

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**CONSIDERACIONES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
NUEVA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN EL DISEÑO DE
CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD SOCIAL EN LA SEMARNAT**

TESINA QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN PRESENTA

GERMÁN CARLOS DEL OLMO RUÍZ
Núm. Cta. 9252188-7

ASESORA: LIC. CARMEN AVILÉS SOLÍS



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

DEDICATORIA

Muy especialmente a mi mamá, que siempre ha creído en mí desde el momento de nacer. Gracias Conchita, de no haber sido por tus cuidados y tu amor no hubiera podido experimentar este conjunto de emociones y experiencias que conocemos como vida. Gracias por tu apoyo, por tu comprensión, por tu profunda paciencia y, más que nada, por tu preocupación para hacer de mí una persona de bien. Gracias mamá!

A mi papá, a quién estoy seguro que le va a dar mucho gusto que concluya esta etapa de mi formación. Amigazo, gracias por buscar siempre lo mejor para mí, para mis hermanas y mi mamá. Has sido y serás por siempre un gran ejemplo para todos nosotros. Te vamos a extrañar mucho y te vamos a recordar mucho papá. Suerte Pocho!

A mis hermanas Marcela y Mariana. Nanas muchas gracias por su cariño, por su ejemplo, por su fortaleza, madurez y sentido del humor. Y, por supuesto, por todos los ratos que hemos pasado juntos echando cotorreo, llorando, gritando, jugando, enojándonos y haciendo las paces desde que éramos unos chamacos. Las quiero mucho!

A mi compañera, mi amor, con quien he descubierto el sentido de la vida y con quien quiero compartir todo hasta el final. Eres la luz que ilumina este mundo incoherente. Eres la magia que protege nuestra vida de la inconsistencia de lo virtual, de lo simbólico. Gracias por tu amor Adriana, mi ponita, mi vidadú!

Al C.P. Antonio Báez y a su mamá, la Sra. Maty, quienes me han ayudado a salir adelante desde hace muchos años. Sra. Maty, aquí está el trabajo que tanto le prometí y por el cual tantas veces me dio de coscorrones. Sé que va a estar muy contenta. Sr. Toño, usted ha sido siempre un hombre ejemplar para mí y para mi familia. Usted ha sido pieza clave en mi vida y mi formación. A los dos, los quiero mucho.

A Arnaldo Martínez, quien me ha dado la oportunidad de desarrollarme profesionalmente y que ha creído en mis propuestas, en mis proyectos, en mis loqueras. Por su cariño y confianza, gracias Jefazo!

A Salvador Carrillo, mi maestro en producción de televisión, en eventos especiales, en creatividad, en gastronomía y principalmente, en humanidad, humildad y relaciones públicas. Gracias Chava!

INDICE	PÁGINA
INTRODUCCIÓN	1
1 LA COMUNICACIÓN DE MASAS	4
1.1 El proceso de la comunicación, herramienta esencial para el ser humano	
1.2 Los mass media y su capacidad de influencia	
2 PUBLICIDAD Y SOCIEDAD	16
2.1 La persuasión, el arte de influir en la conducta de los demás	
2.2 La publicidad y la propaganda, mismas técnicas con distintos fines	
2.3 Elementos que integran una campaña de publicidad	
2.4 La publicidad social	
3 LA SEMARNAT	36
3.1 Antecedentes y organización interna	
3.2 El problema de la basura en nuestro país	
3.3 Campañas de Publicidad Social en la Semarnat	
4 CONSIDERACIONES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA NUEVA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN EL DISEÑO DE CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD SOCIAL EN LA SEMARNAT	65
4.1 Estructuración del mensaje	
4.2 El internet como eje de información	
4.3 La evaluación de la campaña como punto clave para su análisis	
CONCLUSIONES	75
ANEXOS	80
BIBLIOGRAFÍA	104

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo busca aportar algunas consideraciones que tienen como objetivo principal el aumentar la efectividad de las campañas de publicidad social en la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (Semarnat), tomando como caso concreto la Cruzada Nacional por un México Limpio.

No buscamos crear la campaña de publicidad social para esta Cruzada. Lo que queremos es estructurar una nueva estrategia que guíe las futuras campañas de la Semarnat, tomando como ejemplo los elementos que integran a esta Cruzada Nacional.

Este trabajo surge de la experiencia adquirida a través de 3 años y medio de colaborar en la Coordinación General de Comunicación Social de esta Secretaría, tiempo durante el cual hemos trabajado con dos distintas administraciones.

La presente investigación tiene su origen en la oportunidad de haber experimentado este cambio de administración a mitad del sexenio del Presidente Fox.

A pesar de ser dos administraciones totalmente distintas, con intereses totalmente distintos, conciben las campañas de publicidad de una forma muy similar.

Los temas que trata esta Secretaría, como veremos en el desarrollo del trabajo, son de vital importancia para el desarrollo y sostenimiento de las actividades que se realizan en el país.

Y si tomamos en cuenta que los programas de gobierno más importantes contemplan campañas de publicidad social para su difusión y posicionamiento, pues tenemos que las campañas son elementos claves para su buen desarrollo.

Sin embargo, estas campañas no obtienen los resultados que se espera de ellas. Más preocupante aún, no se sabe a ciencia cierta si funcionan o no estas campañas, debido a que no existe ningún mecanismo, externo o interno que las evalúe.

Lo que si sabemos es que a nivel nacional se sigue desperdiciando el agua, seguimos tirando basura en todos lados menos en los contenedores adecuados, la tala clandestina está imparable, seguimos contaminando aire, suelo y agua y los incendios forestales se siguen provocando, como desde hace mucho tiempo.

¿Qué pasa con las campañas de publicidad social emitidas por la Semarnat?
¿Funcionan o no? ¿Por qué no funcionan? ¿Qué está fallando?

Con esta investigación tratamos de averiguar las respuestas a estas preguntas y proponer, en algunos casos, opciones viables que reviertan las estadísticas negativas.

Compararemos los procesos de las campañas de publicidad como los mencionan los académicos y estudiosos de la comunicación, con los procesos que se llevan a cabo actualmente en esta Secretaría.

Trataremos de aprovechar toda nuestra experiencia para ser claros y honestos al describir las estrategias que implementa la Secretaría para sus campañas, teniendo siempre como fin último el mejoramiento de estos procesos y, por lo tanto, de la difusión cultural ambiental en nuestro país.

Principalmente son tres nuestras propuestas:

- 1) Proceso de construcción del mensaje.
- 2) Creación de un portal en Internet que funcione como centro informativo de la campaña.
- 3) El análisis de la campaña como medio de la evaluación.

Se eligieron estos tres rubros por las siguientes razones:

- Su implementación no involucra solicitar un aumento en el presupuesto asignado.
- Su implementación se puede hacer con el personal que trabaja actualmente en la Secretaría. No necesitamos más personal.
- Su implementación afecta directamente en el resultado de una campaña de publicidad social. Se obtendrán mejores resultados porque estamos atacando el corazón del problema.
- Por medio de la implementación de estos tres rubros, las campañas de publicidad social dejan de ser producto de la creatividad de un funcionario y del presupuesto del área administrativa

correspondiente, y se convierten en producto de la investigación y el trabajo en conjunto de un grupo de especialistas.

- Su implementación deja a un lado la concepción de productos publicitarios aislados y se comienza a pensar en una campaña estructurada y coherente.

Queremos involucrar estos elementos en todas las campañas de publicidad social que emita la Semarnat.

Queremos que los mensajes sean los adecuados, que el público objetivo esté bien delimitado, que se respeten los principios y teorías de la comunicación, que nuestro público objetivo tenga las herramientas necesarias para poder decidir qué hacer en pro del medio ambiente.

Y para ello, es necesario comenzar por posicionar la idea de que la planeación, la investigación, el trabajo en conjunto con especialistas y la evaluación de nuestros productos comunicacionales son la única vía para poder entregarle mejores cuentas a nuestro país.

De la creatividad, hablaremos cuando lo anterior se haya implementado.

Y algo queremos dejar muy en claro desde el principio: un spot de televisión o uno de radio, por sí solo, jamás cambiará la actitud de la sociedad hacia un problema en específico.

1 LA COMUNICACIÓN DE MASAS

1.1 El proceso de la comunicación, herramienta esencial para el ser humano

Desde el principio de la historia, el ser humano ha buscado entablar una relación con sus semejantes que le permita comprender, discutir y resolver los problemas del mundo que habita.

Así es como, por medio de la experimentación constante, le ha conferido significado a las gesticulaciones, a los sonidos, a los ademanes, a los dibujos y por fin, a las palabras, al lenguaje, creando con ello códigos. Códigos que utiliza para satisfacer necesidades.

La utilización de estos códigos hace posible ejercer nuestra capacidad de comunicarnos unos con otros.

La comunicación, según Estrella Israel Gazcón, es “La transmisión de algo determinado en un tiempo concreto, por un medio preciso y de una manera específica. La comunicación es todo intercambio de mensajes entre dos o más interlocutores.”¹

Shannon y Weaver mencionan además que el proceso de la comunicación “incluye todos los procedimientos por los que una mente puede afectar a otra”², es decir, el proceso de la comunicación no sólo se lleva a cabo por medio del lenguaje, sino también por medio de señales, sean estas en forma de música, de pintura, de escultura o de simples dibujos.

Eugene y Ruth Hartley comparten con nosotros la siguiente definición extraída del Diccionario de Sociología de Henry y Pratt Fairchild, de lo que para ellos significa la comunicación:

“Es el proceso de hacer comunes o intercambiar estudios subjetivos, tales como ideas, sentimientos, creencias, generalmente por medio del lenguaje, aunque también por medio de representaciones visuales, imitaciones y sugerencias. La comunicación en los grupos humanos es el factor principal de su unidad y de su continuidad, así como el vehículo de la cultura. La buena comunicación es la base misma de la sociedad humana.”³

¹ Estrella Israel Garzón. Comunicación y periodismo en una sociedad global, Comunicar la diferencia. México Ed. Trillas. 2001.p.p. 14.

² Shannon y Weaver. Teoría matemática de la comunicación. Madrid. Edit.Forja Comunicación. 1981 p.p. 20.

³ Peredo, Roberto. Introducción al estudio de la comunicación. México Ed. Ediciones de comunicación.1986. pp. 31

Todos los seres vivos del planeta llevan a cabo procesos de comunicación que les permiten desarrollarse dentro de su hábitat específico. La comunicación es un instrumento de suma importancia en la adaptación del individuo a su medio ambiente. A través de ella, controla los medios para satisfacer sus necesidades básicas.

El ser humano no es la excepción, y la comunicación que produce, según Israel Gazcón⁴, cuenta con las siguientes características:

- Sólo se produce entre seres humanos.
- Es simbólica y relacionante. Opera mediante sustituciones de cosas por signos que las reemplazan y que les permite situarlas, ordenarlas y designarlas.
- Implica a las partes. Hace nacer entre los sujetos involucrados en la actividad comunicativa una relación mutua.
- El empleo del símbolo, al transformar aquello que sustituye, sitúa al entorno y nos sitúa a nosotros en relación con él.
- La comunicación humana establece relaciones de los sujetos entre sí y de estos con el universo simbolizado.

Por todo lo anterior, podemos decir que la comunicación humana es:

- **Libre**, en el sentido de que no proviene de una determinación biológica, como la animal, ni está siempre provocada por un estímulo externo, como en el caso de las máquinas.
- **Activa**, porque los sujetos implicados participan igualmente en el juego simbólico.
- **Acumulativa**, porque es punto de partida de reelaboraciones y fuentes de creación. Se trata de una interacción rica en contenidos que exceden la pura información y entra en otros ámbitos.

La estructura básica de la comunicación conlleva tres elementos: el emisor que es la persona que emite una idea a través de algún tipo de lenguaje e inicia el proceso; el mensaje que es el código o conjunto de signos codificados que conforman la idea; y por último, el receptor que es aquella persona a la cual va dirigido el mensaje, que lo recibe y lo decodifica para conocer el significado del mismo.

David K. Berlo, en su libro *La comunicación como proceso*, nos dice al respecto: “Una fuente de comunicación, después de determinar la forma en que desea afectar a su receptor, codifica un mensaje destinado a producir la respuesta esperada (...) Elegimos (como fuentes) un contenido que habrá de resultar convincente para el receptor y pertinente a sus intereses y

⁴ Estrella Israel Gazcón. *Op. Cit.* P.p. 15 y 16

necesidades. Finalmente, por lo general, tratamos el mensaje para obtener el máximo efecto posible, con el fin de lograr nuestro propósito.”⁵

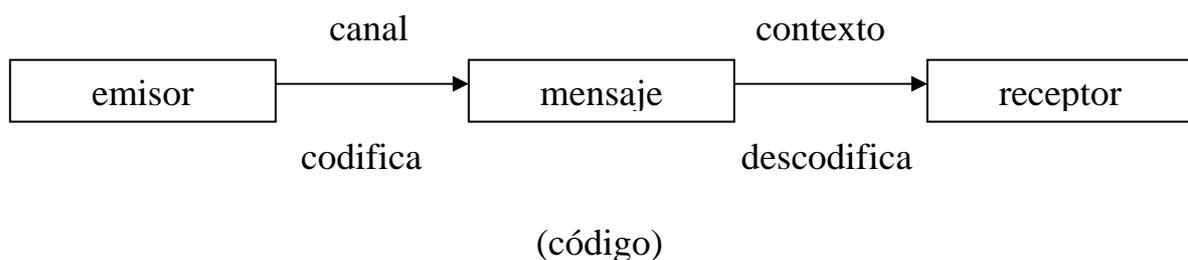
Dentro del proceso de la comunicación siempre existe un componente de emisión, una acción de intercambio y un deseo de respuesta. La comunicación es el medio por el cual una persona influye sobre otra y es a la vez influida por ella.

Estos son en principio los elementos básicos que integran este proceso; sin embargo, queremos mostrar un esquema que a nuestro parecer lo explica de manera más completa.

El esquema al que hacemos referencia y que ejemplifica de una manera clara y con mayor integridad el proceso de la comunicación es el elaborado por Tatiana Slama-Cazaçu, según el cual:

“Para tener un acto de comunicación son esenciales al menos seis factores los que se involucran: el emisor, es decir quien produce el mensaje; un código, que es el sistema de referencia con base en el cual se produce el mensaje; el mensaje, que es la información transmitida y producida según las reglas del código; el contexto, donde el mensaje se inserta y al que se refiere; un canal, es decir un medio físico ambiental que hace posible la transmisión de un mensaje y un receptor que es quien recibe e interpreta el mensaje”⁶.

Este esquema queda representado de la siguiente manera:



El vehículo por el cual se logra dar con mayor frecuencia la comunicación es el lenguaje, que se conforma por una estructura de símbolos con significado definido y en donde su estructura le permite al individuo comprender, asimilar y actuar en consecuencia y acorde al ambiente que le rodea.

⁵ David. K. Berlo. La comunicación como proceso. Buenos Aires. Edit. Ateneo 1984 P.p. 24,25.

⁶ Ricci Bitti, Pio y Zani, Bruno. La comunicación como proceso social. México Ed. Grijalbo. 1990. pp. 290.

Ello se complementa con la definición de C.I. Howland donde sugiere que la comunicación puede definirse “ como el proceso por medio del cual el individuo – el comunicador – transmite estímulos (generalmente símbolos verbales) para modificar la conducta de otros individuos - los recipientes de la comunicación - ”⁷

Debido a lo anterior podemos señalar que la comunicación es esencial para el ser humano, para su desarrollo; para la formación y existencia de grupos sociales y la interrelación entre los mismos. Sólo mediante ella asegura su supervivencia, adaptándose a su medio ambiente.

Ahora bien, es importante señalar que las señales transmitidas durante cualquier proceso de comunicación, son susceptibles de sufrir perturbaciones que distorsionen su significado. La más importante de estas perturbaciones, entre la señal transmitida y la recibida, es conocida como ruido.

El ruido, desde el punto de vista de las matemáticas, será lo contrario a la fidelidad de la transmisión. Situado en el contexto de las ciencias sociales, ruido equivale a distorsión, estigma, desviación e interpretación negativa.

Estrella Israel Gazcón, cita a John Condon: “En un estudio clásico, Condon considera que el lenguaje, el comportamiento no verbal, los valores y el razonamiento o retórica (argumentación), encierran los temas más importantes en el acercamiento al tema de las variables interculturales. En la comunicación interpersonal intercultural, los actores pueden otorgar distintos significados ya sea a los nombres, a los gestos, a las palabras, cualquier percepción sensorial puede ser interpretada de un modo dispar por los interactuantes. Y en este caso hay los que se denomina ruidos”⁸

Entonces, los ruidos que surgen durante la transferencia de la información no son exclusivamente técnicos, sino que pueden ser consecuencia de barreras, ya sean lingüísticas, políticas, de interacción selectiva o sociocultural.

Es imprescindible en todo este proceso que comparta con sus semejantes un mismo código de comunicación- tanto el emisor como el receptor- de lo contrario, el intercambio de ideas, la convivencia y el proceso de la comunicación no será posible.

Para evitar en lo posible el ruido, existe la redundancia.

⁷ Peredo, Roberto. *Op. Cit.* pp. 204.

⁸ Estrella Israel Garzón. *Op. Cit.* P.p. 27

Ahora bien, debemos tomar en cuenta que información no es sinónimo de comunicación. La información fluye en un solo sentido, mientras que la comunicación necesita ida y vuelta para concretarse.

Actualmente nos encontramos en un momento en el que la información fluye incansablemente por todos los canales impresos y electrónicos del planeta, pero tal vez, y de manera paradójica, estamos viviendo la época en que menos comunicación exista entre los seres humanos.

Como menciona Guillermina Baena Paz: “Los medios de comunicación están enfermos. Pero debemos encontrar soluciones. Una de ellas es transformar las viejas formas de ejercer la comunicación y trabajar por una comunicación emocional. En los niveles de la comunicación está presente una lección: comunicar emociones es la parte más profunda y significativa de la comunicación.”⁹

No basta emitir mensajes a todo el mundo para hablar de comunicación. Como ya lo vimos anteriormente necesitamos un emisor y un receptor que se transmitan uno o varios mensajes, que interactúen, que intercambien papeles con entendimiento y respeto.

Un emisor y un receptor que sean personas, no robots, no máquinas, que influya uno en el ánimo del otro, ocasionándole un cambio para bien o para mal, pero que lo haga sentir vivo.

Las emociones, según la maestra Baena, tienen dos componentes importantes:

“1) Apoyan la memoria. La emoción nos hace recordar con toda precisión un hecho.

2) Detectan las amenazas con rapidez. Nuestro organismo inmediatamente reacciona con miedo, sudor, angustia ante las amenazas que se presentan en nuestro alrededor. De igual manera nos permite reaccionar con rapidez.”¹⁰

Es importante el tema de las emociones para este trabajo, debido principalmente, a que tenemos la certeza de que nuestro mensaje será efectivo únicamente si logra emocionar a nuestro público objetivo. Este tema lo retomaremos más adelante.

Actualmente existen distintos canales que nos permiten llevar a cabo la comunicación entre miles de personas a muchos kilómetros de distancia.

⁹ Guillermina Baena Paz. Comunicación Emocional. Revista Mexicana de Comunicación. México Pp. 20-23 Julio-Agosto de 2003

¹⁰ Guillermina Baena Paz. Op.Cit. p.p. 21

Estos canales son conocidos como medios masivos de comunicación, y son capaces de transportar información y emociones alrededor de todo el mundo en segundos.

Desde una boda entre miembros de la realeza, la copa del mundo de fútbol, o una decapitación transmitida en vivo y a todo color desde una sede terrorista.

De las características de los mass media hablaremos en nuestro siguiente apartado.

1.2 Los mass media y su capacidad de influencia.

La tecnología en las tres últimas partes del siglo pasado alcanzó grandes desarrollos en diversos aspectos; así el siglo XX se convirtió en la era de las telecomunicaciones, de los viajes espaciales, la bomba atómica y de neutrones, en fin, en la época dorada de la revolución científica y tecnológica.

Dentro del plano que nos ocupa, el avance en materia de telecomunicaciones fue bastante significativo. La televisión, la radio, la telefonía celular y el uso de las computadoras y sus aplicaciones han representado de gran influencia en la formación y transformación del mundo contemporáneo y de sus habitantes.

Ante tales circunstancias los medios de comunicación encontraron la manera de llegar a un mayor número de personas. Es la televisión junto con la radio, la prensa y el internet los medios informativos de mayor aceptación en todo el mundo.

Es decir, son los medios con mayor capacidad de influir y culturizar al individuo y a la sociedad.

Esta última parte, culturizar a la sociedad y al individuo utilizando los medios de comunicación masivos, va a propiciar las reacciones, opiniones y juicios más encontrados entre los detractores de estos medios, debido al carácter e intencionalidad de la información que en ellos se pueda transmitir.

“Con los poderosos mass media (medios masivos) de comunicación, se juzgaba posible poner al mundo entero al alcance de todo ciudadano, promoviendo con ello la reconstitución de una opinión pública informada y consciente”.¹¹

Como afirma De Moragas en la cita precedente, los medios masivos permiten al individuo integrarse simbólicamente al mundo global, al mundo virtual, en donde toda la información está al alcance de la mano y puede convertir al individuo en un ente informado y conciente o... en todo lo contrario.

Por otro lado, la comunicación de masas no debe confundirse con los medios de comunicación masivos, en tanto que la primera es un proceso y

¹¹ De Moragas, Miguel. Sociología de la comunicación de masas. España Ed. Gustavo Gili. 2ª. Edición., 1985.pp. 53.

los segundos son los instrumentos técnicos de los cuales se aprovecha la comunicación de masas.

Las características de la comunicación de masas son:

- Está dirigida hacia un auditorio relativamente grande (aproximadamente un millón de espectadores), heterogéneo y anónimo.
- Es pública, rápida y transitoria.
- Es organizada, ya que se produce bajo una compleja organización y división del trabajo.¹²

Lo anterior para dejar en claro que si bien la radio, la prensa, la televisión y el internet son medios masivos de comunicación, no porque un mensaje aparezca en ellos se convierte en comunicación de masas, ya que antes debe cumplir con las características anteriores.

Hoy en día se habla del exceso de información existente en los medios electrónicos e impresos. Información manipulada, tergiversada, falsificada, a medias y una que otra verdadera. Por lo que información no significa comunicación.

La investigadora del ITESM Campus Morelos, María de la Luz Casas Pérez, lanza la siguiente interrogante: “Es menester preguntarnos si toda la parafernalia tecnológica que estamos utilizando y que utilizaremos en el siglo XXI nos llevará a nuevas y mejores formas de comunicación, o si por el contrario, estamos perdiendo la esencia fundamental del proceso.”¹³

Como reflexión queremos apuntar que los medios masivos comenzaron como un reflejo de lo que ocurría en la vida cotidiana. Narraban y describían lo que a diario sucedía. Actualmente, los medios masivos de comunicación crean mundos políticamente correctos para el sistema, estereotipos, los cuales narran y describen (y deciden) lo que debe y no debe ser y hacerse.

Es evidente que la vida cotidiana de las sociedades contemporáneas se encuentra inmersa en un caudal de información y por lo tanto está “mediatizada”.

Es por ello que es importante conocer los medios e instrumentos utilizados por esta mediación con el fin de orientar su acción hacia fines o propósitos

¹² Charles R. Wright. Naturaleza y Función de la comunicación de masas. México. Cuadernos de comunicación. Vol. 5, Núm. 54 1979 p.p. 40-45..

