



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

---

---

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES**

**A R A G Ó N**

SEMEJANZAS Y DIFERENCIAS ENTRE PROPAGANDA  
Y PUBLICIDAD. CAMPAÑA DE PROPAGANDA DE LA  
SECRETARÍA DE RELACIONES EXTERIORES: “GUÍA  
DEL VIAJERO”

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN  
COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

**PRESENTA:**

**JOSÉ LUIS PÉREZ PÉREZ**

**ASESORA:**

**LIC. GABRIELA ZAMBRANO HERNÁNDEZ**



**FES Aragón**

**MÉXICO 2015**

Ciudad Nezahualcóyolt, Estado de México



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.

*Amor, apoyo, cariño, consejos, paciencia, esfuerzos, trabajo, dedicación, sueños, desvelos, alegrías... esto es tan sólo una parte de todo lo recibido de ustedes y no encuentro la forma de agradecer todo lo que han hecho por mí y porque sin ustedes no hubiera podido convertir este sueño en una realidad.*

*Gracias a **MI MADRE CLARA** y a mi **HERMANA NORMA**. **Mamá** muchas gracias por darme la vida, por ser mi gran impulso en esta vida, por cuidarme como sólo tú lo sabes hacer, por sufrir y llorar conmigo, por consentirme tanto, amarme, ser mi cómplice, por estar conmigo en las buenas pero sobre todo en las malas, por ser mi amiga y estar conmigo hasta hoy. **Hermana**, ¿sabes? eres más que una hermana, mi segunda mamá. Gracias por tenerme toda la paciencia del mundo, por creer en mí, por tus palabras y consejos, aunque no lo creas sí los escucho, gracias por todo tu apoyo y por tenderme la mano siempre. **Mami** y **hermanita** sepan que estoy muy orgulloso de ustedes y siempre serán las dos mujeres más importantes en mi vida; las amo y amaré siempre sobre todas las cosas, no hay palabras para agradecerles los innumerables esfuerzos hechos por mí.*

*Gracias **GEORGE** por llegar a mi vida, gracias por desvelarte conmigo haciendo las tareas y por supuesto esta tesis, gracias por todo el amor que me das cuando llego a casa y perdón si a veces no te dejé dormir.*

*Gracias a mi **GRAN EQUIPO DE TRABAJOS ESCOLARES**, me acompañaron durante toda la carrera, sin ustedes ese camino no hubiera sido igual. **BRENDA, CARITO, FEDE, XIME Y KAREN** gracias por todas las risas, los consejos, su cariño, apoyo, comprensión y sobre todo por su amistad incondicional.*

*Gracias **ARCELIA** por ser una gran Jefa durante mi Servicio Social y por convertirme en una gran amiga. Muchas gracias por confiar siempre en mí, por todos tus consejos, por demostrarme siempre tu cariño y mil gracias porque sin tu apoyo parte de este trabajo no hubiera sido posible.*

*Gracias **LIC. GABRIELA ZAMBRANO** por ser mi maestra durante dos semestres, por todos los conocimientos que adquirí en sus clases y su experiencia; muchas gracias por aceptar asesorarme, por su paciencia, dedicación, apoyo, consejos y tiempo invertido. Sin usted no hubiera sido posible convertir en realidad este gran sueño profesional, que se convierte en un éxito para ambos.*

*Gracias **UNAM** por abrirme tus puertas, por dejarme pertenecer a esta gran **MÁXIMA CASA DE ESTUDIOS**, por todos los conocimientos y experiencias que me has dejado, por los valores inculcados durante mi formación académica y porque sin ti, no tendría la dicha de ser universitario.*

*No existen palabras para agradecerles todo lo hecho por mí, todo el apoyo que me brindó cada uno de ustedes, de todo corazón y en forma de agradecimiento les dedico este trabajo el cual simboliza todo mi esfuerzo, cariño y admiración hacia ustedes. **GRACIAS**.*

# Índice

Introducción	5
--------------	---

## **CAPÍTULO I LA PROPAGANDA**

No todo es publicidad	9
1.1 ¿Qué es la propaganda?	10
1.2 Contexto histórico de la propaganda	12
1.3 Funciones y características del ejercicio propagandístico	15
1.4 ¿Cómo se clasifica la propaganda?	21
1.4.1 Tipos de propaganda	22

## **CAPÍTULO II PUBLICIDAD Y PROPAGANDA**

Las apariencias engañan: semejanzas y diferencias	35
2.1 Diferencias entre publicidad y propaganda	35
2.1.1 Introducción a la publicidad	40
2.2 Diferencias en la ejecución de campañas propagandísticas y publicitarias	46
2.3 El poder de una campaña	49
2.4 Elementos en la ejecución de las campañas	53
2.4.1 Estrategia de comunicación	55
2.4.2 Estrategia de definición o creativa	57
2.4.3 Estrategia de medios	59

**CAPÍTULO III**  
**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE LA SECRETARÍA DE RELACIONES**  
**EXTERIORES**

3.1 Introducción	<b>63</b>
3.2 Investigación	<b>69</b>
3.3 Análisis estratégico o FODA de la campaña “Protección, Atención y Defensa de los Mexicanos Dentro y Fuera del Territorio Nacional” versión “Guía del Viajero” de la Secretaría de Relaciones Exteriores del año 2014	<b>87</b>

**CAPÍTULO IV**  
**ESTRATEGIA CREATIVA PARA EL DISEÑO Y EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA:**  
**“PROTECCIÓN, ATENCIÓN Y DEFENSA DE LOS MEXICANOS DENTRO Y FUERA**  
**DEL TERRITORIO NACIONAL” VERSIÓN “GUÍA DEL VIAJERO”**

4.1 Concepto del servicio	<b>90</b>
4.1.1 Problema publicitario	<b>90</b>
4.1.2 Objetivo publicitario	<b>91</b>
4.1.3 Público objetivo	<b>91</b>
4.1.4 Posicionamiento y promesa básica	<b>91</b>
4.1.5 Razonamiento	<b>91</b>
4.1.6 Tono y manera	<b>91</b>
4.1.7 Plataforma de redacción	<b>92</b>
4.1.8 Concepto gráfico	<b>92</b>
4.1.9 Diseños finales	<b>93</b>

**CAPÍTULO V**  
**ESTRATEGIA DE MEDIOS PARA LA CAMPAÑA: “PROTECCIÓN, ATENCIÓN Y**  
**DEFENSA DE LOS MEXICANOS DENTRO Y FUERA DEL TERRITORIO NACIONAL”**  
**VERSIÓN “GUÍA DEL VIAJERO”**

5.1 Medios a utilizar	<b>102</b>
5.2 Temporalidad	<b>106</b>
5.3 Nivel de audiencia	<b>106</b>
5.4 Alcance y frecuencia	<b>106</b>
5.5 Cobertura	<b>107</b>
5.6 Costos y <i>flow chart</i>	<b>107</b>
Conclusiones	<b>109</b>
Bibliografía	<b>113</b>
Internet	<b>114</b>
Páginas electrónicas	<b>115</b>
Fuentes vivas	<b>115</b>
Anexos	<b>116</b>

## Introducción

El cursar la Licenciatura en Comunicación y Periodismo, permite obtener grandes conocimientos y satisfacciones, una amplia visión sobre las funciones que desempeñan los medios en México y el mundo, así como cada uno de los aspectos que éstos involucran.

Ante esta situación y al ser temas que nos afectan de forma directa o indirecta a todos, surgió la iniciativa de investigar más al respecto y obtener las bases necesarias para nombrar de forma correcta lo que vemos y escuchamos. ¿Alguna vez se ha preguntado por qué a algunos anuncios les llamamos propaganda y a otros publicidad? ¿Serán lo mismo ambos conceptos? ¿Qué los hace diferentes? ¿Cuándo y dónde surgieron?

A lo largo del trabajo, se pretende resolver estas preguntas y con ello se logre diferenciar ambas actividades, ya que la mayoría de las personas confunden estos términos y reconocen a la propaganda y publicidad como una misma actividad cuando no es así.

Esta tesis está dividida en cinco capítulos, a través de los cuales se hará un repaso por el mundo de la propaganda y publicidad, hasta llegar a la ejemplificación de una campaña llevada a cabo y con ello ver de forma clara y precisa todos los elementos ejecutados en esa actividad y así reconocer la diferencia existente entre la teoría adquirida en las aulas de clase y la práctica llevada a cabo en agencias de publicidad, dependencias de gobierno, empresas y organizaciones.

En el Capítulo I *La Propaganda*, se expone el significado de ella, puesto que muchos autores que abordan temas de comunicación y mercadotecnia llegan a dar el mismo significado a ambas actividades, confusión que surge del idioma y lugar en que se realizan las investigaciones de los autores. Ante esa problemática, este trabajo recurre a fuentes bibliográficas que no incurren en el dilema del idioma u origen de la investigación. Otros puntos abordados durante el primer capítulo, serán las funciones y

características del ejercicio propagandístico y la clasificación que le dan los principales autores y estudiosos del tema para establecer las diferencias entre ambas.

El Capítulo II *Publicidad y Propaganda*, dará un contexto histórico de la propaganda para saber cómo y dónde surgió y con ello dar paso a una introducción del mundo de la publicidad. Una vez conocidos estos puntos, se podrá hablar de las diferencias existentes entre ambos ejercicios. Al no representar lo mismo propaganda y publicidad, resultará evidente que se encuentren diferencias en la ejecución de las campañas propagandísticas y publicitarias, situación abordada en este mismo capítulo.

Se dará a conocer el papel que tienen las campañas en el mundo y el poder tan relevante que pueden jugar éstas. *Publicidad y Propaganda* enseñará al lector todos los elementos que intervienen para la realización y ejecución de una campaña, ya sea propagandística o publicitaria; se expondrán las etapas en que se dividen las campañas, siendo la primera de ellas la estrategia de comunicación, continúa con la estrategia de definición o creativa y culmina con la estrategia de medios.

Hasta aquí termina la parte teórica de este trabajo, con lo cual damos paso a la parte práctica con la campaña de propaganda “Protección, Atención y Defensa de los Mexicanos Dentro y Fuera del Territorio Nacional” versión “Guía del Viajero”, que la Secretaría de Relaciones Exteriores difundió durante los meses de junio, julio y agosto del año 2014, con ella se pretende mostrar y ejemplificar las características con que cuenta esta campaña, para al final comprobar si fue un ejercicio propagandístico o publicitario de acuerdo a lo señalado en los capítulos I y II de esta tesis.

*Estrategia de Comunicación de la Secretaría de Relaciones Exteriores*, título que le doy al Capítulo III, da a conocer quién es esta dependencia, qué hace, cómo es su ejercicio de difusión y los medios con los que cuenta para poder acercarse a la población objetivo de sus programas y campañas. El haber realizado el servicio social en la Dirección General de Comunicación Social de esta dependencia y colaborar de forma directa en la “Guía del Viajero”, me permitió conocer el impacto logrado en un sector de la población del país.

Este mismo capítulo da a conocer el trabajo que desde su fundación, en 1821, ha realizado esta dependencia para que una vez conocida esta parte histórica, se muestra la investigación que se efectuó con el grupo meta de la campaña “Guía del Viajero”, y que incluyó la aplicación de una encuesta cuantitativa para medir el impacto de la campaña, así como el interés que se tiene en el tema. Presento los resultados de la encuesta y tomando en consideración las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la Secretaría de Relaciones Exteriores para la ejecución de esta campaña, se interpretan los resultados, los cuales permitirán exponer algunos datos de utilidad, a fin de mejorar la futura difusión de esta misma campaña.

El Capítulo IV *Estrategia Creativa para el Diseño y Ejecución de la Campaña: “Protección, Atención Y Defensa De Los Mexicanos Dentro Y Fuera Del Territorio Nacional” versión “Guía Del Viajero”*, abordará el concepto del servicio, el problema y objetivo publicitario, público meta, posicionamiento, promesa básica, el tono y la manera, así como los diseños gráficos y de audio finales de la campaña.

Por último, en el Capítulo V titulado *Estrategia de Medios*, refiere cuáles los elementos comunicacionales que se van a utilizar en la campaña, la temporalidad que van a tener, el nivel de audiencia, el alcance y frecuencia, la cobertura, los costos y un *flow chart*, que resume todas estas actividades.

La presente investigación busca ser una contribución al ámbito propagandístico y publicitario, disciplinas que se estudian en la Licenciatura de Comunicación y Periodismo de la Facultad de Estudios Superiores Aragón; se pretende sea un material de apoyo y consulta para alumnos, docentes y cualquier persona interesada en estas prácticas, ya que se muestran en forma sencilla, resumida, veraz y ejemplificada, los elementos que conforman a la propaganda y la publicidad, así como el proceso completo de una campaña y la ejecución de ésta.



# CAPÍTULO I

# LA PROPAGANDA

*“En el ruido publicitario de hoy,  
a no ser que te hagas notar y  
creer, no tienes nada”.*

*Leo Burnett.*

# I. LA PROPAGANDA

## No todo es publicidad

A diario pasan por nuestros sentidos múltiples imágenes y sonidos que logran influir en nosotros o despertar algún interés, situación que puede provocar algún tipo de sentimiento, ya sea positivo o negativo, pero en la mayoría de las ocasiones no nos damos cuenta. ¿Cuántas de estas veces nos hemos tomado el tiempo necesario para pensar en qué es todo eso que nos rodea y que nos acompaña en cada una de nuestras actividades diarias?

¿Quién no ha visto o escuchado las siguientes frases?: *“Chécate, mídete, muévete, más vale prevenir”*; *“¿Tienes el valor o te vale?”*; *“La moda más deseada y la más vendida”*; *“Súmale un vaso de LALA a tu día”*; *“A que no puedes comer solo una”*; *“No eres tú cuando tienes hambre”*; *“Destapa la felicidad”*; *“Me encanta”*; *“Todo México es territorio Telcel”*.

Vivimos una época en la que todas las industrias, por muy grandes o pequeñas que sean, han cobrado conciencia del papel fundamental que juega la publicidad y que gracias a ella pueden multiplicar sus ganancias y obtener mayores beneficios. Es por ello, que los empresarios se han visto en la necesidad de buscar más y mejores opciones en las que puedan anunciar su producto o servicio para que una gran cantidad de consumidores los pueda conocer y en un futuro se puedan concretar las ventas.

Producto de ello, es el bombardeo de publicidad al que nos vemos expuestos día a día, ya sea por los medios masivos y convencionales como la televisión, radio o prensa o por medios alternos, como la Internet, los espectaculares, carteles, publifuzones o en cualquier lugar que los publicistas puedan imaginar para colocar los anuncios de las marcas de sus clientes

Pero ¿todos los mensajes que vemos y escuchamos en los distintos medios son publicidad?, ¿dónde queda la propaganda?, ¿pueden ser tan solo relaciones públicas?

Cuando no se conocen las tareas y funciones de estas actividades, podemos confundirnos y emplear de manera errónea estos términos, llamando publicidad a casi todo lo que se difunde en los medios y que en ocasiones no lo es.

## 1.1 ¿Qué es la propaganda?

La propaganda surgió en las sociedades de una forma natural e inconsciente, al momento de que las comunidades crearon modos de producción adecuados al contexto histórico que se vivía y que cada vez eran más complejos. Es decir, “la propaganda, como fenómeno público, vino a manifestarse, cuando la sociedad se divide entre privilegiados y postergados, y por supuesto, entre los que mandan y los que obedecen, con la necesidad consiguiente de los primeros de obtener la conducta de los segundos, no por obligación, sino por propio consentimiento”.<sup>1</sup>

Sin darse cuenta, y sin llamarla por su nombre, los egipcios, romanos, griegos, los señores feudales y los hombres del Renacimiento, fueron practicando la propaganda, cada vez de forma más sofisticada.

Ejemplo de ello es la antigua curia romana, (siglo XIX) que utilizó la propaganda para difundir los mensajes religiosos o cuando durante el periodo de la Contrarreforma, la Iglesia, nuevamente con la ayuda de la propaganda, se encargó de transmitir las intenciones pastorales.

“Actualmente, la palabra propaganda es usada en muchos sentidos: como nombre, y como adjetivo; como verbo, porque describe una especial actividad política; como el material usado en su propia actividad; como sinónimo de exageración, falsedad y abuso”.<sup>2</sup>

Cabe mencionar que “la palabra propaganda deriva del verbo latino *propagare*, que significaba propagar, generar o reproducir. En su primera significación literal quería decir forzar el crecimiento de plantas, las que eran colocadas con ese fin en ambientes fríos o en invernaderos. En su sentido literario y figurativo, fue empleada por los miembros de la Iglesia Católica Romana para referirse al proceso de la conversión”.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> González Llaca, Edmundo, *Teoría y práctica de la propaganda*, Grijalbo, México, 1981, p. 29.

<sup>2</sup> *Ibidem*, p. 32.

<sup>3</sup> Young, Kimball, *Psicología social de la propaganda*, Editorial Paidós, Buenos Aires, 1969, pp. 7-8.

Al ser tan general la connotación de la palabra propaganda, se debe tener en cuenta si se está hablando de un hecho por naturaleza, si se va a representar a una ciencia, a algún conjunto de técnicas o un método.

Debido a que el ser humano y la propaganda son conceptos muy complejos y al momento de querer influir a través de ella en la conducta del hombre se complica más la situación, se “debe analizar y basarse en el mayor número de ciencias humanas; habrá necesidad de profundizar hasta en la historia, la cultura, las tradiciones de cada pueblo, y también, lo cual es ya un problema más grave, en el hombre mismo, tanto en su esfera particular como en su marco económico, político y social en que se desenvuelve”.<sup>4</sup>

La propaganda tiene influencia y relación ya sea directa o indirectamente con diversas disciplinas, tales como la comunicación (principalmente), la sociología, la política, la antropología, y en tiempos actuales, con la publicidad, pues ambas materias van de la mano y no es posible concebir el estudio de una, sin que se incluya a la otra.

Una vez aclarados estos puntos, se puede proponer la siguiente definición de propaganda: “conjunto de métodos basados principalmente en las materias de la comunicación, la psicología, la sociología y la antropología cultural, que tiene por objeto influir a un grupo humano, con la intención de que adopte la opinión política de una clase social, adopción que se refleje en una determinada conducta”.<sup>5</sup>

Para entender puntualmente esta definición, vamos a analizar cada uno de los aspectos que incluye. Al decir que el ejercicio propagandístico es un conjunto de métodos es porque “el hecho de que hayamos destacado la imposibilidad de la existencia de técnicas, no significa que sostengamos que la propaganda sea una cuestión de ‘sensibilidad’, ‘olfato’ o ‘intuición’, ésta implica tener presentes investigaciones, hipótesis, principios generales, sistemas, pasos para realizar un fin”.<sup>6</sup>

Cuando se habla de los métodos basados principalmente en las materias de comunicación, psicología, sociología y antropología de la cultura, se pretende subrayar

---

<sup>4</sup> González Llaca, Op.Cit. p. 34.

<sup>5</sup> *Ibidem*, p. 35.

<sup>6</sup> *Ibidem*, p. 35.

que hemos escrito 'principalmente', pues, la propaganda está relacionada con todo lo que se refiere al hombre, en el más amplio sentido.

Al mencionar que la propaganda tiene por objeto influir sobre un grupo humano, es porque, "la naturaleza misma de la propaganda, implica el objetivo de ejercer un dominio, un poder, un control sobre la voluntad. Y el término grupo humano, es meramente convencional; no hay número determinado que especifique cuándo las actividades pueden ser clasificadas como propaganda".<sup>7</sup>

Al citar que se tiene la intención de que se adopte una opinión política de una clase social, es porque resulta evidente que ésta práctica ha perdido sus lazos con su origen. La Propaganda Fide actualmente sólo es considerada como un antecedente histórico; hablar de un ejercicio propagandístico, es esencialmente referirse a los temas políticos, de lucha por el poder, y por lo tanto, clasista.

Por último, cuando se menciona que se refleja en una determinada conducta, se hace alusión a que "los políticos son esencialmente prácticos, y la utilización de tan valioso instrumento tiene como propósito final que se refleje en acciones externas y concretas de los receptores".<sup>8</sup>

## **1.2 Contexto histórico de la propaganda**

La propaganda es una práctica tan antigua como la formación de la sociedad, la cual se fue adaptando a las necesidades del ser humano y sus diferentes civilizaciones como una práctica pública y cotidiana del poder, ejemplo de ello son las culturas griega y romana en las que se practicaba dentro de ámbitos sociales particularmente en calidad de los líderes u oradores, dentro de ciertas élites con tintes preferentemente políticos y religiosos.

La propaganda al ser estudiada por un gran número de teóricos y al no pertenecer al mundo de las ciencias exactas, tendrá que ser vista y analizada desde diferentes vertientes, en las que su nacimiento e historia serán objeto de distintos puntos de vista,

---

<sup>7</sup> *Idem.*

<sup>8</sup> *Idem.*

de acuerdo al contexto en que sea estudiada; es por ello que al hablar sobre el surgimiento de la propaganda y sus primeras prácticas dentro de la sociedad, podemos encontrar múltiples opiniones.

“Por muchos años la propaganda y la publicidad caminaron tomadas de la mano durante su evolución, pero la propaganda, sin dejar de inspirarse en los procedimientos y estilos publicitarios, se aparta de ella para adoptar una técnica propia y seguir su camino en el área político-social”.<sup>9</sup>

En el año 1450 Juan Gensfleisch Gutenberg, inventó la imprenta, dando como resultado la aceleración de la propaganda religiosa. “En 1453 Gutenberg asociado con Johann Fust imprimen la Biblia Latina llamada Biblia Gutenberg-Fus de 42 líneas o Biblia Mazarino, mientras que los famosos almanaques se convierten en los primeros periódicos impresos”<sup>10</sup> Gracias a ello, la imprenta permitió lograr la difusión más extensa de los mensajes publicitarios y propagandísticos.

Fue en el siglo XVI cuando la propaganda recobró un gran número de especulaciones teóricas y cuando Nicolás Maquiavelo, sin mencionarla por su nombre, se refiere a ella en toda su obra: “Gobernar es hacer creer, el príncipe debe antes que todo asegurar su prestigio, él debe llamar la atención de sus adversarios o de sus aliados sobre cuestiones que les apasionarán, así la utilización de fiestas, de espectáculos, de falsas cuestiones políticas; sin embargo, él actúa en otros dominios”.<sup>11</sup>

El término propaganda fue empleado por primera vez el 6 de enero de 1622 por el Papa Gregorio XV quien constituyó la *Congregatio de Propaganda Fide*, que es “la congregación para propagar la fe [...] esto generó un polémico debut que no habrá de olvidarse durante los siguientes tres siglos”.<sup>12</sup>

Los ingleses, al verse lesionados en sus intereses, hicieron de la palabra propaganda un sinónimo de mentira y deshonestidad, que doscientos años después, W. T. Brande menciona: “derivado de esta célebre sociedad (de Propaganda Fide) el nombre

---

<sup>9</sup> Domenach, Op. Cit., p. 18.

<sup>10</sup> Figueroa Bermudez, Op.Cit., p. 42.

<sup>11</sup> Maquiavelo, Nicolás, *El Príncipe*, Austral, Espasa Calpe, S.A., España, 1964.

<sup>12</sup> González Llaca, Edmundo, *Teoría y práctica de la propaganda*, Grijalbo, México, 1981, p. 31.

es aplicado en el lenguaje político moderno, como un término de censura, en contra de las sociedades secretas dedicadas a discernir opiniones o principios, los cuales son vistos por la mayoría de los gobiernos con horror y aversión”.<sup>13</sup>

Para continuar con este tipo de definiciones caracterizadas por su evaluación moral más que por su descripción exacta, Wreford dice: “una odiosa palabra, típica por su bastarda etimología [...] diseminación de opinión e información interesada”.<sup>14</sup>

Y con base en estos últimos Barlett definió a la propaganda como: “un intento de influir en la opinión y conducta –de manera especial la opinión y conducta sociales- en tal forma que las personas que adopten las opiniones y conductas indicadas lo hagan sin realizar en sí mismas, búsqueda definitiva de razones”.<sup>15</sup>

En el año de 1948, apareció la obra de Doob, la cual contribuyó con algunas aportaciones al concepto de la propaganda como la siguiente: “es el intento para afectar las personalidades y para controlar la conducta de los individuos hacia fines considerados no científicos, o de dudoso valor en una sociedad, en un tiempo particular”.<sup>16</sup>

Bastó con que la Iglesia le diera el nombre de propaganda a una organización (*Congregatio de Propaganda Fide*), para que su definición y práctica convirtieran a la propaganda en una “supuesta” actividad nefasta y vergonzosa, tanto que la Primera Guerra Mundial, Goebbels<sup>17</sup> y los estudios sobre publicidad, terminaron por hacer que se perdieran los motivos originales de su concepto y se afectaran las posibilidades de una digna y provechosa utilización por parte del Estado.

Se puede concluir que: “la propaganda, especialmente en sus aspectos políticos alcanzó su plena maduración durante la Primera Guerra Mundial. Se amplió en el periodo

---

<sup>13</sup> *Idem.*

<sup>14</sup> E. Wreford, *Teoría de la propaganda política*, American Political Science Review, Vol XXI, 1927, p. 628.

<sup>15</sup> Barlett, F. C., *La propaganda política*, Fondo de Cultura Económica, México, 1941, p. 15.

<sup>16</sup> Doob, Leonard, *Opinión pública y propaganda*, Archoa Books, Estados Unidos, 1966, p. 242.

<sup>17</sup> Fue un político alemán, ministro de propaganda de la Alemania nacionalsocialista, figura clave en el régimen y amigo íntimo de Adolf Hitler. Cuando Goebbels era el encargado de la propaganda nazi antes de que su partido estuviera en el gobierno alemán, organizó manifestaciones y quema de libros. Su función consistía en controlar todos los medios, la radio, televisión, cine, literatura, etc. Asimismo debía impedir que saliera a luz la información del exterior. Era también el encargado de promocionar o hacer públicos los avisos del gobierno. Usó mucho lo que hoy en día se conoce como el marketing social, ensalzando muchos sentimientos de orgullo, promoviendo odios y convenciendo a las masas de cosas muy alejadas de la realidad.

transcurrido entre la primera y la Segunda Guerra Mundial y se ha convertido en un rasgo definido e importante de la comunicación de masas de nuestra época”.<sup>18</sup>

### 1.3 Funciones y características del ejercicio propagandístico

Son muchos los elementos que conforman nuestro objeto de estudio, pero siempre debemos tomar como punto de partida a tres de ellos, los cuales nos van a permitir profundizar más en el tema y siempre son inherentes a la misma; primero tenemos al orador o emisor, que es quien se va a encargar de hablar para emitir el mensaje que queremos dar a conocer; en segundo lugar, va a aparecer nuestro mensaje o discurso que representa al tema sobre el que se hablará y por último tenemos a nuestro receptor o auditorio, que serán quienes nos van a escuchar y hacia los que irá dirigido nuestro mensaje.

La propaganda, forzosamente implica un proceso de comunicación para el cual podemos retomar el siguiente modelo:

1. La situación económica, política y social en que la comunicación se realiza, 2. El emisor, 3. El codificador, 4. El mensaje, 5. El medio, 6. El decodificador, 7. El receptor de la comunicación [...] **[sic]** en base a esto, nuestro modelo, que pretende ser, tanto teórico como práctico de la propaganda, agrega los siguientes elementos: 8. En el entorno super estructural, ideológico y comunicativo del momento, 9. La atención que debemos obtener, 10. Las motivaciones utilizadas, 11. El ritmo o intensidad de nuestra comunicación, y 12. La conducta que solicitamos.<sup>19</sup>

Como primer ejercicio propagandístico debemos:

descubrir las condiciones económicas, políticas y sociales en las que se ubica el público [...] en este orden de ideas, debemos identificar: tipo de la comunidad de la que se trata, sea rural o urbana; técnicas y modo de producción imperantes, distribución de la riqueza, clases sociales, problemas económicos, estructura institucional, servicios públicos e instituciones de bienestar, legitimación del poder público, organizaciones populares representativas, partidos políticos, sindicatos, grupos, líderes de opinión, puntos de coincidencia y conflicto político, relaciones entre las fuerzas económicas y políticas, conciencia cívica, madurez y experiencia de las organizaciones institucionales y populares, nivel de lucha sindical y corrientes de oposición.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Young, Kimball, *Psicología social de la propaganda*, Editorial Paidós, Buenos Aires, 1969, p. 10.

