

Políticas públicas y campañas publicitarias en México.

Fabiola Fernández.

Cita:

Fabiola Fernández (2007). *Políticas públicas y campañas publicitarias en México. XXVI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. Asociación Latinoamericana de Sociología, Guadalajara.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-066/288>

Congreso de la Asociación Latinoamericana de Ciencias Sociales
Guadalajara, Jalisco.

Mesa de trabajo: Cultura, medios y comunicación.

Ponencia: Políticas públicas y campañas publicitarias en México.

Resumen de contenido

En este trabajo se analiza la manera en que, el gobierno mexicano, las organizaciones de la sociedad civil, y la iniciativa privada, han comunicado sus políticas a través de campañas publicitarias en temas como servicios públicos y derechos humanos.

Se reflexiona sobre cómo se ha dado este proceso de comunicación y sobre cuál ha sido la relevancia que dichas campañas han tenido en la implementación, socialización o bloqueo de políticas públicas en México; los puntos de encuentro y desencuentro entre estos tres actores con respecto a una política y una campaña.

Finalmente, se ha referencia a campañas publicitarias que se han realizado en otros países con respecto a estos temas, para concluir identificando algunos de los elementos que hacen que una política logre transmitirse exitosamente a través de una campaña publicitaria memorable.

Ponencia: Comunicación pública: políticas públicas y campañas publicitarias en México.

Fabiola Fernández Guerra

I. Comunicación pública, mercadotecnia social, publicidad social.

Qué entendemos por comunicación pública.

La idea de la Comunicación Pública nace de la pregunta acerca de la relación que hay entre comunicación y política, entendiéndola como mediada por dos conceptos; por un lado el concepto de lo público y por el otro el concepto de la política como construcción de conciencias. Bajo esta premisa, la comunicación es un bien público y la información es otro bien público; por lo que la apropiación hacia el interés individual de estos dos bienes públicos es lo que hay que tratar de desenredar. Cuando se entiende esa naturaleza colectiva pública de la comunicación y deja de obedecer a un propósito particular, cambia la intención. Se comunica con otra intención, con una intención colectiva, obligándose así a replantear los papeles y a observar de otra forma el rol que juegan los sujetos que interactúan en la comunicación colectiva. Comunicar en función de un interés colectivo a lo que apunta es hacia lograr la movilización; ¹ésta, entendida por Bernardo Toro como la convocación de voluntades para lograr un propósito común bajo una interpretación y un sentido compartido.

Como convocatoria, esa movilización tiene que ser un acto de libertad; la reunión de voluntades hacia un propósito común como lo es un acto público y de participación. El objetivo es convocar esa voluntad. Conmoverla, atraerla para que se sume a la movilización desde su punto de vista, con sus argumentos en función de sus intereses.²

¹ JARAMILLO, Juan Camilo, ponencia presentada en la Cuarta Conferencia Internacional de Comunicación Social: Perspectivas de la Comunicación para el Cambio Social y el Tercer Encuentro Our Media/Nuestros Medios. Universidad del Norte. Barranquilla, Colombia, mayo de 2003.

² Idem.

Es en este contexto donde la comunicación se hace estratégica, requiriéndose de un eje que ordene y haga comprensible todo proyecto de movilización. En la medida en que el proceso de la comunicación se aleja del mero hecho informativo y se acerca a una construcción de sentido compartido, la participación aumenta.

Según lo señalado en wikipedia³ la comunicación pública se define cómo: El acto de la divulgación público. No se considera pública la comunicación que no esté integrada o conectada a red de difusión alguna. Ejemplos de actos de comunicación pública son las representaciones escénicas, el internet, las disertaciones y conferencias, los conciertos, la exhibición de películas y vídeos, que no son considerados por los tribunales como "estrictamente domésticos", la emisión, transmisión o retransmisión en pantalla gigante, las exposiciones; el acceso público a bases de datos protegidas por derecho de autor, etc.

Qué entendemos por mercadotecnia social.

Es el diseño, ejecución y control de programas con el fin de incrementar la aceptabilidad de una idea, causa o práctica social entre un grupo meta. Ésta, sostiene que se deben tomar decisiones teniendo en cuenta los deseos del consumidor, los requerimientos de la compañía, los intereses de largo plazo del consumidor y los intereses de largo plazo de la sociedad; por lo que se requiere tomar en cuenta una diversidad de elementos, entre los que destaca la segmentación del mercado hacia el que nos dirigimos.