¹³ María de la Luz Casas Pérez. Los procesos de comunicación social ante el nuevo milenio. México. Revista Mexicana de Comunicación. Vol. 2, Núm. 58 1999 P.p. 37-41.

informativos positivos y así, coadyuvar en la toma de conciencia de la gente hacia aspectos positivos que incumben a todos; no ser solamente elementos que sirvan para el entretenimiento, la distracción o para fines publicitarios.

“Los mass media son dispositivos técnico-organizados que permiten la transmisión de mensajes significativos simultáneamente para una gran cantidad de personas que los utilizan”.¹⁴

Los autores de la cita anterior, mencionan que al hablar de dispositivos técnico-organizativos hacen referencia a las posibilidades tecnológicas que estos soportes facilitan para la utilización social.

También podemos destacar que los mass media son el conducto por el cual un grupo de individuos intenta comunicarse con un grupo mayor utilizando el proceso de comunicación descrito anteriormente, con la excepción de que ésta no es una comunicación directa, cara a cara, sin embargo, contiene los mismos elementos.

Esta comunicación es posible que conlleve un mensaje descriptivo, informativo o comercial, entre otros, dependiendo de la intencionalidad que le imprime el o los comunicadores.

Debido al carácter heterogéneo de su audiencia, los medios masivos de comunicación fomentan en el individuo una conciencia colectiva respecto a su entorno y ambiente que les rodea, a la vez que sirve como instrumento para la mediación social.

Resulta indiscutible que no todos podemos ser dueños o portadores de mensajes en los medios.

Por lo tanto lo ideal es que los comunicadores deben albergar una conciencia social sobre el poder de sus palabras, pues los mensajes que transmiten tienen millones de individuos susceptibles de ser influenciados por los mismos, y en este punto se hace preciso decir que la información transmitida sea exhaustivamente revisada, responsable y verídica en su contenido, pues representa parte importante en la concepción y formación ideológica de los juicios de valor con los que se construye la sociedad y el individuo en particular.

¹⁴ Roda Salinas, Fernando Jesús y Beltrán de Tena, Rosario. Información y comunicación. Los medios y su aplicación directa. España, Ed. Gustavo Gili. 2ª. Edición.1995. pp. 143

Conviene decir que los medios de comunicación son neutrales, sin embargo las finalidades para los que son utilizados no lo son y deben ser cuestionados.

Así la funcionalidad de los medios se encuentra en relación al contexto donde se ubican, el papel que desempeñan y al uso que se hace con ellos.

Actualmente cada uno de los mass media tiene su propio lenguaje o forma de transmitir los mensajes, el cual varía de acuerdo con el público al que va dirigida la información, pero ninguno escapa a su verdadera intención: persuadir e influir en la conducta del individuo y su entorno.

Según Roda Salinas, Fernando Jesús y Beltrán De Tena, las premisas básicas sobre los mass-media, son:

- **Son dispositivos técnico-organizativos.** Las posibilidades tecnológicas de estos soportes son los que facilitan su utilización social. El medio en sí, como máquina es importante. Nuevas tecnologías ampliarán o modificarán esas utilidades.
- **Transmiten mensajes significativos.** Los mass-media son utilizados por individuos. En este aspecto, participan de las características genéricas de la comunicación humana en cuanto a elaboración e interpretación simbólica.
- **Simultaneidad de destinatarios.** Simultaneidad física y/o simultaneidad temporal son las dos formas de alcanzar muchos destinatarios. En ambas situaciones, un número indeterminado pero cuantioso de personas van a ser los destinatarios.
- **Desconocimiento individualizado de los destinatarios.** Lo que obliga a presuponer o estimar las características más comunes de todos ellos, para poder así alcanzar los fines que se propuso quien los utiliza.
- **Utilización restringida.** Sólo unas pocas personas actúan como emisores, en el sentido amplio del término, en contraposición de los destinatarios¹⁵.

En resumen, los mass media no existen de forma aislada ni son neutrales al proceso sociopolítico y económico que los genera. Fueron creados para manipular a la sociedad, y así justificar al sistema que los creó y los financia.

¹⁵ Salinas Roda, Jesús Fernando y de Tena Beltrán. Op.Cit. Pág. 89 y 90.

No importa si los programas transmitidos –para las grandes cadenas de medios de comunicación- son buenos o malos, si ayudan en algo a mejorar la calidad de vida de la sociedad o si están hechos pensando en elevar el nivel de educación de la población en general.

Lo único importante para los zares de la comunicación y sus emporios es el generar una mayor cantidad de ganancias a costa de lo que sea.

¿Cómo afecta esto a la sociedad? Consideramos pertinente presentar la siguiente cita:

“La multiplicidad de medios y el bombardeo constante de mensajes al que está sometida una sociedad quebranta su privacidad y viola su intimidad. El ciudadano de la civilización de masas convive plenamente con los mass media y su vida y pensamiento están atrasados por el consumo de los mismos. En dichas condiciones resulta un desafío, casi perdido de antemano, su capacidad de pensar aisladamente”¹⁶

Los individuos dejan de pensar como tales y reprimen sus impulsos más íntimos con tal de pertenecer a un grupo que se les presenta como innovador, dinámico, veloz, calificado, glamoroso, sexual y cercano a la perfección prometida.

Sin embargo, los mass media pueden servir también para hacer llegar a millones de personas mensajes que fomenten acciones útiles y de dignificación del país.

Un punto central en nuestra propuesta es la utilización de la perfecta red tecnológica instalada por los inversionistas de los mass-media, para el envío de mensajes que inviten a la sociedad a comprometerse con el cuidado del medio ambiente.

La experiencia laboral nos lleva a plasmar los siguientes puntos:

- Los mensajes en pro del cuidado del medio ambiente son bien recibidos por la sociedad, por las autoridades gubernamentales y por los empresarios (si es que no se afectan explícitamente sus intereses), quienes, incluso, anuncian con bombo y platillo desde sus oficinas de relaciones públicas cualquier acción a favor del medio ambiente.
- Los temas medioambientales gozan de un status “de moda” en nuestra sociedad, por lo que los medios de difusión gubernamentales (RTC) los aceptan y promueven. Cabe mencionar aquí que otra

¹⁶ De Fontcuberta Mar y Gómez Mopart José Luis. Alternativas en comunicación. España. Edit. Mitre. 1983. p.p. 141

propuesta de nuestro trabajo es el de quitarle el status de moda a estos temas y posicionarlos como de interés general.

- Si bien podemos utilizar los medios masivos de comunicación, nuestro mensaje debe de estar estructurado de forma distinta al común de los anuncios publicitarios. Nosotros no vendemos productos, posicionamos información de utilidad. Otro punto importante es que no podemos competir contra empresas trasnacionales que gastan millones de dólares en publicidad. Si lo hacemos, nuestros mensajes se perderán entre chocolates, autos, top models y artículos de limpieza para el hogar, e incluso, serán motivo de rechazo por parte de la sociedad al no ser tan estéticamente perfectos y bailables como los de los productos mencionados anteriormente. La utilización de nuestro lenguaje visual, sonoro y lingüístico, debe ser distinto para poder sobresalir de lo puramente comercial.
- Debemos aprovechar las estrategias utilizadas por las empresas para comercializar sus productos en los mass media, pero únicamente para ordenar los procesos de difusión del mensaje. Esto último debido a que la utilización de los mass media por parte de la Semarnat (y del gobierno federal en su conjunto) ha sido siempre desordenada, caprichosa, burócrata y sin objetivos científicos delimitados.

Como conclusión queremos apuntar que es posible la utilización de los mass media para fines distintos a los que nos han acostumbrado. Una prueba de ello es la creciente segmentación en los medios masivos electrónicos, primero en la radio y en la prensa, después en la televisión y ahora, y de qué manera, el internet.

Consideramos que el futuro de los medios como elementos de concienciación social está en la segmentación y en la regionalización de los públicos objetivo, no en la masificación. Y la tecnología tiene mucho que ver en esto.

Es decir, debemos utilizar los medios masivos para llegar a un público objetivo bien delimitado, y no usar los mismo medios emitiendo mensajes sin ton ni son.

Debemos aprovechar este momento histórico para empezar a transmitir mensajes bien estructurados, coherentes y con objetivos precisos. Y debemos hacerlo apoyándonos en las técnicas y estrategias utilizadas por la materia que se encarga de este estudio específico: la publicidad.

2 PUBLICIDAD Y SOCIEDAD

2.1 La persuasión, el arte de influir en la conducta de los demás.

Recordemos que en la definición anotada anteriormente sobre el proceso de la comunicación establecida por Howland se menciona que el mensaje transmitido tiene por objeto modificar la conducta de otros.

A mediados del siglo pasado las investigaciones y los experimentos arrojaban la duda sobre la capacidad de persuasión de los medios de comunicación de masas, y se consideraba que más bien éstos funcionaban como refuerzo de opiniones, orientaciones y actitudes ya existentes.

Es decir no constituían el medio efectivo para lograr el cambio de conciencia ni el conductor para alterar la voluntad masificada, sino que sólo desempeñaban medios informativos de orientación y señalización.

Actualmente el desarrollo tecnológico de los medios permite mayores márgenes de penetración en la población, y con ello se ha analizado y concluido que aunque efectivamente los medios son eficaces en el logro de la persuasión y cambio de actitudes individuales y colectivas, el resultado depende de diversos factores; entre ellos Lazarfeld dice al respecto que:

“... un intento para cambiar una opinión o actitud individual no puede tener éxito si el sujeto comparte su opinión con otros a los que esté vinculado y que no estén de acuerdo con el cambio...Es tanto más probable que una tentativa de cambiar de opinión o actitud individual resulte eficaz cuanto más, compartiendo la opinión o actitud con otros, el sujeto encuentre en los demás un consenso importante para el cambio de opinión”.¹

Por lo tanto, la persuasión deberá tener un efecto sobre un grupo más que sobre la conciencia individual, ya que ésta no reacciona aisladamente ante los estímulos que emite el medio de comunicación de masas, sino que reacciona y actúa con otros de acuerdo con sus intereses como grupo.

La conciencia individual toma forma con base en el intercambio de opiniones, actitudes e intereses de todo un grupo establecido y caracterizado por sus relaciones sociales, normas de conducta, cultura e identidad.

¹ De Moragas, Miguel. *Op. Cit.* Pp.57

Para que el mensaje sea eficaz, debe inyectársele un alto grado de intencionalidad acorde al objetivo deseado, teniendo también en cuenta la actitud del receptor y la manera en cómo interpreta el mensaje, la situación en que se transmite éste, el contenido y la forma que asume el mensaje mismo.

Tres son los enfoques generales sobre el tema de la comunicación persuasiva que se han desarrollado a partir de los años cincuenta: la teoría perceptiva, la teoría funcionalista y los modelos cognoscitivos.

La teoría perceptiva o de la percepción dice que en el proceso de la persuasión entra en juego no tanto el cambio en el sistema de creencias y actitudes, cuanto un cambio de percepción de un objeto.

La teoría funcionalista sostiene que el cambio de actitud depende de la medida en que la comunicación persuasiva va con las necesidades personales y sociales del receptor. Si la comunicación se dirige a una necesidad distinta de la que provoca la actitud, entonces no habrá efectos de persuasión.

Por último, **la teoría cognoscitiva** gira en torno a las modalidades que una persona adopta a nivel de creencias, actitudes y comportamientos, para mantener una armonía interna en el sistema cognoscitivo: se tiene un cambio de actitud cuando interviene algún elemento que produce incoherencia en el sistema.²

Hasta ahora estas teorías encuentran eco y aceptación entre los estudiosos de la comunicación, dado que se complementan unas con otras y sostienen afirmaciones que en el campo de estudio son válidas si se pretende estudiar el cómo un sujeto se ve influenciado o persuadido por los mensajes.

Existen diferentes modos de presentar un mensaje si se quiere obtener una respuesta positiva en el receptor, dependiendo del resultado que se pretenda lograr. Por ejemplo, la emotividad de la cual va inserta el mensaje, la lingüística y la lógica o racionalidad producirán diversa efectividad.

Para aumentar la capacidad de persuasión de un mensaje existen varias técnicas como la utilización de frases cortas y sencillas, mismas que son fáciles de captar la atención del receptor; los que utilizan frases repetitivas; los que parafrasean y juegan con las palabras.

² Ricci Bitti, Pío y Zani, Bruno. Op. Cit. Pp.238-239.

Estos son elementos que pueden utilizarse para contribuir a realizar un mensaje mayormente persuasivo, que propicien un cambio de actitud en el individuo favorable a la intencionalidad con que fue transmitido.

Estas técnicas son indispensables al intentar llamar la atención hacia el mensaje, su comprensión, convencimiento, retención y acción.

Estas técnicas son el objeto de estudio de la publicidad y la propaganda.

2.2 La publicidad y la propaganda, mismas técnicas con distintos fines

Ninguna disciplina de las ciencias de la comunicación estudia tanto la persuasión como la propaganda y la publicidad. Desde sus inicios, han utilizado técnicas que llevan como fin último el vender cualquier cantidad de mercancías e ideologías en todo el mundo.

Pero antes que otra cosa, y para comprender mejor la función que tienen en nuestro mundo consumista, pasemos a las definiciones.

Ambos términos tienen varias acepciones de las cuales queremos mencionar sólo algunas, mismas que engloben de manera general lo que significa su concepto.

Para el Comité de definiciones de la American Marketing “la publicidad es cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios para un particular identificado”.³

En tanto, para Alfonso Aguilar la publicidad representa “ todas las actividades en las que se dirigen al público mensajes visuales y orales, con el propósito de informarlo e influir sobre él, para que compre ciertas mercancías o adquiera determinados servicios; así como para inclinarlo favorablemente hacia ciertas ideas, instituciones o personas”.⁴

Cohen menciona que “es la actividad comercial contratada, en donde se utilizan técnicas creativas para diseñar un modelo de comunicación persuasiva, atendida en los medios de comunicación masiva a fin de desarrollar la demanda de un producto y crearle una imagen positiva a la empresa cliente”.⁵

Para Dorflies, la publicidad “ante todo y por necesidad debe ser altamente informativa, para así llamar la atención del público sobre el producto, el nombre o el hecho que procura dar a conocer”.⁶

Según Joan Ferrés, la publicidad no es, en buena parte, más que el síntoma de un tipo de sociedad. Algunos rasgos distintivos de la sociedad, que pone de manifiesto la publicidad son:

³ Cohen Dorothy. Publicidad Comercial. México Ed. Diana.. pp. 49

⁴ Aguilar Álvarez de Alba, Alfonso. Elementos de mercadotecnia. México.Edit.CECSA, 1971 pp. 87

⁵ Cohen, Dorothy. Op. Cit. Pp. 155

⁶ Dorflies, Gillo. Símbolo, comunicación y consumo. España Trad. Rosa Maria Viale. 4ª. Edición,. Ed. Lumen. Colección Palabra en el Tiempo., 1984. pp. 230

- Sociedad consumista: se vive con la sensación de que todo se puede comprar y vender. Todo es mercancía, incluso los valores y las personas. Todo es caduco, provisional, hasta la relaciones de amistad o de pareja. La sociedad del gastar, usar y tirar.
- Sociedad masificada: hace falta una unificación de gustos e intereses para poder multiplicar las ventas. Se potencia el sentido de tribu jugando con la necesidad de la persona de sentirse integrada, acogida, no desplazada.
- Sociedad clasista: al potenciar la escalada social, se refuerza la división en categorías sociales. Y se potencian otras luchas de clases: entre guapos y feos, entre jóvenes y viejos, entre triunfadores y fracasados.
- Sociedad materialista: potenciando el afán de posesión, se lleva a valorar más el tener que el ser. Todos los valores, hasta los más entrañables, se concretan en la posesión de objetos materiales. La solución de los problemas está siempre fuera de la persona, nunca en su interior.
- Sociedad unidireccional: hay una mayoría –cada vez mayor- pasiva y conformista, frente a una minoría –cada vez menor- que decide y controla.
- Sociedad absurda: la publicidad es síntoma de una sociedad absurda, ya que gasta la mayoría de sus esfuerzos, no en satisfacer, sino en crear necesidades. Alguien denominó a los publicitarios mercaderes del descontento. En algunos casos aprovechan el descontento de las personas, en otras lo crean. En cualquier caso, para que el sistema se mantenga, la publicidad ha de mantener o crear insatisfacción⁷.

Estas fueron definiciones que incluyen el carácter global de la publicidad. Ahora veremos qué es la propaganda.

Esta puede definirse como “el conjunto de técnicas y medios de comunicación social tendientes a influir con fines ideológicos, en el comportamiento humano; ésta se extiende a la tarea de manipulación ideológica política”.⁸

La propaganda es un tipo especial de comunicación humana, caracterizada por su alto grado de intencionalidad manipuladora y persuasiva. El mensaje propagandístico buscará influir en los receptores y persuadirlos de realizar ciertas acciones o de adquirir una conducta determinada.

⁷ Ferrés Joan. Televisión y educación. España Edit. Paidós 1994 p.p.156

⁸ Garcia de Zaldo, Eva Rosario. La Publicidad, los medios de comunicación y el turismo en México. México .Tesis. FCPyS.UNAM., 1991. pp. 65-65.

Teniendo definidos estos conceptos, observamos de manera particular una diferencia de inicio: la intencionalidad.

Mientras que se supone que la publicidad está encaminada a cumplir con tareas más comerciales, la propaganda puede ser utilizada con fines de cambio ideológico encaminados a la consecución de una corriente de pensamiento o en la búsqueda de acciones más concretas de tipo social o comunitario.

Virginia Reyes, catedrática de la UNAM, comenta: “La publicidad y la propaganda utilizan las mismas técnicas. La diferencia entre ambas reside en sus objetivos, ya que la primera está dirigida a promover el consumo y la segunda a persuadir la conducta del receptor a favor de una idea o grupo político”.⁹

Nuestro propósito principal es la creación de una estrategia para la construcción de campañas que busque cambiar ideologías, utilizando técnicas de la propaganda, y que además vayan enmarcadas dentro de estrategias de mercado propias de la publicidad.

Nuestra propuesta se centra en la publicidad social, la cual abordaremos más adelante.

Continuemos con la publicidad y la propaganda tradicionales.

Ambos, publicidad y propaganda, son un tipo especial de comunicación humana, caracterizados por su alto grado de intencionalidad manipuladora y persuasiva.

Los modelos propagandísticos pretenden conseguir del receptor acciones objetivas a través de la información que emiten, además de formar criterios, construir opinión pública y reforzar convicciones.

Al participar la imagen, sonido y movimiento, la publicidad y la propaganda televisiva, vía Internet y radiofónica son capaces de mostrar en funcionamiento los productos anunciados y de ejecutar demostraciones que no son posibles en soportes impresos.

Los medios impresos, en cambio, nos permiten manejar una mayor cantidad de información a menor costo. Información que puede revisarse una y otra vez.

⁹ Reyes Castro Virginia. Teoría de la Publicidad. México. Edit. UNAM. 1997. p.p.195

Al hacer uso de estos instrumentos en televisión, internet, radio y medios impresos el impacto que pueden representar los mensajes se ve reforzado con una serie de técnicas que se conocen con el nombre de “slogan”, “gimmick” y “jingle”, entre otros.

Para fines de nuestro trabajo son fundamentales los elementos mencionados, ya que representan instrumentos importantes para el posicionamiento de los mensajes que se pretenden transmitir al público con el objetivo de ganar su atención, captar mejor la idea, hacerla mayormente atractiva para recordar y sobre todo que se convierta en un estímulo para tomar conciencia de la problemática que presentamos.

El slogan es un instrumento primordial de persuasión y toma el papel de abanderamiento de un producto, servicio o causa; es por ello que un buen slogan será efectivo en cuanto contenga la originalidad, frescura del momento y objetividad de lo que representa.

Slogan, se puede definir en nuestras palabras, como la frase identificada recordativa y única de un anuncio o mensaje, cuya finalidad es la de distinguir y resaltar un producto sobre los de la competencia. Esta frase debe ser concisa, y puede ser expresada en forma rítmica o arrítmica.

Parramon dice del slogan, que éste debe reunir las siguientes características:

- a) debe ser breve, no sobrepasando, en lo posible un máximo de cinco palabras
- b) ha de ser combativo
- c) ha de llevar incorporado el nombre de la marca o servicio.¹⁰

Ejemplo de algunos slogan utilizados tanto en publicidad de productos y servicios, como en campañas institucionales son: el de la tienda departamental De Todo, cuyo slogan rezaba “ de todo tiene de todo”, “Soy totalmente Palacio”, de El Palacio de Hierro, “Poniendo a México al día y a la vanguardia”, del Gobierno Federal, entre otros.

En cuanto al “Gimmick”, podemos decir que es un término que designa a un pequeño elemento que se añade al mensaje; que dirige la atención del receptor a un enunciado o pasaje especialmente importante de su publicidad directa.

¹⁰ Parramon, José Maria. Publicidad, técnica y práctica. España. Instituto Parramon, 1980. p.p. 16.

Según el publicista Elías Galindo es cualquier mecanismo utilizado en un anuncio para llamar la atención, es como, un gancho, un truco utilizado para atraer la atención del cliente. De hecho se utiliza conjuntamente con el slogan, actuando como reforzador del mismo.

Así, podemos mencionar por ejemplo, un gimmick puede ser la bella modelo que aparecía en los anuncios de cerveza “superior”, llamada por mucho tiempo “ la rubia de categoría”; el dibujo animado llamado “gansito”, que aparece en el producto comercial del mismo nombre de la empresa “Marinela”; el Dr. Simi, de Farmacias de Similares y el no menos famoso osito “Bimbo”, emblema de la empresa transnacional del mismo nombre.

Finalmente, el “jingle” es una frase o comercial cantado de radio o televisión. Al igual que el gimmick actúa directamente con el slogan. Casi todos los anuncios comerciales hacen uso de él. Es la canción o melodía que identifica los productos en el mercado. El jingle puede ser, con su respectiva melodía: “Cuidado con el agua, porque se acaba”.

Otra definición de jingle, lo describe como el comercial o parte de un comercial que generalmente lleva música con el slogan o la línea temática de una campaña. Puede facilitar la posibilidad de que el nombre de una marca o un slogan sean recordados.¹¹

En los mensajes comerciales y propagandísticos, el efecto combinado de sonido, imagen y movimiento favorece a la recordación de los mensajes y de la información confiriéndole mayores porcentajes de efectividad y aceptación en cuanto al contenido de los mismos.

Aquí debemos hacer una aclaración.

Muchas veces se tiene la idea de que cumpliendo con estos tres elementos (slogan, gimmick y jingle), la campaña está en vías de alcanzar un éxito comercial o social inmediato.

Es más, en ocasiones se piensa que estos tres elementos se obtienen de la nada, de una sesión de creativos que, dadas sus habilidades sobrenaturales, pueden inventar frases pegajosas, canciones bailables y elementos gráficos que se adecuen a la campaña que esperamos.

¹¹ Rusell, Thomas y Lane, Ronald. Publicidad. México Ed. Pearson Educación. 14 ava. Edición.. 2001. pp. 702.

Lo cierto es que más allá de la creatividad y los trucos para enganchar a los clientes, se encuentra la estructura formal y secuenciada de la campaña de publicidad.

Se encuentra la investigación, la recopilación de información, el trabajo con especialistas, el sondeo, la identificación de nuestros objetivos y de los receptores de estos.

A continuación analizaremos los elementos que integran una campaña de publicidad.

2.3 Elementos que integran una campaña de publicidad

La difusión de los programas conteniendo temáticas ya sea comerciales o de tipo social, así como la efectividad del mensaje transmitido a través de ellas, depende en gran medida de las estrategias publicitarias y de la planeación de las campañas de difusión que utilicen.

