status relativo.

c) Continuidad

- Difusión de la cultura dominante y reconocimientos de las subculturas y avances culturales.
- Forjar y mantener la comunidad de valores.

d) Entretenimiento

- Proporcionar entretenimiento, diversión y formas de descanso
- Reducir la tensión social.

e) Movilización

- Hacer campaña a favor de los objetivos sociales, políticos y económicos del país, buscando siempre apoyo en la sociedad.

Es importante hacer notar que no es posible dar un orden jerárquico a estos puntos, puesto que unas funciones se superponen a otras y algunos objetivos se extienden en mayor medida que otros por el abanico de oportunidades de los medios de comunicación. Cabe señalar que los puntos *a* y *e* guardan relación con el “cambio” y los puntos *b*, *c* y *d* colaboran a la “integración”.

Hay que tomar en cuenta las perspectivas de los medios de comunicación sobre sus propias funciones, destacando las principales opciones en cuanto a la finalidad y al rol dentro de la organización de la sociedad; de esta manera hay que considerar las posibles posturas de quienes se encargan de los medios, siendo de esta forma resulta el siguiente esquema:

Provisión de información de información

- Recoger información de probable interés y significación para la audiencia.
- Seleccionar, procesar y difundir esta información.
- Educar al público en general.

Interpretación

- Exponer la opinión editorial.
- Aportar datos esenciales y comentarios.
- Asumir postura crítica o de “vigilante” de quienes detentan el poder.
- Manifiestar o reflejar la opinión pública.
- Proporcionar una plataforma o foro para los distintos puntos de vista.

Expresión cultural y continuidad

- Exponer y reflejar la cultura y los valores predominantes en el plano nacional, regional y local.
- Dar voz a la cultura y a los valores de los subgrupos que hay dentro de la sociedad.

Entretenimiento

- Complacer a la audiencia con entretenimientos, diversiones, etc.

Movilización

- Publicidad o propaganda a favor de grupos determinados.
- Campañas activas en pro de alguna causa.
- Fomentar y organizar el uso de los medios de comunicación por parte de la sociedad.

A continuación se muestra un esquema que ha sido adaptado de la tipología propuesta por McQuail y otros estudiosos para ordenar ciertos puntos sobre cómo utiliza la audiencia los medios de comunicación:²⁷

Información

- Informarse sobre las circunstancias y acontecimientos significativos del entorno inmediato, de la sociedad y del mundo.
- Buscar consejo sobre cuestiones prácticas, opiniones y decisiones.
- Satisfacer la curiosidad y el interés general.
- Aprendizaje y autoeducación.
- Ganar sensación de seguridad a partir del conocimiento que obtienen del medio.

Identidad personal

- Encontrar una confirmación de los valores personales.
- Encontrar modelos de conducta.
- Identificarse con otras personas valoradas (en los medios de comunicación).
-

Integración e interacción social

- Lograr empatía social.
- Identificarse con los demás y desarrollar el sentimiento de pertenencia.
- Encontrar una base para la conversación y la interacción social.
- Ayuda para desempeñar los roles sociales.
- Facilitar al individuo sus relaciones con la familia, amigos y toda la sociedad.

Entretenimiento

- Escapar o alejarse de los problemas.
- Descanso.
- Conseguir un placer intrínsecamente cultural o estético.
- Ocupar el tiempo libre.
- Liberación emocional.
- Estimulación sexual.

²⁷ *Ibidem*, p.105-106.

La publicidad como sabemos se inserta en los medios en un primer plano como catalizador económico, es decir acelera el proceso de producción-consumo que se da en las mercancías; en un segundo plano, y el cual nos interesa en esta investigación, es cuando la publicidad busca un bienestar para la sociedad y, al igual que la primera, gracias a los medios de comunicación puede llegar con mayor rapidez a la sociedad y así surtir efecto. En este sentido podemos apreciar el doble nivel de producción que suscita la publicidad, el consumo material y el ideológico.

Actualmente podemos aprovechar el uso de los medios de comunicación para objetivos sociales por ejemplo pueden ampliar las oportunidades educativas y culturales; elevar los niveles culturales para dar mayor difusión a la información dentro de la sociedad, colaborar a dar identidad y autoconciencia a los grupos locales, étnicos y políticos, fomentar las buenas relaciones entre las sociedades para favorecer el cambio socioeconómico

En conclusión los medios de comunicación pueden considerarse una fuerza “prosocial” y para dicho objetivo se tiene que utilizar a la publicidad social, quien será la encargada de elaborar los mensajes efectivamente positivos.

Que los medios de comunicación sigan este camino o no, depende en gran medida de la institución y de las formas organizativas. En nuestro país este uso planificado de los medios poco a poco ha cobrado fuerza pues los primeros intentos no fueron fielmente documentados, así nos enfrentamos a una historia un tanto opaca, sin embargo no todo esta perdido puesto que hay organismos que nacieron con el firme propósito de lograr que los medios de comunicación fueran un elemento importante para difundir conocimientos que ayudaran a la población a vivir mejor y hoy en día siguen con esta firme convicción.

Hemos tratado el tema de los medios de comunicación por la estrecha relación que surge con la publicidad, en la medida que son mensajes intencionados que influyen de formas diversas en el receptor. A continuación nos enfocaremos a la publicidad social, quien es la protagonista en el cambio que se puede generar en la sociedad.

1.3.- Publicidad social.

Lo que se trató anteriormente se refiere a la publicidad que bombardea nuestros sentidos a cada momento valiéndose de los medios de comunicación y la cual nos ofrece una variedad de alternativas en los cientos de productos que se generan día a día para complacer nuestro sentido hedonista.

Pero qué sucede cuando vemos un anuncio que nos hable del uso del condón o nos aconseje decir “no a las drogas” o bien que el “conductor designado” no puede beber alcohol. Aquí es claro que estas campañas se refieren a problemas de la

sociedad, en este sentido la publicidad ha contribuido eficazmente a enfrentar problemas que afectan de forma directa a la sociedad y su entorno; esta es la faceta de la publicidad social.

La publicidad social es aquel esfuerzo dirigido a modificar determinadas conductas sociales que se convierten en problemas para la convivencia en sociedad, la metodología usada para su creación es similar a la que utiliza la publicidad comercial.

Publicidad social	Publicidad comercial
Catalizador social.	Catalizador económico.
No busca una remuneración económica sino un bienestar social.	Busca una remuneración económica.
Orienta la conducta en busca de un fin social.	Orienta la conducta hacia el consumo de un producto o servicio.
Intenta cambio de actitudes y conductas en determinados grupos sociales.	Satisface deseos y necesidades identificados dentro de un segmento de mercado.
Su beneficio es intangible y a largo plazo.	Hace referencia a productos tangibles e inmediatos.
El mensaje publicitario aconseja valores y actitudes que favorezcan la convivencia del sujeto.	El mensaje aconseja valores a favor del sistema hegemónico.

De igual forma la publicidad social y comercial comparten:

- Los canales y medios de comunicación
- El proceso de producción del mensaje
- La metodología y técnicas publicitarias

Toda sociedad tiene diferentes problemas que la afectan y para mejorar, se debe encontrar soluciones a situaciones como: la violencia, la prevención del delito, el alcoholismo, el tabaquismo, la protección del medio ambiente, la drogadicción, sexo responsable, el embarazo en adolescentes, seguridad en los conductores de automóviles, conservación de la salud y la nutrición, el cuidado de los ancianos, etc.

La publicidad social es un instrumento sumamente apropiado para lograr un cambio de conducta favorable en las personas y en la sociedad en conjunto.

Philip Kotler la define como: “la elaboración, ejecución y control de programas encaminados a influir en la aceptabilidad de las ideas sociales y que requieran de consideraciones sobre la planeación del producto, precios, comunicación, distribución e investigación de mercados buscando incrementar la práctica social en un grupo objetivo”.²⁸

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

La publicidad social: es un conjunto de medidas utilizadas para el acercamiento informativo al público objetivo y la difusión de una serie de ideas con lo que se pretende provocar un cambio en las actitudes o comportamiento de los individuos o grupos sociales. Hace referencia especialmente al denominado marketing de comportamientos sociales, el cual es un área del marketing que abarca el conjunto de estrategias con las que se pretende cambiar o influir en el comportamiento de individuos grupos, o sociedades orientándolos hacia aquello que se considera bueno desde el punto de vista social o individual. Incluye las tareas de análisis de las necesidades, preferencias, grupos de referencia y normas de comportamiento del público objetivo, así como el diseño de mensajes, medios de comunicación a utilizar, costos, etc.²⁹

Algunos autores denominan a la publicidad social como publicidad de servicios públicos, por ejemplo Robert Buzzel señala que esta publicidad intenta apoyar actividades de calidad y servicio público que incluye la obtención de fondos como es el caso de la “United Fund”, la Cruz Roja Internacional, la seguridad en carreteras y la prevención de incendios forestales. Gran parte del tiempo, espacio y trabajo creativo para la publicidad de servicios públicos es donado por los negocios a través de las de los Consejos de Publicidad y por organismos locales.

En el *Diccionario de Marketing*, Juan Carlos Aguilera, puntualiza que la publicidad de servicios públicos es la publicidad de aquellas organizaciones o servicios que no tienen ánimo de lucro. A su vez Enrique Ortega Martínez, en el *Nuevo Diccionario de Marketing*, menciona que es aquella publicidad la cual se refiere a los productos intangibles.

²⁸ Kotler Philip, *Marketing for Non-Profit Organizations*, p.285.

²⁹ Cámara Dionisio, *Diccionario de Marketing*, p.512.

Para Denis London existen dos clases de publicidad social:

- a) **PUBLICIDAD DE CAUSAS:** trata de obtener el reconocimiento y apoyo de alguna causa social; la finalidad específica varía según se trate de provocar una acción particular para una sola vez, reforzar una conducta, modificarla o bien alterar una opinión básica (uso del condón, contra el cáncer, planificación familiar, etc.)
- b) **PUBLICIDAD DE PROGRAMAS:** representa un intento de obtener el reconocimiento, apoyo o participación de algún programa en particular, más que de alguna causa en general (vacunación de mascotas).³⁰

Hay campañas con un amplio consenso en la mayoría de la población, como por ejemplo: el fomento a la hermandad, evitar incendios forestales y rehabilitar a adictos; también existen campañas que tienen menos apoyo por parte de la población e inclusive pueden llegar hasta el rechazo, éstas últimas se contemplarán más adelante.

Se considera oportuno definir entonces términos tales como actitud, problema social, entre otros, para una mejor comprensión de la naturaleza y la función de la Publicidad Social.

ACTITUD SOCIAL: Patrón de conducta comunicable y compatible por personas que interactúan dentro de un grupo. Actitud que favorece al grupo como tal. La publicidad social busca generar una sana interacción social.

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

CAMBIO SOCIAL: Proceso por el cual se transforman las estructuras que condicionan la relación entre los diferentes grupos o individuos de una sociedad, toda vez que esta transformación busque interpretar mejor los objetivos colectivos del conjunto. El cambio social es un elemento a conseguir, en la publicidad social se trata de llevar a cabo acciones con vistas a lograr cambios en conductas, actitudes y pensamientos de la gente que resulten beneficiosos individual y socialmente, y por consecuencia a un bienestar de la comunidad.

PROBLEMA SOCIAL: Una situación que exige remedio. Puede tener su origen en las condiciones de la sociedad o del medio social, o ser de tal naturaleza que su remedio sólo pueda conseguirse mediante la aplicación de fuerzas e instrumentos

³⁰ London, Denis, *Marketing Político y Social*, p.22.

sociales. Con frecuencia se combinan las dos clases y muestras características comunes.

En la primera categoría se comprenden ciertos defectos, desajustes y faltas de adecuación de los individuos, familias o pequeños grupos, captables de modo directo en alguna parte del medio humano y que no existirían en una sociedad ideal, aún cuando las unidades individuales de que se trata fueran como son, ejemplo de esta categoría son muchos tipos de desocupación, enfermedad, miseria vicio, etc.

Pertencen a la segunda categoría los defectos y desajustes que provienen de la estructura social mismo de su funcionamiento y que los individuos o grupos pequeños no pueden corregir por sus propias fuerzas. Ejemplos de estos son la guerra, la desocupación cíclica, la corrupción política , etc. Las medidas en el caso primero se incluyen en las actividades de reforma social, las del segundo, en cambio, corresponden a todo a lo que se llama ingeniería social.³¹

Si consideramos que una reforma social es un movimiento para eliminar o mitigar los males derivados del funcionamiento defectuoso del sistema social, podremos considerar a la publicidad social, como una herramienta para solucionar determinados problemas que se enfrentan en la sociedad actual.

En busca de este cambio Kotler establece cinco estrategias principales dentro de las campañas de cambio social: la tecnológica, la económica, la político-legal, la educativa y la de mercadotecnia social. De acuerdo al fin de esta investigación retomaremos esta última estrategia por la relación que existe entre ella y la publicidad social.

La mercadotecnia es un sistema completo de actividades en el área comercial, para investigar y planificar, dar precio, promocionar y distribuir mercancías en determinados mercados. Organiza y desarrolla una metodología y técnicas en torno a la venta de mercancías o servicios .

El tipo de estrategia que nos beneficia en esta investigación es la que se enfoca en la mercadotecnia social así, tenemos que se define como una estrategia para el cambio de la conducta y combina los mejores elementos de los enfoques tradicionales al cambio social en un marco integrado de planeación y acción, al tiempo que utiliza avances en la tecnología de las comunicaciones y en las técnicas de comercialización.

Así vemos que el marketing es una disciplina que ya excede el ámbito comercial, puesto que su metodología, para detectar y satisfacer necesidades de consumo y uso de bienes y servicios, es útil para detectar y satisfacer necesidades de tipo social y humanitarias.

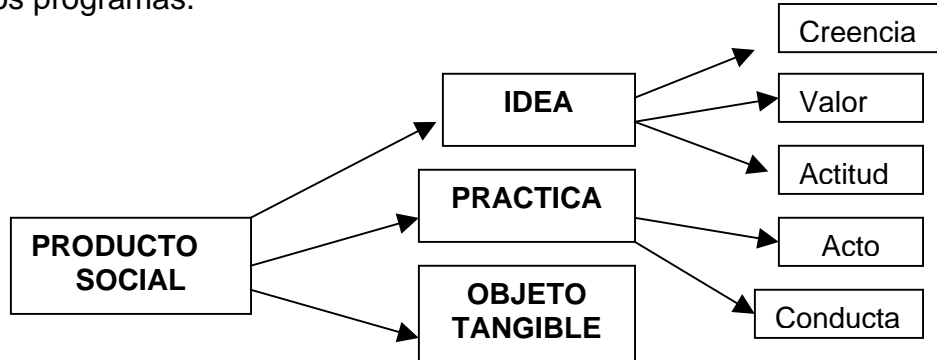
³¹ Fairchild, Henry Pratt, *Diccionario de Sociología*, p. 233.

Por ello no se limita solamente al ámbito de las empresas, sino que se extiende a asociaciones sin fines de lucro, fundaciones, entidades religiosas y también al Estado.

La mercadotecnia social utiliza conceptos de segmentación de mercado, investigación sobre el consumo, desarrollo y comprobación de los conceptos de productos, comunicación directa, otorgamiento de facilidades, incentivos y teoría del intercambio para maximizar la respuesta de los destinatarios.

La mayoría de los autores utilizan el concepto de marketing social como: la aplicación de los principios del marketing y sus metodológicas y técnicas, para influir en un determinado publico para su beneficio y el de toda la sociedad porque si tenemos en cuenta, que el concepto de marketing se relaciona con las necesidades humanas y que si estas necesidades están relacionadas con lo social se deben satisfacer con la creación de un producto social, estaremos realizando un proceso de marketing social.

El término “mercadotecnia social” apareció por primera vez en 1971 para describir el uso de los principios y técnicas de la comercialización encaminada al apoyo de alguna causa, idea o conducta social. Desde entonces el término ha venido a significar una tecnología administrativa de cambio social que implica el diseño, la puesta en práctica y el control de programas cuyo objetivo es la mayor aceptabilidad de una idea o practica social en uno o varios grupos de destinatarios de los programas.³²



La idea, práctica o el uso de un determinado elemento se denomina en marketing social: producto social. Por lo tanto, aquellas personas cuyo comportamiento se quiere influir con un producto social se le denomina clientes, al igual que en el marketing comercial.

Como ejemplo de producto social podemos citar:

Promoción de una idea: el respeto de los derechos humanos.

Practica social: hervir el agua que se usa para beber y así evitar el contagio de cólera.

³²Kotler y Roberto, *Mercadotecnia social*, p. 33.

Uso de determinado elemento: algún insecticida para exterminar al mosquito que contagia el dengue.

De acuerdo a estas consideraciones, Andreasen, señala que el marketing social es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en comportamiento voluntario de la audiencia-objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad.³³

El marketing social se configura como una estrategia de cambio social que puede sustituir o complementar a otras formas de actuación que pueden utilizarse para lograr ese cambio. Entre éstas se encuentran las siguientes:

1.- Cambio social por medio de la violencia.

Este método de cambio social utiliza la fuerza física o la amenaza para obtener el cambio de comportamiento de un determinado grupo de la población. Es el caso típico de métodos extremistas.

2.- Cambio social por medio de la acción legal.

En este caso se trata de lograr el cambio de comportamiento a través de la ley, cuyo incumplimiento es debidamente sancionado. Por ello, los esfuerzos de los responsables del cambio se dirigen principalmente a obtener la aprobación de la ley adecuada para conseguir el cambio perseguido. Kotler considera que la acción legal es en general mucho más eficaz que el marketing social y cita como ejemplo los buenos resultados obtenidos en Estados Unidos sobre la segregación racial con la decisión del Tribunal Supremo en 1954 prohibiéndola; el marketing social sobre este mismo problema no había obtenido grandes resultados.

3.- Cambio social mediante la propaganda social intensiva.

Este método de cambio de comportamiento se basa en la propaganda social monopolizada, masiva e intensiva, que consigue mediante la reiteración, lograr que la población cambie ciertas formas de actuación. Este método es empleado habitualmente por las sociedades autoritarias.

4.- Cambio social mediante la publicidad social.

Se diferencia este procedimiento del anterior en el hecho de que no existe un monopolio de la publicidad y de que, por lo tanto, pueden realizarse campañas en sentidos contrarios.

5.- Cambio social mediante la acción económica.

Este procedimiento pretende ofrecer a la población unos estímulos económicos positivos o negativos para modificar el comportamiento de la misma. Es el caso, por ejemplo, de ofrecer créditos y ayudas para la instalación de equipos

³³ Mendive Daniel, *Social Marketing*, (en línea) disponible en www.dmendive@social-marketing.com., consultado el 2 de enero de 2001.

anticontaminantes (estímulos positivos) o de imponer multas o impuestos especiales a aquellas empresas que no los emplean (estímulos negativos).

Con base en lo señalado anteriormente consideramos que la publicidad social es aquel esfuerzo dirigido a modificar determinadas conductas sociales que se convierten en problemas para la convivencia en sociedad, la metodología usada para su creación es similar a la que utiliza la publicidad comercial.

Actualmente atravesamos por circunstancias políticas y económicas críticas las cuales repercuten seriamente en la sociedad, ante la visión de un mundo globalizado el desarrollo de los países, sobre todo los latinoamericanos, se ven amenazados por crisis.

No es suficiente el estudiar el fenómeno económico de la publicidad comercial o el cómo afectan los medios a la sociedad, se trata de superar ya esta visión, de girar y ver la contraparte: utilizar a la publicidad de forma social y de cómo podemos utilizar los mensajes en los medios en beneficio de nosotros mismos.

Manoff demuestra que la comunicación masiva puede tener un impacto inigualable para los objetivos de la acción social, como lo registró su campaña *Pro superación nutricional en la India*, a condición de que se cumplan catorce requisitos, ya que el uso de la comunicación colectiva, no asegura por sí la efectividad de la difusión, aceptación y credibilidad; y la eventual puesta en práctica de sus peticiones de acción correcta. Los requisitos son:

1. Honrar el mensaje en todos los aspectos: Los medios masivos son importantes sólo cuando el mensaje es correcto.
2. Sencillez-brevedad y una sola idea: formular la idea en una oración tan corta como sea posible, y construirla para su máxima comprensión (mínima longitud con el máximo de comprensión).
3. El mensaje debe elaborarse teniendo un auditorio específico en mente: no debe dirigirse 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.
4. El mensaje debe elaborarse para que sea recordado. La recordabilidad es producto de una combinación de drama, emoción, claridad y el ritmo con que las palabras se organizan en una oración; para que fluyan naturalmente se pronuncien, escuchen y recuerden.
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 ser capaz de inducir a la gente a la acción.
7. El mensaje debe ser funcional de acuerdo con las características locales: el mensaje debe ser modificado cada vez que sea necesario y así adaptarlo al contexto.

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 de la imagen.
9. El mensaje no debe cambiar nunca: 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 es un elemento muy importante.
11. Debe tener relevancia cultural: es para lograr que el mensaje se comprenda claramente, sin violar las leyes del Estado ni las de la naturaleza humana.
12. El mensaje debe ser emocionante: mientras nuestra idea sea altamente racional, se requiere –para poder persuadir– de un ambiente emotivo adecuado al problema que se trata de resolver y al público interesado
13. El mensaje debe cambiar la vieja idea.
14. El mensaje debe ser audaz y valiente.³⁴

A grandes rasgos estos son elementos que se deben tomar en consideración para la elaboración de campañas publicitarias en beneficio de la sociedad. Los participantes en este sentido son varios desde el propio Estado, hasta diferentes organismo e instituciones que se han creado con este propósito como más adelante se trataran.

1.3.1.- Publicidad Institucional y Legitimadora del Estado.

Es pertinente aclarar el tipo de participación que tiene el Estado y algunas otras instituciones para no confundirlo con el producto de la publicidad social, ya que sus objetivos son diferentes.

Sin embargo, consideramos necesario distinguir los diversos fines con los cuales se lleva a cabo la publicidad, ya que generalmente se utiliza el término publicidad social o propaganda para referirse a toda información proveniente del Estado, igualmente cuando se habla de una imagen y no de un producto, llega a utilizarse el término incorrecto, como es el caso de la publicidad institucional.

La publicidad que proyecta la impresión favorable de una compañía y crea buena voluntad se llama *publicidad institucional*. No trata de vender un producto, sino que destaca la imagen pública de la compañía o de algún organismo. Algunas veces puede presentar una historia gráfica acerca del papel de la compañía en los asuntos de la localidad o nacionales. Así las firmas comerciales han proporcionado adiestramiento en el trabajo a jóvenes inexpertos y han relatado su historia por medio de este tipo de publicidad.

La publicidad institucional se usa para efectuar un anuncio especial acerca de una compañía, por ejemplo, notificar al público acerca de fusiones, adquisiciones, reubicación de oficinas o nuevos proyectos de la empresa.

³⁴ Menéndez Antonio, *Op. Cit.*, pp., 192-193.

De acuerdo con Serraf Guy, la publicidad institucional tiene como tema principal la empresa y no sus productos, se trata de presentar ante el público, y a los medios de información la historia, la vocación, la estructura y los servicios brindados por la institución. Siendo el fin perseguido el reforzamiento de la imagen de firma, se presentaran todos los argumentos susceptibles de contribuir a la buena opinión y a los juicios favorables que se desean fomentar en la mente del público.³⁵

Un ejemplo de este tipo de publicidad lo realizó la Universidad Nacional Autónoma de México no tanto como una compañía comercial, sino como institución educativa para buscar apoyo por parte del sector estudiantil, y académico de todo el país para mostrar una nueva faceta después del conflicto estudiantil (1999-2000).

A fin de responder con eficiencia a la difícil situación que vivió la UNAM durante todo el año, la todavía Dirección General de Información (actualmente Dirección General de Comunicación Social) tuvo que redoblar sus esfuerzos y llevar a cabo una ágil y eficaz reestructuración interna contemplando la elaboración de una campaña publicitaria.

Punto nodal de la reestructuración fue el implementar nuevas formas de atención a los medios electrónicos, particularmente radio y televisión, que permitiera a la Universidad colocar sus informaciones con toda oportunidad en el mayor número de espacios. El objetivo central de la comunicación a lo largo del año consistió en lograr que la Universidad recuperara en los medios de comunicación los espacios académicos que siempre le han correspondido, dejando atrás lo relativo al paro de labores que duró diez meses.



A lo largo del año se llevaron a cabo tres campañas de imagen. La primera correspondió a la celebración del *Plebiscito*; la segunda fue denominada *Grande por su Gente, Fuerte por su Espíritu*, y la tercera, de alcance meramente interno durante el 2000, se llamó *Orgullosamente UNAM*.

A partir de abril la Dirección General de Comunicación Social se encargó de realizar los contactos con las áreas de comunicación de las diferentes dependencias de la Universidad, con las cuales se tuvo dos reuniones, en donde se informó de las campañas de difusión

³⁵ Véase: *Diccionario metodológico de mercadotecnia*, p. 194-195.

que se harían para que la imagen de la UNAM se restableciera tanto interna como externamente.

En esta campaña se compilaron en un disco compacto los boletines de prensa, así como los discursos del Rector y las entrevistas de prensa del período mayo-diciembre, el cual fue entregado a los reporteros. Además, los reporteros de la DGCS cubrieron 1,550 actividades organizadas por las diversas dependencias de la UNAM, como mesas redondas, conferencias, simposios, cursos, exposiciones y seminarios, entre otros³⁶.

En este período se gestionaron un total de 68 campañas de televisión y 15 en radio; con relación a tiempos oficiales en la radio, se tramitaron 35 en diferentes estados de la República Mexicana.

Se diseñó el cartel para revistas que semanalmente promueve los logros de la Universidad, el cual se inserta en las principales revistas de circulación nacional. También se creó la página de Internet de la Dirección General, en la cual se puede consultar toda la información oficial de la UNAM, su dirección es: www.dgi.unam.mx



Con esta campaña la Universidad logró colocar su imagen y el nivel de reconocimiento. Actualmente la UNAM sigue llevando a cabo campañas de publicidad institucional para mantenerse en comunicación con la sociedad.

Por otra parte la *publicidad legitimadora del Estado* podemos diferenciarla porque busca justificar sus acciones ante la sociedad para mostrar los resultados y avances del grupo político en turno para que no exista inconformidad en la ciudadanía. Este tipo de trabajo sirve para dar a conocer sus reformas y modificaciones, así buscan convencer de que sus decisiones son las correctas.

Un ejemplo histórico de este tipo de publicidad fue el *Pronasol* (Programa Nacional de Solidaridad), el cual fue creado en el sexenio de Carlos Salinas, ante la crítica situación económica que vivía el país, buscaba ser un programa que “beneficiara a los más necesitados”. Así el gobierno en turno con este plan buscó crear una imagen que denotara preocupación por los problemas que enfrentaba la nación.

³⁶Informe de Comunicación Social- UNAM, (en línea) disponible en: <http://www.estadistica.unam.mx/2000/2000comunicacion?year=2000>, consultado el 28 de agosto de 2002.

En este periodo el gobierno fue apoyado por parte de ciertas organizaciones para crear campañas que apoyaran sus políticas gubernamentales como fue la campaña publicitaria del *Pacto de Solidaridad Económica* y el *Tratado de Libre Comercio*.

Los grupos de poder han tomado a la comunicación como un instrumento básico a su servicio, de esta forma se han legitimado dentro del sistema social. La intervención de la comunicación publicitaria en el ámbito de la política de forma profesional y sistemática es relativamente nueva, la incursión de las agencias publicitarias en la elaboración de las campañas políticas empieza a ser habitual a partir de la década de 1950.



Para comprender mejor la proyección de la publicidad legitimadora del Estado recurrimos a las acciones del actual presidente de nuestro país Vicente Fox, quien desarrolló un discurso en el cual el cambio era la prioridad en todos los sentidos, político, económico y aún más importante el social.

De esta forma se creó un programa que se llama *Contigo*, el cual aglutina varias Secretarías del Estado y es un proyecto que “vela por el desarrollo y aboga” por mejorar el nivel de la sociedad.

Contigo conjunta todos los esfuerzos de la actual Administración en el ámbito social pero con una visión novedosa. Es una estrategia para ti y contigo: busca tu participación activa y decidida dejando atrás el paternalismo. Es una estrategia transparente: te rinde cuentas en todo momento. Es una estrategia integral: te sigue a lo largo de tu vida, desde la infancia hasta la vejez. Y es una estrategia equitativa: hace de México un país más justo para todos.³⁷

Este programa coordina los esfuerzos de todas las Secretarías y dependencias del ámbito social, es una forma en la cual trabajan juntos: gobierno federal, estados, municipios, organizaciones de la sociedad civil, sector privado y comunidades. De esta manera se articulan todas las acciones, pretendiendo reforzar programas ya existentes.

³⁷ Objetivos del programa Contigo, (en línea) disponible en: <http://www.contigo.gob.mx/>, consultado el 18 de diciembre de 2002.



A fin de tener una disciplina para el buen desarrollo del programa cuenta con “principios básicos”:

1 Equidad para hacer de México un país más justo. Los beneficios de la política social deben ser mayores para los grupos en desventaja, en situación de vulnerabilidad o con capacidades diferentes.

2 Transparencia para evitar un uso discrecional o clientelar de los recursos. Esto se consigue con cuentas claras y oportunas en cada uno de los programas, incluyendo la medición y evaluación de los resultados y de los impactos.

3 Corresponsabilidad para que trabajen de la mano los tres órdenes de gobierno y la sociedad. Al sumar esfuerzos, se potencian los resultados de los programas.

4 Cohesión Social para fortalecer el tejido social y promover el desarrollo de las comunidades, la gobernabilidad y la democracia.

5 Integralidad para propiciar la convergencia de acciones, la congruencia de objetivos y una mayor eficiencia del gasto social. Contigo es un paraguas que agrupa programas que antes estaban dispersos o marginaban a ciertos grupos de población. Contigo también abarca las distintas etapas del ciclo de vida del ser humano y de la familia, desde la infancia hasta la vejez.³⁸

Por otra parte las fracciones políticas también emplean la publicidad para hacer notar sus diferencias.

³⁸Principios Básicos del programa Contigo, (en línea) disponible en: <http://www.contigo.gob.mx/>, consultado el 18 de diciembre de 2002.

1.4.- Alcances y límites de la publicidad social.

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

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

Toda campaña de publicidad social tiene un objetivo por alcanzar, el cual implicará el logro de cambios en la gente. Por lo tanto, estos cambios incluyen los que se reproducen en el conocimiento, en la acción, en la conducta y en los valores.

Para comprender estos cambios, es necesario retomar los elementos principales de una campaña de publicidad social.³⁹

Causa: Un objetivo social que los agentes de cambio creen que ofrecerá una respuesta convincente a un problema social.

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

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

Canales: Vías de comunicación y distribución a lo largo de las cuales se intercambian, transmiten hacia atrás y hacia delante la influencia y respuesta entre los agentes de cambio y la sociedad.

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

Cuando los elementos anteriores se relacionan de una forma ordenada en la campaña que se este llevando a cabo, entonces se puede esperar un resultado satisfactorio en la concientización de la sociedad y por consiguiente se logra el cambio de conducta deseado.

No hay que olvidar las causas que generan la producción de estas campañas sociales y sus objetivos, los cuales se clasifican de la siguiente forma:

³⁹ Kotler y Roberto, *Op. Cit.*, p.28.

- ▶ Cambio cognitivo: Estas campañas son conocidas como de información pública o educación pública y se limitan a proporcionar nueva información a las personas y hacerlas conscientes para mejorar un problema social, como el abuso en las drogas o la contaminación ambiental.
- ▶ Acción de cambio: Se busca que la gente cambie una determinada actitud durante un determinado tiempo. Por ejemplo, para convencer a la gente de que se vacune contra una enfermedad, en un programa de inmunización masiva, para a donación de sangre, etc.
- ▶ Cambio de comportamiento: El objetivo de estas campañas es inducir a la gente a que cambie alguna conducta por su propio bien. Por ejemplo, para dejar de fumar, limitar el consumo de alcohol, etc.
- ▶ Cambio de valores: Implica la modificación profunda de las creencias o valores. Por ejemplo, las campañas de planificación familiar.

Sin embargo, para estudiar mejor estos cambios hay que tener claro los siguientes términos, ya que intervienen invariablemente en este proceso:

Creencia: es cualquier proposición, consciente o inconsciente inferida de lo que una persona dice o hace y que puede ser antecedida por la frase “yo creo”. Tal aceptación es en esencia intelectual aunque pueda verse influida por la emoción, sin embargo, crea en el individuo una actitud mental que pueda servir de base a la acción voluntaria.

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

Valor: Es un tipo de creencia, localizada centralmente en el sistema global de creencias de una persona, sobre cómo debería de comportarse, o sobre si vale la pena o no esforzarse por alcanzar una situación existencial última. Los valores son al mismo tiempo, las fuentes últimas de la motivación de toda conducta consciente y racional.

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

Es importante mencionar los tipos de campañas de cambio social que plantean Kotler y Roberto, existen campañas que tratan de convencer al mayor número de personas para que realicen un acto o práctica específicos en un tiempo determinado, como ejemplo son las campañas de vacunación, donación de sangre, etc.

Las campañas conductuales incluyen esfuerzos para hacer que la gente deje de fumar o limitar el consumo de alcohol por citar algunos ejemplos. El cambio conductual puede ser más difícil de alcanzar que el cambio en el conocimiento o de una acción concreta. La sociedad tiene que dejar viejos hábitos, aprender nuevos y mantener el nuevo patrón de conducta que se presenta en la campaña.⁴⁰

Anteriormente señalamos el concepto de valor porque resulta ser implícito en el tratamiento que hacen las campañas sociales para poder enfrentar un problema por que el sentido de identidad y bienestar de una persona se finca en sus valores básicos y la perturbación de estos valores genera en ocasiones estrés.

Por esta razón es importante pensar en los valores que se están manejando ya que el contexto implica tomarlos en cuenta para que la campaña surta el efecto deseado. Hay que poner mucha atención porque los temas que abordan este tipo de campañas son sumamente delicados.

Es posible inducir cambios en los valores, comenzando por la conducta ya que nuevos patrones de conducta pueden definir nuevas formas de ver las cosas y así se tienen más alternativas a la vista.

Así se han desarrollado asociaciones y organismos que desde la década de los años 40 se han preocupado por el estado de la sociedad y han creado campañas que a través del tiempo han demostrado su efectividad y constituyen un claro ejemplo de la evolución del mensaje.

Como podemos ver dentro de las campañas sociales los temas son diferentes, el tono y la forma de los mensajes se modifican todo depende del contexto de la sociedad. Anteriormente se mencionaron los elementos esenciales de la campaña social, pero consideramos que podemos encontrarnos ante las siguientes dificultades que hay que saber enfrentar y encausar.

1) Demanda negativa: Esto significa que si se desarrollamos un plan para que las personas dejen de fumar, nos podemos encontrar con fumadores que no quieren dejar de fumar.

2) Resultados altamente sensibles: Muchos de los comportamientos en los que se desea influir resultan ser más importantes, que otras necesidades superficiales, por lo que el mensaje llegará directamente. Por ejemplo: La necesidad de una madre rural de alimentar a sus hijos, es mucho más seria que la necesidad de una madre de buena posición que desea complacer a su hijo comprándole una bicicleta.

3) Beneficios Invisibles: Alienta a comportamientos donde nada parece ocurrir. Por ejemplo: campañas de prevención de

⁴⁰ *Ibíd.*, p.29.

enfermedades, la inmunización supone que previene los decesos en el futuro.

4) Los Beneficios pueden ser para terceros: Debe abogar, por ejemplo, por comportamientos a favor de los pobres; o también, por la conservación de la energía o para que se obedezcan los límites de velocidad al conducir un automóvil.

5) Los intangibles son difíciles de representar: Porque las consecuencias del cambio de comportamiento a menudo son invisibles o solamente se dirige a otros. Los especialistas deben ser muy creativos al desarrollar los anuncios que describen los beneficios como por ejemplo el de control del crecimiento de los niños.

6) Los cambios llevan mucho tiempo: Porque algunos cambios de comportamiento comprenden o se vinculan a cambios individuales de demanda positiva o negativa, por lo que el proceso para llevar a cabo el cambio toma en verdad, mucho tiempo.⁴¹

Algunos de estos elementos se tornan indispensables por lo que no hay que ignorarlos, si pretendemos que la campaña de publicidad social nos brinde resultados positivos.

La solución a los problemas implica, primero un cambio social, que se puede ver en los individuos al transformar prácticas negativas en positivas, además de actitudes y valores en comunidades y sociedades enteras, para que puedan elevar su calidad de vida. Actualmente la mayoría de los países se esfuerzan por realizar un cambio social (cambios en sus formas de vida, creencias y valores), por esta razón se toman como ejemplo países de América Latina por compartir un nivel de desarrollo y problemática social debido a la posición de América Latina ante un mundo predominantemente capitalista. El objetivo principal es el mejorar tanto individual como socialmente a través de la vía racional.

La publicidad social tiene en principio posibilidades ilimitadas para su aplicación, ya que también son ilimitados los problemas sociales. Ahora bien, no todas las causas que puede acometer la publicidad social presentan las mismas dificultades para su tratamiento. Entre las grandes líneas de actuación de la publicidad social, de menor a mayor dificultad pueden destacarse las cuatro siguientes:

⁴¹Mendieve Daniel, *Social Marketing*, (en línea) disponible en www.dmendive@social-marketing.com., consultado el 2 de enero de 2001.

1.- Cambios mediante información o educación pública.

Tienen por objeto informar a la comunidad o a determinados grupos de ésta sobre diferentes temas, a fin de elevar su nivel de conocimientos o de cambiar actitudes y comportamientos poco arraigados. Podemos citar como ejemplos:

- Campañas para divulgar los beneficios derivados de la práctica del deporte.
- Campañas para divulgar el valor nutritivo de los alimentos.
- Campañas para aplicar la importancia y significado de un referéndum.
- Campañas para divulgar y explicar los métodos de respiración artificial, etc.

2.- Cambios de actuación temporal.

Pretenden inducir a determinadas personas a actuar de una forma específica en un determinado periodo. Aunque la actuación de estas personas puede ser favorable hacia los objetivos de estas campañas, pueden existir diversas causas, como falta de tiempo, distancia, costo, abandono, etc., que originen que estas personas no formen parte del cambio propuesto.

En este tipo de campañas no solo es necesario la comunicación para lograr el cambio, sino que además, será necesario crear las condiciones necesarias de facilidades para que las personas-objetivo realicen el cambio. Ejemplos de estas campañas son:

- Campañas de donación de sangre.
- Campañas de donación de órganos.
- Campañas de recolección de fondos para caridad.
- Campañas de vacunación etc.

3.- Cambios permanentes de comportamiento.

Están destinadas a inducir o ayudar a cambiar el comportamiento de determinadas personas para su bienestar personal. Estas personas conocen que su situación les esta dañando, pero no son capaces de liberarse por sí solas de su comportamiento, necesitando la ayuda y estrategias de otras personas e instituciones para lograr el cambio.

Es el caso, por ejemplo de la:

- Lucha contra el excesivo consumo de alcohol.
- Lucha contra el excesivo consumo de tabaco.
- Lucha contra el consumo de drogas.
- Lucha contra la obesidad, etc.

4.- Cambios de costumbres sociales.

Pretenden modificar las ideas, creencias y costumbres fuertemente arraigadas en la colectividad o en determinados grupos de personas. Con frecuencia estas ideas tienen un valor tradicional y moral muy difícil de modificar. En estos casos, la acción de la coacción por medio de leyes suele ser mucho más efectiva que las diferentes estrategias que cambian el comportamiento. El papel de la Publicidad

Social, en estos casos esta dirigido a crear un clima favorable para la aceptación de éstas leyes. Como ejemplo podemos citar:

- Ideas sobre el divorcio.
- El tamaño de la familia.
- Ideas sobre el aborto.
- El trabajo de minusválidos y de las personas de edad madura, etc.

Finalmente consideramos que el estudio de la publicidad social en nuestro país es un tanto escaso, pero es manifiesto el interés de México y de países de América Latina por utilizar esta herramienta en beneficio de la sociedad.

2.- HISTORIA DE LA PUBLICIDAD SOCIAL

En el pasado los cambios masivos se realizaban por la fuerza y la violencia, mediante la guerra y la revolución. Se espera, hoy en día, que el cambio social durante la primera década del siglo XXI sea un cambio planeado, voluntario, pese a ello, hay algunas naciones que continúan utilizando los métodos violentos en busca de cambios sociales que favorezcan sus intereses.

La publicidad social remonta sus orígenes a las primeras civilizaciones, los interesados en promover acciones que redituaran en beneficios colectivos la realizaron desconociendo las técnicas de planeación y control que hoy son generalizadas para llevar a cabo este tipo de publicidad, sin embargo fueron notorios (aunque un tanto aislados) los esfuerzos que se realizaron al respecto.

Mientras menos compleja era la estructura social y política de estos grupos, menores eran las acciones tendientes a buscar la satisfacción de necesidades colectivas, ya que éstas eran las más elementales y podían ser satisfechas en la mayoría de los casos de manera individual. Así mismo cuando más elaborada era la estructura, más eran los involucrados en tomar medidas encaminadas a aliviar situaciones que sirvieran al mantenimiento y armonía de la vida en grupo.

Inicialmente solo se tomaron medidas que impidieran un deterioro en situaciones en que estaban involucrados intereses de la colectividad; posteriormente y debido en parte a la evolución e incremento de la población que experimentaron estos núcleos sociales, fue necesario ir planeando alternativas para la satisfacción de necesidades que permitieran el buen desarrollo de los integrantes y no simplemente adoptar medios que corrigieran ciertos problemas.

Con la formación de las primeras naciones modernas, empieza a cobrar mayor fuerza la atención y reconocimiento de la satisfacción de necesidades colectivas. Aparecen los primeros organismos dedicados integralmente al cuidado, quienes, cada vez poseían un mayor número de necesidades colectivas que deberían ser satisfechas adecuadamente no de forma individual; si no a través de la intervención de una organización de individuos que se responsabilizaron de la planeación y ejecución de las acciones convenientes.

Esto dentro de una sociedad caracterizada por relaciones más formales y fragmentarias se traduce en un debilitamiento de los lazos tradicionales, la sociedad sufre los efectos de la industrialización, la modernización y el "progreso".

A través de la historia numerosas causas sociales, incluyendo movimientos pacifistas, de protección ambiental y movimientos feministas asumen el carácter de asunto público. Típicamente estas campañas de cambio social requieren la ayuda de instituciones intermediarias como agencias gubernamentales, iglesias, organizaciones de consumidores, organizaciones comerciales e instituciones educativas para lograr sus objetivos.

Sólo por mencionar algunos ejemplos, en la Grecia Antigua y en Roma, se lanzaron campañas para liberar a los esclavos. En Inglaterra, durante la Revolución Industrial se realizaron campañas para abolir el encarcelamiento de los deudores, otorgar derechos de voto a las mujeres y suprimir el trabajo de los niños. La América Colonial fue también escenario de numerosas campañas. En 1721, Cotton Mather trató de convencer a los ciudadanos de Boston, en lo que entonces era la Colonia de la Bahía de Massachussets, para que aceptaran vacunarse con el objetivo de evitar una epidemia de viruela.

James Madison, Alexander Hamilton y otros publicaron las Actas Federalistas después de la Convención Constitucional de 1787, con el fin de obtener la aceptación pública para la nueva Constitución de Estados Unidos. Notables campañas de reformas sociales en la Norteamérica del siglo XIX incluyeron el movimiento de abolición de la esclavitud de moderación y prohibición de bebidas alcohólicas, el movimiento sufragista y un movimiento para hacer que el gobierno federal regulara la calidad de los alimentos y de las medicinas.¹

La publicidad entonces, debe ser ligada también a factores políticos e ideológicos pero nunca debe de ser confundida con la propaganda. La propaganda revolucionaria demostró empíricamente cuál era el camino para llegar con eficacia persuasiva a la población.

Es difícil establecer cuándo y dónde se dio el primer antecedente para la utilización de la publicidad con beneficios sociales para satisfacción de necesidades específicas; lo que se puede definir con precisión, es que el impulso que ha recibido este tipo de publicidad, surge al ser evidentes los beneficios reportados por la implementación de tales conceptos de mercado en el ámbito comercial.

La revolución industrial y la aparición de la imprenta hacen que comience la moderna revolución de la publicidad al transformarse el público en masa por efecto simultáneo de los medios de comunicación y de la producción mecánica. La persuasión es uno de los componentes de la publicidad como fue señalado en el capítulo anterior.

Es durante la primera mitad del siglo XIX –periodo enmarcado por transformaciones económicas y sociales- cuando la publicidad aparece a nivel mundial, la utilización de los nuevos medios hace que la publicidad se disperse en poco tiempo y a un público ilimitado, permite entonces, diversificar ampliamente contenido y forma de los mensajes publicitarios.

¹ Kotler y Roberto, *Op.Cit.*, p.17.

Para algunos, por ejemplo, las funciones latentes que asume la publicidad serían de orden moral y cultural: la publicidad contribuye a crear, substituyendo al resquebrajado sistema de valores tradicionales, una tabla de nuevos valores, cuyos valores clave serán la felicidad, la juventud, la abundancia, el progreso y el ocio. Paralelamente, propone modelos de conducta acordes a estos nuevos modelos de conducta acordes a estos nuevos valores y por consiguiente moldea el estilo de vida típico de nuestra civilización.²

Otro factor importante de desarrollo, fueron las Guerras Mundiales ya que obligaron a poner al servicio de la propaganda y de los objetivos de guerra los avances que se habían producido en el campo publicitario. La industria de la publicidad, como otra industria cualquiera, se transformó para ponerse al servicio de su país y adecuarse a la nueva situación.

El proceso para la adecuación de las técnicas de la mercadotecnia y de la publicidad que responde a intereses económicos, en un campo de la actividad humana que busca beneficios sociales, no fue fácil y rápido; sin embargo los primeros en apreciar su utilidad fueron los dirigentes de aquellos organismos que marcaban la dirección de una Nación, en cuanto a aspectos políticos, sociales, económicos y culturales, quienes pusieron en marcha una serie de proyectos de lo más diverso, cuyo principal objetivo fue el lograr un desarrollo armónico de la sociedad de la cual formaban parte, a través de la consecución de objetivos específicos.

La manera en que se lleva a cabo este tipo de publicidad, la cual busca dar conocer una idea o concepto que al asimilarse reporte un beneficio generalizado a los integrantes de un sector de la sociedad, no difiere de la practicada con los bienes o servicios que se dan a conocer para promover su venta; las técnicas publicitarias actúan de igual manera al querer vender una idea al igual que un producto: el contenido puede diferir pero la forma es la misma.

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

Una campaña de cambio social debe tener la fuerza suficiente y estar preparada para comprometerse durante un largo periodo de tiempo. Cualquier campaña depende de un público bien informado que pueda contrarrestar los grupos que defienden sus intereses. Las campañas deben establecer metas en sus actividades y centrar su atención en éstas. No es suficiente la indignación de unos

² Victoroff, David, *La publicidad y la imagen*, p. 25.

pocos, una campaña debe establecer sus objetivos y movilizar su fuerza, grandes contingentes de partidarios y dinero en apoyo de sus esfuerzos.

Algunos países como Suecia, Canadá y Australia han lanzado vigorosas campañas para reducir el consumo de tabaco y alcohol alentar la conducción segura de vehículos y proteger el medio ambiente. En algunos casos estos países han sido más eficaces en sus campañas de cambio social que otros. Por ejemplo:

Suecia ha desarrollado un programa que pretende fundar una nación de no fumadores. El programa contempla la educación intensiva contra el tabaquismo en las escuelas y clínicas de maternidad, restricciones progresivas sobre la publicidad y promoción de cigarrillos, altos impuestos a los cigarrillos, prohibición de fumar en lugares públicos y clínicas de servicio global para ayudar a la gente que desea dejar de fumar.³

Países en vías de desarrollo como Filipinas, Indonesia y China llevan a cabo campañas sociales obligatorias para vacunar a los niños contra los virus, hacer uso extensivo de terapias de rehidratación oral y para promover la planeación familiar, la alfabetización y dietas higiénicas.

Aquí es necesario subrayar la influencia que tiene sobre los demás países y en especial el nuestro, la publicidad creada por Estados Unidos, país hegemónico que con su visión capitalista, poco a poco influyó en la forma en que la publicidad, comercial y social, fuera creada.

La sociedad de consumo descansa en gran medida en la cultura de masas y en la publicidad, por ello, la integración de mercados se traduce también en campañas a nivel mundial; todos los países subdesarrollados se vieron de pronto invadidos por los principales consorcios, en México su representación actualmente son: Mc Cann Erickson, J. Walter Thompson, Leo Burnett, Panamericana Ogilvy & Mather, Noble DMB&B, DDB Needham, Lowe & Partners, FCB México, BBDO México, Young & Rubicam, Grey México, y Lintas y Bozell. Los pasos publicitarios fueron reproducidos y la publicidad social no quedó excluida, ya que necesitó del impulso, dado también por los países capitalistas, para que pudiera ser reconocida y difundida.

De esta forma, Estados Unidos se convierte en uno de los primeros en diseñar y utilizar estratégicamente la publicidad social, la Advertising Council durante los últimos 60 años, ha desarrollado centenares de campañas publicitarias sociales.

Su origen se remonta a la Segunda Guerra Mundial, cuando se necesitaba que los ciudadanos odiaran al enemigo y que trabajaran en las fabricas de armamento, otras campañas fueron destinadas a canalizar emociones, a ahorrar combustible y alimentos, a pedir la discreción ante el peligro de los espías.

³ Kotler y Roberto, *Op. Cit.*, pp. 17,18.

El Gobierno de Norteamérica, no espero a que los publicistas se ofrecieran, (como en la Primera Guerra Mundial) y recurrió desde el principio a ellos para que le ayudaran con el reclutamiento. Se formó así el War Advertising Council (Consejo de Publicidad Bélica), en el que intervinieron los medios, proporcionando el espacio, las agencias colaboraron con las ideas y diseños, y los anunciantes aportaron su capacidad de gestión y organización.

Se dedicaron millones de dólares a campañas no sólo de reclutamiento sino de venta de bonos, discreción entre los trabajadores, redacción de cartas, prevención de incendios etc. En medio del conflicto, esta organización cambió su nombre a The Advertising Council, que se dedicaría en adelante a realizar campañas de carácter social.

Se convierte entonces en uno de los primeros Consejos de Publicidad que comienza a buscar soluciones a la problemática social, convencidos de los beneficios, influye en la creación de Consejos Publicitarios en los demás países y en ocasiones colabora con éstos en la creación de campañas.