La segmentación es un proceso de clasificación de clientes en grupos con distintas necesidades, características o comportamientos. El mercado se divide en grupos de consumidores bien definidos que acaso requieren productos o mezclas de mercadotecnia distintas. Entre los tipos más comunes de segmentación están los siguientes: Geográfica (diferentes como naciones, estados, regiones, condados, ciudades o vecindarios); ocasional (división del mercado en grupos según la temporada ocasión en que los compradores piensan en un producto, lo compran o utilizan); por edad y ciclo de vida; por beneficios; por comportamiento (de acuerdo con sus conocimientos, actitudes,

³ http://www.wikilearning.com/comunicacion_publica-wkccp-3338-34.htm

costumbres o respuesta a ciertos productos); por ingresos; por mercado (grupo de consumidores que relacionan de manera similar a un conjunto dado de estímulos); y psicográfica (división de un mercado en grupos diferentes según clase social, estilo de vida o características personales).

Cada uno de estos estilos debe considerarse al realizar una campaña a manera de clarificar cuál es público receptor de la misma, y cómo lograremos movilizarlo.

La publicidad social.

Es la publicidad dirigida a la promoción de ideas o de actitudes y comportamientos no exclusivamente comerciales como lo son las campañas de interés público o utilidad social (entre las que se cuentan las de sensibilización). Este tipo de publicidad, a diferencia de la comercial, no actúa como acelerador artificial del consumo ya no que no busca incrementar la demanda de algo, sino como acelerador artificial del cambio.

Como señala Emilio Feliu García⁴ la publicidad entendida como el conjunto de determinadas técnicas e instrumentos de comunicación informativo-persuasivos, no limita su campo de aplicación al mercado y lo social, se encuentra en ésta de distintas maneras:

- “Lo social” de la publicidad; función social de la publicidad, ejemplos: Nike: campaña Body by dance – Cuerpo a través del baile. Palacio de Hierro: Soy totalmente palacio. Se observa a la publicidad como una forma específica de acción social que interviene en los procesos de producción y reproducción social.⁵
- “Lo social” en la publicidad (publicidad con causa), ejemplo: Danone, anuncios dirigidos a buscar apoyo para niños con cáncer; lo que correspondería a la mercadotecnia social.

⁴ FELIU GARCÍA, Emilio. La publicidad social, Universidad de Alicante.

⁵ REVILLA BASURTO, M.A. Comunicación y reproducción social: la estrategia conservadora. Razón y palabra, Primera Edición Especial en la siguiente dirección electrónica:
<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/mcluhan/repro.htm>

- La publicidad de “lo social” (publicidad social) ejemplo, campaña Septiembre, mes del testamento. De acuerdo con Feliu, este tipo de publicidad aparece en 1942 con la creación de una nueva categoría publicitaria por parte del Ad Council llamada publicidad de servicio público (Public Service Advertising).

En la publicidad comercial se diría: Tú necesitas lo que yo tengo.

En la publicidad social se podría decir: Yo necesito lo que tú tienes.⁶

En la publicidad social, se puede hablar de una fuerza suasoria que puede manifestarse de dos formas distintas; persuasión y disuasión. Este es un punto que diferencia a ambos tipos de publicidad pues mientras que en la social, a través de la disuasión se busca decir al individuo lo que no debe hacer (manejar en estado de ebriedad, construir su casa cerca del río, etc.), la comercial mueve al individuo hacia una acción (compra x producto). Esta es una tarea difícil pues resulta más complicado cambiar los viejos hábitos de una población que crear nuevos hábitos, y de ahí la relevancia en que las instituciones públicas que generen publicidad social, cuenten con una política de comunicación que involucre la participación de las distintas instancias internas y que facilite que el público tenga un mensaje claro por parte de la dependencia sobre un tema específico.

Cada vez es más necesario que en el sector público se entienda a la publicidad social como un medio (una técnica) al servicio de las políticas públicas (ejemplo políticas sociales) de las distintas administraciones y que las actuaciones comunicativas publicitarias que realicen, estén debidamente coordinadas pensándose en el corto, mediano y largo plazo. Cabe recordar que toda política pública parte de un problema, una realidad indeseable, presente o futura, que se quiere solucionar. Ello da inicio a un ciclo de política (diseño-implementación-monitoreo-evaluación-replanteamiento de aspectos resultado de la evolución-nuevo diseño-implementación-monitoreo-evaluación-etc.) en donde la comunicación de la misma se presenta en sus diversas fases, pero sobre todo debe ser considerada desde el diseño y ponerse en marcha principalmente en la fase que va del diseño a la implementación.

