

Solidaridad gratuita en todas las pantallas

CIRO GÓMEZ LEYVA*

La cámara de diputados despejó el camino: el Programa Nacional de Solidaridad dispondría en 1991 de un presupuesto de 5.1 billones de pesos. El problema regresaba a manos del gobierno, pues, según sus propios cálculos, el 78 por ciento de la población continuaba sin saber qué era el Pronasol. Había llegado el momento de hacer algo en materia de difusión para resolver una paradoja que empezaba a perfilar dimensiones superlativas.

«Hay que actuar ya y hacerlo decididamente», dijo el presidente Salinas de Gortari en diciembre de 1988 al anunciar la puesta en marcha de la cruzada contra la pobreza extrema. Las cadenas de radio y televisión acataron la iniciativa y respondieron de inmediato, sólo que cada quien lo hizo por su lado, según sus propios criterios y su buen entender.

Los publicistas de Banca Serfín elaboraron una sofisticada campaña y los de Carnet produjeron anuncios orientados a obtener fondos que aportaran un poco de solidaridad a los niños marginados. Con ofertas, las cadenas comerciales presentaron su singular interpretación promocional de la solidaridad. Conasupo no se quedó a la zaga: las tiendas rurales y las lecherías se convirtieron en tiendas de solidaridad; lo mismo que los almacenes Mer-camex, en Almacenes Conasupo de Solidaridad. Había que actuar ¡ya!

La dirección general de comunicación social de la presidencia acepta (en documento entregado a *Este país*) que, en 1989, Pronasol no era un programa muy conocido. «Había interpretaciones erróneas. Se confundía el objetivo social y la redefinición de las relaciones entre distintos grupos sociales y el estado como simple obra de caridad o como una bolsa inacabable de recursos, pero no como un esfuerzo compartido.»

Preocupado por lograr que el programa «penetrara no sólo a las colonias populares donde viven más de 20 millones de mexicanos, sino en toda la sociedad», el gobierno diseñó una estrategia más sólida y ambiciosa para 1990. No obstante los resultados dejaron mucho que desear.

«Todavía a fines del año pasado», informa el documento citado, «78 por ciento de los mexicanos no sabía lo que era el Pronasol. Quienes recordaban el concepto solidaridad lo asociaban al pacto y a los conceptos de *Ayudarse unos a otros* o *Unidos saldremos adelante*.»

Algo estaba fallando. El alto porcentaje de ignorancia, o simple indiferencia, evidenciaba el fracaso de la primera campaña nacional de promoción del programa, difundida en 1990 y denominada *El esfuerzo será por nosotros*, aquella en la que un anciano, gracias a la solidaridad, alcanzaba los libros de la parte superior de un estante en una desamparada biblioteca rural.

Los recursos promocionales no eran escasos. ¿En dónde estaba el problema entonces? ¿En la mala interpretación del concepto central de la reforma social promovida por el estado? A las once con diez minutos de la noche del sábado 15 de septiembre del año pasado, millones de televidentes observaron por vez primera una versión mexicana inspirada en *Somos el mundo*. Al igual que Michael Jackson, Bob Dylan y Stevie Wonder lo hicieron para los etíopes azotados por la hambruna en 1984, la constelación de Televisa cantaba para los pobres mexicanos: *¡so-li-da-ri-dad, ven-ce-re-mos!* y siguió cantando, con profusión, en octubre, noviembre y diciembre de 1990. Con *Solidaridad, venceremos*, Televisa regaló la prueba más memorable de que, en materia de solidaridad, cualquier interpretación bien intencionada debía ser bienvenida. Después de escuchar a Marco Antonio Muñoz cantar la estrofa *el campesino y la gran empresa, unidos por naturaleza*, o el encore *somos águilas en vuelo*, era común oír en las oficinas gubernamentales de comunicación social, incluso en las de presidencia, comentarios como «Aunque Televisa hizo un gran esfuerzo, no transmitió el concepto como hubiéramos querido.»