El Advertising Council es una organización privada no lucrativa, voluntariamente se usa el talento de la publicidad, de las industrias de la comunicación, de los medios, y de las comunidades no lucrativas para entregar mensajes al público norteamericano. El Consejo produce, distribuye y promueve millares de campañas a nombre de organizaciones no lucrativas en áreas para mejorar la calidad de vida de los niños, salud preventiva, educación, bienestar de la comunidad, preservación ambiental y consolidación de las familias.

Este Consejo se ha esforzado para mejorar la vida de los americanos, "fue el primero en crear la categoría de publicidad social o de servicio público y que comenzara a anunciar en 1942"⁴. Sus campañas van desde *Labios flojos hunden naves*, al más reciente *Yo soy un americano*.

A través de su historia ha ayudado a crear algunos de los slogans más memorables de Estados Unidos, tales como "amigo no deja a amigos conducir ebrios" y "una mente es una cosa terrible de perder". También han introducido algunos de los logotipos más conocidos, como son el oso de Smokey, McGruff el perro del crimen, y la más reciente: el hombre de Polyp, imágenes muy reconocidas en ese país.

Los resultados atestiguan la efectividad de los mensajes del Advertising Council, en su búsqueda por un cambio social. Algunos resultados importantes obtenidos en los Estados Unidos a través de 60 años son:

⁴ Revisión del texto: *Misión del Advertising Council* (en línea), disponible en: <http://www.adcouncil.org/>, consultada el 28 de octubre de 2002.

- El 70% de americanos señalan que han detenido a alguien que había estado bebiendo, para evitar que conduzca. El viejo refrán "una más para el camino," se ha substituido por los "amigos no dejan a amigos conducir ebrios."
- El uso del cinturón de seguridad se ha elevado de un 21% al 73% a partir de 1985 cuando fue lanzada la campaña del cinturón de seguridad. Se estima se salvaron 85.000 vidas.

La primera campaña del Advertising Council fue lanzada en 1942 y se denominó *La campaña de los bonos de guerra*, la cual animó a que los norteamericanos apoyaran el esfuerzo de la guerra comprando bonos de guerra.

Otras campañas con resultados importantes han sido:

Prevención contra Los Incendios Del Bosque -- Oso De Smokey (1944)

La campaña más larga de la historia del Consejo es la del anuncio, del oso de Smokey y de su famosa advertencia, "solamente usted puede prevenir el fuego del bosque," fue introducido a los americanos en 1944. La campaña de la prevención contra los incendios forestales ha reducido el número de los acres perdidos anualmente de 22 a 4 millones.



Respondiendo al brote masivo de incendios forestales en 2000, la campaña cambió y el lema de Smokey también: "solamente usted puede prevenir Incendios forestales."

La continuación de esta campaña se denomina Wildfire Prevention. Esta campaña responde al brote masivo de incendios en 2000, ha cambiado su lema "solamente usted puede prevenir incendios forestales" Esta campaña se realizó para hacer el mensaje de Smokey de la prevención de incendios moderno e impactante.

Polio (1958 - 1961)

Aunque han surgido nuevas enfermedades como el SIDA, otras enfermedades, como la poliomielitis, en los inicios de la década de los 60', no había desaparecido. La publicidad buscó que esta erradicación fuera posible. Inicialmente el país respondió muy lentamente a la nueva vacuna para la poliomielitis parálitica. Se requirió de un esfuerzo de publicidad extenso y repetitivo para conseguir que el 80% de la población en riesgo se inmunizara.

SIDA Prevention (1988 - 1989)

Lanzado en septiembre de 1988, este anuncio fue parte de la primera campaña para utilizar la palabra "condón" en Norteamérica. El anuncio informó de los peligros del virus del SIDA. "Ayude a parar el SIDA. Utilice un condón."



I am an American (2001)

La más reciente campaña del Advertising Council se creó en septiembre del 2001, con la finalidad de mantener solidarios a los estadounidenses. Busca esencialmente fortalecer los lazos nacionalistas y la confianza en su país, así como fortalecer la idea de la diversidad, ya sea de razas o de religión. Datos de la A.C. señalan que "esta campaña ha ayudado a los americanos a enfrentar el atentado que sufrió su país".

2.1.- Los esfuerzos en América Latina (Argentina y Chile).

La llegada del capitalismo comercial y luego industrial, así como la progresiva "democratización" sólo permitieron el acceso de las nuevas clases poderosas al dominio de la comunicación

En América Latina conviven las desigualdades entre unos y otros, así, rige en la producción y distribución de conocimientos y palabras ésta misma condición dispareja, que hace que unos puedan comprar el acceso al mundo y otros, la mayoría, se tengan que conformar con conocer lo que les permite el hambre.

Mientras no seamos capaces de equilibrar ese acceso al conocimiento universal, difícilmente vamos a poder producir nuestros propios conocimientos; este es un punto clave donde los medios de comunicación tienen mucho que aportar. En el caso de la publicidad se trata crear novedosas formas para transmitir los mensajes y no limitarnos únicamente a copiar las técnicas estadounidenses y europeas.

Tarea difícil, recordemos que vivimos insertos en un mundo capitalista e invasor (en todos los aspectos) y la publicidad no esta excluida pues prácticamente en todos los países de América Latina existen agencias transnacionales que limitan el crecimiento de la publicidad en cada país. Sin embargo, los medios de comunicación utilizados como vehículos educativos se pueden transformar en elementos claves para el desarrollo de nuestros países.

Los alcances de la publicidad, reflejan una realidad particular del país, compartida por otros países de América Latina, en la que la distribución de la riqueza y la desigualdad en el ingreso contrastan con los capitales negociados y con el monto de la inversión en publicidad.⁵

Lentamente se ha desarrollado la actividad publicitaria en América Latina, cuenta con importantes esfuerzos por crear una publicidad nacional y que realmente refleje las necesidades y comportamientos de cada país, de igual forma se ha incrementado el uso de la publicidad social en éstos países, mencionamos aquí dos ejemplos claros.

El Consejo Publicitario Argentino se originó en septiembre de 1960 y por más de 40 años ha creado publicidad social (y continúa haciéndolo) su fin esencial es ejecutar campañas publicitarias y de difusión pública, con la exclusiva finalidad del bien común.

El Consejo Publicitario Argentino es una Organización No Gubernamental sin fines de lucro. Su cometido es detectar temas de gran trascendencia social y humana para comunicarlos a toda la comunidad y lograr cambios de actitud positivos y verificables.⁶

En Argentina, esta asociación considera que los mensajes solo son efectivos, si la potencia de las imágenes, la música y las palabras hacen impacto en la gente para conmoverla. De esa manera se busca modificar actitudes en esa región, ya que consideran a la publicidad como una herramienta de cambio social.

El Consejo reúne el aporte voluntario y desinteresado de aquellos que forman parte del ámbito publicitario: para cuidar a los menores de los accidentes domésticos, para alertar a los más jóvenes sobre los riesgos de las drogas; para convocar a los ciudadanos a cuidar su ciudad; para combatir la discriminación contra los discapacitados o contra aquellos que padecen SIDA.

Muchas personas y Empresas son parte del Consejo Publicitario Argentino. agencias de publicidad, empresas y medios crean, sostienen y difunden sus

⁵ García Calderón, *Op. Cit.*, p.79.

⁶ Revisión del texto: *Objetivos del Consejo de Publicidad Argentino* (en línea), disponible en: www.consejopublicitario.com.ar/, consultada el 25 de octubre de 2002.

mensajes, no sólo aportan su cuota de solidaridad solventando sus campañas de bien público, sino también participando activamente en la vida institucional del Consejo, compartiendo sus tareas y decisiones.

Algunos temas de campaña han sido:

- 1963 - *Exaltación de la Democracia.*
- 1963 - *Prevención contra la rabia.*
- 1970/71 - *Llamado a la responsabilidad Individual.*
- 1976/77 - *La Rabia. Las Ratas y El Tránsito.*
- 1981/82- *Qué vas a ser cuando seas grande.*
- 1985- *Entremos con nuestros hijos a la escuela.*
- 1988- *Destruyamos la droga en familia.*

1962 - Seguridad en el tránsito

El incremento alarmante de los accidentes en calles y rutas, motivó la decisión de aconsejar a la población el respeto a las normas de tránsito vigentes y una mayor prudencia a los conductores de vehículos. *Seguridad en el Tránsito* marcó el lanzamiento de la primera campaña del Consejo.



1970/71 - Llamado a la responsabilidad Individual

Una segunda campaña sobre la *Responsabilidad Individual*, en la que se apeló a la responsabilidad de todos los sectores ciudadanos para concretar sus esfuerzos en una tarea común de alcances constructivos.

1984 - Las clases comienzan en su casa

Evidentemente la casa es la primera escuela. Por eso las clases, precisamente, comienzan en "su casa".



compasión, amistad, lealtad, compañerismo, ética, bondad, austeridad, decencia, respeto, cariño.

Se reflejaron diversos resultados positivos gracias a estas campañas. Es necesario resaltar el caso de las campañas creadas para evitar accidentes en niños, ya que en Argentina, las estadísticas denunciaban que los accidentes infantiles eran cada vez más frecuentes. Campañas como éstas ayudaron a controlar el problema de accidentes hogareños.

La labor de las campañas sociales es importante y está demostrado que ofrecen resultados positivos, por lo que son tan utilizadas. Otro ejemplo de campañas sociales exitosas en América Latina esta en Ministerios de Salud de Chile.

El problema era cómo contener una epidemia de cólera por lo que se hizo necesario adoptar desde comienzos de febrero de 1992 las medidas de organización para controlar el eventual brote de cólera en Chile.

La primera medida de orden general fue la conformación de una Comisión Nacional del Cólera, encargada de coordinar todas las acciones para tener una pronta respuesta y proporcionar elementos técnicos para el trabajo.



Su campaña más reciente:

Honestidad / Solidaridad - 2000

Generosidad, honradez, sinceridad, solidaridad, humildad, justicia, sensibilidad, comprensión amor, modestia, hospitalidad, desinterés, ¿NO ES HORA DE PREGUNTARNOS QUE PASA CON NUESTROS VALORES? Honestidad, franqueza,

El cólera, además de su efecto sobre la morbilidad y mortalidad, tiene importancia por su impacto directo e indirecto sobre la economía, que en una primera etapa del brote se reflejó en las medidas restrictivas al comercio internacional impuesto a muchos países de América Latina, lo que implica un alto costo, especialmente para los países exportadores de alimentos en sus diversos tipos. Por estas razones, el cólera no está relacionado exclusivamente con el sector salud, sino que forma parte de un problema social.

En Chile el cólera se logró controlar porque la población acató disciplinadamente las medidas de control a nivel familiar, que tenían que ver principalmente con la higiene en la preparación y consumo de los alimentos.



De igual forma se continuó con campañas de prevención de otras enfermedades, éstas se realizan periódicamente para crear una conciencia en la población chilena y así, cuiden su salud.

En 1990 se introdujo la vacuna contra la rubéola en el esquema de vacunación obligatorio chileno. Esta medida dio como resultado, entre 1990 y 1996, un importante descenso en los casos de rubéola. Sin embargo, a partir de 1997 se comenzaron a observar brotes en las zonas extremas del país, que afectan principalmente a adolescentes y adultos jóvenes, grupos que no alcanzaron a recibir la vacuna.



En poblaciones adultas se observa, en cambio, el fenómeno de inmunidad activa, adquirida por haber contraído la enfermedad durante la niñez. Esta inmunidad frecuentemente dura toda la vida.

LOGROS:

Entre los días 12 de agosto y 10 de septiembre de 1999, el Ministerio de Salud llevó a cabo una Campaña Nacional de

Vacunación contra la rubéola en mujeres de 10 a 29 años, que constituyó una

iniciativa sin precedentes en Chile, respecto de su cobertura masiva. Durante los últimos años se observó un cambio en la situación epidemiológica de la rubéola.

Ministerios de salud señala que la adhesión alcanzada por la campaña pudo ser atribuido principalmente a cuatro factores:

- 1) al alto grado de participación de las mujeres en el cuidado de su salud y la de sus familias;
- 2) a la eficiencia, eficacia y compromiso con que actuaron los equipos de trabajo involucrados en la campaña;
- 3) a la difusión por medios de comunicación con contenidos claros y precisos y
- 4) a la credibilidad que posee el sector salud en Chile.

La segunda fase aún continúa y busca vacunar al 100% de las mujeres que por estar embarazadas no pudieron ser vacunadas durante la primera fase de la campaña. Por lo tanto, el trabajo continuará hasta lograr la inmunización de todas las mujeres entre 10 y 29 años del país.

Como pudimos advertir, los países latinoamericanos compartimos algunas problemáticas que buscamos solucionar utilizando la herramienta de la Publicidad Social para mejorar nuestras condiciones de vida, es por ello que desde hace años compartimos experiencias y técnicas para lograr un mejor impacto en nuestros pueblos.

2.2- La publicidad social en México.

El surgimiento y la aplicación de las campañas de interés social, fue motivado en gran medida, por la creciente necesidad de ir planeando el desarrollo social de los miembros de una sociedad a través de la concientización sobre su participación en las acciones encaminadas a la obtención de mejores niveles de satisfacción colectiva en las áreas de salud, educación, deportes, recreación y servicios públicos en general.

Los interesados en llevar a cabo este tipo de campañas publicitarias, de apoyo a los programas de beneficio social, llegaron en un principio a manejar directamente la planeación, organización y ejecución de los mismos, pero con el tiempo, la experiencia adquirida demostró la necesidad de contar con el auxilio de profesionales en los campos de la sociología, la investigación de mercados, los medios, etc.; quienes aportando sus conocimientos específicos hicieron posible alcanzar mejores resultados.

La publicidad social como parte integral del acervo de información importada de otros países, es concebida a partir de la conceptualización efectuada por los

profesionales del área (principalmente estudiosos y ejecutivos del sector privado) a partir de la década de los sesentas en nuestro país.

Aunado al auge que comienza a darse a este tema en países como Estados Unidos, su influencia en la publicidad comercial y social fue –y continua siendo- notoria, solo basta recordar que la inversión publicitaria en México se concentra en 20 agencias la mayoría de índole multinacional.

Los primeros conceptos al respecto fueron manejados por algunos individuos que no tenían dentro de sus áreas de acción la responsabilidad de desarrollar e implementarlos en proyectos de interés nacional; sin embargo las ideas no tardaron en tener eco dentro de los organismos involucrados directa e indirectamente. Existieron algunos intentos para poner en marcha este tipo de publicidad, pero la magnitud y alcance que lograron no permitió que fueran considerados como los primeros proyectos de interés social formal y profesionalmente realizados.

Durante la segunda mitad de la década de los cincuenta y como consecuencia de la favorable respuesta dada a los técnicas mercadológicas, principalmente las relacionadas con la publicidad como un elemento de gran utilidad para dar a conocer mensajes que aliviaran necesidades, el número de agencias de publicidad se incrementa, notándose independientemente del interés comercial que motivó su aparición, una inclinación hacia la promoción de campañas publicitarias de carácter nacional. La mercadotecnia social es relativamente nueva como enfoque para cambiar la conducta pública en formas socialmente convenientes.

En México se han presentado problemas sociales que han necesitado de especial atención; es por ello que también existieron –y existen- diversos organismos públicos y privados que se han preocupado por atender algunos de estos problemas que afectan a la población: la sobrepoblación, el desperdicio del agua, diversos tipos de enfermedades, etc.

2.2.1.- El Departamento Autónomo de Publicidad y Propaganda(DAPP).

Un antecedente esencial para el desarrollo de la publicidad social en México fue la creación en 1936 del Departamento Autónomo de Publicidad y Propaganda, mejor conocido como el DAPP, durante el régimen de Lázaro Cárdenas (1934-1940); la publicidad creada durante este período, pese a ser realizada y difundida por el Gobierno, cuenta con los elementos que caracterizan a la publicidad social.

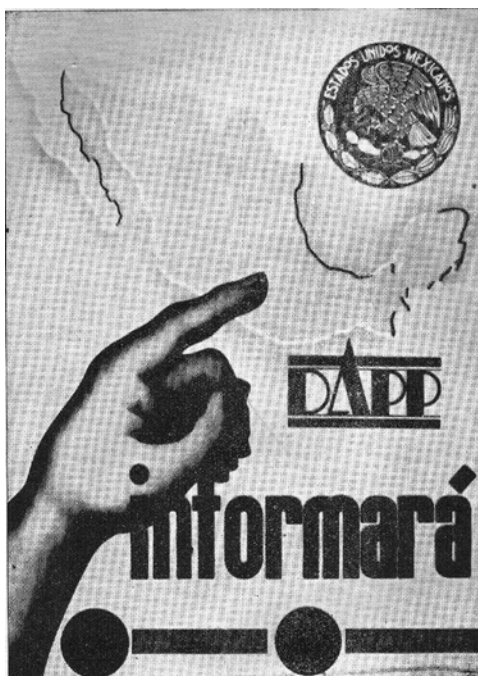
En esa época fue necesario crear un organismo dependiente del Ejecutivo, que organizara toda la publicidad y propaganda que emanaba de todas y cada una de las dependencias del mismo Gobierno. El presidente pretendía hacer efectivos los

postulados de la revolución, y enfrentar las presiones de empresarios, el clero y otros grupos que, desde 1934, obstaculizaban su labor.

Al inicio de éste sexenio, el país exigía grandes transformaciones sociales y políticas, se requería terminar con el régimen de caudillos para dar lugar a un régimen de instituciones. Las masas populares hacían presencia después de soportar un descenso de la producción industrial, el aumento del desempleo y una intensa actividad huelguística

Fue necesario unificar a todos los sectores sociales en el interior del país, así como dar a conocer al exterior la situación real en la que se encontraba el país, por ello era necesario el crear una publicidad y propaganda certera y bien preparadas.

Dos circunstancias hacen especialmente necesaria y útil la creación de un órgano central de publicidad y propaganda dependiente del Ejecutivo: de una parte, el Gobierno se esfuerza por restituir el pensamiento y la política de la Revolución a su primitiva pureza y por imprimir las leyes de contenido social su auténtico sentido; de otra parte, el Estado reconoce plenamente su deber de intervenir en la dirección superior de la economía y en la reorganización de la convivencia social.⁷



Para lograr la indispensable coordinación en los servicios oficiales de publicidad y propaganda, se creó por decreto presidencial, el 31 de diciembre de 1936, el Departamento de Publicidad y Propaganda, (posteriormente tomaría el nombre de Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad) que utilizó todos los medios a su alcance, publicó revistas, periódicos; produjo documentos de cine, editó folletos y libros de interés social. De igual forma se sirvió de este organismo para desmentir la falsa información que sobre México circulaba en el extranjero, este organismo pese a ser creado por el mismo gobierno y seguir las políticas de éste, cumplió con los objetivos de la publicidad social.

El criterio del entonces presidente, el general Lázaro Cárdenas para afianzar su proyecto de

⁷Memoria del Departamento de Prensa y Publicidad, Secretaría de Gobernación-DAPP, p. 4.

Estado se basó en estrategias de comunicación, bajo la perspectiva de movilización social y la información, fue formulado en términos de incorporar a “todos los sectores sociales” del país.

La Dirección de Publicidad y Propaganda tenía asignadas las siguientes funciones

- I.- Publicidad y propaganda oficiales.
- II.- Dirección y administración de las publicaciones periódicas dedicadas a realizar publicidad y la propaganda, especial o general de las dependencias del Ejecutivo; así como la dirección y administración de los nuevos órganos periodísticos que se considere necesario editar.
- III.- Información oficial:
 - a) A la prensa nacional y extranjera;
 - b) A las agencias cablegráficas e informativas;
 - c) A las autoridades civiles y militares y
 - d) A los representantes de México en el extranjero.
- IV.- Servicio de propaganda a los periódicos del país y del extranjero.
- V.- Servicio editorial de publicidad y propaganda (libros, folletos, álbumes y medios semejantes).
- VI.- Edición de películas cinematográficas, informativas, educativas y de propaganda.
- VII.- Autorización para exhibir comercialmente películas cinematográficas en toda la República y exportar las producidas en el país, conforme al reglamento que se expida.
- VIII.- Dirección y administración de las estaciones radiodifusoras pertenecientes al ejecutivo, con excepción de las que forman parte de la Red Nacional y las que dependen de la Secretaría de Guerra y Marina.
- IX.- Supervisión y reglamentación de la propaganda y la publicidad hecha por medio de las estaciones radiofónicas comerciales y culturales establecidas en la República.
- X.- Propaganda directa por circulares, cartas y otros medios semejantes.
- XI.- Propaganda indirecta por medio del teatro, carteles, periódicos murales, frases postales, engomados, placas cinematográficas y otros medios semejantes.
- XII.- Distribución de toda clase de material de publicidad y propaganda.
- XIII.- “Diario Oficial” de la Federación y compilación y publicación de toda clase de leyes y disposiciones del Gobierno Federal.
- XIV.- Archivo General de la Nación.
- XV.- Talleres Gráficos de la Nación con su actual equipo y todo el que pertenece a las diversas imprentas dependientes del Ejecutivo Federal, con excepción del de los Talleres de

impresión de estampillas y Valores de al Secretaría de Hacienda y Crédito Público y el de los talleres anexos a las Escuelas Técnicas de la Secretaría de Educación Pública.⁸

Este Departamento atendió todas las demandas de publicidad que le formularon los diversos ramos, procurando coordinar para presentarlos racionalmente al público, los motivos que cada uno de ellos haya tenido como inspiración de sus actividades, por lo que su ejecución terminó en la publicación adecuada.

Resalta su carácter de “autónomo”, atributo que lo hace disponer de un presupuesto y responde a tareas específicas dentro del aparato administrativo y político.

Sus esferas de acción se limitan a la Publicidad y a la Propaganda, entendida la primera no como la esfera de lo mercantil, sino la del ámbito público, es decir, de la presencia estatal en la vida pública, en el sentido de lo público señalado por Habermas.⁹



Por lo que refiere a la propaganda, el grupo cardenista la concebía como aquella acción orientadora, educativa y movilizadora del Estado sobre las masas a fin de incorporarlas a su proyecto de Nación y en beneficios de ellas mismas.

Otra función importante realizada por este organismo fue la emisión de boletines informativos diarios tanto a los medios nacionales como a los extranjeros, la clasificación de publicaciones para su posterior envío, la publicación de manuales sencillos, y de los periódicos de “mandato legal”.

El DAPP manejó sus propias emisoras, la XEDP con onda larga; y la XEXA de onda corta, ambas contaban con colaboraciones de todas las dependencias del ejecutivo

como por ejemplo, el Departamento de Salubridad Pública que lanzaba boletines de educación higiénica o a través del Departamento de Turismo se hacía propaganda en inglés y en español de alguna ciudad de la República, estas emisiones fueron los inicios de lo que actualmente es la Hora Nacional.

⁸Ibíd., p. 14.

⁹Habermas, Jungen, *Historia y crítica de la opinión pública*, p. 284.

Aplicó el talento, las técnicas de comunicación y los medios con los que contaba para el uso de la publicidad con fines sociales y demostró que es posible crear publicidad con características mexicanas, sin utilizar el trabajo de publicistas extranjeros.



Para la publicidad y la propaganda preventiva de accidentes de trabajo y ferias agrícolas, de exposiciones regionales, de eventos deportivos, de medidas de higiene, de educación cívica, de fomento al turismo, de promoción de solidaridad social, “fueron impresos durante el primer semestre de 1937, 58 originales de carteles, con un tiro de 650,000 ejemplares; se publicaron planas y anuncios en los diarios de más circulación de la capital, de los Estados y del extranjero; fueron impresos 96 originales de volantes en general con un tiro de 432,000 ejemplares; y con destino a las delegaciones y consulados de México en el extranjero y, principalmente a los centros ejidales en el país, fueron grabados 16,000 discos fonográficos con música popular mexicana”.¹⁰

Para poder comprender la forma en que funcionaba el Departamento y el porqué lo consideramos un antecedente de la publicidad social, expondremos las oficinas que conformaban al Departamento que fueron de mayor importancia.

OFICINA TÉCNICA: En ella, se coordinó ideológica y sistemáticamente cuanto fue objeto de propaganda, de publicidad, de exhibición y de edición. Toda función de comentario, de explicación o fundamentación teórica de las noticias o datos proporcionados por otras Oficinas del DAPP, estuvo al cargo de la Oficina Técnica.

Además de considerar y resolver sobre las sugerencias recibidas de las dependencias del Ejecutivo, la propia Oficina sugiere determinadas formas de publicidad, obedeciendo a los lineamientos generales de tendencia doctrinaria y de construcción o reorganización económica señalados anteriormente, la Oficina se encargó de dar vida en la publicidad a tales lineamientos, mediante investigación que realizó sobre aspectos sociales, como las condiciones políticas, sociológicas, económicas, históricas y en general culturales, buscaba precisar los medios de acción para resolver problemas que pudiera enfrentar el Programa de Gobierno del Gral. Lázaro Cárdenas.

¹⁰Memoria del Departamento de Prensa y Publicidad, Op.Cit., p. 23.

Realizó un análisis y determinó concretamente los motivos de los problemas existentes para el desarrollo del propio programa, en cuanto dependían de la sociedad misma, con el fin de realizar un convencimiento para modificar estas conductas. Esto demuestra que para la realización de su publicidad requerían de estudios previos y de un planeación detallada.

Debido a ello, toda publicidad debía sujetarse a la revisión de especialistas en la materia, quienes emitían su dictamen sobre la conveniencia y posibilidad de llevar a cabo las campañas, este dictamen se basaba en la utilidad social que ocasionara la publicidad a realizar, y en su caso se emitían las recomendaciones pertinentes que de hecho constituían un “plan de desarrollo de publicidad”.

OFICINA DE INFORMACION GENERAL: Esta oficina tenía a su cargo recoger de todas las dependencias del Ejecutivo Federal los datos necesarios para administrar una información completa a toda la prensa del país, a los representantes diplomáticos y consulares de México en el exterior, a representantes de todos los países ante el Gobierno de México, incluyendo a corresponsales de los periódicos extranjeros, a las agencias informativas, a los gobernadores de los Estados, a jefes de zonas militares en toda la República y las instituciones de crédito, sindicales y culturales.

Fundamentalmente esta oficina desempeñó perfectamente las funciones para las cuales el Departamento fue creado, es decir, influir decididamente en la unificación del pensamiento nacional, dando informaciones oficiales impersonales y que infundían, por la esencia de ellas mismas, un claro concepto de la vida del país, de la calidad de su régimen y de sus funciones específicas.

OFICINA DE DIVULGACIÓN: La labor de esta oficina fue ejecutiva y realizaba los planes que proyectaban los organismos técnicos de este Departamento; dando a conocer a todos los sectores sociales la labor integral del gobierno, los asuntos de mayor trascendencia, los actos culturales que influían en la vida de México, las medidas ejecutivas que adoptara el Estado y que debían divulgarse para una mejor armonía del conglomerado social y los trabajos que realizaban las Dependencias del Ejecutivo, tanto para informar al país como para interesar a la iniciativa privada y a las fuerzas activas en la transformación social y del desenvolvimiento económico de la Nación.

También contribuyó con iniciativas para lograr, bajo la supervisión de la Oficina Técnica, todos aquellos actos que concernían a su labor divulgadora usando los vehículos de publicidad con los que disponía para favorecer los objetivos que perseguía el Gobierno de la República.

Para tal efecto esta Oficina empleó, debidamente coordinados, todos los medios de difusión de mayor fuerza:

Radiodifusión, cinematografía, teatro, propaganda diversa (carteles, cartulinas, volantes, folletos, mantas, conferencias, festivales, ferias, exposiciones), y la

distribución de las publicaciones que editó el Departamento, procurando que éstas llegaran y fueran utilizadas con provecho por todos los sectores sociales.

Para el mejor desempeño de su cometido, las labores fueron divididas en nueve grupos:

Radiodifusión, Cinematografía, Orientación de actividades teatrales, Propaganda diversa, Turismo, Dibujo, Fotografía, Distribución y Control.

PROPAGANDA DIVERSA: En esta sección se agruparon las actividades que no tenían afinidad con las anteriores y que requerían numerosas secciones o grupos para manejar sus asuntos, lo que resultaba antieconómico y dificultaba el debido control.

Sus labores abarcaban la atención de la propaganda por medio de planas o desplegados en los periódicos de la capital y los estados; la inserción de entrefiletos en todos los espacios de relleno de los periódicos y revistas; la elaboración de boletines sobre determinada propaganda, tanto para prensa como para radio; la proyección e impresión de carteles, cartulinas, volantes, folletos, etiquetas, y todos aquellos impresos que se utilizaban en la propaganda directa e indirecta; la cooperación del Departamento en actos culturales y en su caso la organización de los mismos como: exposiciones, ferias, conferencias y conciertos; la crítica y opiniones sobre las obras editadas por el Departamento, etc.



En materia de impresiones tipográficas y similares como las de offset, que preferentemente se aplican a la cartelería, se prestó especial atención a los trabajos relativos a ferias y exposiciones Regionales, Agrícolas, Ganaderas, Industriales y Comerciales, a la campaña anti-alcohólica, de la cual se imprimieron cinco carteles; salubridad e higiene, previsiones de accidentes; actividades deportivas, especialmente encuentros atléticos ejidales, y además a toda manifestación de arte que se creyó conveniente estimular.

Para la propaganda de entrefiletos y rellenos se elaboraron doce series de pensamientos sobre varios asuntos, aprovechando la buena disposición de la prensa en general que accedió con agrado a intercalarlos en tales espacios.

Resaltaremos la labor que tuvieron los entrefiletos, que son mensajes elaborados con frases cortas, cuya característica principal es formular movilizaciones de tipo educacional, moral o participativo con gran carga persuasiva. Están dirigidos principalmente a públicos masivos y su propósito es lograr que participen en las

iniciativas del emisor. En los pequeños y contundentes mensajes se pueden encontrar la intención clara de llamar a los posibles lectores a participar en un acción o en una concepción sobre determinado hecho social y detectar el propósito educativo, formativo o imperativo.

Son numerosas, por otra parte las frases persuasivas para activar a la colectividad en torno a problemas inmediatos y cotidianos, por ejemplo los de salud, son de destacar también, las que convocan a solidarizarse con los niños huérfanos de la guerra civil española, o las que convocan a superar problemas económicos, agrícolas y ganaderos, para alentar la productividad en la industria y muchas otras cosas del ámbito sociales y de urbanidad.

A continuación presentamos algunos ejemplos de entrefiletos de interés social:

La respiración, función indispensable de todo ser viviente, es perfecta cuando se dispone de aire puro, suministrado por una abundante vegetación –DAPP

La tuberculosis ha matado durante los meses que van transcurriendo de este año más de ochenta mil personas en México. Durante la Semana Nacional de Higiene que se efectuará del 17 al 23 de octubre se divulgará la forma de combatir este terrible mal –DAPP

Si usted se siente mal, si esta enfermo pasajeraamente, si se halla nervioso, no maneje, un mal puede traer otro peor, por falta de precaución –DAPP

Si usted presencia un accidente y no coopera para que el culpable sea detenido, puede considerarse cómplice de él. Si usted puede evitar el accidente y no lo hace por egoísmo puede considerarse moralmente también culpable-DAPP.¹¹

No dudamos que estos mensajes difundidos repetitivamente pudieran concientizar a la gente ya que básicamente eran una invitación a modificar las conductas que pudieran dañarlo social o individualmente.

DIBUJO: La función de este grupo consistía en proyectar y ejecutar las ilustraciones de las publicaciones y de la propaganda impresa en general. La publicidad gráfica se sustenta en los estudios que se hacen referentes a las reacciones del espectador.

La fuerza de atracción debe primero llamar la atención al ojo del espectador y despertar el interés visual; el cartel, la portada debe mantenerlo y transmitirlo a la inteligencia en forma tal que no se destruya. En lo que se refiere a la imagen debe apoyarse en la repetición para quedar grabado en la mente del espectador y surta

¹¹ López González, Rafael, *Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad* (DAPP), pp. 60-107.

efecto, así la repetición de sensaciones gráficas semejantes crea la llamada “atonía visual”.

FOTOGRAFIA: Los fotógrafos del Departamento fueron elementos indispensables para la publicidad gráfica, se tomaban vistas de todos los aspectos relacionados con la ilustración de las distintas publicaciones que editó el Departamento, además con los motivos de la prensa y por medio de los carteles, como la previsión social, con respecto a los accidentes de trabajo, en los cuales se requería una expresión realista.

Se publicaron cerca de 322 fotografías las cuales se referían principalmente a obras de irrigación realizadas por el Gobierno Federal en la República, obras de Ferrocarriles y Caminos, aspecto de la labor educativa y social que desarrolló el Régimen, de salubridad e higiene, de agricultura forestal y de caza y pesca, de lugares pintorescos, históricos, monumentos arqueológicos, bellezas naturales, etc.



DISTRIBUCIÓN: Con el propósito de conseguir una eficiente distribución de las publicaciones que editaba el Departamento con fines de divulgación, se consiguió que la Dirección General de Correos, estableciera una sucursal dentro del Almacén de la Sección de la cual se tratara, asignando a la misma un grupo de mensajeros para la distribución del Boletín DAPP, que se llevaba diariamente y a primera hora, a funcionarios, diplomáticos y otras personas para que así estuvieran al tanto de las noticias oficiales más importantes y de la marcha de los asuntos del Gobierno.

De esta manera, la mayor actividad en publicidad social y política se llevó a cabo durante este sexenio. Las distintas cámaras de comercio hicieron su donativo para justificar la existencia; también los medios de comunicación modificaron sus contenidos y los informes resaltaban las labores hechas para mejorar las condiciones de salud y de educación.

El 1 de enero de 1940 por determinación presidencial se suprimió el DAPP no sin antes señalar que este departamento había cumplido con los fines para los cuales fue creado; sus funciones se instalarían de nuevo en las Secretarías de Estado correspondientes.

En realidad, su desaparición se atribuye a la necesidad de ajustar los gastos públicos de la federación, esto es, hacer recortes ya que las finanzas no se

encontraban en su mejor momento y el pago de la deuda petrolera presionaba demasiado.

El DAPP diluyó su estructura operativa en la Secretaría de Gobernación y se convirtió en Dirección General de Información a cargo del periodista Alfonso Teja Zabre, quien ocupó su puesto a inicios del último año de la administración cardenista.

Finalmente se consideró que la desaparición del DAPP propició un debilitamiento del Estado, por lo que la correlación de fuerzas políticas cambió y se fortaleció el proyecto de país identificado con la visión diferente ya que durante este periodo, el nacionalismo democrático de la burguesía industrial mexicana alcanzó su máxima expresión; se cimentó un Estado populista para el desarrollo capitalista del país.

Durante el gobierno de Manuel Ávila Camacho, el DAPP se convirtió en la Dirección General de Información, dependiente de la Secretaría de Gobernación, más tarde, en el régimen de Miguel Alemán, al crearse los departamentos de prensa de las Secretarías de Estado, la Presidencia de la República organizó su propia oficina para atender la información. Así, la función social originaria del DAPP se perdió.

2.2.2.- Otros esfuerzos...

Para continuar con el estudio del papel de la publicidad social en México es imprescindible contar con diversos conceptos de la materia que se han suscitado a través de la historia, y que han sido el resultado de investigaciones y de Congresos en materia publicitaria.

Cuando desapareció el DAPP, que durante los últimos tres años del gobierno del Gral. Lázaro Cárdenas era el que se encargaba de realizar campañas de interés nacional, y antes de que se integrara el Consejo Nacional de Publicidad (actualmente Consejo de la Comunicación); la Asociación Nacional de la Publicidad (ANP), era el gremio más importante de publicistas, medios y anunciantes para contribuir con el gobierno, sobre todo cuando se trataba de una emergencia nacional, fue además organizadora y participante en diversos eventos en los cuales se analizarían los alcances y límites de la publicidad.

A nivel América Latina el concepto sobre lo que debería ser la publicidad variaba mucho del que prevalecía en los países industrializados, se buscó entonces unir a los publicistas latinoamericanos para fomentar una publicidad de corte social. Mientras, en nuestro país, comenzaban a formarse las diversas agrupaciones y asociaciones que impulsarían el estudio y la creación de la publicidad comercial y social.

Se realizaron entonces los primeros análisis del impacto de la publicidad, incluyendo en ellos la discusión de su uso social. Así, en 1961, del 6 al 10 de marzo, se llevó a cabo la **Primera Semana de la Publicidad** en la Ciudad de México, organizada por la Asociación Nacional de la Publicidad (ANP), que buscó acercar a la comunidad a la publicidad, explicar su esencia, sus progresos y el papel que tenía en la vida del país, así como sus problemas y perspectivas.

Celebrada en el auditorio del edificio de la Comisión Federal de Electricidad, contó con la representación del Consejo Nacional de la Publicidad, la ANP, la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, la Asociación Mexicana de Gerentes de la Publicidad y asesores de radio y televisión de la presidencia de la República

Para promocionar el evento, fue difundida por todos los medios de comunicación la frase: “Una vida mejor, gracias a la publicidad”, “la cual puso de relieve cómo la publicidad ha creado nuevas necesidades, ha elevado el nivel de vida del pueblo mexicano, ha establecido hábitos y costumbres y como consecuencia ha hecho posible el crecimiento actual de nuestras industrias y comercios en una cadena de desarrollo”¹²

Mencionaremos los resultados más importantes, en la Mesa “Proyecciones y metas de la publicidad mexicana” los temas fueron: la necesidad de que la publicidad fuera proyectada fundamentalmente con carácter social; que los publicistas se condujeran con verdad para no defraudar al público, la creación de vehículos de ideas o imágenes que enfocaran el bienestar de la comunidad y la “mexicanización” del lenguaje de la publicidad. Estos tópicos, fueron divididos en cuatro aspectos fundamentales: 1.- La publicidad como promotora de fenómenos socioeconómicos, 2.-La publicidad como promotora de bienestar económico y social, 3.-Intereses y responsabilidad social de los publicistas, los anunciantes y 4.- Funciones económicas y sociales en México.

El interés en México por la creación y difusión de publicidad social se hizo evidente en la “Mesa Redonda sobre Profesionalismo en la Publicidad”, en la cual se llegó a las siguientes conclusiones:

El progreso económico, el desarrollo de la cultura, el logro de la grandeza nacional, son metas de la publicidad mexicana(...) La publicidad mexicana aspira a superar su papel original de vendedora eficaz de bienes y servicios, o sea, de promotora del bienestar económico tanto por haber demostrado capacidad para iniciar otras tareas de beneficio social, cuanto por ser un factor determinante de la educación y la cultura, de la formación de hábitos y costumbres de gruesos sectores de la población. Es un agente poderoso de la educación y formación del medio social[...] El publicista es un profesional verdaderamente consciente de su alta responsabilidad ante sí

¹² “Primera Semana de la Publicidad”, El Nacional, 5 de marzo de 1961, p.1.

mismo, ante su clientela y ante la sociedad: como funcionario que fomenta la distribución de satisfactores económicos y de bienestar¹³

Otro tema destacado fueron los errores publicitarios en los que incurre la televisión debido al mal uso de la “originalidad” que en ocasiones hace confuso el mensaje, lo que, señalaron, afectaría a los anunciantes. Para finalizar se hizo una mención especial para la campaña *Pro Restauración y Mantenimiento de Escuelas* realizada por el CNP y se entregó el premio nacional de la publicidad 1960. Comenzaba entonces, los estudios del uso y las perspectivas de la publicidad en México, que cada vez serían más complejos, sin embargo, el tema de la publicidad ha dejado de estudiarse a fondo.

Comenzó entonces el estudio de la publicidad, su influencia en la opinión pública y su papel como creadora de necesidades, ya que se habla del publicista como un educador, un orientador del público, por ejemplo, José Luis Lemus, presidente de la ANP señaló: “La publicidad tiene por misión informar y orientar debidamente a la opinión pública sobre lo que significa la publicidad no solamente como fuerza publicitaria para vender sino también como medio de servicio social para ayudar a elevar el nivel de cultura y moral del pueblo.”¹⁴

Otro antecedente importante de la publicidad social en América Latina es el **II Congreso Latinoamericano de la Publicidad** que se celebró en México, y en el cual se acordó que cada país debe de llevar a cabo campañas de publicidad social que resuelvan algún problema, pero sobre todo que representen un servicio práctico inmediato; con el objetivo de elevar valores morales e impulsar la superación personal.

Los investigadores tuvieron la inquietud de ver la posibilidad de aplicar las mismas técnicas de investigación y promoción que habían funcionado adecuadamente en la preparación de campañas publicitarias comerciales, a la solución de determinados problemas sociales; es entonces cuando surge un nuevo concepto: publicidad social.

Este Congreso se realizó del 28 al 31 de octubre de 1962 en la Unidad de Congresos del Centro Médico del IMSS, para complementarlo, se presentó también, el 1er Festival Latinoamericano del Film Publicitario. y la Exposición Latinoamericana de la Publicidad. Más de 800 publicistas latinoamericanos y observadores de Europa y Estados Unidos realizaron el estudio de las diversas ponencias que contemplaron todos los aspectos del campo publicitario, pero se

¹³ Menéndez, Antonio, *Movilización social: publicidad, relaciones, propaganda*, p. 100.

¹⁴ “Los publicistas no han permanecido ajeno a las necesidades de México”, *El Universal*, 10 de marzo de 1961, pp. 1,15.

hizo especial énfasis en el tema de la responsabilidad de los publicistas en el progreso social y económico de sus respectivas zonas de influencia.

Los temas de las 56 ponencias presentadas fueron: especialización de la publicidad, la importancia de la publicidad en la mercadotecnia, obligaciones de los publicistas para capacitarse técnicamente, intercambio de informaciones sobre licencias, impuestos fiscales etc., promoción para un reglamento que evite el ejercicio de la competencia desleal, responsabilidad de las agencias en la defensa de la libertad de prensa, proyecto para un comité iberoamericano de creatividad publicitaria, la publicidad femenina y responsabilidades en general.

El Presidente del Congreso fue José Antonio de Vega quien recibió a los representantes latinoamericanos bajo la doctrina de “Libertad, justicia social, respeto y paz”, también estuvo presente Antonio Menéndez, Director del Consejo Nacional de la Publicidad y fue inaugurado por el presidente Adolfo López Mateos; a lo largo del Congreso estuvieron presentes el Secretario de Relaciones Exteriores Manuel Tello y el Secretario de la SEP, Jaime Torres Bodet.

Algunos de los países participantes fueron: Chile, Venezuela, Colombia, Argentina, Paraguay, Uruguay, Brasil, y Costa Rica con sus respectivos consejos publicitarios, también estuvo presente la American Association of Advertising Agencies, The Advertising Council y la Confederación Latinoamericana de Publicidad (organizadora del evento).

Se dividió el análisis en seis comisiones, obteniendo los siguientes resultados: Comisión I: encargada del concepto y expresión de la publicidad latinoamericana, en la interpretación de los mercados latinoamericanos y en la motivación de los consumidores latinos propuso la creación de un comité Latinoamericano de Creatividad Publicitaria, como órgano de la Confederación Latinoamericana de la Publicidad, encargándolo de seleccionar, difundir y premiar los mejores trabajos publicitarios.

La Comisión II estudió, en 19 ponencias, la responsabilidad conjunta de la publicidad latinoamericana al participar activamente en el desarrollo económico y social de su comunidad. Al concluir, se creó un comité permanente de materiales y enlace, que con los consejos nacionales de la publicidad realizarían, en los países latinoamericanos, campañas de servicio social locales aprobándose un plazo de 90 días para que los publicistas organizados de cada país comenzaran sus respectivas campañas.

Estos resultados son importantes en el estudio de la publicidad social, ya que es la primera medida a nivel América Latina donde se estudia, reconoce y se decide poner en práctica el uso de la publicidad social por lo que consideramos pertinente señalar las conclusiones generales a las que se llegó:

a) Que cada organización miembro del Congreso Latinoamericano de la Publicidad elija, estudie planee y ejecute una campaña de servicio social, en su propio país.

b) Que el criterio para escoger dicha campaña este guiado precisamente por la urgencia social del problema respectivo y que su ejecución signifique el mayor beneficio práctico, e inmediato, que eleve de modo tangible el nivel económico y cultural de las grandes mayorías, en el menor tiempo, con el menor esfuerzo y la mayor simplificación posible, sobre alguno de los siguientes aspectos:

1. Campañas de alfabetización y educativas
2. Campañas de capacitación y adiestramiento técnicos.
3. Campañas tendientes a elevar los valores morales y de impulso a la superación personal.
4. Campañas de fomento de ahorro para desarraigar la costumbre de atesorar el dinero de forma improductiva
5. Campañas de afirmación democrática señalando las ventajas de los sistemas basados en el disfrute de la libertad humana.
6. Otras campañas que requieren el desenvolvimiento económico, social y cultural de cada país.

c) Se recomienda que en estas campañas lanzadas y dirigidas por los Consejos Nacionales de la Publicidad participen todos los sectores sociales de cada país: que comprendan a empresarios privados, autoridades, sindicatos de obreros y empleados y organizaciones campesinas en general; pues la dimensión de los problemas nacionales demanda esa cooperación coherente de todos los ciudadanos, sin distinción de clases ni de situaciones económicas.

d) Cualquier organización publicitaria miembro de la Confederación Latinoamericana de la Publicidad podrá funcionar como Consejo para este fin.

e) Se recomienda a los Consejos de cada país colaborar activamente en las comisiones nacionales Pro Alianza para el progreso.

f) Se recomienda la creación y funcionamiento de una Comisión Permanente de Promoción y Enlace, con el propósito de alentar, estimular y ayudar a realizar las campañas nacionales que se proyectan en cada país. Además dicha Comisión deberá ofrecer sin costo alguno, a petición de los Consejos Nacionales de Publicidad, el material de las campañas y promociones de carácter social que hayan realizado en otros países...

- g) Se recomienda por tanto a los Consejos Nacionales, el envío oportuno a la CPPE, del material que utilicen respectivamente, en la conducción de estas campañas.
- h) Sin perjuicio de dichas labores conjuntas y solidarias de Anunciantes, Medios y Publicistas, realizadas a escala nacional, existe la imperiosa necesidad de que cada publicista profesional, en forma individual, asuma la parte que le toca de responsabilidad personal y social, que significa el empleo de los medios de comunicación masivos: tengamos en cuenta al formular el uso de radio, cine, televisión, murales y prensa diaria, nuestra obligación ética de elevar constantemente el nivel cultural y moral de las personas que van a recibir dicho mensaje. Por lo que sugerimos concretamente la adopción de medidas y sanciones, o sea el ejercicio libérrimo de la autolimitación; para evitar que anunciante y publicistas, irresponsables, guiados únicamente por su afán de lucro irrestricto, deformen la nacionalidad, perviertan modos, costumbres e idiosincrasias y terminen por traicionar, deliberada o inconscientemente, la noble misión del publicista, que es la de un profesional que respeta a sí mismo, a su profesión y a la sociedad en que vive; y que realiza su necesario ejercicio al mismo tiempo que eleva, dignifica y hacendar los más caros valores de la comunidad donde vive y actúa y del espíritu humano.¹⁵

La Comisión III fue la encargada de las ponencias relativas a la acción de la publicidad en la zona de libre comercio y en el mercado común.

Comisión IV relativa al papel de la publicidad en la mercadotecnia, propuso la creación de un comité de profesionales en mercadotecnia para preparar un documento que defina la responsabilidad e importancia de esta rama.

Comisión V, encargada del estudio de la obligación del publicista latinoamericano para capacitarse técnicamente y preparar a otros, pidió que se ejecutara un plan continental de enseñanza, de cuyos pasos se encargaría a México, Brasil, Argentina, Colombia y Chile.

Finalmente, la Comisión VI que se encargó de temas diversos, propuso la organización de publicistas distinguidos en cada país para que actuaran en colaboración con las legislaturas nacionales a fin de evitar las leyes que dañaran la profesión, también se propuso la elaboración de un código de ética y se subrayó la necesidad de tener mayor participación de las agencias nacionales en la elaboración de planes publicitarios para clientes internacionales ya que agencias extranjeras incurrieran en faltas desde idiomáticas hasta ideológicas.

¹⁵ Menéndez A. *Op. Cit.*, pp. 101-103.

En su clausura los delegados de 18 países firmaron la “Declaración de México”, en la que se comprometieron a “luchar por la paz apoyados en la democracia, el derecho y la libertad, que son los medios para elevar el nivel económico social y cultural de los pueblos iberoamericanos”¹⁶

El II Congreso Latinoamericano de Publicidad, fue convocado por la Confederación Latinoamericana de la Publicidad creada en 1960, por Francisco A. Rizzuto de Argentina, quien buscó crear un organismo para complementar el programa del mercado común, cooperar en los esfuerzos que se realizaban en América Latina para mejorar y aumentar las comunicaciones y superar las condiciones de vida, la próxima reunión se llevaría a cabo en Lima, Perú.

Existen tres aspectos importantes que enmarcaron este Congreso, el primero es que se reconoció a nuestro país como uno de los promotores de la publicidad social y se reconoció la labor hasta entonces hecha por el Consejo Nacional de la Publicidad.

Durante el Congreso el entonces director del CNP, Antonio Menéndez, explicó los logros de la campaña “Pro Restauración y Mantenimiento” de las escuelas que logró beneficio a más de 10 mil escuelas a nivel nacional, también, explicó los fines de la próxima campaña, la cual buscaría convertirse en un programa mexicano de superación personal. Delegados de distintos países se interesaron en esta labor y se mostraron interesados en la coordinación y elaboración de éstas campañas, que pretendían, sirvieran de modelo para sus respectivos países. El CNP es considerado promotor de la publicidad con fines sociales; su historia y campañas serán abordadas a detalle más adelante.

Otro acontecimiento importante fue el anuncio que hizo Theodore Rapplier, presidente de Advertising Council, con respecto a la campaña que en forma conjunta con el Consejo Nacional de la Publicidad iniciarían próximamente, *Operación Buena Voluntad* buscaría un acercamiento cultural entre ambos países.

El último y quizá el más relevante hecho es que gracias a este Congreso y a los acuerdos a los que se llegó, se retoma a la publicidad como un instrumento para una mejora social a través de las diversas campañas que los países latinoamericanos pudieran crear. “Coincidieron los oradores en señalar la misión que, social y económicamente tiene la publicidad en nuestro medio y la necesidad de acrecentar sus programas para que sirva mejor a los latinoamericanos, en su búsqueda de una vida mejor (sic)”¹⁷

Existió la preocupación del papel de la publicidad en la economía de los países de América Latina pero también se enfatizó su papel en el aspecto social, Eduardo Sánchez Madrid, en su columna de El Nacional, señaló:

¹⁶ “Con el compromiso de luchar por la paz, terminó la junta de publicistas”, Excelsior, 1 noviembre, 1962, pp. 1, 10.