⁶ FELIU GARCÍA, Emilio. La publicidad social, Universidad de Alicante, España, 2004.

II. Elementos que hacen una campaña de publicidad memorable.

Antes de realizar una campaña o un anuncio, se debe contar con un trabajo de investigación y de conocimiento profundo del público receptor. Mirar otras experiencias desde las cuales se ha abordado el tema y, de ser posible, cómo lo ha recibido la población, y finalmente concretar y resumir lo que se quiere trabajar con respecto del problema o producto a través de un “brief” (informe, resumen) en el que se sintetiza en 4 o 5 renglones el mensaje que se quiere transmitir y que es la base con la que se trabajará la parte creativa, el generar y encontrar la idea del anuncio.

Una campaña memorable parte de una buena sincronización, en este caso, entre la política - la estrategia - el brief – y el slogan. En la redacción del brief se debe poner énfasis en los puntos que van a estimular la imaginación, dando información detallada sobre la situación, causa o producto, especificándose en el mismo: El beneficio que la causa o producto conlleva (Unique Selling Proposition - USP), la razón de esto, el tono y la manera en que se debe acercar a la audiencia, la información del perfil de la causa o situación, quién es la población objetivo a la que se dirige la campaña y cuál es su nivel socioeconómico.

Establecido esto, el siguiente elemento fundamental que marca, en casi todos los casos, el rumbo de un anuncio y de una campaña, es la idea creativa que está detrás de los mismos. Una idea se define como: Una nueva combinación de elementos ya conocidos (James Webb Young), y la mejor manera de tener una buena idea es tener muchas (Linus Pauling).

La idea en publicidad surge de:

- La propuesta central: Lo que se quiere comunicar a través del brief (single-minded proposition).
- La idea creativa: Cómo se traduce la propuesta central a una idea creativa. No es un anuncio, es un pensamiento, una declaración. Ejemplo: fumar es nocivo para la salud.
- La ejecución creativa: Cómo se ejecuta la idea en la forma de un concepto de comunicación - el guión o la presentación o diseño (layout).

Uno de los principales límites a los que se enfrenta la creación de ideas, son los convencionalismos a los que se está sujeto. Dichos convencionalismo son creencias y actitudes aceptadas, dadas por hecho, que generan patrones de conducta. Sin embargo, no se trata de hechos sino de creencias, ejemplo: perro viejo, no aprende truco nuevo.⁷ En oposición a ello está la visión, entendida como el intento de articular el futuro deseado para una causa. Es el “sueño organizacional” que empuja la imaginación y motiva a la gente a repensar lo posible.

Identificada la idea creativa, el paso para su ejecución debe contemplar las siguientes características:⁸

- Ser atractiva.
- Ser relevante (ser provocativo asegurándose de que la verdad que se dice venga del propio producto).
- Tener conexión emocional (el mensaje debe llegar al cerebro pero a través del corazón).
- Ser simple (Un anuncio, un beneficio).
- Ser original (el camino más seguro, es el camino más peligroso, ya que puede no pasar nada con el anuncio o campaña).

Asimismo, es importante considerar que existen determinados límites en la ejecución de las ideas creativas como lo son: las restricciones presupuestales, el estilo de mercadotecnia social que se busca, los conceptos previamente rechazados, y los requerimientos de estilo (ejemplo: visto bueno de comunicación social). Sin embargo, vale la pena explorar frente a limitaciones económicas los nuevos medios que existen para la publicidad, y por tanto para la publicidad social, llamados también medios alternativos, ambient, BTL (Below the line) como son los medios innovadores y la guerrilla que abren posibilidades muy interesantes como son el internet, los parques, la calle, el cine, los edificios, los elevadores, las escaleras, los autobuses, los carros del supermercado, las banquetas, etc.

⁷ Ponencia dada por Diego González, Director Creativo de la Agencia de Publicidad Terán, México, DF, octubre de 2006.