Televisión y radio: *Unidos para progresar*

El llamado *programa del presidente* no podía seguir dándose el lujo de fallar en cada arremetida publicitaria. Mucho menos después de que su presupuesto autorizado para 1991 aumentara en un 50 por ciento, y menos en un año de elecciones federales.

El gobierno se propuso actuar *decididamente* en dos direcciones. Una, cerrar filas y solicitar una nueva campaña a publicistas de reconocida solvencia profesional y de su entera confianza. Dos, terminar con las interpretaciones individuales e ineficientes respecto a la solidaridad que tanta confusión habían sembrado. (Ver recuadro *Un memo contra las buenas intenciones*.)

En el puesto de comandante en jefe de esta misión sin retorno se nombró a Isaac Chertorivsky, presidente de Bacardí y Compañía, expresidente del Consejo Nacional de la Publicidad y tutor de la campaña: *¿Estamos unidos, mexicanos? ¡Estamos!*, de 1989.

«Bajo la coordinación de Isaac, lo primero que hicimos fue una amplísima investigación para detectar por qué no se conocía el programa», dice Osear Leal, presidente de Osear Leal y Asociados, Publicidad. «Determinamos que hacían falta armas de tipo publicitario y que hacía falta un concepto rector que, además, se convirtiera en la filosofía del programa. Así llegamos a la frase: *Unidos para progresar*.»

La nueva campaña emocionó a la jerarquía del Pronasol. En cuestión de días todo el país conoció las historias de los niños que querían ser pasantes de ingenieros, de la abuela que, por fin, recibía las escrituras de su casa, del niño tremendo que respondía: «Mande, maestro» y, acto seguido, ayudaba a remozar su escuela, así como de una cenicienta que echaba novio frente a su papá: «Al cabo ya no está tan oscuro.»

Fueron diez historias producidas en 35 milímetros y adaptadas para difundirse en spots de cine, radio y televisión. «La

campaña ha sido muy exitosa, con altos índices de recordación por parte de la ciudadanía», señala la oficina de comunicación social de la presidencia. «En una encuesta a finales de julio, 72 por ciento de los encuestados sabía ya lo que era solidaridad. Lo más importante es que la mayoría de los encuestados está al tanto ahora de que Pronasol es un programa entre el gobierno y la sociedad. Asimismo, 63 por ciento de los encuestados recuerdan la frase *Unidos para progresar*.»

-¿Es una hazaña publicitaria pasar del 22 al 72 por ciento de identificación en un semestre?, se le preguntó a Osear Leal, director de la campaña, quien se apoya en el trabajo creativo del vicepresidente de su agencia, Joaquín Fernández, y en la realización de Hugo Scherer, director de la empresa Dos Producciones.

-No. Es una afortunada asociación de talentos y, sobre todo, un decidido apoyo de las autoridades. Los comerciales plantean situaciones reales en los que se encuentra una gran parte de la población. Se presentan sus problemas y la manera como pueden resolverse a través de los comités de solidaridad. Producen una cierta conciencia, no sólo en los estratos más necesitados sino entre la población en general, quién recuerda que, de veras, tenemos tales situaciones de pobreza.

-¿La gente cree en el contenido de esos mensajes?

-Pensamos que sí. Casi todo el elenco de actores es gente del pueblo. Son pocos los profesionales. Hay naturalidad. Hay una gran recordación. La gente capta las situaciones, entiende los conceptos en una forma prácticamente perfecta.

-¿Cree también en el Pronasol?

-Pensamos que sí. La gente puede ver que el Pronasol no es un juego, sino un programa que está funcionando muy bien y que es de vital importancia para el país.

¿Y cuánto cuesta todo esto? A la pregunta de si manejaban un presupuesto publicitario muy alto, Carlos Rojas, coordinador general del Pronasol, contestó: «Cero, no tenemos ninguna partida autorizada para el pago de publicidad. Una buena parte de lo que sale en televisión está dentro del 12.5 por ciento al que tiene derecho el gobierno. La otra parte la donan las propias empresas, los dueños de Televisa u otras televisoras estatales.»