¹⁷ “Obligaciones del publicista en el desarrollo de la comunidad”, El Universal, 30 octubre, 1962, pp. 1, 8.

Sin embargo entre las ponencias que serían presentadas, hay algunas cuyo contenido y alcances están proyectadas a cubrir un objetivo de características eminentemente sociales. Se trata de implantar nuevas fórmulas para llevar a efecto amplias campañas contra accidentes fundamentalmente de tránsito, que de acuerdo a las estadísticas internacionales, son los que provocan mayor número de pérdidas materiales y humanas.

Justo es mencionar que en ámbito latinoamericano, México ha iniciado y de hecho sigue desarrollando por medio de diversos organismos especializados, diversas cruzadas en este sentido. A la tarea contribuyen especialmente las estaciones radiodifusoras y los resultados aunque no han sido altamente satisfactorios sí acusan una tendencia hacia la cristalización integral.

Los trabajos también hacen mención de lo importante que sería emprender cruzadas en favor de una disminución en los accidentes industriales, es decir, los llamados accidentes de trabajo. Empero, su atención, está enfocada en estos momentos hacia los primeros.

Hay que hacer hincapié en que tienen un fondo social y en que su realización significará menos hechos de sangre en las urbes y en los caminos.¹⁸

Podemos constatar entonces que durante esta época la publicidad social era considerada una buena opción para mejorar la convivencia de la sociedad y este conocimiento comenzaba a expandirse y a ponerse en práctica en un mayor número de países, aún la publicidad no era prioritariamente comercial, en realidad, comenzaba la exploración de los alcances de ésta.

La preocupación existente por el bienestar social en México fue implícita al desarrollo del país, pues la visión del Gobierno daba prioridad a los asuntos de trasfondo social, la publicidad social y los organismos creadores de ésta apenas comenzaban su desarrollo.

2.2.3.- Consolidación: El Consejo Nacional de la Publicidad.

La primera agencia publicitaria mexicana, la Agencia General de Anuncios, fue fundada en 1865 y a partir de entonces se multiplicaron las empresas dedicadas a este campo e integraron una Asociación Nacional de Publicistas, fundada y

¹⁸ “Congreso Latinoamericano de Publicidad”, El Nacional, 31 octubre de 1962, p. 3.

protocolizada en 1923, que más tarde se denominó Asociación Nacional de la Publicidad (ANP).

Aunque sus orígenes están en los albores de este siglo, la participación organizada de los publicistas sucedió hasta el 23 de octubre de 1923 cuando por iniciativa de Fernando Bolaños Cacho, quien inspirado en los Clubes Publicitarios de Nueva York, transmitió su inquietud a otros publicistas de México, y con el apoyo de José R. Pulido y Federico Sánchez Fogarty, dieron origen a la Asociación Nacional de Publicistas, que posteriormente recibió el nombre de Asociación Nacional de la Publicidad (ANP) quien sería fundadora de la primera escuela de publicidad en México, la Escuela Técnica de Publicidad.

Esta primera asociación, que sirvió de respaldo a las primeras agencias de publicidad mexicanas de corte moderno entre 1933 y 1934 (Rosenkranz Sheridan, Anuncios de México y Publicidad Organizada), contó también con la participación de: Edgar M. Huysmans, Humberto Sheridan, Juan M. Durán y Casahonda, Augusto Elías Riquelme, Rafael Rentería y Emilio Rosenblueth.

En el ámbito económico, la confianza en la recuperación del estado de derecho había proporcionado la creación de las dos grandes organizaciones del sector privado, la CONCANACO (1917) y la CONCAMIN (1918); asimismo, la COPARMEX fue creada en 1926. Pero no sería hasta 1936 cuando se promulgaría la Ley de Cámaras de Comercio e Industria, y cinco años después se separarían los sectores.

La publicidad profesional se explica sólo con la presencia de un sector industrial muy productivo, medios de comunicación de mayor alcance y difusión y sobre todo, de un público pasivo que signifique compradores en potencia para el volumen de producción arrojado al mercado. Tal conjunto de condiciones se gesta con la maduración de la modernidad en nuestro país.

Alrededor de 1930 México empezó a crear una economía equilibrada; antes sólo fue una fuente de materias primas o con una elaboración primaria e insuficiente, lo que significaba ser un importador de bienes de capital y de consumo. Más tarde la política cardenista, acentuó la intervención del estado en la economía para promover el desarrollo económico en general, pero sobre todo el industrial.

Surgió entonces la idea de promover una convención o congreso ya que se hacía cada vez más necesario que los publicistas resaltaran su presencia y comenzaran a demostrar cuan importante era ya su participación social en el desarrollo y prosperidad de la nación.

No deseaban conformarse con quedar en una representación, la Concanacomin, siendo que para esa época aún las Cámaras de Industria y Comercio se hallaban en una sola confederación. Por lo que esta iniciativa significaba el primer paso hacia su unificación y proyección nacional.

Poco a poco, gracias al auge del comercio y la industria del periodo posrevolucionario, en 1939, un grupo de empresas creó la Asociación de Agencias Anunciadoras, quien tomó la iniciativa de comprometer y organizar los publicistas y promovió e instaló el Consejo Mexicano de la Publicidad, primer gran antecedente del CNP, -actualmente Consejo de la Comunicación- el cual se constituyó por 24 personajes representativos de los grandes intereses empresariales; su primer presidente fue Rogelio Azcárraga, de la Corporación Distribuidora Mexicana. Sin embargo ambas organizaciones desaparecieron durante la Segunda Guerra Mundial.

La Segunda Guerra Mundial limitó las actividades tanto de la Asociación de Agencias Anunciadoras como las del CMP, de tal modo que las agencias publicitarias establecidas siguieron algunas agremiadas en la ANP y otras actuando, si no de manera independiente, con escasos vínculos. Para entonces la prioridad sería atender no sólo las demandas propagandísticas desatadas en el conflicto bélico, sino el prestigio y perfil ideológico de las empresas.

No fue hasta el régimen de Manuel Ávila Camacho (1940-1946), cuando el Lic. Jaime Torres Bodet, secretario de educación, el 24 de noviembre de 1944 solicitó la colaboración de la Asociación Nacional de publicistas (ANP), en una campaña contra el analfabetismo, en esta época el 50 % de la población era analfabeta. Durante este periodo, se alentó la inversión privada y la penetración de capital extranjero, se inició la exportación de productos agrícolas, se puso fin a la “educación socialista” y comenzó a incrementarse la dependencia económica y financiera de México con Estados Unidos.

La ANP después de la Segunda Guerra Mundial, se dio a la tarea de impulsar el adelanto económico de México y en septiembre de 1944 fue cuando propuso el 1er Código de Ética Publicitaria, finalmente el 22 de diciembre de 1948 se constituyó legalmente la Asociación Nacional de la Publicidad, que hasta entonces se había llamado de “publicistas”.

Para América Latina y para México en particular, la Segunda Guerra Mundial había significado la pérdida de los contactos y los mercados europeos, las relaciones se habían concentrado en Estados Unidos, debido a ello, el presidente Miguel Alemán Valdés (1946-1952), se alineó con el gobierno norteamericano, se declaró anticomunista, abandonó los intentos nacionalistas y abrió las puertas al capital extranjero.

En este sexenio se declaró en nuestro país una epidemia de fiebre aftosa que amenazaba el ganado, por lo que la ANP se encargó de crear conciencia nacional para persuadir a los criadores de ganado. Otra campaña que creó la ANP durante este tiempo, fue la de la industrialización del país.

Más tarde el orden constitucional, la pacificación y la unidad nacional fueron factores que mejoraron las condiciones de inversión y desarrollo básicos para la germinación del trabajo publicitario.

La Asociación Mexicana de Agencias de la Publicidad (AMAP), fue creada en 1950, curiosamente el mismo año en que se instituyó el primer premio nacional de la publicidad por parte de la ANP: el Teponaxtli de Malinalco.

La AMAP reunía a 10 empresas: Advertising & Administration, Arts-UNA Publicistas, Compañía Mexicana de Publicidad, Publicidad D'Arcy, Publicidad Gustella de México, Publicistas Mexicanos, Ruthrauff & Ryan, Walter Thompson de México, Young & Rubican y Gotham de México.

La noticia del nacimiento de la AMAP no tuvo mucho eco entre los medios de comunicación muy probablemente porque se integró con agencias disidentes de la ANP. En breve tendría que ser aceptada, por lo menos en cuanto a su existencia y fuerza comercial.

Nace como el organismo de defensa y representación de los intereses de sus socios, como entidad promotora de la actividad publicitaria y desde luego, del crecimiento y desarrollo de las empresas asociadas. Sus objetivos:

A) Velar por los intereses de las agencias de publicidad asesorándolas y representándolas en todos los asuntos propios de su actividad.

B) Prestigiar la importancia de la publicidad como factor de progreso social y económico.

C) Promover, impulsar e incrementar los valores de los servicios que ofrecen las agencias de publicidad.

D) Buscar información relevante relacionada con la industria de la publicidad y difundirla entre sus agremiados y sectores afines.

E) Fomentar y estimular la realización de investigaciones y estudios relacionados con la publicidad que eleven la eficiencia y el valor de la misma.

F) Abogar por todo aquello que conduzca a un mejoramiento informativo y constructivo de los anuncios dentro de un marco de respeto al Código de Ética Publicitaria.

G) Estimular las relaciones positivas entre todas las agencias de publicidad y la cooperación entre ellas, para mantener las más altas normas de servicio.

H) Cooperar y sostener relaciones profesionales con Asociaciones que representen a los anunciantes, medios de publicidad, proveedores y consumidores.

I) Cooperar con las instituciones gubernamentales y de cualquier otra índole en lo que concierne a asuntos

relacionados con la publicidad, o en favor de las actividades sociales, cívicas, educativas y culturales.¹⁹

El periodo de 1953-1958, siendo presidente Adolfo Ruiz Cortines, se caracterizó por un ambiente de aparente calma y estabilidad, se procuró modificar la imagen presidencial y combatir a la corrupción de la que era acusado el régimen alemanista. Para ello, se emprendió una campaña contra la inmoralidad administrativa y se procuró dar una imagen de honestidad, Sin embargo la inconformidad era evidente, por lo que el movimiento ferrocarrilero estimuló a los maestros del D.F., petroleros, telegrafistas, trabajadores de industrias medianas, y estudiantes, que también se encontraban inconformes con las condiciones existentes.

En lo que se refiere al ámbito publicitario, del 25 al 27 de noviembre de 1955, tuvo lugar el primer Congreso Nacional de Publicistas organizado la Asociación Nacional de la Publicidad, y en el cual también participó la Asociación Mexicana de Profesionales en Relaciones Públicas, de este evento, surgieron importantes iniciativas: se resolvió la creación del Instituto Mexicano de Estudios Publicitarios, que en 1970 sería transformado en la Academia Mexicana de Publicidad; se convino en solicitar el reconocimiento oficial para los estudios impartidos por la Escuela Técnica de Publicidad, (lo que finalmente se obtuvo en 1964, con retroactividad a 1961); y, por último se acordó la formación de una Organización Nacional de la Publicidad y de los Publicistas, antecedente de lo que sería cuatro años más tarde, el Consejo Nacional de la Publicidad. Resalta en este evento, la presencia de la AMAP que fue un contrapeso frente a la ANP y ello se reflejó en las líneas que habría de seguir la publicidad organizada.

Durante el sexenio de Adolfo López Mateos, (1958-1962) se alentaron a las inversiones extranjeras, se dejó libre el terreno al capital privado para invertir en el campo de la industria y la transformación, de igual forma, las trasnacionales desplazaron, casi en su totalidad al capital privado nacional hacia actividades como el comercio y la construcción. Todo ello en un ambiente de represión (hacia ferrocarrileros, maestros, telefonistas), a cualquier movimiento social que pretendiera organizarse.

En este contexto, agudizado por la crisis de confianza por parte del empresariado nacional, el 24 de noviembre de 1959 el presidente, acudió, junto con varios miembros de su gabinete a la Convención Constitutiva del Consejo Nacional de la Publicidad (CNP). Se trataba de la conformación de la primera organización empresarial que aglutinaba no solo a las asociaciones de publicistas y empresas de las comunicaciones, sino a los principales representantes de la inversión privada del país.

¹⁹ *Objetivos de la Asociación Mexicana de Publicistas* (en línea), disponible en <http://www.amap.com.mx/>, consultada el 11 de diciembre de 2002.

Al día siguiente, 25 de noviembre de 1959, los principales diarios capitalinos abrieron espacios en su primera plana para dar cuenta de la fundación del Consejo Nacional de la Publicidad.



Encontramos entonces textos como el siguiente “El presidente Adolfo López Mateos declaró instaurado ayer el Consejo Nacional de la Publicidad, organismo que, a la luz de patrióticas y generosas ideas de la iniciativa privada realizará campañas de alcances nacionales al servicio de México”²⁰

Participaron en la ceremonia inaugural diversos representantes de la presidencia de la República y del sector empresarial. Por parte del gobierno, acompañaron al presidente López Mateos, el secretario de Gobernación, Gustavo Díaz Ordaz; el director del IMSS, Benito Coquet; el secretario de educación, Jaime Torres Bodet; además de los secretarios de agricultura y marina, el jefe del Departamento autónomo de turismo y el subsecretario de comunicaciones.

El acto contó con la presencia del presidente de la CONCAMIN, Jacobo Pérez Barroso; el presidente de la CONCANACO, Juan Martínez del Campo; el vicepresidente de la Asociación de Banqueros de México, Francisco S. Maldonado; el presidente de la COPARMEX, Mariano R. Suárez y, por supuesto, de la comunidad publicitaria y de los medios de comunicación.

El evento no fue exclusivo de los publicistas sino que, por su carácter, tuvo gran jerarquía tanto para los inversionistas de todos los ramos como para el Estado. Aunque agencias y asociaciones de la publicidad estuvieron presentes y formaban parte medular del acontecimiento, no fueron quienes protagonizaron el acto. De ello se encargaron líderes empresariales de las organizaciones de mayor peso político y financiero del país y los representantes del Estado.

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 conocimiento de especialistas en política o finanzas; había llegado el tiempo en que existiera un canal adecuado entre el pueblo y los dueños del capital.

Jacobo Pérez Barroso, presidente de la Concamin, resaltó la importancia de la publicidad para redondear el ciclo de la producción, distribución y consumo de bienes. Subrayó que sin la publicidad el sector industrial sufriría la contracción del mercado de sus productos y en consecuencia apreciaría la reducción del volumen de sus operaciones con repercusiones serias para la economía en general. Sin embargo, consideró que la publicidad tenía ante sí un objetivo más trascendente: unir a los mexicanos. Muestra fehaciente de que, con sus actividades, el CNP beneficiaría al conjunto de la sociedad, en el marco de su nivel de vida y por

²⁰ “Se crea el Consejo Nacional de la Publicidad”, *El Novedades*, 25 de noviembre de 1951, pp. 1, 10.

extensión de su papel en la economía, proceso en donde los inversionistas privados juegan un papel al arriesgar sus medios de producción.

Si el CNP se aboca a la realización de una tarea de servicio social y orienta la capacidad de sus miembros, así como la efectividad de los importantísimos medios a su alcance, la resolución de los problemas sociales que nos aqueja, allanando el camino hacia la verdadera unidad de todos los mexicanos en todas las circunstancias, su labor será fructífera y digna del aplauso de todos los hombres que, en una medida u otra, procuramos aportar nuestra contribución a la grandeza de la patria.²¹

Por parte de los comerciantes, Juan Martínez del Campo, presidente de la Concanaco, recordó que el país había alcanzado grandes avances en los últimos dos lustros pese a las adversidades que se le presentaban. Sin embargo, esos logros –dijo- no habían tenido suficiente difusión, como correspondía por el respeto a su patria. Resaltó que las campañas promovidas por el CNP tendrían como objetivo atacar los principales problemas de México y que era necesario que los mexicanos advirtieran que quienes luchaban por el mejoramiento de la nación lo estaban logrando de una manera efectiva.

Juan Sánchez Navarro, presidente del comité organizador del CNP, en su discurso dejó claro los lineamientos del Consejo Nacional de la Publicidad, afirmó que el CNP promovería la realización de campañas publicitarias de carácter nacional, al servicio de los más altos intereses de México, siendo los temas de esas campañas seleccionados por el propio organismo, dentro de las tareas nacionales de educación, economía, salubridad, etcétera.

También aseveró que el CNP prescindiría en sus actividades de cualquier propósito político o religioso, y reiteró que no se promoverían campañas en beneficio de intereses particulares, comerciales o con fines de lucro. Con respecto a esto último vale la pena mencionar que allí mismo se dijo que el Consejo podría realizar actividades lucrativas encaminadas a proveer de recursos al organismo.

Estas afirmaciones, a cargo del Lic. Sánchez Navarro, tuvieron una importancia trascendental tanto para el jefe de gobierno y sus colaboradores como para los empresarios que habrían de encargarse de la consecución de los trabajos del CNP, pues provenían de uno de los más importantes líderes de la iniciativa privada, que no gratuitamente había sido designado presidente del Comité Organizador.

En 1959, Juan Sánchez Navarro (gerente de la Cervecería Modelo) había tenido una relevante carrera como líder, pues luego de desempeñarse como vicepresidente de Canacindra y más tarde de la Cámara Nacional de Comercio

²¹ “Una de las ideas más generosas y patrióticas”, Excelsior, 25 de noviembre de 1959, pp. 1,14.

(Canaco), presidió la Concanaco de 1956 a 1958, de donde salió para fundar el CNP.

Así, en noviembre de 1959 quedó constituido el Consejo Nacional de la Publicidad en su forma moderna para iniciar una larga carrera de campañas en donde sutilmente habrían de apreciarse esos grados de aproximación entre gobierno y sector privado.

Sus metas iniciales son:

- 1.- Realizar campañas de publicidad de carácter nacional, al servicio de los más altos intereses en México.
- 2.- Motivar a los mexicanos a encauzar su energía en pro de su superación integral.
- 3.- Mejorar el nivel de vida de nuestras grandes mayorías.
- 4.- Unir en la idea y en la acción a los diversos sectores que integran a México, para lograr un esfuerzo armónico y coordinado, y
- 5.- Poner, al servicio de los más elevados intereses de la patria, los vastos recursos y las técnicas de la comunicación social.

A las que se les agregaría posteriormente la sexta: Buscar el enaltecimiento del ejercicio profesional de la publicidad en México.²²

Se concretan entonces las bases bajo las cuales laboraría el CNP: Encauzar la publicidad para bien de la nación y en la resolución de los problemas de interés para el país, realizar campañas generales de publicidad al servicio de México y finalmente, buscar actividades lucrativas que permitan las leyes para obtener fondos, y en definitiva, adquirir un patrimonio que permita realizar esta actividad.

De igual forma, el presidente del comité organizador, durante la fundación de la asociación, hizo públicas las actividades del CNP:

- 1.- Realizará campañas generales de publicidad al servicio de México.
- 2.- Mantendrá absoluta independencia frente al Estado
- 3.- No recibirá subsidios del Estado
- 4.- No tendrá propósitos políticos ni religiosos
- 5.- No tendrá fines de lucro
- 6.- No realizará campañas publicitarias de carácter regional o de interés particular.²³

²² *Compromiso con México*, Consejo de la Comunicación, p. 20.

²³ Ruiz Ocampo, Alejandro, *El CNP: origen, estructura y trayectoria*, p. 58.

Una asociación civil de la talla del CNP tiene una enorme incidencia social con las campañas que promueve a nombre del beneficio común, pero más aún de que su labor conduce al beneficio del sector privado representado en ella, en la medida en que sus mensajes promueven el mejoramiento de la calidad de vida de la población y la estabilidad social en general.

El CNP en su calidad de promotor de mensajes públicos a través de sus campañas, tiene ante sí la responsabilidad de cuidar el cumplimiento de todas las disposiciones dictadas en torno a los medios de comunicación colectiva. Cuestión que no es simple pues los contenidos de las campañas, así como los medios que la difunden, inciden en los ámbitos de regulación de varias leyes y reglamentos.

Aunque son agencias publicitarias las empresas que con sus recursos materializan las intenciones de la asociación, y publicidad es palabra que también da nombre al Consejo, no se entiende el contenido de sus campañas como “de publicidad” como lo que ésta denota convencionalmente. Dado que este término se aplica a todas las acciones encaminadas a promover la venta de bienes y servicios en el marco de un proceso de intercambio capitalista;

Resalta entonces, que el CNP se encarga de difundir campañas de publicidad social; si bien fue uno de los primeros organismo en México encargado de ello, ya el camino estaba previamente trazado a partir de 1939 con el DAPP. La producción de publicidad social era incipiente y sus alcances aún no eran estudiados del todo, pero ello no limitó a que continuara su camino hasta consolidarse en México a través del Consejo Nacional de la Publicidad, actualmente Consejo de la Comunicación, que a lo largo de mas de cuarenta años ha creado decenas de campañas sociales.

El Consejo Nacional de la Publicidad, a partir de su creación, debía abocarse a contribuir con sus recursos a la solución de lo grandes problemas nacionales. De este modo, el CNP se convirtió en “eco y voz de los mexicanos que luchan por un México mejor”, pues la publicidad es un instrumento promotor de la libertad, la educación y el progreso económico, como lo afirmó en su intervención Francisco S. Maldonado.

A unas semanas de haberse constituido el Consejo, su primer presidente, Guillermo Guajardo Davis, se enfrentaba a tres problemas fundamentales: 1.- Revisar la carta constitutiva, para afianzar la estructura de la organización y consolidar definitivamente su constitucionalidad, 2.- superar el legítimo sentido de competencia existente entre los técnicos de la publicidad, para lograr su plena colaboración en un interés colectivo, y finalmente, organizar un equipo de trabajo que correspondiera al reto de los acontecimientos y supiera vencer los obstáculos para lograr las metas fijadas.

Ya para entonces había quedado claro el objetivo del Consejo Nacional de la Publicidad, con su lema “Al servicio de México”, e incluso, el mismo día de la fundación del consejo, el secretario de educación pública, Jaime Torres Bodet, le

sugirió a Guajardo Davis el tema de la rehabilitación de las escuelas como primer campaña, pues para ese momento muchas de las 30 mil escuelas del país requerían de obras de restauración y de mantenimiento que no estaban consideradas en el ejercicio del presupuesto.

El Consejo Nacional de la Publicidad 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.

Análogas al 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 publicitarios y de las comunicaciones no conducen el Consejo Nacional de la Publicidad 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.

Desde su surgimiento en noviembre de 1959, el nombre del Consejo Nacional de la Publicidad aparece acompañado de las siglas A.C. cuyo obvio significado indica de entrada gran parte del “espíritu social” de la organización.

Todas las personas físicas son libres de asociarse en busca de fines lícitos, según la Constitución Política. Sin embargo, en la naturaleza social de los individuos pueden hallarse muy diversas posibilidades de asociación, tanto por su configuración interna, como por los fines que se persigan.



En suma, la condición legal del CNP lo explica en función de ser una organización que trabaja en beneficio de la sociedad en general y que promueve el equilibrio necesario para estimular el desarrollo económico y la seguridad de la inversión privada.

A finales del año 2000, se concretó la reforma de los estatutos del Consejo que no sólo crean una estructura más práctica sino que definen las funciones y los objetivos del mismo. En primer lugar, el Consejo Nacional de la Publicidad cambia de nombre a Consejo de la Comunicación, “para ser más incluyente, invitando a participar a todo aquel que pueda comunicar, y que resulte más adecuado para el enfoque

predominante de mercadotecnia social – esto es, la búsqueda de cambio de conductas en los individuos- que adquiere la Institución”²⁴

El cambio de nombre, se traduce en nuevas líneas de acción, se habla en concreto de incidir en el comportamiento de los mexicanos a través de los medios de comunicación pública para promover la convivencia social productiva, solidaria, participativa y justa.

Testimonio de 42 años de solidaridad y lucha, en los que colaboradores e instituciones integrantes del CC han aportado voluntariamente iniciativas, talento, creatividad, tiempo, recursos, financiamiento, espacios, etcétera, son las 58 grandes campañas de concientización ciudadana que ha llevado a cabo este organismo, así como la extraordinaria respuesta y resultados obtenidos a través de ellas.²⁵

Es evidente que la iniciativa privada es el sector empresarial más fuerte de nuestro país, ya que lo mantiene en movimiento, por ello su interés por realizar campañas de servicio social para modificar actitudes dentro de la sociedad y que de esta forma el beneficio sea mutuo, ya que desde su creación y hasta la fecha se han realizado un gran número de campañas pero durante las últimas dos décadas de su existencia, éstas giran en torno a la política del Estado.*

Conscientes de ello señalan: “El hacer publicidad es fomentar, comunicar y vender; es convencer a otros de la bondad de lo que se les ofrece y por lo tanto la oportunidad de entrar en contacto con la ideología, costumbres, tradiciones y patrones de conducta de los individuos en sociedad. Por otro lado, los diversos grupos que constituyen la sociedad no siempre actúan en conjunto, y algunas veces sostienen ideas equivocadas, estereotipos o prejuicios que entorpecen toda acción enfocada al bien común”.²⁶

A los empresarios les interesa un país estable, por lo que se busca encauzar la energía de la sociedad en pro de su participación integral, además, el Consejo de la Comunicación, representa una fuerza de cohesión nacional de la profesión publicitaria y los medios de comunicación social, esto se constata con el “Código de Ética” que crearon en 1998 y con los “Principios Éticos de la Publicidad” del 2001 (*ver anexo*), ambos creados por los asociados y en los cuales se busca

²⁴ *Compromiso con México, Op.Cit.* p. 90.

²⁵ *Historia del Consejo de la Comunicación* (en línea), disponible en: <http://www.cndp.com.mx/>, consultada el 28 de noviembre de 2002.

²⁶ *Objetivos del Consejo de la Comunicación* (en línea), disponible en: <http://www.cndp.com.mx/>, consultada el 6 de diciembre de 2002.

*Durante la presentación de la agenda de trabajo del C.C., en los Pinos, el presidente Vicente Fox, expresó: “me da mucho gusto que sigan trabajando con el mismo entusiasmo que hizo de este Consejo uno de los organismos más comprometidos con las grandes causas de México, y que ahora se transforma en un Consejo de Comunicación, para ser más incluyentes y servir mejor a México y a la sociedad”, 7 de noviembre de 2001.

regular la actividad publicitaria, además, entre sus actividades esta la de promocionar nuevos Consejos Nacionales de la Publicidad en aquellos países que carezcan de ellos.

Para el Consejo de la Comunicación, las causas que generan el uso de la publicidad social son todos aquellos problemas que afectan el desarrollo del país, lo mismo puede ser la ecología o la devaluación, el Consejo podrá establecer los problemas y las soluciones, pero los conflictos en los que trabajan, quedan a su consideración.

Asimismo, el Consejo se establece como una institución capaz de desarrollar o coadyuvar en todo tipo de campañas de corte social, aunque éstas no sea originalmente impulsadas por él [...]Y por supuesto, realiza campañas sociales que buscan modificar actitudes en la población.²⁷

En los últimos años, ha ampliado el uso de los medios de comunicación, ya que busca penetrar por medio de la red electrónica, los vídeos, empaques de productos, autobuses de pasajeros, el audio interno en tiendas de autoservicio, entre otros. En 2003 su presidente, y también director de MVS Telecom, Adrián Vargas Guajardo, señaló que la Lotería Nacional hará una serie especial de un sorteo e incluirá mensajes de su campaña actual: *Por los buenos mexicanos*, también el Servicio Postal Mexicano (SEPOMEX) emitirá un timbre de la misma campaña la cual ganó en 2002, el Caracol de Plata, reconocimiento Iberoamericano al Mensaje de Beneficio Social.

²⁷ *Compromiso con México, Op. Cit.*, p. 91.

ASOCIADOS QUE INTEGRAN EL CONSEJO DE LA COMUNICACIÓN

ABM Asociación de Banqueros de México	CANACINTRA Cámara Nacional de la Industria de la Transformación.
ADPM Asociación de Damas Publicistas de México	CANACO Cámara Nacional de Comercio
AEDIRMEX Asociación de Editores de Periódicos Diarios de la República Mexicana, A.C.	CANAGRAF Cámara Nacional de la Industria de las Artes Gráficas
A Favor de lo Mejor	CANAPAT Cámara Nacional de Autotransporte de Pasaje y Turismo
AMAP Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad	CANIEM Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana
AMAPRO Asociación Mexicana de Agencias de Promociones	CCE Consejo Coordinador Empresarial
AMFI Asociación Mexicana de Filmadoras, A.C.	CICE Centro internacional para la Cultura y la Enseñanza de la Lengua, A.C.
AMIPICI Asociación Mexicana de la Industria Publicitaria y Comercial en Internet, A.C.	CIRT Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión
AMIS Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros, A.C.	CMP Colegio Mexicano de la Publicidad
AMMD Asociación Mexicana de Mercadotecnia Directa	CONAR Consejo de Autorregulación Publicitaria
AMPE Asociación Mexicana de Publicidad Exterior	CONCAMIN Confederación Nacional de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos
AMPPRO Asociación Mexicana de profesionales de la Promoción	CONCANACO Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio
AMPTMU Asociación Mexicana de Publicidad en Transporte Urbano	COPARMEX Confederación Patronal de la República Mexicana
AMRP Academia Mexicana de Relaciones Públicas	EVMM Ejecutivos de Ventas y Mercadotecnia de México
ANL Asociación Nacional de Locutores	GE2000 Generación Empresarial 2000
ANP Asociación Nacional de Publicidad	IAA International Advertising Association
ANRP Academia Nacional de Relaciones Públicas	IVM Instituto Verificador de Medios
ANTAD Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales	PRORP Profesionales en Relaciones Públicas
ARVM Asociación de Radiodifusoras del Valle de México	SAYCM Sociedad de Autores y Compositores de México
CANACINE Cámara Nacional de la Cinematografía y del Videorama	STIRT Sindicato de Trabajadores de la Industria de la Radio y la Televisión.
CANITEC Cámara Nacional de la Industria de la Televisión por Cable	

La iniciativa privada a través del C.C. trata de resolver la problemática que atañe a la sociedad, para ello lo más importante es mostrarle al presidente de la República en turno, la campaña que se va a lanzar, más que nada para que se aprecie su esfuerzo por México.

Detrás de esta nueva organización debemos reconocer el trabajo de años realizado por empresarios, por agencias de publicidad, anunciantes creativos y todos los miembros de la gran comunidad publicitaria que fundaron el Consejo Nacional de la Publicidad. [...] Nadie mejor que ustedes para sumarse a la gran causa de México, como ya lo han hecho desde hace muchos años, apoyando con campañas publicitarias todas las acciones que emprende la sociedad civil y el Estado; para promover una convivencia social, solidaria, productiva, participativa, justa y profundamente democrática; para motivar e inspirar a cada una de las familias en nuestro país. [...] Yo los felicito porque están respondiendo a esta realidad, transformando su organización, con el fin de representar mejor los intereses fundamentales de este nuevo país, de este México del siglo XXI, de este México que aspira a ser grande y exitoso. (sic)²⁸

El Consejo de la Comunicación señala que su actual campaña hace eco de las palabras del propio presidente Vicente Fox: “Un país se construye con el esfuerzo de todos y cada uno de sus ciudadanos y es lo que tratamos de hacer, una gran participación ciudadana; que todo mundo se integre a aportar ideas, a supervisar, a dar soluciones”.²⁹

Es necesario que el C.C. retome su esencia y se aparte de esta visión gubernamental en la que lleva 20 años, sus campañas y todo el apoyo con el que cuenta para su difusión, puede utilizarse para un bienestar social, no sólo para algunos, sino, para toda la sociedad en su conjunto. Más adelante contemplaremos los resultados positivos de cada campaña del Consejo desde sus inicios hasta la actualidad.

La solución a los problemas implica, de inicio, un cambio social, los resultados son tangibles cuando los individuos deciden abandonar prácticas negativas, el objetivo principal es mejorar tanto individual como socialmente a través de la vía racional; en este esfuerzo se encuentran la mayor parte de los países denominados subdesarrollados, entre los cuales se encuentra México y América Latina, que además enfrentan graves problemas económicos y políticos.

²⁸ *Presentación de la agenda de trabajo del Consejo de la Comunicación A.C.* (Discurso), 7 de noviembre de 2001, (en línea) disponible en: www.presidencia.gob.mx, consultada el 10 de diciembre de 2002.

²⁹ *Compromiso con México, Op. Cit.*, p. 92.

En nuestro país, el cambio social puede ser llevado a cabo por diversos sectores, entre ellos el gobierno o por una combinación de acción ciudadana y gubernamental; también lo podría realizar la iniciativa privada a través del Consejo de la Comunicación, y por un grupo de personas que trabajan voluntariamente, las Organizaciones No Gubernamentales, que asumen un importante papel en la conducción de la vida social, todos estos sectores, deben buscar el mismo fin que es mejorar la convivencia social y el nivel de vida

3.- EL IMPACTO DEL CONSEJO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD.

El Consejo Nacional de Publicidad ha realizado hasta el día de hoy 52 campañas, es importante señalar que la primera parte de la historia de estas campañas ha tenido una esencia altruista y el objetivo es definible: el bienestar de la sociedad en todos los aspectos. Los gastos de estas campañas se cubren mediante cuotas y donativos de las asociaciones que lo integran.

Las campañas realizadas por el CNP han abordado de alguna forma los propósitos enunciados en sus objetivos. En las campañas es posible identificar las temáticas:

- ▶ Las campañas para promover el voto o el empadronamiento; en este tipo de trabajo se busca concientizar y motivar a los mexicanos mayores de 18 años sobre la responsabilidad cívica de empadronarse y acudir a las urnas para hacer efectivo su derecho.
- ▶ El apoyo a campañas de gobierno de bienestar social, en el sentido de crear conciencia y promover la colaboración; tal es el caso del cuidado del agua, el ahorro de la energía eléctrica y en general el medio ambiente. En este caso podemos ubicar estas campañas orientadas al beneficio de México.
- ▶ Como apoyo a otros programas de gobierno como los censos de población y económicos que se realizan en periodos determinados, de igual forma se busca la participación de toda la sociedad en estos casos. Es importante sensibilizar a la población para que participe y proporcione información veraz.
- ▶ Otro punto de interés corresponde al sector turístico; en sus inicios el CNP y el Consejo Nacional de Turismo dedicaron gran parte de sus gestiones a crear una imagen moderna de México, el objetivo era atraer visitantes extranjeros al país, además de limpiar la imagen de nuestro país debido a la agitación política que desde esos años ya estaba presente.
- ▶ Las campañas que tratan sobre planificación familiar; en este sentido el CNP se preocupó por el incremento incontrolable de la población que se dio sobre todo en la década de los 70, el objetivo en este tipo de campañas era crear conciencia en los habitantes para que se dieran cuenta de la importancia de planificar para vivir mejor.
- ▶ Entre las campañas que ha realizado el CNP el tema de superación personal es muy vasto, este tipo de campañas promueven el esfuerzo individual como forma de colaboración social.

- ▶ Las campañas de apoyo a políticas económicas y a la libre empresa, se orientan a la promoción de la producción, a valorar el trabajo de la iniciativa privada y el apoyo a políticas de gobierno como fueron los programas de Solidaridad Económica y el Tratado de Libre Comercio. Podemos incluir en este punto todas las campañas que tienen que ver con el “beneficio” del consumidor.

Estos son los temas generales que abordan las campañas del Consejo Nacional de la Publicidad, como podemos observar son temas que se crean de acuerdo al contexto político, económico y social del país. En un primer momento esto fue muy aplaudido por los sectores de la industria y de la sociedad, por que por primera vez en la historia “alguien” se preocupaba realmente por México.

Los resultados obtenidos con las campañas se empezaron a apreciar con los cambios en la vida diaria del mexicano. Para llegar a estos resultados el Consejo se apoyó en todos los medios de comunicación posibles que fueron parte fundamental para el desarrollo de las campañas.

Para abordar el trabajo de este organismo empezaremos por tratar la primera campaña del Consejo Nacional de la Publicidad la cual se denominó *Pro restauración de las escuelas primarias*, se organizó como una Cruzada durante 1960 y 1961, logró beneficios directos para más de diez mil escuelas de servicio público, y la creación de una conciencia en todos los sectores de la población.

Este primer empeño de servicio social del CNP, fue algo más que una campaña simple o combinada de publicidad, se puede considerar como un primer intento organizado de movilización social, pues participaron todos los sectores de la sociedad en pro de una meta concreta: restaurando y protegiendo las escuelas además de mantenerlas en óptimas condiciones.



Restauración y mantenimiento de escuelas 1960-1961

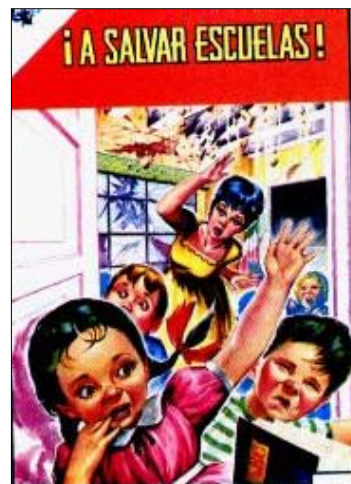
(Acciones cívicas)

El 7 de enero de 1960 se acordó que la primera campaña del Consejo consistiría en una *Cruzada en Pro de la Conservación de Escuelas*, el coordinador de la campaña fue Antonio Ruiz Galindo (director general de D.M. Nacional) encontrándose como presidente del Consejo Guillermo Guajardo Davis, la agencia encargada de llevar a cabo la campaña fue Morkron de Guillermo Morales Blumerkron. Las características contempladas en esta campaña eran principalmente que el alcance fuera

nacional, que elevara los niveles de vida y que no exigiera la solicitud directa de fondos, sino que apelara a los sectores económicamente capaces siendo así a favor de los conciudadanos de menor capacidad económica.

El objetivo práctico de esta campaña era el incrementar y mantener el interés de todos los ciudadanos hacia un problema que se había dejado a un lado, que significaba la cantidad de escuelas que requerían urgentemente atención.

Esta *Cruzada* se planeó con mucho cuidado para que llegara “directo al corazón” de la población con el lema de “Mejores escuelas, mejores mexicanos” y “Restaure la escuela más próxima a su corazón” se buscaba concientizar al sector social y que éste participara con la más mínima aportación.



El presidente en turno Adolfo López Mateos, había expresado en la ceremonia inaugural del Consejo (.....) 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, estas palabras encontraron eco en los resultados de esta campaña pues de acuerdo a encuestas se pudo observar que los mensajes habían penetrado en el subconsciente de la población y la participación era evidente (donación de pintura, de inmuebles, fondos monetarios, etc.).

Este año fue difícil para el país, con la entrada del nuevo presidente, Adolfo López Mateos, y un sin fin de problemas a nivel nacional, existía gran desconfianza en la sociedad entera, el sector obrero encabezó huelgas entre los años de 1958 y 1961, por otra parte, el sector agropecuario abandonaba el campo para irse a las ciudades y en el peor de los casos irse como “braceros” a los Estados Unidos, de esta manera dejaba de ser el eje exportador en el país. Ante esta situación el gobierno incrementó el reparto agrario y para el sector de los trabajadores en general, se reformó el artículo 123 de la Constitución que reglamentaba el trabajo y estableció el reparto de utilidades.

El papel del Consejo fue reconocido a nivel internacional, la Confederación Latinoamericana de la Publicidad constituida en Lima, Perú, la Advertising Federation of America, The Advertising Council y dos revistas especializadas, Advertising age y Printer’s Ink, la revista española SP y Yuste Publicidad de Buenos Aires, aceptaron ser asociados honorarios del Consejo.

Programa mexicano de superación personal 1962 (Desarrollo y bienestar de individuo y de la familia)

¹ *Compromiso con México, Op. Cit.*, p. 22.

Existían varias propuestas para los temas de las campañas posteriores, entre ellos se encontraban la urgencia por la educación cívica, la divulgación fiscal, el combate a los incendios forestales, el mejor cuidado del agua. La mesa directiva del Consejo analizó la problemática y se llegó a la determinación que el siguiente tema de campaña sería el *Programa mexicano de superación personal*, el cual se estructuraba a partir de dos metas básicas: promover un mayor sentido de responsabilidad personal (familiar y social) así como estimular la sensación de necesidad de una mayor eficiencia personal en el desempeño de las actividades de la vida cotidiana de todos los ciudadanos (hombres y mujeres).

En la primera etapa del gobierno de López Mateos, en la que aún no se restablecía la confianza de los inversionistas, corresponde la campaña del *Programa de Superación Personal*, el despliegue de los trabajos del CNP ocurrió en el contexto donde había un claro distanciamiento de los empresarios con el gobierno, pues en un primer momento el discurso de izquierda que utilizó el presidente despertó muchas críticas, reinaba una gran desconfianza en los sectores de la sociedad (empresarial, eclesiástico, obrero, derechistas).



Las razones de este *Programa* responden a la necesidad que tenía el gobierno por “aclarar” su discurso, fue un llamado a la población para “hacer conciencia” de la dirección política del país y normar sus actitudes a favor de la coalición empresarios-Iglesia-padres de familia. Más aún cuando las molestias de los inversionistas se fundaban en las modificaciones que se habían aprobado al Artículo 123 de la Constitución.²

Esta campaña tenía como objetivo despertar la conciencia y además proporcionaba soluciones para mejorar las condiciones familiares, destacó por facilitar la mayor generación de centros de capacitación en las áreas administrativas, agropecuarias, artesanal, rural, prenupcial, y doméstica, la agencia encargada fue McCann Erickson, durante la gestión de Juan Martínez del Campo.

Operación buena voluntad (México/ EU) 1963-1967 (Fortaleza de México ante el exterior)

Esta campaña se efectuó en el marco de la visita del presidente estadounidense John F. Kennedy a México, se concretó un programa con The Advertising Council Inc. llamado *Operación Buena Voluntad* que constituyó el primer esfuerzo conjunto de los Consejos. Se trataba de un programa informativo acerca de las dos naciones.

² Ruiz Ocampo A., *Op. Cit*, p.116.

Este programa pretendía tener repercusión a nivel económico, se mostraban aspectos de la cultura mexicana, de sus avances tecnológicos, comerciales e industriales. Por otra parte el lanzamiento de esta campaña coincidió con el “cambio” que sufrió la economía mexicana, la cual empezó a depender cada vez más de la inversión extranjera.

Es importante resaltar que esta campaña prefigura en muchos sentidos a la que se llevaría a cabo después de treinta años en pro del Tratado de Libre Comercio, marca el “gran” acercamiento entre México y Estados Unidos.

Los resultados de este programa fueron favorables, según registros del CNP, se logró que se presentaran más de 550 mil solicitudes de información acerca de los negocios, el turismo y la cultura de México, la agencia encargada fue Walter Thompson de México durante la gestión de Heriberto Vidales. La publicidad emprendida en favor de las relaciones México-EUA reforzó los trabajos del recientemente creado Departamento de Turismo.



Durante el sexenio lópezmateista los precios aumentaron sólo el 14% y los salarios un espectacular 97%. La producción agrícola creció a un 6% anual y la industrial al 7%; se construyeron carreteras y 38 presas de almacenamiento, el principal orgullo de este presidente fue la construcción de varios museos entre los que sobresalen el de Antropología. Por su parte la esposa instituyó la administración en gran escala de desayunos escolares y se construyeron 30,200 aulas para cubrir la falta de cupo en las escuelas.³

En 1964 se puso a prueba la reforma electoral promovida por López Mateos en 1962, con la prerrogativa de modificar los artículos 54 y 63 de la Constitución en función de las críticas que recibía el sistema electoral mexicano, el cual brindaba pocas posibilidades de una participación democrática a las minorías.

Cívica del voto 1964-1965

(Acciones cívicas)

Este esfuerzo se dividió en dos etapas una de ellas fue el empadronamiento y por el otro lado el votar en las elecciones; los objetivos principales fueron el orientar a la madurez política del país, que se ejerciera libremente el derecho al voto y escoger “libremente” a los gobernantes.



hueso en Contenido, México, 1996 p. 136.

Los resultados de esta campaña fueron cuantificables puesto que se registró un incremento en el padrón electoral con 13,586,504 ciudadanos empadronados de los cuales el 85% ejerció el voto⁴, anteriormente el número de personas que votaba era escaso, la gente prefería no votar por la desconfianza y de ver que no se respetaba su participación en la elección a los gobernantes.

La participación del Consejo con este tipo de temática se debe en gran medida a una forma de apoyar las iniciativas y programas del gobierno, podemos ver que el aspecto social es nulo y que esta dinámica la siguió el CNP con el objeto de reforzar el sistema, promoviendo la confianza en las instituciones. Otro aspecto con el que se justificaba esta colaboración era elevar la cultura cívica de la ciudadanía y lograr su consciente participación en los procesos electorales; la agencia encargada fue Intercontinental Advertising de México durante la gestión de Jorge Orvañanos.

A fines de 1964 Gustavo Díaz Ordaz tomó posesión de la presidencia, encontró al parecer condiciones favorables, siguió con el proyecto del “desarrollo estabilizador” de los dos regímenes anteriores, a diferencia del clima que vivió López Mateos con las huelgas de trabajadores y demás problemas con el sector trabajador, al inicio de este sexenio no preocupaban al nuevo presidente. México empezó a destacar ante otros países.

Se pensaba que la democracia empezaba a existir y se decía que había plenas libertades y respeto a los derechos humanos además de haberse encontrado un sistema “mixto” de producción; pero en realidad esta “supuesta” estabilidad y la paz social se habían logrado con la represión y la “mano dura” del gobierno.

Con el paso del tiempo el modelo de desarrollo se deterioraba, había gente que no creyó en el sistema mixto que pretendía ser un justo medio entre capitalismo y socialismo, mas bien se refería a una coexistencia entre capitalismo privado y capitalismo estatal.

Poco a poco la gente se daba cuenta de que la democracia en México era más formal que otra cosa y que el sistema político resultaba todo menos democrático: el presidente a través del partido oficial tenía el control absoluto de todos los mecanismos del poder, y solo el sector empresarial tenía recursos para hacerlo modificar sus criterios.⁵

Existían problemas que crecían y que nadie tomaba en cuenta para resolverlos: la miseria en el campo, emigración a la ciudades grandes y al país vecino, devastación ecológica, sobrepoblación, dependencia cada vez mayor a Estados Unidos, adicción a la deuda externa y para finalizar la injusta distribución de riqueza.

⁴ *Compromiso con México, Op. Cit.*, p. 36.

⁵ Agustín José, *Tragicomedia mexicana*, Vol. I, p.228.

En 1965 empezaron los problemas para el presidente, el despido masivo de médicos residentes del hospital 20 de noviembre dio lugar a que estallara el primer movimiento laboral del sexenio; el gobierno respondió con la represión automática; el mismo año el IX Sindicato de Trabajadores de la Educación, reprobó la injerencia del Estado en el sindicato y pronto tenían un pliego petitorio donde pedían incremento salarial y se mencionaba la democratización de la vida sindical.

Seguridad personal 1965-1966

(Desarrollo y bienestar del individuo y de la familia)



En este contexto el CNP optó por promover campañas que se ocuparan de asuntos tendientes a proteger el esquema de crecimiento, por ejemplo la productividad, como lo fue la campaña de *Seguridad personal* 1965 – 1966. Esta campaña tuvo el objetivo de alertar frente a los siniestros que lesionaran al ser humano física y moralmente. Representó una inversión de 52 millones de pesos.

De acuerdo a la Secretaría de Salubridad y Asistencia “se salvaron millones de vidas y ahorró muchos dolores y pérdidas económicas”. En este esfuerzo las agencias que trabajaron conjuntamente fueron

Publicidad Álvarez y Publicidad Continental, durante la gestión de Jorge Orvañanos.

El Secretario de Salubridad y Asistencia , Rafael Moreno Valle, consideró este esfuerzo conjunto de la Publicidad Mexicana como una acción patriótica y ejemplar por que ha salvado muchas vidas humanas, ahorrado muchos dolores y muchas pérdidas económicas, y por que ha servido a todos los mexicanos, sin distinción.⁶

En este tiempo el Consejo se preocupó y “sintió la necesidad de reiterar a la sociedad su papel en la vida de México”, expresó tanto su filosofía social como el espíritu cívico que orientaban sus acciones en una serie de mensajes que establecían con claridad que sus campañas publicitarias obedecían a un solo propósito: el de servir a México en la promoción de causas de interés nacional.

El 14 de febrero de 1966 el secretario de Educación Pública, Agustín Yáñez, entregó al Consejo un diploma por la labor social realizada en los años anteriores y por la proyección que tenía en ese tiempo el CNP.

⁶ *Compromiso con México, Op.Cit.*, p 38.

Divulgación fiscal 1966-1967

(Acciones cívicas)

Desde 1960 el secretario de Hacienda, en ese tiempo Antonio Ortiz Mena, encomendó un estudio económico a Nicholas Kaldor, quien llegó a la conclusión de que México necesitaba una reforma fiscal, esta reforma no se llevó a cabo sino un par de años después ;las reformas a la Ley del Impuesto sobre la Renta para gravar la acumulación de ingresos de capital fueron propuestas una y otra vez; el cambio fue en 1965 que gravó directamente el trabajo, con la intención de fomentar el ahorro y la inversión. La reforma fiscal aumentó de 10.3% en 1960 a 12.3% en 1970.



La campaña que promovió el Consejo Nacional de Publicidad fue importante para tal incremento, enfatizaba que los impuestos ayudarían a la estabilidad del país. En 1965 la participación del capital extranjero, a través de las grandes transnacionales dominaba sectores estratégicos de la actividad industrial, el caso era que el 48% de las 50 empresas que obtenían la mayor producción bruta del país eran controladas total o parcialmente por el capital externo.⁷

Esta campaña significó una inversión de 5 millones de pesos e intentó demostrar como mediante el pago puntual de los impuestos, se construyen efectivamente no tan solo las obras físicas que requiere el desarrollo del país, sino que también ayudan a conservar la estabilidad nacional. Una de las conclusiones que arrojaron los resultados de esta campaña fue la de descubrir que las repeticiones periódicas del mensaje, mantenía “fresco” el influjo sobre la ciudadanía. La agencia que se encargo de llevar a cabo la campaña fue Stanton Pritchard Wood y se realizó durante el periodo de Jorge Orvañanos.

Orientación vocacional 1967-1968

(Desarrollo y bienestar del individuo y de la familia)



La Secretaría de Educación Pública pidió ayuda al Consejo para realizar una campaña de orientación vocacional que no se limitara a la educación estandarizada, sino que buscara alentar en todo

⁷ Ag

4.

individuo la actividad que le pudiera ayudar a desarrollarse mejor.