<sup>19</sup> *Ibidem*, p. 75.

<sup>20</sup> *Ibidem*, pp. 77-78.



Será conveniente precisar y analizar la información con la que se cuenta respecto al emisor, para poder evaluar las relaciones objetivas y emocionales en las que se va a transmitir y recibir el mensaje. Parece una tarea sencilla, pero:

el lenguaje no desempeña sólo funciones objetivas [...] en el caso de los mensajes propagandísticos, la combinación de signos claros y precisos, con los que se explican sólo **[sic]** en base a determinado contexto, es todavía mayor, pues el que elabora propaganda envuelve su idea con signos evidentes, dirigidos al consciente del receptor [...] que la razón no conoce, agrega valores emotivos, que excitan las reacciones efectivas y subconscientes.<sup>21</sup>

Para que podamos lograr una comunicación efectiva y eficaz en la propaganda, se debe utilizar el mismo código entre los receptores, para que esta condición haga sentir que se comparten ideas y una visión del mundo similar; asimismo, se debe tener precisión, perspectiva y conocimientos sobre lo que se va a realizar.

A través del mensaje, el emisor podrá dar forma a los símbolos y para que la comunicación opere de manera ideal, se deben seguir las siguientes condiciones:

1. El mensaje debe formularse y entregarse de modo que obtenga la atención del destino.
2. El mensaje debe emplear signos y tener un contenido que se refiera a la experiencia común de la fuente y el destino, a fin de transmitir el significado.
3. El mensaje debe despertar necesidades de la personalidad en el destino y sugerir algunas maneras de satisfacer.
4. El mensaje debe sugerir, para satisfacer esas necesidades, una manera que sea adecuada a la situación de grupo en la que se encuentra el destino en el momento es que es impulsado a dar la respuesta deseada.<sup>22</sup>

Richard K. Manoff<sup>23</sup> menciona otras características y requisitos para que se pueda lograr una comunicación efectiva:

1. Honrar al mensaje en todos los aspectos: [...] los medios masivos son importantes sólo cuando el mensaje es correcto.

---

<sup>21</sup> *Ibidem*, p. 79.

<sup>22</sup> *Ibidem*, pp. 83-84.

<sup>23</sup> Citado por Menéndez, Antonio, *Comunicación social y desarrollo*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM, México, 1972, pp. 192-193.

2. Sencillez –brevedad- y una sola idea: [...] formular la idea en una oración tan corta como sea posible, y construirla para su máxima comprensión.
3. El mensaje debe elaborarse teniendo un auditorio específico en mente: no debe dirigirse a un auditorio general, sino a un auditorio específico para el cual el problema tiene mayor importancia.
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.
5. La idea principal del mensaje debe ser el núcleo a recordarse.
6. No es suficiente que el mensaje sea recordado: debe también ser capaz de inducir a la gente a la acción.
7. El mensaje debe ser funcional, de acuerdo con las características locales.
8. En la elaboración del mensaje deben usarse música, sonidos, teatro, fotografías, símbolos y cualquier otro instrumento de comunicación, siempre que pueda reforzar el impacto del mensaje.
9. Debe tener relevancia cultural: [...] nuestro mensaje debe entenderse claramente sin violar las leyes del Estado ni las de la naturaleza humana.
10. El mensaje debe ser emotivo.<sup>24</sup>

Como se ha podido observar, la tarea del propagandista no es nada fácil, ya que debe incluir diversos elementos en una sola acción, como el hecho de que nunca se debe perder de vista la cantidad de información novedosa, es decir, todo aquello que resulte original y una aportación al público o receptor y el nivel de vida de redundancia, que garantizará la comunicación por un camino sencillo.

Se debe buscar “armonizar en el mensaje los contenidos, los que conozca el receptor con los elementos que ignore, de tal modo que le provoquen un cierto grado de tensión y que lo impulsen a descifrarlo”.<sup>25</sup> De acuerdo con esto, cabe citar a Hitler<sup>26</sup> quien decía: “toda propaganda debe ser popular, y colocar su nivel espiritual en el límite de las facultades de asimilación de los más limitados de aquellos a los que se va a dirigir”.

---

<sup>24</sup> González Llaca, Op.Cit., pp. 85-86.

<sup>25</sup> *Ibidem*, p. 90.

<sup>26</sup> Hitler, *Mi lucha*, Anaya Editores, México, p.75.

El lograr un buen proceso comunicativo no será suficiente al momento de realizar propaganda, ya que se deben tener en cuenta otros factores que van a garantizar la futura modificación del comportamiento en el público receptor. Uno de los modelos de persuasión más efectivo es el que propone la Universidad de Yale<sup>27</sup>, el cual propone percibir a la persuasión como un proceso de seis fases:

1. La exposición del mensaje a través del cual el receptor entra en contacto con la información.
2. La atención del mensaje.
3. La comprensión del mensaje al que se le prestó atención.
4. La aceptación o el rechazo del mensaje.
5. En caso de una nueva actitud, la persistencia de ese cambio.
6. La acción correspondiente.<sup>28</sup>

Clyde Miller estableció una clasificación que contiene palabras y símbolos que son provocadores de acción o también llamadas palancas psicológicas, las cuales va a dividir en cuatro grupos:

1. **Palancas de ‘adhesión o aceptación’ de ‘virtud’**, cuyo objetivo es hacer aceptar a las personas las cosas o las ideas, asociándolas con palabras o símbolos que se aprecian como ‘buenos’.
2. **Palancas de ‘rechazo’**, que tienen como fin hacer rechazar las ideas, personas, etc., asociándolas con lo ‘malo’, lo que provoca disgusto.
3. **Palanca de ‘autoridad o testimonial’**, en que se emplea la voz de la experiencia, del conocimiento, de la autoridad, que busca impulsar la aceptación o el rechazo de personas, cosas o ideales, valiéndose del testimonio de la opinión de personas conocidas, vivas o muertas, o de instituciones.
4. **Palanca de ‘conformidad’**, a través de la cual se busca hacer que se acepten o se rechacen personas o ideas enunciadas en los tres casos anteriores; se apela a la solidaridad, a la presión de las emociones del conjunto, creando la impresión de unanimidad.<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> Citado por Kapferer, Jean-Noel, *Les chemins de la persuasion*, Gauthier-Villars, Francia, 1978, p.46.

<sup>28</sup> Los publicistas recurren para la persuasión a su famosa fórmula AIDA: atención, interés, decisión y acción.

<sup>29</sup> Citado por Tchakhotine, Serge, *Le vol des foules par la propaganda politique*, Gallimard, Francia, 1952, p. 125.

Por otro lado, los propagandistas también deben tomar en cuenta:

**a)** Si nuestros mensajes son complejos, su repetición es saludable, pues colabora a que penetre lentamente; **b)** en cambio, si son simples, la saciedad emergerá rápidamente; **c)** si el receptor repudia la fuente del mensaje, la repetición es aconsejable siempre y cuando nuestra comunicación sea compatible con las opiniones y creencias del destinatario, pues en virtud de que se siente apoyado en su postura, tenderá debilitar su resistencia, producto del desprestigio del comunicador, para concentrarse en la información, puesto que confirma su marco de valores; **d)** la insistencia, y menos aún la violación propagandística.<sup>30</sup>

Al difundirse masivamente nuestra propaganda, debemos tener en cuenta que se perderá la vinculación directa con nuestro público objetivo o receptor y se perderá por completo la comunicación personal; es por ello que una buena o mala elección de medios logrará el éxito o fracaso de nuestra campaña de propaganda.

Los medios o canales de transmisión y difusión se encuentran dentro de estructuras sociales y políticas, lo que le otorga al receptor un valor muy especial. Sabemos que no todos los medios cuentan con el mismo prestigio, credibilidad, posicionamiento y recelo, lo que resulta un argumento de mucho peso al momento de definir el medio con que vamos a pautar. Cuando escuchamos comentarios como “lo leí en ese periódico”, “lo dijo tal periodista”, “se transmitió en ese canal de televisión o en aquella estación de radio”, se puede generar cierta confianza o desconfianza sobre el contenido del mensaje.

Por ello, se debe utilizar una propuesta racional, objetiva y lógica para “utilizar aquellos medios que tengan más autoridad y más sean de la preferencia de nuestros destinatarios. No obstante, en virtud de la dificultad que existe en identificar el medio de mayor credibilidad entre nuestros receptores, lo ideal es consultar su opinión”.<sup>31</sup>

Una vez reconocida la importancia del sistema económico, social y político en el que se ubica la comunicación, también se debe reconocer e identificar el entorno ideológico, cultural e informativo del que se rodea la propaganda.

---

<sup>30</sup> González Llaca, Op.Cit., p. 103.

<sup>31</sup> *Ibidem*, p. 104.

En la medida en que el público se siente predispuesto a buscar mensajes compatibles con sus opiniones y actitudes, y huye de aquellos que le provocan tensión o disonancia cognoscitiva, [...] debemos subrayar que nuestras opiniones y actitudes no se forman aisladas, nuestra comunicación no es la única; la superestructura, la interacción entre los individuos y los distintos tipos de mensaje, ejercen una influencia considerable, capaz de modificar la comprensión, las reacciones y el comportamiento de los receptores.<sup>32</sup>

Una vez logrado el proceso de comunicación, llegamos al momento preciso en que se debe decodificar el mensaje, es decir, “que el receptor utilice el mismo lenguaje y expresiones que el emisor; que le asigne los mismos significados y valore la motivación exaltada; que descubra la premisa ausente de los argumentos o complete el texto, de acuerdo a nuestras intenciones, y acepte la conclusión. En otras palabras, que el receptor comprenda lo que se le ha querido decir y además que lo comparta [...] si todo el proceso ha sido exitoso, estamos en el umbral de nuestro objetivo final: la conducta”.<sup>33</sup>

Se hace mención a la conducta y no a la retroalimentación, debido a que el propósito principal de la propaganda es el influir en los receptores para buscar después un cambio de comportamiento mas no se busca ni propicia una interacción, ya que sería absurdo el regreso de la información que el emisor ya conoce con claridad. Únicamente se pretende que la respuesta se refleje en términos de comportamiento.

“A pesar de que el receptor puede reconocerse plenamente en los mensajes, hay todavía grandes posibilidades de que la persuasión no se traduzca en acción, en virtud de que una cosa es el convencimiento, **[sic]** en base a la emoción o a la lógica cartesiana, y otra cosa es asumir la responsabilidad externa que el mensaje implica”.<sup>34</sup>

Una vez planteados todos los elementos que se mencionaron con anterioridad, podemos sintetizar esos puntos, en las siguientes normas generales para la propaganda:

1. La propaganda debe estar vinculada con los objetivos y deseos básicos de aquellos a quienes va dirigida. El propósito no es hacer reflexionar o pensar, sino lograr aceptación.

---

<sup>32</sup> *Ibidem*, p. 105.

<sup>33</sup> *Ibidem*, p. 106.

<sup>34</sup> *Ibidem*, p. 107.

2. Las incitaciones fundamentales deben apuntar a los deseos emocionales mediante símbolos de promesa y satisfacción. La atracción ejercida bajo formas racionales debe reservarse a grupos y situaciones especiales, donde dichas formas cumplan una función de prestigio.

3. Es indispensable simplificar los problemas. Unos pocos símbolos simples referidos a unos pocos temas básicos son preferibles a los símbolos y cuestiones complejas y elaboradas. La propaganda debe presentarse de tal manera que se le pueda absorber rápidamente sin necesidad de una reelaboración.

4. Tiene importancia la repetición sistemática y persistente de unas pocas cuestiones simples y básicas. La repetición puede tener sus limitaciones en ciertas formas de aprendizaje, pero es muy efectiva cuando se trata de promover deseos e ideas.

5. La forma indirecta, la insinuación y la sugerencia son a menudo preferibles a la formulación directa.

6. Una vez establecido el deseo básico, pueden hacerse afirmaciones declarativas directas, y pueden emplearse recursos subsidiarios, como la exageración, las acusaciones inesperadas y la falsedad directa.

7. La propaganda de corto alcance puede ser dirigida a todos los grupos de edad, pero la propaganda planeada con el fin de lograr un adoctrinamiento completo y amplio debe dirigirse a los niños y a los jóvenes, puesto que ellos son los más vulnerables a las técnicas de sugestión y persuasión.<sup>35</sup>

## 1.4 ¿Cómo se clasifica la propaganda?

Sin duda alguna, son muchos los teóricos de la comunicación y de la persuasión social los que se han encargado de estudiar el fenómeno de la propaganda y es por eso que se complica citar tan sólo a alguno de ellos. Por tal motivo, al momento de hablar sobre la clasificación de la propaganda, seguramente vamos a encontrar diversas clasificaciones de ella, de acuerdo con el autor que se manejó y al contexto que hicimos referencia.

Todos los tipos de propaganda son importantes, ya que de acuerdo con la situación y el objetivo, se utilizarán en su totalidad cada uno de los modelos, debido a que el propagandista, tiene la tarea de buscar el modelo adecuado dependiendo del momento y la oportunidad que el cliente pida y la sociedad demuestre. Por ello, en este

---

<sup>35</sup> Young, Kimball, Op.Cit., pp. 22-23.

apartado se tratarán los tipos de propaganda más citados por los teóricos de la comunicación y en los que más autores coinciden.

### **1.4.1 Tipos de propaganda**

#### **Propaganda económica**

Este tipo de propaganda se realiza para la sociedad y en ella, el propagandista juega un papel de vital importancia, ya que debe ser lo suficientemente inteligente, hábil y paciente para poder diseñarla de modo que todos los niveles sociales a los que vaya dirigida, la puedan entender, independientemente de si se trata de una propaganda política o no, de intereses locales, de algún partido político, individuales, de organizaciones benéficas, negocios o empresas, siempre se deberá buscar la forma en que toda la sociedad la pueda comprender.

“La propaganda económica está básicamente diseñada para promover iniciativas de instituciones estatales encaminadas a dirigir la actuación de los ciudadanos en el campo del consumo, ayudando a la economía de la casa o del país, incitando al uso de las carnes alternativas, el pescado azul, métodos de ahorro energético, etc.”<sup>36</sup>

Un ejemplo de este tipo de propaganda es la que se realizó en el año 2005 que llevó por nombre: “Ábrele la puerta a la opción de Gas Natural y encuentra el combustible del futuro”. Esta propaganda se diseñó para llevar el combustible a las casas de manera eficiente y con alto nivel de calidad, transformando y adaptando a la sociedad a no vivir con inseguridad con el gas contenido en los tanques.

Otro ejemplo de este tipo de propaganda es la que lleva a cabo la Secretaría de Energía año con año para implementar el “horario de verano”, un programa que pretende ahorrar energía y que se encuentra muy bien posicionado dentro de la población mexicana, debido a que influye de forma directa y radical en sus actividades diarias.

La población suele ponerle más atención a lo gráfico, sea divertido o dramático, esto es porque lo que se observa carga consigo una interpretación según los conocimientos de cada quien y en una sociedad visual como la que vivimos, lo ilustrado generalmente se acepta como verdadero, la gente

---

<sup>36</sup> *Idem.*

no suele oponerse a los diarios, los artículos y los libros o en su defecto a los carteles, la fotografía o el cine, debido a que lo impreso se ha establecido como una autoridad institucional.<sup>37</sup>

## Propaganda individual

Pensemos en la situación de un vecino de la colonia Plazas de Aragón quien se piensa postular como representante vecinal ante el Gobierno local; para obtener este nombramiento, deberá dedicarse a la tarea de realizar relaciones públicas, una propaganda “individual”, en la que hará visitas casa por casa en la colonia, para escuchar los problemas que aquejan a los vecinos y tomar nota de las peticiones e ideas para mejorarla; el candidato repartirá volantes y conversará con los vecinos para que lo puedan conocer más, lo valoren como persona, a fin de generar juicios y comportamientos positivos y favorables que lo llevarán por un camino próspero.

Las relaciones públicas, son un acto que se realiza con el propósito de darse a conocer mejor y crear lazos de confianza, respeto, honestidad, prestigio, veracidad y credibilidad, pero:

estos elementos no son fácilmente mesurables y, sin embargo, la propaganda de masas no tendría efecto si no fuese sostenida por un esfuerzo tenaz y múltiple de propaganda individual. La propaganda individual se expresa por la simple conversación [...] la toma de la palabra nos pone en el camino de la propaganda de masas. En este procedimiento ‘agitador’ comunista, que aprovecha un accidente cualquiera para pronunciar un discurso tan breve y claro como sea posible.<sup>38</sup>

El verdadero propagandista se vale de todos los medios para convencer a sus espectadores, utilizando todas sus herramientas y métodos posibles, ya que su primera labor es contagiarles su fe personal, honestidad y sentimentalismo, creándoles confianza y logrando simpatizarles, como un buen miembro de esta sociedad, sin embargo, sin que ellos se den cuenta loga crearles rabias y odios contra sus contrincantes, grupos o naciones.<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup> Barlett, Frederic Charles, *La propaganda política*, Fondo de Cultura Económica, México, 1941, p. 25.

<sup>38</sup> Domenach, Jean Marie, *La propaganda política*, Universitaria de Buenos Aires, Buenos Aires, 1986, Segunda Edición, p. 48.

<sup>39</sup> *Ibidem*, p. 48.



## Propaganda de integración

Un ejemplo de este tipo de propaganda es el desfile que año con año se organiza para conmemorar la Revolución Mexicana en diferentes plazas de nuestro país, donde el pueblo celebra no solamente una fecha histórica, sino que se cautiva al asistir a aquellos majestuosos espectáculos con bandas militares, banderas, tanques de guerra, aviones, helicópteros, juegos pirotécnicos, etc., desarrollando una solidaridad entre todos los que dan seguimiento al desfile, ya sea de forma directa en las calles o por algún medio, como la televisión o el radio.

La propaganda de integración es la que “tiene como objetivo la legitimación del poder público, a través de aglutinar los elementos del cuerpo social bajo la convicción de que los valores, las creencias, los hábitos, las instituciones, los hombres del sistema político, son los que mejor corresponden a la sociedad. Es la propaganda del gobierno y de los grupos que se encuentran beneficiados por el estado de cosas vigentes”.<sup>40</sup>

Dentro de esta propaganda, podemos destacar un subgénero, que es la **propaganda cívica**, “aquella que tiene por objeto capacitar al ciudadano en el ejercicio de sus derechos y el cumplimiento de sus deberes dentro de la comunidad: busca su unión consciente y voluntaria a toda la organización política social”.<sup>41</sup>

Se puede afirmar que este tipo de propaganda, es de las más puras, ya que sus intereses no buscan el apoyo a algún grupo o teoría política; los métodos que utiliza este subgénero de la propaganda de integración, están basados más que en los sentimientos o en la estética, en la reflexión y en la buena conciencia de los receptores.

La propaganda de integración hará un llamado a la responsabilidad de los ciudadanos para que se interesen en la comunidad y el Estado, situación que provocará la inquietud así como la conciencia política, que redundará en el intento de superar los actos sociales como la calidad de los cuadros dirigentes; se va a basar en la reflexión y en la buena conciencia de los receptores.

---

<sup>40</sup> González Llaca, Op.Cit., p. 41.

<sup>41</sup> *Ibidem*, p. 42.

## Propaganda negra o acción psicológica

A los mensajes donde la la fuente de emisión oculta su identidad, les podemos llamar propaganda negra. “La razón para mantenerse incógnita, es debida, en la mayoría de las ocasiones, al desprestigio del emisor o de la propaganda misma, que inmediatamente es observada con desconfianza en los receptores”.<sup>42</sup>

Teóricos de la comunicación y prácticos de la propaganda psicológica, la clasifican de acuerdo a las características del emisor:

- 1. Blanca:** se denomina así, si difunde la identificación de la fuente.
- 2. Gris:** la que no determina al emisor; surgen dudas sobre quién emite el mensaje; no se suele reconocer la fuente; se basa de los rumores.
- 3. Negra:** la que cita otra fuente y no la verdadera para engañar al receptor.

Un ejemplo de propaganda negra son los rumores que se generan en torno a los candidatos presidenciales cada seis años al momento de llevarse a cabo las campañas electorales para elección del Presidente Constitucional Mexicano, en las cuales se difunden rumores en ocasiones sin fundamentos, a través de periódicos, columnistas, programas de radio y televisión, así como noticieros, repitiendo información negativa que proviene de fuentes dudosas en las que se habla sin conocimiento de causa, entorpeciendo la democracia; situación que sólo resulta en chismes políticos e información sucia que afecta la intimidad e integridad de los candidatos y que en la mayoría de las ocasiones no logra demostrarse. Nombres podemos citar muchos, como el de Andrés Manuel López Obrador, Josefina Vázquez Mota, Santiago Creel Miranda, Marcelo Ebrard o el Presidente actual de México, Enrique Peña Nieto.

“Mediante este tipo de propaganda, no se tiene la urgencia de realizar la acción, por lo que puede darse el lujo de esconder sus objetivos y limitarse a crear un clima propicio al cambio lento de las actitudes o a preparar en cierto modo la situación, para lanzar luego la propaganda abierta”.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> *Ibidem*, pp. 45-46.

<sup>43</sup> *Ibidem*, p. 46.

## Propaganda electoral o política

Este tipo de propaganda se caracteriza por ser de lapsos cortos, situación que impone una gran actividad en todos los aspectos, teniendo como fin que los ciudadanos adopten un punto de vista uniforme, no sólo durante un tiempo determinado, sino que se fije de modo permanente, para lograr que el votante se “case” con el partido político y su candidato postulado durante la propaganda.

“Al iniciar una campaña de propaganda política, los candidatos se fijan dos objetivos, el primero sería ganar la elección con cierto porcentaje de votos, y en segundo lugar crear una popularidad dentro y fuera del país”.<sup>44</sup> Para lograr ese objetivo, se diseñan las estrategias necesarias, comenzando por el hecho de que los votantes conozcan a su candidato, recalcando los valores idóneos con que debe contar, como la honestidad, sinceridad, interés por el bien común y el desarrollo económico. También se deben mostrar sus logros anteriores, las propuestas que tiene y los compromisos a futuro.

Otra de las características de la propaganda electoral o política es la globalidad, la cual “se dirige a los individuos de todos los sectores de la población, con el único requisito de que tengan capacidad de votar, lo que precisa de una especial habilidad, en virtud de las motivaciones, aficiones e intereses tan divergentes que es necesario satisfacer”.<sup>45</sup>

La personalización, representa otra de las características de esta propaganda en la lucha electoral, vinculada principalmente con la personalidad del candidato, que en una campaña debe sostenerse en la reputación del partido que lo promueve, en la confiabilidad del mismo, en la bondad de su plataforma electoral y de sus proyectos políticos.

R. G. Schwanzenber manifiesta que dentro de la propaganda política es necesario exhibir los siguientes puntos:

- 1. Edad, títulos, experiencia profesional:** un candidato de cierta edad, podrá resaltar su experiencia, mientras el joven ofrecerá las ventajas de su dinamismo y espíritu renovador.

---

<sup>44</sup> Fernández Collado, Carlos, *Marketing Electoral e Imagen de Gobierno en funciones*, México, 2000, p. 26.

<sup>45</sup> González Llaca, Op.Cit., p. 46.

2. **Hijo del pueblo y *self.made man***: el candidato subraya su origen popular y su carácter tenaz, lo hacen merecedor del éxito político y social.
3. **El *knack***: el conjunto de actitudes de presencia, dinamismo, elegancia, que dan el aspecto seductor de la personalidad del candidato.
4. **La mujer**: es necesario halagar al electorado femenino a través de hacer participar en los actos a la esposa del candidato; la idea es presentarla como una mujer 'como tantas otras', preocupada por las cosas comunes.
5. **El círculo familiar**: la mayor parte de los candidatos atribuyen una gran importancia a la vida familiar, pues a ésta se la estima como sinónimo de seriedad, sencillez, madurez.
6. **Vestimenta**: cualquiera que ésta sea, guayabera o cuello de tortuga, pero evitar lo ostentoso o demasiado singular.
7. **La patria chica**: el pequeño pueblo donde nació, su gusto por regresar y vivir allí, alejado del torbellino de la vida pública.
8. **Competencia**: la experiencia profesional, los éxitos en su intervención como funcionario, su aptitud reconocida por académicos y prácticos.
9. **Energía**: Es la presentación del hombre viril, decidido, con voluntad de acero.
10. **Innovador**: es el perfil del candidato como un hombre nuevo, creador, imaginativo.
11. **Abierto al diálogo**: es su calidad conciliatoria, persuasiva, coordinadora.
12. **Sencillez**: su aversión por la solemnidad, su modestia, su etiqueta de 'un hombre como cualquier otro'.
13. **Rigor moral**: su desinterés, honestidad, entrega.
14. **Su sentido del humor**: su sonrisa, su alegría de vivir.
15. **Su ocio**: importantísimo puente de identificación popular, siempre y cuando no aparezca en actividades sofisticadas o elitistas, ni en exceso de goce de las mismas, para no hacer en la frivolidad, la cual habrá de ocasionar una terrible irritación.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> Schwartzberg, R. G., *La guerre de succession*, Presses Universitaires de France, Francia, 1969, p. 196.

Sin duda alguna, este tipo de propaganda incluye muchas características de vital importancia que, de no llevarse a cabo al pie de la letra, podríaN generar un resultado fallido en la práctica.

Otros elementos que deben tomarse en cuenta al momento de realizar propaganda política, son los siguientes:

1. Lo primero que se debe cuestionar el propagandista, es si el candidato es un líder natural o si es el resultado de intrigas palaciegas. La primera calidad surgen cuando los miembros de la comunidad le otorgan voluntaria y espontáneamente su apoyo y admiración; la segunda es la de quien funda su superioridad únicamente en su nombramiento oficial. El líder más influyente será el que reúna las dos condiciones; si se dan por separado, será de mayor fuerza el líder que 'brota' que el líder jerárquico [...] Bajo este orden de ideas el líder se obliga, no sólo a dar cumplimiento a las exigencias de tipo económico, político y social, sino a las demandas sentimentales y afectivas. El líder que se concentra en el primer aspecto, es un líder instrumental; su deseo es actuar en el terreno de la eficacia, más que preocuparse por la vinculación espiritual con el grupo. El segundo es un líder afectivo al cual, especialmente en las comunidades subdesarrolladas, se le otorga un apoyo superior, basado en los vínculos emocionales que éste forja con su comunidad, más que como resultado de una reflexión profunda.<sup>47</sup>

2. Por otro lado, para conocer el alcance de la influencia del líder sobre la opinión pública, y la estrategia de la campaña política, es necesario analizar los siguientes aspectos:

- a) Si es un líder natural o jerárquico, o si reúne ambas cualidades;
- b) El grado de satisfacción lograda en la opinión sobre la efectividad y la afectividad;
- c) Si es líder nacional, su grado de semejanza con los líderes sociales, y
- d) Conforme a nuestro sistema político, es necesario resaltar también que buscará diferencias con los líderes nacionales que lo antecedieron, analizando la eficiencia obtenida durante su gestión.<sup>48</sup>

Para ejemplificar este marco teórico, podemos citar el caso de uno de los líderes más polémicos y controvertidos en la actualidad, que es Enrique Peña Nieto, quien

---

<sup>47</sup> González Llaca, Op.Cit., pp. 49-50.

<sup>48</sup> *Ibidem*, p. 51.

gracias un excelente manejo de su imagen durante la campaña electoral del 2012, logró un gran posicionamiento, al grado de convertirse en el Presidente de nuestro país. Peña Nieto cuenta con un carisma inusitado entre los gobernantes mexicanos, sabe explotar a la perfección ese buen porte que lo caracteriza, una impecable imagen física y su gran simpatía con el público femenino, logran fundamentar un liderazgo de tipo afectivo.