Tanto los elementos que integran los diversos tipos de campañas que existen como pueden ser publicitarias o comerciales, políticas, electorales, sociales, culturales y económicas entre otras, siguen diversos pasos que se complementan unos con otros y se implementan de manera sistemática para conseguir los objetivos planteados.

Llegar al público elegido y lograr la persuasión o actitud que oriente hacia la adquisición de un producto o servicio, o bien a la toma de conciencia sobre una problemática social determinada es el objetivo de toda campaña.

“La campaña causa en grados diferentes las siguientes características: tiene objetivos específicos y está planeada para alcanzarlos; tiene definida extensión en el tiempo, generalmente breve (se manejan tres meses como periodo máximo al aire de un mismo mensaje), es intensiva y apunta a una vasta extensión en el tiempo, en principio debe ser verificable; suele tener patrocinio autorizado; no es necesariamente popular para el auditorio y tiene que serle “vendida”, se basa generalmente en un tinglado de valores compartidos.

La campaña suele hacerse para alcanzar unas metas que en sí, no son objeto de controversia: votar, hacer caridad, comprar productos o servicios, educación, salud y seguridad, etcétera.”¹²

Una campaña de difusión debe basarse en la investigación y el trabajo intenso, además de una planeación correcta que permita lograr el objetivo propuesto.

Es importante resaltar que hay tres aspectos generales sobre los cuales se puede centrar la campaña específica de difusión:

- persuadir al consumo o toma de conciencia masiva
- mejorar la prevención
- mejorar el control

¹² Curran, James. Sociedad y Comunicación de Masas. México. FCE., 1981. pp. 530.

Para cualquiera de los objetivos, las modalidades que puede adoptar la campaña de publicidad son tres:

- a) **Compulsiva.**- la información indica lo que se debe hacer y no hacer.
- b) **Orientadora.**- la información propone ciertos casos e induce a considerar lo que se puede hacer.
- c) **Educativa.**- la información se une a otras actividades o experiencias que conducen a asimilaciones más permanentes y complejas.

Después de analizar distintos procedimientos para la creación de campañas de difusión, éste que mencionaremos a continuación contiene lo que consideramos los elementos comunes:

1. **Análisis de la situación.**
2. **Definición de objetivos.**
3. **Segmentación del público al que va dirigida la campaña.**
4. **Estrategia creativa de medios.**
5. **Estrategia de medios.**
6. **Costeo o presupuesto de campaña.**
7. **Medición y evaluación de resultados.**

1.- Análisis de la situación. Es el primer paso para elaborar una campaña. Se debe realizar un análisis pormenorizado de la problemática social que presenta el entorno en el que se pretende actuar, y cómo pensamos influir para cambiar esta situación.

Necesitamos establecer un punto de partida y la función del análisis de la situación es generalmente eso. Para ello debemos plantearnos las preguntas; ¿en dónde estamos?, ¿cómo estamos? y ¿hacia dónde queremos ir?

Sin olvidar, por supuesto, la parte del público objetivo. Tenemos que tomar en cuenta la problemática a la que nos enfrentamos tanto al interior como al exterior de la organización.

En el caso muy particular de la Cruzada Nacional por un México Limpio, tenemos que entender el por qué la basura aparece en todo nuestro país menos donde se espera: en los contenedores.

Debemos preguntarnos:

¿Quiénes tiran la basura?

¿Por qué lo hacen?

¿Qué opciones tienen para hacerlo de otra manera?

Para después, ligarlo con nuestra situación y tratar de encontrar una solución en conjunto.

Debemos entender que no podemos exigirle a nuestro público objetivo que deposite la basura en los contenedores, si estos no existen o están llenos.

2.- Objetivos de la campaña. Aquí se debe resaltar y tener definido claramente qué es lo que se pretende alcanzar y cuáles son los objetivos y metas que perseguimos al implementar una campaña.

Ya con la información obtenida del punto anterior, se pueden delimitar perfectamente los objetivos de la campaña. Sabremos quienes provocan el problema y conoceremos las opciones que podemos brindarles para que cambien de actitud.

3.- Segmentación del público al cual irá dirigida la campaña. Deberá determinarse con precisión a qué tipo de público va dirigida la campaña de publicidad que realizará o patrocinará la empresa, institución, dependencia o entidad.

La elección de la población destinataria debe permitir la mejor decisión sobre el área de información que se va a ofrecer, las modalidades para difundir, los medios que se van a utilizar y el estilo a implementar.

“La segmentación es una técnica de la investigación de mercado que sirve para determinar los clientes potenciales, es decir, para elegir los tipos de consumidores que representan el mercado más deseable”.¹³

Para poder realizar una segmentación precisa, los consumidores se catalogan por medio de tres factores principalmente:

a) Demográficos

Edad, sexo, estado civil, ingresos, ocupación, formación educativa, grupos religiosos y zonas geográficas.

b) Psicológicos

De personalidad, del uso del producto, aceptación del producto, elección del producto, del hábito de compra y de lealtad a la marca.

c) Sociológicos

Es la división por clases sociales:

¹³ Reyes Catro Virginia. Op. Cit. p.p. 158-159

Clase superior superior
 Clase superior inferior
 Clase media superior
 Clase media inferior
 Clase inferior superior
 Clase inferior inferior.¹⁴

4.- Estrategia creativa. Se trata del diseño y elaboración del contenido de texto e imágenes que contendrán los mensajes, habiendo tenido en cuenta previamente los pasos anteriores. La creatividad en este sentido, juega un papel muy importante para conseguir el impacto deseado de la información, dado que a mayor creatividad, será más fácil que el mensaje resulte atractivo y novedoso, lo cual traerá como consecuencia una mayor atención hacia el mismo y la captación de la información que trasmite.

La estrategia creativa contempla los siguientes pasos:

- Concepto del producto o servicio
- Objetivos de comunicación de la campaña
 - Objetivo de la empresa
 - Objetivo de mercado
 - Objetivo de publicidad
 - Objetivo de audiencia
- Guías de ejecución apoyadas en:
 - Posicionamiento
 - Promesa básica
 - Gimmick
 - Slogan
 - Razonamiento
- Conceptualización. Ya con toda la información, se realiza una reunión en la que se discuten las ideas y propuestas de todos los integrantes. Esta reunión tiene como fin el generar un concepto para la campaña.

5.- Estrategia de medios. Teniendo el mercado o segmento de la población muy definido, podemos visualizar los medios o canales a través de los cuales será transmitido el mensaje para que llegue a la población deseada.

Para ello existen diversos medios de comunicación masiva que pueden considerarse o tomarse en cuenta, tales como la televisión, el cine, la radio, los periódicos y revistas, el internet, medios externos como anuncios en las

¹⁴ Ibidem. P.p. 159-160

calles y espectaculares, volantes, mesas redondas, presentaciones, paneles, exposiciones, carteles, trípticos, entre otros.

Dentro de este punto, habrá que involucrar la realización de todas las tareas para disponer lo necesario para la difusión de la información. Hay que precisar un plan de actividades, gestionando y asegurando la participación y asistencia de involucrados, las fechas, los horarios y los lugares.

Además hay que encargar la producción de los materiales impresos y audiovisuales; y en lo tocante a medios masivos, se debe acordar o gestionar con los medios de comunicación masiva la disponibilidad de espacios, frecuencias, horarios, costos, etc.

En el anexo 2 al final de este trabajo, se habla de los distintos medios que pueden utilizarse dentro de una campaña, así como sus características y estructuración de los mensajes en cada uno de ellos.

6.-Costos y presupuesto. Debe hacerse una evaluación general del costo de la puesta en marcha de la campaña, así como un balance del capital que se dispone para la misma. De ello dependerá y se obtendrá en su caso la aprobación para la implementación o marcha atrás de los planes de difusión. Este aspecto es el importante dentro de toda campaña, dado que de ello depende la realización, magnitud y duración de la misma.

7.- Resultados y evaluación. Este es el último paso, en el cual se valorará cuantitativa y cualitativamente el éxito que se haya obtenido en la campaña. Para ello, se deberá monitorear constantemente el progreso y desarrollo de la misma, para al final obtener un balance que arroje resultados concretos con los cuales podamos comparar en que medida se cumplió con los objetivos establecidos al principio de la campaña.

Esta evaluación puede ser por medio de encuestas, cuestionarios y datos arrojados por ingresos en la etapa de la campaña.

Existen tres etapas para la creación de una campaña que busque el lanzamiento de un producto o de un servicio nuevo¹⁵:

1. Etapa pionera.

Es la etapa de la publicidad de un producto en la cual no se reconoce la necesidad de dicho producto y se debe establecer, o en la cual se ha establecido su necesidad, pero aún no se ha logrado que un bien cubra dichas necesidades.

2. Etapa de competencia.

Etapa de la publicidad a la que llega un producto cuando su utilidad general se reconoce, pero su superioridad en comparación con marcas similares tiene que establecerse a fin de lograr su preferencia.

3. Etapa de retención.

Tercera etapa de la publicidad de un producto que se alcanza cuando su utilidad general es ampliamente conocida, cuando sus cualidades individuales se aprecian debidamente y cuando se limita a retener su dominio, meramente con base en la fuerza de su reputación en el pasado.

Como hemos visto en este capítulo, no podemos dejar ningún cabo suelto si es que queremos construir una campaña exitosa.

No importa si el fin es vender un producto, o como lo veremos en el próximo apartado, el buscar cambiar actitudes para el bien de la comunidad, la teoría mencionada anteriormente debe ser implementada al pie de la letra.

Recordemos que “la planeación se encuentra en el centro de cualquier campaña exitosa”.¹⁶

¹⁵ J. Thomas Russel y W. Ronald Lane. Op. Cit. P.p. 54-62

¹⁶ Reyes Castro Virginia. Op. Cit. p.p. 178

2.4 La publicidad social

La publicidad social utiliza todas las técnicas y elementos de la publicidad comercial y la propaganda antes señaladas, aunque su fin último es el de modificar conductas sociales establecidas que no promueven la convivencia entre la población, así como fomentar hábitos y costumbres que mejoren las relaciones sociales y el cuidado al medio ambiente.

Las diferencias principales entre la publicidad social y la comercial son las siguientes:

Publicidad social	Publicidad comercial
Catalizador social	Catalizador económico
No busca una remuneración económica sino un bienestar social.	Orienta la conducta hacia el consumo de un producto o servicio.
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 deseo y necesidades identificados dentro de un segmento del 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.
Sus resultados se observan a largo plazo	Obtiene sus resultados a corto plazo
Se cuenta con muy poco presupuesto	Cuenta con los recursos necesarios para lo que se necesite.
El personal es siempre el mismo. No se cuenta con especialistas.	Para cada proyecto se contratan especialistas.
Los resultados de la campaña son difíciles de evaluar.	Existen mecanismos y presupuesto suficiente para evaluar los resultados obtenidos
Los ingresos del equipo de trabajo son mínimos.	Los ingresos del equipo de trabajo son los justos.

Según Philip Kotler la publicidad social es: “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”.¹⁷

La publicidad social, en opinión de Moisés Cañeda, 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”¹⁸.

Es decir, a la publicidad social no le interesa vender sus productos para generar riqueza, sino para generar conciencia.

Richard K. Manoff propone la utilización de 14 requisitos para lograr producir campañas de publicidad social coherentes y que obtengan resultados positivos.

Estos 14 requisitos son¹⁹:

- 1) **Honrar al mensaje en todos los aspectos.** Los medios masivos son importantes sólo cuando el mensaje es el 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.

¹⁷ Kotler Philip Marketing for nonprofit organizations. Englewood Cliffs, New Jersey EUA. Prentice Hall 1991, pp.285

¹⁸ Lizcano Álvarez Griselda y Sánchez Islas Liliana. La publicidad social en México: Recuento de 50 años. Tesis de licenciatura en Comunicación. FCPyS. México. 2003, pp. 35

¹⁹Citado por Menéndez Antonio, Comunicación Social y Desarrollo. México UNAM 1977 pp. 192-193

- 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** (en una misma campaña): 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.**

Podemos comentar con base en los requisitos señalados por Manoff, que la publicidad social tienen todas las características, en cuanto a diseño, construcción y difusión del mensaje que la publicidad comercial.

Tenemos que emocionar a nuestro público. Tenemos que decirle algo interesante, verdadero y preciso, y además, tiene que quedar convencido de que quiere ayudarnos.

Podemos reflexionar acerca de la importancia de la publicidad social con respecto a la publicidad comercial.

Si la publicidad comercial no funciona, un producto cualquiera se deja de vender o una empresa puede irse a la quiebra con todo lo que esto significa. Si la publicidad social no funciona, en nuestro caso, pueden perderse recursos naturales que no son renovables, lo cual significaría una catástrofe nacional.

Ahora bien, entre las causas que propician la producción de campañas de publicidad social, se encuentran las siguientes:

- **Cambio cognitivo:** estas campañas son conocidas como de información o educación pública y se limitan a proporcionar nueva información a las personas para así lograr concienciarlas para tratar de solucionar un problema social, como el consumo de 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 para prevenir alguna enfermedad, para que done 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 o, en nuestro caso muy específico, el de la “Roza, tumba y quema”, en donde se invita a los campesinos a dejar de usar este sistema de agricultura.

Las líneas de acción de la publicidad social son²⁰:

- Cambios mediante la información o educación pública.
 - Tienen por objeto informar a la comunidad o a determinados grupos acerca de diferentes temas, a fin de elevar su nivel de conocimientos o de cambiar actitudes y comportamientos poco arraigados.
 - Beneficios del deporte, nutrición, fomento del voto.
- 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 que originen que estas personas no formen parte del cambio propuesto.
 - Donación de sangre, de órganos, de juguetes.
- 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 está dañando, pero no son capaces de liberarse por sí solas de su

²⁰ Lizcano Álvarez Griselda y Sánchez Islas Liliana. Op.Cit. pp. 53 y 54

comportamiento, necesitando la ayuda y estrategias de otras personas e instituciones para lograr el cambio.

- Lucha contra el consumo desmedido del alcohol, el tabaco, uso de drogas, control de la obesidad.
- 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. Lo que se busca es crear un clima favorable para la aceptación de estas leyes.
 - Ideas sobre el divorcio, el tamaño de la familia, el aborto, el trabajo con minusválidos y con personas de la tercera edad.

Las campañas que produce la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (Semarnat) se ubican perfectamente dentro del término de publicidad social, ya que son campañas que tienen como fin último el buscar, por medio del cambio de hábitos y actitudes, la conservación del medio ambiente y de los recursos naturales.

Es necesario, antes de entrar de lleno a las campañas elaboradas por la Semarnat, conocer sus antecedentes y organización interna para así adentrarnos en las actividades que realiza y la gran importancia para el país que tienen estas.

3 La Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales

3.1 Antecedentes y organización interna

Actualmente nuestro país atraviesa por una situación crucial en cuanto al cuidado y la conservación del medio ambiente se refiere.

México es uno de los 10 países megadiversos del planeta, lo cual significa que dentro del territorio nacional se puede encontrar el 10% del total de las especies vegetales y animales del mundo entero.

Sin embargo, cada año se deforestan 1 millón 127 mil 850 hectáreas de bosque¹, el 80% de los cuerpos de agua del país se encuentran contaminado, el 50% del agua potable se pierde en fugas², cada día se pierden 50 especies de plantas³, diariamente 20 mil toneladas de basura no se dispone adecuadamente⁴ y de los 650 acuíferos con los que contamos, 120 están sobreexplotados.

Esto refuerza uno de nuestros razonamientos principales del presente trabajo: es fundamental apoyar, por medio de las campañas de publicidad social las estrategias que lleven a mejorar estos oscuros panoramas del medio ambiente en nuestro país, incluso, dentro del discurso oficial se comienzan a utilizar frases como el ahora o nunca, y con mucha razón.

El problema ambiental de México comenzó a salirse de control a partir de la segunda mitad del siglo XX, cuando se emprendió una actividad industrial acelerada y un vertiginoso crecimiento poblacional.

Durante mucho tiempo, los gobernantes mexicanos consideraron que el cuidado al medio ambiente no podía realizarse en un país en vías de desarrollo como el nuestro. Nunca consideraron que el crecimiento económico podía ser respetuoso con la naturaleza.

En 1946, el presidente Manuel Ávila Camacho promulgó la Ley de Conservación de Suelo y Agua; pero no fue sino hasta 1973 cuando se creó la Subsecretaría de Salubridad y Asistencia, en un intento por reducir los problemas de salud provocados por la contaminación ambiental.

¹ Semarnat. Tasa de deforestación 1993-2000. Diciembre de 2001.

² CNA. El agua en México: Retos y avances. Octubre 2000.

³ Página de internet de la ONG La Insignia. www.lainsignia.org.mx

⁴ Cruzada Nacional por un México Limpio. Documento Conceptual. Semarnat.2001 p.p. 4

Tuvieron que pasar casi diez años para que en 1982 se formara la Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología, organismo que empezó a diseñar la política ecológica del país.

En 1994 se fundó la Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca (Semarnap) que sentó las bases para combatir el proceso de degradación ecológica en nuestro país.

Por iniciativa del presidente Ernesto Zedillo Ponce de León, el 30 de noviembre del año 2000, la Semarnap cambió de nombre, y se creó la actual Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (Semarnat).

Con la aprobación del Congreso de la Unión, se publicó en el *Diario Oficial de la Federación* el decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; en particular el artículo 32 bis que establece las atribuciones correspondientes a esta dependencia.

Como resultado de la nueva administración, la Secretaría cambió de nombre al inicio del presente sexenio. El subsector pesca pasó a formar parte de la también nueva Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, por lo que el nuevo nombre quedó como Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales.

En la Semarnat se crearon tres subsecretarías: la de Planeación y Política Ambiental; la de Gestión para la Protección Ambiental; y la de Fomento y Normatividad Ambiental.

Las subsecretarías cuentan con el apoyo de seis órganos desconcentrados: Delegaciones Federales, Coordinaciones regionales, Comisión Nacional del Agua (CNA), Instituto Nacional de Ecología (INE), Procuraduría Federal de Protección al Ambiente (Profepa) y la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (Conanp); así como con 2 órganos descentralizados: Comisión Nacional Forestal (Conafor) y el Instituto Mexicano de Tecnología del Agua.

Todos estos órganos forman lo que se conoce como Sector Medio Ambiente.

Para cumplir con los propósitos trazados, la Semarnat tiene como misión:

“Luchar por incorporar en todos los ámbitos de la sociedad y de la función pública, criterios e instrumentos que aseguren la óptima protección, conservación y aprovechamiento de nuestros recursos naturales, conformando así una política ambiental integral e incluyente dentro del marco del desarrollo sustentable.”

Y su visión es:

“Un país en el que todas las mujeres y los hombres, las niñas y los niños, abriguen en sus mentes y en sus corazones una profunda y sincera preocupación por cuidar y conservar todo cuanto la Naturaleza ha dado a nuestra patria, conciliando en un feliz abrazo, el genio del hombre con el frágil y maravilloso equilibrio de los seres vivos y su medio ambiente.”⁵

La Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales tiene como objetivos principales:

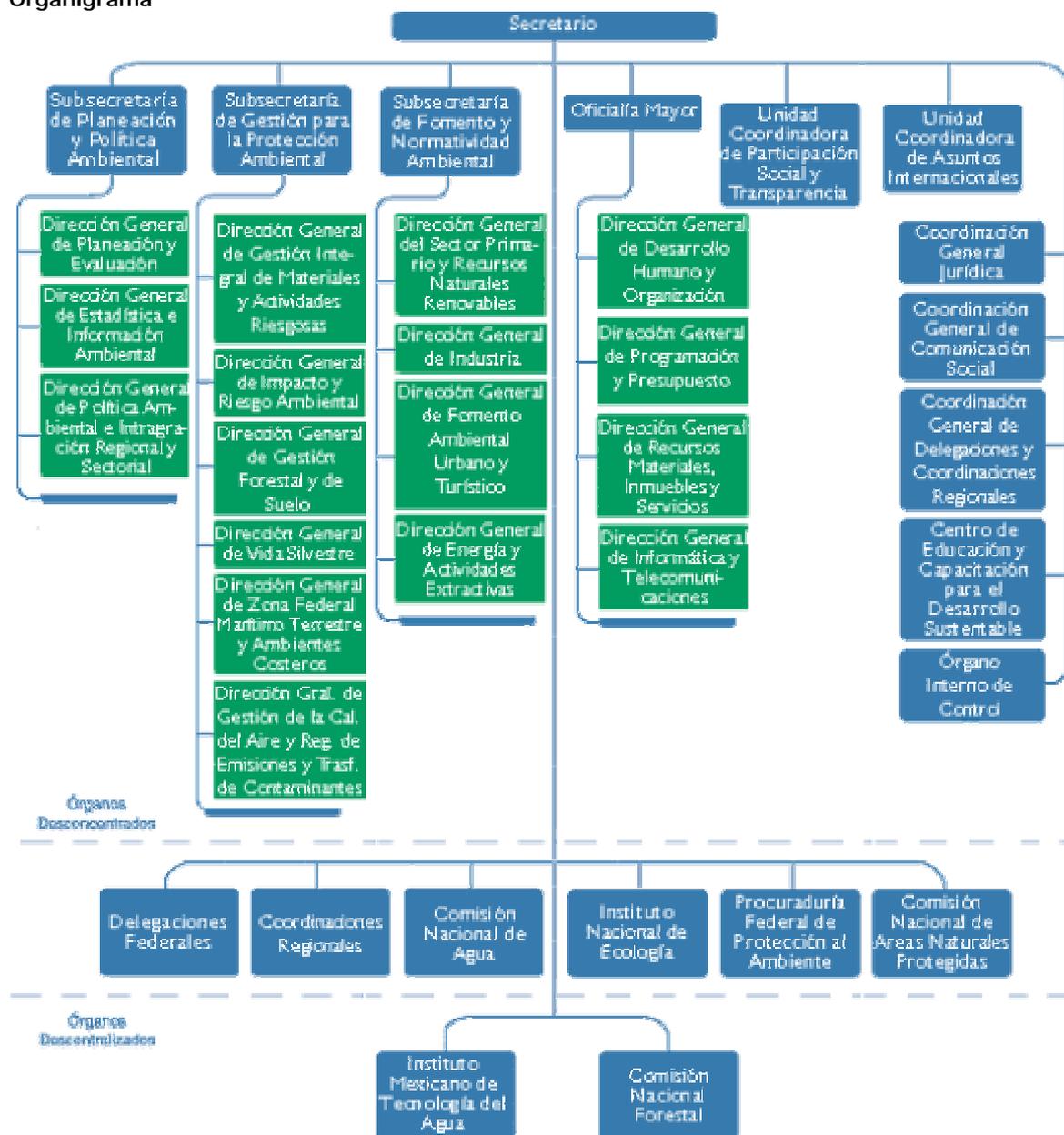
1. Asegurar la incorporación de la variable ambiental como política de Estado en las actividades de la vida nacional (gobierno, empresas, sociedad).
2. Alcanzar la protección y conservación de los ecosistemas más representativos del país y su diversidad biológica, especialmente de aquella sujeta a alguna categoría de protección.
3. Detener y revertir la contaminación del agua, aire y suelos.
4. Detener y revertir los procesos de erosión y deforestación.
5. Promover el uso sustentable de los recursos naturales (incluye la eficiencia en el uso del agua y la energía)
6. Promover una gestión ambiental integral y descentralizada.
7. Fomentar el desarrollo y la adopción de procesos productivos y tecnologías limpias.
8. Garantizar el estricto cumplimiento y aplicación de la normatividad en materia ambiental.
9. Asegurar la rendición de cuentas a la población, con eficacia, eficiencia y transparencia.
10. Facilitar la participación social y el acceso a la información en políticas y programas ambientales y de conservación.
11. Desarrollar y fomentar la investigación aplicada para apoyar las actividades del sector.