⁸ Ponencia realizada por Joaquín Maldonado, Director de Arte de la Agencia de Publicidad Terána, México, DF, septiembre de 2006.

Así las cosas, como cierre vale la pena retomar una frase dicha por un famoso publicista estadounidense William Bernbach, que sintetiza lo relevante de este punto: “Si tu publicidad pasa inadvertida, todo lo demás es académico”.

III. Campañas publicitarias y políticas públicas en México.

Septiembre, mes del testamento.

Toda campaña publicitaria dentro del ámbito de gobierno debe, en teoría, ser resultado de una política y de una estrategia que busquen movilizar a determinada población para la consecución de objetivos en beneficio de la sociedad y del que hacer gubernamental. La campaña “Septiembre, mes del testamento” fue elegida para este trabajo pues es uno de los casos más claros de campañas exitosas que dan cuenta de ello.

Esta campaña se crea e implementa en la Secretaría de Gobernación por la Dirección General de Compilación y Consulta del Orden Jurídico. La idea surge cuando la Subdirección del Registro Nacional de Avisos de Testamento comienza a desarrollar⁹ una base de datos de avisos de testamento en la que se pudiera saber qué persona hizo su testamento con qué notario y en qué entidad de la república; a partir de este proyecto, se cae en cuenta de que sólo entre el 8% y 10% de la población mexicana hace testamentos, de que no hay una cultura en el país al respecto, y de que el común de la gente piensa que el testamento es para personas ancianas que se van a morir, o para aquellas que tienen mucho dinero y cosas que heredar.

Así las cosas, la política pública detrás de la campaña “Setiembre, mes del testamento” es:¹⁰

- En 2003, sensibilizar a la sociedad sobre la importancia de contar con un testamento.
- En 2005, generar una cultura del otorgamiento del testamento en México.

⁹ Proyecto en el que se está trabajando actualmente.

¹⁰ Información obtenida de la entrevista realizada al Lic. Juan José Ambrosio, Subdirector del Registro Nacional de Avisos del Testamento el 16 de mayo de 2007 en México, DF.

Para ello, las estrategias que se siguieron y siguen, pues campaña se realiza año con año desde 2003 a la fecha, son:

- Hacer una campaña a nivel nacional para reducir los costos por los honorarios de los notarios públicos para la realización de testamentos durante el mes de septiembre para cualquier persona.
- Promover con el notariado mexicano que durante septiembre dieran asesoría gratuita a la gente sobre los bienes, derechos y obligaciones que podían testar.

La intención con estas medidas era generar en la percepción de las personas que el testamento no salía tan caro y que lo podía otorgar cualquier persona.

Las acciones concretas que se llevaron para esta estrategia fueron, a nivel federal, cabildear la propuesta con la Asociación Nacional del Notariado Mexicano;¹¹ y a nivel local, con los Colegios de Notarios de cada entidad federativa. La Subdirección del Registro Nacional de Avisos de Testamento, la Dirección General de Compilación y Consulta del Orden Jurídico y la ANNMAC tenían ya una relación continua de trabajo con reuniones periódicas, lo que facilitó enormemente la realización de la campaña; además, el que fuera una campaña en la que todos los involucrados ganaban algo, fue un incentivo importante para ponerla en marcha rápidamente. Ganan la población en general puesto que pueden regularizar su situación jurídica a bajo costo. Ganan los notarios pues al hacer un testamento, muchas veces terminan resolviendo varios asuntos relacionados con el mismo (ejemplo regularización de la propiedad). Gana el gobierno puesto que esta cultura de prevención contribuye a disminuir en número de juicios sucesorios llevados ante los juzgados, lo que le implica un ahorro de recursos humanos y económicos.

El que todos los participantes se beneficien con las campañas en un aspecto inusual ya que en muchos casos existen intereses contrapuestos donde lo que gana uno, pierde el otro (ejemplo: lucha contra el tabaco)

Diseño de la campaña.

¹¹ En adelante ANNMAC.

El brief de la campaña es: Durante el mes de septiembre los miembros de la Asociación del Notariado Mexicano y los consejos y notarios de todo el país, voluntariamente reducirán sus honorarios y ampliarán su horario de atención al público, a fin de facilitar el otorgamiento del testamento por parte de los interesados.