El Consejo asumió la preocupación por el problema nacional derivado del desperdicio masivo de recursos humanos, debido a la falta de una adecuada orientación vocacional. El desarrollo del país exigía un incremento de la población económicamente activa, por ese entonces estimada en 13.6 millones de mexicanos, lo que representaba el 32.4% de la población.⁸

La idea primordial de la campaña era despertar la inquietud y una demanda de información por parte de la población juvenil, con el objeto de que, desde la educación primaria, se ejerciera una cuidadosa vigilancia sobre sus preferencias, aptitudes y capacidades, de manera que los jóvenes pudieran en un futuro, y con la ayuda de una orientación adecuada, tomar decisiones respecto a su vida laboral y a todo tipo de actividades que fueran a realizar.

Además se contó con la participación del Servicio Nacional de Orientación Vocacional (SNOV), el cual preparó una serie de material impreso, que eran 4 folletos, los cuales contenían información de acuerdo al nivel de estudios alcanzado por el solicitante, estos folletos tenían un función meramente informativa.

Esta campaña se dividió en dos etapas, en la primera contempló la penetración, identificación y el afianzamiento, duró del 1 de mayo al 31 de diciembre de 1967. La segunda etapa se llevó a cabo durante el periodo de José Campillo de 1968 a 1969.

Este esfuerzo del Consejo tuvo un gran impacto, el resultado obtenido fue apremiante, para 1970 se convirtió en el *Programa Escuela Industria* que, a través del SNOV facilitaba el acceso de los estudiantes a industrias, unidades agropecuarias y todo tipo de empresas privadas y públicas; todas las escuelas técnicas se inscribieron al programa. La agencia fue Walter Thompson de México, durante al gestión de José Campillo Sainz.

Las acciones emprendidas por el CNP en este sentido de preocupación por la juventud se ven un poco nubladas por los terribles acontecimientos que se dieron en contra de los movimientos estudiantiles, los estudiantes no podían expresar su voz, no se limitaban a exigir solo la reivindicación académica, se trataba de algo más complejo, este sexenio se caracterizó no por una "mano dura" sino por una mano represora llena de violencia. Existía una efervescencia social y política, la primera explotó, la segunda solo se tambaleo con los ideales reformistas de Carlos Madrazo, (Díaz Ordaz asigno las riendas del PRI al tabasqueño).

⁸ *Compromiso con México, Op.Cit.*, p. 40.

Empadronamiento y voto 1967-1968

(Acciones cívicas)

En un intento optimista el CNP diseñó la campaña de *Empadronamiento y voto* en la cual abarcó 1969 y 1970 dirigida a los mexicanos mayores de 18 años, quizá con la esperanza de aliviar el descrédito y la desilusión que el régimen había propiciado en los últimos días con la represión, el desajuste del esquema de desarrollo y un partido en el poder que se negó a tolerar la idea de una reforma democrática al Partido Revolucionario Institucional (PRI).

Esta campaña preparaba el escenario para las siguientes elecciones presidenciales, el tono de esta campaña no tuvo grandes variaciones, ya se tenía el antecedente de la campaña de empadronamiento de 1964 y los mensajes exhortaban a obtener la credencial de elector (¡que ahora es buena por 25 años!) y lógicamente a ejercer el derecho del voto para elegir a los gobernantes.



Los resultados de la campaña cubrieron totalmente las expectativas planteadas, se logró el empadronamiento de 15,913,035 de ciudadanos. La agencia encargada de este trabajo fue Romero y Asociados durante el periodo de Jesús Vidales Aparicio⁹. Este año estuvo marcado por la movilización social que se generó a partir de los acontecimientos internacionales, tal es el caso de París y otras ciudades europeas.

Los estudiantes creyeron oportuno el ambiente, pues las XIX Olimpiadas estaban por celebrarse en nuestro país y la atención de todos los países se mantenía concentrada en México. El presidente Díaz Ordaz no toleraría que el movimiento estudiantil resquebrajara el orden político y social, como medida de precaución ordenó "sofocar" cualquier disturbio que pusiera en peligro la "estabilidad nacional".

Pre y post olímpica 1968

(Fortaleza de México ante el exterior)

El CNP no se mantuvo aislado de este acontecimiento y pese a la condición en la que se encontraba el país, lanzó su campaña *Pre-Olímpica y Post-Olímpica* con objeto de fomentar un espíritu de máxima hospitalidad y cortesía al visitante. La Olimpiada significaba una enorme entrada de divisas al país con el arribo de turistas y la promoción de las competencias, que reunió a 67 cadenas de televisión.

⁹ *Compromiso con México*, Op. Cit., p.43.

Los acontecimientos ocurridos en 1968, especialmente la matanza de cientos de estudiantes en la Plaza de la Tres Culturas, el 2 de octubre, a unas cuantas semanas de que iniciaran los juegos olímpicos, “hicieron que el CNP redoblara sus esfuerzos de comunicación para hacer notar a la población en general que los ojos del mundo estaban puestos en México(y ese fue uno de los lemas) para insistir en que la imagen del país dependía de todos y que era deber de los mexicanos responsabilizarse por cuidar y exaltar su buen nombre”¹⁰

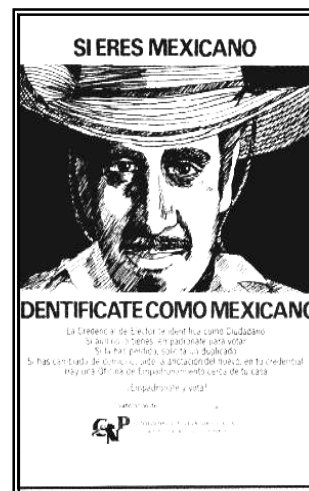


La segunda etapa de la campaña, la *Post-Olímpica* se realizó con el propósito de enaltecer el sentimiento de orgullo que existía en los mexicanos por haber sido México la sede oficial de los XIX Juegos Olímpicos. Las agencias encargadas de realizar esta campaña fueron Publicidad D'arcy y UNO Publicistas. Esta Campaña

fue coordinada por Carlos Amtmann Obregón, por el vicepresidente del Consejo Julio Orvañanos, del secretario del Consejo Guillermo Morales Blumerkron y del propio presidente José Campillo Sainz.

Empadronamiento y voto 1969 (Acciones cívicas)

Esta campaña apoyaba el programa de gobierno, mediante una estrategia llevada a acabo por la agencia Doyle Dane & Bernbach de México el mensaje básico era el poderse identificar como mexicano, empezó a utilizar las soluciones que se podrían dar a problemas referentes a la credencial, por ejemplo, el duplicado de ésta en caso de extravío, el cambio de domicilio, etc.



El contenido y estilo daban continuidad a las campañas anteriores de empadronamiento, sólo había cambiado el diseño y en la etapa final el texto preparaba a la ciudadanía para asistir a la casilla y ejercer el voto.

Nuevamente la campaña logró el objetivo logrando incorporar a las listas cerca de 21 millones de ciudadanos, aunque en esta ocasión la edad mínima para el registro se redujo de 21 a 18 años.

La llegada de Luis Echeverría Álvarez a la presidencia no fue la mejor, el panorama era tenso debido a los acontecimientos ocurridos además la forma de llevar al país había creado una atmósfera de descontento en toda la población.

¹⁰ *Ibidem*, p. 43.

El Consejo convocó en Marzo de 1970 a la Primera Conferencia Mundial de Comunicación Social para el Desarrollo, tenía dos propósitos principales: primero analizar el impacto socioeconómico y cultural de la comunicación social en el proceso de desarrollo del país, segundo conocer los objetivos políticos y los métodos de organismos similares al CNP en diversos países.

Se promovió la participación de los consejos nacionales de publicidad de Estados Unidos, Alemania, Francia, Brasil, Suecia e India, que presentarían sus experiencias y resultados en cuanto a campañas de servicio social, así como otras grandes instituciones cuya presencia se consideró pertinente como la BBC, la Oficina Central de Información de la Gran Bretaña, la Agencia Informativa de Estados Unidos y la Asociación Internacional de Publicidad.¹¹

Los participantes en esta Primera Conferencia llegaron a la conclusión de formar la Confederación Mundial de Organismos de Comunicación Social para el Desarrollo y se determinó que México quedara como sede del secretariado general de la Confederación.

El gobierno de Echeverría tuvo que enfrentarse a dos grandes crisis: al agotamiento del patrón de acumulación del capital (modelo de desarrollo) que había estado vigente durante décadas, y a la pérdida de consenso y desprestigio gubernamental.

Para principios de la década de lo 70 el famoso “desarrollo estabilizador” había perdido vigencia, sus efectos habían provocado e impulsado la alta concentración del ingreso, la crisis agrícola, el déficit comercial externo y el déficit de las finanzas públicas; ante esta situación el presidente declaró el gran paso a un “desarrollo compartido” el cual planteaba una mayor inversión estatal para crear un efecto de arrastre y estabilizar la economía mexicana, y por otra parte, se puso especial atención al mercado interno. Además incrementó los salarios reales y adoptó un discurso “agrarista”, aumentó la inversión en el agro y por último intentó impulsar la exportación de productos manufacturados para revertir la tendencia negativa en el comercio exterior.

Censos nacionales de población y vivienda 1970

(Acciones cívicas)

A fin de colaborar con la Dirección General de Estadística fueron programadas cuatro campañas las cuales tenían como meta sensibilizar a la ciudadanía y alentar la buena disposición para atender al programa, con el objetivo de

¹¹ *Compromiso con México, Op. Cit.*, p. 46.

cuantificar los recursos demográficos de México, la agencia encargada esta vez fue Cardoze Publicidad.



Durante el gobierno de Luis Echeverría los trabajadores lucharon por mejorar sus condiciones de vida y de trabajo; aprovecharon que en la primera mitad de su gobierno el presidente, convencido del desprestigio de los líderes sindicales y de su falta de legitimidad, intentó sustituirlos, buscando una directiva que le garantizara el mismo control, pero que estuviera menos desacreditada.

Sin embargo no logró su objetivo y en la segunda parte de su sexenio decidió llegar a un acuerdo con los líderes del Congreso del Trabajo, y entregarles distintas concesiones para reforzar su imagen ante los trabajadores además de los aumentos salariales, concedió la revisión salarial anual, constituyó el

INFONAVIT para construir viviendas para los trabajadores, y creó el FONACOT para otorgar créditos en la adquisición de muebles, aparatos electrodomésticos, etc. para los sindicalizados.

Realizaciones del pueblo mexicano 1970 (Identidad : la unión de esfuerzos mexicanos)

Esta operación tenía la intención de valorar y reconocer el esfuerzo que toda la nación había realizado durante los años recientes en pro del desarrollo del país. Esta campaña obedeció a un proyecto encargado por el aun presidente Díaz Ordaz con el propósito de fortalecer la confianza del mexicano en sí mismo; el Consejo demostraba con esto que, “en nombre de la sociedad, podía agradecerle su empeño”.



La connotación de la palabra “realización” apelaba sin duda a la idea de que el México moderno, pese a las desavenencias registradas en los últimos años, garantizaba una vida social libre, equilibrada y justa.¹²

En este año la cultura y los estilos de vida de la colectividad daban muestras muy claras del deterioro del régimen revolucionario y del proyecto de desarrollo. Como respuesta a la grave represión del movimiento del 68 en el país se gestó un movimiento guerrillero urbano, integrado en buena medida por estudiantes convencidos de que la única forma de cambiar la situación nacional era por medio de la violencia revolucionaria. Estos grupos realizaban asaltos bancarios,

¹² Ruiz Ocampo A., *Op .Cit.*, p.121.

secuestros de funcionarios y de empresarios millonarios, el gobierno llevó a cabo una guerra en contra de estos grupos.

IX Campeonato mundial de fútbol 1970

(Fortaleza de México ante el exterior.)

La Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México sugirió que se llevara a cabo la Campaña del *Campeonato de Fútbol de 1970*, con lineamientos muy similares a los seguidos en las campañas de los juegos olímpicos del 68, el objetivo primordial seguía siendo proyectar la mejor imagen de México ante el mundo entero, con motivo de la celebración deportiva que se realizó en la ciudad de México y con sedes alternas, Guadalajara, León, Toluca y Puebla.



Censos económicos 1971

(Acciones cívicas)

Esta fue la primera campaña que el Consejo realizó en 1971, a partir de este año “se percibe el distanciamiento aludido con campañas que generalmente apuntan hacia el terreno de lo social, siendo compatibles con el Estado solo aquellas orientadas hacia el conocimiento estadístico del país o hacia la cuestión electoral, en donde la oposición de derecha comienza a tener mayor presencia. Únicamente fueron dos las campañas que tocaron temas de economía, y eso en favor de la visión

empresarial”¹³.

México adoptó, de acuerdo a las condiciones existentes, el sistema keynesiano en torno a la regulación de las fluctuaciones cíclicas del capitalismo, donde la intervención del Estado jugaba un papel trascendental. Siguiendo esta lógica el Estado debía actuar como rector de la economía para equilibrar las fuerzas del mercado y afrontar los periodos de crisis con mínimos costos sociales y económicos. Algunas de las estrategias implicadas fueron la procuración del empleo, hacer eficaces las vías de comunicación, inversión en seguridad social y educación, estímulo al consumo, etc., sin embargo no prosperó la dinámica.

La intervención del Estado en la economía fue un grave error, pues en lugar de contribuir a alargar el periodo de bienestar, era una fuente de inflación cuyos efectos se reflejaban en la contracción económica, como fue el incremento de

¹³ *Ibidem*, p. 128.

precios, la reducción del consumo, la pérdida del poder adquisitivo de los salarios, especulación, quiebra de pequeñas empresas, el desempleo, etc.

Lo hecho en México está bien hecho 1971-1972

(Fortaleza de México ante el exterior)

Esta campaña fue iniciada en abril de 1969, en la segunda etapa se propuso enfatizar la importancia y responsabilidad que tenían los sectores de la producción con la sociedad en cuanto a cubrir las normas de calidad, aplicando y vigilando los controles respectivos. Históricamente el “desarrollo estabilizador” había concluido y daba paso a una tremenda recesión.



Ante este ambiente la participación del CNP fue muy importante, exhortaba a la mejora de los productos mexicanos y ha mantener la calidad en ellos, para poder salir en busca de mercados y no perder el nacional; en virtud de estimular el consumo de productos mexicanos con el objeto de elevar el nivel de vida de los sectores mayoritarios y así aminorar el deterioro del poder adquisitivo ante la inminente inflación, especulación y desempleo.

Su antecedente se encuentra en la campaña por *El Buen Artículo Mexicano* de 1968 que promovió la CONCANACO, en esta campaña se implementó la estrategia de imprimir en bolsas y empaques el eslogan de la campaña; contó con el apoyo de los gobernadores de los estados y algunos presidentes municipales participaron promoviendo los mensajes en las plazas y lugares concurridos. Se enfatizó la importancia de que cada uno de los mexicanos cumpliera con la respectiva responsabilidad como proveedor, distribuidor y consumidor. La agencia a cargo fue Camacho y Orvañanos Publicidad.

Comunicación familiar 1971-1972

(Desarrollo y bienestar del individuo)

De nuevo la integridad de la imagen nacional hacia el exterior ocupó el interés del Estado y por consiguiente el de los empresarios del CNP. Ante esta nueva preocupación desde 1969 se difundían mensajes dirigidos a la familia tanto padres como



hijos donde se les invitaba a la reflexión en cuanto a la relación familiar.

Siguió la estrategia de transmitir los mensajes por radio y televisión de acuerdo al horario, así en el horario nocturno por ejemplo se ponía énfasis a los padres de familia; este plan tuvo éxito y tiempo después se puso en marcha en cien ciudades del país.

Esta campaña se continuó hasta 1972 y con ella se pretendía reducir la brecha generacional promoviendo la integración familiar y una mayor comprensión entre padres e hijos.

Programa nacional de consumo popular 1971

(Desarrollo y bienestar del individuo y su familia)

Este programa gubernamental fue el resultado de una serie de juntas convocadas por la Secretaría de Industria y Comercio, para analizar la manera de reducir el impacto del alza general de precios que amenazaba con presentarse al año siguiente. En esta ocasión participaron junto con el CNP algunas dependencias de Estado y organismos descentralizados. La temática esta vez era el instar a los ciudadanos a que aprovecharan al máximo el ingreso familiar.

En este contexto el presidente Luis Echeverría pretendía regular y unificar los medios de comunicación en forma tal que el Estado tuviera el control directo en ellos, ante esta situación la respuesta de los medios no se hizo esperar y plantearon mecanismos de autorregulación.

El CNP actuó de forma rápida y efectuó una asamblea extraordinaria que aprobó y estableció las reformas necesarias para superar limitaciones estructurales que no se habían contemplado y que resultarían benéficas en aquellos momentos.

El nuevo estatuto de CNP, a parte de atribuirle nuevas funciones y responsabilidades, le daba mayor agilidad para actuar, no solo como lo había hecho hasta ese momento, es decir, como órgano de servicio social de las fuerzas publicitarias, sino también como regulador y coordinador de sus integrantes en el ejercicio de sus respectivas actividades, en bien del interés nacional.¹⁴

En 1972 los descontentos en la elite política continuaban y esto se maximizó cuando el presidente planeaba una nueva reforma en materia de impuestos, finalmente no encontró eco y se generaba un nuevo descontento empresarial.

¹⁴ *Compromiso con México, Op. Cit.*, p. 52.

En este sexenio y en época de inflación, el salario real se incrementó con mayor celeridad que las ganancias reales. Después de alcanzar en 1973 un alto nivel, las ganancias empezaron a disminuir a causa de los aumentos salariales,¹⁵ contribuyendo a agravar la pugna entre los empresarios y el gobierno de Echeverría.

México, ciudad limpia / México, país limpio 1972

(Cuidado del medio ambiente)

Para esta época el ambiente se encontraba muy deteriorado sobretodo en las zonas urbanas y especialmente en el Distrito Federal lamentablemente este tipo de publicidad dio lugar a que se politizara el problema.



A través de la AMAP se eligió a Camacho y Orvañanos Publicidad para preparar los materiales de la campaña, en los cuales se contemplaría el bienestar a partir de la limpieza; el tratamiento a temas ecológicos se había dejado en un plano secundario, el CNP inauguraba oportunamente este tipo de temática.

Los resultados fueron, una vez más, satisfactorios, la gente se preocupaba por solicitar botes de basura en la calle, llegó el momento en que éstos eran insuficientes o eran destruidos por vándalos, así que el DDF enfrentó el problema reforzando los equipos y el número de depósitos en grandes cantidades.

Sistema nacional de visitas de orientación educativa 1972

(Desarrollo y bienestar del individuo y de la familia)

Este programa junto con la campaña del CNP de 1968 logró que más de 300 mil jóvenes solicitaran información vocacional a SNOV, la agencia encargada fue Walter Thompson de México. Esta campaña dio seguimiento a la que se empezó un par de años atrás y fue la única de índole social que se llevó a cabo durante la gestión de Joaquín Vargas Gómez.

Mejor aprovechamiento de la energía eléctrica 1972

(Cuidado del medio ambiente)

¹⁵ Alvarez Alejandro, *La crisis global del capitalismo en México 1968-1985*, p. 57.

El CNP insistía en la importancia que tenían el conservar y cuidar los recursos naturales y a su vez mantener limpia la ciudad por lo que planteó la necesidad de que se mantuviera una campaña permanente sobre estos problemas.

Esta campaña se emprendió por la urgente necesidad de racionalizar el uso de los recursos no renovables, a instancias de la Comisión Nacional de Electricidad, se elaboró un plan de acción el cual promovía el reducir el consumo eléctrico entre las 18 y 21 horas del día (recordemos que aún no existía el horario de verano), desconectar uno o varios focos y apagando las luces innecesarias.



Mientras se hacían campañas que incitaban a ser ahorrativos con los recursos el presidente de la nación gozaba múltiples viajes acompañado de “personal innecesario”, realizó un viaje “tricontinental” que tenía como destino Canadá, Inglaterra, Francia, la URSS, Bélgica y China. argumentando el querer romper la dependencia con Estados Unidos.

Adopta un árbol 1972 (Cuidado del medio ambiente)



El presidente del CNP presentó una propuesta al regente del DDF donde se pedía que se compraran y sembraran árboles por toda la ciudad, así esta iniciativa se justificaba con las anteriores campañas promoviendo la idea de mejorar la relación del individuo con su medio ambiente; por esta razón se le pedía a la sociedad que “adoptara” un árbol, con la finalidad de hacerlos responsables de su cuidado.

En el informe presidencial de 1973 el presidente de la nación criticó a los empresarios que habían sacado dólares del país y aseguró que esto no afectaría el tipo de cambio, pero no fue así, la relación entre el gobierno y la iniciativa privada empezó a decaer.

Por otra parte el crecimiento demográfico no se controlaba, a este problema se le agregaba el creciente desempleo y en consecuencia la migración del campo a las ciudades.

En septiembre de 1973, un comando de la Liga 23 de Septiembre intentó secuestrar al magnate Eugenio Garza Sada, miembro del Grupo Monterrey. Los guardaespaldas repelieron

el asalto y en la balacera murió el acaudalado industrial. Los secuestradores fueron atrapados y Echeverría asistió al sepelio, allí pudo constatar hasta que punto se hallaban enconados los ánimos de los ricos mexicanos en contra del gobierno.¹⁶

Este acontecimiento suscitó la indignación de algunos empresarios quienes se atrevieron a inculpar al gobierno, el representante del grupo Monterrey, Ricardo Margáin, pronunció un discurso (en el cual manifestaba que el ataque deliberado al sector privado se estaba ejerciendo desde el poder) a través de los medios de comunicación que, por primera vez, retaban al gobierno en la medida de repetir una y otra vez el discurso, el cual expresaba que este tipo de actos fomentaban la división y el odio entre las clases sociales.

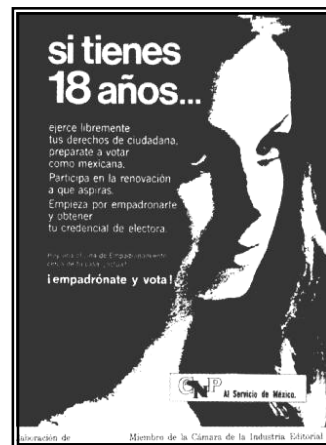
Un par de años después la Liga 23 de Septiembre intentó secuestrar a Margarita López Portillo, en esta acción murió el líder de la Liga, David Jiménez Sarmiento, sin embargo tiempo después, su hermano Carlos declaró que “el gobierno los había pagado y patrocinado”¹⁷

Empadronamiento y voto 1973

(Acciones cívicas)

Ese año el CNP lanzó una campaña más de Empadronamiento y voto e inicio el ciclo de campañas sobre planificación familiar, que habría de alcanzar cuatro etapas.

Dentro de la campaña de *Empadronamiento* la lógica era la misma que en las anteriores referentes a periodos electorales; además de fomentar el registro de mas de 3 millones y medio de ciudadanos, estuvo enfocada a actualizar domicilios en las credenciales y a otorgar duplicados en los casos de extravío. Los resultados obtenidos hicieron que la Secretaría de Gobernación calificara el esfuerzo del CNP como “extraordinario”, la agencia encargada fue Romero y Asociados durante la gestión de Joaquín Vargas Gómez.



Planificación familiar

(Desarrollo y bienestar del individuo y de la familia)

1ª. Etapa 1973-1974, 2ª. Etapa 1974-1975,
3ª Etapa 1976, 4ª. Etapa 1978.

El país contaba con una de la más altas tasas de crecimiento demográfico en el mundo. De esta forma el Consejo emprendió la campaña la cual requirió de

¹⁶ Agustín José, *Op. Cit.*, Vol. II, p. 89.

¹⁷ *Ibidem*, p.90.

varios años de trabajo y presencia e incorporó grandes esfuerzos, al grado de abarcar las gestiones de Joaquín Vargas Gómez, Alfredo Santos y Jesús Vidales Aparicio, se contó con la participación de dos agencias, Noble y Asociados y McCann Erickson Stanton; las leyendas que se pronunciaron fueron “*Vámonos haciendo menos...para vivir mejor todos*”, “*La familia pequeña vive mejor*” y “*La decisión es suya*”.

Las campañas demográficas del Consejo en pleno conflicto con el gobierno no fueron fortuitas, pues además de ser una propuesta unilateral de los empresarios, aducían una crítica a la inseguridad, la depauperación de los sectores medios y la incapacidad gubernamental para contener las inquietudes de la sociedad civil.¹⁸



Después de la muerte del industrial Garza Sada, la participación del CNP fue discreta y moderada, se enfocó en realizar las campañas de planificación familiar donde el mensaje primordial era el que la pareja reflexionara la decisión sobre cuantos hijos podría procrear.

Para organizar una respuesta unificada, los empresarios formaron el Consejo Coordinador Empresarial (CCE) en mayo de 1975, al paso del tiempo este consejo se convirtió en la máxima representación del sector privado. Desde su origen adoptó una actitud firme ante el gobierno de Echeverría, lo obligó a retirar la propuesta inicial de Ley de Asentamientos Humanos; y contó con el apoyo activo de la Cámara Americana de Comercio (CAMCO) la cual agrupaba a los representantes de las empresas transnacionales en México.

Censos económicos 1976
(Acciones cívicas)

¹⁸ Ruiz Ocampo A., *Op. Cit.*, p. 130.



Esta campaña se difundió durante 3 meses y el resultado se comprobó de manera inmediata: la Dirección General de Estadística informó de este logro. Uno de los argumentos que facilitó el buen resultado consistió en enfatizar el carácter confidencial de la información aportada, fue producida por la agencia Young & Rubicam durante la gestión de Alfredo Santos.

Empadronamiento y voto 1976

(Acción cívica)

Además del apoyo tradicional prestado por los medios asociados al CNP, contó con la participación de algunos sectores del comercio organizado, los mensajes emitidos en esta ocasión subrayaban la atención del público sobre el valor del voto, más que como un deber, como un derecho; la agencia encargada fue Romero y Asociados.



Esta campaña surgió en la víspera de un relevo presidencial; los últimos meses del sexenio echeverrista fueron tensos, el presidente aprovechó para dar los últimos golpes en contra de los grandes propietarios, hizo un llamado a la nación para proponer una tregua que él llamo la “Alianza para la Producción” entre gobierno, patronos y obreros. Como era de esperarse estas “buenas intenciones” no solucionaron nada, 1977 inició con la fuerte devaluación del peso, se generaron problemas políticos y sindicales en varias universidades y no hubo inversiones para reactivar la economía.

Conciencia turística 1977

(Fortaleza de México ante el exterior)

Esta campaña se realizó en apoyo a los servicios y al comercio, a partir del 10 de marzo de 1976, se emitieron diversos mensajes que abordaban dos aspectos principales: invitar al pueblo a tratar en forma amistosa al visitante y motivar a los prestadores de servicios turísticos; hacia ver que el turismo era una fuente importante de ingresos y dependía de la actitud de los mexicanos fortalecer así la imagen al exterior. La agencia encargada fue Doyle Dane & Bernbach de México.

El presidente del Consejo, Jesús Vidales, se encargó de subrayar el carácter de “iniciativa privada al servicio de la comunidad” del CNP puesto que había de diferenciarse de la labor gubernamental.



Frontera limpia 1977 (Cuidado del medio ambiente)

Fue de gran importancia para la salud comunitaria de las poblaciones fronterizas, siguiendo la lógica de levantar la imagen frente al turismo y a la vez trataba de mostrar las ventajas de participar en una acción conjunta de limpieza urbana, la agencia a cargo fue Orvañanos SSC & B. Lintas Publicidad.



Al finalizar 1976 el ambiente en la ciudad y en la provincia del país se veía empañado por el descontento general de la población (había guerrillas en la sierra y no cesaron los actos violentos) la noche del 30 de noviembre Jesús Vidales se salvó del atentado planeado por la Liga 23 de septiembre que se despedía del sexenio echeverrista haciendo volar las oficinas del CNP.

Uso racional del agua (Cuidado del medio ambiente) 1ª. Etapa 1977

Esta cruzada enfocó la necesidad económica y ecológica de cuidar el vital elemento. La argumentación incluía la urgencia de reflexionar en el alto costo de las obras de agua potable y de riego en todo el territorio nacional y lo más importante, fomentar la responsabilidad de todos para dar al agua un uso racional, así como evitar fugas, desperdicios y



riesgos de contaminación para lagos, ríos y mares. La frase que promovió resultó efectiva para crear conciencia sobre el problema, esta ocasión correspondió a la agencia Foote Conea & Beldind llevar a la práctica la campaña.

El CNP llevó a cabo la campaña *Navidad* y sólo tuvo alcance en el Distrito Federal. Por otra parte se publicaba la cuarta etapa de la campaña de planificación familiar. En tanto el gobierno se preocupaba por recobrar la confianza de los empresarios y recuperar para el país los capitales fugados.

La carta fuerte de López Portillo era la industria petrolera, a la cual estaba dedicado Jorge Díaz Serrano, que junto con el gobierno festinó sus avances el 18 de marzo de 1978, cuando se anunciaron reservas comprobables de petróleo superiores a los 40,000 millones de barriles.¹⁹



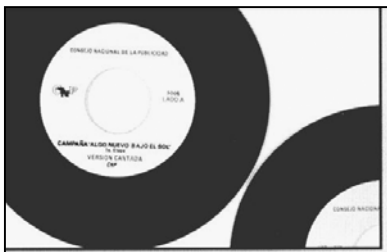
Durante la gestión de Clemente Serna Alvear en el CNP, se creó un grupo de trabajo integrado por publicistas y mercadólogos a fin de elegir los temas de las próximas campañas. La entrada del nuevo presidente calmó un poco los ánimos en todos los sectores de la sociedad; de esta forma se dio continuidad con la segunda etapa de la campaña sobre el uso racional del agua.

Uso racional del agua 1979
(Cuidado del medio ambiente)
2ª. Etapa

El problema de abastecimiento de agua para el riego de cultivos cada año se acentuaba en los meses de sequía, esta campaña operó para convencer a los agricultores de la urgencia de aplicar una mejor distribución del agua para riego. La agencia encargada fue Foote Conea & Belding.

Algo nuevo bajo el sol 1979
(Bienestar del individuo y de la familia)

El objetivo de esta campaña era el poder establecer contacto, a través de la comunicación social, con el sector de la población que tenía entre 15 y 25 años de edad. Con la campaña se trataba de estimular y fortalecer los valores que pudieran influir posteriormente en su conducta personal y social.



La idea central era motivar a los jóvenes mexicanos para que aportaran sus capacidades con solidaridad, no solamente con su familia, sino también hacia su escuela y su trabajo.

El 2 de junio se incendió el pozo petrolero Ixtocl, que se perforaba frente a las costas de Campeche. El incendio consumió gas y petróleo por un valor calculado en 3 mil 500 millones de pesos que PEMEX absorbió íntegramente, ya que el director de la empresa, Díaz Serrano, eximió de responsabilidad a la perforadora, de la que el había sido socio. Como esto alejaba la llegada de los excedentes del petróleo, López Portillo culpó a los periodistas por el malestar que empezaba a sentirse en el país.

Durante estos primeros 20 años de existencia, el Consejo Nacional de Publicidad dio muestras de su interés por colaborar con las iniciativas del ejecutivo, siempre pretendió justificar este acercamiento, con su carácter de Asociación Civil no lucrativa, pero su origen y conformación empresarial orientaba sus acciones.

A través de los años el CNP cambió su orientación, paso de los problemas sociales a cubrir las necesidades propagandísticas del gobierno.

3.1.- INICIATIVA PRIVADA ¿AL SERVICIO DE LA COMUNIDAD?

Al inicio de su trabajo, el CNP intentaba crear una auténtica publicidad social mediante campañas de ahorro de agua, de la luz o bien de plantar un árbol, estas campañas estaban destinadas a resolver problemas que afectaban a la ciudadanía y se orientaban para el beneficio de todos. El Consejo seguía sus lineamientos, y sus campañas comenzaban a hacer conciencia en la población mediante mensajes que abordaban temas sencillos, para que de este modo se fuera de menos a más.

Sin embargo al pasar el tiempo se fueron desviando de sus objetivos originales, ya que en sus últimas campañas tienen toda la intencionalidad de la propaganda política, en realidad lo que se proponen es alterar y controlar las opiniones, ideas y valores, siendo lo más importante, modificar el comportamiento del individuo según ciertas líneas predeterminadas por el mismo Consejo.

Un tema frecuente son el nacionalismo y las medidas para combatir problemas que no puede controlar el gobierno. En cierta forma se convierte en un instrumento para mitigar los problemas a los que se deben enfrentar los mexicanos, así, el sentimiento nacionalista es aprovechado por el gobierno para legitimar el poder.

El Consejo, realiza sus campañas de acuerdo al problema que haya que resolver ya sea económico, político o social, sin importar la forma o a que personas favorezca. Por ejemplo, a finales de 1986 y principios de 1987, se presentó un alto índice de desempleo, el Consejo aparece al rescate con su campaña *Empléate a ti mismo*, en donde se buscó convencer a la sociedad que necesitaba capacitarse, pero no mencionaba de qué forma se podría obtener esta instrucción. Sin duda una salida fácil para el gobierno y la iniciativa privada.

En la campaña *Vamos a jalar parejo* (en apoyo al pacto de solidaridad económica), se buscó motivar y crear conciencia, de abatir precios y comprar sólo lo necesario, cuidando el ingreso familiar. De igual forma, las campañas de planificación familiar no ofrecían la información adecuada, se limitaban a breves mensajes: “La familia pequeña vive mejor”, “Vamonos haciendo menos... para vivir todos mejor” etc.

Es evidente entonces, que las campañas del Consejo Nacional de la Publicidad durante los últimos 23 años, no se crearon como medida para atacar un problema latente, sino más bien como una justificación de los errores tanto del gobierno como de la iniciativa privada; estas campañas no ofrecían soluciones duraderas, y eran de corto alcance.

Recordemos que la iniciativa privada es parte estructural del país y actualmente es difícil, si no imposible, concebir una economía sin capitales privados, por ello es una realidad que ésta manipula a la sociedad de acuerdo con sus intereses y para ello necesita de una “voz de las empresas”, función que realiza actualmente el Consejo de la Comunicación.

El Consejo de la Publicidad, reformó sus estatutos en el año 2000, entre sus modificaciones se incluyó el cambio de nombre, con lo que ahora se llama Consejo de la Comunicación, lo que continuó, fue el inmenso poder de alcance que posee ya que aún esta conformado por todas las instituciones, cámaras y asociaciones más importantes del país, tanto industriales como del ambiente de la comunicación y la publicidad a las cuales les interesa que el país se encuentre en un estado de paz, para que sus intereses empresariales no se vean afectados.

Es evidente el acercamiento que ha tenido el Consejo de Nacional de la Publicidad con el gobierno en turno, a través de la historia esta relación se hace más estrecha y las campañas mismas lo demuestran, por ello continuaremos este recorrido para corroborar este cambio...

Casi al finalizar el sexenio de López Portillo, hubo un fuerte crecimiento económico entre 1977 y 1981 que benefició por ejemplo, a sectores un tanto descuidados, como el agrícola que, al desarrollarse, incrementó la oferta de alimentos. Convertido en el eje de la economía nacional, PEMEX estimuló el crecimiento global de la economía (y por consecuencia del empleo), fue la principal fuente de divisas y sirvió de respaldo a cuantiosos créditos que la banca internacional concedió a México

El país recibió el año de 1980 con la noticia de que entraba en aplicación el impuesto al valor agregado (IVA), el cual suplía al impuesto de ingresos mercantiles. De tal forma a partir del 1° de enero se cobró 10% a todos los productos, el gobierno justificaba esta medida señalando que abatiría la inflación, mientras tanto, comerciantes y especuladores festejaron la aparición del IVA, ya que los precios se incrementaron sin medida. La “abundancia” Lópezportillista de 1978-1980 únicamente lo fue para los que en ese momento se encontraban estables económicamente, la inflación afectó a las grandes mayorías.

El inicio del derrumbe económico comenzó justo en mayo de 1981, con la baja del precio del petróleo. La posición que adoptó el gobierno, de no frenar el gasto, sino, al contrario, de expandirlo a base de más endeudamiento, chocaría de frente con las ideas y recomendaciones del sector privado, comenzó entonces un enfrentamiento entre ambos sectores, donde la iniciativa privada se negó a participar y colaborar en las medidas gubernamentales.

X Censos Generales de Población y Vivienda 1980

(Acciones cívicas)



Como diez años antes, se promovió la participación en las encuestas y la respuesta de la población fue positiva, de acuerdo a los resultados obtenidos por la Dirección General de Estadística. La agencia a cargo fue en esta ocasión Noble & Asociados.

En 1981, el derecho a la información incluido en la Constitución por iniciativa presidencial, fue objeto de un amplio debate que tenía como finalidad reglamentarse, asunto que finalmente se pospone. Al año siguiente, el gobierno retira la publicidad gubernamental a las publicaciones que criticaban la gestión de López Portillo. “La política de prensa fue definida entonces, por el

propio mandatario, quien declaró que no pagaría para que le pegaran”²⁰

El Consejo Nacional de Publicidad, bajo la presidencia de Guillermo Zamacona, peleó contra cualquier mecanismo que pretendiera regular la comunicación. El primer mandatario había lanzado ataques contra la publicidad, de modo que los miembros del Consejo aprovecharían su presencia en la XXI Asamblea para aclarar posiciones y expresar sus puntos de vista. Utilizarían la fuerza del Consejo, como aglutinador de varios organismos, para mostrar un solo frente. La defensa de la libertad en el uso de la comunicación o, en concreto, en el empleo de la publicidad, implicaba un tema vital para el Consejo.

Había que cuestionar entonces la reciente injerencia de dos Secretarías, la de Salud y la de Gobernación, en cuanto a qué productos o qué mensajes se podían dar en los medios de

²⁰ Mussachio, Humberto, *Milenios de México*, p. 1656.

comunicación. Así, se decidió que, a diferencia de otras asambleas que se limitaban a presentar las campañas y a rendir resultados, en ésta se presentaría una defensa de la publicidad.²¹

En la reunión, presentaron un audiovisual en el cual señalaban los objetivos de la publicidad y los beneficios que se podría obtener con ella, se consideraba a ésta como un instrumento meramente informativo, que nació a la par de la economía de intercambio señalando que era factor y expresión de libertad.

Se había defendido a la publicidad y se le recordaba al presidente la valiosa cooperación del Consejo en, precisamente los problemas gubernamentales. Finalmente y en forma de conclusión se leyó el siguiente párrafo:

Hace veintiún años, nacimos trabajando. Y seguiremos haciéndolo. Las diversas instancias y corrientes, que integramos el Consejo Nacional de la Publicidad, seguiremos conjugando nuestros esfuerzos para servir a las más nobles causas sociales, a través de este dinámico sector de la actividad económica, la publicidad, que tiene como función primaria informar acerca de los bienes y servicios de cuya producción y venta han sido previamente autorizadas por nuestro sistema de gobierno, para que el público ejerza frente a ellos su derecho a la libre opción.²²

La iniciativa privada logró detener la intervención gubernamental a cambio de mecanismos de “autorregulación”. Meses después, en 1982, el Consejo participaba en el Comité Mixto Consultivo de la Publicidad de Alimentos, Bebidas y Medicamentos, de la Secretaría de Salubridad y Asistencia, evento del cual no podía quedar excluido, ya que debían velar por sus intereses.

1980 también fue el año de los grandes programas, fue lanzado el Sistema Alimentario Mexicano (SAM) y el Plan Global de desarrollo (PGD) presentado por Miguel de la Madrid, entonces al frente de Programación y Presupuesto, proyectos ambiciosos que culminaron en el fracaso. Pese a que los empresarios se vieron beneficiados por las medidas del estado durante varios años, poco hicieron por colaborar.

Integración familiar 1980

(Bienestar del individuo y de la familia)

Los trabajos de esta campaña se iniciaron a raíz de una propuesta de la esposa del presidente López

²¹ *Compromiso con México, Op. Cit.*, p. 74.

²² *Compromiso con México, Op. Cit.*, p. 76.



Portillo, Carmen Romano, para fortalecer el núcleo social básico en el país, la familia, y el objetivo principal era fortalecer el respeto que dentro de la familia nos debemos unos a otros e incluirlo como elemento básico y necesario en cualquier relación humana, haciéndole ver a la población la necesidad de estar unidos con mensajes llenos de calidez humana con la frase: “estemos juntos, la familia hace el hogar”. Su agencia creadora: Leo Burnett.

En los años ochenta se inició la preocupación por la ecología en México debido a que su deterioro, se hacía cada vez más evidente, se estaban perdiendo bosques y la atmósfera se degradaba por la contaminación ambiental, el problema ecológico se había convertido en un asunto político, el gobierno lo combatía mediante declaraciones y planes de escritorio, no se llevaron a cabo acciones



concretas porque se afectaría intereses de la industria privada. Pese a esta preocupación durante esta década el CNP, no realizó campañas ecológicas fuertes y se limitó a lanzar algunos consejos, para el cuidado del medio, en especial el cuidado del agua.

Uso Racional del Agua 1981

(Cuidado del medio ambiente)

En su tercera etapa, en las zonas urbanas, se reiteraba la constante preocupación por lograr que el agua fuese disfrutada en un plan equitativo, encaminando todos los esfuerzos a cuidarla al máximo en la ciudad. Se presentaban personajes de carisma popular, como el músico Rigo Tovar en una actitud de reflexión, diciendo la frase: “¿A qué le tiramos cuando tiramos el agua?” La agencia creadora fue Maqueda Publicidad.

En 1982, José López Portillo, nacionalizó la banca, lo cual hizo estallar la tensión entre los sectores privado y público. Los pocos meses que quedaban en ese sexenio los emplearían para culparse mutuamente del fracaso económico. El hecho es que a los ocho días de nacionalizar la banca, el primer mandatario tenía cita con el CNP para presidir al igual que el año anterior, su asamblea anual. Pero en esta ocasión no se presentó.

El distanciamiento era irreconciliable. El país se encontraba en uno de sus peores momentos, la iniciativa privada reaccionó protegiendo sus intereses, consideraban a la nacionalización de la banca como un acto “comunista” por lo que condenaron insistentemente al presidente y se opusieron al Fondo Nacional de Solidaridad creado para recolectar dinero para ayudar al pago de la deuda.

La inestabilidad económica provocó un aumento en la gasolina y sus derivados, que representaron una escalada de la carestía, por los que el descontento se hizo sentir. Hubo paros de los transportistas, de bodegueros, amenaza de huelga

médica en el Instituto Mexicano del Seguro Social, (IMSS) y varias invasiones de tierras, fueron reprimidas inmediatamente.

Con el slogan “renovación moral de la sociedad”, la estrategia electoral de Miguel de la Madrid, candidato a la presidencia por el PRI, se centró en el tema de la corrupción que era uno de los principales problemas del país, incluyó también otros temas como la igualdad de las mujeres, mayor participación popular en las decisiones políticas, continuidad en la política exterior, independencia política económica y social, la inseguridad, la injusticia, etc.

Cívica del Voto 1982

(Acciones cívicas)



Con el lema “Vota por el México que quieres”, en este caso se orientó hacia el problema del abstencionismo, para evitarlo en las siguientes elecciones que determinarían el destino del país para el sexenio 1982-1988, su agencia creadora: Leo Burnett.

La campaña de Miguel de la Madrid fue considerada una de las más modernas, “Sí, se trataba de vender la imagen de De la Madrid como si fuera producto comercial, con una presencia más aburridora que impactante en los medios: prensa, radio, cine, y especialmente la televisión”.²³ Por ello, todos los canales públicos y privados fueron saturados de anuncios con sus lemas “Renovación moral” y “Sociedad igualitaria”, los otros partidos en realidad no tenían espacio alguno de expresión, ni la fuerza suficiente para competir.

Con la entrada del nuevo presidente Miguel De la Madrid, los precios subieron sin medida, y el gobierno mismo elevó sus tarifas de gasolina, electricidad, teléfono, agua y demás servicios, los precios de los productos también se elevaron encareciendo los insumos básicos, muchos productos llegaron a escasear o hasta desaparecer, a principios de 1983 se incrementó el IVA del 10 al 15%.

Durante esta época, el Consejo Nacional de la Publicidad asume el papel de ayudar a la gente como un “paliativo a la crisis”. De hecho su presidente Alfonso Pandal Graf (1983-1985), reiteraba en su discurso el problema existente en México a causa de la crisis. “La crisis que ya se está volviendo un vocablo de la vida cotidiana obliga a replantear la reglamentación familiar y el destino de los hijos, el destino y la orientación de los negocios, las oportunidades que la vida ofrece, e incluso la actitud frente a la cultura y la política”.²⁴

Ante estas circunstancias el Consejo crea la campaña *México es Uno, uno es México*, con la cual inicia un estilo de comunicación que anteriormente buscaba

²³ Agustín, José, *Op. Cit.*, Vol. II , p. 274.

²⁴ *Compromiso con México, Op. Cit.*, p. 77.

modificar una conducta para lograr un cambio necesario, ahora se limitaría a emitir un mensaje para levantar el ánimo de los ciudadanos, señalándoles los benéficos obtenidos a través de su esfuerzo.

México es uno, uno es México 1983-1984

(Identidad: la unión de esfuerzo de los mexicanos)

Su lema principal fue propuesto como una forma de enfrentar la crisis, acompañado por personajes para que la población se convenciera de que México era el resultado del esfuerzo conjunto “a través del duro batallar de la vida cotidiana es como se logran las más ambiciosas y legítimas metas que permiten el bienestar y que el destino humano es de trabajo creativo para la consecución de los diversos satisfactores materiales y espirituales que llenan las expectativas del ser individual y colectivo, en lo físico, en intelectual y en lo emocional”.²⁵



Los problemas que vivía la población se sintetizaban en dos experiencias: el incremento de los precios frente a la estabilidad de los salarios, y la inseguridad en el empleo. Por ello, la campaña pretendía reducir, en lo posible esos “sentimientos negativos”, explicando a la población lo que era la crisis, indicándole hacia dónde iba el país y haciendo un llamado a la colaboración social.

El nuevo presidente Miguel de la Madrid, reconoció, en su discurso de toma de posesión, que asumía el gobierno en medio de una grave crisis, con aproximadamente 80,000 millones de dólares de deuda externa, por lo que puso en práctica el Programa Inmediato de Reordenación Económica que consistió en una contención de los salarios junto a la casi total liberación de precios y una política cambiaria que devaluó el peso.

En medio de la crisis, el panorama se había hecho más complejo cuando en septiembre de 1985, dos sismos de gran intensidad causaron la muerte a miles de personas presentándose pérdidas materiales que se estimaron entre 4,000 y 5,000 millones de dólares. El gobierno expropió predios urbanos para la construcción de viviendas, la iniciativa privada nuevamente protestó la medida calificándola de populismo, ante esta inestabilidad, se reinició la salida de capitales.

El gobierno lanzó una campaña local que insistía en que México estaba de pie, lo cual, ante la situación social, económica e incluso política que se vivía, era una premisa bastante difícil de sostener, ya que el terremoto representó un problema adicional para los planes económicos del gobierno, se veía obligado a gastar 2 billones de pesos para la reconstrucción. Los sismos de 1985, se volverían un lazo de unión y punto de partida de mucha gente que ya no creía en el gobierno y que

²⁵ *Ibidem*, p. 73.

generó organizaciones urbanas. El Consejo, por su parte, realizó la campaña *Solidaridad Nacional*, que relataba, el trabajo en conjunto, que había realizado la sociedad civil durante las tareas de rescate.

Solidaridad Nacional 1985

(Identidad: la unión de los esfuerzos de los mexicanos)

Fue histórica la forma en que la sociedad mexicana respondió solidariamente frente a la tragedia provocada por los terremotos de septiembre de este año. En la restauración física y moral de los daños causados por los sismos, contó con la enorme mayoría de los mexicanos, gesto que fue alentado por esta campaña a cargo de la agencia Rubio y Cía. Publicidad.



El gobierno de México, de 1984 a 1986, autorizó a 101 nuevas empresas de Estados Unidos con una inversión del 100%. Con esto la inversión extranjera y principalmente estadounidense controlaba la totalidad de la producción de automóviles, y alimentos procesados. Dominaban la producción de medicinas, autopartes, aparatos eléctricos, jabones, detergentes, cigarros, así como la industria textil, publicitaria y la siderurgia; a finales de estos años, el gobierno había privatizado 660

empresas paraestatales.

Ya para 1987, el desempleo se había duplicado durante esos años de crisis, por ello, el CNP, consideró que una solución podría ser la promoción del autoempleo y la creación de negocios pequeños.

La crisis había motivado a la conformación de una economía subterránea, como lo es la venta de productos de contrabando o piratas, el trueque de bienes y servicios, el trabajo doméstico, la prostitución, el tráfico de drogas, tabaco y alcohol, la compraventa de autos, terrenos y casas no reportadas. Es cuando surgen los tragafuegos, lavaparabrisas y actos circenses en las calles, así como la venta de todo tipo de cosas en las grandes avenidas.

Empléate tu mismo 1987

(El desarrollo y bienestar del individuo y de la familia)

Orientada a alentar y motivar a la población a encontrar formas que le permitieran mejorar su situación económica, creando pequeños negocios que fueran un medio para subsistir. Dirigida principalmente a las capas más necesitadas de la población para motivarlas a emplearse y, en consecuencia, a capacitarse. De esta manera, se hacía



explícita la necesidad imperante que tenía el país de contar con la iniciativa de los propios ciudadanos para resolver el problema del desempleo.

En diciembre de 1987, el presidente pidió “mas esfuerzos y sacrificios” y en un intento por salvar al país de la crisis, se firmó el Pacto de Solidaridad Económica, que implicaba aumento en los precios y tarifas del sector público (combustible, electricidad, telefonía local, fertilizantes, azúcar), también un incremento en los salarios, una nueva reducción del gasto gubernamental, una disminución de subsidios, y la venta de empresas públicas.

Sin embargo, no todos los sectores fueron afectados, las ganancias empresariales fueron superiores a las de la época del auge petrolero, casi 6 billones de pesos de utilidades para 111 empresas entre las que se contaban: Televisa, Kimberly-Clark, Peñoles, Aurrerá, Cervecería Moctezuma, ICA, Cementos Tolteca, VISA, Alfa , Herdez, Industrial Minera México y Bimbo



Vamos a jalar parejo ¡este es el pacto! 1988

Se instrumentó esta campaña por solicitud del presidente Miguel de la Madrid Hurtado, para incorporar a toda la sociedad al Pacto de Solidaridad, que era la respuesta gubernamental, acordada y consensada con los sectores laboral y empresarial, para intentar controlar la crisis económica que se vivía y, en concreto, la reducción de la inflación. Tuvo tres etapas, dos de ellas mostraban escenas cotidianas y la tercera era de corte motivacional. La totalidad de la campaña se produjo en 18 días y durante 280 se mantuvo en promoción. La agencia a cargo fue Oscar Leal y Asociados, durante la gestión de Isaac Chertorivski.