El perfecto posicionamiento de este personaje, logró que el pueblo pareciera olvidar todos los problemas anteriores no resueltos por sus compañeros de partido político, como Carlos Salinas de Gortari o Ernesto Zedillo Ponce de León, al momento de ocupar la Silla Presidencial. Una agitada vida sentimental, al lado de su actual esposa Angélica Rivera Hurtado, que era conocida por toda la opinión pública al involucrar un personaje de la política con uno del espectáculo mexicano, lograron también formar parte de esa propaganda; su presencia consiguió no sólo ser indispensable en los actos políticos, sino también, en actos sociales, de espectáculos y del ámbito deportivo. Hubo la necesidad de realzar cada vez más el aspecto afectivo, para ocultar las innegables debilidades con que cuenta Peña Nieto por lo que el aspecto afectivo o instrumental pasó a segundo término.

**3.** “El propagandista es un forjador de ‘imágenes’ y una de las más graves tentaciones del que necesita, conforme al significado de la palabra; representar algo es forjarse un perfil de candidato perfecto: íntegro, exacto, irreprochable [...] en consecuencia, el candidato debe aparecer como un ser humano común: sincero, capaz de reír a pleno pulmón, de sudar, de sorprenderse”.<sup>49</sup>

**4.** “La propaganda personalista debe mostrar, tanto las cualidades y proyectos políticos del candidato como sus características humanas. En este orden de ideas, es necesario que no exista ninguna incongruencia entre la irradiación ‘físico-química’ del líder y sus promesas electorales”.<sup>50</sup>

**5.** Por último, una característica de la campaña electoral es “lo limitado de sus efectos, en comparación a su cantidad y multipresencia. La razón es clara; la lucha electoral es momento de promesas, el medio ambiente es opresivo; todas las ideas son

---

<sup>49</sup> *Ibidem*, p. 56.

<sup>50</sup> *Idem*.

puestas en duda, los electores están recelosos y buscarán información y propaganda que ya creían o estaba latente en ellos”.<sup>51</sup>

Por los motivos señalados anteriormente, la propaganda política o electoral, deberá establecerse “cara a cara” y los medios de comunicación deben ser tan sólo esfuerzos complementarios y no como lo vemos en los medios actuales, como es el caso de Televisa, que se encarga de incluir en la mayor cantidad de programación posible a los políticos que compran espacios publicitarios.

## **Propaganda de agitación**

La agitación resulta ser el objeto de un tipo de propaganda que tiene por finalidad el provocar subversión, turbulencia y el cambio en la sociedad. Este tipo de propaganda suele utilizarse en la oposición contra de los regímenes establecidos, aunque en contadas ocasiones el gobierno la puede emplear como una medida extrema en contra de los actores resistentes.

Por propaganda entenderíamos la explicación revolucionaria de todo el régimen actual o de sus manifestaciones parciales, indiferentemente de si ello se hace en forma accesible para algunas personas tan sólo o para las grandes masas. Por agitación, en el sentido estricto de la palabra, entenderíamos el llamamiento dirigido a las masas para ciertas acciones concretas, el contribuir a la intervención revolucionaria directa del proletariado en la vida social.<sup>52</sup>

Un ejemplo fueron los acontecimientos registrados en nuestro país en el 1968, con la propaganda de agitación llevada a cabo por estudiantes, cuyas acciones concretas, contribuía a la intervención revolucionaria directa del proletariado en la vida social. En dicho movimiento se hicieron famosas frases como: “Si avanzo, sígueme; si me detengo, empújame; si te traiciono, mátame; si me asesinan, véngame” o “Hasta la victoria, siempre”.

Pero si queremos un ejemplo más actual, podemos citar el “caso Ayotzinapa”, en donde la sociedad indignada y cansada de hechos brutales como los ocurridos en contra de estudiantes normalistas a manos del gobierno, pide hacer consciente a la ciudadanía

---

<sup>51</sup> *Ibidem*, pp. 57-58.

<sup>52</sup> *Ibidem*, p. 44.

de este tipo de actos para que no queden impunes, como ocurrió en el movimiento estudiantil del año 68. Con frases como: “Todos somos Ayotzinapa”; “Vivos se los llevaron, vivos los queremos” o “No más estudiantes muertos”, este movimiento ha logrado cobrar más fuerza y conciencia entre los ciudadanos.

La propaganda de agitación es caracterizada por utilizar métodos pasionales, explosivos y de gran tensión; la temporalidad suele ser breve, debido a que los receptores no pueden ser conmovidos o indignados al máximo de su capacidad durante un lapso continuado.

## **Propaganda de guerra**

A este tipo de propaganda también se le conoce como guerra psicológica, la cual nació con la función de ser un medio complementario a las operaciones militares y su origen se remonta a los tiempos en que la violencia organizada decidía las diferencias entre los diversos grupos.

Georgui Arbátov, define a ésta como: “el uso planificado de medidas propagandísticas por la nación en tiempo de guerra o en estado de emergencia declarado, medidas destinadas a influir en las opiniones, emociones, actitudes y conducta de los grupos extranjeros, enemigos, neutrales o amigos a fin de apoyar la realización de la política y objetivo nacionales”.<sup>53</sup>

Entre los objetivos que son plenamente identificados por diversos autores sobre la propaganda de guerra, podemos citar los siguientes:

1. La propaganda de guerra que se dirige a nacionales, pretende fortalecer la legitimidad de la causa y también aumentar el espíritu de lucha.

2. La que es dirigida a los países enemigos, debe socavar la confianza de la población en su propio gobierno y llama a la desertión de las tropas adversarias.

---

<sup>53</sup> Arbátov, Georgui, *El aparato de propaganda político e ideológico del imperialismo*, Editorial Catargo, Buenos Aires, 1974, p. 206.



3. La que es dirigida con el fin de extender las simpatías entre los nacionales de los países no involucrados en la contienda.

Ejemplo de este tipo de propaganda es la estrategia utilizada por el pueblo inglés en Segunda Guerra Mundial, en la que destacaban la crueldad que ejercían los alemanes, contando relatos espeluznantes de soldados que cercenaban las manos de los niños y hervían los cadáveres para fabricar jabón; como respuesta a esto, los alemanes acusaban a los aliados de emplear negros salvajes para luchar contra los pueblos civilizados.

## **Contrapropaganda**

Este tipo de propaganda tiene por objetivos el desacreditar o ridiculizar al adversario y anular los efectos de la propaganda anterior. Primero, se impugna a los proyectos de los otros partidos, niega la doctrina contraria y señala las debilidades y fortalezas de su ideología; después, se recurre a la campaña adversa, pero no sólo con el fin de desnaturalizarla, sino también para intentar utilizarla a su favor.

Ejemplo de ello, fue lo ocurrido en el 2006, año que será recordado como el de las campañas políticas negras, con los spots que el Partido Acción Nacional (PAN) difundió contra del candidato Andrés Manuel López Obrador, del Partido de la Revolución Democrática (PRD), en los cuáles se le atacó y se dijo que de llegar Obrador a la Presidencia, éste sería un peligro para el país.

Las campañas para generar ataques sorpresa se deben realizar de forma minuciosa y con una investigación profunda para adentrarse en la historia de los partidos contrarios, enfocándose en los daños que han causado y repercutido de manera negativa en la sociedad, con el fin de responder rápidamente al ataque; se recaba todo el material en donde hayan aparecido sus contrincantes, como folletos, diarios, discursos, carteles, etc., por si es necesario reconstruir la propaganda.

Algunas reglas que debe seguir la contrapropaganda, son las siguientes:

1. Reparar sobre los temas del adversario, aislarlos, clasificarlos por orden de importancia y después combatirlos aisladamente.

2. Encontrar los puntos débiles y explotarlos a nuestro favor.
3. No atacar de frente la propaganda adversa.
4. Atacar, desconsiderar al adversario y ponerle en contradicción consigo mismo.
5. Poner la propaganda del adversario en contradicción con los hechos.
6. Ridiculizar al adversario, ironizarlo, exagerando el sentido de sus palabras, de su estilo, de sus acciones.
7. Hacer predominar un clima de fuerza y superioridad.<sup>54</sup>

Finalmente existen tres tácticas para poder combatir al enemigo; primero la **táctica de desplazamiento de los hechos**, en ella se muestran acontecimientos desfavorables del opuesto y lo que significan en su campaña. La segunda es la **táctica de desplazamiento del partido**, actualmente la más común, ya que es donde se acusan de los sucesos de cada uno de sus miembros como partido. La última **táctica** es la **de desplazamiento de las personas**, es decir, se le echan en cara las relaciones dudosas, la vida privada y las actitudes políticas pasadas.<sup>55</sup>

Una vez conocido el significado de propaganda, sus funciones, características y clasificación, podemos comenzar un nuevo capítulo hablando sobre publicidad, para poder conocer y comprender las diferencias que existen entre ambas prácticas.

---

<sup>54</sup> González Llaca, Op.Cit., pp. 65-70.

<sup>55</sup> Mucchielli, Roger, *Psicología de la publicidad y de la propaganda. Conocimiento del problema, aplicaciones y prácticas*, Mensajero, España, 1977, p. 125.

# CAPÍTULO II PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

*“Sólo porque tu anuncio tenga buen aspecto no hay seguridad de que será bien visto. ¿Cuánta gente conoces que está impecablemente peinada, pero es fea?”*

*William Bernbach.*

## **II. PUBLICIDAD Y PROPAGANDA**

### **Las apariencias engañan: semejanzas y diferencias**

Con frecuencia las palabras publicidad y propaganda las ocupamos como si fueran sinónimos, como si tuvieran el mismo significado, pero cada una de ellas tiene funciones diferentes. Ambas tareas tienen como objetivo común, el buscar la persuasión o atracción de los receptores mediante la transmisión de un mensaje, pero con la finalidad de influir de cierta forma en el receptor.

La publicidad nos va a ayudar a vender productos y la propaganda a vender ideas, ésta, es una estrategia de comunicación y un conjunto de métodos que tienen como fin concientizar a un grupo determinado de personas, para que cambien las actitudes negativas por positivas y adopten diferentes formas de actuar; siempre tendrá un fin social y no lucrativo.

Por su parte, la publicidad es una forma de comunicación que busca la promoción y venta de productos o servicios. Pretende generar un sentido de necesidad hacia determinada situación, para producir ventas. La publicidad siempre tendrá fines económicos y lucrativos.

Por ello en este capítulo vamos a analizar las diferencias que existen entre ambas prácticas, el origen de cada una de ellas y los elementos que las conforman, para que evitemos el mal uso de ambas acepciones.

### **2.1 Diferencias entre publicidad y propaganda**

¿Por qué si logramos diferenciar entre el bien y el mal, el negro y el blanco, lo grande y lo pequeño, no diferenciamos entre la propaganda y la publicidad? Sin duda alguna, la publicidad le ha ganado terreno a la propaganda debido a que la encontramos una mayor cantidad de veces dentro de los medios y puede que sea ésta una de las razones por la que la mayoría de las personas suelen confundir ambos términos.

Con el paso de los años y conforme han avanzado los estudios referentes a estas prácticas, algunos teóricos identifican a la publicidad altamente relacionada con la propaganda, otros los conciben como sinónimos y algunos otros llegan a aseverar que la propaganda no existe. Francisco D'Egremy señala: “la confusión surge por dos razones: la primera, porque en los países de habla inglesa sólo existe una palabra, ‘*advertising*’, cuyo significado equivale tanto a publicidad como a propaganda, y se utiliza de forma indistinta. La segunda razón se debe a que tanto la publicidad como la propaganda son formas de comunicación cuya finalidad es crear, mantener o modificar la actitud de los receptores de los mensajes”.<sup>56</sup>

Tanto la publicidad como la propaganda son dos formas de comunicación persuasiva que se valen de los medios, ya sean visuales, auditivos o complementarios, para difundir su mensaje con un fuerte componente persuasivo y con un toque de emotividad que lo hacen más efectivo, pero que en ocasiones nos impide la fácil diferenciación.

Por publicidad se entiende “al proceso de apoyo a la mercadotecnia, para lograr el objetivo de comercializar más productos o servicios en el mercado. Es una acción de comunicación persuasiva, directa y comercial que se produce y planifica regularmente en la agencia y se canaliza por conducto de los medios masivos de comunicación”;<sup>57</sup> por propaganda entenderemos una actividad de comunicación no personal cuyo fin no persigue fines lucrativos, únicamente se pretende concientizar a la sociedad para buscar un cambio en la forma de actuar.

En la antigua Roma, era una práctica común que los comerciantes pusieran en las paredes los anuncios de los esclavos que se llegaban a escapar; el crecimiento de la propaganda fue lento hasta la época de la Edad Media, en la que se limitaba a la palabra hablada, cuando los pregoneros leían las noticias en voz alta y para todo el público, debido al analfabetismo que predominaba en aquel entonces.

---

<sup>56</sup> D'Egremy, Francisco, *Publicidad sin palabras*, Mar, México, 1992, p. 23.

<sup>57</sup> Figueroa Bermúdez, Romeo Antonio, *Cómo hacer publicidad. Un enfoque teórico-práctico*, Pearson, México, 1999, p. 21.

La publicidad en esa época también se distingue debido a que “los pregoneros emplean los más ingeniosos recursos para anunciar las mercancías por medio de la comunicación oral como signo distintivo de una época en la que el hombre busca nuevas formas para dar a conocer lo que hace y lo que produce”.<sup>58</sup>

Remontándonos aún más en la historia, uno de los primeros textos publicitarios se encuentra en la antigua ciudad egipcia de Tebas, en la que existe un papiro de casi tres mil años de edad en el que un comerciante escribió: “*el tejedor Hapu, propietario donde se tejen las más bellas telas, entregará una pieza de oro a quien le dé información alguna sobre el esclavo huido. Se ofrece una pieza de oro a quien lo devuelva a la tienda de Hapu donde se venden las más bellas telas al gusto de cada uno*”.<sup>59</sup>

Con la invención de la imprenta, la propaganda logró tener grandes avances, principalmente en el ámbito religioso; y es gracias a “la primera empresa de información comercial conocida como la *Public Register for General Commerce*, una oficina destinada a compras, ventas y préstamos y el famoso *Mercurius Britannicus*, de Londres, que lanzó los dos primeros periódicos consagrados a la publicidad”<sup>60</sup>, los que lograron consolidar la publicidad.

“En México la primera hoja volante surge en 1541 y se tituló: ‘Relación del espantable terremoto que ahora nuevamente ha acontecido en las indias llamada Guatemala’”.<sup>61</sup>

Al satisfacer o crear necesidades en los consumidores, la publicidad convierte a la sociedad en consumista y por lo tanto capitalista; en principio, las empresas y comerciantes consideraban un gasto inútil a la publicidad y pensaban que no les iba a devolver lo invertido, pero no tardaron mucho tiempo en darse cuenta de que estaban en un error y de que esa inversión sería un modo de multiplicar las ganancias.

---

<sup>58</sup> Figueroa Bermudez, Op.Cit., p. 41.

<sup>59</sup> Ferrer Rodríguez, Eulalio, citado por Figueroa Bermúdez, Romero Antonio, *Cómo hacer publicidad. Un enfoque teórico-práctico*, Pearson, México, 1999, p.41.

<sup>60</sup> *Ibidem*, p. 43.

<sup>61</sup> Mercado H., Salvador, *Publicidad estratégica*, México, PAC, 1994, p. 91.

El capitalismo se encuentra en un constante proceso de expansión y globalización, que requiere para funcionar y ser eficiente, por ello, una hipótesis de la sociología del consumo, es que la publicidad debe jugar un papel importante y relevante en la configuración cultural del orden moderno, los aparatos publicitarios deben generar las condiciones culturales e ideológicas para la reproducción del sistema político y económico vigente.

Si bien el acto publicitario se conoce desde las primeras civilizaciones como Grecia y Roma, es en el orden moderno donde adquiere el sentido económico y racional que tiene hoy en día. Los millones de dólares que se invierten en la cadena publicitaria, justifican con creces el hecho de que la práctica y el discurso publicitario juegan un papel político-estratégico en el orden actual, y las cifras indican que el gasto publicitario va en aumento, no sólo en los principales centros del capitalismo mundial, sino también en los países en desarrollo como los de Asia y América Latina.

“En 1865 en México se funda la Agencia General de Anuncios, con ello comienza la publicidad como tal, en 1870 empezó a operar otra con el mismo nombre, un año después se hace llamar Agencia Universal de Anuncios. Cuando aparece ‘*El Imparcial*’ (1986), sólo acepta anuncios que se ordenen a través de Novaro y Goetschel”.<sup>62</sup>

“El progreso de la técnica pronto llevó la publicidad a un nuevo estadio: aquél en que se buscó impresionar más que convencer, sugestionar, más que explicar. El *slogan*, la repetición, las imágenes atractivas, aganaron terreno progresivamente a los anuncios serios y demostrativos; de informativa, la publicidad pasa a ser sugestiva ... la publicidad tiende a convertirse en una ciencia; sus resultados son controlados y prueban su eficacia. La plasticidad del hombre moderno se pone así en evidencia: difícilmente escapa a un cierto grado de obsesión y a ciertos procedimientos de atracción. Es posible guiarlo hacia tal producto o tal marca, y no sólo imponerle ese producto en lugar de otro, sino crearle su necesidad”.<sup>63</sup>

A continuación se muestra un cuadro recopilatorio de las diferencias entre publicidad y propaganda de acuerdo a los autores Roger Mucchielli<sup>64</sup> y Edmundo González Llaca.<sup>65</sup>

---

<sup>62</sup> Mercado H., Op. Cit., p. 91.

<sup>63</sup> Domenach, Jean Marie, *La propaganda política*, Universidad de Buenos Aires, Argentina, 1986, p. 17.

<sup>64</sup> Mucchielli, Roger, *Psicología de la publicidad y de la propaganda. Comunicación del problema, aplicaciones prácticas*, Mensajero, España, 1977, pp. 44-45.

<sup>65</sup> González Llaca, Edmundo, *Teoría y práctica de la propaganda*, Grijalvo, México, 1981, pp. 36-39.

## Diferencias entre publicidad y propaganda

Publicidad	Propaganda
Aporta con argumentos.	Suministra con la ideología, la significación que se debe de dar a los sucesos.
Está fundada en el cambio y el comercio, anima la participación, la imitación y la identificación.	Crea la comunidad ideológica, acentúa los nuevos lazos de pertenencia.
Ofrece con la posesión de los objetos de identificación, el medio de cambiar la imagen de sí, de aumentar su propio poder y aumentando el tener.	Da a cada uno el papel que representa, le apoya en éste papel, le asegura en su valor de persona y aumenta su sentimiento de poder en él presentándole algo grande que realizar.
Presenta los medios siempre más rápidos de resolver los problemas prácticos difíciles, de efectuar la evasión soñada de aumentar y disfrutar los descansos, de facilitar la vida.	Promete la liberación total de todas las presiones y de todos los miedos, aporta la esperanza de una vida mejor en un mundo mejor.
Recurre a impulsos egocéntricos, personalistas, narcisistas, de status social, en situaciones mundanas; uno de sus principales resortes es el sexo.	Sólo utiliza excepcionalmente estas motivaciones; impulsos egocéntricos, personalistas, narcisistas, de status social. Los mensajes de esta utilizan motivaciones que se dirigen a los individuos pertenecientes a las grandes masas, a grupos solidarios. Los llamados son al interés nacional colectivo.
La publicidad por la competencia del mercado vive en un perpetuo torneo de superlativos, que llega hasta la invención de palabras.	Es más precisa y cautelosa, cuida los excesos que pueden escandalizar o comprometer la comprensión del mensaje.
Quiere vender productos o servicios y no disimula su intención. Sus actividades establecen una relación directa y expresa con el objeto de la acción solicitada.	Debe disimular sus objetivos, en virtud de que las acciones políticas son de más difícil aceptación. Se vale de lemas de contenido general y aparentemente desinteresados, la propaganda sugestiva disimula sus propósitos
Es una institución rentable que tiene por objetivo promover las ventas, y su éxito se mide contabilizando las ganancias.	De manera directa no se encuentra presionada para obtener un éxito cuantificable. Sus beneficios son difíciles de tabularse.



## 2.1.1 Introducción a la publicidad

La publicidad al ser una práctica que ha cobrado fuerza dentro de la sociedad, ha sido estudiada por un gran número de teóricos y analizada desde distintos puntos de vista.

Primero, comencemos por definirla:

la publicidad es cualquier forma no personal de presentación y promoción de mercancías y servicios de un patrocinador identificado. Es una forma de venta que insta a la gente a comprar mercancías o servicios, o a aceptar un punto de vista. Como herramienta de mercado su característica más importante es que, al usarla, un mensaje idéntico es dirigido a un gran número de personas en forma simultánea. Pretende que la gente se dé cuenta de las cosas que necesita, y hacerla desear estas cosas. Introduce nuevos productos y también describe nuevos usos y mejoras para los que ya son conocidos.<sup>66</sup>

Para entender mejor el mundo de la publicidad, no sólo basta con saber qué es y cuáles son sus funciones; al igual que la propaganda, la publicidad también cuenta con su propia clasificación de acuerdo con el objetivo que persigue. De acuerdo al teórico que se encuentre estudiando el fenómeno, podrá clasificarla de muchas formas diferentes, pero para efectos de este apartado, vamos a citar los tipos de publicidad en que coinciden la mayoría de los autores.

En razón del lugar que ocupa la publicidad en los distintos sistemas de distribución, se le puede clasificar de la siguiente manera:

**Publicidad nacional:** “aquella que emplean los diversos fabricantes y productores de bienes y servicios para anunciar las marcas de fábrica de sus productos en la escala regional o nacional, de manera general, y para apoyar su distribución y consumo por medio de los diferentes distribuidores o tiendas en detalle que los ofrecen”.<sup>67</sup> Ejemplo de este tipo de publicidad es la de automóviles o refrescos que aparece en la revistas de circulación nacional como *TV Notas* o *TV y Novelas* o la de cosméticos o máquinas de afeitar para caballeros, que se difunde en cadenas nacionales de televisión como *Televisa* o *TV Azteca*.

---

<sup>66</sup> Dirksen, Charles J. y Kroeger, Arthur, *Principios y problemas de la publicidad*, Editorial Continental, México, 1985, p. 18.

<sup>67</sup> Figueroa Bermudez, Op.Cit., p. 23.

### **Publicidad institucional, de mantenimiento o corporativa:**

“forma de comunicación persuasiva parecida a la nacional, con la diferencia de que se genera por conducto de los distribuidores y detallistas en apoyo, y a veces en combinación de los proveedores de las marcas de fábrica, pero fundamentalmente para anunciar-posicionar la casa que distribuye tales productos. El concepto de publicidad de mantenimiento es muy común cuando los comerciantes se destinan a mantener viva una imagen y a descansar de las campañas de ofertas y promociones especiales”.<sup>68</sup>

Este tipo de publicidad se hace porque las empresas desean que sus consumidores tengan una imagen favorable de ellas, para obtener actitudes positivas hacia las mismas o hacia sus productos. Se invita a creer en los valores empresariales, ya sea de forma directa o mediante algún tipo de organización benéfica. Ejemplo de este tipo de publicidad es la que año con año diversas marcas como Alpura, Hérdez, Banamex, Fud, Soriana, entre otras muchas marcas, realizan apoyando al Teletón, fundación que ayuda a niños con capacidades diferentes.

**Publicidad local o detallista:** “tiene la función de vender los productos de una tienda, autoservicio, almacén o cualquier establecimiento comercial y dirigirse al mercado meta. Esta forma de publicidad anuncia, al mismo tiempo, el nombre de la casa fabricante, dirección, sucursales, precios, ofertas y promociones, y muchas veces los nombres de fábrica de ciertos productos porque así lo han convenido con sus proveedores”.<sup>69</sup> A este tipo de publicidad también se le conoce como publicidad de menudeo.

**Publicidad industrial o genérica:** “es la hecha por los fabricantes o distribuidores de artículos industriales, diseñada para estimular su adquisición entre los consumidores de tales artículos. Estos artículos pueden ser materias primas, maquinaria, equipo, refacciones o partes fabricadas”.<sup>70</sup>

**Publicidad comercial:** “es la que promueven los fabricantes para estimular en los vendedores de mayoreo y menudeo la compra y reventa de las mercancías del fabricante.

---

<sup>68</sup> *Idem.*

<sup>69</sup> *Ibidem*, p. 23.

<sup>70</sup> Dirksen y Kroeger, Op. Cit., pp. 21-23.

Está diseñada para obtener promoción y venta agresiva de la línea de productos del fabricante a través de sus distribuidores, que son los canales lógicos de salida para tales productos”.<sup>71</sup>

**Publicidad profesional:** “realizada por productores o distribuidores de artículos que depende de profesionales para ser recomendados, especificados o prescritos a los consumidores o usuarios”.<sup>72</sup> Este tipo de publicidad la encontramos con los médicos, farmacéuticos o arquitectos que nos hacen recomendaciones sobre ciertos productos al pedirles consejos sobre cuál producto adquirir y que finalmente consumamos la marca que ellos nos indican.

**Publicidad de sombrilla:** se utiliza con el fin de abaratar costos y se amparan grupos de productos de la misma empresa bajo la sombrilla de un solo mensaje, conocidos como campañas *umbrella*. En algunos casos, las campañas de productos en conjunto pueden conducir a la obtención de resultados positivos.

La publicidad percibida desde la perspectiva, sólo cuenta con poco más de cien años de historia, “fue en el siglo XIX cuando se forjaron las condiciones económicas y sociales que obligaron por una parte y permitieron por otra el nacimiento de la actividad publicitaria tal y como nos la encontramos en la actualidad [...] el mercado de masas hizo nacer la publicidad; y ésta permitió la existencia y la pervivencia de dicho mercado de masas”.<sup>73</sup>

Las causas principales que propiciaron el nacimiento de la publicidad moderna son las siguientes:

“1. Fabricación en masa de los productos: cuando la fabricación se hacía en forma artesanal, se consumía aquello que se fabricaba, y poca necesidad había ni siquiera de transportar mercancías más allá de los límites de la localidad de origen. La demanda y la oferta estaban perfectamente ajustadas y el comercio era casi exclusivamente local.

---

<sup>71</sup> *Ibidem*, p. 23.

<sup>72</sup> *Idem*.

<sup>73</sup> González Lobo, Ángeles y Prieto del Pino, Dolores, *Manual de publicidad*, ESIC Editorial, Madrid, 2009, p. 17.

**2.** Cuando se fabrica en masa también hay que 'vender en masa'. Y para ello se requiere un procedimiento que dé a conocer el producto y sus características a un número elevado de personas. La publicidad de masas es el medio más barato de fomentar esta venta masiva.

**3.** La publicidad utiliza como vehículo de sus mensajes los medios de comunicación de masas, por lo tanto, será preciso esperar a que éstos surjan para la publicidad en su acepción moderna pueda tener lugar. A su vez, la publicidad financia dichos medios, con lo que hace posible su existencia y su permanencia en el tiempo. Se trata de dos realidades que se apoyan mutuamente y cuya existencia está mutuamente fundamentada".<sup>74</sup>

Por otro lado, las condiciones técnicas de la publicidad son:

- 1.** Tener un producto, servicio o idea.
- 2.** Ejecutar un anuncio.
- 3.** Insertar el anuncio en un medio, a cambio de un precio.

Independientemente del objetivo de contribuir a la venta de productos bienes o servicios, la publicidad cumple con otras funciones sociales y empresariales que van a depender de las necesidades de las empresas que la requieran y se sujetan a un proceso de investigación que se concentra en las capacidades que tiene cada negocio o empresa y las habilidades, conocimientos y experiencia del publicista.

En términos generales, se pueden dividir a las funciones de la publicidad en externas e internas. Como funciones externas, tenemos las siguientes:

- 1.** La publicidad aumenta la venta de los productos y servicios siempre que éstos cumplan con los requisitos de calidad. El fomento de las ventas de productos y servicios es función primaria de la publicidad.
- 2.** Genera nuevos distribuidores. El distribuidor de productos o servicios se encuentra casi siempre en la línea final de la ruta que existe entre el fabricante y el consumidor.
- 3.** Prestigia al distribuidor de productos y servicios a detalle. La publicidad produce importantes cambios benéficos en la vida de las tiendas al detalle en todas partes. Desde el tendero de la

---

<sup>74</sup> *Idem.*

esquina hasta las tiendas departamentales, desde los pequeños comercios hasta los más grandes centros comerciales, provistos de negocios de ancla.