⁵ Semarnat. Nuestra casa. Folleto editado por la Secretaría, bajo la dirección del Centro de Estudios sobre Calidad (Cecal), perteneciente a la misma dependencia. México. Año 2000.

12. Promover procesos de educación, capacitación y comunicación para la preservación del equilibrio ecológico, la protección del ambiente y el aprovechamiento sustentable de los recursos naturales.⁶

El organigrama de la Semarnat es el siguiente:

Organigrama⁷



NOTA: ESTE ORGANIGRAMA SE ENCUENTRA TAMBIÉN EN LA PÁGINA 103 EN LA SECCIÓN DE ANEXOS

⁶ Página de Internet de la Semarnat. *¿Qué es la Semarnat?* Marzo de 2002.

⁷ Página de internet de la Semarnat. *Ibidem.*

Como podemos observar, los temas que maneja la Semarnat son todos de alta relevancia para el país. Conozcamos más a fondo esta cuestión.

Temas que aborda el sector medio ambiente:

1.-PROFEPA

Tiene como misión institucional el procurar la Justicia ambiental a través del estricto cumplimiento de la Ley, desterrando a la vez impunidad, corrupción, indolencia y vacíos de autoridad, haciendo partícipes de esta lucha a todos los sectores de la sociedad y a los tres niveles de gobierno, bajo los más puros principios de equidad y de justicia.

Es el órgano encargado de realizar operativos para detectar el tráfico de especies, la tala ilegal, así como de realizar Certificaciones ambientales a la industria.

2.-CONANP

La Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas administra actualmente 148 áreas naturales de carácter federal que representan más de 17 millones de hectáreas.

Las Áreas Naturales Protegidas son porciones terrestres o acuáticas del territorio nacional representativas de los diversos ecosistemas, en donde el ambiente original no ha sido esencialmente alterado y que producen beneficios ecológicos cada vez más reconocidos y valorados.

3.-CONAFOR

Tiene como objetivo el desarrollar, favorecer e impulsar las actividades productivas, de conservación y restauración en materia forestal, así como participar en la formulación de los planes y programas, y en la aplicación de la política de desarrollo forestal sustentable.

Prevención y control de incendios forestales, reforestación y difusión de cultura forestal sustentable, son algunas de sus actividades.

4.-CNA

Dentro de sus actividades se encuentra el preservar las aguas nacionales, calcular su disponibilidad, otorgar las concesiones, asignaciones y reservas para hacer un uso más justo y eficiente del agua, promover la participación de los usuarios en los consejos de cuenca para mantener el equilibrio hidrológico y una adecuada calidad del agua en la misma mediante la construcción y operación de la infraestructura necesaria, garantizar su seguridad ante la presencia de fenómenos externos, otorgándole el valor económico correspondiente.

5.-IMTA

Su misión es el realizar investigación, desarrollar, adaptar y transferir tecnología, prestar servicios tecnológicos y preparar recursos humanos calificados para el manejo, la conservación y la rehabilitación del agua y su entorno, a fin de contribuir al desarrollo sustentable.

6.-INE

La misión de este instituto es la generación de información científica y técnica sobre problemas ambientales y la capacitación de recursos humanos, para informar a la sociedad, apoyar la toma de decisiones, impulsar la protección ambiental, promover el uso sustentable de los recursos naturales, y apoyar a la Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales en el cumplimiento de sus objetivos.

La Semarnat, como ya vimos en el organigrama presentado anteriormente, cuenta en su nivel central con Direcciones encargadas de la prevención y solución de problemas muy específicos.

Así, tenemos que existen las siguientes áreas:

En la Subsecretaría de Planeación y Política Ambiental

- Dirección General de Planeación y evaluación
- Dirección General de Estadística y e Información ambiental
- Dirección General de Política Ambiental e Integración Regional y Sectorial

En la Subsecretaría de Gestión para la Protección Ambiental

- Dirección General de Gestión Integral de Materiales y Actividades Riesgosas
- Dirección General de Impacto y Riesgo Ambiental
- Dirección General de Gestión Forestal y de Suelos
- Dirección general de Vida Silvestre
- Dirección General de Zona Federal Marítimo, Terrestre y Ambientes Costeros
- Dirección general de Gestión de la Calidad del Aire y Regulación de Emisiones y Transferencias de contaminantes

Por su parte, la Subsecretaría de Fomento y Normatividad Ambiental, cuenta con los siguientes departamentos:

- Dirección general del Sector Primario y Recursos Naturales Renovables
- Dirección general de Industria
- Dirección general de Fomento Ambiental, Urbano y Turístico
- Dirección General de Energía y Actividades Extractivas

Oficialía Mayor

- Dirección general de Desarrollo Humano y Organización
- Dirección General de Programación y Presupuesto
- Dirección general de Recursos Materiales, Inmuebles y Servicios
- Dirección General de Informática y Telecomunicaciones

Además de las Subsecretarías, cuenta con Unidades Coordinadoras y Coordinaciones Generales, encargadas de atender los asuntos prioritarios de la Oficina del Secretario:

- Unidad Coordinadora de Participación Social y Transparencia
- Unidad Coordinadora de Asuntos Internacionales
- Coordinación general Jurídica
- Coordinación General de Comunicación Social
- Coordinación general de Delegaciones y Coordinaciones Regionales
- Centro de Educación y Capacitación para el Desarrollo Sustentable
- Órgano Interno de Control

La Organización Interna de la Secretaría nos indica que todas las especializaciones en materia de medio ambiente están contempladas. Existe un área para atender cada asunto, tanto de orden administrativo, como de investigación y de aplicación de la ley.

Por lo tanto, al crearse una campaña de publicidad social, podemos acercarnos a los especialistas de cada tema para que nos ayuden a construir nuestro análisis situacional, el cual arrojará datos fundamentales para el éxito de la campaña.

Si tenemos, dentro de nuestra propia organización fuentes respetadas a nivel nacional e inclusive internacional, pues hay que aprovecharlas al máximo.

Abordemos ahora las funciones y objetivos primordiales del área donde nos desempeñamos laboralmente, la Coordinación general de Comunicación Social.

La Coordinación General de Comunicación Social, cuenta con el siguiente directorio:

Coordinación General

Dirección de Información

Subdirección de Información

Subdirección de Relaciones Públicas

Dirección de Análisis y Síntesis

Subdirección de Síntesis

Subdirección de Análisis

Dirección de Difusión

Subdirección de Radio y TV

Subdirección de Publicaciones

Dirección de Comunicación Interna y Enlace Sectorial

Coordinación Administrativa

No existe un documento que nos especifique la misión, la visión ni los objetivos de la Coordinación ni de sus Direcciones, lo cual sin duda, se presta a confusiones e interpretaciones personales de las actividades a realizar, debido principalmente a que ningún funcionario conoce los objetivos específicos de su puesto. Nadie conoce sus derechos ni obligaciones.

Sin embargo, en el Reglamento Interior de la Semarnat⁸, se plasman las siguientes atribuciones de la Coordinación General de Comunicación Social:

I. Definir criterios para el diseño de la imagen institucional del Sector, que permitan llevar a cabo actividades de difusión, comunicación, prensa y relaciones públicas de la Secretaría;

II. Formular, realizar y supervisar el programa editorial aplicable al ámbito interno y externo de la Secretaría, así como editar y publicar la Gaceta Ecológica, la cual deberá contener la información que generen las unidades administrativas de la Secretaría en términos de las disposiciones jurídicas aplicables;

III. Coordinar, con las dependencias de la Administración Pública Federal y con las unidades administrativas y órganos desconcentrados de la Secretaría, así como con las entidades federativas y municipios, según corresponda, la divulgación de la información, publicación y

⁸ Reglamento Interior de la Semarnat. Pág. 40-42

publicidad de materiales de la dependencia, y concertar y promover éstos ante los sectores social y privado;

IV. Adecuar las actividades de comunicación social de la Secretaría a los lineamientos adoptados por el Gobierno Federal en la materia;

V. Asegurar el uso adecuado de la imagen gráfica de la Secretaría y de sus órganos desconcentrados, en lo que concierne al escudo, logotipo y colores, en campañas, exposiciones y diseño de las páginas de internet que realiza la Secretaría;

VI. Establecer los mecanismos para capturar, analizar y dar seguimiento a la cobertura informativa de los medios de comunicación, respecto de los temas que competen a la Secretaría;

VII. Coordinar, con las unidades administrativas y órganos desconcentrados de la Secretaría, en el ámbito de su competencia, la participación de la dependencia en ferias y exposiciones;

VIII. Organizar conferencias de prensa, expedir boletines y otros materiales informativos y, en general, propiciar una presencia constante y oportuna de las acciones y programas de la Secretaría, así como de sus servidores públicos, en los medios masivos de comunicación;

IX. Realizar estudios de opinión en materia ambiental en la población abierta, así como en audiencias específicas, para orientar las acciones de la Coordinación;

X. Actuar como vocero oficial de la Secretaría, de acuerdo a los lineamientos establecidos por la Secretaría de Gobernación;

XI. Manejar e incrementar el acervo gráfico institucional;

XII. Desarrollar y actualizar el banco electrónico de información de esta unidad administrativa;

XIII. Controlar y asignar el Número Internacional Normalizado del Libro, para efectos de control interno de las publicaciones que realiza la Secretaría, y

XIV. Las demás que le confiera el titular de la Secretaría, las que le señalen las disposiciones legales y reglamentarias relativas, y las que correspondan a las unidades administrativas a su cargo.

Hemos resaltado con negritas los puntos que tienen injerencia directa con el presente trabajo.

Podemos observar que la creación de campañas de publicidad social es responsabilidad de esta Coordinación, así como el respetar y hacer respetar la imagen institucional del sector medio ambiente, entre muchas otras actividades.

Como mencionábamos anteriormente, no existe un documento que nos señale a qué se dedica específicamente cada Dirección perteneciente a esta Coordinación, por lo que no se encuentra asentado en cual de ellas recae la responsabilidad de diseñar, elaborar y evaluar las campañas de publicidad social.

Con base en la experiencia podemos argumentar que esta responsabilidad es de la Dirección de Difusión, a la cual pertenece la Subdirección a mi cargo.

Experiencia en la Subdirección de Radio y Televisión

Desde enero de 2001, comencé a colaborar activamente dentro de la Coordinación General de Comunicación Social como Jefe de Departamento de Radio y Televisión. Un año después, fui ascendido a Subdirector de Radio y Televisión, puesto que desempeño hasta la fecha.

Como vimos anteriormente, la Subdirección de Radio y TV depende directamente de la Dirección de Difusión, la cual se encarga de lograr que los mensajes emitidos por la Secretaría lleguen a la población, ya sea por medios electrónicos o por medios impresos.

En la Subdirección de Radio y Televisión ofrecemos los siguientes servicios:

- Producción, realización de spots, programas y cápsulas de radio y televisión.
- Coordinación de producción de teleconferencias vía satélite y vía internet.
- Levantamiento de imagen en Reservas de la Biosfera.
- Cobertura de eventos de funcionarios.
- Realización de entrevistas y reportajes en radio y televisión.

- Coordinación logística en medios electrónicos para eventos.
- Coordinación en la elaboración de productos multimedia.
- Envío administrativo de los spots y programas a toda la república.
- Realización de cortes de prensa para televisión.

En cuanto a campañas se refiere, hemos participado en el diseño, grabación, producción, postproducción y envío de las siguientes:

- Campaña contra incendios 2001
- Campaña Vaquita Marina 2001
- Campaña de Condonación de Adeudo de Agua 2002
- Campaña contra incendios 2002
- Campaña Cruzada Nacional por un México Limpio 2003
- Campaña Cruzada Nacional por los Bosques y el Agua 2003

Los servicios mencionados anteriormente se le ofrecen tanto a la oficina del Secretario, como a las Coordinaciones generales que conforman a la Semarnat.

Así mismo, también se apoya a los órganos desconcentrados en la creación de este tipo de productos, como por ejemplo el video de Servicios Ambientales para la Comisión Nacional Forestal, la organización, producción y realización de la entrega de premios al mérito ambiental del Centro de Capacitación para el Desarrollo Sustentable, la realización de la campaña para radio y televisión de Condonación de adeudo de agua, para la Comisión Nacional del Agua, producción, realización y postproducción del video Conservación de las Áreas Naturales Protegidas para la Conanp, entre otros.

La carga de trabajo es constante, y más tomando en cuenta que la Subdirección la conformamos tres personas únicamente: el Subdirector, el Jefe de Departamento y un Especialista Técnico.

En mi caso, como subdirector, me encargo de todos los trámites administrativos que lleva el área, así como el diseño, producción, realización y postproducción del material para radio y televisión.

El jefe de departamento es el camarógrafo encargado del levantamiento de imagen en toda la república, ya sea de trabajo de campo o cobertura de eventos de funcionarios. También es el responsable de la isla de edición lineal y del envío de las campañas.

Nuestro especialista técnico se encarga del mantenimiento correctivo del equipo, así como de ser el asistente de cámara y asistente de producción.

En la cuestión de equipo, contamos con una cámara profesional marca JVC de formato Digital-S, un tripié Sachtler profesional, una estación de edición y postproducción no lineal Intergraph con tarjeta Reeltime de Pinnacle, una VTR Sony formato Betacam-Sp, una VTR JVC formato Digital-S, una isla de edición lineal y algo de equipo periférico.

Este equipo se compró en 1998, y nunca se le ha dado mantenimiento ya que es un rubro que no se encuentra contemplado por la Coordinación Administrativa.

En pocas palabras, tenemos poco personal, tenemos poco equipo y, debido a la situación de austeridad impuesto en conjunto por las Secretarías de Gobernación, de Hacienda y de la Función Pública en materia de Comunicación Social, existió un recorte al presupuesto original del 23% para Semarnat en 2004, por lo que no se nos asignaron recursos para contratar servicios con empresas privadas.

Sin duda es una situación compleja. Y lo es más porque tanto el Secretario como nuestros superiores y los órganos desconcentrados nos siguen solicitando productos que ayuden a la conservación y valoración de nuestros recursos naturales.

En el capítulo anterior observamos que los temas que maneja el Sector Medio Ambiente son de mucha importancia para el desarrollo de nuestro país.

A continuación entraremos en el tema de la basura, que es uno de los cuales requiere de la mayor atención por parte de las autoridades federales, estatales, municipales y que necesita primordialmente de la participación social; también conoceremos los objetivos de la Cruzada Nacional por un México Limpio, estrategia del Gobierno federal para combatir esta problemática, la cual contempla una campaña de publicidad social como actividad principal.

2.2 El problema de la basura en nuestro país.

Los residuos sólidos municipales en México, del manejo arbitrario a su normatividad.

En la Ley General del Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente (LGEEPA), en el artículo tercero (fracc. XXXI) residuo se define de la siguiente manera:

“Cualquier material generado en los procesos de extracción, beneficio, transformación, producción, consumo, utilización, control o tratamiento cuya calidad no permita usarlo nuevamente en el proceso que lo generó.”⁹

Es decir, se entiende por residuos sólidos cualquier material que pueda o no tener utilidad alguna. No son basura, porque la basura es algo que no se puede volver a utilizar, en cambio los residuos sólidos se pueden reciclar y reutilizar.

El control de los residuos sólidos municipales (RSM) generados por los habitantes de nuestro país se inició en la época precortesiana, y la salud pública quedó legalmente sustentada el día 15 de julio de 1891, fecha en que se expidió el primer Código Sanitario elaborado por el Consejo Superior de Salubridad.

Los primeros estudios relacionados con los RSM, según Deffis Caso¹⁰, se realizaron hasta la segunda década del siglo XX, cuando la Comisión Constructora estuvo a cargo del ingeniero Miguel Ángel de Quevedo, quien desarrolló estudios de pulverización de residuos sólidos para destinarlos al abono agrícola y estudios de saneamiento en varios barrios de la ciudad de México.

Los primeros intentos por parte de las autoridades en el control de los RSM, se dieron en el año de 1964, cuando la Dirección de Ingeniería Sanitaria pasó a formar parte de la Comisión Constructora e Ingeniería Sanitaria, de la Secretaría de Salubridad y Asistencia, (CCISSA), con la finalidad de atender, en el ámbito nacional los programas de recolección y disposición de RSM, entre otras responsabilidades. Con este organismo da principio la incorporación de técnicas y métodos de ingeniería para tratar de solucionar el problema, cada vez más creciente, de los residuos sólidos.

La primer obra de gran magnitud para el control de los residuos sólidos municipales se realizó en la década de los sesenta, cuando en la ciudad de

⁹ Jiménez Cisneros, Blanca Elena. La contaminación ambiental en México. México. Edit. Limusa 2001
Pág.453

¹⁰ Ibidem. Pág.97-98

Aguascalientes se diseñó y opera el primer relleno sanitario del país, bajo la dirección de profesionales y técnicos de la CCISSSA.

Al relleno sanitario de la ciudad de Aguascalientes le siguieron planes integrales de recolección y disposición de los RSM en las principales capitales de los estados de la República y en otras ciudades que, por su importancia, contaban con la asesoría necesaria para resolver este problema

Este tipo de apoyos por parte del gobierno federal terminaron en 1981, cuando CCISSSA se liquidó y las funciones de la parte de ingeniería sanitaria fueron absorbidas por la Subsecretaría de Mejoramiento del Ambiente (SMA) dependiente de la misma Secretaría de Salubridad y Asistencia, creada en 1972.

En el Consejo Técnico de la SMA se inició un programa nacional que duró de 1973 a 1976, con el apoyo de un crédito otorgado por el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), mediante el cual se proporcionó asesoría y se desarrollaron los proyectos ejecutivos de manejo y disposición final de los residuos sólidos municipales en las ciudades de Acapulco, Tijuana, Mexicali, Saltillo, Ciudad Juárez, Tuxtla Gutiérrez, Monterrey y Ensenada.

También se organizaron los primeros cursos de capacitación para personal de los municipios y se desarrollaron las primeras instancias para identificar el problema de los residuos sólidos industriales.

A finales de la década de los setenta y hasta 1982, en la Secretaría de Asentamientos Humanos y Obras Públicas (SAHOP), dentro de la Subsecretaría de Asentamientos Humanos y en la Dirección de Ecología Urbana, se llevó a cabo una serie de proyectos, así como la elaboración de normas técnicas para el control de los residuos sólidos municipales.

Con la creación de la Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología (Sedue) en el año de 1982, todas las atribuciones en el área de control de residuos sólidos municipales se conjuntaron en la Subsecretaría de Ecología. En esta dependencia, a partir de 1983, se inicia el programa RS100, el cual consistió en la elaboración de proyectos ejecutivos de relleno sanitario en las ciudades con más de 100 mil habitantes.

Además, se elaboraron los manuales de diseño de rellenos sanitarios y los programas de diseño de rutas de recolección mediante el uso de computadoras, así como los proyectos ejecutivos para el confinamiento de residuos industriales. Asimismo, se siguieron impartiendo cursos de capacitación y adiestramiento al personal de los municipios del país.

En 1992 desaparece la Sedue y se crea la Secretaría de Desarrollo Social (Sedesol), la cual incluye en su estructura al Instituto Nacional de Ecología (INE). La Sedesol continuó brindando apoyo a los municipios por medio del desarrollo de proyectos ejecutivos y del financiamiento para la construcción de infraestructura para el control de residuos sólidos municipales, así como para la construcción y operación de rellenos sanitarios, acción que hasta la fecha lleva a cabo.

La Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca (Semarnap) se crea en 1994 e incorpora al INE y a los demás órganos que en la Sedesol se ocupaban de cuestiones ambientales. En este contexto, el INE asume la responsabilidad del desarrollo de la normatividad de los residuos sólidos municipales y en 1996 promulga la Norma Oficial Mexicana (NOM), que establece los requerimientos para la selección de sitios en donde se ubicarán los rellenos sanitarios.

Actualmente, la secretaría que se encarga de regular todo lo referente a los residuos sólidos municipales es la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (Semarnat).

Características de los residuos sólidos municipales

De acuerdo con Blanca Elena Jiménez, expresidenta del Colegio de Ingenieros Ambientales de México y actual dirigente de la Federación Mexicana de Ingeniería y Ciencias Ambientales, los residuos se clasifican en:¹¹

- Residuos de alimentos
- Residuos municipales
- Cenizas y residuos
- Cascajo
- Residuos no específicos
- Residuos de plantas de tratamiento
- Residuos agropecuarios
- Residuos peligrosos
- Residuos no domiciliarios
- Residuos industriales
- Residuos especiales

Al final de este trabajo se anexan las características de cada uno de estos tipos de residuos.

¹¹ Jiménez, Blanca Elena. *Ibid.* pp.467

Los residuos sólidos municipales también muestran heterogeneidad en cuanto a su generación. Dependiendo de la zona geográfica, de las actividades que se realicen en una región determinada, del nivel cultural de la población, incluso del clima que predomine en una cierta época del año, será determinado el porcentaje de generación de basura.

Para dar una visión más clara de la situación de nuestro país, presentamos la siguiente tabla comparativa de generación per cápita de residuos sólidos municipales en algunos países del mundo:¹²

PAÍS	GENERACIÓN PER CÁPITA (Kg/hab/día)
Estados Unidos	1.970
Canadá	1.900
Finlandia	1.690
Holanda	1.300
Suiza	1.200
Japón	1.120
Brasil (Sao Paulo)	1.350
Argentina (Buenos Aires)	0.880
Chile (Santiago)	0.870
México	0.853

La generación media de residuos aumentó de **300 gramos** por habitante por día en la década de los años cincuenta, a **865 gramos**, en promedio, en el año 2000. La población en el mismo periodo pasó de 30 a 97.4 millones. Se estima que la producción nacional de residuos sólidos municipales es de 84 mil 200 toneladas por día.¹³

En México, la generación de residuos se incrementó en un 900 por ciento en cuatro décadas, y su composición pasó de ser mayoritariamente orgánica a incluir una alta proporción de plásticos y productos de lenta descomposición, lo que hace necesario el uso de procesos físicos, biológicos o químicos para llevarse a cabo.

En función de la generación y composición de los residuos, el país se ha dividido en cinco zonas geográficas.¹⁴ La zona Centro y el Distrito Federal producen en conjunto 62 por ciento de los residuos generados en México.

¹² INE-Semarnap. Minimización y manejo ambiental de los residuos sólidos. México. Ediciones INE Año 1999 pp. 82

¹³ Semarnat. Cruzada Nacional por un México Limpio. Documento conceptual. México. Año 2001 págs 2-3.

¹⁴ Semarnat. Op. Cit. pp.4

ZONA	POBLACIÓN (INEGI 2000)	GENER. (Kg./hab./día)	GENER. diaria	GENER. anual
Centro	50,719,492	0.790	40,068	14,624,820
DF	8,591,309	1.370	11,770	4,296,050
Norte	18,813,953	0.910	17,120	6,248,800
Sur	12,461,229	0.690	8,598	3,138,270
Frontera				
Norte	6,775,728	0.980	6,640	2,423,600
NACIONAL	97,361,711	0.865	84,196	30,731,540

ZONA CENTRO: Aguascalientes, Colima, Guanajuato, Hidalgo, Jalisco, Estado de México, Michoacán, Morelos, Puebla, Querétaro, Tlaxcala y Veracruz.