Para este año, los salarios reales se redujeron más de 50 % y la deuda externa aumentó en aproximadamente 20%, en tanto que se pagó un promedio de 12,000 millones de dólares por concepto de intereses, llegaba a su fin un sexenio en el cual los medios de comunicación operaron a favor del gobierno. La crisis le resultó extraordinariamente redituable a las casas de bolsa y a las empresas extranjeras que llegaron con el nuevo modelo de economía abierta, atraídas por la mano de obra barata.

En las elecciones federales del 6 de julio de 1988, abundaron las acusaciones de fraude debido a que, por la tarde, se dijo que no se darían a conocer los resultados ya que el moderno sistema de computo se “había caído” por lo que se suspendía la información de los resultados electorales. No se permitió a la oposición abrir los paquetes que contenían las boletas a fin de certificar que el número de votos correspondiera a los datos oficiales, así, al candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI), se le asignó oficialmente 50.74% de los sufragios.

Durante ese mismo año, el Consejo Nacional de la Publicidad concertó los intereses de cámaras, instituciones y asociados que lo integraban para acordar la promulgación de un código de ética publicitaria, que tuviera en cuenta los siguientes aspectos:

- 1.- Que la publicidad, como forma de expresión, debe de gozar de libertad,
- 2.- Que la libertad de expresión publicitaria debe ejercerse dentro del marco de normas que establece la ética, relacionando dicha libertad con la responsabilidad moral y con el determinismo a que se hallan sujetos nuestros actos, y
- 3.- Que, para un armónico desarrollo de los fines publicitarios, se requiere un sistema de normas adecuadas.

El 27 de noviembre de 1988, Miguel de la Madrid firmó en calidad de testigo, el documento original. Más tarde, el rector de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Jorge Carpizo, suscribió un convenio de capacitación en comunicación entre el Consejo y la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, de manera que, estudiantes iniciaron sus prácticas de servicios social en empresas integrantes de la AMAP.

Al finalizar este sexenio resalta un tema que no fue retomado en las campañas del CNP, esto es el problema del Virus de Inmunodeficiencia Adquirida Humana (VIH) el primer caso en México se detectó en 1981, pero en 1988 ya eran más de tres mil, las muertes por SIDA aumentaban y los infectados del virus sufrían de discriminación social, ¿por qué esta grave omisión?, o a qué intereses afectaría este tipo de campañas.

El 1 de diciembre de 1988 Carlos Salinas de Gortari tomó posesión de su mandato sexenal, comprometiéndose a hacer más transparente la vida política, fortaleciendo la legitimidad del proceso electoral y modernizando el sistema de partidos. Los críticos destacaron que con Salinas triunfaba, por primera vez desde la fundación del partido, la tecnocracia y el economicismo sobre la ideología y la política, tan bien representados por los diez mandatarios anteriores, todos ellos abogados de formación.

Señalado como “neoliberal”, dijo regirse por el “liberalismo social”, para solucionar la pobreza creo el Programa Nacional de Solidaridad (Pronasol). Durante la primera mitad de 1989 Salinas abundó en el tema de la deuda pública y pidió la unidad nacional para renegociarla, por lo que fue necesario convencer a la opinión pública de que la forma en que se había venido pagando era la incorrecta. Esta estrategia le sirvió para ganar popularidad.

Las elecciones esta vez ya no fueron motivo de campaña para el CNP, que en cambio recibió al presidente entrante con *Estamos unidos mexicanos... ¡Estamos!*, una frase intensa, potente, nacionalista y de tono muy macho bajo el cual se efectuaron tres etapas, cuyos contenidos en verdad refrendaron que el carácter institucional de las campañas del

Consejo comenzó a cobrar cariz gubernamental, por su coordinación con las decisiones de gobierno.

La primera etapa de esta campaña se llamó *Para crecer, querer es poder*, un lema cuya eficacia poética y apelativa coadyuvó con las prioridades trazadas por Carlos Salinas al inicio de su gobierno, sobre la renovación del Pacto Social ahora denominado de Estabilidad y Crecimiento Económico (PECE): lograr estabilidad para empezar a crecer, ayudar a las clases más necesitadas y renegociar la deuda externa.²⁶

Estamos unidos mexicanos... ¡Estamos! 1989

A manera de continuación de la anterior campaña y para atender tres prioridades del país: lograr la estabilidad para acelerar el crecimiento, apoyar a las clases más necesitadas y la renegociación de la deuda externa. Se hicieron tres etapas: *Para crecer, querer es poder*. *Defendemos lo bien hecho en México*, enfocada a promover el concepto en actividades productivas, principalmente del turismo y de la industria, a partir de los conceptos *El turismo es una de nuestras grandes oportunidades* y *Defendamos la calidad de lo hecho en México*; y contra la contaminación en apoyo de las autoridades por combatirla, con los conceptos *Hoy no circula, date color* y *Por el bien de todos*, en apoyo a los programas de la Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología.



Esta campaña apoyó la implementación del programa Hoy no Circula que impedía la circulación diaria de la quinta parte de los vehículos de particulares. Esta medida se impuso ante los altos índices de contaminación ambiental que se estaban presentando en la Ciudad de México.

Otro problema que se hacía más evidente era la farmacodependencia juvenil que para 1998 había llegado a 5.27% su consumo en una población urbana de 12 a 65 años. Ante esta situación, en 1990, la Secretaría de Salud y la Procuraduría General de la República unieron esfuerzos con el CNP para la campaña *Di no a las drogas*, basada en el siguiente criterio: "la droga no quita el sufrimiento, lo empeora".

Di no a las drogas 1990

(El desarrollo y bienestar del individuo y de la familia)

Para esta campaña, se expresaba con claridad la preocupación de que el uso de las drogas acaba no sólo con



p. 144.

los talentos de las personas, sino con sus vidas, para ello, tres artistas de gran popularidad, Yuri, Mijares y Vicente Fernández, hablaban directamente al público, relatando historias que ellos aseguraban conocer y que habían tenido un final trágico. Según encuestas de opinión – del propio CNP- señalaban que, el 99% de la población recordaba la campaña y el 92% tuvo una reacción favorable.

Esta campaña se llevo a Estados Unidos, para demostrarle a la opinión pública de ese país que México combate a las drogas se estaba efectuando con seriedad y firmeza. “El 16 de enero se publicó en los principales diarios de Estados Unidos, un anuncio a página completa, con el título de que en México se decía *no a las drogas*, para explicar lo que el país estaba haciendo en contra del narcotráfico, con cifras y datos, al final había dos renglones que fueron el corazón de esa campaña”and meanwhile, what have you done in the United States?”²⁷

Otra campaña que realizó el Consejo durante ese año fue:

XI Censos Nacionales de Población y Vivienda 1990

(Acciones cívicas)

Se realizó en coordinación con el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, para apoyar los censos de población y vivienda de 1990 con el lema “Todos contamos”. El diseño fue realizado por la agencia Noble y Asociados y su creativo Luis Miguel Cuenca, durante la gestión de Isaac Chertovski.

El Pacto de Solidaridad Económica rindió excelentes resultados en los factores a corto plazo que se esperaban controlar, básicamente precios y salarios. Por otra parte , ya desde 1983, como una de las tantas medidas contra la crisis, el gobierno había iniciado la apertura económica hacia la competencia contra el exterior. Ambos recursos, pacto y apertura, utilizaría el nuevo presidente de México, Carlos Salinas de Gortari, para no sólo tratar de salir el estancamiento de los años ochenta en el que estaba sumido el país sino incluso volver a crecer.

En 1990, se anunció la reprivatización de la banca y las carreteras, así como la intención de México de formar parte de un acuerdo comercial con Estados Unidos y Canadá idea que fue bien recibida por los empresarios ya que –a su consideración- traería inversiones al país, aumentarían los empleos, regresarían capitales fugados, entraríamos en la modernidad, etc. Mientras, los críticos señalaban que México sería una gran maquiladora, pues acabaría vendiendo mano de obra con sueldos miserables

Conformado por la iniciativa privada, el Consejo Nacional de la Publicidad apoyó el Tratado de Libre Comercio, con la campaña: *Al tratado hay que entrarle con calidad*, que lo presentaba como “una brillante oportunidad para elevar el nivel de vida de los mexicanos”.

²⁷ *Compromiso con México, Op. Cit.*, pp. 83-84.

Al tratado hay que entrarle con calidad 1991

(Fortaleza de México ante el exterior)

Se llevó a cabo a instancias del presidente Carlos Salinas de Gortari, cuyo gobierno proporcionó orientación y apoyos directos, pues obedecía a la necesidad de promover el Tratado de Libre Comercio con los países de Norteamérica y mostrarlo como una “brillante opción para elevar el nivel de vida de nuestros compatriotas”, ya que representaba la oportunidad de participar en un mercado con 360 millones de personas. La agencia a cargo fue Leo Burnett y la creativa Ana María Olabuenaga, con la coordinación del director de la agencia Francisco Cárdenas, durante la gestión de Rómulo O’ Farril Jr.

El valor de esta campaña fue estimado en 140 mil millones de pesos y participaron 1538 medios. Los resultados indicaron que el 100% de los entrevistados recordó algún mensaje de la campaña y que los temas que causaron mayor impacto fueron: "México Exporta", "Inversión Extranjera" y "Generación de Empleos".



EL CNP realizó un estudio de opinión, a cargo de Gallup-México para conocer qué pensaban los mexicanos acerca de la marcha del país, cuáles eran los cambios favorables que se había operado en la vida pública, cómo consideraban que se habían enfrentado los problemas económicos y cuáles eran los logros alcanzados y por alcanzar en un futuro próximo. El estudio reveló que, si bien los mexicanos consideraban que todavía subsistían problemas, había un justificado optimismo sobre la marcha del país. El 69% estimaba que México “iba por buen camino”, el 65% que la situación tendía a mejorar, un 68% que eran positivas las medidas de política económica adoptadas por el presidente Salinas y el 85% que la actuación del presidente era digna de aprobación y confianza.

Aunque el CNP, hacía gran parte de este trabajo, el primer mandatario, se vio obligado a invertir enormes cantidades de dinero en publicidad y cabildeo con Estados Unidos a favor del TLC, el cual se convirtió en noticia internacional de primera plana pues esta unión comercial afianzaba a Estados Unidos como la gran potencia del mundo.

Al mismo tiempo, el gobierno se propuso privatizar todo lo posible para hacerse de recursos bajo la idea de que se “mejoraría la eficiencia el gobierno y disminuiría el tamaño del Estado”, un cambio más fue el establecimiento de relaciones diplomáticas con el Vaticano.

El Gobierno, que hacía uso estratégico de la publicidad y los medios, exprimió la ocasión al máximo. Los priístas elogiaron a Salinas como uno de los grandes patriotas de todos los tiempos y todas las dimensiones paralelas. Los desplegados de apoyo

inundaban los periódicos, como en las viejas épocas en que todo el mundo se cuadraba con el preciso, quien, por su parte, aprovechó lo que en su realidad virtual se había convertido en una victoria de proporciones epopéicas y criticó a la oposición por que no se le había ocurrido algo semejante²⁸



Para que viva México, mejor 1992-1993 (Identidad: la unión de esfuerzos de los mexicanos)

El mensaje básico era que las oportunidades de desarrollo estaban al alcance de los mexicanos y que había que aprovecharlas. El lema *con preparación nuestra meta es: ¡Que viva México... Mejor!*, cuyo concepto rector buscaba incorporar a la población al mundo de la eficiencia y la productividad, funcionó, en la etapa de capacitación, cuatro testimoniales de televisión que realizó Mac Cann Erickson-Corporation Interpublic Mexicana; la de *Desarrollo Empresarial*,

con tres mensajes televisivos, la llevo a cabo Admark Publicidad; y finalmente, la de *Cuidado con el Made in... chismo*, con seis mensajes televisivos, la realizó Mac Cann Erickson-Corporation Interpublic Mexicana.

El 1° de enero de 1994, día en que entraba en vigor el Tratado de Libre Comercio, hizo su aparición el Ejército Zapatista de Liberación Nacional, que atacó guarniciones militares de Chiapas y anunció su objetivo de llegar a la Ciudad de México y derrocar al Gobierno de Salinas. Este ordenó un contraataque militar en Chiapas, pero la protesta nacional e internacional lo obligó a suspender las operaciones bélicas y a pactar una tregua.

El presidente, ante el término de su periodo, reunió a los dirigentes priístas y ratificó que el candidato del PRI era Luis Donaldo Colosio sin embargo, este fue asesinado el 23 de marzo cuando acababa de pronunciar un discurso electoral en Lomas Taurinas, Tijuana. Se recordó que el 6 de marzo anterior Colosio se había distanciado del Gobierno de Salinas, había presentado a México como un país aún tercermundista en varios aspectos y se había comprometido con lanzar una vasta reforma política para equiparar al sistema con las democracias normales. Colosio fue rápidamente suplido por Ernesto Zedillo Ponce de León, un tecnócrata surgido del reformismo salinista que asumió como suyas las promesas del que había sido su jefe de campaña.

La siguiente campaña *México es mucho México, pero tenemos que ayudarlo*, fue diseñada ante la incertidumbre en la que se encontraba el país ante la aparición del EZLN, la iniciativa privada pretendía mostrarnos los “avances del país” tal vez para distraer la atención de este conflicto y del asesinato de Colosio. Existían

²⁸ Agustín, José, *Op. Cit. Vol. III*, p.187.

rumores de un golpe de Estado, se buscó una acción de cambio para modificar las actitudes negativas que existían en el país, simplemente se rechazaban los problemas con la idea de que *México es más fuerte que todos sus problemas*.

México es mucho México 1994-1995

(Identidad: la unión de los esfuerzos de los mexicanos)

Transmitida de julio de 1994 a febrero de 1995, con sus comerciales de “Billar”, “Futbol”, “Árbol”, “Cangrejo” y “Águila” y leyendas como la de “Nuestras raíces son muy fuertes”, tenía el objetivo de inculcar confianza en los mexicanos, tanto en el futuro político como en lo social y económico. Obtuvo certificado de finalista en el Certamen del festival de Nueva York, otorgado por la International Advertising Association, además de un “Heraldo” y una “Musa”. La creatividad nuevamente fue proporcionada por el Comité Técnico de Campaña CNP-AMAP y la agencia fue Alazraki y Asociados, durante la gestión de Antonio Ariza Canadilla.



(...) mediante un hábil y costoso manejo de la publicidad y la propaganda, el presidente no sólo era muy popular en México sino en todo el mundo, pues Salinas llevó a cabo una carísima campaña para ganarse a los medios extranjeros. Los de Estados Unidos aceptaron y difundieron con gusto la imagen de “un joven firme y dinámico que revoluciona su país”. Nada más en Estados Unidos, el gobierno de Salinas gastaba más de once millones de dólares al año en relaciones públicas y éstos se incrementaron en 1992 y 1993, cuando vino el cabildeo duro para la aprobación del TLC.²⁹

Al final del mandato de Salinas, más del 90% del parque empresarial del país tenía dueños privados, quedando como única excepción relevante el emblemático monopolio Petróleos Mexicanos (PEMEX), el cual, no obstante, tampoco salió libre de la avalancha de liberalizaciones, con criterios de eficiencia y racionalidad, una estructura divisional y la apertura a la inversión privada extranjera según el esquema de franquicias. Carlos Salinas deseaba dejar su mandato con la satisfacción de unas elecciones generales impecables, así que suscribió un pacto con los partidos de la oposición para garantizar, de manera definitiva, la limpieza y libertad de los comicios.

El 1 de diciembre terminó su mandato y Zedillo tomó posesión de la Presidencia, poco después es informado de que las reservas internacionales de dólares

²⁹*Ibidem*, p. 235.

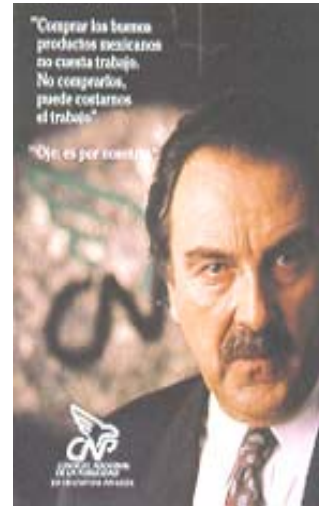
estaban agotándose vertiginosamente al ritmo de la fuga masiva de capitales, comenzada tras el asesinato de Colosio y acelerada en noviembre, Zedillo decidió devaluar el sobrevalorado peso en un 15%. Los inversionistas extranjeros y nacionales perdieron la confianza en un peso sobrevalorado, provocando, en pocas semanas, la caída de su valor en más de un 40% frente al dólar.

Al llegar a la Presidencia, Zedillo se había comprometido a continuar las reformas electorales, y por tanto centró sus esfuerzos en asegurar la transparencia de los comicios y la completa imparcialidad del Instituto Federal Electoral.

Ojo es por nosotros 1995

(Identidad: la unión de los esfuerzos mexicanos)

Importante esfuerzo institucional del consejo en defensa de la planta industrial y del empleo, con el conocido actor Pedro Armendáriz hablando directamente al público. Esta campaña tuvo como objetivo motivar hacia la compra de productos mexicanos de calidad por encima de cualquier otra opción, para preservar así los empleos de los mexicanos. Fue transmitida del 24 de febrero al 31 de octubre del 1995, con un monitoreo valuado en 6,455,943.00 de pesos. Los resultados de la investigación de BIMSA informaron una efectividad del 94.3%. La agencia a cargo fue nuevamente Alazraki y Asociados, durante la gestión de: Antonio Ariza Cañadilla.



La iniciativa privada quería motivar la compra de los productos mexicanos de calidad, en sí era un cambio en el comportamiento de la gente, las frases que motivaban a ello eran: "comprar los buenos productos mexicanos te cuesta trabajo. No comprarlos, puede costarnos el trabajo". Dejan entonces, la decisión a la gente, que obviamente no le convenía perder su trabajo.

Conciencia turística

(Fortaleza de México ante el exterior)

"Al trabajar a favor del turismo, trabajamos directamente a favor de México", ese fue el espíritu con el que se emitieron mensajes, que abordaban dos aspectos principales: invitar al pueblo a tratar en forma amistosa al visitante y motivar a los prestadores de servicios turísticos. La campaña tuvo tres etapas: un Seminario internacional de Turismo, una promoción especial de las "Embajadoras de Conciencia Turística", a partir de la cena de



presentación de las finalistas del concurso "Nuestra Belleza México", y una campaña en medios, que fue producida por la agencia Doyle Dane Bernbach de México, durante la gestión de: Antonio Ariza Cañadilla.

Ante la situación política y económica, los objetivos de la próxima campaña eran contrarrestar el estado depresivo que se manifestaba en un aparente desinterés generalizado por el presente y por el futuro; tendría que rescatar la autoestima nacional. Al realizar esa campaña se tomó en cuenta el hecho de que muchas otras veces los mensajes con temas patrióticos son considerados como demagógicos. Por ello se decidió utilizar un lenguaje común para hablar de los problemas cotidianos, de ahí el título: *Pensemos con los pies en la tierra*, y se resolvió que era necesario asimilar los problemas sociales con las situaciones habituales en el hogar.



La delicada situación social en algunos estados, alimentada por los abusos de los gobernantes locales del PRI, obligó a intervenir a Zedillo. Así, en 1996 forzó las renunciaciones de los gobernadores de Nuevo León, tras protagonizar un escándalo de corrupción, y de Guerrero, por intentar ocultar el asesinato de 17 campesinos por las fuerzas de seguridad.

Tras fracasar las negociaciones con el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), el 9 de febrero de 1995, poniendo fin a la tregua vigente desde el 12 de enero de 1994, ordenó al Ejército cercar la selva Lacandona y capturar al líder de la revuelta, "Subcomandante Marcos" (al que de paso intentó desacreditar revelando su supuesta identidad), pero cinco días después mandó detener las operaciones.

Pensemos... con los pies en la tierra 1996

La mayoría de los miembros del Consejo coincidían en pensar que el estado anímico colectivo en ese momento podría ocasionar problemas, cuyos efectos perniciosos podrían combatirse mediante una campaña. Se empleó un lenguaje común para hablar de los problemas comunes, centrándose en los problemas de violencia, corrupción e indiferencia. El lema principal decía: *Pensemos... con los pies en la tierra*. En esta campaña participaron: Lebrija, Rubio Publicidad, McCann Ericson, J.K. y Asociados, Grupo BMFP, Comunicaciones Creativas, Foote Cone & Belding, Leo Burnett, Nazca Saatchi & Saatchi y G.A.C.

Voto 1997

(Acciones cívicas)

En el seno del consejo Nacional de la Publicidad, se consideró oportuna una campaña de carácter civil que tuviera como objetivo hacer conscientes 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 se

ofrecían a los candidatos y no a manera de tirar una moneda al aire. La agencia a cargo fue Lebrija Rubio Publicidad, durante la presidencia de Luis López Morton.

Estas elecciones fueron especiales ya que fue la primera vez que en la historia de la Ciudad de México, (que data de unos 700 años) se lleva a cabo una elección para gobernador, y también la primera vez en este siglo que el PRI (Partido Revolucionario Institucional, en el gobierno desde 1929) no obtiene la mayoría absoluta en el Congreso.

Para compensar la creciente dependencia de Estados Unidos, el Gobierno de Zedillo continuo con las ideas de tratados de libre comercio (TLC) bilaterales. El Acuerdo de Complementación Económica suscrito con Chile en septiembre de 1991 dio paso a un TLC el 1 de octubre de 1998 que entró en vigor el 1 de agosto de 1999; el 1 de enero de 1995 entraron en vigor los TLC adoptados con Costa Rica el 5 de abril de 1994 y con Bolivia el 10 de septiembre siguiente, y el 1 de julio de 1998 lo hizo el establecido con Nicaragua; mientras, prosiguieron las negociaciones con Panamá, Perú, Ecuador y, ya en el plano multilateral, con Honduras, Guatemala y El Salvador. Con estos tres países, que forman el denominado Triángulo Norte Centroamericano, México adoptó el consiguiente TLC el 29 de junio de 2000.

Todos necesitamos un buen consejo 1997-1998

(Identidad: la unión de esfuerzos de los mexicanos)



Se decidió hacer esta campaña que “reposicionaría” al CNP, recordándole a la sociedad la labor del Consejo. Las agencias a cargo fueron: para radio, Agencia Lebrija, Rubio Publicidad y, para materiales impresos Terán TBWA Publicidad, durante la gestión de Luis López Morton.

Como tema, la crisis de valores siguió preocupando al Consejo Nacional de la Publicidad hasta finales de la década de los noventa. Incluso, bajo la presidencia de Alfredo Santos Asseo, se organizaron varias mesas redondas de reflexión sobre este concepto, se llegó a la conclusión de que hablar de crisis de valores era muy difícil, que en todo caso, ocurren desajustes y problemas de convivencia que deterioran nuestra forma de vida.

Se ideó entonces una campaña muy interesante con el dicho “Sí se puede”, tan popular que muy pronto los políticos comenzaron a usarlo y, por lo mismo, echó abajo la posibilidad de esa campaña. Fueron años muy politizados. No

sólo las ideas, cualquier llamado a la acción representaba una postura política. Incluso los estudios realizados en el consejo habían señalado la relevancia de hablarle a la sociedad de cambios. En lo político, ese cambio se dio drásticamente en las elecciones del año 2000, con el triunfo de un candidato de la oposición.³⁰

Internamente el CNP emprendió una recomposición para darle mayor peso a los miembros activos por medio de comisiones específicas. Además de continuar con campañas sociales busca un mayor rango de acción para intervenir en otros ámbitos, como ya lo hace el consejo de autorregulación que pretende participar en cualquier proyecto de ley vinculado a su ámbito. De esta forma, la iniciativa privada protege sus intereses contra cualquier ataque o búsqueda de regularización.

Las próximas elecciones fueron consideradas las más importantes en la historia del país, luego de 71 años de hegemonía del PRI, al plantearse una posibilidad seria de cambio político gracias a las reformas decisivas del titular saliente, Ernesto Zedillo Ponce de León. El candidato Vicente Fox, explotó su imagen de *panista* atípico, con un populismo, un estilo directo y una virulencia verbal contra sus contrarios que no se ajustaban al perfil del derechista tradicional.

A favor del voto 1999-2000

(Acciones cívicas)

Debido a los acontecimientos en los procesos de la vida democrática del país, esta campaña tuvo una importancia especial y un resultado extraordinario, pues contribuyó a fortalecer las instituciones democráticas, en particular al Instituto Federal Electoral, quizá en el momento más importante de su historia. El Consejo consideró que era una necesidad para la sociedad ver reforzado el sufragio, en proceso de hacerse verdaderamente efectivo. El tema principal se reflejaba en el lema: "Porque eres libre, eliges; para elegir, vota". Se comparaba el proceso con instancias de la vida cotidiana en las que hay que tomar una posición.

El histórico resultado -el triunfo del Partido Acción Nacional- fue rápidamente reconocido por Zedillo, que llamó a una transición ordenada y ofreció su colaboración al presidente electo, con el que se reunió a las pocas horas.

Su candidatura fue respaldada por activistas civiles agrupados en una *Asociación de Amigos de Fox*, que integraba a diversos colectivos comprometidos con el final de la hegemonía del PRI, como antiguos compañeros en la Coca-Cola y la universidad, intelectuales, amas de casa, trabajadores y empresarios, esto es, una importante representación de las clases, medias y medias-altas.

³⁰ *Compromiso con México, Op. Cit.*, p. 89.

Al parecer, una parte significativa del triunfo de Fox descansó en la captación del voto útil de electores en teoría más próximos al PRD, lo que explicaría el resultado cosechado por este partido. En cualquier caso, las elecciones reflejaron la decidida apuesta por el cambio de buena parte de los mexicanos. Fox, anunció un "gobierno de transición, plural e incluyente".

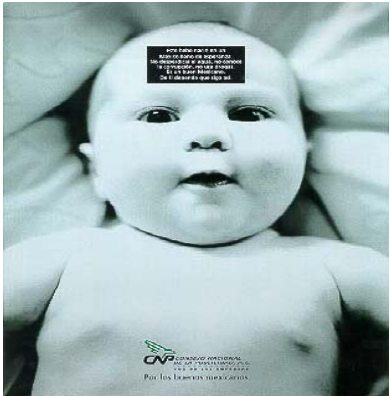
Ubicado él mismo en el "centro izquierda ligero", y en cualquier caso en el ala menos conservadora del PAN, Fox llegó al poder con la promesa de hacer una ambiciosa y radical reforma del Estado, la economía y la sociedad mexicanos.

Actualmente, México depende excesivamente de los mercados estadounidenses a los que exporta casi el 90% de sus mercancías desde la firma del TLC, por lo que al caer las exportaciones comienza a incrementarse el desempleo en el país. El Gobierno ve en una Reforma Fiscal la solución a sus problemas, pero este proyecto fue bloqueado en el Congreso.

En el año del "cambio" el CNP funda la Academia Mexicana de la Comunicación, se instaura el Premio Nacional de la Comunicación y coopera con la difusión de la reglamentación publicitaria. (normas establecidas por los propios publicistas), también, realiza estudios de opinión ofrece información sobre el Consejo, vía red electrónica. También, se concretó la reforma de los Estatutos del Consejo, para crear una estructura más práctica que defina las funciones y los objetivos del mismo.

El Consejo se rige mediante una asamblea general integrada por todos los asociados, que, entre sus funciones está la de nombrar o ratificar a su presidente, que es la cabeza de los cuatro comités –ejecutivo directivo, de contenido y asesor-, de la comisión consultiva y del patronato. El presidente debe ser un miembro destacado del sector privado. Su cargo tiene una duración de un año y puede ser reelecto por un periodo adicional. El comité ejecutivo administra, gobierna y representa al Consejo de la Comunicación –como se le conoce al CNP desde octubre de 2001-: (...) Entre las funciones del comité Directivo están la de expedir el reglamento de honor y justicia, proponer planes y programas de trabajo, presentar iniciativas propias, recibir propuestas del patronato y de los demás comités y comisiones de los asociados, de personas físicas o morales de la comunidad publicitaria, de la industria de la comunicación, de otras instituciones y de la sociedad en general, sobre cuestiones o problemas que revisten de interés nacional y que pudieran ser objeto de una campaña publicitaria del Consejo; y con base en lo anterior, fijar los objetivos que debe tener la campaña que el Consejo lleve a cabo. Asimismo debe interesar a todos los sectores de la comunidad publicitaria y de la industria de la

comunicación para que coadyuven a alcanzar los objetivos del Consejo.³¹



Una de las reformas más importante es su cambio de nombre, ahora se denomina Consejo de la Comunicación, con la finalidad de ser más incluyente, invitando a participar a todo aquel que pueda comunicar y que resulte más adecuado, el nuevo nombre conlleva a nuevas estrategias.

Desde el año 2000, ha puesto al aire la campaña *¡Por los buenos mexicanos!* Con el objetivo de incentivar el interés del individuo en corregir o mejorar su conducta cívica. Datos del propio Consejo señalan que la campaña es recordada por más del 60% de la población, mas del 75 la acepta y más del 60% confirma que el mensaje de la campaña motiva al individuo al cambio.

También se compuso una canción para apoyar esta campaña, le letra fue escrita por José Cantoral a petición del CNP para reforzar la campaña *Por los buenos mexicanos*, participaron en la grabación 25 artistas y grupos, todo bajo la dirección de la casa disquera Sony.

Por los bueno mexicanos
Por los niños solitarios
por la gente que trabaja con esfuerzo y con el alma
por aquellos que se fueron abrazados a sus sueños
Dios bendiga la esperanza de podernos superar

Llegó el momento de ser buen mexicano
de respetarnos de echarnos la mano
ser más consciente y ser positivos
por el país que heredaran nuestros hijos.

debemos olvidarnos del malinchismo
de los rencores y los protagonismos
deja que hoy el águila libere sus alas
para sentir seguridad y esperanza

CORO
Si te dices mexicano
ayudemos ayudarnos
por la vida y la salud y la amistad
sin mas armas que el esfuerzo
sin violencia con talento
provocando nuevas forma de pensar

³¹ *Ibidem*, p. 54.

¡Viva México!
¡Vamos México!
Porque todos tenemos mucho para dar

Virgen morena ilumina nuestro andar
para mirarnos como hermanos
con lealtad y honestidad
y que esta tierra para todos sea igual
alcanzando con justicia paz y solidaridad

Si te dices mexicano
solo en ti esta el cambio
con amor respeto y generosidad
mas allá del egoísmo el color o algún partido
responsables hay que juntos que jugar

¡Viva México!,
¡Vamos México!

Por que todos tenemos mucho para dar

Hoy es el día, nuestros sueños no serán más fantasías deben convertirse
en realidad
que se entere todo el mundo
que nacimos ganadores
que podemos ser mejores que el mejor

Si te dices mexicano
no podemos defraudarnos
generemos una nueva libertad

¡Viva México!
¡Vamos México!

por que todos tenemos mucho para dar
por los buenos mexicanos
por los niños solitarios
por la gente que trabaja con esfuerzo y con el alma
por los héroes que han caído sin historia ni apellido
por aquellos que se fueron abrazados a sus sueños
viva siempre la esperanza de podemos superar

CORO³²

³² Versión estenográfica de la canción: *Por los buenos Mexicanos* (en línea), disponible en http://www.cndp.com.mx/index_home.php ,consultada el 4 de marzo de 2003.

Esta campaña busca superar la etapa de incredulidad en la que vive México, producto de un gobierno de alternancia que no convence con sus acciones; por ello la letra de esta canción hace alusión a tener confianza para que así se resuelvan los problemas del país.

Resalta la referencia hacia la religión católica, siendo que en sus orígenes el CNP, se pronunciaba por no incluir este tema dentro de sus campañas. También se puede apreciar la relación con el título del proyecto social: Fundación Vamos México, la cual pretende solucionar problemas sociales como la pobreza, la educación y la salud. Recordemos que esta fundación es coordinada por Marta Sahagún, esposa del actual presidente.

Por los buenos mexicanos 2001-2003

(Por México)

Concebida en tres etapas, sensibilizar, educar y llamar a la acción, la campaña tendrá una duración equivalente en años. Su objetivo es mejorar las conductas cívicas individuales, buscando el bien colectivo. Como busca 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 los valores y el cuidado de los recursos naturales. La agencia fue Leo Burnett, durante la gestión de Carlos Fernández González, como presidente del CNP.

Ante su incapacidad política y el reclamo social de sus promesas de campaña, Vicente Fox reitera que “hay que tener paciencia” y pide a la sociedad tiempo para corregir los errores que heredó.

Es evidente que la presente campaña, intenta cambiar el ambiente de desconfianza política, producto de un gobierno que ahora solicita de nuestra ayuda y nuestro cambio para sobrellevar los problemas económicos y sociales que existen en el país. El discurso del actual presidente nos deja ver que conoce los beneficios de la publicidad y del uso de los medios de comunicación, por lo que pretende utilizarlos, para buscar ese



“cambio”, y hacer responsables a todos de este proceso.

Durante la presentación de la segunda fase de la campaña el primer mandatario señaló que la campaña *Por los Buenos Mexicanos* ha tenido gran penetración social y ha dado buenos resultados al impulsar la participación y la solidaridad, y al mostrar que un cambio de mentalidad no sólo es positivo, sino también provechoso para el país.

Nuestra cultura político-democrática no puede consolidarse de la noche a la mañana, debe permear a la familia, debe conformar una nueva cultura, a través de la escuela, en la comunidad, incluso en las empresas; debe remontar viejas concepciones acerca de la política y desechar viejos hábitos improductivos. (...)La comunicación y la publicidad se han convertido en una parte inseparable de la realidad cotidiana de las y los mexicanos. (...)Qué bueno que las empresas, los publicistas, las y los comunicadores, se pongan al servicio de las causas más nobles de México; qué bueno que se inicia la segunda fase de esta campaña, qué bueno que sigamos -- todos juntos-- fomentando la unidad nacional en torno a valores compartidos, qué bueno que sigamos --todos juntos-- fomentando la paz en nuestro país.³³

Fox ha pedido tiempo y paciencia a los mexicanos, quienes, según se desprende de las encuestas de opinión, están menos interesados en los planes de liberalización sectorial, considerados por el presidente ineludibles para el desarrollo nacional, que en la mejora sustancial de su nivel de vida.



Concluimos con esta revisión, que existe un acercamiento del Consejo Nacional de la Publicidad con las políticas gubernamentales y constatamos como a través del tiempo se ha olvidado de los problemas reales de la sociedad y se centra en la defensa de los intereses de la iniciativa privada, que de igual forma se ha acercado al sistema de gobierno mexicano.

A partir de la década de los ochenta, este cambio fue casi imperceptible para la sociedad, pero el gobierno tiene en el Consejo de la Comunicación un gran aliado

³³ Presentación de la Segunda Fase de la Campaña *Por los Buenos Mexicanos*, palabras del Presidente Vicente Fox 17 de febrero de 2003, (en línea) disponible en www.presidencia.gob.mx, consultada el 8 de marzo de 2003.

el cual ha aprovechado para su favor o en beneficio mutuo. La influencia que pretende ejercer el CC con esta nueva conformación nos habla de la ambición que existe en la iniciativa privada por tener un control social para que se logre una estabilidad y sus intereses no se vean afectados.

4.- PUBLICIDAD SOCIAL EN ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES.

Otros organismos que recurren al uso de la publicidad social como una herramienta para modificar actitudes son las Organizaciones No Gubernamentales creadas por la sociedad civil. Éstas encuentran en la publicidad social una forma idónea de darse a conocer, difundir información, crear conciencia e intentar modificar actitudes. Los temas son muy diversos al igual que los objetivos.

En México el concepto de sociedad civil se empezó a usar a partir del movimiento estudiantil de 1968 en la búsqueda de explicaciones de lo que había sucedido. Después con los terremotos de 1985 y ante la emergencia inesperada de la población en general, se habló mucho más de la sociedad civil emergente que habría de enfrentar el desastre más allá de marcos legales establecidos y con actitudes solidarias.

El término sociedad civil se refiere a la actividad que no se realiza bajo una obligación impuesta por el Estado. Es el espacio de asociación sin coerción política, una red de relaciones sociales espontáneas que residen fuera de las instituciones del orden político y el deber legal.¹

Para Gramsci la sociedad civil es la “dirección intelectual y moral” de un sistema social, está formado por el “conjunto de los organismos vulgarmente llamados privados (Escuelas, Iglesias, órganos de prensa). y que corresponden a la función de hegemonía que el grupo dominante ejerce en toda sociedad”². La sociedad civil se toma como una orientación ideológica que va a producir y más tarde difundir una ideología a través de un sistema, escuela, medios de comunicación de masas, bibliotecas, etc.

Gramsci diferencia claramente, dentro del Estado, la sociedad civil de la sociedad política, de manera tal que ambos términos aparecen ligados: "En la noción general de Estado entran elementos que deben ser referidos a la sociedad civil, se podría señalar al respecto que Estado = sociedad política (aparato de coerción estatal) + sociedad civil, vale decir, hegemonía revestida de coerción".³

La sociedad civil es donde se forma la voluntad colectiva, de esta forma, diversas organizaciones civiles, antiguas y nuevas, de empresarios, campesinos, barrios urbanos, de educación y promoción popular, de indígenas, de mujeres, de jóvenes, de trabajadores públicos, de ciudadanos, de asistencia privada, fundaciones, organizaciones civiles, y de otras muchas, salieron a la luz pública en defensa de sus derechos ciudadanos constitucionales.

¹ Véase: Charles F. Bahmuller, “El papel de la S.C. en la promoción y conservación de la democracia liberal constitucional”, en *Sociedad Civil. Análisis y Debate*, Ed. Demos, Otoño 1996, Núm. 1, Vol. I, p. 63.

² Portelli, Hughes, *Gramsci y el bloque histórico*, p.14.

³ Gramsci, Antonio, Obras, T. 1, “*Notas sobre Maquiavelo, sobre Política y sobre el Estado Moderno*”, p. 165.

Adicionalmente las actividades de algunas organizaciones de la sociedad civil complementan los programas gubernamentales, dotando a la población de servicios similares por su cuenta. Aunque la sociedad civil debe de ser regulada por el Estado, debe en esencia retener su autonomía respecto del orden público. Las instituciones de la sociedad civil tienen sus propias leyes, a las que las leyes del Estado establece límites.

Las sociedades siempre se articulan para solucionar problemas básicos nunca suficientemente resueltos. Esta aparición pública de las organizaciones civiles fue llamada con el nombre de: Organizaciones No Gubernamentales (ONG's). Se habló de ellas de manera estereotipada, como un interlocutor omnipresente, como una parte diferente del gobierno, de la iglesia y de los partidos.

En fechas recientes la definición más generalizada de ONG fue la de organización privada de interés público –que persigue objetivos públicos fuera del aparato formal del estado-, que es normalmente voluntaria y que no tiene como fin, al menos principal, el lucro. Por su parte el Banco Mundial las define como “Organizaciones privadas que realizan actividades para aliviar el sufrimiento, promover los intereses de los pobres, proteger el ambiente, proveer servicios sociales básicos o llevar a cabo tareas de desarrollo comunitario.”⁴

En nuestro país, el concepto de ONG empezó a popularizarse a mediados de los ochenta (particularmente después de 1985) para identificar un conjunto de grupos formados, a partir de la década de los sesenta, que intervinieron de forma rápida y eficaz en apoyo a las alternativas generadas por los damnificados de los sismos.

Otro elemento que incidió en el uso de este nombre fue la creciente presencia de cooperación internacional al desarrollo no gubernamental y privado, gobiernos multilaterales comenzaron a hacerse presentes con sus políticas de financiamiento hacia las organizaciones no gubernamentales mexicanas.

El rápido ascenso de la sociedad civil, que inició en 1985, contextualizada por una crisis, se orientó a incidir en dos perspectivas nacionales: una reforma política y un proyecto económico nacional incluyente.

Desde su origen en los sesenta y prácticamente hasta la década de los noventa, las ONG's desarrollaron poco una interlocución propia basada en una propuesta pública de políticas sociales. Sin embargo, en el último lustro, la crudez de las política neoliberal presionó a las antiguas y nuevas ONG's para que empezaran a

⁴Torres Blanca, *Las Organizaciones No Gubernamentales: avances de investigación sobre sus características y actuación, en Organizaciones civiles y políticas públicas en México y Centroamérica*, México, 1998, p 37.

asumir nuevos roles y resemantizaran su autocomprensión como actores, al lado de los movimientos sociales.⁵

En México se tiene el registro de 1325 organizaciones civiles u ONG's que actúan en el país, entre ellas organizaciones de: asistencia, promoción social, vivienda, derechos humanos, democracia, asesoría legal, mujeres, indígenas, migrantes, refugiados, ecología, etc.

Existe otro tipo de organizaciones “virtualmente necesarias” en una sociedad democrática, a los cuales se les llama “grupos de presión” estos grupos buscan influir en las decisiones políticas del gobierno en defensa de sus intereses, éstos pueden ser materiales (económicos, contratos, concesiones, etc.) y subjetivos (ideales, valores, principios, creencias), pero no pretenden ejercer una función política como en el caso de los partidos políticos, se limitan a ser un canal de comunicación entre los ciudadanos y el gobierno.

En cambio las Organizaciones No Gubernamentales proveen ayuda directa a la sociedad, en la mayoría de los casos no tienen como principio el cuestionar o modificar las políticas gubernamentales. Debido a la diversidad de acciones de estos organismo, Kortebn las clasifica como: ONG's de primera, segunda y tercera generación.

En la primera generación su objetivo es remediar las necesidades más inmediatas de ciertos grupos o poblaciones mediante acciones directas como la distribución de comida, el establecimiento de brigadas de salud y refugios en casos de desastres naturales o de refugiados políticos. Estas ONG's se dieron cuenta que su solución era temporal, no podían enfrentar las necesidades del subdesarrollo. Por ello ponen en marcha proyectos de desarrollo comunitario en áreas como salud preventiva y las mejoras a prácticas agrícolas.

Las ONG's de segunda generación centran gran parte de sus esfuerzos en generar la autoestima y la capacidad de los miembros de la comunidad, sus estrategias las llevan a cuestionar las causas de la inadecuación de los servicios que otros proveen o el contexto institucional y político en el que realizan sus actividades.

La experiencia de las primeras dos generaciones llevó a una nueva estrategia por parte de algunas ONG's que dieron así el paso a la tercera generación. Estas organizaciones parten de la idea de que actuando por su cuenta no pueden beneficiar más que a un número reducido de personas o poblaciones y que las iniciativas de desarrollo de autoestima y capacidad propia de las comunidades sólo pueden ser sustentables en la medida en que las organizaciones locales, públicas y privadas estén ligadas a un sistema nacional de apoyo.

⁵ Reygadas Robles Gil, Rafael, *Abriendo veredas: iniciativas publicas y sociales de las redes de organizaciones civiles*, México, 1998.

Su objetivo, en consecuencia, es facilitar la creación de una base nacional o regional para lograr la sustentabilidad del cambio en las comunidades individuales. “Esta estrategia lleva normalmente a las ONG’s de tercera generación a trabajar de una u otra forma a lograr que los programas gubernamentales sean más eficientes”.⁶

Las ONG’s han comenzado a tomar conciencia de las ventajas y desventajas de una vinculación más estrecha con gobiernos e instituciones multilaterales. Entre las ventajas estaría la mayor estabilidad de fondos y recursos de varios tipos, la posibilidad de repetir los experimentos y hacerlos en gran escala y poderse constituir en un canal formal para transmitir demandas. Entre las desventajas están la pérdida de independencia y las restricciones que esa vinculación impone.

La gran mayoría de las organizaciones civiles de promoción del desarrollo optaron desde sus orígenes, en los años sesenta, por asumir la figura jurídica de “asociación civil” conforme al Código Civil, puesto que se les permitía ejercer la libertad de asociación y desarrollar sus actividades en conformidad con sus fines y objeto social.

La figura de asociación civil deriva del derecho de asociación, que tiene su fundamento legal en el artículo 9° constitucional. El derecho de asociación es natural al hombre (...) de ahí que nuestra Constitución reconozca expresamente ese derecho (...) Al garantizar la Constitución el derecho de asociarse para perseguir cualquier objeto lícito es obvio que la gama de tales objetivos lícitos es innumerable y por lo tanto jurídicamente inobjetable que sólo se reglamente por el Código civil, con un criterio de flexibilidad, dentro de la materia de contratos y no tienen por qué existir una ley especial de asociaciones civiles ni algo parecido. De esta manera, en forma totalmente libre, los interesados se dan así mismos los estatutos que los rigen. La Asociación Civil es un contrato de organización que se encuentra previsto y regulado por los Códigos Civiles.⁷

Una característica de las ONG’s es que pueden ser muy reducidas en el número de sus integrantes, además de que se pueden crear fácilmente; en nuestro país dos ciudadanos pueden registrarse legalmente como “asociación civil” que es la forma jurídica más usual. Sin embargo también pueden constituirse como Fundaciones, Patronatos e Instituciones de Asistencia Privada.

La misma facilidad con la que se crean también lleva a la desaparición de la organización, en la etapa inicial del trabajo a realizar por la ONG se cae en el error de plantearse metas amplias y ambiciosas las cuales rebasan la capacidad del

⁶ Torres Blanca, *Op. Cit.*, p. 42.

⁷ Reygadas Robles Gil, *Op. Cit.* p. 156-157.

grupo lo cual origina que los recursos disponibles no alcancen para cumplir los objetivos iniciales.

Otra causa que genera la desaparición de las ONG's tiene que ver con la horizontalidad del poder de decisión, pues en primera instancia puede ser lo más "sanamente democrática", pero si no se precisan desde un principio las atribuciones y los mecanismos para la toma de decisiones, esta horizontalidad se puede revertir y ser el final de la organización. A pesar de que funcionan en el marco de una estructura jerárquica, puesto que la ley obliga a las ONG's a tener un presidente, secretarios, vocales, etc.

El éxito de las ONG's generalmente proviene del realismo de los objetivos, del desarrollo de proyectos viables, y de la capacidad de tomar decisiones con mecanismos ágiles y democráticos.

A partir de los años sesentas la sociedad y la política entraron en un largo proceso de cambio conformado por tres variables: el debilitamiento en la calidad y la eficacia del grupo en el poder para mantener intactos los controles autoritarios; la apertura al mundo forzada por el fracaso del modelo económico; y la transformación de la sociedad que llevó a un incremento notable en el número y en la importancia de los partidos opositores, de los medios de comunicación independientes y de las ONG's que tenían tiempo trabajando con diferentes grupos sociales.⁸

Como se había mencionado las ONG's crecieron a partir de los años ochenta y la primera parte de los noventa empezaron a agruparse en redes y en coordinaciones cada vez más influyentes: por ejemplo en 1994 adquirieron una gran presencia nacional, pues con el año empezó el movimiento zapatista en Chiapas y el 21 de agosto se efectuaron las elecciones presidenciales, las cuales fueron seriamente vigiladas. En ambos casos participaron activamente las ONG's y dentro de éstas destacó la participación de las que trabajan por los derechos humanos.

Así como estos casos, las Organizaciones se han creado a partir de la coyuntura política y social del país, además de ir trabajando los problemas que se generan en el acontecer cotidiano, dan un seguimiento a los problemas para continuar en la lucha por el bienestar de la sociedad.

Los temas que se manejan encuentran eco en la sociedad por que llenan un espacio que el Estado es incapaz de cubrir, lamentablemente son limitadas principalmente en lo económico, de esta forma no pueden solucionar todos los problemas del país, pero sí generan cambios en la sociedad y sin su participación la situación del país sería muy diferente.

⁸ Aguayo Quezada, Sergio, *Las Organizaciones No Gubernamentales de derechos humanos: entre la democracia participativa y la electoral*, p .6.

De acuerdo a la problemática en la que se enfocan las organizaciones pueden ser asistencialistas o progresistas. En el primer caso se encuentran todas aquellas que se preocupan por el bienestar físico y emocional de la sociedad, es decir brindan servicios de asistencia principalmente en salubridad (por ejemplo Mexfam, Amanc, etc.) en el segundo caso se contemplan las organizaciones que son de corte político, éstas promueven la democracia participativa, y uno de sus objetivos es mejorar la calidad de vida de la sociedad, buscan influir en las decisiones de los partidos y de los gobernantes (es el caso de GIRE, y la Comisión Mexicana de Defensa y Promoción de los Derechos Humanos). Para llegar a este punto desarrollan propuestas alternas para dar solución a los problemas que afecten de forma directa a la población.

La importancia de las ONG's ha trascendido en la medida de que se han convertido en un espacio abierto donde encuentra apoyo la sociedad civil. De acuerdo al ambiente político-social podemos plantear que van adquiriendo mayor capacidad de crecimiento, por ejemplo en la década de los noventas se puede hablar del auge que tuvieron las ONG's de corte político y sobre derechos humanos, debido a la situación en la que se encontraba el país, la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, el movimiento zapatista, etc. y actualmente el trabajo de las ONG's en materia de salud tiene una gran repercusión.

Es importante hablar sobre el financiamiento de este tipo de organizaciones que varía, pues cada una busca las mejores formas de sobrevivir y de captar recursos para llevar a la práctica sus objetivos.

Los recursos financieros que necesita una ONG dependen de la magnitud de los proyectos que emprenda por ejemplo si el objetivo es garantizar la alimentación de los indígenas en una cárcel pequeña, tal vez baste con las contribuciones en especie y el trabajo voluntario de los miembros y simpatizantes. Si por el contrario, la meta es reformar el trato que se da a los indígenas en todas las cárceles del país será necesario contratar personal de tiempo completo y tener recursos para viajes y producción de materiales de todo tipo.⁹

En nuestro país este tipo de organismos tienen dificultades para obtener financiamiento de la iniciativa privada, muchas veces porque no comulgan con los mismos puntos de vista y las empresas que realizan donativos lo hacen a organizaciones caritativas y asistencialistas. Una forma de buscar recursos es el promover que parte de la sociedad se convierta en "padrino" para ayudar económicamente a la persona necesitada o bien a alguna especie en peligro de extinción o buscar la llamada "mercadotecnia con causa", la cual es una forma de que este tipo de instituciones encuentre apoyo.

⁹ Aguayo Quezada, *Op. Cit.*, p. 18.

El marketing con causa social se ha convertido en una oportunidad de añadir valor a las actividades de las organizaciones empresariales (Marketing Con Causa) y organizaciones sin fines de lucro y, de paso, contribuir a la construcción de sociedades más sostenibles. Hoy constituye uno de los sectores de publicidad de mayor crecimiento en países como Estados Unidos y Reino Unido.