**4.** Aumenta el empleo de productos o servicios por persona. Cada vez que la publicidad ejerce su influencia demostrativa en el uso de productos o servicios se establecen nuevas aplicaciones, combinaciones de uso de artículos de la más diversa especie.

**5.** Establece un vínculo de confianza que relaciona a los miembros de la familia con nuevos productos y servicios. Muchas marcas de fábrica, principalmente las internacionalmente reconocidas, investigan, experimentan y diseñan de manera constante nuevos productos para diversificar su mercado o para cortarle el paso a la competencia.

**6.** Facilita el lanzamiento de nuevos productos de marca propia y los protege. La mayoría de las cadenas de negocios que han configurado una imagen pública de aceptación general establecen convenios con los fabricantes y lanzan nuevos productos con marca propia que se integran al mercado con el aval que produce la confianza del distribuidor y/o de la marca posicionada.

**7.** Fortalece la confianza por la calidad. Existe una tendencia generalizada entre los consumidores de brindar su confianza a aquellas marcas que se anuncian con regularidad. Sobre todo cuando se trata de productos que gozan de prestigio internacional.

**8.** Mantiene el consumo constante de productos de temporada. La publicidad ha contribuido a que muchos productos llamados perecederos puedan consumirse en toda época del año, mediante modernas técnicas de empaque y conservación de artículos.

**9.** Mantiene al cliente cautivo. La publicidad genera en el consumidor cierta dependencia o fidelidad hacia los productos que habitualmente compra.

**10.** Fomenta las fuentes de trabajo y propicia más negocios. La publicidad de productos y servicios es un factor que determina el libre juego de la competencia entre los distintos fabricantes de un producto que satisface una determinada necesidad.

**11.** Eleva la calidad, la productividad, la competitividad y el nivel de vida. En una economía de libre competencia, la publicidad contribuye a elevar el nivel de vida en todos los órdenes.<sup>75</sup>

Por su parte, las funciones internas de la publicidad son aquellas que se llevan a cabo desde la perspectiva interior de la empresa, por el efecto colateral que brinda en favor de la gente que presta sus servicios en la organización. Este tipo de funciones presentan un apoyo considerable en el desarrollo de la empresa, y son las siguientes:

---

<sup>75</sup> Figueroa Bermúdez, Op.Cit., pp. 30-33.

1. Estimula la comunicación interna y externa. Puede parecer una apreciación exagerada, pero durante la segunda mitad del siglo XX se ha gastado más dinero en determinar cómo resolver problemas de comunicación interna en las empresas que en toda la historia de los negocios del mundo.
2. Estimula a los ejecutivos y funcionarios. En el mundo de las ventas no hay nada más desastroso que un vendedor desanimado.
3. Genera información, materia prima en el proceso de ventas. La información es una función de primerísima importancia de la publicidad; constituye el radar, la materia prima para la toma de decisiones de todos los organismos de ventas.
4. Estimula a funcionarios y ejecutivos de primera línea. Ello determina una decisión que puede cambiar totalmente el curso de la actividad comercial.
5. Alienta a empleados y obreros. Cuando los obreros y empleados no reciben una capacitación y adiestramiento adecuados se sumergen en frecuencia en la depresión y pierden autoestima, se sienten y actúan como los seres solitarios e incomprensidos de la organización.
6. Crea un clima de productividad más eficaz en la empresa. La publicidad facilita la labor del empresario, comerciante, industrial o banquero, al reclutar a los mejores recursos humanos: funcionarios, ejecutivos de ventas, oficinistas, obreros y personal de servicio de planta.
7. Es un factor de calidad humana. La publicidad ejerce una función integradora que mueve todas las cuerdas de la sensibilidad humana para estrechar las relaciones interpersonales. Propicia el trabajo en equipo y la sana competitividad entre los trabajadores.<sup>76</sup>

“El lenguaje publicitario se basa primordialmente en tres factores: lo que se ofrece, para lo que sirve y por qué conviene. Dichos factores vinculan al lenguaje con sus aplicaciones directas: el objetivo del mercado, en función del producto; el objetivo de venta, en función de la marca; el objetivo de la publicidad, en función del mercado, la marca y el tiempo”.<sup>77</sup>

También gira a partir de tres ejes, que son el emisor y su producto, el medio con sus respectivos vehículos y el público con su receptor. “Después de ello ve en su conjunto las acciones y los valores, llegando a la combinación de la capacidad de sugestión con

---

<sup>76</sup> *Ibidem*, pp. 34-37.

<sup>77</sup> Block de Behar, Lisa, *El lenguaje de la publicidad*, Fondo de Cultura Económica, México, 1994, p. 40.

la expresión, entre lo que distingue a una cosa y lo que construye. Pasa a ser un órgano de cooperación social, desde sus tres instancias básicas: informar, sugerir, persuadir”.<sup>78</sup>

## **2.2 Diferencias en la ejecución de campañas propagandísticas y publicitarias**

Una vez analizadas las diferencias entre la publicidad y propaganda, estamos listos para hablar de los contrastes que existen al momento de su ejecución como campañas.

Las campañas de publicidad tienen como principal objetivo persuadir al público consumidor para que adquieran un bien o servicio; se pretende que la campaña “hable por sí sola”, demostrando que tuvo un gran éxito, gracias al impacto que causó en los receptores y que con ello la inversión que se le destinó sea menor al de la cantidad de clientes que van a consumir el bien o servicio. Por su parte, las campañas de propaganda pretenden persuadir los hábitos de sus receptores para lograr un cambio de conducta de la sociedad; en este tipo de campañas no encontramos un fin económico, ni se busca lucrar con ellas, únicamente se pretende generar conciencia; hablar de conciencia, es referirse a personas que sienten, piensan y actúan, con conocimiento y razonamiento de lo que están haciendo.

“El mundo se encuentra sujeto a guerras que nos hacen cambiar de pensamientos e ideas, que nos llevan por caminos inesperados, nos hacen dar vueltas para regresarnos a la posición en la que comenzamos. Esto hace una campaña de publicidad aunque siempre tenemos la idea que están hechas para nosotros y por nosotros como consumidores, pero no es así”.<sup>79</sup>

Algunas campañas de publicidad son realizadas por los fabricantes de distintos productos para los intermediarios, ya sea una “tiendita de la esquina” o un mini súper, esto con la finalidad de que los propietarios de esos establecimientos, conciban la idea de que al adquirir determinado producto, lo venderán más fácil, gracias al éxito que las campañas del fabricante han logrado generar ante el público consumidor. Ante ello, Álvaro Gurrea Saavedra dice: “las campañas no venden productos sino imágenes, no nos

---

<sup>78</sup> *Ibidem*, p. 42.

<sup>79</sup> Gurrea Saavedra, Álvaro. *Introducción a la publicidad*, Servicio Editorial, 1988, p. 57.

hablan de objetos, sino de símbolos, que nos representan algo más que la cosa misma y cada palabra que mencionamos es un símbolo”:<sup>80</sup>

Se considera que una campaña alcanza el éxito deseado cuando logra que los consumidores se adueñen del mensaje y lo conserven en su inconsciente sin que se den cuenta, hasta que en algún momento sea tal la demanda del producto, que el consumidor llame a éste producto por su nombre de fábrica y no por el del producto en sí. Ejemplo de esta situación es cuando los niños piden leche con *Choco Milk*, en vez de pedir leche con chocolate, o bien, cuando las amas de casa le llaman pan *Bimbo* a todo el pan blanco que tengan frente a sus ojos.

El gran placer de la publicidad es aumentar las ventas, que sienta éxtasis el consumidor de utilizar o comprar ya sea el producto o servicio, aunque algunas veces no tenga necesidad de adquirirlo, la publicidad se encarga de sugerir valores y comportamientos sociales en los cuales el consumidor siempre cae, con la idea de que si utiliza tal producto o se encuentra con tal servicio su status social se verá incrementado [...] la publicidad sirve de estímulo para provocar el deseo y recrear el entorno de un paisaje feliz que invita a la compra.<sup>81</sup>

Los mecanismos utilizados dentro de la publicidad son innumerables; las campañas publicitarias incluyen procesos como la investigación, coordinación con los planes de venta y la cooperación con los comerciantes. El anunciante debe decidir las funciones de la publicidad que desea que cumpla su producto o fijar el objetivo de hasta dónde se pretende llegar con él. Gracias a estas características, vamos a poder identificar diversos tipos de campañas publicitarias. Francisco D'Egremy agrupa en tres las campañas publicitarias:

**a)** campañas de lanzamiento para productos o servicios nuevos, **b)** campañas de mantenimiento para aquellos productos o servicios cuya demanda de compra es satisfactoria para la empresa productora, **c)** campañas de relanzamiento o revivificación, para aquellos productos o servicios que han caído en la obsolescencia y a los que se precisa dar un nuevo enfoque o tratar de capturar otros mercados de consumidores.<sup>82</sup>

---

<sup>80</sup> *Ibidem*, p. 58.

<sup>81</sup> Figueroa Bermúdez, Op. Cit., p. 46.

<sup>82</sup> D'Egremy A., Op. Cit., p. 24.



Ángeles González Lobo, y Dolores Prieto del Pino, señalan que las campañas publicitarias constan de cuatro etapas, que son las siguientes:

**Etapas de planificación:** en ella intervienen el anunciante. Es la etapa en la que se sientan las bases y se fijan los principios acerca de todas las actividades que se desarrollarán a lo largo del proceso publicitario que comienza. En ella se toman importantes decisiones, tales como la identificación del producto, el presupuesto publicitario, los medios que se van a utilizar, el concepto publicitario y el grupo objetivo.

**Etapas de desarrollo:** en esta etapa tiene lugar la transformación en anuncios de lo que no era más que un concepto. Para ello es imprescindible poner en juego toda la información de que disponemos acerca del producto y de los destinatarios de la publicidad. Es responsabilidad de los creativos, que tiene que haber recibido instrucciones muy precisas del departamento de cuentas

**Etapas de decisión:** participan las agencias creativas y de medios junto con el anunciante y en ella tiene lugar la aprobación de la campaña y su posterior ejecución, la aprobación del plan de medios y la compra de espacios. La agencia presentará al cliente su propuesta de campaña y éste la aprobará, la rechazará o solicitará modificaciones al material presentado.

**Etapas de exposición:** intervienen en ella los medios, el anunciante y la agencia y consta del control de las inserciones y el análisis de los resultados y conclusiones.<sup>83</sup>

El objetivo de las campañas siempre será el mismo, obtener nuevos distribuidores y vendedores, conseguir nuevos clientes, aumentar el uso por persona, comprar un seguro para su negocio y proteger que otros productos no ocupen su lugar.

Por otro lado, el *marketing* es el proceso de planificación y ejecución para la concepción, asignación de precios, promoción distribución de bienes, ideas y servicios, para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

Aunque la propaganda muestra registros tan antiguos como la misma sociedad humana, en la época de la Primera y Segunda Guerra Mundial, es cuando mayor auge cobran las campañas propagandísticas, las cuales alentaban a la lealtad y pretendían aumentar el apoyo hacia los organismos benefactores, ayudándose de la publicidad para poder conseguir fondos económicos y es cuando se comienzan a diseñar las campañas de publicidad con afán de lucro.

---

<sup>83</sup> González Lobo y Prieto del Pino, Op. Cit., pp. 126, 139, 143, 148, 149.

Esto no significa que ambos tipos de campaña se hayan ligado, sino que “las campañas de propaganda son polimorfas y que cuentan con recursos casi ilimitados, éstas se diseñan especialmente con la finalidad de obtener no sólo la participación sino también la conversación completa, o al menos la transformación en menor o mayor intensidad, de las opiniones”.<sup>84</sup>

Las campañas de propaganda son regidas bajo lineamientos morales y de valores, ya que sería incongruente ver campañas para promover la prostitución, el suicidio, la violencia, el genocidio u otras prácticas amorales, y en el caso de las campañas electorales, el manejar y hablar sobre sus inaptitudes profesionales, escándalos en los que se han visto envueltos o sus intereses particulares. La propaganda tiene que concentrarse en realzar el bien común, hacer presentaciones lo más objetivas, tratando de no cometer ningún error, ya que existen riesgos en que las razones económicas ganen y en donde las campañas son instrumentos del poder incontrolado de intereses y de grupos ocultos.

### **2.3 El poder de una campaña**

Al ejecutar una campaña, no siempre se tiene garantizado el éxito, se puede contar con el mejor equipo de profesionales, realizar los más exhaustivos estudios de mercado y un excelente manejo de imagen, pero la publicidad y la propaganda al no ser ciencias exactas, siempre arrojarán respuestas y resultados distintos e inimaginables. Entonces, ¿cuándo se le considera eficiente y eficaz a una campaña?

“Eficacia es igual a soluciones ad hoc donde cada marca y cada anunciante son únicos; ser eficaz es ser especialista. En nuestra agencia la eficacia es sinónimo de especialización en las necesidades de nuestros clientes. Es importante tener en cuenta que cada anunciante y cada marca son únicos, con unas necesidades específicas que pueden abarcar cualquier ámbito y que difieren de unos a otros. Hay que ser expertos en dar soluciones adecuadas para cada cliente y cada proyecto, porque sólo así conseguimos el éxito de una campaña, al ser capaces de crear un vínculo emocional entre la marca y el consumidor”.<sup>85</sup>

---

<sup>84</sup> Domenach, Op. Cit., p. 48.

<sup>85</sup> Rodríguez, Elena. Directora de servicios al cliente en Equimedia, ¿Qué es eficacia publicitaria?, elpublicista.es., [http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/noticia.php?id\\_noticia=17954](http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/noticia.php?id_noticia=17954), consulta: 1 de diciembre de 2014.

“Yo definiría la eficacia publicitaria hoy en día, como la capacidad de conectar con el consumidor. Ya no se trata de crear o planificar campañas que generen recuerdo, notoriedad, ni tan siquiera ventas a corto plazo, sino de entablar una conversación y una relación a medio-largo plazo con nuestro comprador-consumidor. De hacerle fiel a nuestra marca y a nuestro universo. Los motivos ya no son sólo comerciales y como tal no se miden en esos términos, sino que tienen que ver con la identificación con unos valores, con un estilo de vida, con que ese consumidor se sienta parte de nuestra marca y la proclame como el mejor embajador. La eficacia publicitaria hoy en día se mide en conseguir adeptos o fans a nuestra marca, fieles que transmitan nuestro mensaje pero desde su punto de vista y su propia vivencia”.<sup>86</sup>

Una campaña es la totalidad de los mensajes que resultan de una estrategia de comunicación, es decir, la suma de los esfuerzos que una empresa, asociación, marca o compañía, realizan en una situación determinada. Una campaña puede ser tan grande o pequeña de acuerdo con el presupuesto y alcance que se quiera tener; puede ser desde un spot en radio, emitido una sola vez, o cientos de spots repetidos durante años; puede constar de seis comerciales para televisión, difundidos doscientas veces cada uno, cincuenta avisos en periódicos, volantes, portales de Internet, espectaculares, etcétera.

Antes de comenzar una campaña, ya sea de propaganda o publicidad, nos debemos preguntar lo siguiente: ¿Qué es lo que se espera lograr a través de esa campaña? ¿Quién o quiénes serán nuestro público objetivo o target? ¿Con cuánto presupuesto contamos? ¿Cuál o cuáles son los mejores medios para lograr el resultado deseado? Y en cuestión de propaganda, únicamente se debe tener en cuenta si el estado podrá intervenir para regular los tiempos y si otorgará tiempos oficiales, los lugares y los canales donde conseguirá presentarse, esto con el fin de protección hacia las diversas formas de pensamientos y los derechos de las minorías.

Una vez respondidas estas interrogantes, podemos diseñar el objetivo de nuestra campaña y por ende lograr que ésta sea efectiva. Por ejemplo, un candidato X se quiere postular a la presidencia del municipio en el que vive, su objetivo más que evidente, es el de ganar la contienda y obtener el cargo; su público meta serán los habitantes del municipio que quiere gobernar, principalmente los ciudadanos con capacidad de voto; el presupuesto le será asignado por el gobierno; el candidato tendrá que asistir a mítines,

---

<sup>86</sup> Ibáñez, Susana, Directora Marketing Publicitario en Condé Nast, ¿Qué es eficacia publicitaria?, [elpublicista.es](http://www.elpublicista.es/), [http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/noticia.php?id\\_noticia=17954](http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/noticia.php?id_noticia=17954), consulta: 1 de diciembre de 2014.

dar conferencias, organizar eventos en los que esté presente para que dé a conocer sus ideas, regalar objetos en los que se encuentren plasmados su nombre y fotografía para así convencer al electorado de que es él la mejor opción.

Hoy en día tratamos con consumidores que se han convertido en actores sobre informados y exigentes, cuya capacidad de sorprenderse es, a menudo, difícil de alcanzar y que han convertido la eficacia publicitaria en el gran reto de cualquier estrategia de marketing. Además, el componente racional ha dado paso a la sorpresa y a lo emocional, que se han erigido como grandes recursos de la industria. En un contexto donde la oferta de productos y servicios es cada vez más dilatada, ser eficaz en términos de publicidad no es otra cosa que ser capaz de destacar y diferenciarse de los demás, siempre y cuando el consumidor lo perciba como tal; de nada sirve una gran inversión en medios si el mensaje no llega a los consumidores; y para conseguirlo, las marcas deben apostar por la innovación permanente en diferentes soportes y formatos, en estrategias de comunicación y marketing integrales y en la segmentación de canales y públicos, pero sin descuidar lo más evidente que es el mensaje, los valores y la historia que queramos transmitir.<sup>87</sup>

Tanto la propaganda como la publicidad deben analizar y estudiar bien el espacio a elegir, para ello, la propaganda desde sus inicios ha escogido ciertos libros como instrumento básico, como la Biblia, que ayudó a propagar masivamente la ideología y pensamientos de la Iglesia; pero éste no ha logrado el mismo efecto que cualquier otro medio, debido a que los libros son materiales de larga lectura y más costosos, trayendo como consecuencia el que no todos quieran y puedan adquirirlos, o en el caso de la Biblia, en aquél entonces, no todas las personas sabían leer y por estos inconvenientes, no se tenían acceso a la información de la propaganda anunciada por ese conducto.

Es por ello que el periódico, al ser uno de los medios impresos más rápidos y de distribución generalizada por excelencia, se convirtió en “el instrumento principal de la propaganda, impresa desde los grandes cotidianos hasta los grandes periódicos de barrio o de fábrica, distribuidos y expuestos (periódicos murales)”.<sup>88</sup>

Las revistas suelen ser puntos estratégicos en las campañas de propaganda, debido a que llegan a públicos con intereses específicos y esto puede ser una ventaja,

---

<sup>87</sup> Nicolás, Fernando, Director de Marketing y Comunicación en Rastreator.com, ¿Qué es eficacia publicitaria?, elpublicista.es., [http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/noticia.php?id\\_noticia=17954](http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/noticia.php?id_noticia=17954), consulta: 1 de diciembre de 2014.

<sup>88</sup> Domenach, Op. Cit., p. 49.

porque nuestro público objetivo puede ser el *target* de alguna revista, además de que las revistas son materiales que se pueden guardar y releer en otro momento. En el siglo XIX el instrumento principal de ataque fue el panfleto, sin darle menos importancia al volante, instrumento que también jugó y sigue jugando un papel importante; también tenemos el afiche o cartel, que por ser textos redactados de manera breve, se vuelven de fácil circulación.

Desde la época de la antigua Roma, con “el pregonero oral o praeco que anuncia en voz viva al público con un caudal de matices”<sup>89</sup> se le considera a la voz como un elemento de carácter persuasivo. La radio es considerada como un medio fuerte, debido a su flexibilidad para llegar a públicos con intereses comunes; la ventaja que posee comparada con la televisión, es que tiene más estaciones y los mensajes se transmiten rápidamente, “puede ser temporalmente en periodo electoral, a disposición de los partidos políticos, pero con mucha más frecuencia es utilizada por los gobiernos, que la emplean para sostener sus concepciones y su política en audiciones dirigidas a sus ciudadanos o a pueblos extranjeros”.<sup>90</sup>

El altavoz es un medio que se utiliza en reuniones públicas y al canto se le ha considerado como una forma efectiva de realizar propaganda política, al ser utilizada con motivos revolucionarios, satíricos y heroicos. “El elemento con mayor efecto son las imágenes, nos dan la percepción inmediata sin que realicemos algún esfuerzo y si se le agrega una frase o leyenda, los resultados son mucho mejores”.<sup>91</sup>

La mayoría de las empresas, gobiernos, asociaciones y marcas que cuentan con un gran presupuesto destinado a su propaganda o publicidad, optan por utilizar a la televisión, pues crea un efecto emocional, que hace al espectador sentirse involucrado con las situaciones que está viendo y por lo tanto adquiere los mensajes como suyos y los guarda en el subconsciente, además de que a lo largo de los años, se ha logrado posicionar como uno de los medios con mayor alcance de espectadores. “Esta influencia no puede ser igualada con otros medios de comunicación ya que a la mayor parte de la

---

<sup>89</sup> Figueroa Bermúdez, Op. Cit., p. 41.

<sup>90</sup> Domenach, Op. Cit., p. 49.

<sup>91</sup> *Ibidem*, p. 50.

gente le gusta la dramatización y las historias y si a esto le agregamos ejemplos, testimonios o estadísticas nuestro éxito será rotundo”.<sup>92</sup>

Una vez que se ha elegido el o los medios a utilizar dentro de una campaña política, Jean Marie Domenach menciona cinco reglas que se deben seguir para lograr el correcto funcionamiento de la propaganda, y son las siguientes:

**Regla de simplificación y del enemigo único:** el candidato opta porque lo vean individual al resto del partido, ya que como postulado prefiere enfrentarse a una sola persona y no a un grupo entero. Esta regla se esforzará por lograr una simplicidad, es decir, explicar todos y cada uno de los puntos más claramente posible.

**Regla de exageración y desfiguración:** no es otra cosa que el exagerar las noticias o tergiversar lo que haya dicho o mencionado el contrincante partidario.

**Regla de orquestación:** consiste en que se repita constantemente la propaganda por todos los medios y en todas las adaptaciones para los diferentes públicos, cabe recalcar que los mensajes deben ser simples porque son los que se recuerdan con mayor facilidad.

**Regla de transfusión:** en ella se debe de utilizar una base preexistente, ya sea que, se trate de una mitología nacional, de complejos de odios o de prejuicios tradicionales, siempre el propagandista debe comenzar por colocarse en lugar del público, declararse de acuerdo con ella y no contradecirla hasta que se haya doblegado ...

**Regla de la unanimidad y del contagio:** podemos entender que un mismo individuo tenga dos opciones contrarias, debido a que la sociedad expresa diferentes ideas, aunque él crea que su opinión es unánime y que los demás la refuerzan, la propaganda debe actuar y fortalecer esa unanimidad con ayuda de personalidades como: escritores, científicos, artistas y deportistas de renombre quienes apoyen la idea y la contagien a sus seguidores.<sup>93</sup>

## 2.4 Elementos en la ejecución de las campañas

Recordemos que las campañas de propaganda se van a realizar cuando por determinado motivo o situación la sociedad requiere conocer cierta información, cuando por algún evento parte de la población comienza a salirse de control y se le busca estabilizar, cuando se pretende cambiar ciertas actitudes negativas para adoptar nuevas que sean

---

<sup>92</sup> Del Socorro, María, *Diseño de campañas persuasivas*, Pearson educación, México, 2002, p. 76.

<sup>93</sup> Domenach, Op. Cit., pp. 52-69.

positivas o en el caso de la política cuando se quiere dar a conocer el mensaje de un político en específico o al partido en general.

Por su parte, la publicidad busca promocionar mercancías o servicios para incitar al público consumidor a comprar su producto o crear nuevas necesidades y que los individuos las identifiquen para una futura compra. La publicidad siempre tendrá fines económicos y lucrativos.

Una vez conocidos los objetivos de la propaganda y la publicidad, debemos conocer cómo se lleva a cabo la ejecución de una campaña. Ya sea una institución pública o privada, al momento de realizar las campañas, se realizarán convocatorias, fijando las bases para las agencias de publicidad, se acercarán las agencias directamente a las instituciones por medio de recomendaciones o, en su defecto, las instituciones se van dirigir directamente con quienes han trabajado anteriormente, a fin de hacer una invitación a participar en un concurso o licitación, donde finalmente se va a elegir la opción que sea considerada más adecuada tanto por su precio como por lo que ofrece en su trabajo. Una agencia de publicidad:

Es una organización independiente de servicio profesional, que planifica y realiza comunicaciones en masa y provee su talento para el desarrollo de las ventas, el que se integra a los programas de *marketing* y relaciones públicas. Las agencias de publicidad son empresas dedicadas a la prestación de servicios relacionados con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias, en la cual se encuentran personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante.<sup>94</sup>

El proceso de creación de una campaña, ya sea lucrativa o social, se va a dividir en tres etapas, son:

1. Estrategia de comunicación.
2. Estrategia o prospectación de definición o creativa.
3. Estrategia o plan de medios.

---

<sup>94</sup> Portal de Relaciones Públicas, ¿Qué es una agencia de publicidad?, rrpnet.com.ar, <http://www.rrppnet.com.ar/agenciadepublicidad1.htm>, consulta: 15 de enero de 2015.

## 2.4.1 Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación es el proceso que consiste en estructurar un documento de planeación y análisis que realiza la agencia contratada, en el cual se plasman las necesidades de la misma, se considera la metodología, la cual debe seguir argumentaciones lógicas y por tanto se busca que sea deductiva, es decir, que parta del análisis de los conceptos más generales a los particulares. El contenido obtenido se va a dividir en cuatro puntos, que son: introducción, investigación, análisis y definición. Para conocer en qué consiste la estrategia de comunicación y abordarla más a fondo, en el capítulo tres de este material, se ejemplificará esa etapa.

En cuanto a la introducción, el anunciante entregará un *briefing*, un documento donde la empresa señala quiénes son, cuál es su misión, visión, sus valores, a qué tipo de *target* se enfocan, qué es lo que quieren proyectar, sus metas, etc., es decir, se exponen las especificaciones necesarias para realizar la campaña. Todo ello con el objetivo de tener en cuenta el perfil y dar a conocer una aportación nueva de ideas, aunque en la mayoría de las ocasiones se realizan reuniones donde se menciona lo que el cliente (el anunciante) quiere llegar a transmitir a su público objetivo.

“Cada proyecto comienza con un *brief* del cliente que suele consistir en un documento escrito que después se presenta en forma verbal a la agencia. El *brief* del cliente debe incluir claramente los objetivos de la campaña, a partir de un análisis detallado del estado de la marca y de situación en el mercado”.<sup>95</sup>

Álvaro Gurrea Saavedra enlista la información básica que se puede necesitar para elaborar el *briefing* de las campañas, el cual es el siguiente:

- El objetivo de *marketing*.
- El objetivo de comunicación.
- La descripción detallada del producto o servicio que se trata de anunciar.
- La historia resumida del producto o servicio que se trata de anunciar.

---

<sup>95</sup> Burtenshaw, Ken, Mahon Nik y Barfoot, Caroline, *Principios de Publicidad. El concepto creativo: agencias, medios, ideas y dirección de arte*, Editorial Gustavo Gili,SL, España, 2009, p. 70.



- La historia resumida de la empresa y del producto.
- La situación del mercado: cuota del mercado del anunciante, de la competencia, etc.
- Historia de la publicidad realizada hasta el presente por el anunciante y por la competencia.
- Si se dispone de datos, estudios realizados, sobre el comportamiento del consumidor, hábitos de compra y actitudes hacia el producto,
- Tono o estilo que el anunciante consideraría idóneo para la campaña.
- Presupuesto y plazo:<sup>96</sup>

La fase de investigación consiste en buscar datos adicionales, conocidos como hechos clave (*key facts*), “para poder realizar la estrategia, se explorarán las situaciones explícitas o implícitas que caracterizan el momento presente del producto o servicio, aquí se plantea el tipo de investigación a realizar, ya sea cuantitativa o cualitativa, la manera de saber cuál es la correcta es definiendo la amplitud o profundidad que se requiere del fenómeno”.<sup>97</sup>

A continuación se presenta la atapa del análisis estratégico de la información, en la cual para realizar una estrategia adecuada, se utiliza la matriz de análisis conocida como FODA o SWOT (en inglés *Strenght, Weakness, Opportuniity, Threar*). Este análisis va a permitir detectar las áreas donde es necesario implementar nuevas estrategias; también será de vital importancia efectuar un cruce o esquema para detectar la ventaja competitiva del producto que usaremos en el momento del razonamiento.