La Secretaría de Gobernación reitera su invitación para acudir a la notaria pública más cercana a su domicilio o a su trabajo a fin de recibir la información y asesoría necesaria.¹²

El Slogan, de la campaña cambia de un año a otro, e incluso en el mismo año dependiendo del medio. Los más destacados son:

- No dejes que decidan por ti, decide tú, haz tu testamento.
- Para que tu voluntad sea la que valga, haz tu testamento.
- Hereda a quien amas, no pongas en riesgo la unidad de tu familia por falta de un testamento.

Cabe señalar que hasta este momento de la campaña, existe diferente información entre: a) la justificación que da la gente de por qué no hace su testamento; b) los objetivos que, se busca, la estrategia cumpla; c) el brief sobre el que se desarrollará la campaña; d) el eslogan, en cualquiera de sus casos. Esto es un error común, sin embargo resulta peligroso puesto que puede provocar que en el mensaje de la campaña se dejen fuera las principales motivaciones psicológicas e internas de la gente para actuar o movilizarse en el sentido que se espera. También se puede producir una dispersión de mensajes que podrían confundir a la población objetivo y dificultar la memorabilidad de la campaña.

Implementación de la campaña.

La publicidad social por lo general tiene menos recursos que la comercial. Esto impacta principalmente en la elección de los medios a través de los cuáles se comunicará la propuesta. Sin embargo, cuando se trata de una campaña

¹² Información obtenida de la entrevista realizada a la Lic. Elizabeth Urbina Moreno, Jefa de Departamento de Promoción de la Dirección de Divulgación y Concertación de la Dirección General de Compilación y Consulta del Orden Jurídico Nacional, el 16 de mayo de 2007 en México, DF.

propulsada por una dependencia de gobierno, se cuenta con otros medios, no no tan masivos, pero que bien utilizados y con un mensaje fuerte y claro pueden dar buenos resultados.

“Septiembre, mes del testamento” se ha difundido casi todos los años en la segunda quincena de agosto y en la primera de septiembre, a través de conductos interesantes como:

- Menciones en el teléfono en espera (Hold on) de Locatel y de Infonavit.
- Inserción en la revista institucional Acento de la SEGOB.
- Inserción en la revista de la PROFECO.
- Inserción en el Diario Oficial de la Federación.
- Cápsulas informativas en la Hora Nacional (cuatro fines de semana seguidos).
- Realización de un spot televisivo por parte de la Dirección General de Televisión Educativa (2004).
- Realización y puesta al aire de un spot de radio por parte del IMER durante el mes de septiembre.
- Mención en el billete de lotería nacional del 1° de septiembre (2006)
- Ligas en las páginas institucionales de diversas secretarías de estado (SEGOB, SSA, SEDESOL).
- Colocación del slogan de la campaña en recibos de Luz y Fuerza y de Pagos de Nómina de varias secretarías de estado.
- Distribución de 10,000 carteles en diversas instituciones con quienes se tiene convenios de colaboración como: IMSS, STPS, SSA, SEDESOL, ISSSTE, SEP, COPARMEX, INFONAVIT, ANNMAC, Universidades e Institutos de Educación Superior.
- Colocación de la imagen de la campaña en el Sistema de transporte METRO.
- Publicidad en tarjetas ladatel de TELMEX.
- Inserción en periódicos como Milenio, La Jornada y El Universal.
- Y entrevistas en diversos medios de comunicación impresos, radiofónicos y televisivos. (programas de opinión y de revista generalmente) a nivel local y federal.
- Creación de la página de internet www.testamentos.gob.mx y sesiones informativas de chat.

- ✦ Labor informativa de los notarios a nivel local.

El proceso de autorización de la campaña se lleva a cabo en la Dirección de Comunicación Social de la SEGOB a la cuál se le envía todo el material que se quiere dar a conocer, y éstos a su vez, lo hacen llegar a la Presidencia de la República para el visto bueno.

Puntos fuertes de la campaña.

Esta es una campaña donde todos los involucrados ganan, y con la participación de la ANNMAC se cuenta con canales federales y locales para su difusión.

Dura sólo un mes y tiene una continuidad de 4 años, lo que le permite tener recordación por parte del público.

Cada año a partir de 2003, la meta del notariado era incrementar el número de testamentos (hasta un 10%) con respecto al año anterior.