ZONA NORTE: Baja California, Baja California Sur, Chihuahua, Coahuila, Durango, Nayarit, Nuevo León, San Luis Potosí, Sinaloa, Sonora, Tamaulipas y Zacatecas.

ZONA SUR: Campeche, Chiapas, Guerrero, Oaxaca, Quintana Roo, Tabasco y Yucatán.

FRONTERA NORTE (Franja de 100 kms.): Baja California, Coahuila, Chihuahua, Nuevo León, Sonora y Tamaulipas.

La composición de los residuos de tipo doméstico, que constituyen el **46 por ciento** del total de residuos generados en nuestro país, es la siguiente:¹⁵

COMPONENTE	% EN PESO
Comida	31.6
Papel	14.2
Plástico	5.8
Textil	1.2
Desechos de jardinería	9.8
Vidrio	6.6
Latas	1.2
Otros	27.7

La generación de residuos se encuentra íntimamente relacionada con el grado de desarrollo de una localidad, la conciencia sobre empaques no necesarios, la densidad de población y el ingreso económico.

En la página 455 del libro *La contaminación ambiental en México*, aparece la siguiente tabla:¹⁶

¹⁵ Jiménez Cisneros, Blanca Elena. *Ibid.* pp. 474.

¹⁶ Jiménez Cisneros, Blanca Elena. *Ibid.* pp.455

CLASIFICACIÓN	kg/hab
Metropolitano	1.070
Urbano	1.070
Semiurbano	0.820
Rural	0.671

Del total de 84 mil 200 toneladas de residuos sólidos municipales generados diariamente, cerca de 20 mil (23 por ciento) no son recolectadas o se depositan en tiraderos clandestinos, en baldíos o en calles.¹⁷ Esto ocasiona problemas de contaminación, de salud pública y de obstrucción o mal funcionamiento de los sistemas de drenaje y alcantarillado, además de provocar el desborde de canales de aguas negras e inundaciones.

Por otro lado, cerca del 50 por ciento de los residuos generados se deposita en tiraderos a cielo abierto o en rellenos no controlados que no cumplen con los requisitos técnicos para lograr su adecuada disposición y evitar problemas de salud y al medio ambiente.

Estos datos sólo nos llevan a una preocupante conclusión: el problema de la basura en México ha rebasado todos los límites de seguridad ambientales.

Sólo con la participación de todos los sectores se lograrán estrategias coherentes que nos lleven a alcanzar el desarrollo sustentable, es decir, la utilización de los recursos naturales sin comprometer su disfrute a las próximas generaciones.

La Cruzada Nacional por un México Limpio

La Cruzada Nacional por un México Limpio constituye, según definición del documento conceptual de la Semarnat, un esfuerzo del gobierno federal para motivar y comprometer a todos los sectores de la población a reducir la generación de residuos sólidos desde su origen, promover su reuso, reciclaje y tratamiento, siempre y cuando sea ambiental, social y económicamente factible, así como para brindar un eficaz servicio público de barrido, almacenamiento, recolección, transferencia y disposición final de los residuos y lograr la limpieza, saneamiento y mejoramiento de la imagen del entorno nacional.

¹⁷ SEMARNAT. Cruzada Nacional por un México Limpio. Documento Conceptual. Pp. 4. 2001

La misión de la Cruzada es: “Lograr la participación de toda la sociedad en el manejo integrado de los residuos, para tener un México limpio.”

El ex-secretario de Medio Ambiente y Recursos Naturales, Víctor Lichtinger, señaló durante la puesta en marcha de esta acción¹⁸, a la cual asistió el presidente de la República, Vicente Fox Quesada, que:

La Cruzada tiene cuatro componentes principales:

- Una campaña nacional de difusión, comunicación y educación ambiental sobre el tema.
- Representa el primer Programa Nacional para el Manejo Integral de Residuos Sólidos Municipales, Industriales y Peligrosos, que permitirá unir y coordinar los esfuerzos de los tres niveles de gobierno y los distintos sectores de la sociedad.
- Fomenta y apoya la construcción de infraestructura y el equipamiento que permitan minimizar, recolectar, transportar, tratar, reciclar y disponer en forma segura los residuos sólidos en todo el país.
- Desarrolla un marco regulatorio y de instrumentos de fomento que fortalezcan las capacidades institucionales en los tres niveles de gobierno, para propiciar la activa participación de la sociedad y la industria.

En el documento conceptual de la Cruzada por un México Limpio, se menciona que lo que pretende es lograr ciudades y campos libres de basura y residuos peligrosos que puedan afectar la salud de la población. El objetivo es recuperar la sanidad, la dignidad y la belleza de los espacios donde vivimos.

Esta iniciativa busca despertar la ambición por tener espacios dignos para vivir y desarrollarse, a ayudar a recuperar el interés por trabajar en forma comunitaria, a reconocer y respetar la labor de todos los actores en el campo de los residuos; en suma, motivar a actuar.

LOGROS CRUZADA HASTA LA FECHA

En el apartado perteneciente a la Cruzada por un México Limpio aparecen los siguientes datos nombrados como principales logros:

¹⁸Miércoles 11 de julio de 2001, Municipio del Marqués, Estado de Querétaro.

- Todas las envolturas de productos Bimbo ostentan el logo de la Cruzada y su penetración es al 98% de los hogares mexicanos. El impacto alcanzado es de 3,920,000 personas.
- Publicación del logo y mensaje “Mantén Limpias las carreteras” en las guías ecoturísticas y ecológicas de México. El tiraje es de 20 mil ejemplares.
- Participación el 21 de febrero en el evento de Scouts “La flor de lis más grande del mundo” con un stand informativo, en el que se repartieron 8,500 publicaciones en 4 horas, calculando un impacto sobre 24 mil personas.
- Participación con un stand con el tema Escuela Limpia en la expo mexicana de papelería. Se impactó a 8,500 personas.
- Operativo “México limpio Semana Santa”. Se repartieron 700,000 bolsas para la basura donadas por ECOCE. Impacto estimado 2,800,000 personas.

Y en la página de Internet no se menciona, pero se realizaron dos spots, uno de televisión y uno de radio con difusión a nivel nacional, alcanzando 90 estaciones de televisión y 1250 de radio.

Los resultados de estos spots son un misterio para todos.

De los datos anteriormente mencionados podemos concluir lo siguiente:

1. Se trabajan productos aislados, no campañas.
2. Los resultados son estimados, no existe certeza alguna.
3. Es muy fácil determinar el público impactado tomando en cuenta el número de productos que vende Bimbo pero, ¿todos los que compran productos de esta marca ubicaron el logo que es una miniatura? Y en caso de ser así ¿Saben lo que significa el logotipo?
4. La información que se maneja en la página de Internet no corresponde con los documentos pertenecientes a la Coordinación General de Comunicación Social. La información proviene de la oficina de la Coordinadora de Cruzadas Nacionales.
5. Si bien se anuncian como los logros de la Cruzada, no se menciona ningún avance en decretos, reglamentos, acuerdos o acciones, que es a lo que se dedica la Secretaría. Por lo tanto, no existe una vinculación directa entre productos comunicacionales y programa de gobierno.

Es claro que existe un desfase en el estilo de comunicar, y para ahondar un poco más en esto, tocaremos a continuación el tema de las campañas de publicidad social generadas por la Semarnat.

3.3 LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD SOCIAL EN LA SEMARNAT

En el mes de diciembre de 2003, a petición de la Semarnat, el Instituto de Mercadotecnia y Opinión (IMO) llevó a cabo un estudio con el objetivo de:

Identificar el grado de posicionamiento en la opinión pública de las acciones que en materia de medio ambiente y recursos naturales lleva a cabo el gobierno federal.

Determinar la percepción pública e imagen en torno al desempeño en el último año de la Semarnat y de los organismos que conforman el sector, así como las actividades promovidas en materia de campañas de comunicación social.

Uno de los objetivos particulares, y que es el que nos importa para este trabajo, fue el de obtener el nivel de conocimiento sobre las campañas de comunicación de las instituciones del sector, así como de los medios por los cuales se han enterado de estas.

Esta investigación consta de tres estudios particulares; en dos de ellos se emplearon técnicas cualitativas, grupos de enfoque y entrevistas a profundidad, y un tercero de tipo cuantitativo: una encuesta nacional domiciliaria.

Se aplicaron 4 sesiones grupales, 54 entrevistas a líderes representativos en el ámbito nacional y se aplicaron 1414 encuestas, 378 rurales y 1036 urbanas.

Algunos de los resultados de este estudio, en el apartado de Recordación Publicitaria de las campañas de difusión, son los siguientes:

En términos generales se puede decir que el nivel de penetración de las campañas de comunicación a la población en general desarrolladas por la Semarnat ha sido efectivo en lograr la retención de algunas imágenes y mensajes, esta situación se observa con mayor fuerza entre la población urbana, si tomamos en consideración que un 74% de estos entrevistados recuerdan haber visto o escuchado alguna publicidad al respecto, mientras que en medio rural el porcentaje desciende al 64%.

De forma general, las campañas de publicidad del sector medio ambiente no les parece suficiente en cantidad, son adecuadas, claras y educativas, no son repetitivas ni confusas, bajo este sustento, el diseño de campañas a futuro deberán ser además de creativas, informativas y correctivas.

En el apartado de Hipótesis Identificadas se señala lo siguiente:

Los mensajes clave y las campañas publicitarias puestas al aire con anterioridad no lograron cumplir con el contenido para el cual fueron diseñadas, aún cuando la recordación de los mismos es relevante, la penetración en la mente de la población no se llevó a cabo, no logró impactar de manera expedita para cambiar sus hábitos.

Se deben diseñar campañas publicitarias agresivas y correctivas, en las cuales los niños sean los portadores de “mensajes claves” y así fomentar la protección del medio ambiente dentro de sus hogares, que repercutirá en que ellos mismos sean los fiscalizadores de desperdicios y dilapidaciones que contaminan nuestro alrededor.

Que las campañas publicitarias tomen en consideración de manera prioritaria los objetivos del sector medio ambiente.

En las campañas publicitarias a nivel nacional, si bien es cierto deben tener un objetivo común, será necesario contemplar las especificidades de cada región, ya que son diferentes y requieren de especial cuidado.

Podemos señalar aquí que si bien la gente recuerda nuestros spots, los recuerda como algo interesante, pero que de ninguna manera los motivó a cambiar de hábitos, que es para lo que se hacen este tipo de campañas como lo vimos en el apartado de publicidad social.

Otro punto clave aquí tiene que ver directamente con los mensajes emitidos. No nos estamos adecuando a los objetivos principales de la Secretaría, por lo que no somos coherentes con las acciones y los programas de gobierno.

Es decir, la campaña debe estar ligada a los programas emitidos por la Secretaría para poder brindarle opciones a nuestro público objetivo. Un ejemplo claro es que si le pedimos a la gente de la ciudad que no tire basura en las calles, pues lo menos que tenemos que hacer es poner botes de basura para que ahí la depositen.

Si bien estas son nuestras opiniones, a continuación les presentamos algunos comentarios de especialistas en el tema de publicidad social, medio ambiente y ex funcionarios de la Semarnat acerca de por qué creen ellos que no funcionan como debieran nuestras campañas de difusión.

Arnaldo Martínez, Coordinador General de Comunicación Social durante la administración del Lic. Víctor Lichtinger¹⁹, responde a nuestro cuestionario²⁰:

¿Qué opina de las campañas de difusión que emite el Gobierno Federal en medios electrónicos para promover el cuidado y la conservación del medio ambiente?

Que como campañas integrales no existen. Sólo se transmiten mensajes aislados que no están regidos por una política de comunicación sectorizada que esté adecuadamente estructurada.

¿Qué elementos debe contener una campaña de difusión que busque el cuidado y la conservación del medio ambiente?

Requiere básicamente de los siguientes elementos:

Lenguaje claro y directo

Claridad en la idea a comunicar

Selección adecuada de medios

Pauta y frecuencia suficiente

Calidad en la producción del mensaje

Desde hace muchos años tanto el gobierno federal como la iniciativa privada han lanzado innumerables campañas (Ponga la basura en su lugar, Ciérrale, Campaña Contra incendios) para fomentar la participación social en el cuidado del medio ambiente; sin embargo, nuestro país sigue estando sucio, se siguen provocando incendios forestales y se siguen desperdiciando los recursos naturales. A su parecer, ¿a qué se debe esto?

Existen varias razones:

Falta de interés real por el tema por parte de la iniciativa privada como del gobierno.

Falta de enfoque de los mensajes. México es un país en donde los problemas ambientales son muchos y muy diferentes. En muchos casos el

¹⁹ De enero de 2001 a septiembre de 2003 durante el Gobierno de Vicente Fox Quesada.

²⁰ Cuestionario aplicado el día 1 de abril de 2004 vía Internet.

problema de, por ejemplo, la basura, no es el mismo en Mérida que en Ciudad Juárez.

Existe desintegración del sector ambiental.

Falta de liderazgo.

¿Algo que deseé usted agregar?

El gobierno debe realizar nuevas reglas que permitan al estado acceder a más y mejores tiempos en los medios electrónicos, con reglas claras para que se impida la transmisión de mensajes propagandísticos.

Estos tiempos deben usarse en mensajes de verdadera comunicación social.

También le hicimos algunas preguntas a los Biólogos José Luis Tenango Gómez y Carlos Balderas, ambos investigadores pertenecientes al grupo operativo del Museo de las Ciencias de la UNAM.

¿Qué elementos se necesitan para realmente pernear en la población el mensaje de cuidado y conservación del medio ambiente y así cambiar malos hábitos?

Que utilicen bien los términos de ecología, porque para ellos están los “coches ecológicos”, el transporte ecológico, etc., cuando la ecología es la ciencia que estudia los ecosistemas, el ambiente, mientras que ellos se refieren al término ecología únicamente al daño que hacemos al ambiente en el cual vivimos nosotros, pero realmente es una visión muy parcial.

Ante todo se requiere de los mensajeros que portan el conocimiento, también de los medios de difusión adecuados, constantes. Y finalmente, que estos mecanismos de difusión estén dispuestos en horarios claves.

¿Que opina de las campañas de difusión que emite el Gobierno Federal en medios electrónicos para promover el cuidado y la conservación del medio ambiente?

No definen adecuadamente el término, porque para ellos Medio Ambiente únicamente se refiere a las ciudades y al campo; y en ecología Medio Ambiente es un término muy complejo, pues abarca más cosas. Además de que dan una visión parcial, muy pequeña de lo que es realmente la ecología (Medio Ambiente). También, que son insuficientes y no se les da una prioridad a ciertos sectores de la población como son los niveles de las escuelas primarias.

¿Son los spots de radio y televisión las mejores alternativas en medios electrónicos para generar una participación social más nutrida?

Si. Por su rango de público que abarca (población común), la televisión sobre todo. Pero sería bueno que las personas que emitan la información, se documenten adecuadamente y de alguna manera se refleje positivamente.

El Ing. Rodolfo Lacy, miembro del Colegio de Ingenieros Ambientales y Coordinador de Asesores durante la Administración del Lic. Víctor Lichtinger, responde al cuestionario²¹:

¿Qué opina de las campañas de difusión que emite el Gobierno Federal en medios electrónicos para promover el cuidado y la conservación del medio ambiente?

Las campañas son insuficientes, en frecuencia y en mensajes. Algunas de ellas, como la del Agua o la del cuidado de bosques, son demasiado superficiales y no se dirigen al problema de fondo. Algunos temas cruciales para la salud de la población como la contaminación atmosférica o la contaminación de playas están ausentes.

¿Qué elementos se necesitan para realmente pernear en la población el mensaje de cuidado y conservación del medio ambiente, y así cambiar malos hábitos?

La gente debe tener buenos hábitos personales y colectivos con respecto al ambiente, algunos ejemplos de éstos son el no tirar basura en la calle, no hacer sus necesidades al aire libre, no destruir plantas en vías públicas o jardines públicos, así como no matar o cazar por ociosidad animales silvestres. Además, de acuerdo con el principio de que “quien contamina paga”, debe asumir sus responsabilidades pagando el agua que consume, el tratamiento de las aguas residuales que genera, la recolección y disposición de la basura, la verificación vehicular, etc.

¿Son los medios electrónicos la mejor vía para hacerle difusión a este tema?

Si, sin duda alguna. Los medios electrónicos no sólo deben de “difundir”, también deben de asumir su responsabilidad de formadores de conciencias y actitudes, “educando” a la población. Es necesario recordar que la mayoría de la gente NO lee y que su comportamiento en la mayor parte de su vida estará condicionado a lo que los estímulos de compra, uso o comportamiento a que se vea sometido al ver la TV, asistir al cine u oír el

²¹ Cuestionario aplicado vía Internet.

radio. Es tiempo ya que en los medios electrónicos participen más PEDAGOGOS y mucho menos publicistas o “creativos”.

¿Son los spots de radio y televisión las mejores alternativas en medios electrónicos para generar una participación social más nutrida?

Sí, si los objetivos de participación son de corto plazo. No, si se quiere modificar una conducta negativa hacia el medio ambiente, largamente practicada por la población o intrínsecamente ligada a la cultura o la idiosincrasia nacional. Las campañas de medio ambiente deben ser parecidas a las de Salud (ej. vacunación), temáticas, unidireccionales e ininterrumpidas.

Desde hace muchos años tanto el gobierno federal como la iniciativa privada han lanzado innumerables campañas (Ponga la basura en su lugar, Ciérrale, Campaña Contra incendios) para fomentar la participación social en el cuidado del medio ambiente; sin embargo, nuestro país sigue estando sucio, se siguen provocando incendios forestales y se siguen desperdiciando los recursos naturales. A su parecer, ¿a qué se debe esto?

A la inconsistencia de las campañas, la impunidad de los infractores, sean éstos ciudadanos, empresarios o funcionarios públicos, y la falta de infraestructura ecológica y finanzas sanas en el sector ambiental.

¿Debe el gobierno federal invertir más en recursos para la elaboración de sus campañas? ¿Debe darle más importancia a la difusión? ¿O debe invertir más en educación ambiental? ¿Por qué?

Debe invertir más en difusión formativa y también en educación ambiental. Los jóvenes y adultos deben de ser los “sujetos objetivo” en estas campañas. Hay demasiadas campañas y materiales educativos dirigidos a los niños y muy poco material dirigido a los verdaderos y contemporáneos destructores del medio ambiente.

¿Algo que deseé usted agregar?

Deseo hacer énfasis en el nuevo rol social que los medios electrónicos están jugando en la actualidad. La radio, la TV y el cine son más escuela que muchos planteles educativos, no obstante, se manejan con criterios estrictamente comerciales. El número de horas que un mexicano promedio escucha o ve un medio electrónico (yo incluyo al cine, por estar íntimamente ligado al contenido de los programas de radio y TV) es infinitamente superior al que pasa en un aula, escucha a un profesor o lee un libro o material didáctico. Esta realidad es irreversible y tiende a agravarse, si los medios no asumen su responsabilidad, el gobierno los debe forzar a hacerlo.

Sin duda alguna, estas opiniones son muy ilustrativas, y nos muestran los problemas que perciben nuestros entrevistados, las cuales se resumen en estos puntos:

Los mensajes no son estructurados por especialistas.

Pauta y frecuencia insuficiente.

No son campañas integrales, son mensajes aislados.

Existe una falta de interés por el tema por parte del gobierno y de la iniciativa privada.

Están más encaminados a la propaganda política que a la cultura ambiental.

En capítulos anteriores señalamos la importancia de concebir a la campaña de difusión como un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de un propósito concreto.

También abordamos que es fundamental seguir cada uno de los pasos señalados (análisis de la situación, definición de objetivos, segmentación del público objetivo, estrategia creativa, estrategia de medios, costeo o presupuesto de la campaña y medición y evaluación de la campaña) para poder obtener los resultados esperados.

Además, en la parte de publicidad social, estudiamos los 14 requisitos que Manoff declara como fundamentales para la creación de una campaña social exitosa.

Y uno de los principales es honrar al mensaje en todos los aspectos.

Esto quiere decir, como señala la reconocida publicista Ana María Olabuenaga, que la “clave de la publicidad está en el fondo, y no en la forma. Lo puedes hacer bellísimo (el comercial) o no, el chiste es lo que estés diciendo, porque la publicidad está en el fondo. En el fondo está la clave de si te creo o no”.²²

Para empezar debemos saber lo que queremos decir, cómo lo queremos decir y para qué lo queremos decir. Y para esto es fundamental el conocer el contexto dentro del cual nos estamos moviendo. Debemos investigar acerca del tema a tratar, debemos conocer las costumbres que queremos cambiar, debemos saber a quiénes les estamos hablando.

Creemos firmemente, basándonos en los capítulos anteriores, y en las opiniones de los expertos, que sin un mensaje perfectamente estructurado no puede crearse una campaña exitosa.

²² Revista Telemando. Entrevista exclusiva con Ana María Olabuenaga Núm. 75. Febrero-marzo de 2004 Pp19.

Desde nuestro punto de vista podemos tener un presupuesto mínimo, trabajar con equipo obsoleto, contar con poco tiempo, realizar campañas con poco personal y puede funcionar mientras el mensaje esté bien estructurado.

Sin embargo, podemos contar con todo el dinero del mundo, los mejores especialistas técnicos y el equipo de vanguardia pero, sin un mensaje preciso y estudiado, no vamos a funcionar. No vamos a cambiar costumbres que deterioran nuestro medio ambiente, que es lo que buscamos.

De ahí que, dentro de estas consideraciones, nos enfoquemos al mejoramiento del proceso de investigación, delimitación y construcción del mensaje.

Por otro lado, los temas que maneja la Semarnat no los domina el público en general. Temas como la biodiversidad, la disposición correcta de los residuos, la separación de la basura, las especies en peligro de extinción, las especies endémicas o el calentamiento global, son comunes a los que trabajamos en la Secretaría, pero no lo son para el público.

Debido a que en un spot de radio o televisión debemos emitir un solo mensaje²³, no nos es posible explicar en su conjunto la problemática a nuestro público objetivo.

Por ello, hemos planteado la creación de un sitio fijo que acompañe nuestra campaña en radio y televisión, que contenga toda la información acerca de la problemática, los datos curiosos y los consejos prácticos para fomentar la participación social.

Este sitio lo ubicaremos en la Red dentro del portal de Semarnat. Debido a las características tecnológicas mencionadas en el anexo dedicado a la Internet, es la mejor opción para subir la información así como los productos multimedia de las campañas.

Por último, y como vimos en el capítulo de las campañas de difusión, una parte fundamental para saber si lo que hacemos funciona o no es la etapa de resultados y evaluación.

²³ Menéndez Antonio. *Op.Cit* pp.194

Aquí se valorará cuantitativa y cualitativamente el éxito que se haya obtenido en la campaña. Proponemos se haga un monitoreo secuenciado del desarrollo de la campaña, así como encuestas por medio de Internet y de las Delegaciones Federales que involucre la pauta.

Pasemos al desarrollo de estas consideraciones.

4 CONSIDERACIONES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA NUEVA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN EL DISEÑO DE CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD SOCIAL EN LA SEMARNAT

La experiencia nos indica que dentro de la secretaría conciben una campaña de publicidad social exitosa basándose en la creatividad y en el costo de la misma, dejando a un lado la organización y planeación de todos los demás factores.

Consideramos muy importantes tres elementos para que las campañas de difusión de Semarnat sean más efectivas:

Estructuración del mensaje.

Difusión por medio de la página de Internet.

Evaluación de la campaña por medio de encuestas y monitoreo.