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
-------------------	--------------------

“Fortalezas: ejemplos de los puntos fuertes de la posición de la marca en el mercado. Suelen compararse con los competidores, por ejemplo, con los de la marca líder en el mercado.

<sup>96</sup> Gurrea Saavedra, Op. Cit., p. 72.

<sup>97</sup> Maestro en Alta Dirección de Comunicación y Publicidad José Luis Castillo Cano, citado por Romero Palomino, Wendy Araceli, *Campaña de propaganda social para la prevención de embarazos no deseados en mujeres urbanas; vivir protegida... es vivir*, tesis de licenciatura, México, Facultad de Estudios Superiores Aragón, UNAM, 2007, pp. 55-56.

Debilidades: son cualquier problema con el que se enfrenta la marca. Pueden incluir hechos como que los consumidores no consideren importante la marca o que el producto no ofrezca los mismos beneficios que sus competidores”.<sup>98</sup>

En segundo plano, vamos a colocar los factores que están fuera del control del cliente y de la agencia. Esta información surge del análisis del contexto de los hechos que se presentan en el entorno, el público consumidor y el mercado.

<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
----------------------	-----------------

“Oportunidades: pueden incluirse la posibilidad de vender la marca a un público diferente o cambios en la legislación, como la inclusión de un nuevo miembro en la Unión Europea.

Amenazas: la amenaza puede proceder de la entrada en el mercado de un nuevo competidor o de un cambio en la legislación que podría limitar las oportunidades del mercado, por ejemplo, las posibles restricciones en la publicidad dirigida a la infancia o aspectos sanitarios como la gripe aviar”.<sup>99</sup>

## 2.4.2 Estrategia de definición o creativa

Para conocer en qué consiste la estrategia de definición o creativa y abordarla más a fondo, en el capítulo cuatro se ejemplificará. Dentro de ella vamos a detectar:

¿Qué enfoques deben dirigirse a qué motivos de compra para estimular esta demanda latente? Al desarrollar en primera instancia la estrategia creativa, es esencial tener en mente que se puede usar multitud de necesidades y de deseos para motivar el comportamiento del consumidor. Por ello, el anunciante debe seleccionar aquél o aquellos que son mejores para afectar el comportamiento de compra del consumidor, y los cuales al mismo tiempo sean adaptables para ser incorporados en forma más afectiva a los anuncios. Y el creativo que planea la estrategia, también debe recordar que normalmente la compra de un producto, es el resultado de varias necesidades y deseos, y no de uno solo en particular. En consecuencia, él debe estudiar los deseos y necesidades que motivan la compra en clientes potenciales, la manera en la que las gentes reaccionan a varios estímulos y cómo llegan a la decisión de compra.<sup>100</sup>

---

<sup>98</sup> Burtenshaw, Mahon y Barfoot, Op. Cit., 71.

<sup>99</sup> *Ibidem*, p. 71.

<sup>100</sup> Dirksen y Kroeger, Op. Cit., p. 137.

La estrategia de definición o creativa es un documento que debe contener todos y cada uno de los elementos que resulten relevantes en el desarrollo creativo y eliminar la información innecesaria. Uno de sus propósitos es aportar una guía y una dirección a los creativos de la agencia y permitir la flexibilidad necesaria para ejecutar ideas más variadas, innovadoras y frescas, adecuadas al contexto que esté viviendo en ese momento. Esta etapa:

Debe estar escrita de forma que estimule la creatividad y fomente la originalidad. Algunos *briefs* sugieren posibles vías de exploración que pueden ayudar al equipo creativo, mientras que otros contienen ideas iniciales o recortes de información que inician formas imaginativas de enfocar el problema, esta etapa le permite a la agencia comprobar la fuerza estratégica de sus ideas y si se han tenido en cuenta todas las necesidades subrayadas en el *brief* del cliente.<sup>101</sup>

En él se dirá: "1. ¿Qué significa la marca o servicio?, 2. Problema de comunicación, es decir, ¿Por qué nos estamos estudiando?, 3. Objetivos de comunicación, ¿Qué debemos lograr?, 4. Público objetivo ¿A quiénes les estamos hablando y ¿Cuál es su mentalidad?, 5. Posicionamiento, 6. Promesa básica, 7. Razonamiento de apoyo ¿Por qué deben creer esto?, 8. Fuente de negocio ¿Contra quién competimos?, 9. Tono de comunicación ¿Cómo lo diremos?, 10. Requisitos ejecucionales (mandatarios restricciones legales):<sup>102</sup>

El texto se va a referir a las palabras del mensaje, ya sean habladas o escritas que contienen la idea a transmitir al público objetivo, mientras que el o las artes, serán cualquier gráfica, dibujo, fotografía, filme o video que brinde información visual a los receptores. Dentro de algunos anuncios, en particular los que se orientan a la imagen, el componente visual es el método más atractivo y principal para transmitir el significado.

El resultado de la estrategia creativa lo vamos a redactar de forma breve en los siguientes pasos:

- a. El concepto del producto o carácter de la marca.
- b. Problema publicitario.
- c. Objetivo publicitario.

---

<sup>101</sup> Burtenshaw, Mahon y Barfoot, Op. Cit., 84.

<sup>102</sup> Castillo Cano, Op. Cit.

- d. Grupo objetivo.
- e. Posicionamiento.
- f. Promesa básica o beneficio principal.
- g. Razonamiento.
- h. Fuente de negocio.
- i. Tono y manera
- j. Mandatarios del cliente o leyendas legales.

“El éxito de las campañas se debe a que se llevó a cabo una buena estrategia de comunicación, solo después de definir el verdadero problema, se puede empezar a incubar una idea. El éxito de la campaña depende de ello. Solo si se conoce el problema clave, se puede recrear una idea que funcione. La creatividad será valorada en la medida que genere la respuesta deseada”: <sup>103</sup>

### **2.4.3 Estrategia de medios**

Para conocer en qué consiste la estrategia de medios y conocerla más a fondo, en el capítulo cinco, se ejemplificará.

Es obvio que los mejores anuncios pueden carecer de valor para el anunciante si no son vistos y leídos, o escuchados, por los compradores potenciales o usuarios del producto, servicio o idea del anunciante. Si hubiera suficiente dinero disponible se haría un enfoque para colocar anuncios ‘por todos lados’ y presentarlos a quien quiera que pudiera ser un prospecto, de tal manera que no importaría el lugar dónde se encontrara éste, porque en todas partes estaría expuesto al mensaje publicitario de la firma. Sin embargo, es limitada la cantidad de dinero que puede gastarse en publicidad, por lo que esta sugerencia no es económicamente posible. Por ello es importante que la publicidad se coloque en donde pueda llegar al mayor número de prospectos reales e influir en ellos en la forma más eficiente al menor costo. <sup>104</sup>

---

<sup>103</sup> *Ibidem.*

<sup>104</sup> Dirksen y Kroeger, Op. Cit., p. 281.

Para que una campaña pueda tener éxito, se debe conocer el perfil del consumidor al que se quiere llegar, las actitudes, gustos, preferencias, motivaciones y en general el estilo de vida; asimismo se debe conocer el perfil de cada medio que vamos a contratar y los grupos a los que se dirigen.

Una vez conocida esta información, vamos a elaborar el plan de medios a utilizar, de tal forma que gastemos menos dinero y que la campaña llegue a la mayor cantidad de consumidores potenciales. Este plan deberá estar ajustado con exactitud a las posibilidades de inversión y presupuesto del cliente.

En la estrategia de medios vamos a encontrar:

**1. Briefing** (contenido también en la estrategia de comunicación).

**2. Competencia.** El análisis de competencia debe crearse para obtener estrategias, no cifras de inversión. Los principales datos del análisis de competencia son: **a)** Datos de inversión por medio (dónde y cuándo). Permite conocer la distribución por medio de la inversión, **b)** Datos de la inversión por meses (cuándo). Permite conocer la distribución en el tiempo de la inversión, y **c)** Datos de inversión por meses (cómo). Al conocer los planes de medios de la competencia, podemos saber dentro de cada medio cuáles son los canales que se han utilizado y la inversión por medio e inversión por canal.

**3. Planeación estratégica.** En él se menciona qué se quiere comunicar, a quién, medios a utilizar, cuándo y durante qué tiempo. Los medios de comunicación se dividen en:

**a) Above the Line:** impresos (periódicos y revistas), electrónicos (radio y televisión) y exteriores (espectaculares, móviles, muros).

**b) Below the Line:** P.O.P Punto de venta (cenefas, *stoppers*, cartel), directos (postales, cartas, Internet), promoción de ventas y relaciones públicas.

**c) Media Mix:** medios primarios, secundarios y de apoyo.

**4. Planeación táctica.** Proceso a través del cual se realiza un análisis de soportes con el fin de utilizarlos para alcanzar los objetivos planeados.

**5. Compra.** Es la ejecución final de lo planeado, de este proceso depende en última instancia que la planeación táctica surta efecto.

**6. Seguimiento.** Monitoreo de la campaña.

**7. Cierre.** Análisis a que se somete una campaña para evaluar la penetración real obtenida del grupo objetivo al que va dirigida dicha campaña.

# CAPÍTULO III

# ESTRATEGIA DE

# COMUNICACIÓN

# DE LA SRE

*“Cualquiera puede buscar moda en una tienda o historia en un museo. El explorador creativo busca historia en una ferretería y moda en un aeropuerto”.*

Robert Wieder.

# III. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE LA SECRETARÍA DE RELACIONES EXTERIORES

## 3.1 Introducción

### Brief

#### a) Antecedentes de la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE).

- La Secretaría de Relaciones Exteriores fue creada por decreto de la Regencia Gobernadora Interina del Imperio Mexicano el 4 de octubre de 1821, con la denominación de Secretaría de Relaciones Interiores y Exteriores, y su primer titular fue don José Manuel de Herrera.
- La Secretaría quedó instalada en el recinto del entonces llamado Palacio Imperial, en las antiguas estancias del secretario del Virreinato, en lo que hoy es el entresuelo que da a la calle de Corregidora. Lugar que ocuparía durante 80 años, desde 1821 a 1901.
- El primer cambio de sede de la SRE ocurrió en 1895. Para entonces las relaciones de México con otros países se habían incrementado gracias al impulso económico del Porfiriato<sup>105</sup> basado en el capitalismo liberal. Bajo el régimen de Porfirio Díaz se otorgaron ventajosas concesiones a extranjeros para inversiones en ferrocarriles, minería y fundición de metales, electricidad, banca y otras ramas. La mayoría de los inversionistas fueron estadounidenses y en menor cantidad ingleses, franceses y de otras naciones.
- Como resultado de la consolidación de la Secretaría de Relaciones Exteriores, dentro del periodo porfirista y de la organización de la misma, que databa de 1895, se hizo indispensable una nueva sede, pues las oficinas en el Palacio Nacional no

---

<sup>105</sup> El Porfiriato o Porfirismo es el periodo histórico durante el cual el ejercicio del poder en México estuvo bajo control de Porfirio Díaz, es un periodo de la historia de México donde se llevaron a cabo varias transformaciones económicas que posibilitaron la conformación de un estado nacional fuerte y con estabilidad política durante cerca de 35 años; dichas transformaciones, sin embargo, no beneficiaron al grueso de los habitantes del país, sino estuvieron dirigidas a permitir grandes negocios y fortunas a los capitalistas extranjeros. La alta concentración de la tierra, la construcción de los ferrocarriles, el nuevo impulso minero, la industria textil y la explotación petrolera fueron algunas de las características que tuvo el desarrollo de la economía porfirista.



permitían ampliación alguna. El Gobierno Federal decidió comprar, en mayo de 1901, la casa propiedad de don Francisco Espinosa, ubicada en Avenida Juárez, y las casas aledañas de la 3ª calle de Colón, fincas colindantes entre sí.

- “El periodo posrevolucionario fue un momento clave para redefinir los intereses nacionales y la política exterior. Los principios de no intervención, autodeterminación de los pueblos, solución pacífica de controversias y respeto al derecho internacional, se convirtieron en elementos legitimadores del sistema político mexicano”.<sup>106</sup> “La doctrina Carranza, sobre la no intervención y autodeterminación de los pueblos, y la doctrina Estrada, sobre el reconocimiento de los gobiernos de los Estados, fueron fundamentales para establecer los cimientos de la política exterior del México actual; en el terreno internacional México sufría cierto aislamiento por falta de relaciones estables”.<sup>107</sup>
- El comienzo del siglo XX fue de crisis y conflicto para el país a causa de la Revolución y el prolongado periodo de lucha entre grupos antagónicos, lo cual provocó que las relaciones con otros países se interrumpieran o giraran en torno al reconocimiento. El triunfo de Carranza y la promulgación de la Constitución de 1917 fueron factores importantes para estabilizar el país. A partir de 1920 muchos países de América Latina reconocieron a Álvaro Obregón como presidente, y lo mismo hicieron Alemania, Japón, Holanda y, hasta 1923, Estados Unidos.
- En 1917 eran nueve las funciones de la Secretaría: 1) Relaciones con las naciones extranjeras, 2) Tratados internacionales, publicación y conservación de los mismos, 3) Autógrafos de los documentos diplomáticos y cartas geográficas de la Nación donde se fijen sus límites, 4) Legaciones y consulados, 5) Naturalización, estadística de extranjeros y derechos de extranjería, 6) Aplicación del Artículo 33 constitucional (sobre expulsión de extranjeros indeseables), 7) Extradiciones, 8 ) Legalización de firmas de documentos nacionales con efecto externo y documentos extranjeros con efectos en México, y 9) Gran sello de la Nación.
- A partir de la década de 1920 las labores de la SRE se consolidan no sólo con las doctrinas Carranza y Estrada, sino con la participación del gobierno mexicano en

---

<sup>106</sup> SRE, *Política exterior de México. 175 años de historia, t. I*, SRE, México, 1985, p. 235.

<sup>107</sup> Guerrero, Omar, *Historia de la Secretaría de Relaciones Exteriores. La administración de la política exterior: 1821-1992*, SRE-Instituto Matías Romero de Estudios Diplomáticos, México, 1993, p. 232.

la Liga de Naciones, la expropiación petrolera, la integración de México a la Organización de las Naciones Unidas, entre otros ejemplos. Con el paso de los años el trabajo se volvió más especializado y fueron creados nuevos departamentos que atendieran inéditos asuntos de política exterior.

- En 1934, cuando Lázaro Cárdenas ocupó la Presidencia de la República y hubo una reorganización del Estado, a las funciones de la SRE se agregaron el Servicio Exterior, Derechos de Extranjería y Exhortos Internacionales.
- Durante la gestión de Miguel Alemán Valdés, en 1946, se agregaron a las funciones de la SRE los asuntos relacionados con los Límites y Aguas de la Nación y las Cartas Geográficas donde se fijan esos límites.
- Las competencias en los ámbitos económico y comercial también iban creciendo, así como los trabajos de publicaciones, prensa, biblioteca, archivo y difusión, por lo que el aumento de actividades demandó más personal. A partir de 1958, en la administración del presidente Adolfo López Mateos, se sumaron a la SRE las funciones de adquirir, administrar y conservar las propiedades de la nación en el extranjero; recabar en el extranjero la información útil para la producción agrícola e industrial del país; las relativas a las labores de cooperación, intercambio y comercio internacional; apoyar al Departamento de Turismo y promover el comercio exterior en colaboración con la Secretaría de Industria y Comercio.
- A finales de la década de 1950 las dimensiones de la SRE eran tales que sus instalaciones en el centro de la ciudad ya no fueron suficientes. Para mejorar su funcionamiento se planeó una reorganización, y en mayo de 1964 la sede de la Cancillería se mudó al edificio de Petróleos Mexicanos, ubicado en avenida Juárez.
- Por el trabajo que abarcaba ya la Secretaría, fue evidente la necesidad de una reorganización. El problema no era sólo la cantidad y diversidad de tareas, sino el hecho de que las oficinas centrales estaban diseminadas por la ciudad. Éstas y otras razones obligaron a construir, ex profeso, un edificio funcional y moderno que albergara a la Cancillería.
- “El proyecto para la construcción de la denominada Torre de la Secretaría de Relaciones Exteriores surgió en 1963, durante el sexenio del presidente Adolfo

López Mateos, y el encargado del mismo fue el arquitecto Pedro Ramírez Vázquez".<sup>108</sup>

- De acuerdo con la iniciativa del arquitecto Ramírez Vázquez, los edificios que integrarían el área para la SRE quedarían ubicados en la Plaza de las Tres Culturas. A la zona arqueológica, la iglesia de Santiago y el ex Colegio de la Santa Cruz, se agregaría la Torre de la Secretaría de Relaciones Exteriores, para complementar con un toque moderno las tres épocas distintas. La construcción del inmueble concluyó en 1966, durante la administración del presidente Gustavo Díaz Ordaz.
- El sismo de 1985 afectó la estructura de la Torre de Tlatelolco, y por seguridad fue necesario desalojar el inmueble, lo que hizo necesario rentar otro en la colonia Polanco. Sin embargo, las instalaciones del edificio resultaron insuficientes. En 1997 la Oficialía Mayor de la SRE se dio a la tarea de buscar un inmueble en mejores condiciones. La alternativa más adecuada fue el edificio identificado como la sede de la Aseguradora Mexicana ubicado en Paseo de la Reforma 175.
- En 1980 se aprobó el proyecto para la construcción de un edificio anexo para la SRE en Tlatelolco, pero hasta 1990 la SRE pudo hacerse del terreno de manera definitiva. Los trabajos arqueológicos para la construcción del edificio anexo permitieron sacar a la luz distintas piezas del altiplano central y de la cuenca de México, destacando tres dinteles de madera labrados con personajes relacionados con Tláloc, los cuales quedaron bajo la custodia del INAH. Al edificio anexo, diseñado por el arquitecto David Muñoz Suárez, se le conoce como edificio del Triángulo o Triangular.
- En Tlatelolco se concentra la historia contemporánea de la diplomacia mexicana. La construcción del edificio anexo en el mismo barrio fue también producto del fuerte vínculo entre la Cancillería y el lugar. A partir de la segunda mitad del siglo XX, cuando se decidió que el barrio de Tlatelolco fuera sede de la SRE, la política exterior del país se caracterizó por una mayor participación a nivel internacional.
- El contexto mundial contribuyó a que México tomara parte en temas tan relevantes como el desarme o los problemas políticos que provocó la guerra fría. Asimismo,

---

<sup>108</sup> SRE, *La Secretaría de Relaciones Exteriores. Edificios que ha ocupado 1821-1966*, SRE, México, p. 47.

se diversificaron las relaciones diplomáticas con países de otros continentes y se consolidaron las existentes con los de América. En función de los intereses nacionales ante el mundo, se han efectuado reestructuraciones periódicas en la Secretaría, dando lugar a la creación de otras subsecretarías y nuevas direcciones.

- El nuevo edificio había resuelto parte del problema de espacio, al ubicarse cerca de la Torre de Tlatelolco, sin embargo, los daños estructurales en la Torre y el crecimiento de la SRE hacían pensar que las instalaciones que se tenían en ese momento no serían suficientes para tiempos venideros. Había que concentrar todas las oficinas centrales de la Cancillería de manera funcional para afrontar las necesidades en el largo plazo.
- En 2002, dentro del proyecto para el rescate del centro histórico, se encontró la coyuntura que permitiera realizar un cambio de sede. El 29 de mayo de 2003, el Presidente Vicente Fox; el Jefe de Gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador, y el Presidente de la Fundación del Centro Histórico de la Ciudad de México, A.C., Carlos Slim Helú, suscribieron un convenio de colaboración para ejecutar el proyecto “Plaza Juárez”.
- El 18 de septiembre el Oficial Mayor de la Secretaría y representantes del GDF suscribieron en la Residencia Oficial de Los Pinos el Acuerdo para el adecuado cumplimiento del Convenio de Colaboración del 29 de mayo. Así se formalizó el traslado y quedó acordado que la Torre de Tlatelolco y el edificio anexo serían aprovechados por el GDF.
- A finales de septiembre de 2003 iniciaron los preparativos de construcción de la torre para la SRE y el Tribunal Superior de Justicia de Distrito Federal, la rehabilitación del templo de Corpus Christi, la construcción del Museo de la Tolerancia, y una fuente, obra del artista Vicente Rojo.
- Con la construcción del edificio Tlatelolco (llamado así para no perder el vínculo con el antiguo barrio de ese nombre) inició un proceso de reorganización en la Secretaría. La mayoría de las direcciones fueron ubicadas en el nuevo inmueble y algunos de los espacios desalojados se adaptaron para nuevos usos. Por ejemplo, en mayo de 2006, se dispuso que el edificio Triangular fuera ocupado por la Dirección General del Acervo Histórico Diplomático.

- Actualmente la SRE está compuesta por siete unidades, ubicadas todas en el nuevo edificio Tlatelolco de la Plaza Juárez:
  - Subsecretaría de Relaciones Exteriores.
  - Subsecretaría para América del Norte.
  - Subsecretaría para América Latina y el Caribe.
  - Subsecretaría para Asuntos Multilaterales y Derechos Humanos.
  - Consultoría Jurídica.
  - Agencia Mexicana de Cooperación Internacional para el Desarrollo.
  - Oficialía Mayor.

**b) Objetivo general de comunicación:**

- Nombrar a La Guía del Viajero como la herramienta más importante al momento de planear un viaje.
- Ser una de las primeras opciones en el *Top of Mind*<sup>109</sup> dentro de los programas diseñados para brindar información a las personas que van a viajar.
- Destacar la confianza en la información que emite la Secretaría de Relaciones Exteriores a través de La Guía del Viajero.
- Resaltar el cuidado, información, prevención e investigación que se debe tener al momento de planear un viaje de cualquier tipo a otro país.
- Mencionar los problemas que pueden tener los viajeros, si no planifican, se orientan e informan, antes, durante y después de realizar un viaje.
- Posicionarse en la mente del público meta como una institución amiga y confiable.

**c) Grupo meta:**

- Hombres y mujeres de nivel socio económico A, B, C+ y C, de 25 a 45 años de edad, con intenciones de viajar por trabajo, educación, negocios y turismo.

**d) Objetivos específicos:**

- Saber si la campaña “Protección, Atención y Defensa de los Mexicanos Dentro y Fuera del Territorio Nacional” versión “Guía del Viajero” de la Secretaría de

---

<sup>109</sup> Primera marca o servicio de recordación del grupo meta.

Relaciones Exteriores ha logrado su objetivo de impulsar una cultura de prevención, mediante los materiales difundidos en el mes de junio, julio y agosto del año 2014.

## **3.2 Investigación**

### **a) Misión de La Guía del Viajero**

- Crear una cultura de prevención, información y orientación para los viajeros nacionales sobre los peligros, documentos y requisitos que requieren para poder viajar a otro país y así prevenir futuras complicaciones.

### **b) Grupo meta de la campaña “Protección, Atención y Defensa de los Mexicanos Dentro y Fuera del Territorio Nacional” versión “Guía del Viajero”**

- Hombres y mujeres de nivel socio económico A, B, C+ y C, de 25 a 45 años de edad, con intenciones de viajar por trabajo, educación, negocios y turismo.

### **c) Proceso de Investigación**

- Investigación exploratoria, de campo, con recopilación de encuestas.

### **d) Necesidad de información**

- Tener un número de viajeros que recuerden haber visto alguno de los materiales de la campaña “Protección, Atención y Defensa de los Mexicanos Dentro y Fuera del Territorio Nacional” versión “Guía del Viajero”.
- Número de personas que conocen la Secretaría de Relaciones Exteriores.
- Número de personas que conocen “La Guía del Viajero”.
- Número de personas que les gustaría ver nuevas campañas sobre consejos e información al momento de planificar un viaje.

### **e) Objetivo de la investigación**

- Conocer el impacto que logró la difusión de la campaña “Protección, Atención y Defensa de los Mexicanos Dentro y Fuera del Territorio Nacional” versión “Guía del Viajero” de la Secretaría de Relaciones Exteriores del año 2014.

### **f) Planteamiento del problema**

- Se consideró que la Secretaría de Relaciones Exteriores al ser una Dependencia de Gobierno sin fines de lucro y al no contar con un presupuesto tan grande como otras Dependencias, su campaña “Protección, Atención y Defensa de los Mexicanos Dentro y Fuera del Territorio Nacional” versión “Guía del Viajero” no tuvo tanto impacto al momento de su difusión.

### **g) Universo**

- Según el Banco de México<sup>110</sup> (BdeM) los resultados finales arrojados en el conteo de personas mexicanas que viajaron al extranjero durante el año 2012 fue de 15 millones 821 viajeros.

### **h) Tamaño de la muestra**

Para diseñar la muestra se tomará en cuenta:

#### Condicionales para ser encuestado

- Ser hombre o mujer.
- Pertener al nivel socio económico A, B, C+ o C.
- Tener entre 25 y 45 años de edad.
- Haber viajado al extranjero o tener intenciones de hacerlo por cuestiones de trabajo, educación, negocios o turismo.

---

<sup>110</sup> La Jornada, Salidas de turistas mexicanos al extranjero en 2012 alcanzan la cifra más alta en 12 años, [jornada.unam.mx](http://www.jornada.unam.mx), <http://www.jornada.unam.mx/2013/06/14/politica/010n2pol-1-general/51995-salidas-de-turistas-mexicanos-al-extranjero-en-2012-alcanzan-la-cifra-mas-alta-en-12-anos>, consulta: 18 de enero de 2015.

### Se aplicó:

- Una encuesta a 150 personas en forma cuantitativa cuyos resultados no serán probabilísticos.
- Durante la última semana del mes de enero del año 2015.
- Hombres y mujeres de entre 25 y 45 años de edad.
- Personas dentro de centros comerciales del Distrito Federal, transeúntes en las principales avenidas de la Ciudad de México y pasajeros del aeropuerto de la Ciudad de México que hayan viajado al extranjero o tengan intenciones de hacerlo por cuestiones de trabajo, educación, negocios o turismo.

#### **i) Método de recopilación de datos**

- Encuestas a través de cuestionarios.
- Aplicados del 24 al 28 de enero del 2014
- Antes de aplicar el cuestionario, se preguntó al encuestado si hasta ese momento de su vida había viajado al extranjero o si tenía intenciones de hacerlo por cuestiones de trabajo, educación, negocios o turismo.
- 30 cuestionarios diarios.
- 60 cuestionarios aplicados en centros comerciales del Distrito Federal.
- 30 cuestionarios aplicados a transeúntes de avenidas de la Ciudad de México.
- 60 cuestionarios aplicados a pasajeros del aeropuerto de la Ciudad de México.
- 150 cuestionarios aplicados en total.

#### **j) Instrumento de medición**

- Cuestionario con preguntas filtro para conocer la edad del encuestado y saber si ha viajado al extranjero o tiene intenciones de hacerlo por cuestiones de trabajo, educación, negocios o turismo, así como preguntas cerradas para conocer qué tanto sabe de la campaña “Protección, Atención y Defensa de los Mexicanos Dentro y Fuera del Territorio Nacional” versión “Guía del Viajero” de la Secretaría de Relaciones Exteriores del año 2014.
- 5 preguntas mixtas de evaluación acerca de:



- Interés.
- Conocimiento.
- Deseo .
- Se utilizaron preguntas cerradas con la finalidad de facilitar la graficación de los resultados.

#### **k) Cuestionario piloto**

La muestra de este cuestionario no fue aplicada en el grupo meta, sólo se realizó como parte de las revisiones del proyecto para que una vez realizadas éstas, se aprobara el definitivo; tampoco forma parte de la definitiva, por riesgo a contaminación de la misma. Riesgo de contaminación: que las personas encuestadas se resistan a responderlo por desconfianza o falta de tiempo e interés y lo hagan de manera apática, contestando con falsedad.