A raíz de esta campaña, a partir de junio del 2007 la SEGOB y la ANNMAC celebraron un convenio que tiene como propósito beneficiar de manera permanente a personas de escasos recursos (menos de cuatro salarios mínimos) para que puedan acudir ante cualquier notario del país a otorgar su testamento público. Esto aunado a la campaña de Septiembre, mes del testamento que se aplica para la población en general, no importando si situación económica.

Para la promoción del convenio permanente se realizará también una campaña publicitaria a través de carteles y de entrevistas en medios de comunicación masiva.

Con la campaña se ha documentado un incremento considerable en el número de testamentos que se realizan en la República Mexicana durante los meses de septiembre y octubre (pues algunos se registran en septiembre pero los atienden por saturación de trabajo hasta el mes subsecuente respetándoles la reducción de costos).

No. DE AVISOS DE TESTAMENTO EN 2005 ¹³	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
COLIMA	52	643	373	39
CHIAPAS	70	1074	518	192
CHIHUAHUA	272	404	1829	1273
DISTRITO FEDERAL	2537	8476	13061	En proceso
DURANGO	91	276	379	50
ESTADO DE MÉXICO	910	1889	7411	2869
GUANAJUATO	319	4505	3311	976
GUERRERO	60	534	399	12
HIDALGO	50	201	446	101
JALISCO	751	8600	4193	En proceso
MICHOACÁN	299	321	551	597
MORELOS	158	412	878	523
NAYARIT	189	444	320	192
NUEVO LEÓN	696	913	2232	723

Puntos débiles de la campaña.

Como se mencionó con anterioridad, se establece un mensaje distinto entre la justificación de la gente para no realizar el testamento, la estrategia de la campaña, el brief y los slogans. No se hace referencia dentro de la publicidad a la idea de que un testamento se realiza cuando uno se va a morir, o que es para gente con dinero, causas que se habían detectado como razones principales por las que no existía una cultura de otorgamiento del testamento; recordemos que la política pública detrás de esta campaña era precisamente fomentar una cultura del otorgamiento del testamento.

El cartel de la campaña realizado por la SEGOB no tiene una redacción (copy) ni una dirección de arte que lo hagan sobresalir y que transmitan el mensaje de una manera original, que se recuerde. Hace pensar en un documento institucional más, sin sobresaltar.

¹³ Información proporcionada por la Subdirección del Registro Nacional de Avisos del Testamento de la Dirección General de Compilación y Consulta del Orden Jurídico Nacional de la SEGOB.

En el cartel se colocan los teléfonos y páginas de internet tanto de la Dirección General de Compilación y Consulta del Orden Jurídico como de la ANNMAC; sin embargo falta precisar de manera clara, dónde pueden preguntar los individuos para saber la ubicación de las notarias donde pueden otorgar su testamento.

Sólo se llevó la campaña a la TV a través de la transmisión de un spot en el 2004, pese a que se tiene conocimiento de que el impacto en televisión aumentó considerablemente en número de personas interesadas en otorgar su testamento.

IV. Conclusiones

No se le ha dado la suficiente relevancia al estudio de la publicidad social ya que se ha pensado de manera comercial esta técnica de comunicación.

En las instituciones públicas no se asignan recursos suficientes para este tipo de campañas pues se subvalora la relevancia de la prevención y de la fuerza suasoria que este tipo de publicidad tiene. Incluso las estrategias de comunicación de las políticas públicas no se realizan con el suficiente cuidado y profesionalismo que se requiere, cuando la comunicación es un elemento fundamental para la movilización de la población objetivo en uno u otro sentido. Falta un diseño estratégico de la política pública, pensado también desde la difusión y seguimiento de medios. Estas actividades, de realizarse sobre la marcha y con una visión a corto plazo, es difícil que tengan el impacto deseado.

También existe poca investigación sobre la formas que existen en México de realizar este tipo de publicidad, los actores involucrados (dependencias gubernamentales, ong's, empresas privadas, etc.) del seguimiento de campañas y temas que se trabajan, de las acciones que se realizan y las motivaciones del público destinatario.

Una buena campaña social que impacte en el comportamiento y hábitos de una población determinada (lo cuál se consigue generalmente a mediano y largo plazo) generaría un ahorro importante en el erario público (ejemplo sector salud). Sin embargo para ello se requiere que en el presente se asignen más

recursos humanos y económicos, y sobre todo, que se dé un cambio en la percepción que se tiene de la comunicación pública y de su potencial.