4.1 Estructuración del mensaje

Actualmente el proceso para elaborar los mensajes a emitirse dentro de las campañas de difusión es el siguiente:

Se ubican temas relevantes para la Secretaría, ya sea con el Coordinador de Asesores, con el Secretario o con la Coordinación generadora del mensaje.

Es decir, en el caso específico de la Cruzada Nacional por un México Limpio, la cual es, como ya lo vimos, de gran importancia para la Secretaría, el proceso para la creación del mensaje es como sigue:

Un año antes de lanzar las campañas, se calendarizan por medio del Programa Anual de Comunicación Social, en donde se tienen que especificar los medios a utilizar, el costo aproximado y un acercamiento a lo que se quiere comunicar.

Estas decisiones las toman tanto la Dirección de Difusión como la Coordinación General.

Se envía el programa a la Secretaría de Gobernación y se aprueba.

Unos meses antes a la difusión de las campañas, la Dirección de Difusión decide en conjunto con su equipo de trabajo (Subdirección de Radio y TV y Subdirección de Diseño), los mensajes que deberá contener la campaña.

Estos mensajes se construyen con base en la experiencia personal, en la recopilación de algunos documentos acerca del tema y a opiniones de otros Directores, en específico, de la Dirección de Información.

Estos mensajes son aprobados o no por la Coordinación General. Si son aprobados, se prosigue a la realización de los productos que integrarán la campaña.

¿Cómo mejorar este proceso?

En primer lugar, debe existir una fase de planeación y estructuración del mensaje. Debe contemplarse como un proceso obligatorio para toda campaña. Debe ser el proceso más importante e instituido.

Esta fase debe contemplar tres aspectos:

- Investigación general del tema por parte de la Dirección de Difusión
- Ubicación, dentro del personal de la Secretaría, de los expertos en la materia. En el caso de la Cruzada Nacional por un México Limpio, se puede contactar, por ejemplo, a la Coordinación de Asesores, al Centro de Educación y Capacitación para el Desarrollo Sustentable y a la Dirección General de Fomento Ambiental, Urbano y Turístico.
- La realización de una reunión que involucre tanto a personal de la Coordinación de Comunicación Social, como a los especialistas ambientales.

Esta reunión es primordial para la delimitación de los mensajes a difundir, así como la coordinación con los programas y acciones de la Secretaría.

Es importante que a esta reunión asistan tanto los expertos en el tema abordado, como los representantes de la Coordinación de Comunicación Social.

El principal objetivo es el amalgamar el conocimiento de los especialistas en temas ambientales, con la experiencia en medios de los integrantes de Comunicación Social.

Con ello obtendremos un mensaje más coherente con la realidad que vivimos, con los problemas que ocasiona su desatención, con las costumbres que tiene la población y debemos cambiar.

Es decir, de esta forma comprenderemos mejor la problemática para emitir mensajes más efectivos.

La reunión entre especialistas y personal de Comunicación Social deberá abordar los siguientes tópicos¹:

¹ Tomaremos como ejemplo la Cruzada Nacional por un México Limpio.

- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. (Los elementos aquí tratados deberán ser acordados previamente por el personal de Comunicación Social)
 - *¿Qué se quiere hacer?*
 - Se debe plantear a los especialistas que la Semarnat busca crear una campaña de difusión acerca de la Cruzada Nacional por un México Limpio.
 - *¿Para qué se quiere hacer?*
 - La Coordinación general de Comunicación Social define el objetivo que se persigue. Para este caso en concreto puede ser la difusión de la Cruzada, la difusión de consejos que ayuden a la población a generar menos basura, la información a la población para separar la basura, el apoyo a algún programa específico que busque implementar el gobierno, etc.

- ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN (Consiste en una presentación a cargo de los especialistas, solicitada por lo menos con una semana de anticipación, acerca del problema a tratar).
 - Presentación a cargo de los especialistas en la Cruzada Nacional por un México Limpio y en la problemática de los residuos en nuestro país.
 - El fin de esta presentación es el conocer la situación actual de la problemática en cuanto a residuos se refiere. Con ello podemos detectar puntos clave para la elaboración de nuestro mensaje.
 - Presentación de los programas de la Secretaría acordes al tema abordado.
 - El objetivo de esta presentación es conocer los programas que ya funcionan o los que van a arrancar, para emitir mensajes coherentes con las acciones, punto fundamental para la credibilidad con la sociedad.

Una vez que tenemos en la mesa tanto los objetivos de Comunicación Social, como el panorama actualizado de la situación, procederemos a la delimitación del mensaje.

- DELIMITACIÓN DEL MENSAJE
 - Objetivo general de la campaña
 - Conociendo la problemática actualizada, podemos decidir el objetivo general de la campaña, ya que podemos ubicar los focos rojos, las posibles soluciones y la forma de involucrar a la sociedad.

- Público objetivo
 - Igualmente, al conocer la problemática específica que debemos atacar, sabremos a qué público debemos enviarle nuestros productos comunicacionales, aumentando así el grado de posible efectividad de las campañas.
- Mensaje principal de la campaña
 - Por último, y ya con un panorama mucho más claro acerca de la situación, de los objetivos y del público objetivo, se procederá a la construcción del mensaje principal de la campaña.
 - Cabe señalar aquí que no se trata de encontrar un slogan, o de algún otro elemento de publicidad, sino simplemente el mensaje principal, el cual deberá ser una frase sencilla y coherente. Por ejemplo, para esta Cruzada podría ser: “La basura la generamos nosotros y su adecuada disposición es nuestra responsabilidad”; o esta otra: “Únete al programa de reciclaje de papel y cartón en el Distrito Federal que promueve la Semarnat”; o esta: “Sras. Amas de casa, separen la basura en su domicilio y deposítenla en los contenedores ecológicos”; otra podría ser: “Jóvenes, es tiempo de limpiar a nuestro país. Es ahora o nunca”, o “No tiremos basura en los bosques, porque podemos contaminar el agua que ahí se produce”.

4.2 El Internet como eje de información

El tema de la Cruzada Nacional por un México Limpio requiere, como ya lo vimos al inicio, de brindar mucha información a nuestro público objetivo.

Es necesario que la gente conozca del tema de la basura para que valore en su real dimensión la problemática por la que atraviesa el país.

Como vimos en el capítulo de publicidad social, en los spots de radio y televisión sólo debe emitirse un mensaje en cada ocasión, por lo que es prácticamente imposible el brindar toda la información a la sociedad por estos medios.

¿Cómo es la relación actual entre las campañas y la página Web de la Semarnat?

Actualmente no existe vínculo de las campañas de difusión de radio y televisión con la página Web de la Secretaría o con cualquier otro medio de enlace.

De hecho, en el caso del spot para televisión de la Cruzada Nacional por los Bosques y el Agua 2003, se incluye la frase: *Participa. Lada sin costo 01 800 4623 6340* como medio de información para el público en general. Este teléfono es el mismo en el que se reportan los incendios forestales, por lo que la información acerca de la Cruzada queda en segundo plano.

Otro ejemplo es el del programa especial transmitido por televisión titulado El Medio Ambiente. En él se trataron temas como la biodiversidad, la contaminación ambiental y los logros de la Secretaría.

Al final, el niño conductor invitaba al público a involucrarse en el cuidado y conservación del medio ambiente, así como a visitar la página de la Secretaría para enterarse de las formas en que podía participar.

En la página de la Secretaría no existía (ni existe) un apartado visible que indique el cómo sumarse a las tareas ambientales.

Estos son ejemplos claros de la desvinculación de nuestras campañas con la página Web. Es necesario estar en línea para que la gente sea bombardeada por todos los flancos posibles.

Vislumbramos la página Web como una de los productos más importantes para las campañas de publicidad social, ya que por sus características estudiadas anteriormente, puede contener toda la información que nuestro público objetivo necesite para informarse, comprender, analizar y actuar en favor del medio ambiente.

Hoy en día en la página principal de la Semarnat, en el ángulo inferior izquierdo, se encuentra posicionado el logo de la Cruzada Nacional por un México Limpio. Cuando uno lo oprime, aparece un desplegado con muy poca información acerca de esta Cruzada.

Es decir, ya se cuenta con el espacio para la Cruzada Nacional por un México Limpio pero no se está aprovechando al máximo.

Otra de las virtudes de este medio es que podemos estar en contacto con los visitantes vía correo electrónico. Así, podremos conocer sus opiniones y utilizarlas para conformar una pre-evaluación de nuestra campaña.

Además, por medio del Internet llegamos a todo el mundo.

El portal que proponemos para esta campaña en específico debe contar con la información siguiente:

- 1) Problemática de la basura en nuestro país con datos actualizados
 - a. Historia de la basura.
 - b. Basura que se genera actualmente
 - c. Opciones para su disposición final
 - d. Problemas que provoca la basura que no se dispone correctamente
- 2) ¿Qué es la Cruzada Nacional por un México Limpio?
 - a. ¿Qué se quiere hacer y para qué?
 - b. ¿Cuáles son sus objetivos?
 - c. ¿Cómo se espera lograr esto?
- 3) Acciones de la Cruzada
 - a. Convocatorias para acciones concretas que fomenten la participación comunitaria
 - b. Fotografías y video de los eventos realizados.
- 4) ¿Cómo puedo ayudar a la Cruzada?
 - a. Acciones concretas desde el hogar, la escuela y la oficina
 - b. Directorio de centros de información y educación ambiental
 - c. Directorio de centros de acopio y reciclaje
 - d. Espacio de entretenimiento: juegos interactivos, trivias, videoclips, canciones, etc.

5) Ejemplos exitosos

6) Productos de la campaña

- a. Productos impresos
- b. Productos electrónicos

Todos los rubros deberán incluir fotografías, ilustraciones, sonidos, música y colores que hagan más ameno el portal.

La información debe tener la opción de guardarse en disco e imprimirse para un mejor aprovechamiento e, incluso, como apoyo didáctico en las escuelas del país.

Debemos concebir a este portal como un centro de información especializado en materia de residuos sólidos municipales en el cual se manejen datos precisos, sencillos y verdaderos que nos ayuden a concienciar a la población acerca de este tema.

Ese es el objetivo principal. La Cruzada por un México Limpio es sólo un programa gubernamental. El meollo del asunto está en brindarle al público la oportunidad de conocer, analizar y comprender la problemática de los residuos sólidos municipales en nuestro país.

Sólo así podrá funcionar. Si se le empieza a ver como un canal viable para la propaganda política y la demagogia, todo el esfuerzo perderá sentido.

4.3 La evaluación de la campaña como punto clave para su análisis

Como ya hemos comentado, por medio de la evaluación será como nos daremos cuenta de la efectividad de nuestras campañas. Proponemos un sistema que aproveche los elementos con los que contamos actualmente, para evitar generar más gastos.

El objetivo principal de esta estrategia es el conocer el grado de posicionamiento que obtienen nuestras campañas transmitidas por radio y televisión, así como la opinión de nuestro público objetivo acerca de las mismas.

Esta última etapa consta de los siguientes puntos:

- **RECOPIACIÓN DE OPINIONES VIA INTERNET**
 - Dentro de la página de la campaña en cuestión, se incluirá un cuestionario de no más de 5 preguntas. Los visitantes podrán contestarlo y enviarlo directamente a nuestras oficinas centrales, en donde se irán recopilando y organizando, para que al finalizar la campaña se evalúen.
 - Este será nuestro método de monitoreo.
 - Las preguntas pueden ser, en este caso, como sigue:
 - **¿Qué busca la Cruzada por un México Limpio?**
 - a) Lograr que juntos, gobierno, sociedad e industria trabajen para obtener un México limpio
 - b) Que el gobierno haga todo lo posible para limpiar el país
 - c) Que las industrias ya no contaminen
 - **¿Esta página cuenta con la información suficiente para ti?**
 - a) Si
 - b) No
 - c) No sé
 - **¿Qué crees que haga falta?**
 - a) Que se explique mejor el problema de la basura
 - b) Que se hable más de cómo participar
 - c) Que haya más gráficos y dibujos
 - d) Que haya más videos

- **¿Has visto los comerciales de televisión y escuchado los de radio de esta Cruzada Nacional por un México Limpio?**
 - a) Si
 - b) No
- **¿Crees que funcionan?**
 - a) Mucho
 - b) Poco
 - c) Nada
- **Si quieres enviarnos cualquier comentario, da un click en la siguiente dirección:**
mexicolimpio@semarnat.gob.mx

- LEVANTAMIENTO DE ENCUESTAS A NIVEL NACIONAL

En primer lugar es necesario comentar que, para poder aplicar una encuesta que funcione, necesitamos respetar ciertos parámetros que se utilizan comúnmente en la investigación de mercados.

En el apartado 3 de anexos se incluyen estas consideraciones.

Esta fase de levantamiento de encuestas incluye los siguientes puntos:

- Al final de la campaña, se enviará a las Delegaciones de Semarnat en los estados involucrados, vía correo electrónico, la encuesta que deberán aplicar en zonas donde se ubique nuestro público objetivo.
- La misma Delegación clasificará los resultados y los enviará vía mail a la Dirección de Difusión.
- Se adjunta en la sección de anexos un formato para ejemplificar la encuesta a realizarse.

Cabe señalar que la Semarnat cuenta con Delegaciones en todos los Estados de la República.

- EVALUACIÓN DE RESULTADOS

- El mismo grupo que inició el proyecto en la reunión de estructuración y delimitación del mensaje, se volverá a reunir para discutir los resultados arrojados por las encuestas.
- De esta evaluación se obtendrán datos muy importantes para la conformación de próximas campañas, así como para crear un

registro que pueda ser útil para las administraciones siguientes.

- Consideramos necesario abordar los siguientes rubros en la evaluación de resultados:
 - Nombre de la campaña
 - Periodo en la que se llevó a cabo
 - Medios utilizados
 - Número de radiodifusoras y televisoras utilizadas
 - Visitas a la página Web
 - Número de encuestas realizadas
 - Lugar en donde se aplicaron
 - Número de encuestas positivas
 - Número de encuestas negativas
 - Opiniones más frecuentes
 - Comentarios de los especialistas y del personal de comunicación social
 - Evaluación final

Definitivamente creemos que estas consideraciones son aplicables a corto plazo debido, principalmente, a que vamos a utilizar elementos que ya existen en la Secretaría, tanto humanos como materiales.

CONCLUSIONES

Sin duda, esta investigación nos ha servido para identificar algunos de los problemas específicos por los que las campañas de publicidad social, emitidas por la Semarnat, no obtienen los resultados esperados.

- La Coordinación General de Comunicación Social no cuenta con un documento en el que se desarrollen la misión, la visión, los objetivos, las responsabilidades de cada área, los derechos y obligaciones administrativos de las mismas, situación que ha demostrado ser, en estos tres años y medio de gobierno, un factor decisivo en la capacidad y calidad de respuesta de la Coordinación para con otras dependencias, y con la población misma.
- Dentro del Reglamento Interior de la Semarnat se mencionan de manera somera las atribuciones con las que cuenta la Coordinación General de Comunicación Social.
- No existe un documento propio de dicha Coordinación en donde se expliquen las atribuciones de cada Dirección, Subdirección, Jefatura de Departamento, Enlace Informático y personal de base que la conforman.
- Es clara la falta de planeación al interior de la Coordinación General de Comunicación Social para generar campañas de publicidad social. No existe una estructura establecida que ordene secuencialmente las 7 etapas por las que debe atravesar una campaña de estas características.
- Existen opiniones contradictorias dentro de la Coordinación General de Comunicación Social. Por un lado se ofrecen las campañas de publicidad social como elementos principales de los programas de gobierno, y por el otro se trabaja en ellas como si fueran lo menos importante.
- A pesar de contar con especialistas de talla internacional dentro del Sector Medio Ambiente, la Coordinación General de Comunicación Social nunca los invita a participar en el diseño de las campañas de publicidad social. Creemos que esto se debe principalmente a que no existe, como mencionábamos anteriormente, un documento que mencione los objetivos y tareas principales de la Coordinación en

específico, por lo que no se sabe a ciencia cierta hasta dónde se puede llegar.

- Se sigue privilegiando a la radio y a la televisión sobre otros medios. Se piensa que teniendo un spot de radio o televisión al aire es estar en campaña.
- Como los spots de radio y televisión son pocos, se sigue intentando insertar dos o tres mensajes en 30 segundos, lo cual es, como ya lo estudiamos, poco apropiado para la efectividad del producto.
- Las campañas de publicidad social de la Semarnat no son propiamente campañas, son productos aislados que no tienen identidad entre sí e incluso, en ocasiones, manejan mensajes distintos.
- Los mensajes emitidos por la Semarnat no tienen un público objetivo definido, lo cual es un error enorme, considerando lo aprendido en este estudio y, principalmente, dadas las características de biodiversidad en nuestro país.
- Los mensajes emitidos por Comunicación Social no están ligados con las acciones de Gobierno de la Semarnat.
- Los temas que se abordan en las campañas no son comunes a la población en su conjunto. Por ejemplo, para que la gente se sensibilice y no tire basura en las barrancas, tiene que conocer, en primer lugar, la cantidad de basura que se tira en estos lugares a nivel nacional, las acciones químicas que se provocan, y que a la vez ocasiona la contaminación de los mantos freáticos, las enfermedades que produce este tipo de acción y, muy importante, las opciones que brinda el gobierno para dejar de tirar la basura en las barrancas. Necesitamos manejar demasiada información que, para un spot de tele o de radio, un cartel o una inserción en alguna revista, es imposible contener.
- Las campañas emitidas por la Semarnat no cuentan con ningún método de evaluación, por lo que no sabemos si son efectivas o no.

Para tratar de solucionar algunos de los problemas señalados anteriormente, propusimos tres factores:

- 1) Proceso de estructuración del mensaje
- 2) El Internet como eje de información
- 3) La evaluación de la campaña como punto clave para su análisis

¿Qué pueden aportar nuestras propuestas?

Bueno, en primer lugar, al instaurarse un proceso de estructuración del mensaje con personal calificado y especialistas, obtendremos, por primera vez, un mensaje claro y sencillo producto de la investigación y la experiencia de personas que han estado involucradas con el tema al más alto nivel.

Tendremos un análisis situacional. Conoceremos la raíz del problema y, con base en esto, podremos empezar a trabajar para solucionarlo.

Por otro lado seremos coherentes con los programas de gobierno. Trabajaremos de la mano y entonces nuestros productos comunicacionales podrán ligarse a las acciones de la Secretaría.

Obtendremos también datos que nos ayudarán a delimitar a nuestro público objetivo. Con base en la experiencia de los especialistas, vislumbraremos una segmentación de mercado más apropiada con la realidad.

En segundo lugar, al implementar al internet como eje de información de la campaña, solucionamos el problema de no contar con tiempo y espacio suficiente (en spots, carteles, espectaculares) para darle toda la información necesaria a nuestro público.

Gracias a las ventajas tecnológicas de Internet, podemos crear un centro de información en el que se pueda consultar desde el origen del problema, las actividades en casa para solucionarlo, productos audiovisuales de apoyo, ejemplos de acciones de éxito, juegos interactivos y además, contamos con la posibilidad de interactuar con el mundo entero.

La tercer propuesta, la evaluación de la campaña como punto clave para su análisis, busca solucionar la problemática de no contar con datos, experiencias, resultados específicos y datos congruentes de campañas anteriores para su estudio y mejoramiento.

Por medio de la aplicación de cuestionarios en línea se podrá monitorear el avance de la campaña.

Con encuestas a nivel nacional conoceremos el nivel de penetración que nuestros mensajes han obtenido en nuestro público objetivo.

Con la implementación de esta propuesta, se logrará crear un archivo en el que se plasmen los resultados de la campaña en su conjunto. Del principio al fin para que, al llegar una nueva administración, se pueda informar e incluso apoyar en las campañas anteriores.

Este trabajo puede considerarse como un primer acercamiento para institucionalizar, dentro de la dependencia federal, una estructura que sirva como guía para futuras campañas de difusión.

Queremos mencionar otro problema que encontramos durante la elaboración de este trabajo.

No hallamos, ni en las bibliotecas, ni tampoco en las páginas de internet consultadas, algún texto o sitio que explique la importancia de la Comunicación Social dentro de las instituciones de gobierno.

En las fuentes consultadas no existe una corriente de estudio dedicada única y exclusivamente a las campañas generadas por las Secretarías de Estado o demás órganos de gobierno (municipal, estatal o federal) de nuestro país, las cuales, como vimos al principio de esta investigación, abordan temas de gran interés para la nación.

Sin duda es preocupante y tema de posibles investigaciones.

Pues bien, las consideraciones propuestas en esta investigación buscan iniciar un proceso de reestructuración en la forma de llevar a cabo las campañas de difusión.

Si bien nos encontramos en un periodo difícil dentro de la actual administración por las situaciones expuestas anteriormente en el trabajo (poco personal, equipo viejo y sin mantenimiento y presupuesto recortado), las propuestas contemplan estos factores, por lo cual la oportunidad de ponerlas a trabajar es muy factible.

El presente estudio será presentado y puesto a consideración de las autoridades correspondientes de la Coordinación General de Comunicación Social de la Semarnat, para que sea analizada y valorada.

Esperamos se tomen en cuenta nuestra propuesta, la cual es producto de la investigación aquí presentada, así como de nuestra experiencia profesional en el medio.

Y nos quedamos con una frase, que a nuestro parecer, sintetiza lo abordado por esta investigación:

“La planeación se encuentra en el centro de cualquier campaña de publicidad exitosa”¹

¹ Reyes Castro Virginia citando Kleppners Otto. Op. Cit. P.p.178

ANEXOS

1.-ANEXO DE CLASIFICACIÓN DE RESIDUOS

1. Residuos de alimentos

Son desechos de comida de tipo vegetal o animal que resultan del manejo, preparación o cocinado de alimentos. Su principal característica es que se descomponen rápidamente -especialmente en tiempos de calor- generando mal olor y atrayendo moscas y ratas, que son vectores (transmisores) de enfermedades.

2. Residuos municipales

Sólidos variados generados tanto en zonas residenciales como comerciales. Están conformados por dos tipos de materiales: combustibles y no combustibles. El primero lo forman el papel, cartón, plástico, textiles, cuero, madera, hojarasca y mobiliario; y entre los no combustibles se encuentran el vidrio, loza, latas y metales.

3. Cenizas y residuos

Es el material remanente de la combustión y, por lo general, son sólidos de tamaño muy pequeño.

4. Cascajo

Proviene de la demolición o remodelación de edificios o casas. Incluye piedras, concreto, ladrillos, varilla, restos de plomería y de instalaciones eléctricas, entre otros.

5. Residuos no específicos

Son desechos provenientes de la limpieza de calles, carreteras u otras zonas abiertas al público. Son muy variados, van desde animales muertos, hasta vehículos abandonados, entre otros. Su control es muy difícil ya que no se puede predecir su localización ni la naturaleza del desecho.

6. Residuos de plantas de tratamiento

Son los lodos generados al separar los contaminantes del agua en plantas de tratamiento. Se considera que en un futuro estos desechos llegarán a ser de un volumen importante en México. En el caso de los lodos provenientes de plantas de tratamiento de agua residual doméstica, no se consideran desechos sino residuos capaces de ser empleados para mejorar el suelo, o bien, para cubrir las celdas de los rellenos. Por ello reciben el nombre de biosólidos y la tendencia mundial es hacia su reuso.

7. Residuos agropecuarios

Incluyen tanto los residuos de la producción de vegetales y fruta como los de la cría de ganado. No dependen de la municipalidad y, en ocasiones, llegan a constituir verdaderos problemas ambientales.