## I) Formato del cuestionario piloto



### UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO Facultad de Estudios Superiores Aragón

Edad: \_\_\_\_\_

Encuesta para el estudio del conocimiento de hombres y mujeres con respecto a campañas sobre recomendaciones al momento de realizar un viaje.

Esta encuesta es totalmente confidencial. Conteste las siguientes preguntas:

1. ¿Ha visto algún anuncio en dónde se difunda información sobre recomendaciones previas, durante y después de realizar un viaje al extranjero?

\_\_\_\_\_

2. ¿Qué tipo de información respecto a recomendaciones previas, durante y después de realizar un viaje al extranjero ha visto en los anuncios?

\_\_\_\_\_

3. ¿En qué medio o lugar vio el anuncio? \_\_\_\_\_

4. ¿Le gustaría que se hicieran campañas en las cuales se difundan recomendaciones previas, durante y después de realizar un viaje al extranjero?

(SÍ)

(NO)

5. ¿Conoce la campaña "Guía del Viajero" que difunde la Secretaría de Relaciones Exteriores sobre recomendaciones previas, durante y después de realizar un viaje al extranjero? ¿En dónde la vio?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

6. Observaciones

**Gracias por su colaboración**

#### **m) Correcciones al cuestionario piloto**

- En la zona de datos generales del encuestado se sugirió que también se pidiera la ocupación y lugar de residencia del encuestado.
- Tres preguntas se hicieron para obtener una respuesta cerrada con el fin de recabar respuestas específicas y no datos generales que dificulten el proceso de tabulación y análisis de los resultados.
- La pregunta “¿Qué tipo de información respecto a recomendaciones previas, durante y después de realizar un viaje al extranjero has visto en los anuncios?” se cambió para evitar confusiones y se optó por preguntar una situación más específica.
- La pregunta número cinco se dividió en dos, para un mejor entendimiento y control de la respuesta.

## n) Formato definitivo del cuestionario



### UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO Facultad de Estudios Superiores Aragón

Edad: \_\_\_\_\_ Ocupación: \_\_\_\_\_

Lugar de residencia: \_\_\_\_\_

Encuesta para el estudio del conocimiento de hombres y mujeres con respecto a campañas sobre recomendaciones al momento de realizar un viaje.

Esta encuesta es totalmente confidencial. Conteste las siguientes preguntas:

1. ¿Recuerda algún anuncio que haya visto en cualquier momento de su vida donde se hable sobre recomendaciones previas, durante y después de realizar un viaje al extranjero? (SÍ) (NO)
2. ¿Dónde vio el anuncio?  
Lugar: \_\_\_\_\_
3. ¿Le gustaría que se hicieran campañas con recomendaciones previas, durante y después de realizar un viaje al extranjero? (SÍ) (NO)
4. ¿Conoce la campaña “Guía del Viajero” que difunde la Secretaría de Relaciones Exteriores sobre recomendaciones previas, durante y después de realizar un viaje al extranjero? (SÍ) (NO)
5. En caso de que conozca la campaña, ¿En qué medio la vio?  
Periódicos y/o revistas ( )  
Portales y/o páginas de Internet ( )  
Spots en cadenas de radio ( )  
Sitio de Internet oficial de la Secretaría de Relaciones Exteriores ( )  
Otro ( ) ¿Cuál?

**Gracias por su colaboración**

## o) Aplicación de la encuesta

Se aplicaron 150 cuestionarios.

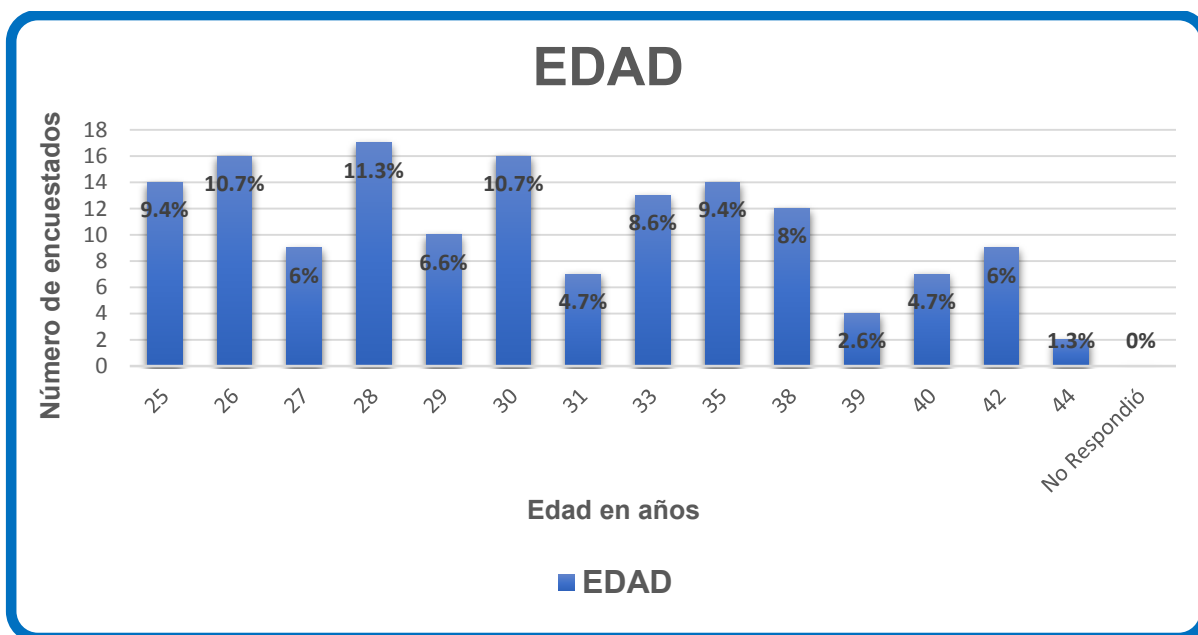
Forma de aplicación: Personal

p) Tabulación y análisis de datos

## EDAD

En la siguiente tabla se muestran las edades de los encuestados, así como la cantidad y porcentaje de personas que pertenecen a ese rango de edad.

EDAD	CANTIDAD DE PERSONAS ENCUESTADAS CON ESTA EDAD	PORCENTAJE
25	14	9.4%
26	16	10.7%
27	9	6%
28	17	11.3% (+)
29	10	6.6%
30	16	10.7%
31	7	4.7%
33	13	8.6%
35	14	9.4%
38	12	8%
39	4	2.6%
40	7	4.7%
42	9	6%
44	2	1.3% (-)
No Respondió	0	0%
Total	150	100%



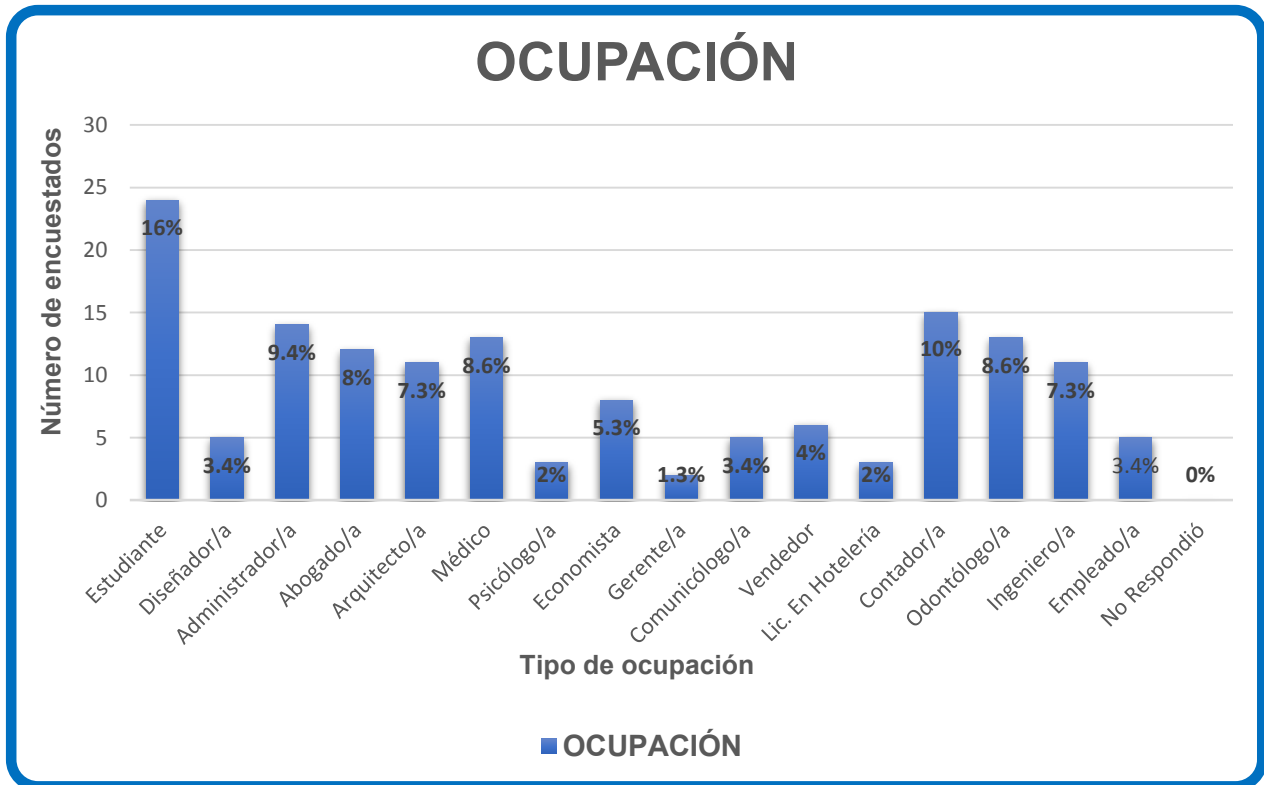
En la tabla y gráfica anteriores, se pudo observar que las edades de todos los encuestados pertenecen al grupo meta de la campaña “Protección, Atención y Defensa de los Mexicanos Dentro y Fuera del Territorio Nacional” versión “Guía del Viajero”. La edad del grupo meta es de entre 25 y 45 años de edad.

## OCUPACIÓN

En la siguiente tabla se muestran las ocupaciones de los encuestados, así como la cantidad y porcentaje de personas que se dedican a esa actividad.

OCUPACIÓN	CANTIDAD DE PERSONAS ENCUESTADAS CON ESA OCUPACIÓN	PORCENTAJE
Estudiante	24	16% (+)
Diseñador/a	5	3.4%
Administrador/a	14	9.4%
Abogado/a	12	8%
Arquitecto/a	11	7.3%
Médico	13	8.6%
Psicólogo/a	3	2%

Economista	8	5.3%
Gerente/a	2	1.3% (-)
Comunicólogo/a	5	3.4%
Vendedor	6	4%
Lic. En Hotelería	3	2%
Contador/a	15	10%
Odontólogo/a	13	8.6%
Ingeniero/a	11	7.3%
Empleado/a	5	3.4%
No Respondió	0	0%
Total	150	100%

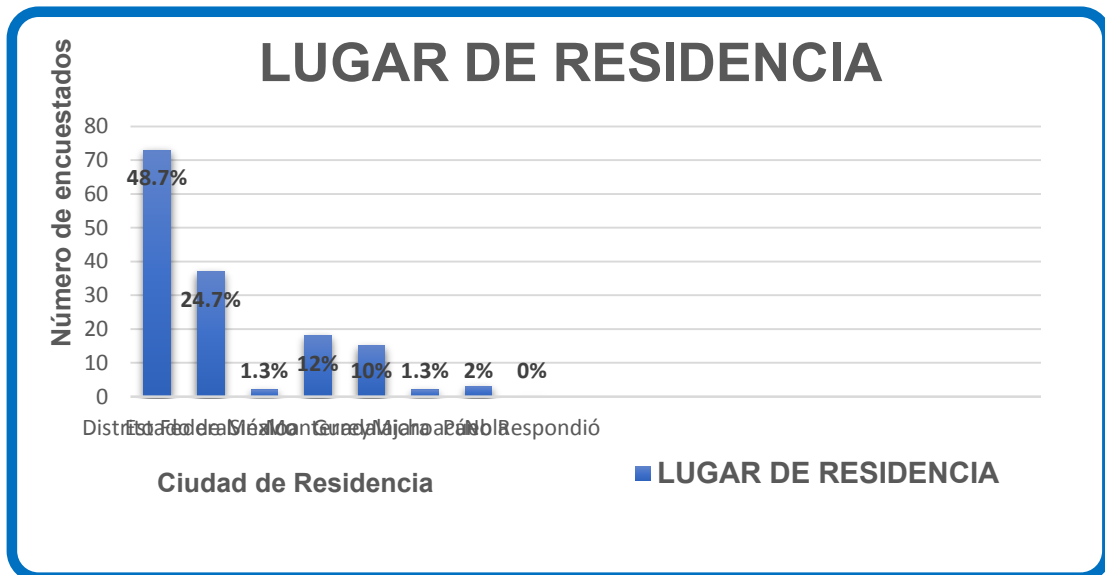


En la tabla y gráfica anteriores, se pudieron observar los profesionistas de los niveles socioeconómicos A, B, C+ o C, niveles pertenecientes a nuestro grupo meta.

## LUGAR DE RESIDENCIA

En la siguiente tabla se muestran los lugares de residencia de los encuestados, así como la cantidad y porcentaje de personas que radican en ese lugar.

LUGAR DE RESIDENCIA	CANTIDAD DE PERSONAS ENCUESTADAS CON ESA RESIDENCIA	PORCENTAJE
México, Distrito Federal	73	48.7% (+)
México, Estado de México	37	24.7%
México, Sinaloa	2	1.3% (-)
México, Monterrey	18	12%
México, Guadalajara	15	10%
México, Michoacán	2	1.3% (-)
México, Puebla	3	2%
No Respondió	0	0%
Total	150	100%



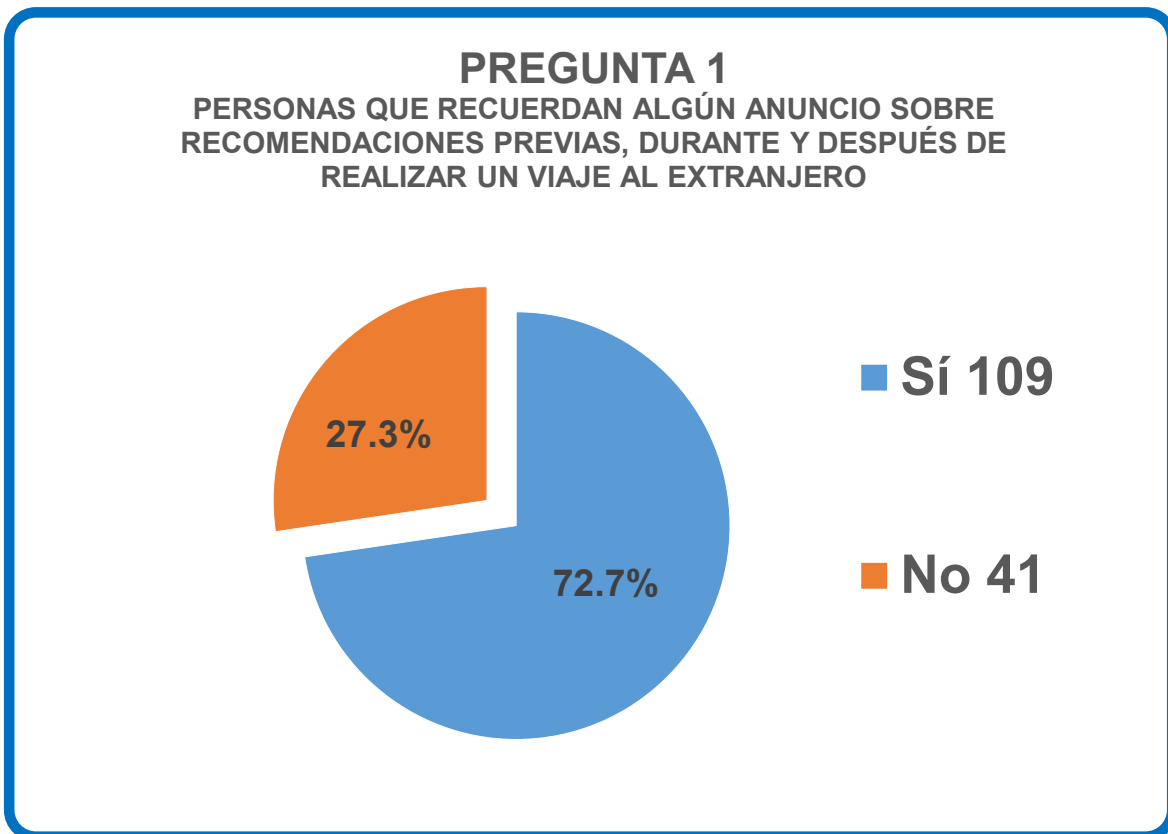
En la tabla y gráfica anteriores, se pudo observar que los encuestados radican en las principales ciudades de nuestro país; gracias a ello, les es permitido tener un nivel socioeconómico A, B, C+ o C, niveles pertenecientes a nuestro grupo meta.



## PREGUNTA 1

¿Recuerda algún anuncio que haya visto en cualquier momento de su vida donde se hable sobre recomendaciones previas, durante y después de realizar un viaje al extranjero?

RESPUESTA	CANTIDAD DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Sí	109	72.7%
No	41	27.3%
No Respondió	0	0%
Total	150	100%

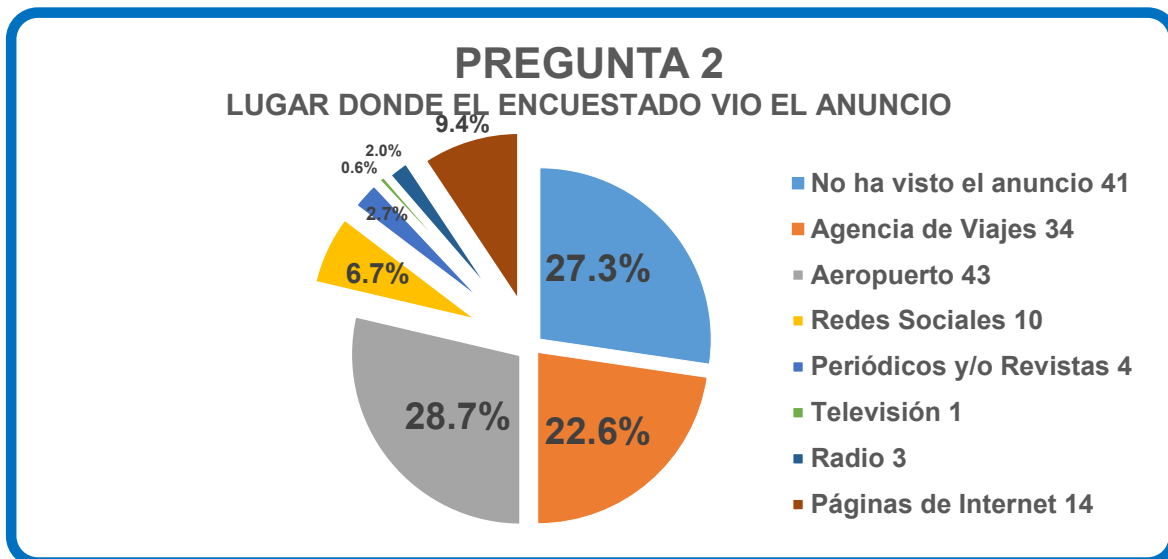


Los resultados arrojaron que más del 70 por ciento de los encuestados acepta haber visto en algún momento de su vida un anuncio relacionado con recomendaciones previas, durante y después de realizar un viaje al extranjero.

## PREGUNTA 2

¿Dónde vio el anuncio?

RESPUESTA	CANTIDAD DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
No ha visto este tipo de anuncio	41	27.3%
Agencia de Viajes	34	22.6%
Aeropuerto	43	28.7% (+)
Redes Sociales (Facebook, Twitter, Youtube)	10	6.7%
Periódicos y/o Revistas	4	2.7%
Televisión	1	0.6% (-)
Radio	3	2.0%
Páginas de Internet	14	9.4%
Total	150	100%

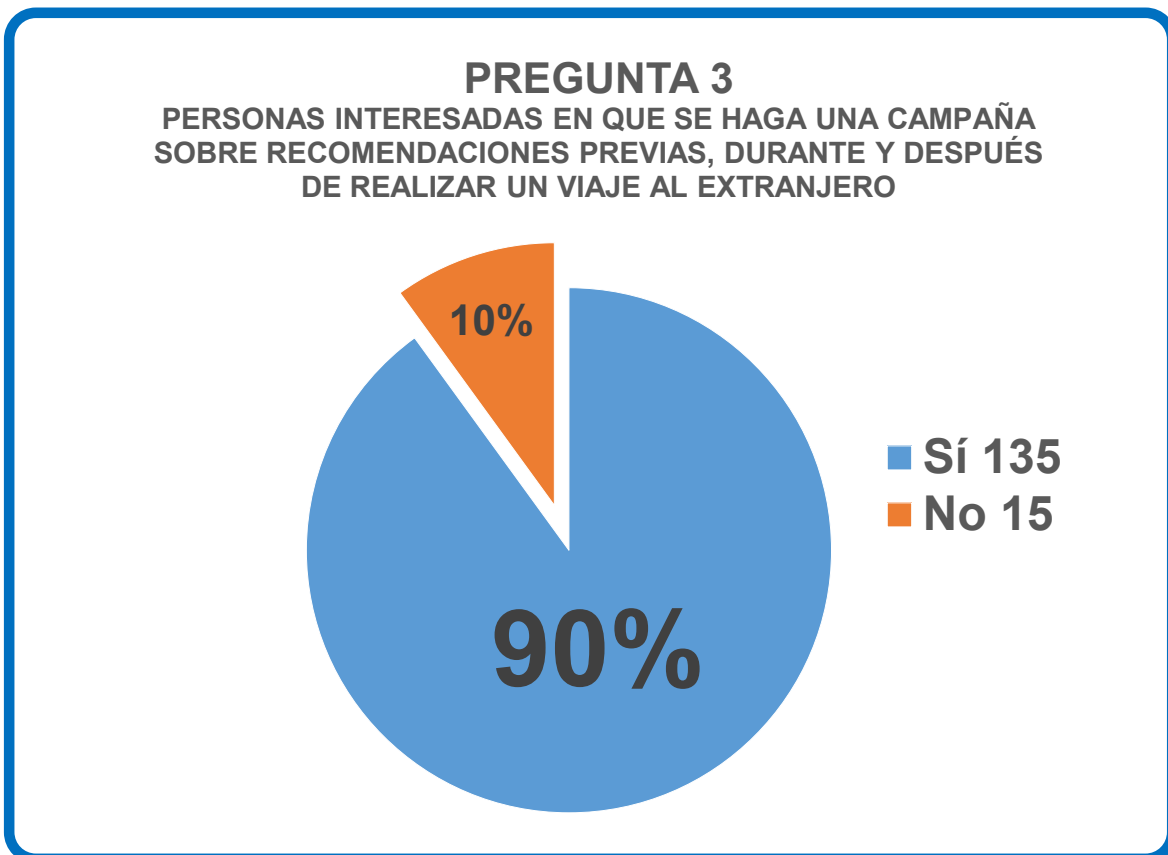


Según las encuestas, poco más de la cuarta parte, jamás ha visto un anuncio relacionado a recomendaciones previas, durante y después de realizar un viaje al extranjero; el resto, ha visto los anuncios principalmente en dos lugares que son las agencias de viajes y los aeropuertos del país, el resto los ha visto en los medios masivos como Internet, periódicos, revistas, televisión y radio.

### PREGUNTA 3

¿Le gustaría que se hicieran campañas con recomendaciones previas, durante y después de realizar un viaje al extranjero?

RESPUESTA	CANTIDAD DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Sí	135	90%
No	15	10%
No Respondió	0	0%
Total	150	100%

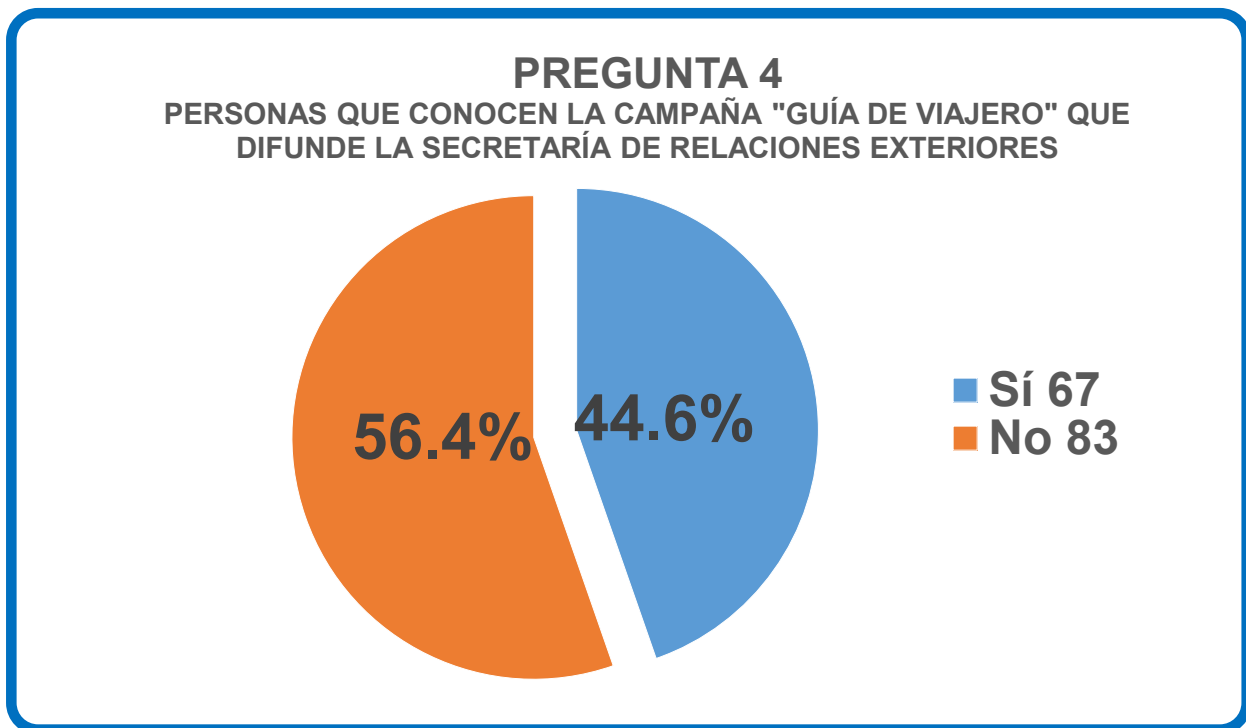


La respuesta por parte de los encuestados a esta pregunta fue muy marcada, ya que el 90 por ciento está interesado en el tema de recomendaciones previas, durante y después de realizar un viaje al extranjero y a tan sólo el 10 por ciento no le interesa o le da igual que se hagan este tipo de campañas

## PREGUNTA 4

¿Conoce la campaña “Guía del Viajero” que difunde la Secretaría de Relaciones Exteriores sobre recomendaciones previas, durante y después de realizar un viaje al extranjero?