El marketing con causa es una herramienta mediante la cual una empresa se compromete a colaborar con un proyecto social a cambio de beneficios de imagen y por tanto económicos o exclusivamente sociales. En contextos como los actuales tanto a nivel nacional como mundial, cambia la actitud de todos los consumidores.¹⁰

Las ONG's aceptan este tipo de relación "comercial" porque por una parte, las empresas logran mejorar la imagen de su marca e incrementan sus ventas, al mismo tiempo se realiza una labor social; por otro lado las ONG's captan recursos para financiar sus proyectos de ayuda humanitaria. Además es importante señalar que en México muy pocas Organizaciones cuentan con este tipo de apoyo y la forma de responder ante este tipo de donativo es con los recibos deducibles de impuestos.

En México la figura de asociación civil es común, presentaremos entonces sólo una pequeña muestra de ellas, su conformación, sus objetivos y principalmente su producción de publicidad social, algunas de ellas trabajan conjuntamente con el Estado, (pero dicen conservar su autonomía) y otras luchan por sobrevivir y conservarse.

Muchas se ayudan formando redes de apoyo, en conjunto también se facilita la tarea de producción de campañas publicitarias. Estos esfuerzos conforman también parte de la historia de la publicidad social en México, ya que impulsaron el uso de esta herramienta y ejemplifican las diferentes formas de llevarla a la práctica.

Los criterios que utilizamos para seleccionar esta muestra de ONG's fueron la antigüedad, la trayectoria, los logros e influencia, las temáticas abordadas, los sectores que atienden, el prestigio y el reconocimiento, y un criterio adicional e importante fue su disposición por compartir la información para la elaboración de esta investigación.

¹⁰Revisión del texto: *Mercadotecnia con causa: el boom solidario* (en línea), disponible en: www.marketingtotal.com, consultado el 17 de mayo de 2003.

4.1.- ADIVAC

Asociación para el Desarrollo Integral de Personas Violadas A.C.

Es fundada en 1990 para brindar atención a personas agredidas sexualmente, así como ofrecer cursos de prevención y capacitación. ADIVAC surgió por iniciativa de una psicóloga que trabajó en el Centro de Apoyo Para Mujeres Violadas, A.C. (CAMVAC); un maestro en ciencias y cuatro mujeres violadas que estuvieron en proceso psicoterapéutico durante el período de 1983 a 1988. Finalmente en 1992 se constituye como Asociación Civil ante Notario Público.



Se autodefine como “una organización no gubernamental que trabaja con personas que han sufrido agresión sexual” (mujeres, menores de edad y hombres) y aclaran que no pertenecen a ningún partido político ni a ninguna organización religiosa.

La agrupación pretende incidir en la sociedad para erradicar la violencia de género, por medio de la capacitación y la promoción de los derechos humanos, elevar la autoestima de adultos, adolescentes, niños y niñas, por medio de la atención y el uso de programas preventivos, otro de sus objetivos es incidir en las políticas públicas, ya que impulsa leyes contra delitos sexuales. Participan voluntariamente interesados en capacitarse para atender el problema de la violencia de género. Se cuenta con el apoyo de abogadas, médicos, psicólogas, pedagogas, comunicólogas, ingenieros, diseñadoras, contadoras, educadoras, maestras, trabajadoras sociales, y sociólogas.

Esta asociación también ejerce presión al gobierno impulsando iniciativas que castiguen la violencia hacia las mujeres, ya que consideran que falta voluntad política para solucionar el problema.

Quien puso el dedo en la llaga fue Laura Martínez, de la organización no gubernamental Adivac. Aseguró: "hace falta conciencia entre quienes imparten justicia sobre el tema de la violencia y, específicamente, de la violación. No hay tácticas, sensibilidad ni respeto hacia las mujeres cuando se sigue un proceso por violación". Y los menos conscientes ante la violencia sexual, dijo, son los jueces y magistrados. "Pero a

ellos no hemos podido llegar como organización no gubernamental (ONG).¹¹

ADIVAC se mantiene primordialmente por donativos deducibles de impuestos y ofrece servicios de: atención médica, legal y psicológica a niños, jóvenes, mujeres y hombres que sufrieron agresión sexual, también, imparten cursos, seminarios, talleres y pláticas referentes a la problemática con la que trabajan. Cuentan también con un centro de documentación conformado por videos, revistas, publicaciones y libros especializados enfocados en cuestiones de género, psicología, derechos humanos, agresión sexual, entre otros.

Pertenece a la Red Nacional Contra la Violencia hacia las Mujeres y Hombres Jóvenes, creada el 25 de noviembre de 1988, es un espacio de coordinación y articulación de organismos no gubernamentales e instituciones de gobierno que, conservando su autonomía suman esfuerzos y recursos para difundir el problema de la violencia hacia las mujeres y los hombres jóvenes, así como para brindar servicios de atención.

La asociación cuenta con limitados recursos económicos, por lo que carecen de un departamento de comunicación. En entrevista Miguel Ángel Pichardo, señaló que es poca la difusión que se realiza, y que básicamente se hacen campañas coyunturales, es decir, con un tema en específico y contando con el apoyo de otras asociaciones.¹²



Se esfuerzan produciendo trípticos, folletos y algunas publicaciones informativas, tratan de hacer presencia en ferias y diversos eventos para divulgar sus servicios. Sus carteles se ubican en ferias, clínicas, escuelas y en agencias del ministerio público. En ocasiones la Secretaría de Educación Pública (SEP) canaliza algunos casos de abuso sexual infantil a ADIVAC.

Trabaja intercambiando información y experiencias con Desarrollo Integral del Individuo, A.C., Promoción Integral CEJUV, Consejo de Población del D.F., Católicas por el Derecho a Decidir, Gente Joven, Comisión Nacional de Derechos Humanos, entre otros. En ocasiones también obtiene el apoyo del Gobierno del Distrito Federal para la creación de sus campañas.

Un ejemplo de este trabajo coordinado es el impulso que se le dio a la conmemoración del 25 de noviembre, día reconocido por la Organización de las Naciones Unidas como fecha oficial para conmemorar el día Internacional contra la violencia hacia las mujeres. Conjuntamente asociaciones de género y contra la

¹¹“Incapaz, el sistema judicial, ante la violencia contra las mujeres: ONG”, La Jornada, 24 de noviembre de 2001 (en línea), disponible en <http://www.jornada.unam.mx/indexfla.php>, consultada el 8 de abril de 2003.

¹² Entrevista con Miguel Ángel Pichardo, ADIVAC, 3 de abril de 2003.

violencia participaron en la creación de carteles y de un spot de radio. *Alto a la impunidad, ni una muerta más*, fue título de la campaña del 2002.



El tema de "las muertas de Juárez" (denominadas así por los medios) fue usado para invitar a la marcha que se realizó ese día. Para la elaboración de los carteles se contó con la ayuda económica de la Secretaría de Desarrollo Social y de la Red Nacional Contra la Violencia hacia las Mujeres y Hombres Jóvenes.

Cabe señalar que debido a la importancia que ha adquirido esta problemática, ADIVAC ha creado una carpa informativa de Ciudad Juárez, en donde se presenta un análisis de la situación en esa ciudad, (donde han sido asesinadas más de 260 mujeres) talleres y una muestra de carteles contra la violencia.

Señalan que no existe una gran producción publicitaria para dar a conocer su trabajo, y que en ocasiones, sus carteles trípticos y demás material de difusión son creados por la gente de la propia asociación y, aceptan, no cuentan con la preparación suficiente.

La publicidad creada por ADIVAC pretende prevenir la violencia en mujeres y niños, e informar de los servicios de orientación y apoyo que ofrece cuando ya se ha sufrido alguna agresión física, sexual o psicológica.

Se realiza una evaluación de las campañas con base en el número de visitas que reciben ya sea para buscar sólo información o para ser atendidas, si después de lanzar un nuevo cartel reciben más visitas consideran que tuvo éxito. También constituye una forma de medir el incremento o disminución de los casos de violencia hacia mujeres.

Tan sólo en la Asociación para el Desarrollo Integral de Personas Violadas AC (Adivac), cada semana se reciben en promedio 250 casos nuevos de víctimas de abuso, de las cuales la mitad son niños desde los tres años de edad, y aunque los familiares se mantienen como los principales agresores, ha crecido el número de infantes abusados (desde tocamientos hasta penetración sexual) por profesores, conserjes de escuelas e incluso por sus propios compañeros de

clase, alertó Laura Martínez Rodríguez, psicóloga y directora del organismo fundado en 1990.¹³

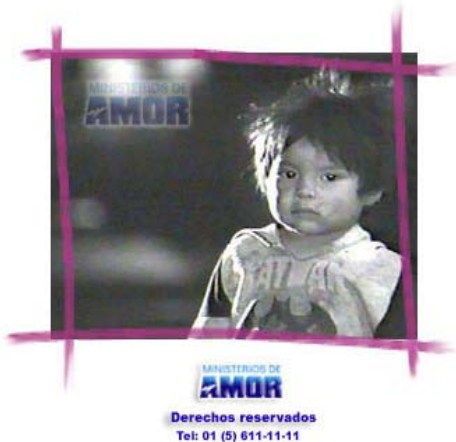
La asociación cuenta también con el apoyo de Mujer Arte, organización de creadoras cuyos propósitos son el sensibilizar a la ciudadanía sobre las diferentes formas de represión hacia las mujeres y ayudar a superar los obstáculos que han impedido su desarrollo pleno e integral. Es una organización no gubernamental, sin fines de lucro y “con un propósito humanista: la construcción de una sociedad donde la labor artística constituya un derecho humano para las mujeres y todas las personas.”¹⁴

Desde 1996, organiza actividades artísticas relacionadas con fechas como: el 8 de marzo, *Día de la Mujer*; fines de abril, *Jornadas de la Trabajadora Sexual*; 22 de julio, *Día del Trabajo Doméstico*; y 25 de noviembre, *Día Contra la Violencia Hacia las Mujeres y las Niñas*, entre otras. Sumado a lo anterior, coordina presentaciones artísticas multidisciplinarias sobre: los derechos reproductivos, el erotismo, el desnudo, la guerra, la cultura indígena, la violencia sexual, las culturas y el ecologismo, desde una perspectiva crítica de género.

En conjunto con ADIVAC lanza una convocatoria anual, para la creación de pinturas, el tema es la violencia en las mujeres, de los mejores trabajos se escogen las pinturas que ilustrarán los carteles y publicaciones de ADIVAC.

El desarrollo de la publicidad social en esta asociación es muy limitado ya que los recursos que obtienen se destinan primordialmente a mejorar los servicios que ofrece, sin embargo su esfuerzo debe ser reconocido.

4.2.- Ministerios de Amor A.C



Fundada en el año de 1990, Ministerios de Amor, es una asociación civil que tiene como objetivos principales: 1. Rescatar a los niños de la calle 2.- Brindarles un techo en dónde vivir 3.- Proporcionarles un hogar y 4.- Transformarlos en gente productiva, para reintegrarlos a la sociedad. Pretende entonces, rescatar al mayor número posible de niños, a fin de ofrecerles un futuro diferente.

“No pretendemos ser un albergue más donde solo se les brinde un refugio

¹³“Aumentó la cifra de casos de abuso sexual contra menores en escuelas”, La Jornada, 16 de diciembre de 2002 (en línea), disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/indexfla.php>, consultada el 6 de abril de 2003.

¹⁴ Revisión del texto: *Objetivos*, Mujer Arte A.C. (en línea), disponible en www.mujerarte.com.mx/ consultada el 16 de abril de 2003.

temporal, sino el lugar donde estos niños reciban una nueva opción de vida. En nuestras casas les otorgamos a estos pequeños el amor y la atención que tanto necesitan.”¹⁵ Actualmente Ministerios de Amor atiende a 500 niños y niñas y cuenta con 15 albergues en toda la República.

En 1990, el concepto fundamental de Ministerios de Amor fue conocido como *Los niños de nadie*, en el mes de agosto del año siguiente, se creó un organismo informativo que lleva un registro y testimonios de los logros de la asociación, *Buenas Noticias*, se distribuye únicamente entre donadores y padrinos que apoyan a la asociación.

“Ministerios de Amor se ha convertido en un hogar sustituto en el cual los pequeños pueden encontrar el amor y atención que les habían sido negados. Y a diferencia de otras Instituciones en Ministerios de Amor los niños permanecen hasta que ellos pueden valerse por sí mismos y deciden formar su propio hogar”¹⁶

Esta institución cuenta con un departamento de comunicación bien estructurado saben que a través de los medios, y principalmente las campañas publicitarias, pueden dar a conocer su trabajo.

Su objetivo principal es lograr que se conozca su trabajo y se decida apoyarlo, así como cambiar la actitud que se tiene para con los niños de la calle, promueven la figura de “padrinos” que colaboran monetariamente con la recuperación y educación de los niños.

Esta es la forma como se han acercado grandes empresas que realizan donaciones monetarias y materiales para el mantenimiento de sus albergues, entre ellas se encuentran: Aereomexico, Benedetti's Pizza, Monteblando, GE México, Schreing Plough, Kellogg's, Bayer, Liverpool México, Grupo Lala, Coca Cola, Kimberly-Clark de México.

El gran apoyo que reciben es la razón por la cual sus campañas de publicidad social han tenido un gran alcance y han sido realizadas por agencias publicitarias, que donan su trabajo, de igual forma algunos medios de comunicación aportan espacios para que estos mensajes se den a conocer.



La asociación proporciona a las agencias la información para la creación de las campañas, esto aunado a las donaciones hechas, les permite tener campañas de

¹⁵ Revisión del texto: *¿Quiénes somos?*, Ministerios de Amor (en línea), disponible en: <http://www.ministeriosdeamor.org.mx/>, consultado el 2 de abril de 2003.

¹⁶ Tríptico informativo de Ministerios de Amor.

publicidad social con los recursos suficientes como para lograr una adecuada difusión y por consiguiente una gran recordación.



Otros materiales en los que se apoyan son en trípticos donde se explica la historia, plan estratégico de la asociación y se invita a colaborar en ella con una aportación de \$200.00MN. "para patrocinar la vida de un niño".

En palabras de Luis Jiménez¹⁷, del Departamento de Comunicación, Ministerios de Amor fue la primera asociación en utilizar un manejo de "publicidad diferente", haciendo referente al uso de imágenes de niños

de la calle que en su momento causo un gran impacto y comentarios.

La publicidad de interés social también tiene su sitio en este Anuario. El jurado le otorgó un Círculo de Oro a la campaña de la Cruz Roja Mexicana y otro de Plata a la de los Ministerios de Amor. A mí me gusta mucho más la segunda; me parece más directa y persuasiva. Al mostrar imágenes y testimonios de niños de la calle ("Yo quiero ver a mis papás, pero ellos no me quieren ver a mí"; "Mi papá llegó tomado y empezó a abusar de mí y de mis otras hermanas"; "Mi mamá estaba en el reclusorio, a mi papá no lo conozco") estos comerciales de la agencia Leo Burnett apelan al altruismo del televidente. La creatividad, a fin de cuentas, sirve para algo más que vender productos y servicios.¹⁸

En 1993 la asociación, recibe una campaña publicitaria a forma de donación la cual, fue galardonada con cuatro "Heraldos de la publicidad". Como mejor anuncio social en radio, mejor anuncio social en prensa, mejor anuncio social en revistas y mejor anuncio social en correo directo. Acreedora también al "Reconocimiento a la Creatividad Publicitaria en Radio", otorgado anualmente por la asociación de radiodifusoras del Distrito Federal.

¹⁷ Entrevista con Luis Jiménez, Coordinador del Departamento de Comunicación de Ministerios de Amor, 14 de abril de 2003.

¹⁸ Flores Vega Ernesto, "Las artes sin musa", en La Jornada Semanal, 13 de diciembre de 1998 (en línea), disponible en <http://www.jornada.unam.mx/indexfla.php>, consultada el 4 de abril de 2003.

Al año siguiente, Leo Burnett realizó una campaña de publicidad para TV, radio, prensa, revista y espectaculares. Las cuales se difundieron en importantes medios de comunicación. Se realizó el 2° Teletón de Ministerios de Amor, en TV Azteca, mucha gente se convirtió mediante sus donativos en padrinos de los niños.

La creación de campañas continuó en 1997 cuando Publicidad, Grey de México, realizó una campaña de concientización social que pudo ser vista principalmente en espectaculares de las calles del D.F.

Del 2001 al 2002 se desarrolló una campaña principalmente para invitar a la sociedad a convertirse en padrino, se resaltaban los beneficios y satisfacciones que se podrían obtener, los mensajes apelaban a la voluntad de ayuda de las personas: *¿Quiénes merecen cero en conducta, ellos o nosotros? (...) tu puedes rescatar sus hermosas sonrisas(...)*¹⁹



Actualmente y como un proyecto de trabajo, Ministerios de Amor presentó su “Campaña de Responsabilidad Social” en las Escuelas, en ella, pretende motivar a los estudiantes, a sus padres y maestros una conciencia social, así como un compromiso para cambiar el destino incierto de los niños de la calle.



Ministerios de Amor busca impactar a jóvenes para que adquieran una responsabilidad social con este sector de la población marginada. Pretende buscar un cambio de actitud en ellos, así, cuando la sociedad vea que los jóvenes apoyen a los niños de la calle ellos también retomen la idea.

De esta forma la campaña es llevada al interior de las escuelas, para que los niños a través de sus padres, realicen una aportación determinada. También el proyecto contempla una alcancía donde diariamente los niños podrían aportar pequeñas cantidades.

Las campañas cambiaron su forma original de diseño y presentación, se dejaron atrás las imágenes de niños en la calle (sucios o drogándose), porque la sociedad se estaba “acostumbrando” a estas imágenes y ya carecían de impacto. Ahora la idea que se retoma es presentar a niños ya recuperados sonriendo, y agradeciendo el apoyo que pudiera ser aportado.

¹⁹ Texto del tríptico informativo: *¿Quiénes merecen cero en conducta, ellos o nosotros?*, campaña 2001-2002, Ministerios de Amor.

En la campaña hacia las escuelas, por estar dirigido aun público muy joven, se utilizan caricaturas que explican la situación de los niños en la calle e invitan a colaborar para ayudarlos.



Esta asociación civil, carece de apoyos gubernamentales para su labor, Luis Jiménez comentó que el actual presidente Vicente Fox, únicamente les hizo grandes promesas de apoyo durante su periodo de campaña, pero hasta el momento no ha existido algún acercamiento, con el Gobierno del D.F. sucede la misma situación.

Antes, en la reunión con los infantes -a la que llegó con más de una hora de atraso-, Fox Quesada mencionó que su propuesta de gobierno incluye el apoyo a las organizaciones civiles que atienden a los niños de la calle, así como la creación de un instituto de la mujer para asegurarles oportunidades de empleo a todas, así como impulsar el crecimiento de la economía nacional, promover la inversión y una distribución equitativa de la riqueza.²⁰

La asociación mide el impacto publicitario a través del incremento de las aportaciones que recibe, no sólo crea campañas difundidas por diversos medios de comunicación sino que también acude personalmente a las grandes empresas, donde plantean los beneficios que obtendrían de ser donantes.

4.3.- CORIAC Colectivo de Hombres por Relaciones Igualitarias.

El Colectivo de Hombres por Relaciones Igualitarias (CORIAC) es una organización que nace en febrero de 1993 como un espacio de reflexión y transformación para hombres interesados en mejorar sus formas de vida. Desde entonces, desarrollan iniciativas que apoyan los cambios personales y colectivos de los hombres hacia relaciones igualitarias con las mujeres, otros hombres y el entorno.

La asociación está a favor de la resolución no violenta de los conflictos y el diálogo; promueve la democracia en la vida íntima y pública, así como la no-discriminación de las personas por su género, orientación sexual, etnia, nacionalidad, clase social o edad. Crean en un cambio personal, cultural y social

²⁰ “Ofrece Fox ordenar la salida del Ejército en Chiapas”, Matilde Pérez, La Jornada, 12 de diciembre de 1999 (en línea), disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/indexfla.php>, consultada el 10 de abril de 2003.

de los hombres para desarrollar el potencial humano de empatía, sensibilidad y solidaridad para construir una sociedad más equitativa y justa.

Buscan generar espacios grupales para la reflexión y acción con hombres, así como fortalecer la cooperación y organización entre ellos por relaciones igualitarias en México. Sus objetivos esenciales son: sensibilizar, formar y capacitar sobre el impacto de la violencia doméstica y la paternidad en la construcción de la masculinidad para vida de los hombres. Producir y difundir conocimientos teóricos y metodológicos sobre las vidas de los hombres y las relaciones de género. Contribuir a la generación de políticas y acciones públicas que propicien la equidad y el pleno desarrollo de mujeres y hombres. Promover y difundir una cultura del respeto y la equidad entre hombres y mujeres.²¹

El colectivo divide su trabajo en dos departamentos: el de violencia doméstica y el área de paternidad y pareja, su financiamiento, es a través de fundaciones nacionales y extranjeras: UNICEF, Programa Nacional de la Mujer, Population Council, Ford Foundation, Office Max, Gobierno del Distrito Federal, Cámara de Diputados, The John D. And Catherine McArthur Foundation, entre otras. También obtienen recursos extras con la organización de diplomados, talleres, y la venta de vídeos, y publicaciones.



Para CORIAC la publicidad social es un complemento, por ello anualmente crean campañas de sensibilización y difusión hacia hombres que se transmiten por medios de comunicación y actividades públicas.

Dentro del área de la violencia doméstica, investigan, difunden y crean programas reeducativos que prevengan la violencia y desarrollen alternativas democráticas en las relaciones con los otros. Fue en 1998 cuando se realizó la primera campaña de hombres contra la violencia hacia las mujeres, en el 2000 también se difundió la campaña *Jóvenes y la violencia*, se creó un comic, "CH-K y ubica", historieta diseñada para que los jóvenes conocieran la problemática de la violencia, pero por falta de presupuesto no pudo distribuirse.

En el 2001 iniciaron la campaña de *Salud Masculina*, y con el propósito de incrementar los esfuerzos para reeducar a los hombres hacia una cultura de respeto y equidad, emprendió para el año 2002 la campaña *Alto a la Inseguridad en casa*.

²¹ Revisión del texto: *Misión, objetivos y estrategias*, CORIAC (en línea), disponible en <http://www.coriac.org.mx/mision.html>, consultado el 16 de mayo de 2003.

La campaña relaciona la inseguridad que la sociedad sufre en sus diferentes ámbitos como la segregación religiosa, sexual y racial. Asimismo, centra su mirada a la violencia masculina en el hogar, la violencia contra las mujeres, el maltrato infantil y la violencia sexual.

El reto que pretendía Coriac con la Campaña 2002 era sensibilizar a la sociedad sobre las formas y consecuencias que la violencia familiar trae consigo, para impulsar medidas de prevención y control, en función de la magnitud del problema.



"La violencia en el hogar es una forma de inseguridad, tan grave como la delincuencia, la guerra, el narcotráfico y el pandillerismo", explica Coriac en un reporte proporcionado a los medios de comunicación, y añade: "muchas veces se le minimiza o no se le da importancia en los planes de gobierno, ni en las estrategias de salud mental comunitaria, ni en los medios de comunicación". Por ello, considera que "es necesario que los hombres aprendan a resolver los problemas en casa sin agredir a la familia".²²

No se limitan al uso de estas campañas, también se apoyan en otro tipo de material como libros, boletines informativos, rotafolios, cuadernillos, trípticos, y la creación de calendarios en

el caso de paternidad y pareja, los cuales sirven para mantener presente durante todo el año su mensaje.

Usan otros medios como el perifoneo para invitar a la gente a acercarse a la asociación, y miden su impacto a través de la gente que acude para pedir información o a solicitar ayuda, Daniel Ramírez²³, psicólogo del área de violencia familiar, señaló que la difusión es muy importante para su asociación ya que en primera instancia buscan modificar las actitudes de los hombres y también dar a conocer los servicios que ofrece CORIAC.

La incorporación masiva de las mujeres al mercado de trabajo ha cuestionado la paternidad que busca brindar exclusivamente bienes materiales a la familia. Debido a esto, los mandatos

²² "Hombres al borde de un ataque de violencia", La Jornada, Suplemento Letra S, 2 de enero de 2003 (en línea), disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2002/ene02/020103/ls-coriac.html>, consultada el 27 de febrero de 2003.

²³ Entrevista con Daniel Ramírez, colaborador del área de violencia familiar, CORIAC, 22 de abril de 2003.

tradicionales que definían al hombre como el proveedor económico y a la mujer como la encargada de la vida afectiva de la familia están cambiando. En este contexto, uno de los retos para los hombres es aprender a vivir una paternidad equitativa y afectiva con los/las hijos/as. Para esto, promovemos formas constructivas y cálidas de paternidad a través de campañas de difusión, talleres de sensibilización y capacitación, investigación y elaboración de metodologías que nos involucren en la crianza y cuidado de las hijas e hijos.²⁴

En torno al Día del Padre, CORIAC impulsa anualmente una amplia campaña para llamar la atención de hombres sobre el tema de la paternidad, promoviendo mensajes y acciones que alienten una mayor participación y compromiso de los varones en la crianza, educación y necesidades de sus hijas e hijos.

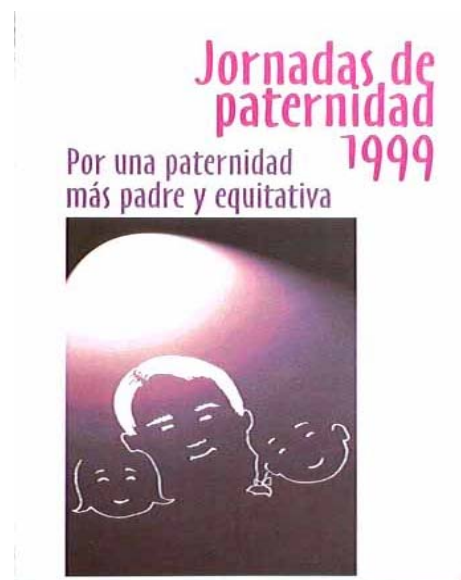
En estas campañas se apoyan en los medios de comunicación: prensa, radio, TV, así como en instituciones públicas y privadas, para difundir boletines de prensa y hacer presentaciones, analizando el tema de la paternidad e invitando al público a participar en distintas acciones que realizan.

Dentro del área de paternidad la creación de campañas también ha sido permanente.

Campaña 1998, Jornadas de paternidad 98 Propuestas y desafíos en el ejercicio de la paternidad.

Las principales actividades fueron la realización de mesas de trabajo sobre el tema de la paternidad, en las que participaron organizaciones gubernamentales y no gubernamentales entre las que destacaron: Programa de Salud Reproductiva y Sociedad del Colegio de México, Red por la Salud y Género, A.C., Programa Nacional de la Mujer, Population Council, UNICEF, Comisión de Equidad y Género de la Cámara de Diputados y el DIF Nacional.

Los temas de esta campaña fueron: la paternidad y los procesos reproductivos, políticas públicas y legislación en torno a la paternidad, la imagen del padre en los medios de comunicación.



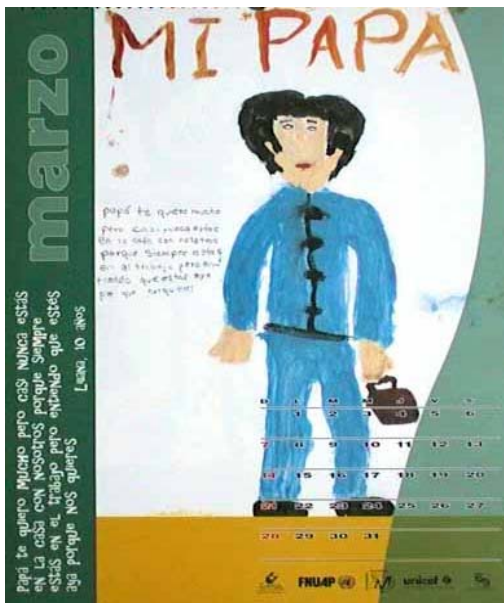
²⁴ Boletín de prensa: *Campañas CORIAC*, área de paternidad y pareja, 25 de abril de 2003.

La Campaña, *Jornadas de paternidad 1999, Por una paternidad más padre y más equitativa*, se sumaron instituciones como el programa de salud reproductiva de El Colegio de México, UNICEF; PROMUJER, Comisión de Equidad y Género de la Cámara de Diputados, Gobierno de la Ciudad de México, Population Council, Salud y Género A.C., Solar. Sus temas fueron: salud reproductiva, violencia, maltrato a menores, políticas públicas. Esta campaña pretendía también promover masivamente prácticas equitativas en la crianza, educación y cuidado de los hijos, y contribuir a relaciones de convivencia y comunicación más abiertas.

En el año 2000 junto con PORONAM, Desarrollo integral de la familia (DIF), Secretaría de Educación Pública (SEP), UNICEF, Comisión Equidad y Género de la Cámara de Diputados, Salud y Género A.C., CORIAC promovió la campaña nacional de dibujo infantil y juvenil *¿Cómo veo a mi Papá? Por una Paternidad más Padre*, obteniéndose más de 230,000 dibujos de todo el país. Con el Gobierno de la Ciudad de México y los CIAM han realizado eventos masivos, como jornadas, foros y festivales para impactar a la sociedad.

Por una paternidad más padre es el título de la campaña permanente de la asociación, con ella pretenden una transformación de la manera en que los varones y los padres se relacionan con su entorno.

Para el año 2001, el Programa de Paternidad y Relaciones de Pareja organizó su campaña anual de Paternidad Afectiva en torno al tema: Ante Nuevos Tiempos, Nuevas Paternidades. La cual tuvo como objetivos:



- Promover una mayor participación de los padres en la crianza y cuidado de sus hijos e hijas.
- Sensibilizarlos respecto de las necesidades y transformaciones que experimentan sus hijas e hijos en las distintas etapas de su desarrollo. Impulsar su adaptación a los cambios sociales de la actualidad.

La campaña tuvo las siguientes actividades:

- La difusión del manifiesto Ante Nuevos Tiempos, Nuevas Paternidades en distintos medios masivos de comunicación.
- La celebración de una rueda de prensa convocada por la secretaría de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal (ALDF), para ofrecer a la opinión pública un panorama de las necesidades y retos que tiene el ejercicio de la paternidad en nuestro país, a fin de coadyuvar cambios que faciliten su emotividad, apertura y equidad.

- La realización de un evento masivo, educativo y recreativo, el 17 de junio en la explanada de la Delegación Iztacalco, para celebrar el Día del Padre.

Crearon para esta campaña el Manifiesto Paternidad Afectiva 2001: Ante Nuevos Tiempos, Nuevas Paternidades que fue difundido por una amplia campaña de publicidad social, principalmente proponía:

1.- "APERTURA AL CAMBIO" adaptarme constantemente a los cambios de la vida, de la sociedad, de mi familia, de mis hijas e hijos aceptando mis permanentes transformaciones que me permitan ser mejor.

2.- "PARTICIPAR CON COMPROMISO Y EQUIDAD" asume la corresponsabilidad de involucrarme en la crianza y cuidado de mis hijas e hijos sin temor a la crítica.

3.- "RESPONSABILIZARME DE MIS DECISIONES" sé que en todo momento tomo decisiones y por tanto asumo sus consecuencias y la responsabilidad de adaptarme a las nuevas situaciones.

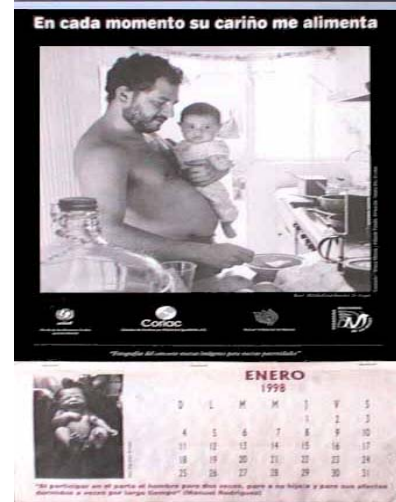


4.- "NEGOCIAR CON SENSIBILIDAD" reconozco que ser Papá es un continuo aprendizaje de negociaciones justas y equitativas.

5.- "PROMUEVO MI MADUREZ Y LA DE MI FAMILIA" en tanto que mis hijas e hijos crecen día a día y van tomando sus propias decisiones y nuevas responsabilidades, promuevo mi madurez y la de toda mi familia.

6.- "NO A LA VIOLENCIA Y NI A LOS MALOS TRATOS" reconozco que los golpes, castigos e insultos no me ayudan a enseñarles cómo deben ser, es más, sé que dejan sentimientos de desvalorización, lejanía, tristeza e incomunicación

7.- "DEFIENDO MI DERECHO A LA AFECTIVIDAD Y LA TERNURA" como papá no soy perfecto, soy el mejor padre que puedo ser, reconozco mis aciertos y errores; defiendo mi derecho a la ternura, la afectividad y mi gran deseo de ser mejor Papá cada día.



En lo que respecta a los calendarios creados por CORIAC, Roberto Garda Salas²⁵, del área de paternidad y pareja, señaló que son muy útiles, ya que buscan que el mensaje de CORIAC este presente durante todo el año.

Calendario 1998, *En cada momento su cariño me alimenta*, las imágenes de este calendario son producto del concurso de fotografías “nuevas imágenes para nuevas paternidades”. En 1999 el calendario *Y tu... ¿Qué tan padre eres?*, fue el resultado del concurso infantil, cómo veo a mi padre. *La paternidad a través de un siglo* es el nombre del calendario del año 2000, el cual recopila fotografías de padres desde principios de siglo hasta nuestros días. Ya para el 2001 “paternidad efectiva” pretendió promover la cercanía y la afectividad.

4.4.-Centros de Integración Juvenil

Centros de Integración Juvenil es una asociación civil sin fines de lucro fundada en 1969 y asimilada al Sector Salud (SSA.) Su objetivo es promover una cultura de participación de la comunidad para evitar el consumo de drogas y ofrecer servicios de prevención primaria, tratamiento y rehabilitación, así como el desarrollo de programas y capacitación respecto a este fenómeno.

Los antecedentes de CIJ se encuentran en el grupo: Damas Publicistas que detectaron el consumo de drogas como un problema social. Informaron sobre este consumo, y previeron sus efectos a corto y largo plazo. Así, organizaron actos públicos para motivar la creatividad de los adolescentes, dieron pláticas para la concientización, y realizaron otras acciones que han sido la base para que en la actualidad existan 74 delegaciones de CIJ ubicadas en distintos puntos del país.

La Asociación de Damas Publicistas de México A.C., es una más de las instituciones privadas que se dedican a realizar campañas sociales. El 12 de marzo de 1970 fundaron el Centro de Trabajo Juvenil, para combatir el uso de las drogas en la juventud -que más tarde daría lugar a CIJ-. También promueven el evento de la *mujer del año* y en 1995 realizaron la campaña *Responde con responsabilidad*.

Centros de Integración Juvenil evolucionó y ahora ofrece promoción y servicios de prevención, programas de sensibilización directa, tratamientos y rehabilitación. Además buscan alianzas para trabajar conjuntamente y ampliar el alcance de los programas de ayuda.

Cuenta también con un programa de atención curativa que apoya al farmacodependiente y a su familia, en la resolución de su enfermedad. Las

²⁵ Entrevista con Roberto Garda Sala, colaborador de área de paternidad y pareja, CORIAC, 22 de abril de 2003.

acciones se proporcionan a través de dos subprogramas: Consulta Externa y Tratamiento Residencial.

El programa de comunicación social de la asociación busca lograr una mayor presencia en los medios de comunicación masiva, para otorgar mensajes preventivos en forma permanente e informar a la población en general acerca de los servicios de prevención, tratamiento, rehabilitación e investigación del uso nocivo de drogas.



No andes en tu "avión"
"Vivir sin drogas es vivir"



Centros de Integración Juvenil, A.C.

Dentro de estos programas de comunicación se realizan campañas en medios masivos, talleres de periodismo y el Concurso Nacional Anual de Cartel, la finalidad esencial de estos programas es divulgar mensajes preventivos, al mismo tiempo que se informa a la población acerca de los servicios CIJ.

A los talleres de periodismo asisten comunicadores de radio, televisión y prensa, además de estudiantes del último semestre de la carrera de comunicación, a los cuales se les concientiza de la problemática de la drogadicción en México y la contribución que pueden tener para contenerla.

El Concurso Nacional Anual de Cartel convocó a profesionales y estudiantes de diseño, pacientes en proceso de tratamiento, así como estudiantes de nivel medio (Secundaria) y medio superior (Bachillerato y Carreras Técnicas), los diseños se utilizan en los promocionales y medios alternativos.

"Una de las herramientas más útiles en esta importante labor es el cartel, ya que ofrece un canal de comunicación de fácil acceso para amplios sectores de la población. Esto contribuye significativamente a crear un clima favorable para la modificación de opiniones, hábitos y actitudes vinculadas a ese complejo fenómeno de salud pública que es el uso y abuso de drogas."²⁶

En 1996, el I Concurso Nacional de Cartel logró despertar el interés de jóvenes y diseñadores gráficos radicados en el país. Para el III Concurso Nacional de Cartel, se contó con la colaboración del Programa de las Naciones Unidas para la Fiscalización Internacional de Drogas (PNUFID). En el IV concurso se agregaron 2 nuevas categorías: estudiantes de nivel medio (secundarias) y estudiantes de nivel

²⁶ Revisión del texto: *Comunicación Social de Centros de Integración Juvenil* (en línea), disponible en <http://www.cij.gob.mx/>, consultada el 9 de abril de 2003.

medio superior (preparatoria y carreras técnicas). El tema central fue: *Lo que podemos hacer para... ¡vivir sin drogas!*.

CIJ esta consciente de que el uso de campañas de publicidad social es eficaz para promover el cambio de actitud que ellos buscan. “Los mensajes transmitidos a través de diferentes medios fortalecen la prevención de la farmacodependencia, al apoyar la sensibilización de la sociedad acerca del problema del consumo de drogas y promover su participación activa en tareas que permitan evitar su desarrollo.”²⁷

El servicio telefónico de información y orientación sobre adicciones TELCIJ, ha jugado un papel muy importante en esta estrategia comunicativa, ya que a través de esta línea telefónica incorporado en los mensajes de CIJ, se ha conformado un medio de retroalimentación que cierra el círculo de la comunicación para ofrecer al público la orientación especializada.

Alejandro Larragaña²⁸ del Departamento de Comunicación Social de CIJ señala que: (...) el reto, en treinta segundos, es ofertar una idea, promover una actitud o comportamiento, difundir un servicio o cierta información que se desee hacer público. El reto a largo plazo es aumentar la disposición del público meta en aceptar y adquirir comportamientos que favorezcan estilos de vida saludables y que se constituyan como prácticas sociales cotidianas. En este sentido, los medios tienen un papel de suma importancia en la creación de una cultura de la prevención del consumo de drogas (...)

Centros de Integración Juvenil es una asociación que cuenta con grandes recursos financieros y con el apoyo gubernamental –usa tiempos oficiales para su transmisión- además de que miden el impacto de las mismas, por medio de su centro telefónico, estudios de universidades y de empresas especializadas en impacto publicitario. Aquí la publicidad social es utilizada, analizada y difundida ampliamente.

Las campañas deben insertarse, como una estrategia más que es parte de todo un modelo de servicios definido, planeado, programado y basado en postulados sustentados por la investigación científica. De esta manera, los mensajes deben guardar congruencia con los conceptos teóricos que fundamentan los servicios y sus alcances no pueden ser planteados como una acción independiente. La información manejada en forma inadecuada incluso incongruente con los servicios que se prestan, lejos de favorecer a un programa

²⁷Revisión del texto: *Concurso Nacional de Cartel* (en línea), disponible en <http://www.cij.gob.mx/>, consultada el 9 de abril de 2003.

²⁸ Entrevista con Alejandro Larragaña del Departamento de Comunicación Social de CIJ, 9 de abril de 2003.

preventivo puede confundir a la población y promover un mayor consumo.²⁹

La importancia de estas campañas llevó a el Consejo Nacional contra las Adicciones (CONADIC) en 1996 elaborar lineamientos para la creación de campañas de publicidad social que traten el tema de la farmacodependencia.

I.- Fundamentar la campaña desde un marco teórico.

Centros de integración juvenil entiende a la farmacodependencia como un problema de salud pública y busca educar a la población en el cuidado de su propia salud, promueve el desarrollo de estilos de vida saludables.

II.- Establecer, dentro de un programa a largo plazo, resultados esperados en tiempos definidos.

El programa a largo plazo de CIJ tiene como meta evitar que surjan más casos de consumidores para frenar el problema, las campañas se consideran una de las estrategias para reforzar las acciones preventivas que se realizan.

III.-Fijar objetivos específicos en cuanto a factores de protección, predisposición o de riesgo.

En CIJ se busca fomentar actitudes y estilos de vida saludables basados en factores de protección así como alertar acerca de los factores de riesgo, sus objetivos específicos son:

- Favorecer las relaciones paterno-filiales
- Promover amistades sanas
- Fomentar actividades deportivas
- Alertar acerca de que la curiosidad en materia de drogas es un factor de riesgo
- Otros objetivos
- Invitar a usuarios de drogas y a sus familiares a solicitar tratamiento
- Promover el servicio telefónico de información y orientación TELCIJ

IV.- Definir la población objetivo.

La población objetivo de los centros preventivos de CIJ es de 10 a 54 años. La población prioritaria son los niños y jóvenes de 10 a 18 años. Las campañas se dirigen a niños y jóvenes principalmente.

V.- Aplicar técnica de mercadeo para el desarrollo de una plataforma creativa.

Considerando que promueven es una idea, una actitud o un comportamiento, CIJ se coordina con la Asociación Nacional de la Publicidad para convocar anualmente un concurso con universitarios para las campañas publicitarias, y con la información obtenida en TELCIJ se establece un plan de medios que es

²⁹ *Campañas de Comunicación social transmitidas por CIJ*, Centros de Integración Juvenil, Documento interno, 9 de abril de 2003.

solicitado a RTC, quien con apoyo de la Secretaria de Salud autoriza los espacios en medios nacionales y locales.

VI.- Vincular la campaña con programas preventivos y de atención.

Las campañas de CIJ forman parte de toda una acción institucional con fines precisos.



VII.- Generar mecanismos de resolución de dudas o de apoyo interpersonal.

En todos los spots aparece el número de TELCIJ, para dudas y orientación en general.

VIII.- No limitarse a un solo medio para difundir el mensaje.

Los mensajes que se emiten en medios electrónicos se refuerzan a través de la prensa escrita y medios alternativos como promocionales, impresos, revista CIJ, sistemas de audio de transporte público, sistemas educativos audiovisuales etc.

IX.- Reforzar los mensajes a través de medidas e instrumentos de apoyo.

Se cuenta con elementos suficientes para estructurar mensajes dirigidos a públicos específicos a través de folletos, dípticos, manuales,

etc.

X.- Dar seguimiento al proceso de desarrollo y evaluar los resultados fijados.

CIJ cuenta con diferentes parámetros de evaluación.

- 1.- llamadas recibidas del TELCIJ
- 2.- fuentes de referencia de pacientes atendidos
- 3.- estudios de recordación publicitaria.
- 4.- investigación de evaluación de servicios, que arrojan información indirecta acerca del conocimiento de los servicios institucionales a través de los medios.³⁰

La publicidad social creada por CIJ se inicia de 1979 a 1984 cuando la idea creativa, y la producción de los spots de las campañas fueron realizadas por una agencia de publicidad. Se utilizó la imagen de una marioneta manejada por hilos, que simbolizó al adolescente farmacodependiente sin voluntad. Se produjeron 12 spots variando el guión en torno a la necesidad de tratamiento para los adictos. El lema utilizado fue "Transforma tu proyecto de muerte en un proyecto de vida". No se tiene registro de los spots que fueron transmitidos durante 1979 y 1980 y de 1981 a 1984 no hubo transmisión de campaña.

³⁰ *Ibidem.*

Más tarde de 1985 a 1987 reiniciaron las campañas, la idea creativa y el guión lo elaboraban los especialistas en salud mental de CIJ y la producción estuvo a cargo de una agencia de publicidad. Se transmitió una campaña anual que se difundió a través de 29 canales de televisión y 330 radiodifusoras nacionales y locales.

De 1992 a 1994 no hubo autorización de tiempos oficiales para la transmisión de campañas y el promedio de llamadas anuales recibidas por el TELCIJ fue de 12,000.

De 1995 a la fecha la Asociación Nacional de la Publicidad (ANP) y Centros de Integración Juvenil firmaron un convenio de colaboración –diciembre de 1995-, con el fin de desarrollar campañas conjuntas encaminadas a promover mensajes preventivos contra la farmacodependencia y dar a conocer los servicios que ofrece CIJ.

De manera coordinada, ambas instituciones difunden la convocatoria del "Premio Nacional de la Publicidad Sector Universitario" entre estudiantes de las carreras de Comunicación, Publicidad, Mercadotecnia y Artes Visuales de todo el país, posterior a la premiación del concurso, la Institución selecciona los spots que serán transmitidos y la producción profesional es realizada a muy bajo costo.

Con el apoyo de la Secretaría de Salud, CIJ gestiona ante la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC), dependiente de la Secretaría de Gobernación, la asignación de horarios de transmisión. Del mismo modo, televisoras y radiodifusoras locales donan frecuentemente tiempos adicionales a los autorizados en horarios de mayor penetración.

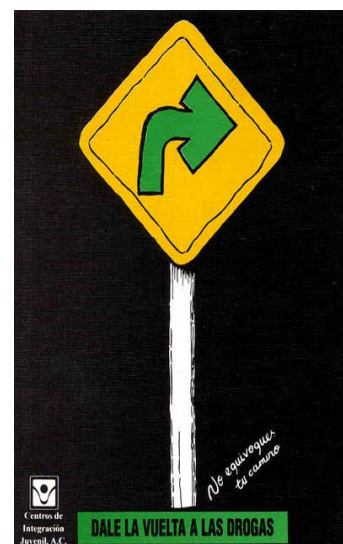
Los guiones ganadores son adaptados por especialistas de la salud mental y de la publicidad. Algunas campañas ganadoras son:

Teléfono Amigo (1995)

Se transmitió de octubre a diciembre, RTC autorizó un total de 175 mil mensajes, a través de 5 canales de televisión y 50 radiodifusoras de cobertura nacional y 72 canales de televisión y 216 radiodifusoras. Esta campaña rebasó en sólo cuatro meses los índices de recepción de llamadas.

Intégrate a Nuestro Equipo (1997)

El spot fue uno de los finalistas del concurso Premio Nacional de la Publicidad Sector Universitario 1996; elaborado por un equipo de estudiantes de la Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco. Carlos Hermosillo, campeón goleador por tres ocasiones consecutivas, aceptó protagonizar el spot de manera gratuita.



La campaña tuvo por objeto mostrar a niños y jóvenes una figura dedicada al deporte como modelo de identificación para reforzar actitudes y conductas de una vida sana; así como también difundir los servicios que se otorgan para prevenir el consumo y brindar tratamiento. El mensaje se transmitió durante tres meses en 411 radiodifusoras y 64 canales de televisión en todo el país; emitiéndose diariamente 4 mensajes en cada estación de radio y 2 en cada canal de televisión.

Con las Drogas pasa Igual. Primera parte (1998 - 1999)

La campaña Con las Drogas pasa Igual fue primer lugar del Sexto Concurso Nacional de la Publicidad Sector Universitario 1998, realizada por los alumnos del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, plantel Estado de México.

RTC cedió tiempos oficiales del 1 de diciembre de 1998 al 1 de marzo de 1999 en 58 radiodifusoras de cobertura nacional y 426 locales y del 3 de diciembre de 1998 al 3 de marzo de 1999 en 9 canales nacionales y 54 locales.

El spot comprende tres versiones animadas denominadas: perro, chicle y bumerán. Su diseño original retoma el lenguaje y las expresiones de los cómics.

En lo referente al uso de la voz en el spot radiofónico, se buscó que fuera acorde con la imagen animada que se transmite por televisión, utilizando un tono caricaturesco, fácil de identificar, accesible y capaz de llamar la atención del público objetivo, que son niños y jóvenes entre 10 y 19 años de edad. Cabe destacar que la campaña fue elaborada por jóvenes y evaluada por especialistas en publicidad, salud y atención al consumo de drogas.



De diciembre de 1998 a marzo de 1999 se transmitieron 303,459 mensajes. Durante la transmisión de la campaña Con las Drogas pasa Igual se recibieron un total de 10,782 llamadas. La demanda más solicitada por los usuarios del servicio telefónico fue para pedir tratamiento con un 75% (8,066 llamadas), le siguieron "otras demandas" con 14% (1,499) y en tercer sitio, el 11% (1,217) solicitó otros servicios de CIJ.

Con las Drogas pasa Igual. Segunda parte (1999)

A partir del 1 de abril comenzó a difundirse esta campaña con 3 versiones: trampa, nieve y panal, en 58 estaciones de radio de cobertura nacional y 376 locales, así como en 9 canales nacionales y 53 locales. RTC cedió tiempos oficiales hasta el 1 de septiembre de 1999 en radiodifusoras y al 30 de septiembre en televisoras. Su objetivo fue

concientizar a los jóvenes acerca de que cualquier acción que realicen tiene

consecuencias para sí mismos. En el spot radiofónico se utiliza el lema: “A veces hacer cosas sin reflexionar nos daña”.

30 Aniversario (1999 - 2000)

La campaña 30 Aniversario se difundió del 18 de octubre de 1999 al 10 de abril del 2000 en 58 radiodifusoras de cobertura nacional y 401 locales y en televisión, del 1 de noviembre de 1999 al 1 de abril del 2000 en 9 canales nacionales y 58 locales.

Constó de tres spots para radio y televisión, su objetivo fue el reconocer el apoyo en la atención del uso de drogas a personas, grupos e instituciones que durante 30 años han participado con Centros de Integración Juvenil.

De octubre de 1999 a marzo del 2000 se emitieron 502,188 mensajes y el TELCIJ registró 14,530 llamadas, de las cuales el 62% (9,008) pertenecen a solicitudes de tratamiento, 28% (4,110) a otros servicios de la Institución y 10% (1,412) se relacionaron con otras demandas.

Cabe señalar que en esta campaña, en comparación con las anteriores, el porcentaje de demanda de servicios preventivos aumentó significativamente, debido a la promoción del libro “Cómo proteger a tus hijos contra las drogas - Guía práctica para padres de familia”.

Es evidente que para llevar a cabo campañas efectivas se requieren mensajes claros, certeros y acordes con los objetivos que se quieren alcanzar; conjuntado la participación de jóvenes, el apoyo de las autoridades y los medios de comunicación. Para responder a la demanda de servicios generada, es indispensable la necesidad de personal capacitado e infraestructura suficiente.