8. Residuos peligrosos

Son desechos que causan daño al medio ambiente por las reacciones químicas o biológicas que generan. Se originan comúnmente en procesos industriales y presuponen un riesgo para la salud humana y, en general, para todos los seres vivos. Estos residuos:

- No son biodegradables.
- Son muy persistentes.
- Su efecto es aumentado por las cadenas alimenticias.
- Son letales.
- No son reutilizables.

9. Residuos no domiciliarios

Son los que no se generan dentro de las casas habitación diariamente, son de origen municipal, entre éstos se encuentran:

- Desechos de la poda de árboles, siempre y cuando se entregue en trozos.
- Envases y embalajes generados en locales comerciales.
- Residuos producidos en establecimientos de servicios, comercios e industrias, siempre y cuando no sean de tipo peligroso.
- Residuos de bares, restaurantes y demás establecimientos donde expendan productos alimenticios.
- Residuos producidos en hoteles, hospitales clínicas, escuelas y otros establecimientos públicos.
- Muebles, enseres domésticos, trastos viejos y "triques" en general.
- Animales domésticos muertos de peso inferior a los 80 kilogramos.
- Vehículos fuera de uso y abandonados.

10. Residuos industriales

Son desechos que no tienen uso dentro de la industria y que por no representar peligro son desechados junto con los residuos municipales.

11. Residuos especiales

Son los que por su origen y características, claramente identificadas, requieren condiciones especiales de manejo, un ejemplo son los residuos hospitalarios.

2.- MEDIOS DE COMUNICACIÓN APLICADOS A UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

La utilización de medios en una campaña de publicidad depende de los objetivos que se tengan planteados. A continuación presentamos las características de cada uno de ellos.

PUBLICIDAD IMPRESA

- **Publicidad exterior**
 - Pinturas, murales y bardas
 - Carteles
 - Anuncios luminosos
 - Rótulos
 - Banderolas
 - Anuncios en vehículos
 - Espectaculares

Los anuncios exteriores que promueven bienes y servicios, son la forma más antigua de publicidad y datan de la prehistoria. Hoy en día, una serie de mensajes promocionales, en una amplia gama de formatos, llegan a la población cada vez más móvil, fuera de su hogar.

La publicidad exterior tiene las siguientes ventajas:

- Los exteriores refuerzan una campaña de televisión, mediante objetos visuales potentes que extienden las imágenes transmitidas y mejoran el alcance y la frecuencia generales de la televisión
 - Los exteriores ofrecen una asociación gráfica y visual que no tiene la radio.
 - Los exteriores pueden aumentar la frecuencia que falta en muchas campañas de revistas.
 - Las imágenes gráficas de los exteriores, combinadas con los periódicos, ofrecen un impacto visual muy atrevido. Los exteriores también amplían la vida de la publicidad de los periódicos.
- **Publicidad en POP (Point of purchase)**
 - Carteles sobremesa
 - Calcomanías
 - Adhesivos
 - Stands
 - Probadores
 - Escaparates
 - Aparadores

La Publicidad POP o punto de compra, ofrece varias ventajas importantes:

- Recordar a los clientes marcas y productos. Muchas veces, complementa la publicidad, porque recuerda a los consumidores aquellas marcas hacia las que la publicidad los ha inclinado de forma positiva.
- Motivar las compras no planeadas. Los estudios arrojan constantemente que la mayoría de las personas que compra abarrotes hace una serie de compras no planeadas. Es por ello que es común ver en los supermercados que los anaqueles, techos, mostradores y pisos estén llenos de intentos de última instancia por captar la intención de los consumidores que dudan.
- Influir para hacer cambiar de marca. Los consumidores tienen niveles notablemente bajos de lealtad por la marca en las categorías de alimentos. Es por ello que el uso de este tipo de exhibidores será una necesidad permanente para hacer contacto con un mercado impredecible.
- **Publicidad en medios impresos**
 - Anuncios en revistas
 - Los periódicos
 - Prospectos y desplegados
 - Folletos
 - Correo directo
 - Catálogos

Los periódicos

Los principales usos para los periódicos, son los siguientes:

- Los periódicos ofrecen flexibilidad de formatos de publicidad y cobertura de público. Los anunciantes pueden elegir entre distintos formatos, desde un anuncio de plana entera, a color, hasta un aviso clasificado de una pulgada. Además, la mayoría de los diarios importantes ofrece a los anunciantes una circulación completa y opciones para cubrir el mercado entero, o ediciones especializadas que sólo llegan a un segmento pequeño del mercado. Existe una opción de publicidad en los periódicos para todos los anunciantes, independientemente del tamaño de sus presupuestos.
- Los periódicos llegan a una gran mayoría de adultos todos los días y son especialmente útiles para llegar a los lectores de escala alta. Incluso en el caso de los grupos de edad más jóvenes, estereotipados como no lectores, más de la mitad de los adultos dentro de la categoría de los 18 a los 34 años de edad leen los periódicos.
- Los periódicos ofrecen a los anunciantes una serie de opciones creativas. En años recientes, los diarios han mejorado mucho su

capacidad para el color y ahora ofrecen una opción a los anunciantes locales que necesitan calidad en el color para reforzar su publicidad

- Los periódicos ofrecen ventajas cualitativas que otros medios no tienen. Han formado una fuerte relación con los consumidores, anclada en dos atributos: la credibilidad y la confiabilidad. Los consumidores sienten un elevado grado de comodidad con los periódicos como fuente. La fuente de información exacta, de detalles y de análisis. La relación que existe entre los periódicos y los consumidores también se extiende a la publicidad.
- Ayudan mucho a los consumidores a decidir dónde comprar
- Se usan con más frecuencia cuando las personas están dispuestas a hacer una compra
- Son más eficaces para alcanzar los objetivos de la publicidad
- Son el medio más creíble

Las revistas

Las revistas cuentan con las siguientes ventajas:

- Selectividad de público. Existe una revista dirigida prácticamente a cada uno de los segmentos del mercado y, en esencia, todo el mundo lee cuando menos una revista al mes. Se estima que casi el 90% de los adultos lee un promedio de 11.9 ejemplares diferentes, en un periodo típico de 30 días. Si bien la cantidad de lectores es importante, la fuerza principal de las revistas como medio de la publicidad está en que llegan a nichos específicos de público.
- Exposición a los públicos que componen la meta principal de una compañía. Las revistas pueden llegar a segmentos de público estrechamente definidos conforme a la demografía, el uso de producto o los estilos de vida de los lectores.
- Larga vida y opciones creativas. A diferencia del perecedero mensaje transmitido o del periódico, muchas revistas son guardadas y consultadas durante un largo periodo y otras llegan a manos de otros lectores. Las revistas son portátiles, los lectores informan que alrededor de 60% del tiempo dedicado a la lectura ocurre fuera de la casa. Las revistas también son un medio visual con una serie de opciones creativas. Ofrecen a los anunciantes toda una gama de formatos flexibles, como los desplegados de doble página, los colores brillantes e incluso las muestras de productos. Las revistas resultan particularmente idóneas para un texto largo. Las exposiciones de detallados atributos del producto, en el caso de automóviles y electrodomésticos, así como la publicidad de servicios financieros, se prestan muy bien para las revistas.

- Disponibilidad de ediciones demográficas y geográficas. Las revistas nacionales ofrecen algún tipo de división regional o demográfica de su circulación total. Estas ediciones se conocen como tirajes parciales.
- Factores cualitativos. Uno de los elementos más importantes de las revistas es su credibilidad ante los lectores. Los anunciantes compran revistas basándose en su capacidad para procurar a un público determinado, a un costo razonable.

Los textos para publicidad impresa se clasifican en:

Texto institucional. Resalta la imagen corporativa de la empresa, habla del prestigio, trayectoria actuación y de la confiabilidad de aquella; debe ser serio, sólido y confiable.

Texto testimonial. Se utiliza regularmente la imagen de algún líder de opinión (actores, deportistas, intelectuales, etc.). Debe ser creíble, adecuado y realista.

Texto preventivo. Tiene la finalidad de preparar el terreno para el lanzamiento de un nuevo producto. Debe caracterizarse por ser breve, prometedor, espectacular y lógico.

Texto humorístico. Este tipo de texto se hace con la intención de sostener el interés del consumidor. Es aconsejable sólo usarlo para productos de bajo costo. Debe ser sencillo, claro, lógico y memorable.¹

PUBLICIDAD EN MEDIOS ELECTRÓNICOS

- **Radio**

Según el XII Censo General de Población y Vivienda 2000, del INEGI, del total de viviendas particulares habitada en nuestro país, 18 246 272 dispone de aparatos de radio.

A pesar de haber sido relegada de su posición como compañera en el hogar por la televisión, la radio sigue vigente hasta nuestros días, por las siguientes razones:

¹ Reyes Castro Virginia. Op. Cit. P.p. 182-183

- Su programación se ha segmentado de tal forma que abarca muchos temas y públicos objetivos, lo cual es una ventaja para la publicidad, su principal inversionista.
- En las ciudades es un buen compañero del conductor, que tiene que soportar de largos trayectos para llegar a su destino en medio de embotellamientos.
- Permite la simultaneidad de acciones. Podemos escuchar radio mientras trabajamos, por lo que en la ciudad como en el campo, se ha posicionado como compañera laboral
- Sigue siendo el medio de información más veloz y sencillo. Aún en caso de catástrofes la radio puede transmitir y los radioescuchas recibir su señal.

La radio es un medio de comunicación con un único soporte comunicativo: el sonido. Es un medio ciego y, por lo tanto, la necesidad de comunicar mensajes que sólo pueden percibirse por vía auditiva se convierte en la principal referencia que se debe tener en cuenta para entender las peculiaridades del lenguaje y la comunicación radiofónica.

La radio fundamenta su capacidad de comunicar en cuatro tipos de mensajes, o lenguajes:

- El lenguaje hablado
- El lenguaje de la música
- El lenguaje de los sonidos y de los ruidos
- El lenguaje del silencio

El comunicador debe combinar estos recursos expresivos a lo largo de cada emisión. El discurso radiofónico debe hacer uso también de llamadas de atención directas con el fin de captar y mantener el interés de la audiencia, además de conseguir su identificación por medio de la afectación de sus emociones.

“La radio, en suma, es un medio caliente desde el momento en que se requiere la participación del receptor: éste deberá utilizar su imaginación para crear imágenes con los signos acústicos que el medio le envíe.

De la misma manera la fugacidad de los mensajes le exigirá mayor atención, sobre todo si se tiene en cuenta que en muchas ocasiones la radio no pasa de ser un simple ruido de fondo, simultáneo a otro tipo de actividades.

La velocidad de exposición ante el micrófono, la duración de un efecto de sonido, harán variar las sensaciones de los oyentes ante los estímulos

sonoros: una narración excesivamente lenta podrá transmitir una sensación de angustia; un silencio prolongado despertará inquietud en el receptor, etc.”²

Además, la transmisión de cada mensaje a través de la radio será captado de manera subjetiva por la audiencia, ya que cada individuo interpreta la información emitida.

Debemos recordar que la claridad y la sencillez en la exposición son los dos requisitos básicos en los que se basa la información en este medio.

La radio posee características como la inmediatez, la instantaneidad, la simultaneidad y la rapidez. Todas ellas contribuyen así a hacer de la radio el mejor y más eficaz medio de información.

En lo que respecta al estilo comunicativo, las condiciones fundamentales para que se produzca una comunicación radiofónica eficaz están directamente relacionadas con el correcto y amplio uso de los elementos expresivos del medio.

Así, en el caso de la voz, influyen especialmente cuatro factores: **la vocalización, la entonación, el ritmo y la actitud**. La comprensión de los mensajes se efectúa en la mente del receptor en función de la utilización que de la voz haga el emisor.

A través de la voz, el comunicador no sólo transmite información –hechos concretos- sino también su personalidad, su valoración de los acontecimientos o su visión de la realidad. Es decir, estos factores –vocalización, entonación, ritmo y actitud- son los que dan subjetividad (lo hacen humano) al mensaje radiofónico.

Cuando se proceda a la realización de mensajes para ser emitidos a través del medio radiofónico, se tendrán presentes no sólo las características del medio sino también todas las posibilidades expresivas que ofrecen los cuatro lenguajes que, combinados, conforman el lenguaje radiofónico: el lenguaje oral, el lenguaje musical, el silencio y el ruido.

La radio, en la actualidad, está considerada como un medio barato, debido principalmente a que con los avances tecnológicos actuales, basta contar con el equipo básico y un grupo de 2 o tres personas talentosas para su realización.

² Ortiz Miguel Angel. Técnicas de comunicación en radio. La realización radiofónica España Edit. Paidós Papeles de comunicación 5. 1994. P.p.24

Aunque debemos tomar en cuenta que existen programas o formatos de bajo coste y programaciones de contenido más informativo o de creación, cuyos costos de producción pueden ser bastante elevados.

La comunicación radiofónica está determinada por la capacidad del emisor para utilizar, de cara a la producción, una serie de recursos técnicos y humanos que dependerán del poder económico de la empresa radiofónica para poder adquirirlos o contratarlos.

Si bien es cierto que en algunos casos los avances tecnológicos han permitido un descenso en los costos de producción y mayores (y más baratas) posibilidades expresivas, también lo es que los grandes retos de la radio actual y del futuro van de la mano de una tecnología avanzada que requiere una gran inversión: digitalización de equipos de emisión y producción de sonido, empleo de ordenadores en las redacciones, informatización de los archivos de música y voz, la capacitación de los operadores, las Redes Digitales de Servicios Integrados, etc.

A mayor tecnología y recursos, mayores posibilidades de expresión, pero también mayores niveles de inversión necesaria.

La comunicación en radio tiene que ser real y posible. De nada sirve emitir un mensaje si lo hacemos con códigos desconocidos para el oyente. Tampoco sería útil abordar un proceso de comunicación radiofónica basándonos en los comportamientos y recursos de otros medios de comunicación.

Una de las características fundamentales del medio radiofónico es, como hemos dicho, la fugacidad. A diferencia de otros medios, como la prensa escrita –que puede abandonarse por un momento para luego retomar su lectura y volver a releer la noticia- la radio impone la recepción y la escucha de los mensajes en el preciso instante de su emisión.

La naturaleza transitoria del medio radiofónico significa que el oyente no sólo debe oír el programa, sino que también debe entenderlo en el momento de su emisión.

Una característica más del medio radiofónico es que sólo es posible comunicar si existe tiempo de emisión dentro de una radiodifusora. El tiempo es fundamental para la radio, ya que debe adecuarse a una programación previamente establecida, la cual se contempla 24 horas al día.

Si el tiempo de emisión es de 30 minutos, se respetan los 30 minutos. No puede alargarse o acortarse. De ahí la importancia de una buena producción.

Por esta razón, el formato y los contenidos de la comunicación radiofónica deben tener presentes la brevedad y la concisión.

Por último, mencionaremos que la radio es muy selectiva. Es el medio más selectivo de todos. El hogar promedio tiene de dos a tres aparatos y casi todos los automóviles lo tienen.

Es casi un hecho que durante el día, prácticamente todo el mundo la escuche en algún momento. La radio tiene la capacidad singular de alcanzar tantos grados elevados de alcance y frecuencia, como segmentos de mercado meta definidos.

Y si tomamos en cuenta de que el hogar promedio cuenta con dos o tres aparatos y casi todos los automóviles lo tienen, pues se convierte en uno de los medios masivos preferidos por la publicidad.

- **Televisión**

Según el XII Censo General de Población y Vivienda 2000, del INEGI, del total de viviendas particulares habitadas en nuestro país, 18 471 381 tienen aparatos de televisión.

En el principio la televisión era solamente un sistema de envío y recepción de señales. No se sabía para qué podía servir. Ni sus inventores habían estipulado su función, ni los gobiernos habían fijado las normas de su regulación ni tampoco los individuos poseían una representación del objeto.

“La ausencia de una definición de funciones propias del medio televisivo acelera ya desde sus orígenes la preocupación del poder político y económico, antes aún de que mensajes y programas sean causa de inquietud cultural por parte de los sociólogos y massmediólogos.

Por su carácter de medio unidireccional y de aparato centralizado, el poder político hará de la televisión uno de los medios más controlados en función de su propio provecho.”³

³ Vilches Lorenzo, *La televisión, los efectos del bien y del mal*. España. Edit. Paidós Comunicación #56. 1993. p.p. 17

Pero también, y al mismo tiempo, que va expandiéndose hasta convertirse en un medio masivo, la televisión incrementa su gran función publicitaria y económica, haciendo cada vez más dirigida y organizada la oferta de emisiones con el fin de satisfacer las demandas de los anunciantes.

Sin embargo, la creación de un número mayor de programas con temáticas diversas producirá nuevas costumbres en la sociedad, principalmente en la distribución de su tiempo libre, dentro del cual la televisión pasa a ser rápidamente un instrumento de recepción colectiva, mayoritariamente familiar.

“Los valores sociales y culturales, por tanto, junto con los políticos y económicos, se convierten en las dimensiones más importantes generadas por la televisión. Esta se transforma así en una institución de comunicación que constituye una sólida entidad organizativa, con reglas propias de producción, distribución y adscripción profesional”.⁴

La televisión nace como servicio público en 1936 en Europa y en 1939 en Estados Unidos, pero no comienza su época de expansión hasta finales de los años 40. El nuevo medio se preocupó de desarrollar durante los primeros años la tecnología de la transmisión y la recepción mientras que los contenidos consistían en retransmisiones de actos oficiales, deportes o de piezas teatrales.

Es decir, la televisión sólo transmitía acontecimientos públicos, no programas producidos para la televisión.

“Según Raymond Williams, la televisión ha alterado la vida de la sociedad por dos razones:

En primer lugar, si la televisión no hubiere sido inventada, ciertos hechos sociales y culturales de nuestro tiempo no hubieran ocurrido.

Y en segundo lugar, la televisión fue inventada como resultado de una investigación técnica y científica:

“Su poder como medio de noticias y entretenimiento ha sido tan grande que ha alterado a todos los precedentes medios de información y entretenimiento”.⁵

Debido a estas dos razones, la televisión ha causado polémica desde su aparición. Definiciones como "la caja idiota", "la nana electrónica", "la

⁴ Vilches Lorenzo. Op. Cit p.p.18

⁵ Vilches Lorenzo. Op. Cit. P.p.20

ventana al mundo", "el electrodoméstico más poderoso que existe" van y vienen desde hace más de 50 años.

En el aspecto técnico, una definición sencilla y completa del proceso de la televisión nos la comenta Jorge E. González Treviño, quien señala que es "El arte de producir instantáneamente a distancia una imagen transitoria visible de una escena real o grabada por medio de un sistema electrónico de telecomunicación."⁶

Es decir, la televisión conjunta tecnología y comunicación, disciplinas interdependientes que cambian de forma vertiginosa, proponiendo soluciones inmediatas a los paradigmas que se plantea constantemente el ser humano.

Creemos conveniente anexar al final de este trabajo un breve recuento de algunos de los acontecimientos más importantes para la televisión en nuestro país.

La televisión, al poco tiempo de haberse lanzado comercialmente, desbancó a la radio como "compañero familiar".

Lorenzo Vilches, cita la siguiente reflexión de Marshall McLuhan: "Si la televisión tiene un gran impacto en la política y en la educación, es sobre todo en el hogar en donde ejerce su más potente influencia. Y por ello, no tanto por sus contenidos sino por lo que su presencia sucinta en el entorno inmediato. Ella es una forma de sinestesia o síntesis de los sentidos y la imaginación, algo que solo los poetas, pintores y artistas en general han podido soñar".⁷

El medio de la televisión es, dentro del género multimedia, uno de los más completos ya que combina lenguaje verbal y lenguaje sonoro con discurso icónico.

Gracias a este medio podemos generar mensajes que involucren los sentidos de nuestro público objetivo, hasta el extremo de emocionarlos y provocar la reacción esperada.

Esta característica ha ocasionado que la televisión se haya convertido en un objeto imprescindible dentro de los hogares en casi todo el mundo, que incluso, marca hábitos y costumbres.

⁶ González Treviño Jorge Enrique. Televisión y comunicación, un enfoque teórico práctico. México Edit. Alhambra Mexicana segunda reimpresión , 1997 p.p. 83

⁷ Vilches Lorenzo, Op. Cit. P.p. 24

Graciela Paredes opina al respecto “La televisión produce un impacto directo sobre la población. Se convierte en un elemento mágico en cuyo alrededor organizamos nuestras vidas. Desde el horario de nuestras comidas hasta el tiempo dedicado al descanso pueden estar marcadas por el compás que ella nos impone.”⁸

Tanta influencia tiene la televisión en nuestras vidas que, si un acontecimiento no se difunde por este medio, es como si no existiera. La televisión nos está conduciendo hacia una civilización de la visión donde aparece un hombre nuevo en su forma de hablar, percibir, sentir y actuar.

“Los mensajes televisivos sustituyen la experiencia personal y otras formas de conocer. Lo que ella muestra, aunque se desvíe de la normalidad, es adoptado como fiel reflejo de la realidad. La adopción de esta realidad televisiva constituye el proceso de modelación.

Dentro de la teoría de la modelación, la televisión aparece como un medio poderoso debido a que forma nuestra noción de lo que sucede. La percepción de la realidad es fundamental para el individuo en la medida en que orienta su conducta.”⁹

Podemos aquí hacer una reflexión. Si bien es cierto que la televisión se creó como un medio para reflejar la realidad cotidiana a distancia, su desarrollo se fue depurando hacia la creación misma de una realidad acorde a intereses políticos, religiosos y económicos, la cual día a día entra en casi todas las casas del planeta para realizar su cometido.

Tenemos que tomar en cuenta que la televisión no refleja adecuadamente, ni en cantidad ni en calidad, las realidades económicas, políticas, sociales y culturales.

Existen diferencias marcadas entre el mundo que presenta la televisión y la realidad. La pantalla tiende a destacar el espectáculo de la existencia ofreciendo ilusiones.

La mayor parte de sus mensajes tienen un carácter deformante y evasivo. Ese contenido contribuye a que el telespectador se forme una idea equivocada de la sociedad en la cual vive. El conjunto de ilusiones entra a formar parte de su cotidianidad.

⁸ Paredes Graciela.. Educación para la percepción crítica de la televisión. México. Revista Signos Universitarios p.p. 218. 1990

⁹ Paredes Graciela. Op.Cit.p.p224

Las nociones equívocas sobre el mundo no se originan en noticias o programas reales engañosos. Los errores proceden de programas de ficción realizados en un estilo realista. Esos mensajes comienzan a conformar una realidad confusa para el espectador.

Una vez que la fantasía es incorporada a la realidad del televidente, su mundo adquiere un matiz de ficción. La separación entre lo real e irreal se hace cada vez más borrosa.

La estrategia consiste en mostrar realidades manipuladas que sustituyan los elementos incómodos de la realidad para conseguir la permanencia del sistema hegemónico.

Actualmente la televisión juega un papel importante en la temprana socialización de los niños y en la socialización a largo plazo de los adultos.

Ella ayuda a adoptar la realidad recreándola. A través de su programación enseña valores, normas, pautas y conductas. Al ofrecer constantes cuadros de la vida y modelos de acción, enseña cómo comportarse.

Si el individuo no actúa como la televisión se lo presenta, queda automáticamente excluido del grupo privilegiado que emite los mensajes, ocasionándole un conflicto interno.

El contenido es el que enajena, alieniza y distorsiona la realidad en la que vivimos. Y el contenido lo produce el sistema, tan alejado de cualquier muestra de ética, tan deshonesto, privilegiando siempre a los intereses económicos y políticos del momento, porque eso sí, es flexible y se adecua a los movimientos y cambios históricos.