RESPUESTA	CANTIDAD DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Sí	67	44.6%
No	83	56.4%
No Respondió	0	0%
Total	150	100%

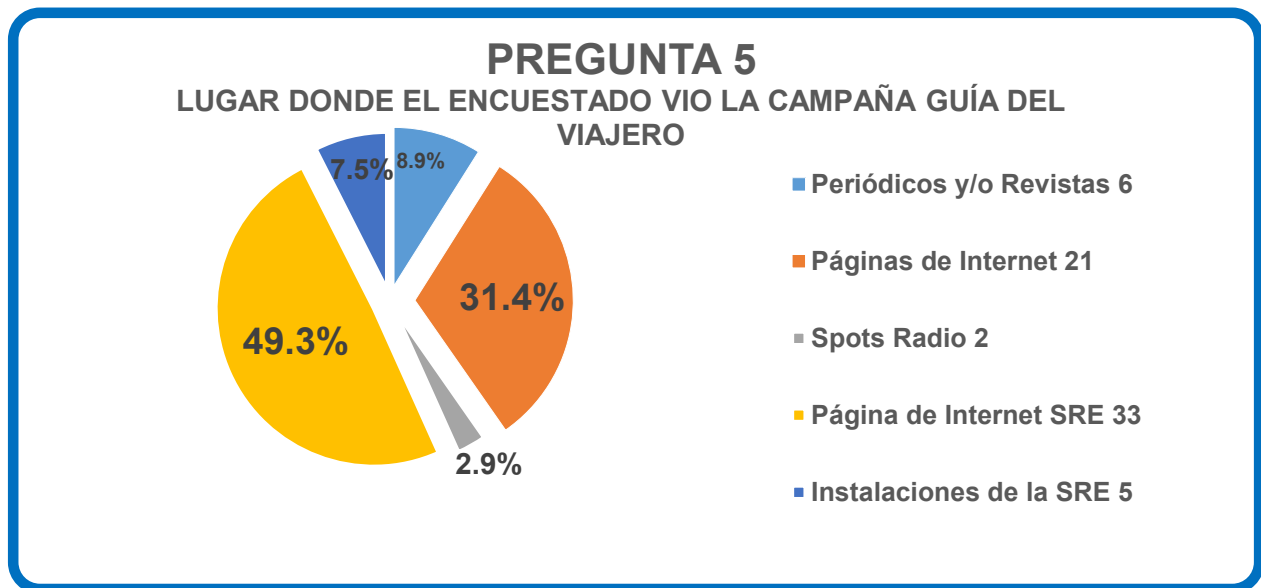


Se puede observar, que más de la mitad de los encuestados desconoce la campaña “Guía del Viajero” que difunde la Secretaría de Relaciones Exteriores, situación que es poco favorable para esta dependencia.

## PREGUNTA 5

En caso de que conozca la campaña, ¿En qué medio la vio?

RESPUESTA	CANTIDAD DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Periódicos y/o Revistas	6	8.9%
Portales y/o Páginas de Internet	21	31.4%
Spots en Cadenas de Radio	2	2.9% (-)
Sitio de Internet Oficial de la Secretaría de Relaciones Exteriores	33	49.3% (+)
Otro (Instalaciones de la Secretaría de Relaciones Exteriores)	5	7.5%
No Respondió	0	0%
Total (sólo personas que conocen la campaña)	67	100%



Ante esta pregunta, los resultados arrojaron que de todas las personas que conocen la campaña “Guía del Viajero” que difunde la Secretaría de Relaciones Exteriores, el medio con más éxito fue el mismo portal de esta Secretaría ya que del total de personas que conocen la campaña, poco menos de la mitad la vio en ese portal, otras páginas y portales de Internet también tuvieron una respuesta considerable y los medios masivos de comunicación (prensa y radio) fueron en los que menos se percibió la “Guía del Viajero”.

## q) Conclusiones

- Los resultados de la encuestas arrojaron que las edades de todos los encuestados pertenecen al grupo meta de la campaña “Protección, Atención y Defensa de los Mexicanos Dentro y Fuera del Territorio Nacional” versión “Guía del Viajero”. La edad del grupo meta es de entre 25 y 45 años de edad.
- De acuerdo con las ocupaciones declaradas por los encuestados, éstas señalan que más del 75 por ciento ejerce una profesión y el 16 por ciento son estudiantes para obtener el grado de licenciado o maestro, lo cual los coloca dentro de los niveles socioeconómicos A, B, C+ o C, que son los niveles pertenecientes a nuestro grupo meta.
- Respecto al lugar de residencia actual de los encuestados, se detectó que el 100 por ciento de ellos vive dentro de las principales ciudades del país que cuentan con mayor nivel y poder económico, lo cual los sigue posicionando dentro de los niveles socioeconómicos A, B, C+ o C, que son los niveles pertenecientes a nuestro grupo meta.
- Según las encuestas, más del 70 por ciento de los encuestados acepta haber visto en algún momento de su vida un anuncio relacionado con recomendaciones previas, durante y después de realizar un viaje al extranjero, esto quiere decir que la “Guía del Viajero” no es la única campaña dentro del país con ese objetivo; al contar con “competencias” en diferentes medios, se corre el riesgo de que la “Guía del Viajero” no cumpla con su misión, visión y objetivos, puntos que fueron señalados anteriormente en este capítulo.
- Poco más de la cuarta parte de los encuestados (27.3 por ciento), jamás ha visto un anuncio relacionado a recomendaciones previas, durante y después de realizar un viaje al extranjero y el resto que sí ha visto este tipo de campañas, respondió que los dos lugares en que más ha visto éstas, son las agencias de viajes y los aeropuertos del país; con esto se afirma que los medios masivos de comunicación se encuentran en crisis, debido al nacimiento de nuevos medios complementarios que permiten llegar a públicos más segmentados y específicos. Prensa, radio y televisión fueron los medios menos mencionados por los encuestados y los medios complementarios e Internet fue donde más se vio este tipo de campañas.

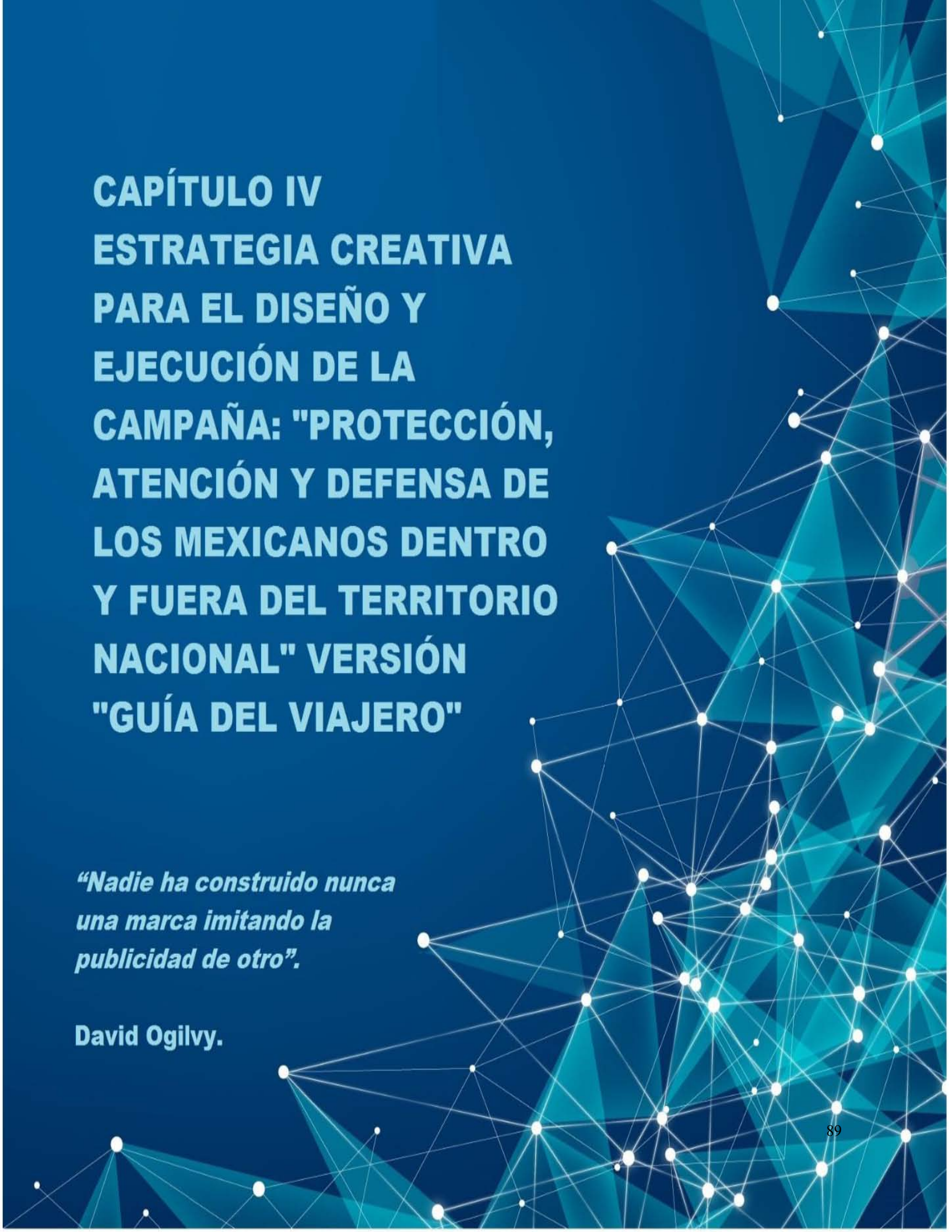
- Por otro lado, los encuestados mostraron gran interés por las campañas relacionadas con recomendaciones previas, durante y después de realizar un viaje al extranjero, teniendo como resultado que al 90 por ciento le interesa que se realicen campañas de este tipo y únicamente al 10 por ciento restante le da igual o no le interesa que se realicen éstas. La situación favorece a la “Guía del Viajero”, ya que al haber interés por parte de su público meta en ese tipo de campañas, los resultados a obtener podrían ser muy buenos y además se pueden cumplir con los objetivos y expectativas de la Secretaría de Relaciones Exteriores y su Dirección General de Comunicación Social.
- Más de la mitad de los encuestados (56.4 por ciento) desconoce la campaña “Guía del Viajero” que difunde la Secretaría de Relaciones Exteriores, resultado que es negativo para la Institución, ya que a pesar de contar con un buen plan de medios que incluye prensa, radio, medios complementarios e Internet, no se llega a la mayoría del público meta y con ello se corre el riesgo de que se cumplan algunas de las amenazas que se señalan en el análisis FODA presentado en el siguiente apartado de este capítulo.
- De todas las personas que conocen la campaña “Guía del Viajero” que difunde la Secretaría de Relaciones Exteriores, el medio en que se percibió más su transmisión fue la página de Internet oficial de esta Secretaría, pues del total de personas que conocen la campaña, poco menos de la mitad (49.3 por ciento) la vio en ese portal; otras páginas y portales de Internet también tuvieron una respuesta considerable, obteniendo el 31.4 por ciento, y los medios masivos de comunicación (prensa y radio) fueron en los que menos se percibió la difusión y transmisión de la “Guía del Viajero”.
- Mencionado el punto anterior, se confirma la conclusión de que los medios masivos de comunicación (prensa, radio y televisión) se encuentran en crisis, debido al auge y posicionamiento de los medios complementarios, así como la Internet. Por tanto, la Secretaría de Relaciones Exteriores puede aprovechar esta información y redefinir su plan de medios, brindándole un mayor porcentaje de su presupuesto a éstos y con ello tal vez lograr un mayor alcance en la difusión y transmisión de su campaña “Guía del Viajero”.

**3.3 Análisis estratégico o FODA de la campaña “Protección, Atención y Defensa de los Mexicanos Dentro y Fuera del Territorio Nacional” versión “Guía del Viajero” de la Secretaría de Relaciones Exteriores del año 2014.**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser la campaña pionera en la difusión de una cultura de prevención, información y orientación para los nacionales sobre los peligros, documentos y requisitos que requieren para poder viajar a otro país y así prevenir futuras complicaciones.</li> <li>• Secretaría de gobierno sin fines de lucrativos.</li> <li>• Dependencia de gobierno reconocida nacional e internacionalmente.</li> <li>• Funcionarios de gobierno comprometidos e interesados en difundir información a las personas que han viajado al extranjero o tienen intenciones de hacerlo por cuestiones de trabajo, educación, negocios o turismo.</li> <li>• Dependencia de Gobierno que trabaja en conjunto con otras dependencias como la Secretaría de Turismo, Secretaría de Economía, Secretaría de Gobernación, Secretaría de Comunicaciones y Transportes y el Instituto Nacional de Migración.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajos recursos para la difusión de sus campañas (comparado con el presupuesto anual de otras dependencias de gobierno).</li> <li>• Corto periodo en la difusión de sus campañas.</li> <li>• Bajo o nulo conocimiento de los servicios, orientación e información que ofrece la Secretaría de Relaciones Exteriores a los nacionales.</li> </ul>



<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Destacar los reconocimientos nacionales e internacionales de los que ha sido acreedora la Secretaría de Relaciones Exteriores.</li> <li>• Resaltar que es una Dependencia de Gobierno que le gusta ayudar y cooperar con los mexicanos y extranjeros.</li> <li>• Difundir el manejo de sus finanzas para mostrarse como una dependencia transparente y confiable.</li> <li>• Dar a conocer que es una Secretaría interesada en el bienestar de los nacionales que viajan o tienen intenciones de viajar al extranjero para evitar futuras complicaciones mostrándose como una institución solidaria.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No recibir más presupuesto por parte del Gobierno Federal para la difusión de sus campañas.</li> <li>• Que la campaña “Protección, Atención y Defensa de los Mexicanos Dentro y Fuera del Territorio Nacional” versión “Guía del Viajero” desaparezca.</li> <li>• Que dependencias de gobierno y otras secretarías rompan los vínculos de trabajo.</li> <li>• Que alguna dependencia, institución o figura pública, emita declaraciones negativas en contra de la imagen de la Secretaría de Relaciones Exteriores y campañas.</li> </ul>



**CAPÍTULO IV**  
**ESTRATEGIA CREATIVA**  
**PARA EL DISEÑO Y**  
**EJECUCIÓN DE LA**  
**CAMPAÑA: "PROTECCIÓN,**  
**ATENCIÓN Y DEFENSA DE**  
**LOS MEXICANOS DENTRO**  
**Y FUERA DEL TERRITORIO**  
**NACIONAL" VERSIÓN**  
**"GUÍA DEL VIAJERO"**

*"Nadie ha construido nunca  
una marca imitando la  
publicidad de otro".*

**David Ogilvy.**

# **IV. ESTRATEGIA CREATIVA PARA EL DISEÑO Y EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA: “PROTECCIÓN, ATENCIÓN Y DEFENSA DE LOS MEXICANOS DENTRO Y FUERA DEL TERRITORIO NACIONAL” VERSIÓN “GUÍA DEL VIAJERO”**

## **4.1 Concepto del servicio**

Una de las funciones de la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE) además de brindar apoyo y protección a los mexicanos que se encuentran fuera del Territorio Nacional, es la de prevenir sobre las posibles situaciones de riesgo que los mexicanos pueden sufrir en el extranjero. El Gobierno de México, a través de la SRE, tiene como prioridad establecer programas de Protección Preventiva que permitan a los mexicanos recibir la orientación necesaria para evitar que se vean afectados al viajar o en su estancia en cualquier país extranjero.

La Guía del Viajero es una herramienta de comunicación que le proporciona a todos los mexicanos que van a viajar, recomendaciones generales y particulares de carácter práctico de cada uno de los países en donde el gobierno de México cuenta con representaciones diplomáticas o consulares.

Para ello, se contrataron espacios publicitarios en medios impresos, digitales y electrónicos para la difusión de la campaña: “Protección, Atención y Defensa de los Mexicanos Dentro y Fuera del Territorio Nacional” versión “Guía del Viajero”.

### **4.1.1 Problema publicitario**

La Guía del Viajero surge de la necesidad de prevenir que más mexicanos sufran de discriminación por no llevar los documentos que requiere el país al que viajan, de situaciones de peligro por emergencias políticas, sociales, desastres naturales y/o enfermedades. Se pretendió colocar esta Guía del Viajero en la mente del público objetivo, para brindar apoyo y resolver las dudas de los viajeros.

### **4.1.2 Objetivo publicitario**

Crear y difundir una herramienta como lo es la Guía del Viajero para impulsar la cultura de prevención, mediante la cual los nacionales conozcan qué deben saber acerca del país a donde pretenden viajar, la documentación, así como a dónde acudir en caso de situación de peligro.

### **4.1.3 Público objetivo**

Hombres y mujeres de nivel socio económico A, B, C+ y C, de 25 a 45 años de edad, con intenciones de viajar al extranjero por trabajo, educación, negocios y turismo.

### **4.1.4 Posicionamiento y promesa básica**

La función del gobierno mexicano es auxiliar a los mexicanos en situaciones de peligro, pero también es necesario que el Gobierno Mexicano, a través de la SRE y La Guía del Viajero, creen una cultura de prevención, información y orientación para los nacionales sobre los peligros, documentos y requisitos que requieren para poder viajar a otro país y así prevenir futuras complicaciones.

### **4.1.5 Razonamiento**

Con el impulso de La Guía del Viajero, se dio la oportunidad de seguir promoviendo la imagen de México como un país que protege a sus nacionales y que crea herramientas para prevenir cualquier situación de emergencia por desastres naturales, conflictos sociales y políticos en el extranjero.

### **4.1.6 Tono y manera**

**Tono:** Serio y cálido. Con estos tonos en los medios, se pretende crear en el público objetivo una llamada de atención a protegerse, informarse y orientarse, para no vivir una situación de peligro al momento de realizar un viaje y así prevenir futuras complicaciones.

**Manera:** imágenes que lleven a la reflexión sobre las situaciones de riesgo al momento de realizar un viaje.

## 4.1.7 Plataforma de redacción

Nombre del servicio:

Secretaría de Relaciones Exteriores

Tema de campaña:

“Protección, Atención y Defensa de los Mexicanos Dentro y Fuera del Territorio Nacional” versión “Guía del Viajero”.

La campaña debe hacer una invitación a los viajeros a protegerse, informarse y orientarse al momento de realizar un viaje.

## 4.1.8 Concepto gráfico

### Bocetos iniciales y pruebas de color

“El color afecta nuestra vida. Es físico: lo vemos. El color comunica: recibimos información del lenguaje del color. Es emocional: despierta nuestros sentimientos. Los colores despiertan respuestas emocionales específicas, dentro de cada color, innumerables, valores, tintes y matices, generan una gama de respuestas aún más variada. Crear poderosas combinaciones de colores a partir de numerosos tonos, tintes y matices es el objetivo final de quienes trabajan con colores”.<sup>111</sup>

“Ningún color carece de significado. El efecto de cada color está determinado por su contexto, es decir, por la conexión de significados en la cual percibimos el color. El color de una vestimenta se valora de manera diferente que el de una habitación, un alimento o un objeto artístico. El contexto es el criterio para determinar si un color resulta agradable y correcto o falso y carente de gusto. Un color puede aparecer en todos los contextos posibles, -en el arte, el vestido, los artículos de consumo, la decoración de una estancia- y despierta sentimientos positivos o negativos”.<sup>112</sup>

Como parte del proceso del diseño de conceptos gráficos, de audio y/o video en la mayoría de las empresas, dependencias o agencias de publicidad que se dedican a su creación, dividen este proceso en diferentes etapas; primero se suelen realizar bocetos de los materiales a diseñar, continúan con pruebas de color, imagen y/o sonidos, para

---

<sup>111</sup> Bride M. Whelwn, *La armonía en el color. Nuevas tendencias*, Somohano, Hong Kong, 1994, p. 7.

<sup>112</sup> Heller, Eva, *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos de la razón*, Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona, 2004, p. 18.

que finalmente y después de aprobadas las pruebas y realizados los cambios necesarios se muestre el diseño final.

Dentro del área de Diseño de la Secretaría de Relaciones Exteriores, este proceso cambia un poco; en primer lugar se acuerda con los diseñadores que llevarán a cabo el trabajo sobre el resultado que se pretende obtener y las ideas que se tienen hasta ese momento, después los diseñadores crean dos o tres opciones que serán presentadas ante los jefes y directores de los distintos departamentos de la Dirección General de Comunicación Social de esta Secretaría para que ellos deliberen por la o las opciones que consideren más idóneas y si es el caso se llegan a realizar algunos cambios pero no en grandes proporciones, solo suelen ser pequeños detalles o ajustes en el diseño de los artes.

Por ello, en la mayoría de las campañas de esta dependencia no existe como tal un proceso de pruebas, ya sea de color, imagen y/o sonidos debido a que la elección de los materiales se realiza en una sola sesión. Para la campaña “Protección, Atención y Defensa de los Mexicanos Dentro y Fuera del Territorio Nacional” versión “Guía del Viajero”, no se realizaron cambios en los diseños creados y por tal motivo se presentan en el siguiente apartado los diseños creativos finales.

#### **4.1.9 Diseños finales**

Los anuncios que serán utilizados en medios impresos y en medios digitales serán los mismos, por lo que a continuación se presentan unas tablas con los medios, formatos del anuncio y medidas que éstos tendrán; al finalizar estas tablas se presentan los tres diseños de artes creativos finales que se utilizaron.

## Medios impresos

MEDIO	FORMATO	MEDIDAS (ancho por alto)
Periódico <i>La jornada</i>	Cuarto de plana a color	20.9cm x 9.6cm
Revista <i>La Jornada 30 Aniversario</i>	Una plana a color	21.5cm x 28cm
Periódico <i>Reforma, Corazón de México</i>	Cuarto de plana a color	14.4cm x 26.1cm
Periódico <i>El Economista</i>	Cuarto de plana a color	12cm x 15.5cm
Periódico <i>24 Horas el Diario Sin Límites</i>	Cuarto de plana a color	13.2cm x 15.6cm
Periódico <i>El Financiero</i>	Cuarto de plana a color	12cm x 16cm
Periódico <i>La Razón de México</i>	Cuarto de plana a color	12.5cm x 16 cm

## Medios digitales

MEDIO	FORMATO	MEDIDAS
<i>lasillarota.com</i>	<i>Banner</i>	940 x 87 pixeles
<i>www.elarsenal.net</i>	<i>Full Banner</i>	728 x 90 pixeles
<i>AGAVIS Google Search</i>	Anuncio de Texto	300 x 250 pixeles
<i>Agavis Google Premium Display</i>	<i>Banner</i>	468 x 60 pixeles
<i>Agavis Facebook Ads</i>	<i>Banner</i>	110 x 80 pixeles
<i>www.eluniversal.com.mx</i>	<i>Box Banner</i>	160 x 600 pixeles
<i>www.pablohiriart.com</i>	<i>Banner Superior</i>	1000 x 80 pixeles
<i>Prodigy.msn.com</i>	<i>Banner</i>	300 x 250 pixeles



# En varios países está prohibido besarse en público



Lo mejor es viajar bien informado

- A Acuérdate de sacar tu pasaporte
- B Busca la **Guía del Viajero**  [guiadelviajero.sre.gob.mx](http://guiadelviajero.sre.gob.mx)
- C Contrata un seguro médico
- D Date de alta en el SIRME



# No en todos los países encuentras tus medicinas, llévalas con receta



## Lo mejor es viajar bien informado

- A Acuérdate de sacar tu pasaporte
- B Busca la **Guía del Viajero**  [guiadelviajero.sre.gob.mx](http://guiadelviajero.sre.gob.mx)
- C Contrata un seguro médico
- D Date de alta en el SIRME

# En algunos países, si no tienes vacunas para ciertas enfermedades, no te dejan entrar



## Lo mejor es viajar bien informado

- A** Acuérdate de sacar tu pasaporte
- B** Busca la **Guía del Viajero**  [guiadelviajero.sre.gob.mx](http://guiadelviajero.sre.gob.mx)
- C** Contrata un seguro médico
- D** Date de alta en el SIRME

## Medios electrónicos

Para todos los programas de los medios electrónicos se emplearon tres spots diferentes con duración de 30 segundos cada uno. A continuación se presentan los guiones técnicos de cada uno de los spots y en la parte de los anexos podrá encontrar un CD que contiene los audios pertenecientes a cada uno de ellos.

<b>Serie:</b> Spot de radio “Cuentononon” para la Secretaría de Relaciones Exteriores
<b>Spot No. 1</b>
<b>Tema:</b> “Protección, Atención y Defensa de los Mexicanos Dentro y Fuera del Territorio Nacional” versión “Guía del Viajero”
<b>Duración:</b> 30”
<b>Producción:</b> Arcelia Rebollar Martínez
<b>Operador:</b> Homero Velázquez
<b>Locutores:</b> Loc.1: Andrea García Loc.2: Víctor Terán Loc.3: Alberto Santos

CONTROL	TIEMPO	LOC. 1	LOC. 2	LOC. 3
<b>OP. FX Sonido de puerta FX Perro Ladrando</b>	00:00:02	(Alegre) ¡Ya regresaste de tu viaje! ¿Qué trajiste?		
	00:00:08		(Preocupado) Una férula, dos muletas, cuatro tablillas, tres medicinas y una cuentototota que no termino de contar.	
<b>OP. Fade In Ráfaga musical</b>	00:00:30			(Serio) Viaja sin riesgos, las cuentas médicas en el extranjero pueden ser extremadamente caras, acuérdate de contratar un seguro médico. Busca la Guía del Viajero punto sre punto gob punto mx, date de alta en el sistema de registro para mexicanos en el exterior y por supuesto no olvides sacar tu pasaporte. ¡Vayas donde vayas, estamos contigo para ayudarte! Secretaría de Relaciones Exteriores

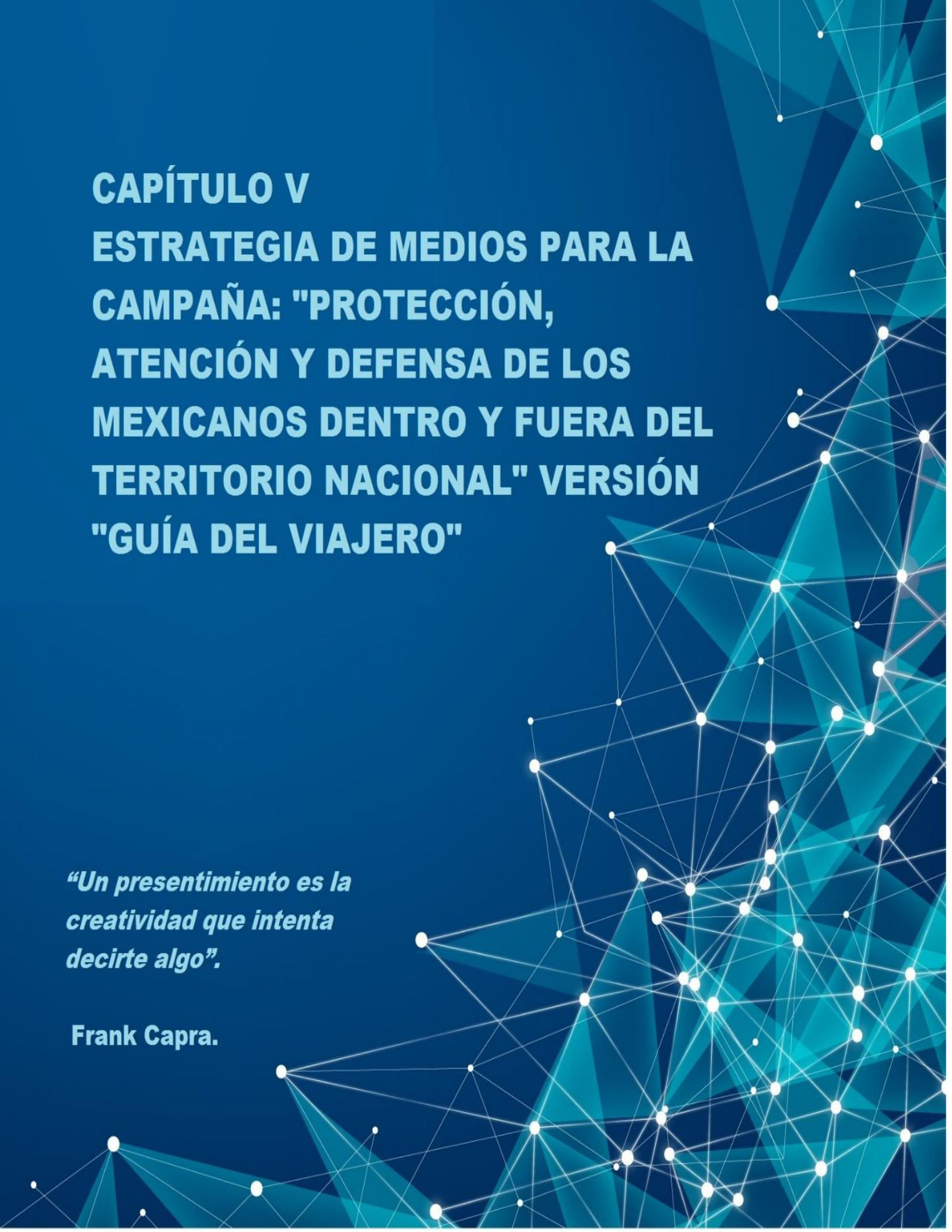


<b>Serie:</b> Spot de radio "Porta-pasaporte" para la Secretaría de Relaciones Exteriores
<b>Spot No. 2</b>
<b>Tema:</b> "Protección, Atención y Defensa de los Mexicanos Dentro y Fuera del Territorio Nacional" versión "Guía del Viajero"
<b>Duración:</b> 30"
<b>Producción:</b> Arcelia Rebollar Martínez
<b>Operador:</b> Homero Velázquez
<b>Locutores:</b> Loc.1: Víctor Terán Loc.2: Alberto Santos

CONTROL	TIEMPO	LOC. 1	LOC. 2
OP. FX Sonido de teclas FX Personas platicando	00:00:10	(Alegre) ¡Hola! Busco un porta-pasaporte con llave, contraseña, correa para colgármelo, a prueba de agua y fuego, reconocimiento de voz y huella dactilar, chip de geolocalización y una alarma que suene más o menos así: piu, piu, piu, piu.	
OP. Fade In Ráfaga musical	00:00:30		(Serio) Viaja sin riesgos, cuida tus documentos, ninguna medida es exagerada. Busca la Guía del Viajero punto sre punto gob punto mx, date de alta en el sistema de registro para mexicanos en el exterior y por supuesto no olvides sacar tu pasaporte. ¡Vayas donde vayas, estamos contigo para ayudarte! Secretaría de Relaciones Exteriores.