La colaboración entre la Asociación Nacional de Publicistas y CIJ con el apoyo de RTC y la SSA ha demostrado ser un medio valioso y efectivo para difundir mensajes preventivos y promover servicios de atención a las adicciones.

De esta manera, las campañas de difusión se han constituido en una importante herramienta en la labor de CIJ; la divulgación de mensajes ha permitido que más mexicanos conozcan alternativas de prevención y atención del problema de la farmacodependencia. Cada día se logra que una mayor parte de la población tome conciencia de la importancia de asumir actitudes saludables, tanto en el aspecto mental como físico.

4.5.-MEXFAM

Fundación Mexicana para la Planeación Familiar

La Fundación Mexicana para la Planeación Familiar es una asociación civil, coordinada por voluntarios y sin fines de lucro, especializada en difundir la práctica de la regulación voluntaria de la fecundidad entre los sectores necesitados de la población mexicana.

Fue fundada en 1965 y es el miembro de la Federación Internacional de Planificación Familiar (IPPF). Sus servicios llegan a más de 400,000 familias y cerca de 1,600,000 jóvenes de los sectores sin recursos económicos de México.

Su misión es "Proporcionar servicios de calidad y vanguardia en planeación familiar, salud y educación sexual, de manera prioritaria a la población vulnerable de México: los jóvenes y los pobres", en la ciudad y en el campo.

Los servicios de MEXFAM se encuentran distribuidos en todo México, aunque se concentran en estados prioritarios en donde la necesidad de servicios de salud y planeación familiar es más necesaria. Su lema es: "Salud para tu familia".



La Fundación ha establecido tres objetivos estratégicos: Satisfacer la necesidad de planeación familiar entre la población marginada, urbana y rural; difundir el derecho de decidir de la mujer sobre su sexualidad; y aumentar la oferta de servicios de calidad en salud sexual y reproductiva.



En el año 2000, recibió el Premio de Población que otorga la Organización de las Naciones Unidas a la contribución más destacada al aumento de la conciencia sobre cuestiones de población o las soluciones al respecto.

Durante 2001, MEXFAM tuvo en operación un total de 135 programas distribuidos en 28 Estados del país y el Distrito Federal.

- De estos programas, 56 fueron dedicados a la población juvenil (Programa Gente Joven) dando especial atención a la salud sexual de adolescentes y jóvenes en el ámbito de tres componentes operativos:
 - a) Comunitario, para ofrecer información y educación a la población juvenil fuera del ámbito escolar.
 - b) De servicios, para ofrecer servicios "amigables" de salud básica y, en especial, salud sexual.

c) Educativo, para llevar información y educación sexual a los jóvenes en las escuelas, así como capacitación para el personal docente.

- Se mantienen en operación los programas de promoción comunitaria de la salud, 23 para la población de escasos recursos que habita en zonas suburbanas de diferentes ciudades del país y 32 programas más que se desarrollaron en comunidades rurales, algunas de ellas indígenas. Este tipo de programas se dedica a ofrecer atención en salud básica, especialmente en sexual y reproductiva.
- A través de los programas de atención comunitaria se otorgó protección anticonceptiva a 364,360 parejas mediante la distribución de 4,188,532 unidades de anticonceptivos.
- Dentro del programa clínico, MEXFAM ofreció servicios especializados en salud reproductiva a través de 25 clínicas, 2 de ellas dedicadas a la atención de adolescentes y jóvenes. Asimismo, se cuenta con 250 consultorios en los que se presta atención en salud básica, sexual y reproductiva.

El fin principal es el de difundir toda la información posible referente a la salud sexual, también busca prevenir enfermedades.

El financiamiento más importante para los programas de Mexfam proviene de las donaciones (deducibles de impuestos) individuales, de instituciones y empresas nacionales e internacionales.

Sostiene sus programas de forma parcial por medio de cuotas pagadas por los servicios médicos y educativos. Otro ingreso proviene de la capacitación que ofrece y consultoría sobre los materiales educativos que produce.



Algunas empresas e instituciones donantes son: Embajada de Canadá, Fundación Vamos México. A.C., Fundación para la protección a la niñez, Kimberly Clark de México, Periódico Reforma, Tequila Cuervo, S.A. de C.V. Donantes internaciones: Bixby Foundation, Compton Foundation, Conservation International, Japan International Cooperation Agency, Population Concern, Levi Strauss Foundation, Partners in Population and Development, entre otros.



Esta asociación tiene una amplia producción de publicidad social, por lo que es muy conocida entre la población en especial por los jóvenes, busca cambiar actitudes, (que exista más interés sobre la propia salud sexual y problemas emocionales que

afectan a los jóvenes) y crear conciencia sobre otras enfermedades que pueden ser prevenidas.

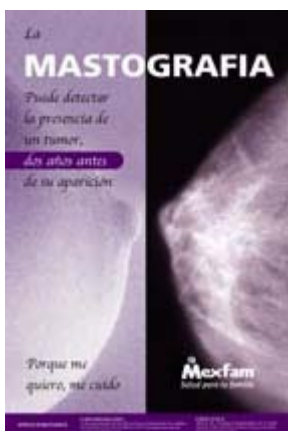
La difusión es amplia y la interacción con instituciones de salud gubernamentales les da a sus campañas un fuerte impulso, en lo que respecta al financiamiento parece no existir problema ya que puede solventar un gasto publicitario.

Toda la información elaborada por Mexfam, se encuentra en la Infoteca, donde se pueden adquirir sus productos además, también brinda servicios de orientación vocacional y educativa, internet y biblioteca.

Existen convenios de colaboración de Mexfam con el Instituto Mexicano del Seguro Social, (IMSS), Consejo Nacional de la Población (CONAPO) y la Secretaría de Salud (SSA).



MEXFAM también, ha puesto en marcha una serie de proyectos conjuntos con las afiliadas de Planned Parenthood a lo largo de la frontera con los Estados Unidos: San Diego-Tijuana, Phoenix-Hermosillo y Dallas-Monterrey. Ambas instituciones comparten asistencia técnica y, por otro lado, las contrapartes de los Estados Unidos canalizan financiamiento para el desarrollo de programas comunitarios.



La asociación cuenta con un departamento de difusión, el cual se encarga de la elaboración de carteles, folletos trípticos dípticos, volantes informativos, gaceta informativa (Mexfam Informa), etc. Laura Martínez³¹, responsable de la Infoteca señaló que para la elaboración de las nuevas campañas se toma en cuenta las necesidades informativas principalmente de los jóvenes.

Se reúne un comité de producción de todo el material didáctico que se difunde, el cual está conformado por instituciones como DIF, IMSS, CONAPO, SSA, quienes junto con Mexfam realizan un intercambio de información, formulan acuerdos sobre la forma y fondo de la información a difundir.

Sus carteles preventivos se pueden encontrar en clínicas, escuelas, y ferias a las que asiste. También se ha logrado colocar en espectaculares y en inserciones pagadas en los medios impresos. Los diseños son realizados por Mexfam, conteniendo el tema de la campaña y la información reunida.

Mexfam busca dejar varios mensajes en sus campañas, la prevención de enfermedades, información para lograr una salud sexual y la difusión de sus

³¹ Entrevista con Laura Martínez, responsable de la Infoteca, MEXFAM-Tlalpan, 14 de abril de 2003

servicios. Uno de los elementos importantes en la asociación, es la elaboración de materiales educativos que sirven de apoyo para pláticas y talleres que ofrece.

Estos materiales como carteles, trípticos, folletos, vídeos y rotafolios están a la venta para que cualquier persona interesada en orientar a los jóvenes tenga acceso a esta información. Todos los diseños, dependerán del público al que va dirigido. Los jóvenes buscan la información concreta mientras que para la demás población se ofrecen materiales más amplios y explicativos.

También brinda asesoría a otras instituciones en la elaboración de material didáctico y de difusión con temas de salud sexual, el contenido informativo de éstos tiene la autorización de la Secretaría de Salud y el IMSS.



El incremento en los interesados en la información y servicios de Mexfam, son un indicativo de que las campañas que realizan están siendo efectivas. No cuentan con otro medio para medir la recepción o impacto que estas tienen sobre la población. No tienen tampoco un registro de todas las campañas realizadas hasta el momento, ni un plan de medios estructurado. Se limitan a un catalogo de carteles, y materiales didácticos.

Mexfam difunde sus campañas en las instituciones con las que tiene acuerdos, también realiza pláticas y talleres en ferias, donde los trípticos son considerados sólo un complemento a toda la información vertida. Como la atención se dirige a la población joven, tienen un programa especial para su atención.



El Programa Gente Joven se encuentra dirigido a la juventud mexicana: estudiantes, trabajadores, etc., todos aquellos interesados en obtener información y orientación acerca del manejo de su sexualidad y la planeación de su vida.

El objetivo principal de este programa consiste en promover los valores asociados con la salud sexual: la responsabilidad reproductiva, la equidad en las relaciones de género, la comunicación y el amor en la pareja.

Este objetivo se alcanza a través de cursos sobre salud sexual y planeación de la vida que se ofrecen a los jóvenes en escuelas, centros de trabajo y comunidades, capacitación a profesionales de la salud, talleres para padres y estrategias innovadoras, realizadas por los mismos jóvenes, por ejemplo obras de teatro, conciertos de rock y otras actividades recreativas.

Una de las principales actividades del Programa es la capacitación en educación sexual para maestros y otros profesionales, que se convierten en instructores de los cursos y seminarios Gente Joven.

Una de las actuales campañas de publicidad contempla a este grupo, por lo que el comité de producción de material educativo decidió crear una nueva imagen más atractiva. Dentro de los temas también se incluirán algunos como derechos sexuales, discriminación etc.

Los diseños cambiarán, al igual que el lenguaje utilizados en ellos y la información será concreta. Se busca llamar la atención por medio de caricaturas que viertan una cierta cantidad de información para que los jóvenes se interesen por conocer más y se acerquen a la asociación para resolver sus dudas. Buscan despertar a la reflexión, y motivar la búsqueda de información.

4.6.- AMANC

Asociación Mexicana de Ayuda a Niños con Cáncer, I.A.P.

Esta institución tiene como objetivo el apoyo integral al niño mexicano de escasos recursos económicos con diagnóstico de cáncer y sin derecho a los servicios médicos de instituciones, como IMSS (Instituto Mexicano del Seguro Social), ISSSTE (Instituto de Servicios y Seguridad Social para los Trabajadores del Estado), CFE (Comisión Federal de Electricidad), PEMEX (Petróleos Mexicanos), entre otros.



Fue fundada el 15 de junio de 1982 bajo el régimen de Asociación Civil, por su actual Presidenta la Sra. Guadalupe Alejandre Castillo, cambiando en 1990 a Institución de Asistencia Privada, supervisada por la Junta del mismo nombre, desde esa fecha.

Desgraciadamente en México todavía no se cuenta con los servicios médicos públicos necesarios para la atención general para todos, por lo cual muchas personas enfermas de cáncer, en particular los niños, se encuentran sin ayuda, produciéndose altos índices de fallecimientos. El objetivo primordial de esta asociación es brindar apoyo integral a los niños de escasos recursos con diagnóstico de cáncer y sin seguridad social, con el fin de conseguir su recuperación definitiva.

Sus objetivos básicos son:

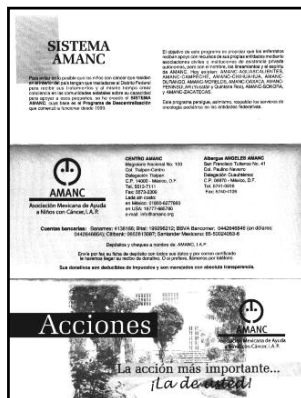
- Sensibilizar a la sociedad mexicana en general sobre los problemas de la infancia sin recursos y con diagnóstico de cáncer, mediante campañas y acciones concretas.

- Recaudar fondos con el fin de dar apoyo integral a niños mexicanos con diagnóstico de cáncer y de bajos recursos económicos.
- Implementar un Programa de Apoyo Integral para los niños y familias beneficiarios de AMANC, que incluye: medicamentos oncológicos, albergue, transportación a los hospitales, recreación, apoyo asistencial, psicológico, social y educacional.

Se emprendió un nuevo proyecto, el *Programa de Regionalización*, de acuerdo a que los niños en tratamiento no sólo pertenecían al área metropolitana, sino que empezaron a llegar de diferentes puntos de la República.

AMANC continúa desarrollando este proyecto, el cual consiste en convenir con hospitales de diferentes Estados, que cuenten con la infraestructura necesaria, y que ellos apliquen los tratamientos de quimioterapia, con los medicamentos enviados por AMANC, evitando así que los niños tengan que viajar al Distrito Federal.

Desde 1999 se puso en marcha el *Programa de Descentralización*, con la finalidad de lograr una mayor cobertura, AMANC México se ha propuesto crear un centro de atención en cada uno de los estados de la República, empezando por aquellos en donde actualmente se tienen bancos de medicamentos.



El objetivo de este programa es propiciar que los niños enfermos reciban apoyos con recursos de sus propias entidades mediante asociaciones civiles o instituciones de asistencia privada autónomas, pero con el nombre y los lineamientos de Amac. Actualmente existen Amanc-Aguascalientes, Amanc-Campeche, Amanc-Chihuahua, Amanc-Durango, Amanc-Morelos, Amanc-Oaxaca, Amanc-Peninsular (Yucatán y Quintana Roo), Amanc-Sonora y Amanc-Zacatecas.

Las aportaciones para AMANC pueden realizarse de varias formas, dependiendo de las posibilidades de cada persona, empresa o fundación, pueden ser aportaciones de dinero; en especie (alimentos, mobiliario, ropa, juguetes, etc.); equipo asistencial (medicamentos, prótesis, muletas, sillas de ruedas, etc.); equipo médico especializado (catéteres, infusores, etc.); boletos de viaje y facilidades de transporte para fines institucionales.

Actualmente está en construcción el Centro Amanc, el cual se erige en un terreno que fue donado (se trata de un exconvento), el nuevo centro cuenta con las instalaciones para poder atender a los niños así como a los padres de familia.

Todos los días se detectan 18 nuevos casos de cáncer en niños, de los cuales 13 no cuentan con los recursos económicos ni el apoyo de las instituciones de seguridad social para controlar el mal. Además, en por lo menos 10

estados de la República ni siquiera existe el servicio de oncología pediátrica, afirmó Javier Gómez Saborío, director médico de la Asociación Mexicana de Ayuda a Niños con Cáncer (AMANC). (...)Para Gómez Saborío resulta de fundamental importancia que la población haga conciencia respecto a esta problemática y se sume a los esfuerzos ya existentes para solucionarla, aunque lo ideal, admitió, sería que el gobierno asumiera su responsabilidad y diera una respuesta efectiva a los pacientes.³²

La Institución recientemente cuenta con un área de Comunicación Social, dirigida por José Alfredo López Navarrete, la cual comprende tres áreas: prensa, relaciones públicas y publicidad.

El departamento de prensa se encarga de proporcionar información como boletines de prensa, informes sobre eventos, publicaciones, entre otras actividades; en lo que se refiere a las relaciones públicas buscan donativos y organizan eventos, el objetivo es recaudar todo tipo apoyos; y el área de publicidad se encarga de conseguir espacios donde publiciten a la Asociación.

A pesar de no contar con un presupuesto específico para esta actividad, la institución se ha encargado de encontrar el apoyo y trabajar con “mercadotecnia con causa” una forma en que las empresas (en este caso participan también las agencias publicitarias) al hacer su donación es en especie, a partir de que la institución ofrece recibos deducibles de impuestos. De esta forma se trabaja para poder captar más aportes económicos para la supervivencia de la Institución.

Es difícil esta parte (la que se refiere a la publicidad de la institución) por que no se cuenta con un presupuesto destinado a campañas de promoción, trabajamos con los mínimos recursos y todo con apoyos, por ejemplo algunas empresas editoriales nos apoyan con unos cuantos espacios para colocar un anuncio de Amanc dentro de la revista.³³



³² Cada día se detectan 18 nuevos casos de infantes con cáncer, La Jornada, 16 de febrero de 2003, (en línea) disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2003/feb03/030216/040n1soc.php?origen=soc-jus.html>, consultada el 15 de mayo de 2003.

³³ Entrevista con José Alfredo López Navarrete, Dir. del área de Comunicación Social AMANC, 14 abril 2003.

Una de las campañas de publicidad recientes fue la que se llevó a cabo a partir del 15 de febrero de 2003, con el apoyo de *healthtips*, en la cual se realizaron postales donde se promovía el trabajo de la institución y se invitaba a ser “padrino” de un niño para apoyarlo económicamente durante su tratamiento. El punto de distribución de estas postales básicamente fue en hospitales privados. Otro medio que utilizan dentro de la publicidad social son trípticos y carteles los cuales se distribuyen y exhiben en parabuses y hospitales.

Por otra parte se contempla un proyecto en el cual durante 3 meses, *Gas Natural de México* prestará 50 camiones para que se publicite la imagen de la asociación en la parte trasera del camión, se contemplan rutas que tengan un recorrido largo para que el mensaje pueda ser visto en varias zonas de la ciudad.



Es importante destacar que las mismas empresas que aportan su donación proponen los proyectos de publicidad, es decir, participan en los diseños, y de esta forma se plantea a la agencia que se encarga de la campaña.

Existe otro tipo de publicidad en esta institución, igual que las anteriores a través de una empresa, en este caso corresponde a la empresa de leche *A/día*, donde se maneja una publicidad cautiva y corresponde a campañas en el

interior de la república: Aguascalientes, Guanajuato, Hidalgo y Zacatecas, este tipo de publicidad pretende dar presencia a la institución en los estados citados, para lograr el mismo objetivo: captar más fondos para seguir con el desempeño de la institución.

Es importante destacar que esta organización cuenta con el apoyo de grandes empresas y ha trabajado en conjunto con Televisión Azteca, la Fundación Vamos México y programas internacionales como Ayuda en Acción de España en lo que se refiere a la captación de fondos.

En el mes de abril Televisión Azteca llevó a cabo una colecta para apoyar a esta institución, la cual logró reunir cerca de 14 millones de pesos, de esta forma José Alfredo López explicó que se podría cubrir el tratamiento de 140 niños más. La publicidad social que se generó en esta campaña de colecta de fondos fue cubierta en su totalidad por la televisora.

A través de la Fundación Vamos México, la embotelladora de Coca-cola donó 5 millones de pesos para el fideicomiso de los

centros de amanc en los estados de la república, para garantizar así la compra de los medicamentos.³⁴

Amanc aprovecha todos los recursos a su alcance, otro ejemplo es la página web que, en conjunto con otras asociaciones internacionales, crearon para que se pudieran realizar donaciones vía internet, *donar sin desembolsar* (<http://www.donarsindeseembolsar.net/>), es el concepto en línea para apoyar a la asociación.

Finalmente el Lic. Flores Navarrete comentó que se trata de proyectar un mensaje que despierte la conciencia para ayudar a niños que padecen cáncer y de tratar de hacer que sea una necesidad por parte de la sociedad el ayudar en este tipo de casos.

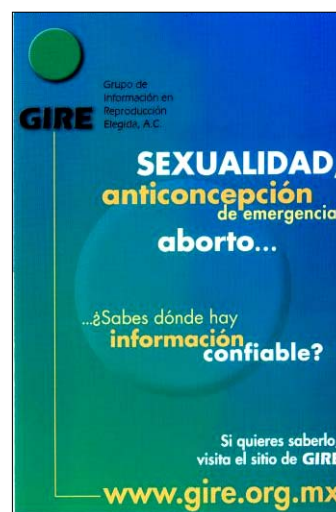
4.7.- GIRE

Grupo de Información en Reproducción Elegida A.C.

El Grupo de Información en Reproducción Elegida es una asociación civil sin fines de lucro fundada en 1991 y registrada legalmente en abril de 1992. Su interés principal es generar, sistematizar y difundir en México información relativa a los derechos sexuales y reproductivos de las personas.

Según la definición de la Conferencia Mundial sobre Población y Desarrollo de la ONU, "los derechos reproductivos comprenden ciertos derechos humanos ya reconocidos en diversas leyes nacionales, documentos internacionales sobre derechos humanos y otros documentos importantes de las Naciones Unidas. Estos derechos descansan en el reconocimiento del derecho básico de todas las parejas y personas a decidir libre y responsablemente el número y el espaciamiento de sus hijos, la frecuencia con que los tendrán, y a tener la información y los medios para hacerlo, así como el derecho a alcanzar el grado más alto de salud reproductiva y sexual. Incluyen también el derecho de todos a tomar decisiones relativas a la reproducción libres de discriminación, coerción y violencia" (Plan de Acción Mundial sobre Población y Desarrollo, El Cairo, 1994)³⁵.

Para las organizaciones no gubernamentales que se ocupan de los derechos reproductivos, éstas se



³⁴ *Ibidem*

³⁵ ¿Quiénes somos?, GIRE (en línea), disponible en www.gire.org, consultada el 20 abril de 2003.

enfocan a proporcionar un acceso a la información sobre violencia, sexualidad y reproducción. Aunque GIRE tiene como objetivo básico aportar información sobre los derechos sexuales y reproductivos en general, se ha concentrado en la problemática del aborto en nuestro país.

En el debate sobre el aborto en los medios de comunicación se han dado a conocer sobre todo, las posiciones más extremas, lo que dificulta entender dicho problema. Ha faltado, además, la información objetiva y actualizada que permita a cada quien formarse un juicio propio al respecto.

Por ello, GIRE se planteó la tarea de “reunir, sistematizar y difundir la mayor cantidad de información posible acerca del aborto, desde los aspectos bioéticos a los sociales, desde los legales a los religiosos, y observar los cambios en su legislación y su práctica en México y el mundo”³⁶.

En esta organización se trabaja:

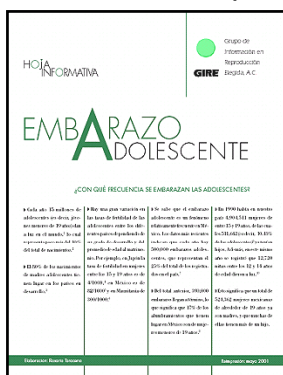
- ▶ Porque las personas ejerzan efectivamente sus derechos sexuales y reproductivos; es decir, que posean la capacidad real de tomar decisiones libres, responsables e informadas acerca de su vida sexual y reproductiva.
- ▶ Por propiciar el debate razonado sobre el aborto entre el mayor número de personas para romper el antagonismo estéril entre quienes defienden posiciones extremas respecto al tema.
- ▶ Para ofrecer a legisladoras y legisladores mexicanos la información más completa y objetiva sobre los derechos sexuales y reproductivos, para que sus resoluciones faciliten a la población decidir su vida sexual y reproductiva en libertad y conciencia.
- ▶ Para promover entre los profesionales más cercanos al tema (en los campos de la medicina, el derecho o el trabajo social) el análisis y el debate sobre las nuevas perspectivas en bioética, ética y derecho.
- ▶ Porque los jóvenes dispongan de herramientas para un ejercicio sexual y reproductivo sano, placentero y responsable, que prevenga enfermedades de transmisión sexual y embarazos no deseados.

GIRE dispone de un Centro de Documentación y Biblioteca (CDyB) que esta abierto al público y además cuenta con más de 3,000 volúmenes sobre sexualidad y reproducción; 50 títulos de publicaciones periódicas especializadas; colección de videos y otras fuentes.

Esta organización corresponde al segundo nivel dentro de la clasificación que se plantea en la primera parte de este capítulo, en la medida de que asisten problemas coyunturales (políticos) que afectan los derechos reproductivos directamente; buscan incidir en las legislaciones en beneficio de estos derechos.

³⁶ Tríptico informativo GIRE, Centro de documentación. 15 de abril de 2003.

La forma en que trabaja GIRE es buscar información y enfocarse a hacer un “cabildeo” con tomadores de decisiones dígame diputados, senadores, etc. para poder plantear su propuesta y lograr un debate que desemboque en una incidencia directa en la modificación de las leyes. Actualmente se está trabajando el caso del aborto a partir de que se ha vuelto un problema que esta creciendo en forma innegable y que es una parte de los derechos reproductivos que tienen las mujeres de nuestro país.



Como la mayoría de las organizaciones no gubernamentales, no cuenta con un presupuesto específico para la publicidad se trabaja en conjunto con varias organizaciones y fundaciones.

Para llevar a cabo su trabajo, se cuenta con el apoyo de organizaciones estadounidenses, entre otras: MacArthur Foundation, Ford Foundation, General Service Foundation, The Global Fund for Women, The Packard Foundation, The Erik E. and Edith H. Bergstrom Foundation, The Hewlett Foundation, The Summit Foundation y Wallace Global Fund; y europeas, entre otras: Mama Cash (Holanda) e Instituto de la Mujer (España). En México participan con este grupo la Red Democracia y Sexualidad, Equidad y Género, Católicas por el derecho a decidir entre otras. Realiza proyectos también con Mexfam y con el Instituto Mexicano de la Juventud.

El tema del aborto y la violación es constante en las campañas publicitarias de GIRE, en la medida de que es un problema que trasciende lo cotidiano y afecta a cientos de mujeres en nuestro país.

Cada año se realiza la campaña *28 de Septiembre día por la Despenalización del aborto en América Latina y el Caribe*, se trabaja en conjunto con otras

organizaciones y esta labor se complementa con mesas de debate, proyección de videos, charlas y carteles.

Con las donaciones que reciben se logró realizar una campaña publicitaria que contó con inserciones pagadas en algunas revistas además de promover el mensaje en espectaculares desde noviembre de 2002 hasta marzo de 2003. Además de espectaculares, se han trabajado postales informativas y carteles, los cuales se distribuyen en ferias (por ejemplo en la feria de la mujer) o diversas organizaciones, porque una forma básica de trabajar es apoyándose con otras ong's, por ejemplo cuando recurren con problemas específicos de salud sexual se canaliza a la persona a una que trabaje el tema.

Es importante destacar que Gire cumple con una función informativa y orientadora se enfoca más en el aspecto político y la repercusión social, no en el jurídico, lo que está a su alcance es canalizar los diferentes casos para que tengan un proceso justo, por ejemplo en el caso de las violaciones todo lo que corresponde al proceso legal desde ir al Ministerio Público y demandar.



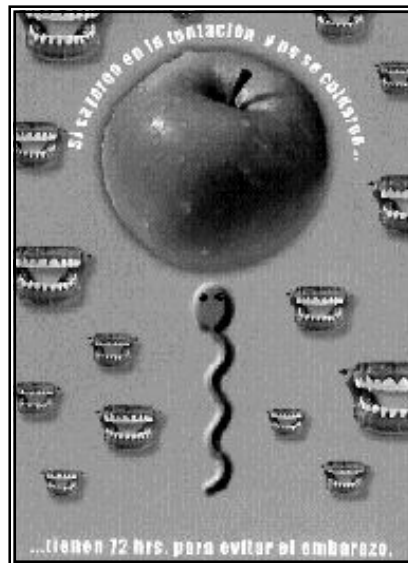
La integrante del Grupo de Información y Reproducción Elegida –GIRE– dijo que es necesario aprovechar la oferta del gobierno para participar en la planeación de los programas, para trabajar en el combate a los rezagos en la salud de las mujeres. Pero a la vez será necesario supervisar las acciones, con el fin de exigir la rendición de cuentas, en relación con los resultados que se obtengan de las políticas de salud. (...)Patricia Mercado se congratuló de que en esta ocasión las reformas al sistema de salud no se den a puerta cerrada, sino con la participación de diversas organizaciones civiles. Recordó que el secretario de Salud, Julio Frenk, ha invitado a las organizaciones civiles a trabajar para contribuir al Programa Nacional de Salud y al Programa Mujer y Salud.³⁷

El tema del aborto resulta difícil de tratar, GIRE lo ha hecho desde la perspectiva de dar a conocer información y nunca tratar de engañar a la sociedad. Plantear el problema a la sociedad ha resultado un tanto difícil en la medida de que existen grupos conservadores que no comulgan con la idea de difundir información y que tienen ideologías diferentes, en noviembre de 2000, grupos conservadores

³⁷ *Demandan no adelgazar el gasto de salud para mujeres*, El universal, 10 de marzo de 2001, (en línea) disponible en: www.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia_busqueda.html?id_notas=49564&tabla=nacion_h, consultada el 5 de mayo de 2003.

emprendieron una *Cruzada contra la píldora del día siguiente*. Contrapunteando la campaña que se estaba promoviendo en ese momento por los derechos reproductivos.

Las tarjetas copian el diseño de las elaboradas y distribuidas desde hace más de un año por el Grupo de Información en Reproducción Elegida (GIRE) y la Fundación Mexicana para la Planeación Familiar (Mexfam), entre otros grupos, para informar qué es la AE y promoverla como alternativa para evitar un embarazo no deseado.³⁸



Las tarjetas que se expidieron por parte de estos grupos (apegados a principios católicos) contenían mensajes que, de acuerdo a declaraciones de GIRE, “provocaban sentimientos de culpa” y desinformaban a la población, las leyendas principales decían: *Que no te tientes. Puedes echar a perder tu vida*, incluían los membretes de la Unión Nacional de Padres de Familia (UNPF) y la Asociación Nacional Cívica Femenina (Ancifem), entre otras, aseguraban que la Anticoncepción de Emergencia es un método abortivo.

En las postales de GIRE se incluía un número telefónico para atender dudas y dar más información, por su parte las postales de los grupos conservadores también ofrecían un teléfono, Catolitel, de la Arquidiócesis de México, y una página web: www.piensalobien.com, además, las frases que contenían al reverso eran confusas.

Ante esta campaña GIRE y las demás organizaciones que trabajaron en conjunto, fundamentaron la información a través de los medios de comunicación y se mantuvieron firme con la campaña.

Por otra parte se han publicado materiales que tratan los derechos sexuales y reproductivos, en particular el aborto. Los hay para públicos distintos: jóvenes, personas que prestan servicios de salud, tomadoras y tomadores de decisiones, y público en general. Se publica también el Boletín GIRE trimestralmente, éste busca analizar el desarrollo y el impacto de este tipo de derechos en México y el mundo; se realizan audiovisuales sobre el aborto y derechos reproductivos sexuales; se apoyan también con el sitio en internet: www.gire.org.mx.

³⁸ *Cruzada de grupos conservadores contra la píldora del día siguiente*, La Jornada, 2 de noviembre de 2000 (en línea) disponible en www.lajornada.unam.mx, consultada el 5 de mayo de 2003.

El grupo pretende informar a la mayor población posible por lo que debe de adecuar estos datos, así, realizó un comic llamado *Del aborto se dicen muchas cosas* que informa a la población juvenil sobre el tema.

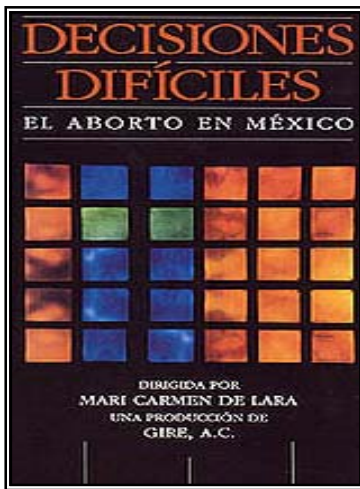
En 2002 elaboró la guía denominada *Con la conciencia tranquila*, este documento presenta a las mujeres tres alternativas: abortar, tener el bebé y conservarlo o darlo en adopción. También da detalles sobre cada proceso, sus riesgos y sus ventajas.

Las publicaciones están a la venta en las oficinas de la institución y los precios varían sin llegar a ser extremosos.

Dentro del reporte que se maneja del 20 de agosto de 2001 a febrero de 2003 la colocación de la publicidad se registró en puntos estratégicos:



en un espacio del periódico *Metro*, de septiembre a octubre de 2002, el cual resulta una forma efectiva considerando que un periódico puede ser leído por varias personas en un día; se colocaron anuncios en una revista cultural (*Debate feminista* y *Fem*) del 4 de septiembre al 25 de noviembre de 2002, y las postales las cuales fueron distribuidas en bares, restaurantes, escuelas, centros culturales y eran totalmente gratuitas, de éstas se contó con un tiraje de 150,000 en total.³⁹



Con lo que respecta a las publicaciones, Gire se ha preocupado por elaborar material para todas las edades, entre las publicaciones que destacan se encuentran los libros que son testimoniales. Por ejemplo la publicación que se hizo del texto “Paulina en el nombre de la ley”, “Tribunal para la defensa de los

derechos reproductivos” y “Decisiones difíciles. El aborto en México”. Todos los materiales realizados se encargan de difundir y apoyar la labor de GIRE en la sociedad, concientizarla y motivar su movilización.

4.8.- NATURALIA A.C.

Esta organización se constituyó el 22 de octubre de 1990, tiene como misión trabajar para preservar la fauna, flora y ecosistemas de México, mediante la planeación y desarrollo de actividades, gestiones y proyectos que fomenten el

³⁹ Entrevista con Martín Vera, Asistente del centro de documentación, GIRE, 15 de abril de 2003.

conocimiento de la biodiversidad mexicana y los problemas que la amenazan; para promover su conservación y motivar la participación social en esta tarea.

Naturalia cuenta con una asamblea de asociados fundadores, constituida por personas de diversa formación profesional. Esta organización cuenta también con socios afiliados, que colaboran mediante trabajo voluntario y el pago de una cuota anual.

Una de las acciones que permitió el fortalecimiento de la asociación a partir de 1999, fue la creación de una nueva área interna en Naturalia: la Dirección de Mercadotecnia y Relaciones Públicas, que estructura Planes Anuales, mediante los cuales se desarrollan dos aspectos fundamentales: 1) Una campaña de promoción de los objetivos, proyectos y actividades de Naturalia (campaña pública), y 2) Una estrategia corporativa de recaudación de fondos.⁴⁰

Estos dos aspectos, son esenciales para el desarrollo de la organización, ya que permiten lograr que la sociedad la conozca, que identifique los objetivos, que valore la importancia de la causa por la que se trabaja y que apoye los proyectos y actividades.

Como parte de la campaña pública, se decidió cambiar el logotipo institucional, crear la página en internet (www.naturalia.org.mx), y establecer alianzas con 3 importantes instituciones: con Earth Communications Office (ECO), Institución Norteamericana que ha producido "spots" televisivos con mensajes universales que promueven la protección del planeta; con la Agencia de Publicidad Y & R 2.1 (filial de Young and Rubicam) y con la empresa de comunicaciones Grupo Mundo.



El apoyo de estos medios y su interés en la conservación, ha permitido diseminar el mensaje de la conservación en muy diversas formas, desde la programación de los mensajes de ECO en medios nacionales de comunicación masiva, hasta el lanzamiento de una Campaña Publica de Posicionamiento de Naturalia, mediante los mensajes y materiales elaborados por la Agencia de Publicidad Y & R 2.1 y por Grupo Mundo.⁴¹

El patrimonio con el que cuenta Naturalia se ha constituido con las diversas aportaciones de los socios, el pago de cuotas de los mismos, las aportaciones en

⁴⁰ Informe de Actividades de Naturalia, 1999-2000 (en línea), disponible en www.naturalia.org.mx, consultada el 15 de abril de 2003.

⁴¹ *Ibidem*

efectivo y en especie recibidos de terceros y los recursos que la asociación logra generar a partir de la comercialización de productos, la realización de eventos y de la prestación de servicios y asesorías.

El plan de trabajo de esta organización cuenta con una serie de programas, los cuales se apoyan en campañas para poder concretarse tienen objetivos específicos encaminados a la conservación de las especies.

En el *programa de educación ambiental*, el objetivo es difundir información relacionada con la biodiversidad mexicana y los problemas que enfrenta, con la finalidad de generar cambios de actitud que favorezcan la conservación de la naturaleza en nuestro país.

Esta campaña se desarrolla mediante la impartición de pláticas y conferencias en escuelas a todos los niveles, y empresas, en las que se utiliza el apoyo de audiovisuales y material gráfico (carteles y folletos) creados por la organización. También, como parte de este proyecto, se participa en congresos relacionados con el objetivo, en programas de radio y televisión y en reportajes en medios impresos en los que se difunde esta temática.

Como parte de este programa, se han publicado diversos artículos en revistas nacionales, donde se divulga información sobre la naturaleza mexicana y sus problemas de conservación. Este proyecto se maneja en forma autosustentable, y ha contado con patrocinio de Quaker de México, Hard Rock Café y Grupo Novartis México.

Es importante destacar que los apoyos para difundir los mensajes de Naturalia son espacios donados, por parte de las radiodifusoras se llegó a un acuerdo mediante el cual éstas se comprometen a transmitir algún spot de la institución en algún “espacio muerto” sin cobrar aunque no garantizan la hora de la transmisión, lo mismo sucede por parte de algunas editoriales que ofrecen como donativo algún “espacio muerto” en cuanto no hay publicidad Naturalia ocupa el espacio, de esta forma se publicita y gana apoyo.⁴²

Naturalia emprendió el proyecto de la revista *Especies sobre conservación y biodiversidad* hace un par de años y su objetivo está muy ligado al del proyecto anterior, ya que también contribuye a la generación de cambios de actitud en favor de la naturaleza, despertando el interés hacia estos temas, mediante la divulgación de los principales sucesos, noticias e investigaciones relacionadas con la conservación de la flora, fauna y ecosistemas de México y también de todo el mundo. Su edición es bimestral, consta de 5,000 ejemplares impresos en papel

⁴² Entrevista con Adriana Vázquez, Asistente en el área de mercadotecnia y relaciones publicas de Naturalia, 28 de abril de 2003.

reciclado, que se distribuyen en librerías, escuelas y universidades de toda la República Mexicana.

Mediante la venta directa, la venta de publicidad y las suscripciones, se maneja este proyecto (autosustentable), aunque se ha contado también con el apoyo de socios de Naturalia, empresas y fundaciones privadas nacionales e internacionales, como Grupo Editorial Iberoamérica, Nutresa S.A. de C.V., Fábrica de Papel San José, Smurfit, Cartón y Papel de México, Fondo Mexicano para la Conservación de la Naturaleza y el US. Fish and Wildlife Service.

El Programa de educación ambiental y la revista *Especies* se pueden considerar como “campañas permanentes”, a través de éstas dan a conocer información y promueven una educación ambiental que conlleva un cambio de actitud y comportamiento.

Otra campaña que se está trabajando con gran intensidad es la del lobo mexicano que es una raza del lobo gris. Esta especie ha sufrido un ataque severo debido a la cacería ilegal, campañas de envenenamiento, y la destrucción de los bosques templados que constituyen su hábitat.



La campaña inició en 1992 y buscó recabar fondos para las actividades de recuperación y conservación de esta especie, reunir información acerca de la situación de este animal en estado silvestre en México y promover entre la sociedad mexicana un conocimiento más apegado a la realidad sobre esta especie y su comportamiento.

La campaña comprendía varias actividades: publicación de artículos sobre el lobo mexicano y su situación; participación en diversos programas de radio y televisión para la promoción de esta campaña; publicación de anuncios en revistas invitando a la sociedad civil a sumarse a la misma; elaboración de carteles para la búsqueda de información sobre la presencia de lobos en el campo mexicano.

Para la recaudación de fondos se han puesto a la venta artículos, se imparten pláticas y conferencias sobre el lobo mexicano y participación en eventos (congresos y exposiciones) en donde se difunden los objetivos de la campaña.

Se logró integrar un pequeño fideicomiso para cubrir las principales necesidades de conservación y para las actividades de educación ambiental. En lo que se refiere a la captación de fondos, se cuenta con el “Programa de Adopción Simbólica” de la especie, de esta forma se pide al donador un apoyo mensual.

El registro que se lleva del impacto de las campañas lo miden a partir de la venta de la revista especies, de las tarjetas y vía internet.

Gracias a los resultados obtenidos por esta campaña, Naturalia ha creado (junto con otros grupos e instituciones y la participación del Instituto Nacional de Ecología) el *Subcomité Técnico Consultivo Nacional para la Recuperación del Lobo Mexicano*, que está elaborando y desarrollando una estrategia nacional para la recuperación de esta especie. En este Subcomité, Naturalia es responsable del Grupo de trabajo de Finanzas.



Debido al mecanismo que empleamos para recibir fondos, la Secretaría de Hacienda cada mes realiza una revisión fiscal a conciencia⁴³

Este proyecto ha contado con el apoyo de Hard Rock Café, Fundación Purina, Wolf Haven International, Agrupación Sierra Madre, Banco de México y Banco Bilbao Vizcaya.

Como parte integral de esta campaña se realizaron las "tarjetas de rescate", las cuales están a la venta en diferentes librerías y establecimientos de la ciudad de México y es una forma de dar a conocer la problemática de esta especie y despertar el interés por conocer la condición de la especie.

Otra campaña que ha tenido gran aceptación es la *campaña nacional de información para combatir el comercio ilegal de flora y fauna silvestre*. En la medida de que existe un desconocimiento general sobre las especies (de flora y fauna) cuyo comercio está permitido y aquellas que, por su situación o escasez, no deben comercializarse. En este sentido, Naturalia emprendió esta campaña con el objetivo de brindar información sobre las plantas y animales silvestres que pueden ser afectados.

Para cumplir este objetivo, se elaboraron una serie de tres carteles informativos, los cuales muestran a las especies prohibidas al comercio, alertan sobre las consecuencias de no respetar esta prohibición e invitan a denunciar a quien lo haga, para lo cual se proporcionan los teléfonos de las oficinas gubernamentales (Procuraduría Federal de Protección al Ambiente, PROFEPA) donde se deben hacer estas denuncias.

⁴³ *Ibidem*

Estos carteles han sido distribuidos para su exhibición en sitios públicos, como las estaciones de autobuses, el metro, aeropuertos, museos, centros comerciales y escuelas.

Para dar continuidad a este trabajo, también se ha producido y distribuido un folleto con información dirigido al turismo nacional y extranjero en aeropuertos, estaciones de autobús, zoológicos, centros comerciales, etc. También se elaboró una guía de bolsillo para la identificación rápida de las principales especies de la fauna, sujetas a regulación o veda en su comercio. Estas guías apoyan a los inspectores de la PROFEPA en las labores de inspección y vigilancia.

Esta Campaña ha contado con el apoyo de la PROFEPA, la SEDESOL, el DDF, la SCT, el INE y el Departamento de Pesca y Vida Silvestre de los Estados Unidos (USFWS); y las empresas “Vista, Impactos Exteriores y Espectaculares” y “Tüv Rheinland”.

En 2001, Naturalia inició la campaña *Conservando México*, la cual fue estructurada como una alternativa para impulsar medidas de protección para conservar a las especies en peligro y su hábitat. Promueve la participación de todo tipo de empresas e instituciones, que contribuyen a integrar un fondo que mediante un fideicomiso creado por la asociación el cual se destinará a implementar las medidas de protección en regiones prioritarias para la conservación de la biodiversidad.

Hasta ahora, este proyecto cuenta con la participación de importantes empresas bancarias, como el Banco de México, BBVA-Bancomer, BITAL, BANAMEX y BANREGIO, así como de la Casa de Moneda de México. Todas estas instituciones, participan en la Campaña a través de la comercialización de la colección de monedas de plata, las cuales fueron diseñadas por Naturalia y el Banco de México, lanzadas a la venta por este último.



Como un medio más de apoyo para Naturalia A.C y sus proyectos de conservación, Casa de Moneda de México pone a disposición del público, la colección numismática “Animales en peligro de Extinción en México”, la cual está integrada por diez monedas acuñadas en plata y que muestran por el reverso la imagen de una especie que podría desaparecer.

De esta forma cada organización se encarga de buscar sus apoyos y así crear las mejores condiciones posibles para que puedan seguir desempeñándose y prestando un servicio a la sociedad.

ParksWatch* y Naturalia se aliaron en diciembre de 2001 para sumarse a una iniciativa internacional enfocada a colaborar en la tarea de conservación en las Áreas Naturales Protegidas de Centro y Sudamérica, se espera aportar información que pueda ser útil a las organizaciones públicas, privadas, sociedad civil, instituciones de investigación y de gobierno que desarrollan actividades en las áreas, y en la toma de decisiones para la conservación de la biodiversidad.

Esta organización también cuenta con el apoyo de radiodifusoras y editoriales con las que han pactado acuerdos, como ya se explicó, para promover a Naturalia, así mismo en las campañas se ha contado con personalidades del medio artístico y figuras públicas como fue el caso del cantante José José quien realizó un spot con el lema de “Si me dejas ahora no podré sobrevivir”, y la periodista Lolita Ayala participó con la organización que precede “Solo por ayudar” en conjunto con Naturalia lanzaron la *Lotería Instantánea* para recaudar fondos.

Como actividades complementarias a los proyectos institucionales, esta organización también participa en otras relacionadas con el objetivo primario, en la elaboración de propuestas de reformas a las leyes mexicanas, para promover medidas más estrictas y efectivas para la conservación de la biodiversidad mexicana.

Cabe destacar que el trabajo de esta institución también apoya iniciativas importantes que han emprendido otros grupos, por ejemplo con CIPAMEX (Consejo Internacional para la Preservación de las Aves – capítulo mexicano) de esta forma se apoyan para que los resultados de los proyectos se concreten y sean eficaces

Naturalia nos muestra un claro ejemplo de que utilizando la publicidad social se pueden obtener resultados satisfactorios, por un lado, se cambia la actitud de la población y por otro, consiguen los fondos suficientes para que su trabajo continúe.

4.9.- CMDPDH

Comisión Mexicana de Defensa y Promoción de los Derechos Humanos

La CMDPDH se constituyó legalmente en diciembre de 1989. La organización fue fundada por distintos activistas de derechos humanos, preocupados por la falta de incidencia a través de vías jurídicas de las organizaciones en torno a violaciones a derechos humanos.

*Organización internacional no lucrativa dedicada a la preservación de la biodiversidad. Su objetivo es difundir el verdadero estatus de conservación de todos los parques y áreas naturales, dentro del sistema de cada país.

Es un organismo no gubernamental independiente, su misión es contribuir al respeto y garantía de los derechos humanos fundamentales como el derecho a la vida, a la integridad personal, a la libertad, a la seguridad jurídica y al proceso correcto en la aplicación de la justicia.



El trabajo de la Comisión Mexicana consiste en la investigación de violaciones a los derechos humanos que se pueden considerar como un patrón sistemático, la defensa de los casos considerados paradigmáticos y la denuncia de los mismos ante los sistemas regionales e internacionales de protección de los derechos humanos.⁴⁴

Sus objetivos son: Incidir y dar seguimiento desde el ámbito nacional en la generación e implementación de políticas públicas en materia de derechos humanos entendidos de manera integral; Promover la creación de una cultura de paz y respeto a los derechos humanos para fortalecer los procesos de articulación entre las propias organizaciones y la sociedad civil.

De esta manera el trabajo de la organización está centrada en la defensa de casos de violación a los derechos del ser humano y en la promoción de los mismos.



Esta organización tiene como parte de las acciones de defensa el presentar denuncias ante las instancias internacionales de protección de los derechos humanos, además buscan que los afectados por violación de derechos consigan ejercerlos y promueven una orientación para que se presente la denuncia penal o quejas administrativas ante las autoridades correspondientes.

Busca contribuir a la construcción de una cultura de los derechos humanos en México, y procurar la vigencia de los mismos.; para este fin la Comisión Mexicana realiza talleres y cursos que son parte fundamental para proporcionar el conocimiento sobre éstos y llegar a lograr el objetivo.

Con estas acciones pretenden aportar a los sectores de la población, herramientas, tanto teóricas como prácticas, para una defensa más eficaz de los

⁴⁴ Ramírez Dagio Rossana y González Zárate Ernesto, *¿Qué son los derechos humanos y cómo se defienden?*, p. 1

derechos. Todas estas actividades persiguen un único fin: el respeto absoluto de los Derechos.

A lo largo de su trayectoria esta organización se ha caracterizado por su participación en foros internacionales, tiene estrecha relación con la Comisión Interamericana de Washington con la cual trabaja en conjunto casos de violación a derechos que lo ameriten, por ejemplo violación al derecho de libertad, a la vida, desaparición de personas por parte del Estado, etc. Además de ser partícipe en la Comisión Internacional de Derechos Humanos en Ginebra, esta organización tiene un estatus consultivo, ante la Organización de los Estados Americanos (OEA), es decir, que presenta su opinión de forma integral cuando ésta es requerida.

Gracias al trabajo y seriedad de la Comisión, ésta se ha consolidado a través de Foros y servicio de apoyo a la sociedad entera, en 2001 incursionó a la Federación Internacional de Derechos Humanos, una de las organizaciones más antiguas sobre derechos humanos y de real importancia.⁴⁵

La Comisión algunas veces trabaja con otras organizaciones entre las que destacan: Academia Mexicana de Derechos Humanos, Amnistía Internacional México, Centro de Derechos Humanos Miguel Agustín Pro Juárez, Asociación de los Cristianos para la abolición de la Tortura (la cual es de origen francés).

En la actualidad estos organismos se coordinan para la creación de un campaña permanente ante los hechos ocurridos en Cd. Juárez, *¡Ni una muerta más!* es el título de la campaña que pretende evidenciar las anomalías ocurridas en las investigaciones de los asesinatos a mujeres en ese lugar y movilizar a la población para exigir la verdad.

Más de 300 organismos civiles comenzaron ayer una campaña para poner un alto a la impunidad de los asesinatos de mujeres en Ciudad Juárez, y anunciaron que enviaron un informe de estos casos a la relatora sobre asuntos de la mujer de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), Martha Altolaguirre, en el que le solicitan hacer un pronunciamiento y realizar una visita especial a México.⁴⁶

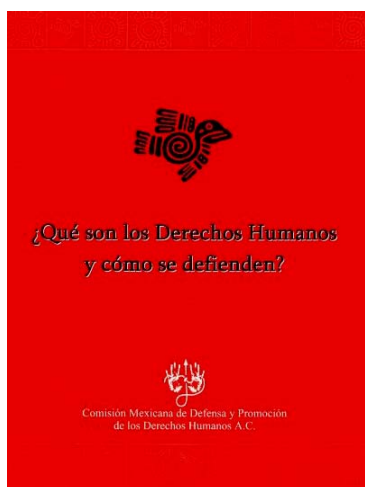
En el panorama internacional destacan la ONU, la OEA, la Coalición Internacional por la Corte Penal Internacional, Centro por la Justicia y el Derecho Internacional (CEJIL), la Federación internacional de los Derechos Humanos (FIDH), entre otras. Actualmente se está trabajando en la elaboración de una Agenda de Derechos Humanos con la ONU.

⁴⁵ Entrevista con Fabián Sánchez, abogado del área de defensa en la CMDPDH, 5 junio de 2003.