Ahora bien, ¿Cómo se estructuran los mensajes emitidos por televisión?

La televisión, en líneas generales, es narración; eso tiene en común con el cine, la novela y el teatro. La novela con palabras escritas, el cine y televisión con imágenes y sonidos, son medios de expresión que tienen como finalidad principal la de narrar historias a los espectadores y lectores. La narración supone, en todos los casos, movimiento, cambio y descripción.

Tenemos que tomar en cuenta, al igual que con la radio, que el espectador solamente va a recibir el mensaje una sola vez, por lo que los elementos de información audiovisual deben comprenderse al mismo tiempo que se

recibe, de tal manera que el espectador pueda asimilarlo sin mayor esfuerzo.

Debemos evitar las palabras innecesarias, el lenguaje grandilocuente o muy formal que tanto se acostumbra en la prensa, y debemos privilegiar el lenguaje conocido como de conversación.

“Ahora bien, el lenguaje televisivo, aunque sea más informal que el de un periódico, no tiene que serlo excesivamente, ni debe caer en la incoherencia o el argot. (...) las palabras se tienen que utilizar con propiedad, describiendo bien y con precisión cada cosa. Las frases deben estar bien organizadas y adecuadamente enlazadas unas con otras. Aunque escribir haya costado un gran esfuerzo de síntesis y racionalización, el lenguaje televisivo debe parecer al espectador fresco, natural y espontáneo. Sin embargo, esto se puede lograr sin recurrir a los coloquialismos y a la jerga.”¹⁰

Si se utiliza un lenguaje informal que sólo utilice cierto sector de la población, corremos el peligro que nadie más nos entienda. Se tiene que utilizar un lenguaje común y preciso ya sea para realizar un programa de cocina o uno de biología molecular.

Es importante que el guionista se empape del tema, sostenga conversaciones con expertos, estudie de publicaciones especializadas los casos más representativos y después, en la soledad de su sitio de trabajo, racionalice y finalmente sintetice la esencia del tema y lo convierta en comprensible para el común de la gente.

El audio en todo momento ha de estar relacionado con lo que se desarrolla en la pantalla; las acciones visual y oral se anulan al llevar la atención a dos sentidos distintos.

La televisión consta de tres elementos fundamentales para desarrollar el lenguaje visual:

- **La composición de imagen**

La composición tiene que ver con el balance de masas y volúmenes en el espacio de la pantalla, su relación con la toma anterior y con la toma siguiente. La composición depende totalmente del sentido estético y de la habilidad de aprovechar los elementos que se encuentren en el escenario, set o locación.

¹⁰ Oliva Lucía y Sitjá Xavier. Las noticias en televisión. España .Edit. Centro de formación RTVE, 1985

- **El ritmo**

El ritmo en televisión se logra a través de una frecuencia regular en el cambio de tomas o planos. Un programa en el que las tomas no tengan cierta igualdad de duración, no tendrá buen ritmo.

El ritmo en televisión debe ser moderado, pues se necesita cierto tiempo para que el espectador asimile la imagen que se le ofrece. Si se cambian continuamente las imágenes, será imposible que el público capte el contenido que se le presenta y sólo le causará confusión y fatiga visual.

- **El estilo**

El estilo en la dirección y en la realización de la televisión es subjetivo, y tiene mucho que ver con el temperamento, la sensibilidad y la preparación del director.

El estilo es también la modalidad o el tratamiento que se da a la imagen en el curso de un programa, combinado con el sello del director.

Existen 3 principios de composición comunes a todas las artes, y aplicables perfectamente a la televisión: **interés, unidad y coherencia**.

El **interés** concierne al contenido de la obra. Si se va a realizar una idea, ésta debe ser de interés para quien la va a producir y, principalmente, para el público.

La **unidad** es básica para lograr el impacto y la fuerza. Debe haber unidad en el mensaje, en la idea, en el tema y en el estilo.

La **coherencia** hace comprensible la obra, al hacerla lógica y de fácil acceso al espectador y al comunicar el mensaje que pretende el artista.

Para lograr estos principios de composición, existen puntos clave que debemos tomar en cuenta al producir para televisión:

- Objetivo (¿Qué queremos lograr con nuestro programa?)
- Público (¿Hacia qué público está dirigido?)
- Tema (¿De qué vamos a hablar?)
- Argumento (¿Qué vamos a incluir y cuál será el mejor planteamiento?)
- Producción (¿Qué necesitaremos para lograrlo?)

Si no tomamos en cuenta alguno de estos puntos, es seguro que nuestra producción sea un fracaso. La televisión es un medio de mucha disciplina y poco glamour, aunque generalmente se piense lo contrario.

Si no existe un plan de trabajo bien definido, los recursos para realizarlo y el talento para concretarlo, entonces comienzan a aparecer las pérdidas, que generalmente son más que meramente económicas.

- **Internet**

La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) informó que al cierre de 2003 el número de usuarios de internet en México ascendió a 12 millones de personas; es decir, en sólo 12 meses se incorporaron 2 millones más de mexicanos a la red mundial de información.

La computadora personal ha revolucionado la forma de aprender, de comprar, de viajar, de conocer, de divertirse, de escuchar, por supuesto de trabajar e incluso, de amar.

Ha cambiado y simplificado la vida de los seres humanos que tienen acceso a ellas. Ha enriquecido brutalmente a aquellos que las fabrican y ha creado nuevas formas de ver y entender la vida.

La computadora es la puerta de entrada al mundo entero, y la internet es la Superautopista de la Información (SAI) por la cual navegamos.

“Internet, es la infraestructura en la cual se asienta, se reproduce y extiende el ciberespacio, es decir, el espacio (o la colección de espacios) creados por la comunicación entre computadoras”¹¹.

La internet nació a mediados de la década de los 70, como resultado del interés del Departamento de Defensa de los Estados Unidos para interconectar varias redes por medio de satélites y radio.

Se buscaba mantener una red de información, sobre todo con fines de investigación militar pero además pensando en la eventualidad de una interrupción súbita de las comunicaciones, por ejemplo en caso de una crisis bélica.

La red creció y pronto fue dominada por la información que fluía de y hacia las universidades. El primer paso se dio en 1969 con la creación de ARPANET por parte de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados del Departamento de la Defensa (Advanced Research Projects Agency).

¹¹ Raúl Trejo Delabre. *La nueva alfombra mágica, usos y mitos de internet, la red de redes*. México. Editorial Diana 1996. p.p. 143

La red, con el propósito de facilitar el trabajo de investigadores universitarios que estuvieran al servicio del Departamento de Defensa, conectaba a las computadoras de cuatro instituciones académicas: UCLA, el Instituto de Investigaciones de la Universidad de Stanford, la Universidad de UTAH y la Universidad de California en Santa Bárbara.

La red creció, hasta que en 1983 fue denominada, aún con funciones militares, MILNET. Entonces “Sucedió algo extraño: más que una vía para enviar archivos técnicos o documentos científicos, la red se convirtió en un medio de comunicación. En sus márgenes, comenzó a desarrollarse una nueva cultura.”

Así fue como se desarrolló no sólo una red sino, en sentido estricto, una enorme colección de ellas, todas interconectadas en lo que ha sido llamado como sistema Internet.

Actualmente Internet no depende de una sola institución y su funcionamiento descansa del esfuerzo conjunto de centenares de sistemas de información que concurren en esta que, así, puede ser llamada red de redes.

No hay nada parecido a ella: Internet no tiene un centro que la controle, ni depende de un gobierno o una institución, ni cuenta con un solo eje.

La descentralización con la que funciona, junto con la espontaneidad con que es posible que proliferen las conexiones a la red de redes, hacen de Internet un espacio denso, concurrido y heterogéneo, a la vez que maleable y en constante crecimiento.

Para dar una idea del crecimiento vertiginoso de la superautopista de la información, veamos los siguientes datos¹²:

<i>AÑO</i>	<i>COMPUTADORAS CONECTADAS</i>
1990	159,000
1994	3,864,000
2000	550,000,000

De esa manera, los más de 550 millones de usuarios existentes en el 2000 representaron un negocio para quienes cobran gasto por conexión y servicios de red por unos 2,500 millones de dólares y para los desarrolladores de software 1 600 millones de dólares.

¹² Op.Cit. p.p.58

Un hecho fundamental en la historia de la internet fue la creación de la WWW o World Wide Web. ¿Por qué? Por una sencilla razón. Los primeros quince años de vida de la Internet estuvieron marcados por la configuración del sistema mismo. Sólo se podían manejar texto y gráficas elementales, por medio de la utilización de tableros de noticias, lo cual hacía incómoda y muy poco atractiva la navegación.

En cambio, con la llegada de la WWW, la red se pudo organizar a partir de páginas a las que el usuario acude para, en cada una de ellas, encontrar numerosas opciones de información.

En términos cibernéticos, la WWW es un seleccionador de hipertexto; es decir, una manera de vincularse electrónicamente a los documentos distribuidos a través de diversos sistemas.

La WWW surgió en un laboratorio Europeo para la Física de Partículas, en Ginebra, Suiza, en 1989, y el sistema salió a la luz pública hasta 1991.

Existe un factor que catapultó a la World Wide Web a todo el mundo, aparte de la organización de la red de redes y que por la naturaleza de este trabajo nos es de vital importancia.

Con este seleccionador se pudieron incluir datos de audio, video, animaciones, fotografías y elementos de diseño que cambiaron para siempre la estética de lo cibernético. Le dio al mundo la oportunidad de manipular datos multimedia para que naciera la realidad virtual.

La Internet juega un papel muy importante dentro de nuestra propuesta, ya que es el medio que va a contener la mayor cantidad de información para consulta de nuestro público objetivo.

Dadas sus características técnicas, podemos crear un portal dedicado única y exclusivamente a la Cruzada Nacional por un México Limpio, dentro de la página principal de la Secretaría, la cual contenga información escrita, los spots de radio y televisión, cápsulas de video y ligas con sitios relacionados con el tema.

La página de Internet será el centro de recopilación de información más importante para nuestra estrategia.

OTROS

- Camisetas
- Globos
- Tapetes
- Publicidad de cortesía como plumas, cerilleras, jarras, vasos, removedores, etc.

3.- APLICACIÓN DE ENCUESTAS.

La utilización de encuestas forma parte del proceso de investigación de mercado que se realiza dentro del marketing.

Una definición de investigación de mercados puede ser: “Recolección sistemática, registro y análisis de datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de los bienes y servicios”.¹³

El proceso básico de investigación puede concebirse en tres fases que a su vez contienen 12 pasos generales:

DISEÑO

- Formular y acotar con precisión el problema de investigación.
- Especificar los objetivos de investigación y las necesidades de información.
- Determinar las fuentes de datos.
- Diseñar las estrategias y tácticas de recopilación de datos.
- Elaborar el proyecto formal de investigación.

EJECUCIÓN

- Desarrollar los instrumentos específicos de recopilación.
- Planear y organizar el trabajo de campo.
- Recolectar la información.
- Procesar los datos obtenidos.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

- Analizar los datos.
- Desarrollar conclusiones y recomendaciones.
- Elaborar y presentar el informe de la investigación.

Uno de los métodos de recolección de datos es la encuesta, la cual puede ser: personal, telefónica o por correo.

¹³ Definición dada por la Asociación Americana de Mercadotecnia, en el documento de Investigación de Mercados, guías generales, preparado para el Diplomado Universitario en Mercadotecnia Social de la Universidad Iberoamericana. Gallup México. Pp. 3

- La aplicación personal es la más ventajosa, excepto bajo condiciones especiales de tiempo, dinero o temas.
- En México, los procedimientos telefónicos y por correo enfrentan fuertes problemas de infraestructura y psicológicos.
- La entrevista telefónica es la más barata y rápida.

La aplicación personal, que es la que utilizaremos para nuestro trabajo, tiene las siguientes ventajas:

- Puede despertarse un mayor interés en los encuestados gracias a la interacción personal.
- El realizarse cara a cara beneficia la entrevista.
- Existe una menor posibilidad de que el entrevistado desee terminar la encuesta anticipadamente.
- Existe facilidad para el uso de medios audiovisuales o mecánicos tales como tarjetas con opciones de respuesta, ilustraciones, etc.
- Permite aclarar las preguntas que no se entienden y sondear para obtener mayor información.
- Contiene un alto grado de flexibilidad.
- Se pueden realizar preguntas condicionadas a respuestas específicas.
- Existe la posibilidad de obtener información adicional mediante observación directa, ya sea abierta o encubierta.
- Es el único camino cuando no se dispone de una muestra que enlista específicamente domicilios y/o personas.
- Permite controlar la ayuda o no que recibe el entrevistado de familiares o personas.

Y tiene las siguientes desventajas:

- Es el método de menor utilidad para tratar temas embarazosos o difíciles.
- Necesitamos altos requisitos de tiempo, por la necesidad de desplazarse, concertar citas, programar nuestras visitas. (Sólo entre 30 y 40% del tiempo del entrevistador se dedica a la entrevista en sí).
- Es exigente en la selección, capacitación y supervisión de los entrevistadores, desde los aspectos aparentes (forma de vestir y hablar), hasta los profundos (imagen, personalidad y honestidad).
- Alto costo por entrevista personal terminada.
- Conlleva problemas administrativos.¹⁴

¹⁴ Ibidem.Pp.58-60.

Una encuesta, para poder ser efectiva, necesita contemplar los siguientes puntos:

- Sin importar la forma en la que se hagan y estructuren las preguntas de un cuestionario, las respuestas que se obtengan siempre estarán determinadas por las mismas.
- Las preguntas de un cuestionario deben ser sencillas, claras, lógicas y precisas.
- El contenido, la redacción y la secuencia de las preguntas deben ser escrupulosamente seleccionadas, y quedar bajo el estricto control del investigador.
- Al diseñar un cuestionario es más fácil cometer un error que evitarlos en su totalidad.
- No existe una sola redacción apropiada para una pregunta.
- Por grandes que sean la experiencia y capacidad de un investigador, no existe un cuestionario que no pueda ser mejorado.

Una vez que se sabe la información que se desea obtener por medio de la encuesta, los pasos principales en la elaboración del cuestionario se pueden dividir en : determinación del contenido de cada pregunta, selección del tipo de interrogante a formular, redacción, organización de la secuencia de las preguntas, prueba preliminar y correcciones finales.¹⁵

Los errores más comunes en la elaboración de cuestionarios son los siguientes:

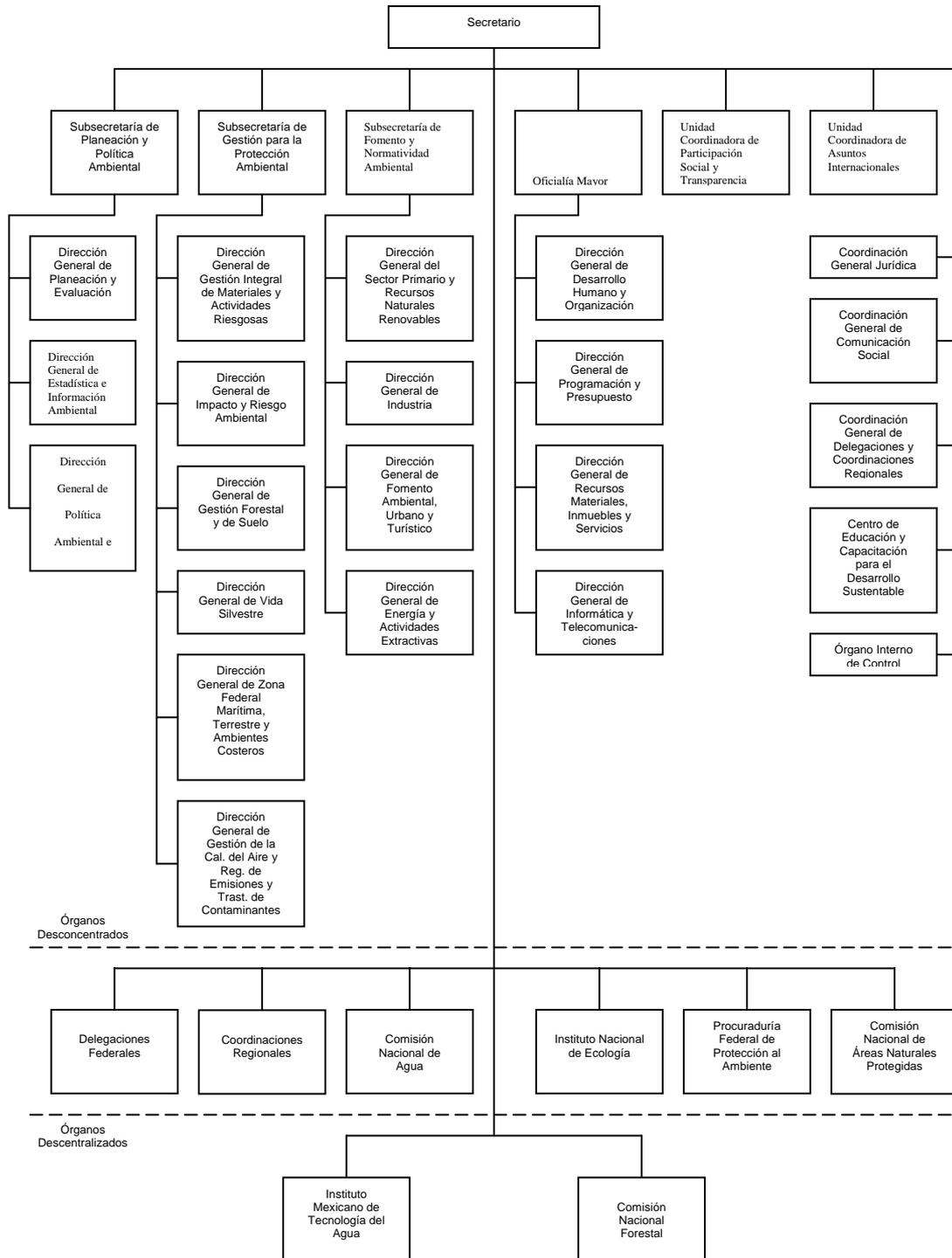
- a) Preguntas demasiado largas
- b) Palabras perdidas o repetidas en las preguntas.
- c) Preguntas fuera de lugar, respecto al orden lógico.
- d) Listas desbalanceadas en cuanto a las opciones de respuesta.
- e) Preguntas irrealistas sobre futuras intenciones.
- f) Excesivos textos para ser leídos por el entrevistador.
- g) Preguntas que forzan al entrevistado a responder sobre asuntos que no conoce.
- h) Lenguaje garigoleado y términos poco usuales.
- i) Preguntas innecesarias.
- j) Posibilidad de doble respuesta para una sola pregunta.
- k) Preguntas que sugieren las respuestas.
- l) Ambigüedad.
- m) Preguntas tendenciosas.
- n) Listas no exhaustivas de opciones de respuesta.
- o) Preguntas que encierran suposiciones o alternativas implícitas.
- p) Excesivo uso de preguntas indirectas o proyectivas.

¹⁵ Ibidem. Pp.70

q) Preguntas que obligan al encuestado a hacer cálculos.

Antes de que el cuestionario quede definitivamente listo para su aplicación general, requiere ser sometido a una prueba preliminar bajo condiciones de campo similares a las que enfrentará la versión final.

4.- ORGANIGRAMA SEMARNAT.



BIBLIOGRAFÍA

Jiménez Cisneros Blanca Elena

La contaminación ambiental en México

México. Editorial Limusa 2001

INE-SEMARNAP

Minimización y manejo ambiental de los residuos sólidos

México. Ediciones INE 1999

SEMARNAT

Cruzada Nacional por un México Limpio. Documento conceptual

México. 2001

SEMARNAT

Nuestra Casa. Folleto del Centro de Estudios sobre Calidad (Cecal)

México. 2000

Página de Internet oficial de la Semarnat

www.semarnat.gob.mx

¿Qué es la Semarnat?

México. 2002

Estrella Israel Garzón

Comunicación y periodismo en una sociedad global. Comunicar la diferencia.

México. Editorial Trillas. 2001

Shannon y Weaver

Teoría matemática de la comunicación

Madrid. Edit. Forja Comunicación. 1981

Peredo Roberto

Introducción al estudio de la comunicación

México. Edit. Ediciones de comunicación. 1986

David K. Berlo

La comunicación como proceso

Buenos Aires. Edit. Ateneo. 1984

Ricci Bitti, Pio y Zani Bruno

La comunicación como proceso social

México. Edit. Grijalbo. 1990

Guillermina Baena Paz
Comunicación emocional.
Revista Mexicana de Comunicación.
México. Julio-agosto 2003

Florence Toussaint
Crítica de la información de masas
México. Edit. Trillas. 1991

De Moragas, Miguel
Sociología de la comunicación de masas
España. Edit. Gustavo Gili. 1985

Charles R. Wright
Naturaleza y función de la comunicación de masas
México. Cuadernos de comunicación, Vol. 5 número 54. 1979

María de la Luz Casas Pérez
Los proceso de comunicación social ante el nuevo milenio
México. Revista Mexicana de Comunicación, Vol. 2 número 58. 1999

Roda Salinas, Fernando Jesús y Beltrán de Tena Rosario
Información y comunicación. Los medios y su aplicación directa
España. Edit. Gustavo Gili. 1995

De Fontcuberta Mar y Gómez Mopart José Luis
Alternativas en comunicación
España. Edit. Mitre. 1983

Vilches Lorenzo
La televisión, los efectos del bien y del mal
España. Edit. Paidós Comunicación número 56. 1993

González Treviño Jorge Enrique
Televisión y comunicación, un enfoque teórico-práctico
México. Edit. Alambra Mexicana 1997

Paredes Graciela
Educación para la percepción crítica de la televisión
México. Revista Signos Universitarios. 1990

Oliva Lucía y Sitjá Javier
Las noticias en televisión
España. Edit. Centro de formación RTVE. 1985

Ortiz Miguel Angel
Técnicas de comunicación en radio. La realización radiofónica
España. Edit. Paidós Papeles de comunicación 5. 1994

Raúl Trejo Delabre
La nueva alfombra mágica, usos y mitos de internet, la red de redes
México. Editorial Diana. 1996

Cohen Dorothy
Publicidad comercial
México. Edit. Diana

Aguilar Álvarez de Alba, Alfonso
Elementos de mercadotecnia
México. Edit. CECSA. 1971

Dorfles, Gillo
Símbolo, comunicación y consumo
España. Ed. Lumen. 1984

Ferrés Joan
Televisión y educación
España. Edit. Paidós. 1994

García de Zaldo, Eva Rosario
La publicidad, los medios de comunicación y el turismo en México
México. Tesis FCPyS. 1991

Parragón, José María
Publicidad, técnica y práctica
España. Instituto Parragón. 1980

Russell, Thomas y Lane, Ronald
Publicidad
México. Ed. Pearson educación. 2001

Kotler Philip
Marketing for nonprofit organizations
Englewood Cliffs. Edir. Prentice Hall 1991

Lizcano Álvarez Griselda y Sánchez Islas Liliana
La publicidad social en México: Recuento de 50 años
México. Tesis de licenciatura en comunicación. FCPyS. 2003

Menéndez Antonio
Comunicación social y desarrollo
México. UNAM. 1977

Curran James
Sociedad y comunicación de masas
México. Edit. FCE. 1981

Revista Telemundo
México. Número 75. Febrero- Marzo 2004

De Anda y Ramos Francisco
La radio. El despertar del gigante
México. Edit. Trillas. 1997