<b>Serie:</b> Spot de radio “¿Cómo se dice?” para la Secretaría de Relaciones Exteriores
<b>Spot No. 3</b>
<b>Tema:</b> “Protección, Atención y Defensa de los Mexicanos Dentro y Fuera del Territorio Nacional” versión “Guía del Viajero”
<b>Duración:</b> 30”
<b>Producción:</b> Arcelia Rebollar Martínez
<b>Operador:</b> Homero Velázquez
<b>Locutores:</b> Loc.1: Andrea García Loc.2: Víctor Terán Loc.3: Alberto Santos

CONTROL	TIEMPO	LOC. 1	LOC. 2	LOC. 3
OP. FX Sonido simulando sala de espera	00:00:02	(Interrogando) Para tu viaje ¿Ya sabes cómo se dice boleto?		
OP. FX Sonido simulando sala de espera	00:00:06		(Serio) Guía del Viajero punto sre punto gob punto mx	
OP. FX Sonido simulando sala de espera	00:00:08	(Interrogando) Y ¿Cómo se dice embajada?		
OP. FX Sonido simulando sala de espera	00:00:13		(Desesperado) Guía del Viajero punto sre punto gob punto mx	
OP. FX Sonido simulando sala de espera	00:00:14	(Interrogando) ¿Y pasaporte?		
OP. FX Sonido simulando sala de espera	00:00:18		(Molesto) Guía del Viajero punto sre punto gob punto mx	
OP. FX Sonido de un avión	00:00:30			(Serio) Tu viaje al extranjero empieza aquí en Guía del Viajero punto sre punto gob punto mx ¡Vayas donde vayas, estamos contigo para ayudarte! Secretaría de Relaciones Exteriores



# **CAPÍTULO V**

## **ESTRATEGIA DE MEDIOS PARA LA CAMPAÑA: "PROTECCIÓN, ATENCIÓN Y DEFENSA DE LOS MEXICANOS DENTRO Y FUERA DEL TERRITORIO NACIONAL" VERSIÓN "GUÍA DEL VIAJERO"**

*"Un presentimiento es la  
creatividad que intenta  
decirte algo".*

**Frank Capra.**

## **V. ESTRATEGIA DE MEDIOS PARA LA CAMPAÑA: “Protección, Atención y Defensa de los Mexicanos Dentro y Fuera del Territorio Nacional” versión “Guía del Viajero”**

### **5.1 Medios a utilizar**

La Secretaría de Relaciones Exteriores, al ser una dependencia del sector Gobierno, cuenta con un presupuesto anual establecido por el Gobierno Federal, del cual se destina un porcentaje de éste a la Dirección General de Comunicación Social, encargada de la oportuna y correcta difusión del material propagandístico realizado por esta Secretaría en beneficio de la población. De acuerdo a la cantidad de campañas que se tengan en el año y al público objetivo que se pretenda llegar, será el presupuesto asignado a cada campaña.

La campaña “Protección, Atención y Defensa de los Mexicanos Dentro y Fuera del Territorio Nacional” versión “Guía del Viajero”, de la Secretaría de Relaciones Exteriores, del mes de Julio, del año 2014, se difundió en los siguientes medios:

#### **Medios impresos:**

Para publicar la campaña en medios impresos, se realizó una estrategia de comunicación, con la cual se pudo difundir el mensaje que la Cancillería quería dar a conocer a la población, con un mayor éxito e impacto en el público objetivo.

Al tratarse de un servicio que por sí solo no podía ser prestado conforme a las necesidades de esta Secretaría, en razón a un público objetivo, una circulación certificada por la Secretaría de Gobernación y la cobertura, cada medio impreso seleccionado garantizó llegar a una parte del público objetivo, sin que existieran sustitutos técnicos razonables que pudiesen reemplazar a los medios certificados.

Con base en los perfiles y coberturas de los medios impresos seleccionados, se garantizó que la campaña llegó a un amplio sector de la población objetivo, ya que de acuerdo al Padrón de Medios Impresos de la SEGOB, el perfil del público objetivo y sus necesidades son las de mayor tiraje y/o los mejores posicionados.

Cabe mencionar que se realizó el análisis de cada medio impreso sobre el perfil de su lector, la certificación de su circulación pagada y cobertura geográfica para determinar el equilibrio editorial, impacto, tiraje y penetración en concordancia con el público objetivo definido para la campaña. Asimismo, los medios seleccionados, se encontraron autorizados para la publicación y/o difusión de mensajes de campañas de comunicación social y están dentro del Padrón Nacional de Medios Impresos, registrado por la Subsecretaría de Normatividad de Medios de la SEGOB.

Los medios impresos elegidos para la difusión de esta campaña fueron los siguientes:

- Periódico *La Jornada*
- Revista *La Jornada 30 Años*
- Periódico *Reforma, Corazón de México*
- Periódico *El Economista*
- Periódico *24 Horas, El Diario Sin Límites*
- Periódico *El Financiero*
- Periódico *La Razón de México*

### **Medios digitales:**

La Internet se ha convertido en un medio de comunicación de gran alcance en el país, de acuerdo a la empresa *comScore*, en México hay 15 millones 500,000 usuarios domésticos de Internet, lo que representa 20 por ciento más que el año anterior.

En el último año, el uso *online* ha aumentado en casi todas las medidas. El número total de visitantes ha crecido hasta llegar a más de 15 millones con un promedio de 28 horas en línea, que representan 1,898 páginas de contenido, o sea 49 veces se colocaron en línea durante un mes; lo cual hace de la Internet un medio efectivo para poder difundir los mensajes que la Cancillería requiere dar a conocer a la población.

Según la Asociación Mexicana de Internet AMIPCI, 51 por ciento de los internautas son hombres y 49 por ciento mujeres, casi 30 por ciento de los internautas en México se encuentra en los rangos de 25 a 44 años. Durante 2013 el tiempo promedio



de conexión diario del internauta mexicano fue de 5 horas 1 minuto y la búsqueda de información se convirtió en la segunda actividad *online* (84 por ciento); acceder a redes sociales aparece como una actividad importante (82 por ciento).

Con base en los perfiles de los portales y las necesidades del público objetivo, fueron seleccionados dichos sitios, de esta manera, se garantizó que la campaña llegó a un amplio sector de la población, ya que los medios elegidos cubrieron diferentes perfiles y afinidades del público meta.

Por lo anterior, y al tratarse de un servicio que por sí solo no puede ser prestado conforme a las necesidades de esta Secretaría en razón a un público objetivo, cada portal de Internet considerado garantizó el alcance y la cobertura de una parte del servicio.

El difundir la campaña en los medios elegidos, garantiza que la población a la que va dirigido el mensaje conozca el trabajo que realiza la Cancillería; en virtud de que los medios seleccionados ya tienen un público cautivo, cuyas características coinciden con el público objetivo de la campaña.

Los medios digitales elegidos para la difusión de esta campaña, fueron los siguientes:

- *lasillarota.com*
- *www.elarsenal.net*
- *AGAVIS Google Search*
- *AGAVIS Google Premium Display*
- *AGAVIS Facebook Ads*
- *www.eluniversal.com.mx*
- *www.pablohiriart.com*
- *prodigy.msn.com*

### **Medios electrónicos:**

La radio es un medio de comunicación masivo que permite tener a la audiencia cautiva mientras realiza otras actividades; además de que cada estación de radio cuenta con

diferentes locutores que hacen cercano el mensaje y son considerados líderes de opinión en las audiencias cautivas.

Las ventajas de difundir la campaña en radio son que cuenta con gran alcance y frecuencia a un bajo costo, la producción radiofónica es menos costosa en comparación con la televisiva, además de ser un medio amplio para anunciantes locales.

Cabe mencionar que las estaciones de radio seleccionadas cuentan con líderes de opinión, quienes están bien posicionados en la mente del radioescucha y ofrecen tanto la cobertura como los niveles de rating requeridos para que los mensajes difundidos llegaran al público objetivo de la campaña.

Las frecuencias elegidas para la difusión de esta campaña, fueron los siguientes:

- *Grupo Radio Fórmula, En los Tiempos de la Radio, XERFR-FM*
- *Grupo Radio Fórmula, En los Tiempos de la Radio, XERFR-AM*
- *Grupo Radio Fórmula, José Cárdenas Informa, XERFR-FM*
- *Grupo Radio Fórmula, José Cárdenas Informa, XERFR-AM*
- *Grupo Radio Fórmula, Atando Cabos, XEDF-FM*
- *Grupo Radio Fórmula, Paola Rojas en Fórmula, XEDF-FM*
- *Grupo Radio Fórmula, Contraportada, XEDF-FM*
- *Grupo Radio Fórmula, Contraportada, XEDF-AM*
- *Grupo Radio Fórmula, Fórmula Financiera, XERFR-FM*
- *MVS Radio, Noticiero 1ª Emisión con Carmen Aristegui, XHMVS FM, Distrito Federal.*
- *MVS Radio, Noticiero 1ª Emisión con Carmen Aristegui, XHNQ FM, Guerrero.*
- *MVS Radio, Noticiero 1ª Emisión con Carmen Aristegui, XHJY, Jalisco.*
- *MVS Radio, Noticiero 1ª Emisión con Carmen Aristegui, XHOF, Guanajuato.*
- *MVS Radio, Noticiero 1ª Emisión con Carmen Aristegui, XHVZ, Morelos.*
- *MVS Radio, Noticiero 1ª Emisión con Carmen Aristegui, XHSU, Chihuahua*
- *MVS Radio, Noticiero 1ª Emisión con Carmen Aristegui, XHDGO, Durango.*
- *MVS Radio, Noticiero 1ª Emisión con Carmen Aristegui, XHENA, Baja California.*
- *MVS Radio, Noticiero 1ª Emisión con Carmen Aristegui, XHMA, Jalisco.*

- *MVS Radio, Noticiero 1ª Emisión con Carmen Aristegui, XHNY, Guanajuato.*
- *MVS Radio, Noticiero 1ª Emisión con Carmen Aristegui, XHMD FM, Guanajuato.*
- *MVS Radio, Noticiero 1ª Emisión con Carmen Aristegui, XHMRA, Yucatán.*
- *MVS Radio, Noticiero 1ª Emisión con Carmen Aristegui, XEMX, Baja California.*
- *MVS Radio, Noticiero 1ª Emisión con Carmen Aristegui, XHSR FM, Nuevo León.*
- *MVS Radio, Noticiero 1ª Emisión con Carmen Aristegui, XHNGS, Sonora.*
- *MVS Radio, Noticiero 1ª Emisión con Carmen Aristegui, XHUAH, Chihuahua.*
- *MVS Radio, Noticiero 1ª Emisión con Carmen Aristegui, XEOR, Tamaulipas.*
- *MVS Radio, Noticiero 1ª Emisión con Carmen Aristegui, XHOX FM, Tamaulipas.*
- *MVS Radio, Noticiero 1ª Emisión con Carmen Aristegui, XHGLX Baja California.*

## **5.2 Temporalidad**

“Protección, Atención y Defensa de los Mexicanos Dentro y Fuera del Territorio Nacional” versión “Guía del Viajero”, es una campaña que tendrá una duración de 35 días, abarcando el último día del mes de junio, todo el mes de julio y los primeros tres días del mes de agosto del año 2014. Se decidió que la campaña se difundiera durante este lapso, debido a que es en esos días el periodo vacacional de verano en nuestro país, situación que permite que la “Guía del Viajero” llegue en el momento idóneo a las personas que pretenden realizar un viaje.

## **5.3 Nivel de audiencia**

Se considera como el número de veces o impactos en el que nuestro público objetivo está expuesto a los medios seleccionados.

## **5.4 Alcance y frecuencia**

El alcance se medirá con base en el porcentaje de la audiencia específica que ha sido expuesta al mensaje. La frecuencia se medirá a través de la frecuencia media, es decir, el número de veces que en promedio las personas alcanzadas vieron el mensaje y la frecuencia efectiva que se considera a partir de la frecuencia de tres, que el mensaje es percibido por los consumidores, de tal forma que se toman en cuenta sólo a quienes fueron expuestos al mensaje como mínimo tres veces.

## **5.5 Cobertura**

La campaña “Protección, Atención y Defensa de los Mexicanos Dentro y Fuera del Territorio Nacional” versión “Guía del Viajero” tuvo una cobertura nacional, con excepción de los Estados de Veracruz, Coahuila, Oaxaca, Puebla, Tlaxcala y Nayarit que se encontraban en veda electoral.

## **5.6 Costos y *flow chart***



## Conclusiones

Los medios de comunicación han logrado colocar de forma importante e imponente las diversas campañas que desfilan a través de sus páginas, canales, frecuencias y portales, al grado de generar millonarias ganancias que constituyen los emporios de comunicación que conocemos hoy día.

Entre los objetivos al principio de esta investigación, se encuentra el de identificar las diferencias que existen entre propaganda y publicidad en cualquiera de los medios existentes, para que al momento de encontrar un ejemplo se le pueda nombrar a éste por su nombre correcto.

Por un lado, la publicidad busca a grandes rasgos generar interés para poder vender un producto mediante la transmisión de un mensaje de forma directa o indirecta a la sociedad (consumidores) de la forma más influyente y creativa posible. Se considera como una buena campaña de publicidad si el impacto que genera ésta puede lograr acaparar la atención del público, incitándolo a querer saber más información y detalles sobre el producto o servicio que se anuncia, de tal manera que se produzca una condición ansiedad en el consumidor y que seguramente se convertirá en una futura venta.

Todas las empresas están conscientes de lo importante que es despertar interés por medio de esta forma de comunicación, con lo cual se debe cumplir el objetivo de motivar y conmover a las personas para poder vender un producto o servicio, siendo tarea de la publicidad el comunicar a las empresas con sus consumidores, para convertir un producto, objeto, bien o un servicio, en algo que se distinga del resto, y que busque llegar a un determinado tipo de público para poder ser consumido.

Por otra parte, la propaganda posiciona pensamientos de una estrategia de comunicación que tiene por objeto la persuasión; en ella únicamente se manejan ideas que entran en nuestra mente para determinar un comportamiento y que éste cambie una acción, sin llegar a vender algo o buscar un fin económico.

Las funciones de la propaganda son crear hábitos y costumbres sanas o no; en ese sentido, podemos referir de ejemplos, como la idea de una buena alimentación, el fomento del ejercicio y la lectura. Otra de las funciones de la propaganda es exhortar a una toma de conciencia, es decir, tomar un minuto, para reflexionar si estamos haciendo bien las cosas o no, para ayudarnos a generar información que nos pueda prevenir y con ello ponernos sobre aviso.

La publicidad busca un fin económico y monetario y la propaganda únicamente tiene por objeto un fin social.

“Guía del Viajero”, cumplió con los lineamientos que debe tener una campaña de propaganda, situación que se puede confirmar y constatar, ya que en ningún momento la Secretaría de Relaciones Exteriores busca un fin económico o monetario, sino que las personas que tengan intenciones de realizar un viaje al extranjero, estén lo más ampliamente informadas antes, durante y después de su viaje, y evitar cualquier situación de riesgo.

En la investigación realizada se midió el impacto, interés, conocimiento y deseos de la campaña “Guía del Viajero”, para que una vez conocidos los resultados arrojados por la encuesta, se pudieran brindar sugerencias y propuestas idóneas a la Dirección General de Comunicación Social de la Secretaría de Relaciones Exteriores, para mejorar o reorientar dicha campaña.

Los resultados de esta investigación mostraron que más de la mitad de los encuestados (56.4 por ciento) desconoce la campaña “Guía del Viajero”, resultado que es negativo para la Institución, pues a pesar de contar con un buen plan de medios, que incluye prensa, radio, medios complementarios e Internet, no se llega a la mayoría del público meta y con ello se corre el riesgo de que se cumplan algunas de las amenazas señaladas en el análisis FODA.

Las personas que aseguraron conocer “Guía del Viajero”, mencionaron que el medio en que se conoció más su transmisión fue en la página oficial de Internet de esta Secretaría, ya que del total de personas que conocen la campaña, poco menos de la mitad (49.3 por ciento) la vio en ese portal; otras páginas y portales de Internet también

tuvieron una respuesta considerable, obteniendo 31.4 por ciento y los medios masivos de comunicación (prensa y radio) fueron donde menos se percibió la difusión y transmisión de la campaña.

Una hipótesis de esta investigación era que al no contar con un estudio de mercado previo a la elaboración y difusión de la campaña, no se llegaría al total del público objetivo, situación que se confirmó.

Debido al estilo de vida tan rápido y acelerado que vivimos hoy día, y las nuevas gamas de medios que están naciendo, la consulta de los medios tradicionales que frecuentábamos hace algunas décadas como los periódicos, la radio o la televisión, está siendo desplazada por páginas, portales y canales de Internet, los cuales son capaces de llegar de un modo más amplio, rápido, directo y efectivo. Con esto, se puede formular la sugerencia a la Dirección General de Comunicación Social de la Secretaría de Relaciones Exteriores, de que considere asignar un mayor presupuesto a este tipo de medios.

Además de ser más rápidos, directos y efectivos, su contratación resulta mucho más económica que la de los medios masivos, como prensa, radio o televisión. Incluso se puede decir que el costo de un sólo cuarto de plana a color difundido durante un solo día puede llegar a costar lo que un anuncio en una página de Internet transmitido durante un mes las 24 horas del día, con lo cual se tendría oportunidad de llegar a más personas, tener un nivel de penetración mayor en el público y, por supuesto, una mayor frecuencia.

Otra de las hipótesis que se contempló antes de realizar este trabajo, fue que al no contar con elementos visuales y auditivos tan llamativos, la campaña “Guía del Viajero”, podría no ser tan recordada ni atractiva para el público. El problema no lo presenta únicamente esta dependencia, sino todas las instituciones de gobierno que realizan campañas de propaganda, ya que se rigen por estándares establecidos por la Presidencia de la República, que les impiden salirse de esos parámetros.

Por tanto, es preciso que se comience a realizar una renovación, que incluya una apertura a los nuevos medios de comunicación como la Internet y una mayor libertad y autonomía al área de diseño para que los trabajadores encargados de estas áreas, se



sientan con la libertad de elaborar materiales visuales y auditivos más atractivo, con lo cual se obtendrían mejores resultados en la ejecución de las campañas.

Otro dato relevante dado a conocer por la encuesta, fue que medios donde con mayor frecuencia se visualizan campañas del tipo de la “Guía del Viajero”, son las agencias de viajes y los aeropuertos del país. Con esta respuesta, se puede sugerir un rediseño del plan de medios en los que pauta la esta Secretaría, para que se disminuya el presupuesto asignado a los medios masivos de comunicación, por no tener el impacto deseado y con ese ahorro de gastos se tenga la oportunidad de contratar más espacios en medios complementarios, los cuales podrían ser más efectivos y su contratación suele ser más económica que la de los medios convencionales.

Sin lugar a duda, la propaganda y publicidad son estrategias de comunicación que seguirán vigentes a lo largo de mucho tiempo y que serán objeto de investigación por parte de varios estudiosos en el campo de la comunicación y mercadotecnia, siempre que haya algo por vender, comportamientos e ideas por cambiar o candidatos para votar. El uso de nuevas tecnologías y formas de comunicación le permitirán al mundo propagandístico y publicitario seguir abriéndose paso para ganar mayor terreno del que ya tienen.

## Bibliografía

Arbátov, Georgui, *El aparato de propaganda político e ideológico del imperialismo*, Editorial Catargo, Buenos Aires, 1974.

Barlett, F. C., *La propaganda política*, Fondo de Cultura Económica, México, 1941.

Block de Behar, Lisa, *El lenguaje de la publicidad*, Fondo de Cultura Económica, México, 1994.

Bride M. Whelwn, *La armonía en el color. Nuevas tendencias*, Somohano, Hong Kong, 1994.

Burtenshaw, Ken, Mahon Nik y Barfoot, Caroline, *Principios de Publicidad. El concepto creativo: agencias, medios, ideas y dirección de arte*, Editorial Gustavo Gili,SL, España, 2009.

Fonseca, María del Socorro, *Diseño de campañas persuasivas*, Pearson educación, México, 2002.

D'Egremy, Francisco, *Publicidad sin palabras*, Mar, México, 1992.

Dirksen, Charles J. y Kroeger, Arthur, *Principios y problemas de la publicidad*, Editorial Continental, México, 1985.

Domenach, Jean Marie, *La propaganda política*, Universidad de Buenos Aires, Argentina, 1986, Segunda Edición.

Doob, Leonard, *Opinión pública y propaganda*, Archoa Books, Estados Unidos, 1966.

E. Wreford, *Teoría de la propaganda política*, American Political Science Review, Vol XXI, 1927.

Fernández Collado, Carlos, *Marketing Electoral e Imagen de Gobierno en funciones*, México, 2000.

Figueroa Bermúdez, Romeo Antonio, *Cómo hacer publicidad. Un enfoque teórico-práctico*, Pearson, México, 1999.

González Llaca, Edmundo, *Teoría y práctica de la propaganda*, Grijalbo, México, 1981.  
González Lobo, Ángeles y Prieto del Pino, Dolores, *Manual de publicidad*, ESIC Editorial, Madrid, 2009.

Guerrero, Omar, *Historia de la Secretaría de Relaciones Exteriores. La administración de la política exterior: 1821-1992*, SRE-Instituto Matías Romero de Estudios Diplomáticos, México, 1993.

Gurrea Saavedra, Álvaro. *Introducción a la publicidad*, Servicio Editorial, 1988, p. 57  
Heller, Eva, *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos de la razón*, Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona, 2004.

Kapferer, Jean-Noel, *Les chemins de la persuasion*, Gauthier-Villars, Francia, 1978.

Maquiavelo, Nicolás, *El príncipe*, Austral, Espasa Calpe, S.A., España, 1964  
Menéndez, Antonio, *Comunicación social y desarrollo*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM, México, 1972.

Mercado H., Salvador, *Publicidad estratégica*, México, PAC, 1994.

Mucchielli, Roger, *Psicología de la publicidad y de la propaganda. Conocimiento del problema, aplicaciones y prácticas*, Mensajero, España, 1977.

Romero Palomino, Wendy Araceli, *Campaña de propaganda social para la prevención de embarazos no deseados en mujeres urbanas; vivir protegida... es vivir*, tesis de licenciatura, México, Facultad de Estudios Superiores Aragón, UNAM, 2007.

Schwartzenberg, R. G., *La guerre de succession*, Presses Universitaires de France, Francia, 1969.

SRE, *La Secretaría de Relaciones Exteriores. Edificios que ha ocupado 1821-1966*, SRE, México.

SRE, *Política exterior de México. 175 años de historia, t. I*, SRE, México, 1985.

Tchakhotine, Serge, *Le voile des foules par la propaganda politique*, Gallimard, Francia, 1952.

Young, Kimball, *Psicología social de la propaganda*, Editorial Paidós, Buenos Aires, 1969.

## Internet

Elena Rodríguez. Directora de servicios al cliente en Equimedia  
“¿Qué es eficacia publicitaria?”  
México, 1 diciembre 2014  
[www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/noticia.php?id\\_noticia=17954](http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/noticia.php?id_noticia=17954)

Susana Ibáñez. Directora Marketing Publicitario en Condé Nast  
“¿Qué es eficacia publicitaria?”  
México, 1 diciembre 2014  
[http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/noticia.php?id\\_noticia=17954](http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/noticia.php?id_noticia=17954)

Fernando Nicolás, Director de Marketing y Comunicación en Rastreator.com  
“¿Qué es eficacia publicitaria?”  
México, 1 de diciembre 2014  
[www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/noticia.php?id\\_noticia=17954](http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/noticia.php?id_noticia=17954)

## **Páginas Electrónicas**

Portal de Relaciones Públicas, “¿Qué es una agencia de publicidad?”  
<http://www.rppnet.com.ar/agenciadepublicidad1.htm>  
México, 15 enero 2015

La Jornada, “Salidas de turistas mexicanos al extranjero en 2012 alcanzan la cifra más alta en 12 años”  
[http://www.jornada.unam.mx/2013/06/14/politica/010n2pol\\_1-general/51995salidas-de-turistas-mexicanos-al-extranjero-en-2012-alcanzan-la-cifra-mas-alta-en-12-años](http://www.jornada.unam.mx/2013/06/14/politica/010n2pol_1-general/51995salidas-de-turistas-mexicanos-al-extranjero-en-2012-alcanzan-la-cifra-mas-alta-en-12-años)  
México, 18 de enero 2015

## **Fuentes Vivas**

### **Entrevistas:**

Lic. Arcelia Rebollar Martínez. Jefa del Departamento de Difusión en la Dirección General de Comunicación Social de la Secretaría de Relaciones Exteriores, México, 27 enero 2014.

Lic. Diana Castillo Mendieta. Subdirectora de Análisis y Difusión en la Dirección General de Comunicación Social de la Secretaría de Relaciones Exteriores, México, 27 enero 2014.

Lic. Alejandro Cruz Ramírez, Diseñador Gráfico en la Dirección General de Comunicación Social de la Secretaría de Relaciones Exteriores,  
México, 27 enero 2014.

Lic. Víctor González Ramírez, Diseñador Gráfico en la Dirección General de Comunicación Social de la Secretaría de Relaciones Exteriores,  
México, 27 enero 2014.

## **Anexos**

Páginas electrónicas y redes sociales oficiales de la Secretaría de Relaciones Exteriores en los que se difunde información de la campaña: “Protección, Atención Y Defensa De Los Mexicanos Dentro Y Fuera Del Territorio Nacional” Versión “Guía Del Viajero”.

Página Oficial de la Secretaría de Relaciones Exteriores.

<http://www.sre.gob.mx/>

Guía del viajero de la Secretaría de Relaciones Exteriores.

<http://guiadelviajero.sre.gob.mx/>

Página Oficial de Facebook de la Secretaría de Relaciones Exteriores.

<https://www.facebook.com/SREMX>

Página Oficial de Twitter de la Secretaría de Relaciones Exteriores.

[https://twitter.com/SRE\\_mx](https://twitter.com/SRE_mx)

Canal Oficial de Youtube de la Secretaría de Relaciones Exteriores

[https://www.youtube.com/user/sredgcs/videos?view=0&sort=dd&shelf\\_id=0](https://www.youtube.com/user/sredgcs/videos?view=0&sort=dd&shelf_id=0)

Página Oficial del Instituto de los Mexicanos en el Exterior

<http://www.ime.gob.mx/>

Se incluye CD con audios pertenecientes al capítulo IV: Estrategia Creativa Para El Diseño Y Ejecución De La Campaña: “Protección, Atención Y Defensa De Los Mexicanos Dentro Y Fuera Del Territorio Nacional” Versión “Guía Del Viajero”.