⁴⁶ “Piden a CIDH pronunciarse contra asesinatos de mujeres”, La Jornada (en línea), disponible en: http://www.jornada.unam.mx/2002/may02/020506/esp_juarez/011.htm, consultada el 5 de junio de 2003

Esta Comisión obtiene recursos a partir de los proyectos que propone y son financiados por diversos organismos tanto nacionales como internacionales y por algunas embajadas.⁴⁷

Su organización esta regida por una Asamblea, un Consejo directivo y éste último se divide en los departamentos de comunicación, investigación y propuesta, denuncia, defensa, administración y educación. El área de defensa es la que cuenta con más integrantes ya que es la que se encarga de los aspectos jurídicos, por otra parte para fines de esta investigación abordaremos la función del departamento de comunicación.



En el área de comunicación se encargan de elaborar boletines de prensa, síntesis informativa, actualización de la pagina web, monitoreo y todo lo que se refiere a la logística de conferencias de prensa.

Para difundir su trabajo e informar a la sociedad respecto a la importancia de los derechos humanos, la Comisión se apoya en su página web y en algunas publicaciones como su gaceta informativa y el boletín electrónico Infocom. Esencialmente cada proyecto cuenta con una estructura diferente de comunicación, dependiendo en gran parte de los organismos que aportan su apoyo económico, el

diseño de carteles y trípticos varía dependiendo de la problemática a la que hacen referencia.

Existe una coordinación entre la Comisión y los donantes para la creación de los diseños de los carteles, buscan que un buen diseño sea acompañado de una adecuada información para que su trabajo sea reconocido y el mensaje permanezca.

La Comisión considera su participación en los medios como una forma de dar a conocer su trabajo y a la organización misma, resalta que este organismo cuenta con una mayor presencia en los medios masivos, debido a la problemática social que aborda. También difunde el resultado de sus investigaciones a través de diversas publicaciones especializadas en derechos humanos.

En conjunto con otras organizaciones presentan "Informes" en los cuales tratan de evidenciar las violaciones a los derechos del ser humano en los diferentes sectores de la sociedad.

⁴⁷ Entrevista con Fabián Sánchez, abogado del área de defensa en la CMDPDH, 5 de junio de 2003.

Por sus limitados recursos, no cuentan con una difusión planeada y constante, sin embargo pretenden que sus mensajes contribuyan a crear una sociedad que conozca y defienda sus derechos

4.10.- Acción publicitaria en las ONG's.

El impacto que han tenido las ONG's y su consolidación se debe a que el Gobierno no se ha encargado de solucionar problemas reales, tanto políticos como sociales. La estructura del sistema no se preocupa por atender necesidades que las ONG's cubren y así se consolidan día a día, realizando esfuerzos cada vez mayores, puesto que la crisis económica que hay en el país también las afecta.

En México las denominaciones de las organizaciones varían, pero todos sugieren una agrupación, de esta forma encontramos que pueden constituirse como Asociación, Colectivo, Grupo, Comisión, Fundación, etc. es importante señalar que cada nombre da una orientación específica a su origen.

Por ejemplo una Asociación se define como un grupo organizado para la consecución de algún interés común, con estructura administrativa propia; mientras que un colectivo expresa lo contrario de lo individual, con ello se alude en forma aproximada a todo lo que es común de un grupo o lleva consigo una organización.⁴⁸

El conocimiento de la existencia de algunas ONG's es nulo en la medida de que no tienen los recursos para poderse dar a conocer o expandir el campo de su trabajo. Es lamentable esta condición porque limita su crecimiento, cabe destacar que su esfuerzo no solo radica en la obtención de recursos, sino en la capacidad de transmitir su mensaje a la población y de que éste sea aceptado.

En el caso de las ONG's presentadas concluimos que la mayoría reconocen que necesitan mayor difusión en todos los medios, la gran limitante es la falta de recursos económicos, ésta origina que no cuenten con gente especializada en áreas como diseño gráfico y comunicación, personal necesario para realizar una estrategia de comunicativa adecuada a cada problemática.

De igual forma para tener acceso a los medios masivos se requiere contar con un elevado presupuesto, es por ello que se limitan a los espacios en radio y televisión que les son donados. En algunos casos no se requiere el uso de este tipo de medios, ya que los mensajes son dirigidos a un sector muy específico de la población.

⁴⁸Véase: Fairchild, H. Pratt, *Op. Cit.*

Entre los beneficios que podrían obtener las ONG's con una mejor difusión se encuentran la mayor participación de la sociedad para reforzar sus programas, un reconocimiento a su labor y un incremento en sus recursos económicos que se vería reflejado en la capacidad de atención para cumplir su objetivo.

En su gran mayoría estas asociaciones civiles, no poseen los recursos suficientes para una adecuada estructura de comunicación social, por lo que no existen departamentos de publicidad o difusión, sin embargo conscientes de esta necesidad intentan diseñar campañas o las reciben en forma de donación, las cuales apenas son difundidas en los medios.

El financiamiento y los donativos que reciben las ONG's dependen de los problemas que atiendan, así encontramos que organizaciones como Ministerios de Amor y AMANC, que ayudan a niños de la calle y a niños que padecen cáncer, son patrocinadas por la iniciativa privada (Kimberly-Clark, Coca-Cola, Bayer, Schering Plough, etc.) y los donativos son mayores, mientras que en el caso de Coriac o ADIVAC, que atienden problemas de violencia y agresión, los apoyos económicos son escasos.

Por otra parte aquellos organismos como Gire y Mexfam, que abordan temas como la planificación familiar y derechos reproductivos, deben de buscar apoyo en fundaciones internacionales para poder difundir sus mensajes, ya que este tipo de temas aún no es aceptado del todo por nuestra sociedad.

El cuestionar las violaciones a los derechos humanos también afecta la recaudación de fondos en la Comisión Mexicana de Defensa y Promoción de los Derechos Humanos, por lo que debe recurrir al financiamiento internacional.

Usan todos los recursos disponibles para lograr sus objetivos comunicativos: trípticos, dípticos, folletos, hojas informativas, volantes, vídeos, páginas web, etc. Algunas de las ONG's presentadas coinciden en la importancia que tienen las campañas de publicidad social ya que ayudan a que se modifiquen las conductas, a prevenir, y concientizar de un problema, también aprovechan para ofrecer los servicios que cada asociación tiene; sin embargo otras desconocen esta herramienta publicitaria.

La publicidad de las ONG's esta ligada al trabajo que están desarrollando, no es común que se promueva el nombre de la organización, sino por el contrario buscan promover su trabajo. Es así que las campañas giran en torno a la temática que atienden.

Mientras algunas asociaciones como ADIVAC, Coriac, Naturalia, deben vender su material informativo para autofinanciarse, otras cuentan con departamentos de comunicación bien estructurados y campañas realizadas por comunicólogos o bien por agencias de publicidad como es el caso de AMANC y Ministerios de Amor.

Aquellos organismos que son “asimilados” por el gobierno por lo general son los que cuentan con privilegios como el uso de tiempos oficiales, o el apoyo de asociaciones publicitarias, por ejemplo las campañas realizadas por Centros de Integración Juvenil y Mexfam.

Otras más cuentan con grandes patrocinadores o donantes, algunos a nivel internacional, por lo que tienen la oportunidad de estructurar campañas que tengan el impacto esperado. Este es el caso de asociaciones que cuentan con los recursos económicos suficientes, que llegan a contratar a agencias publicitarias y a empresas especializadas para que analicen el impacto de sus campañas, aprovechando esta información para reorientar la estrategia o conservarla.

Los menos afortunados (la gran mayoría), se limitan a medir el éxito de sus campañas por medio de la gente que se acerca a ellos, las llamadas telefónicas son una referencia muy común, al igual que el número de visitas al centro de ayuda, otros ni siquiera miden el nivel de impacto porque esto generaría un gasto más, o por que simplemente no tienen esta necesidad.

La publicidad social realizada por estos organismos es importante ya que poco a poco se fue incrementando su uso al observar que eran eficaces. Pese a sus limitados recursos elaboran importantes campañas para crear conciencia a la población de los problemas sociales, ecológicos y de salud que se presentan, por ello forman parte importante en la historia de la publicidad social que se hace en México.

CONCLUSIONES

La publicidad es un fenómeno social que influye en múltiples aspectos de nuestra vida cotidiana, tanto, como las diferentes dimensiones que hemos observado en su definición. Por lo tanto el poder de la publicidad puede ser aplicable a un método de bienestar social. La función de la publicidad no sólo es económica y comercial es un instrumento que participa como un portavoz oficial de nuestro sistema social.

Hemos revisado en este trabajo, una variedad de campañas de carácter social que se han llevado a cabo en México, destacando sus objetivos y debilidades. Así, consideramos que la publicidad social, depende en gran parte del conocimiento que se tenga del tema, del subsidio, que puede ser de gran o mediana escala, y de la difusión que puede ser a comunidades locales, regionales o poblaciones enteras.

En nuestra búsqueda encontramos dificultad por precisar el concepto de publicidad social ya que el estudio en nuestro país de este tema es casi inexistente, en otros casos los autores desconocen el término. Por otro lado encontramos definiciones de publicidad social denominadas con otro nombre como publicidad de servicios públicos o marketing social. Los estudios que se realizan de esta materia provienen principalmente de países del primer mundo que han utilizado con éxito la publicidad social.

Las técnicas de la publicidad comercial ya han sido aplicadas en la publicidad social la cual es relativamente nueva como enfoque para cambiar la conducta pública en formas socialmente convenientes.

La publicidad social es confundida con otro tipo de acciones publicitarias, por lo que en este estudio se buscó definir claramente sus objetivos y ámbitos de influencia, apoyándonos en diversos conceptos y englobando los elementos más importantes proponemos que: *la publicidad social es aquel esfuerzo dirigido a modificar determinadas conductas sociales que se convierten en problemas para la convivencia en sociedad, la metodología usada para su creación es similar a la que utiliza la publicidad comercial.*

Consideramos que esta forma publicitaria puede provocar una movilización social, en busca de una mejora común, por lo que es necesario que se estudie más este tema, para delimitarlo y estructurarlo, con la finalidad de superar los problemas sociales que aquejan a nuestro país. Los objetivos, respuestas y características de un programa específico de cambio social influirán sobre el diseño y realización de futuras campañas.

Independientemente de la importancia del medio, el mensaje que se desea transmitir es lo que va a permitir que la publicidad social tenga la efectividad esperada. Es importante conocer las situaciones culturales, de valores y principios

que son predominantes en la sociedad mexicana actual, ya que no es posible realizar algo que no vaya acorde con la ideología, socialmente aceptada.

Es necesario hacer una investigación para conocer las necesidades, deseos y motivaciones de los individuos antes de la realización de la publicidad social, posteriormente es importante evaluarla en los medios de comunicación y ver si ha tenido el impacto deseado, modificando la conducta del público objetivo.

Además el éxito de una campaña de publicidad social es que exista coordinación en todos los servicios porque de que sirve transmitir el mensaje en un spot, cartel, tríptico, etc, bien diseñado si cuando se acude al servicio no se encuentra lo prometido.

A través de esta revisión de 50 años, encontramos que la publicidad social tiene una gran historia en nuestro país, encontramos sus orígenes a finales de los años 30's con el DAPP, este departamento se limitaba a emitir mensajes para crear conciencia social (destacaron las campañas antialcohólicas, las de reforestación y las de promoción turística); la mayoría de éstos se enfocaban a modificar la conducta de los individuos para resolver los problemas sociales más difíciles de aquella época: el educativo, los de trabajo y de salud.

Más tarde también surgieron otras formas publicitarias que vendrían a confundirse con los objetivos de la publicidad social, el Estado se fue interesando por otro tipo de mensajes, los cuales pretendían proyectar en su imagen un "interés" por la sociedad. Este tipo de publicidad la definimos como una publicidad legitimadora del estado, es la que busca mostrar y justificar las acciones que realiza el Estado en "beneficio de la sociedad", haciendo la diferencia entre la publicidad institucional que hace la iniciativa privada, en busca de mejorar su imagen.

Por otro lado, encontramos que existió una gran influencia extranjera en todos los ámbitos publicitarios y durante los sesenta nuestro país se unió al estudio y producción de publicidad social, tema que más tarde se abandonó, al incrementarse la influencia capitalista que exigía cada vez mejores campañas publicitarias comerciales.

En esa época se creó el Consejo Nacional de la Publicidad, que dio un gran impulso a la publicidad social durante sus primeros 20 años cuando buscaba resolver problemas que agobiaban al país, obtuvieron resultados positivos que generaron un cambio en la sociedad.

El acercamiento que tuvo la iniciativa privada fundadora del CNP y el Estado, provocó un cambio en las campañas a partir de la década de los ochenta, esta publicidad sería utilizada políticamente para favorecerse mutuamente. Actualmente los problemas sociales son atenuados con campañas que buscan mantener una cierta tranquilidad social, los temas ya no tienen congruencia con una realidad. No hay campañas contra enfermedades como el VIH, ni para promocionar el uso del condón, o evitar el consumo de drogas, etc.

La publicidad social, en el ahora Consejo de la Comunicación, se perdió con la finalidad de satisfacer los intereses de sus creadores, ya no hay relación entre sus objetivos iniciales y las campañas creadas en los últimos 20 años. De esta forma el desarrollo de esta publicidad en nuestro país dependía en grandes términos del contexto socio político.

Finalmente, otro actor que hará uso de la publicidad social son las Organizaciones No Gubernamentales, cuyo origen se encuentra en la sociedad civil: un conjunto heterogéneo en el que puede haber grupos informales de diversa naturaleza, entre éstos, los organismos no gubernamentales, independientemente del nombre como se designe, se reconocen así mismos y se les reconocen como independientes del gobierno y de las empresas.

En México estas organizaciones se conforman principalmente en Asociaciones Civiles, que son grupos que pueden trabajar en la búsqueda de todo tipo de beneficio, sin tener intenciones lucrativas, recientemente se conformaron las Instituciones de Asistencia Privadas (IAP) que son: entidades con personalidad jurídica y patrimonio propio, sin propósito de lucro que, con bienes de propiedad particular ejecutan actos de asistencia social sin designar individualmente a los beneficiarios.

Actualmente, la publicidad social, tiene gran empuje por parte de las ONG's quienes se han preocupado por tratar temas de importancia social en sus campañas, sin embargo ante la mínima capacidad de difusión que éstas tienen, la publicidad social corresponde a un fenómeno un tanto aislado, por llegar sólo a algunos sectores de la sociedad.

Las ONG's más que saber que hacían publicidad social, comenzaron a utilizar estrategias de difusión y mensajes incorporando aspectos propios de la publicidad, el contenido y la manera de acercarse y tratar el problema, eran propios del tipo de organización y la causa que buscaban. De esta forma tal vez involuntariamente empiezan a hacer publicidad para mejorar el ambiente, para fomentar un mejor nivel de vida, prevenir enfermedades, etc. Muchas de estas organizaciones no cuentan con los recursos suficientes para realizar grandes campañas, por lo que carecen de oportunidades en los medios masivos.

Mientras existen ONG's que tienen toda una la infraestructura para la realización de campañas de publicidad social, encontramos que algunas no tienen conocimiento de esta herramienta y los beneficios que pueden obtener de ella, debido a esto, resaltamos la importancia de delimitar y difundir los elementos esenciales para una campaña social.

Estos organismos a pesar de no contar con el suficiente apoyo económico, deben contemplar elementos que ayudarían a mejorar sus campañas como el medir el impacto que tienen los mensajes que emiten, de esta manera se obtendría un mejor resultado.

Uno de los objetivos principales en esta investigación fue el reunir una muestra de las campañas de publicidad social en nuestro país, sólo algunas de éstas han permanecido a través del tiempo y presentaron resultados efectivos, por lo que si se desea impulsar esta herramienta es necesario valorar todos los esfuerzos por crear publicidad social.

Con este estudio nos damos cuenta que la publicidad social si ha existido y se realiza en nuestro país, pero no se ha reconocido como tal debido a los limitantes que la rodean, ya que existe un desconocimiento de la materia aunado a los pocos recursos que se tiene para su realización y difusión.

Consideramos que existen grandes oportunidades para generar cambios convenientes en la forma en que los individuos y los grupos piensan y se comportan. Esperamos que los cambios sociales se alejen del uso de la fuerza y la violencia, implementando el uso de otras formas como lo es la publicidad social.

A N E X O

CODIGO DE ETICA Consejo Nacional de la Publicidad

PRINCIPIOS GENERALES

ARTÍCULO PRIMERO

Para los fines de este código, se define la publicidad como la actividad que consiste en ofrecer bienes, servicios o ideas dirigidas al público con el objeto de promover su aceptación a través de mensajes transmitidos por los diferentes medios de comunicación y de los avisos en envases y etiquetas.

ARTÍCULO SEGUNDO

Para los efectos de este código, se entenderá por Ética publicitaria la evaluación de conducta a la luz de los principios morales entendidos como un cuerpo de obligaciones entre los individuos y con la sociedad.

ARTÍCULO TERCERO

Se entiende como producto el bien, servicio o idea objeto de la publicidad.

ARTÍCULO CUARTO

Se denomina consumidor a cualquier persona a quien se informa publicitariamente ya sea como usuario final, como cliente o individuo objeto de la comunicación.

ARTÍCULO QUINTO

La publicidad apelará preferentemente a actitudes o sentimientos positivos y no deberá aprovechar las supersticiones ni contener elementos que incidan o apoyen actos de violencia o de peligrosidad para el consumidor.

ARTÍCULO SEXTO

La publicidad evitará fincarse en situaciones de discriminación por razones de raza, como sexo o religión, ni propones actos que tiendan a ellos.

ARTÍCULO SÉPTIMO

La publicidad debe ser veraz en lo que afirme y en lo que omita. La publicidad debe contener ninguna afirmación o imagen que en forma abierta o tácita, con declaraciones o con omisiones, con afirmaciones exageradas o ambigüedades, pueda engañar al consumidor respecto al producto o servicio y particularmente con respecto a:

a).- Las características del producto, naturaleza, composición, fecha de manufactura, fecha de caducidad, idoneidad para su propósito, cantidad y origen geográfico o comercial.

- b).- El valor del producto y el precio total a ser pagado en el momento de la compra.
- c).- Los demás términos de pagos tales como compras en abonos, arrendamiento, venta con facilidades de pago y ventas a crédito.
- d).- La forma de entrega, cambio, devolución, reparación y mantenimiento.
- e).- Los términos y alcances de la garantía.
- f).- Los derechos de propiedad industrial tales como patentes y marcas potenciales diseños y modelos y nombres comerciales.
- g).- Los reconocimientos honoríficos o aprobaciones oficiales la adjudicación de medallas, premios y diplomas.
- h).- La participación de las empresas en cada venta, de descuentos o bonificaciones para causa de beneficencia o caridad.

ARTÍCULO OCTAVO

La publicidad no debe manipular los resultados de encuestas o investigaciones o incurrir en el abuso de referencias a publicaciones técnicas o científicas. Las estadísticas no deben ser presentadas dándoles validez y alcance mayor del que tiene.

ARTÍCULO NOVENO

La publicidad que tenga comparaciones con productos competidores debe cumplir con los principios de la justa competencia. Los puntos de comparación deben basarse en hechos comprobables, no deben ser seleccionados de manera injusta o parcial y en general deben de evitar que la comparación pueda engañar al consumidor.

ARTÍCULO DÉCIMO

La publicidad debe abstenerse de contener o hacer referencia a testimonios de personas que avalen el producto a menos que sean genuinos y se relacionen con la experiencia de que los avala, ni usar testimonios o respaldos que sean obsoletos o no sean aplicables al caso o al producto.

ARTÍCULO DÉCIMO PRIMERO

La publicidad no debe contener menos precio o denigración de ninguna firma, actividad, producto o profesión, ya sea directamente o por insinuación ya sea por ridiculizarlo, o tratarlo despectivamente de cualquier otra forma.

ARTÍCULO DÉCIMO SEGUNDO

Cuando los anunciantes se refieren a alguna persona deben haber obtenido previamente la autorización de ésta para ser utilizado. Pero no deben referirse a las características de ninguna persona, en un sentido que pueda interpretarse como de respaldo a un productos a menos que también hayan obtenido autorización previa.

ARTÍCULO DÉCIMO TERCERO

La publicidad no tomará ventaja indebida de la clientela de otro producto, o de otra persona, nombre comercial o símbolo, mediante publicidad similares o engañosa.

En consecuencia, no se hará uso del nombre, emblema o iniciales de otra firma, institución o producto sin autorización previa.

ARTÍCULO DÉCIMO CUARTO

La publicidad no debe imitar el esquema, el texto, el lema, la presentación visual, los efectos musicales o de sonido de otro producto o empresa, en forma de que pueda engañar o confundir al consumidor.

Esta prohibición incluye las campañas publicitarias que se hayan hecho en otros países y que los publicistas deben abstenerse en copiar en los países en lo que ellos operen.

ARTÍCULO DÉCIMO QUINTO

La descripción de prácticas peligrosas o de situaciones que demuestren indiferencia a la seguridad, solo son aceptables cuando se hagan por razones educativas o sociales.

ARTÍCULO DÉCIMO SEXTO

Debe tenerse especial cuidado en la publicidad dirigida a niños y jóvenes, evitando aprovecharse de su credulidad o falta de experiencia. Asimismo se cuidará especialmente de no minar los valores de nacionalidad, amor a la patria y respeto familiar.

La publicidad dirigida a este sector no debe destruir su sentido de realidad familiar ni contener declaraciones o presentaciones visuales que puedan lesionar su sentido moral o inducirlos a actividades dañinas o a prácticas inseguras.

- a).- Debido a la particular vulnerabilidad de los niños, si existe cualquier probabilidad de que un anuncio sea confundido con material editorial o de programa, éste deberá ser etiquetado claramente con esta palabra "ANUNCIO" o "PUBLIRREPORTAJE".
- b).- No debe parecer que la publicidad tolera o perdona la violencia en situaciones o acciones que puedan contravenir la ley y/o las normas de conducta social generalmente aceptadas a nivel nacional.
- c).- La publicidad no debe minar los valores sociales, sugiriendo que la posesión o uso de un producto dará ventaja física, social o psicológica o que al no tener ese producto pueda tener el efecto contrario.
- d).- La publicidad no debe minar la autoridad, responsabilidad, juicio y preferencia de los padres tomando en cuenta los valores sociales del momento.
- e).- La publicidad no debe contener ninguna declaración o presentación visual que pueda tener el efecto de llevar a situaciones inseguras a los niños o que los anime a asociarse con extraños o entrar a lugares peligrosos o extraños.
- f).- La publicidad no debe incluir ninguna apelación directa a los niños para que persuadan a otros a comprar el producto anunciado por ellos.
- g).- Se debe tener especial cuidado en asegurarse de que la publicidad no desoriente a los niños sobre el verdadero tamaño, valor, naturaleza, durabilidad y rendimiento del productor anunciado. Si se necesitan artículos extras para usarlo (v.g. baterías) o para producir el resultado mostrado o descrito (v.g. pintura), esto se debe explicar en forma clara. Un producto que es parte de una serie, debe ser claramente indicado como tal, así como el modo de conseguir la serie.

h).- La publicidad debe explicar adecuadamente, el grado de destreza requerido, para usar el producto. Donde los resultados del uso de un producto sean mostrados o descritos, la publicidad debe representar lo que es razonablemente comprensible por el niño promedio en rango de edades para las que se ha propuesto el producto.

ARTÍCULO DÉCIMO SÉPTIMO

La responsabilidad en la observancia de las reglas éticas contenidas en este Código recaen sobre el anunciante, el publicista, el profesional o la agencia de la publicidad y el medio de comunicación el anunciante es corresponsable del contenido y obligaciones legales de la publicidad.

El publicista asume la responsabilidad total en la planeación y preparación de los mensajes publicitarios para todos los medios masivos de comunicación.

El propietario o concesionario de un medio masivo de comunicación, al aceptar los anuncios comparte también la responsabilidad ética o jurídica de cada uno de ellos.

Cualquier empleado de una firma, compañía o institución que este dentro de las tres categorías antes señaladas y que tome parte en la planeación, creación, edición o transmisión de un anuncio, tiene un grado de responsabilidad en proporción igual a su posición para asegurar que las reglas del Código sean observadas y pueda actuar en consecuencia.

ARTÍCULO DÉCIMO OCTAVO

La responsabilidad para la observancia de las reglas de este Código abarca la publicidad en su forma y contenido completos, incluyendo testimonios y declaraciones o presentaciones visuales originales en otras fuentes. El hecho de que el contenido y la forma sean originadas de otras fuentes o en parte o en su totalidad, no es pretexto para la no observancia de las reglas.

ARTÍCULO DÉCIMO NOVENO

La publicidad que contravenga el Código de Ética, no podrá ser difundida por el publicista o por cualquiera que actúe en su nombre o beneficio, con el pretexto de que, en fecha posterior se aclarará la información que se le da en el primero al consumidor.

ARTÍCULO VIGÉSIMO

Las descripciones o imágenes relativas a hechos verificables, deben estar sujetas a cualquier comprobación en el momento que se requiera. Los publicistas deben disponer de esta comprobación, a fin de que puedan evidenciar, a la brevedad posible, la exactitud de los puntos que están publicitándose en los anuncios.

ARTÍCULO VIGÉSIMO PRIMERO

Respecto a las garantías, los anuncios no deben contener ninguna referencia o una garantía que no mejore la posición legal del comprador. Los anuncios pueden contener la palabra "garantía" , "garantizado" , "certificado" , o palabras que tengan el mismo significado, solamente cuando todos los términos de garantía tales como las opciones de compra y los beneficios del producto que estén claramente

expuestos en los anuncios y explicados en detalle en los puntos de venta o en la envoltura comercial de los productos.

ARTÍCULO VIGÉSIMO SEGUNDO

La publicidad que proponga compras a plazos, ventas o crédito o algún otro término de crédito al consumidor, debe ser presentada de tal forma que no pueda haber duda sobre el precio si el pago se hace de contado, monto del enganche, fechas de pago, tasas de intereses y costo total de los bienes, como se anuncio en las otras condiciones de venta.

ARTÍCULO VIGÉSIMO TERCERO

La publicidad que ofrezca préstamos no debe contener ninguna declaración que confunda al público respecto al tipo y duración del préstamo, los requisitos de garantía o demás condiciones, los términos de reembolso, y el costo actual y futuro de los intereses y otros cargos posibles.

ARTÍCULO VIGÉSIMO CUARTO

La publicidad relativa a ahorros o inversiones no debe contener ninguna declaración que pueda confundir al público sobre fiador, sobre el actual o estimado estado de intereses, los factores que afectan a estos y los posibles beneficios fiscales.

ARTÍCULO VIGÉSIMO QUINTO

La publicidad no debe ser utilizada para publicitar métodos de venta confusos o deshonestos que proporcionen al consumidor, expectativas falsas de utilidades, que solamente conseguiría con la adquisición de otros productos o servicios y con trabajo de parte de éste.

ARTÍCULO VIGÉSIMO SEXTO

La publicidad de quienes buscan "representante", "distribuidores", "concesionarios", o cualquier otra forma de denominación que se emplee para designar al consumidor que tiene que invertir de su peculio, alguna cantidad para lograr las metas propuestas en el anuncio, deberán aclarar, con toda precisión, lo que se requiera invertir, no solo en dinero sino en trabajo, para lograr lo propuesto. En todos los casos la publicidad deberá decir, el nombre de la persona física o moral que hace la proposición en el anuncio y quien, para los efectos de este Código, es el que otorga la franquicia.

ARTÍCULO VIGÉSIMO SÉPTIMO

La publicidad de productos importados y la publicidad creada en otros países para difundirse o publicarse en México, debe sujetarse en todo a los artículos anteriores, y además, debe evitar crear cualquier concepto erróneo respecto a las características de los bienes ofrecidos a los servicios dependientes proporcionados, particularmente cuando estos difieran en forma significativa de los bienes distribuidos de otra manera.

ARTÍCULO VIGÉSIMO OCTAVO

Para la interpretación y aplicación del articulado del presente Código en caso de conflicto, se crea una "Comisión de Honor y Ética Publicitaria" integrada por el Presidente del Consejo Nacional de la Publicidad y sus siete Vicepresidentes, quedando así representadas en esta comisión por sus Presidentes, las siguientes instituciones:

Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, A.C.

Asociación Nacional de la Publicidad, A.C.

Asociación de Editores de Periódicos Diarios de la República Mexicana, A.C.

Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión

Asociación Nacional de Anunciantes de México, A.C.

Cámara Nacional de la Industria Editorial

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

Para su funcionamiento, esta Comisión se apoyará en la Mesa Directa de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, A.C., quienes siendo las especialistas en la materia, fungirán como órgano de análisis, consulta y concertaron.

Se acuerda elaborar un Reglamento de Operación de esta "Comisión de Honor y Ética Publicitaria".

ARTÍCULO VIGÉSIMO NOVENO

La publicidad de productos que son potencialmente tóxicos, venenosos o inflamables, pero que fácilmente pueden ser confundidos por los consumidores como inocuos, deben señalar con letra grande, clara y en lugares preferentemente visibles, el peligro potencial que encierran dichos productos.

ARTÍCULO TRIGÉSIMO

Este Código autodisciplinario de ética profesional, será aplicado a nivel nacional por los miembros de las Asociaciones. Cámaras e Instituciones firmantes y para los terceros que lo suscriban.

Este Código autodisciplinario de ética profesional , será aplicado por los miembros de las Asociaciones. Cámaras e Instituciones firmantes a nivel nacional y para los terceros que lo suscriban

MOTIVOS ETICOS

Consejo de la Comunicación

México, D. F. a 26 de febrero del 2001.

A los 26 días del mes de febrero del 2001 en la Residencia Oficial de Los Pinos, los integrantes del Consejo Nacional de la Publicidad, AC tienen el honor de entregarle a usted los Principios Éticos de la Publicidad.

Al concluir los trabajos sobre la formación de un proyecto de Principios Éticos de la Publicidad, los asociados del Consejo Nacional de la Publicidad, AC tiene la honra de presentar un breve informe de los motivos que tomó en cuenta para la creación de este documento el cual persigue se le considere como un manual de aplicación práctica que contempla los principios esenciales del Código de Ética del Consejo Nacional de la Publicidad, A.C, en vigor

El Consejo Nacional de la Publicidad A.C., fue constituido el 24 de noviembre de 1959, como una idea generosa y patriótica de la iniciativa privada en México. La constitución del Consejo fue aceptada con el beneplácito de la sociedad integrada por la iniciativa privada, el pueblo de México y el Gobierno de la República, por considerarse uno de los vehículos idóneos que como motor auxiliarían a la sociedad mexicana para una acelerada evolución, aplicando las técnicas de la publicidad a los altos y elevados sentidos de la patria y dedicándose a fomentar el espíritu cívico, coadyuvando con nuestra patria a alcanzar una meta común de superación y patriotismo.

El hacer publicidad es fomentar, comunicar y vender; es convencer a otros de la bondad de lo que se les ofrece y por lo tanto la oportunidad de entrar en contacto con la ideología, costumbres, tradiciones y patrones de conducta de los individuos en sociedad. Por otro lado, los diversos grupos que constituyen la sociedad no siempre actúan en conjunto, y algunas veces sostienen ideas equivocadas, estereotipos o prejuicios que entorpecen toda acción enfocada al bien común.

El Consejo Nacional de la Publicidad, AC que integra a las más diversas agrupaciones, cada una vinculada de algún modo con la actividad publicitaria, considera que uno de sus objetivos preponderantes se basa en la intención de aportar su máximo esfuerzo a ampliar y manejar la comunicación de nuestro país, como un portavoz de los grandes intereses nacionales, contribuyendo al entendimiento y la unidad de los diversos sectores del país, todo en estos momentos en que este entendimiento y unidad son vitalmente indispensables para salir adelante como Nación.

Para la correcta consecución de estos fines, el Consejo reconoce que los mismos deben estar normados y regulados; y, si bien es cierto que la publicidad como medio de expresión debe gozar de libertad para su difusión, también debemos

tomar en cuenta que esta libertad equivocadamente aplicada lejos de causar un bien, podría entorpecer el desarrollo armónico de nuestra sociedad.

El Consejo, una vez más con la intención de practicar cabal y objetivamente sus fines, y escuchando en todo momento la voz de las diferentes esferas de la sociedad, cámaras, asociaciones, instituciones e informantes, entre otros promovió en los Pinos el 27 de septiembre de 1988 el Código de Ética Publicitaria, en donde fungió como testigo de honor el entonces Presidente de los Estados Unidos Mexicanos.

El Código de Ética Publicitaria es un documento digno, que intenta establecer los parámetros para que la libertad de expresión publicitaria se ejerza dentro de un marco de normas que contempla la ética, relacionando dicha libertad con la responsabilidad a la que se hallan sujetos nuestros actos.

Así bien, el Consejo, a través de este Código de Ética destaca los intereses colectivos sobre los personales de las diversas asociaciones, cámaras e instituciones relacionadas con la industria de la publicidad, mismas que a través de este Código de Ética decidieron adoptar y reconocer su responsabilidad ante la sociedad de los principios que deben regir la conducta y las relaciones entre los anunciantes, medios, agencias y consumidores.

El Consejo Nacional de la Publicidad, AC siguiendo su intención de siempre tener un papel de vanguardia en la vida del país y continuando con la misma actitud productiva dentro del ramo de la comunicación social como lo ha venido realizando desde su nacimiento, ha logrado ser una institución libre y autónoma, separada de ideologías y partidos políticos. Como digna representante de los más altos valores éticos y morales, que dan como resultado el beneficio común de todos los mexicanos, expone a continuación los “Principios de Ética Publicitaria” que buscan consolidarse como un documento de fácil consulta y aplicación para el adecuado desempeño de los quehaceres cotidianos de los individuos dedicados de una u otra forma al ejercicio de la publicidad.

Con base en lo expresado el Consejo llevará a cabo la expedición de un reglamento, que además de establecer los procedimientos mediante los cuales se aplicarán las disposiciones del Código, velará los Principios aludidos, además de fomentar el diálogo y la concertación como medio de solución de conflictos.

PRINCIPIOS ETICOS DE LA PUBLICIDAD

Consejo de la Comunicación

LEGALIDAD.- Respeto a la creatividad que deberá apegarse siempre a las Leyes en vigor y a los valores emanados de estos principios de ética.

EDUCACIÓN.- A través del trabajo cotidiano de los publicistas se procurará fomentar la motivación y desarrollo del individuo, privilegiando siempre al libre albedrío.

CIVILIDAD.- La publicidad es un servicio que debe evitar la exaltación del crimen, la violencia y la crueldad, Fomentará así mismo, la sana convivencia social y la participación activa y positiva del individuo en el desarrollo y crecimiento de su entorno.

RESPONSABILIDAD.- La publicidad es un medio, no un fin. Tener siempre presente que el fin no justifica los medios.

RESPECTO y DIGNIDAD.- Guardar en todo momento la debida consideración a la dignidad humana y su entorno, evitando la denigración del individuo, su trabajo e imagen. Asimismo, deberá abstenerse de presentar o difundir información que atente contra la existencia y la dignidad humana, evitando en todo momento propiciar situaciones denigrantes.

HONESTIDAD.- Deberá actuarse en todo momento con rectitud e integridad, difundiendo información veraz, omitiendo en todo momento cualquier expresión que contemple verdades parciales. Asimismo, deberá tenerse especial cuidado en la publicidad dirigida a los niños y jóvenes, así como a determinados segmentos de la sociedad evitando aprovecharse de su credulidad o falta de experiencia.

LIBERTAD.- La publicidad debe estar exenta de cualquier tipo de manipulación, defendiendo la igualdad entre los seres humanos.

BIENESTAR Y SALUD.- La publicidad se abstendrá de incluir imágenes, textos o sonidos que induzcan a prácticas insalubres e inseguras, y que por este hecho se atente o ponga en riesgo la salud y la vida.

NACIONALISMO.- La publicidad procurará difundir el sentimiento nacionalista, evitando a todo momento de atentar contra los valores nacionales.

DECENCIA. Las personas que intervengan en el quehacer publicitario actuarán o participarán respetando los valores morales y sociales de la comunidad, entendiendo por éstos al cuerpo de obligaciones entre los individuos y con la sociedad en un mismo lugar, tiempo y espacio.

Los Pinos, Febrero 26 del 2001

OBRAS CONSULTADAS

- Agustín, José, *Tragicomedia mexicana* Vol. I, Ed. Planeta, México 1994.
- Agustín, José, *Tragicomedia mexicana* Vol. II, Ed. Planeta, México 1996.
- Agustín, José, *Tragicomedia mexicana* Vol. III, (1990-1998), Ed. Planeta, México 1999.
- Alsina, Miguel, *Los modelos de la comunicación*, Madrid, Tecnos, 1989.
- Álvarez, Alejandro, *La crisis global del capitalismo en México, 1968-1985*. Ediciones Era, México, 1987.
- Antrim, William H., *Publicidad*, Ed. McGraw-Hill, México, 1983.
- Anuario 2001, Los hechos*, EDP Editores, España, 2002.
- Arredondo Muñozledo, Benjamín, *Historia de la revolución mexicana*, Porrúa, México 1974.
- Arroyo Picard, Alberto, *RMALC: 5 años de lucha (1991-1996)*, Ed. RMALC, México, 1996.
- Anverre Ari, Et. al., *Industrias culturales en México: el futuro de la cultura en juego*, FCE- UNESCO, México, 1982.
- Berlo, David K., *El proceso de la comunicación*, Ed. El Ateneo, México, 1985.
- Bernal Camacho, Carolina, *La Publicidad Social y el Consejo Nacional de publicidad*, Tesis, FCPyS UNAM, 1996.
- Bernal Sahagun, Víctor, *Anatomía de la publicidad en México*, Ed. Nuestro Tiempo, México, 1978.
- Block de Behar, Lisa, *El lenguaje de la publicidad*, Ed. Siglo XXI, México 1977.
- Buzzel, Robert, Et. al., *Mercadotecnia un análisis contemporáneo*, CECSA, México 1979.
- Cadet, André, *La publicidad: del instrumento económico a la institución social*, Ed. Hispano europea, Barcelona, 1971.
- Cazés, Daniel, *Creación de alternativas y poderes democráticos en el México de hoy*, en *Creación de alternativas en México*, Ed. UNAM, México, 1999.

Castañeda, Moisés, *Diseño e implementación de la campaña de publicidad social: Un abrazo completo*, Tesis UIA, México, 1983.

Consejo Nacional de la Publicidad, *Compromiso con México*, Ed. CNP, México 2001.

De Fleur, Melvin, *Teorías de la comunicación de masas*, Paidós, México, 1982.

Eguizábal Maza Raúl, *Historia de la Publicidad*. Ed. Eresma&Celeste, España, 1998.

Everett, Rogers, *Comunicación en las campañas de planificación familiar*, .Ed. Pax-México, 1976.

Ferrer, Eulalio, *La publicidad*, Ed. Trillas, México 1996.

Ferrer Eulalio, *La publicidad, textos y conceptos*, Trillas, México, 1990.

Ferrer, Eulalio, *Pero ¿ qué es publicidad?*, Ed. Herrero Hermanos, México 1969.

Ferrer, Eulalio, *De la lucha de clases a la lucha de frases*, Ed. Taurus, México, 1995.

Ferrer, Eulalio, *Enfoques sobre publicidad : Un tema de nuestro tiempo*, Ed. Diana, México, 1964.

García Calderón, Carola, *El poder de la Publicidad en México*, Ed. Media Comunicación, México, 2000.

González Martín, Juan Antonio, *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*, Ed. Forja, México, 1982.

González Montes Soledad (Cord.), *Las Organizaciones No Gubernamentales Mexicanas y la salud reproductiva*, Colmex, México, 1999.

Gramsci, Antonio, *Notas sobre Maquiavelo, sobre política y sobre el Estado moderno*. Juan Pablos Editor, México, 1975.

Hebert, Nicole, *La empresa y su imagen: la publicidad institucional ¿para qué?, ¿cómo?*, Ed. Deusto, Madrid, 1988.

Hernández Vede, *Análisis de contenido de la campaña de publicidad social "Cuidate a ti mismo"*, Tesis, FCPYS-UNAM, 1985.

Holtje, Herbert F., *Mercadotecnia*, Ed. Mac Graw-Hill, México, 1986.

Ibarran, Luis, *Publicidad una controversia* Ed. EUFESA, México, 1983.

Kotler y Armstrong, *Fundamentos de mercadotecnia*, Prentice-Hall Hispanoamericana, México 1991

Kotler, Philip; Roberto, L. Eduardo, *Mercadotecnia Social*, Ed. Diana, México, 1992.

Kotler, Philip, *Marketing for Non Profit Organizations*, Prentice Hall, U.S.A., 1979.

Kotler, Philip, *Mercadotecnia*, Prentice-Hall, Hispanoamericana, México, 1989.

Lambin, Jean-Jacques, *Marketing estratégico*, Ed. Mac Graw-Hill, Colombia, 1998.

Lazarsfeld, Merton, *La comunicación de masas*, Centro editor de América Latina S.A, Argentina, 1977.

London, Denis, *Marketing Político y Social*, Ed. De Tecniban, Madrid, 1977.

Mc Quail, Denis, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Paidós México, 1996.

Lozano Rendón José Carlos, *Teoría e investigación de la comunicación de masas*, Alhambra Mexicana, México, 1997.

Menéndez, Antonio, *Comunicación social y desarrollo*, Ed. UNAM, México, 1972.

Menéndez, Antonio, *Movilización Social: publicidad, relaciones, propaganda*, Ed. Bolsa mexicana del librero, México, 1963.

Moodie, Graeme C., *Opiniones, públicos y grupos de presión : Un ensayo sobre vox populi y gobierno representativo*, Fondo de Cultura Económica, México, 1975

Musacchio, Humberto, *Milenios de México*, Ed. Raya en el agua, México, 1999.

Nieto López J. de Jesús, *Diccionario Histórico del México Contemporáneo*, Ed. Alambra, México, 1987.

Paoli, Antonio, *Comunicación e información*, Trillas, México, 1989.

Paoli Bolio, Antonio, *Comunicación publicitaria*, Ed., Trillas, México, 1988.

Pasquali, Antonio, *Comunicación y cultura de masas*, Ed. Monte Avila Latinoamericana, Venezuela, 1980.

Peiró Silla, José Ma., *Trabajo, organizaciones y marketing social*, Ed. Promociones y publicaciones universitarias (PPU), Barcelona, 1990.

Portelli, Hugues, *Gramsci y el bloque historico*, Siglo XXI, México, 1974.

- Prieto Castillo, Daniel, *Retórica y manipulación masiva*, Edicol., México, 1979.
- Rabasa Asenjo, Bernardo, *Marketing Social*, Ed. Pirámide, España, 2000.
- Reygadas Robles Gil, Rafael, *Abriendo veredas : iniciativas publicas y sociales de las redes de organizaciones civiles*, Ed. Convergencia de Organismos Civiles por la Democracia, México, 1998.
- Rostros de la Impunidad*, Ed. Red Nacional Contra la Violencia hacia las Mujeres y los Hombres Jóvenes, México, 2002.
- Ruiz Ocampo, Alejandro, *El Consejo Nacional de la Publicidad, origen, estructura y trayectoria*, Ed, Plaza y Valdés, México 1999.
- Saborit, José, *La imagen publicitaria en televisión*, Ed. ERI, Madrid, 1992.
- Sánchez Guzmán, José Ramón, *Introducción a la Teoría de la Publicidad*, Ed. Madrid, España, 1985.
- Schultz, Don E., *Elementos esenciales de la estrategia publicitaria*, Ed. McGraw-Hill, México, 1992.
- Torres, Blanca, *Las Organizaciones No Gubernamentales: avances de investigación sobre sus características y actuación, en Organizaciones civiles y políticas públicas en México y Centroamérica*, Porrúa, México 1998.
- Victoroff, David, *La publicidad y la imagen*, Ed. Gustavo Gilli, Barcelona, 1980.
- Villamil Duarte, José A., *Publicidad mexicana: Su historia, sus instituciones sus hombres*, Ed. Demoscopia, México 1971.
- Wells Wiliam, *Advertising : Principles and practice*, Ed. Prentice Hall, U.S.A., 1992

Diccionarios

- Cámara Ibáñez Dionisio, *Diccionario de Marketing*, Ed. Universidad de Deusto, España, 1995.
- Diccionario Jurídico*, Ed. Espasa, Madrid, 1992.
- Fairchild, H. Pratt, *Diccionario de Sociología*, FCE, México.
- Serraf Guy, *Diccionario Metodológico de Mercadotecnia*, Ed. Trillas, México, 1998.

Hemerografía

EL NACIONAL

“Primera Semana de la Publicidad”, 5 de marzo de 1961, p.1

“Congreso Latinoamericano de Publicidad”, 31 octubre de 1962, p.3.

“Publicidad para el Progreso”, 31 octubre de 1962. pp. 1,7.

“Luchamos por formar patrias más dignas”, 30 de octubre de 1962 pp.1,6.

EL NOVEDADES

“Se crea el Consejo Nacional de la Publicidad”, 25 de noviembre de 1951, pp.1,10.

EL UNIVERSAL

“Necesidad de que la publicidad sea proyectada con orientación social”, 8 de marzo de 1961, p. 1,12.

“La publicidad debe ser siempre veraz”, 9 de marzo de 1961, 1,7.

“Los publicistas no han permanecido ajenos a las necesidades de México”, 10 de marzo de 1961, p.1,15.

“Los trabajos previos a la inauguración del Congreso de Publicidad”, 28 de octubre de 1962, p.1.

“Inaugura hoy ALM el II Congreso Latinoamericano de la Publicidad”, 29 de octubre de 1962, p.1.

“Elogian la obra del Consejo Nacional de la Publicidad”, 29 de octubre de 1962, p.6, 1ª sección.

“La publicidad como medio para la búsqueda de una vida mejor”, 30 octubre de 1962, pp.1,8.

“Nos visitan prominentes publicistas”, 30 de octubre de 1962, 1ª plana.

Obligaciones del publicista en el desarrollo de la comunidad, 30 de octubre de 1962. p.1.

“Harán campaña de servicio social los publicistas”, 31 de octubre de 1962, p. 8.

“Plan continental de enseñanza de la publicidad”, 1 de noviembre de 1962, 1ª secc., p. 6.

“Iniciarán los publicistas de México y E.U: la operación Buena Voluntad”, 1 noviembre, 1962, 1ª Sección, p.6.

“Demandan no adelgazar el gasto de salud para mujeres”, El universal On line, 10 de marzo de 2001.

EXCELSIOR

“Una de las ideas más generosas y patrióticas”, 25 de noviembre de 1959, pp. 1,14.

“Quedó inaugurada ayer la primera semana de la publicidad en México”, 7 de marzo de 1961,p.1.

“Los errores de la publicidad en TV”, 9 de marzo de 1961,p.1.

“Con la entrega de premios, finalizó anoche la semana de la publicidad”, 11 de marzo de 1961, p.1.

“800 publicista de toda América aquí”, 27 de octubre de 1962, p.1.

“Inaugurará hoy el presidente el 2do Congreso Latinoamericano de Publicidad”, 29 de octubre de 1962, pp. 8, 24.

“Acuerdos de los publicistas”, 31 de octubre de 1962, p.1.

Con el compromiso de luchar por la paz, terminó la junta de publicistas, 1 de noviembre de 1962, pp. 1,10.

LA JORNADA (versión electrónica)

“Las artes sin musa”, La Jornada Semanal, 13 de diciembre de 1998.

“Ofrece Fox ordenar la salida del Ejército en Chiapas”, 12 diciembre de 1999,

“Incapaz, el sistema judicial, ante la violencia contra las mujeres: ONG”, 24 de noviembre 2001.

“Aumentó la cifra de casos de abuso sexual contra menores en escuelas”, 16 de diciembre de 2002.

“Emprende el GIRE campaña para informar que el aborto por violación esta dentro de la ley”, 28 de septiembre de 2002.

“Cruzada de grupos conservadores contra la píldora del día siguiente”, 02 noviembre de 2000.

“Piden a CIDH pronunciarse contra asesinatos de mujeres”, 6 de mayo de 2002.

“Cada día se detectan 18 nuevos casos de infantes con cáncer”, 16 de febrero de 2003.

Revistas

Ayala Anguiano, Armando, “México de carne y hueso II”, en *Contenido*, tomo IV, Ed. Contenido, noviembre de 1996.

Bahmuller F Charles, “El papel de la Sociedad Civil en la promoción y conservación de la democracia liberal constitucional”, en *Sociedad Civil, Análisis y Debates*, Ed. Demos, Otoño 1996, No. I ,Vol. I.

Entrevistas

Garda Sala, Roberto, Lic. en Psicología, colaborador de área de paternidad y pareja, CORIAC, 22 de abril de 2003

Jiménez, Luis, Lic. en Ciencias de la Comunicación, Coordinador del Departamento de Comunicación de Ministerios de Amor, 14 de abril de 2003.

Larragaña, Alejandro, Lic. Ciencias de la Comunicación, colaborador del Departamento de Comunicación Social de CIJ, 9 de abril de 2003.

López Navarrete, José Alfredo, Lic. en Ciencias de la Comunicación, Coordinador del Departamento de Comunicación de AMANC, 14 de abril de 2003.

Martínez, Laura, Lic. en Pedagogía, responsable de la Infoteca, MEXFAM-Tlalpan, 14 de abril de 2003.

Pichardo, Miguel Ángel, Lic. en Psicología, Coordinador del área de relaciones publicas, ADIVAC, 3 de abril de 2003.

Ramírez, Daniel, Lic. en Psicología, colaborador del área de violencia familiar, CORIAC, 22 de abril de 2003.

Sánchez Fabián, Lic. en Derecho, abogado en el área de Defensa de la CMDPDH, 5 junio de 2003.

Vázquez Adriana, asistente en el área de mercadotecnia y relaciones publicas de Naturalia, 28 de abril de 2003.

Vázquez Juan José, asistente en el área de Comunicación de la CMDPDH, 5 junio de 2003.

Vera Martín, asistente en el centro de documentación de GIRE, 15 de abril de 2003.

Páginas WWW consultadas

www.adcouncil.org/
www.amap.com.mx/
www.cij.gob.mx/
www.cndp.com.mx/
www.coriac.org.mx/
www.consejopublicitario.com.ar/
www.contigo.gob.mx/
[www.demendive@social-marketing.com/](mailto:demendive@social-marketing.com)
www.estadistica.unam.mx/
www.gire.org.mx/
www.jornada.unam.mx/
www.el-universal.com.mx/
www.marketingtotal.com/
www.ministeriosdeamor.org.mx/
www.mujerarte.com.mx/
www.mundohogar.com/
www.naturalia.org.mx/
www.presidencia.gob.mx