Oscar Leal explica que ninguna marca comercial, «ni Procter & Gamble ni Colgate Palmolive ni todo Bacardí» tendría el dinero suficiente para pagar el tiempo en pantalla que se le ha otorgado a la campaña del Pronasol. «Estamos manejando spots televisivos de 60 segundos. Si se pagaran las tarifas vigentes sería una cantidad bestial. Nadie lo podría pagar.»

Tampoco nadie sabe cuántas veces se han difundido los spots de *Unidos para progresar* en radio y televisión. «Ha sido una campaña de gran difusión pero imposible de calcular el número de impactos colocados en el aire», dice Mauricio Reyes, coordinador de asesores de la dirección general de comunicación social de la presidencia.

Al revisar el informe Situación Económica y Finanzas Públicas del segundo trimestre de 1991 que la Secretaría de Hacienda y Crédito Público entrega a la cámara de diputados, se comprueba que del billón y medio de pesos ejercido durante el mes de junio no hubo ninguna asignación para el rubro promocional. El grueso de la erogación se destina al gasto directo: a las obras y a los servicios.

¿Por qué entonces tanto nerviosismo al hablar de dinero y de los presupuestos, si la difusión es gratuita y la producción, según Carlos Rojas, «nos la donó un grupo de empresarios de la comunicación»?

En el medio de la producción del video la frase «Si agarras una campaña del Pronasol tú también sales de pobre», es un lugar común. Eso se comenta en las salas de edición y en los pasillos. Pero si se les pide explicarse al respecto, los comentarios se apagan y la hilaridad desaparece.

Se preguntó:

A Raúl Villanueva, director de Servicios Profesionales en Video, empresa productora de dos programas para televisión y tres spots de la campaña *Paisano, bienvenido a casa*:

-¿Se dice que por ese trabajo su productora cobró 500 millones de pesos más el costo de 400 copias y más viáticos?

-No puedo contestarte. Pero si el dato que estás manejando fuera correcto, no estaría cobrando por encima de lo que paga el mercado de video.

A Verónica Rascón, directora de la oficina de asesoría en comunicación del Pronasol:

-¿Cómo se han manejado los medios electrónicos, quién ha producido?

-Eso no nos corresponde decirlo. Nosotros llevamos el registro en video de las acciones, hacemos libros, folletos... La contratación de medios es asunto de comunicación social de la presidencia.

A Guillermo Hernández, director de radio y televisión de la misma oficina de asesoría en comunicación del Pronasol:

-¿Cuántas campañas se han producido en radio y televisión?

-Necesito autorización de presidencia para darte esos datos.

A Hugo Scherer, realizador de la campaña *Unidos para progresar*, sobre la que pululan rumores siniestros: que si tuvo un presupuesto de producción de más de seis mil millones de pesos, que si se echó a perder más de una vez, que si iba a ser encomendada a un realizador estadounidense, que si a última hora los dejó plantados, que...

-¿Podríamos hablar de la producción de la campaña, de cómo se diseñó, se organizó y realizó, de cuánto costó?

-Mira, mejor habla con la gente de Oscar Leal y Asociados. Ellos saben más. Te doy sus teléfonos.

Y efectivamente, Oscar Leal no tiene inconveniente en responder a las preguntas. Una a una las contesta con naturalidad:

-La producción de los diez comerciales anda en el orden de mil 200 millones de pesos. Entre 100 y 120 millones de pesos cada uno. Un presupuesto muy bajo para el medio, ya que no tenemos artistas caros, las tomas en locación son limitadas y prácticamente filmamos a una cámara. Además, Hugo Scherer es especialista en sacarle kilometraje a la producción.

-¿Cuál es la siguiente fase publicitaria del Pronasol?

-Acabamos de hacer otra producción muy grande para radio y ya está en el aire en toda la república. Se denomina *Hechos con solidaridad*, y constata y afirma cuáles son los hechos de Solidaridad.

-¿Se registrará por los mismos criterios económicos de difusión?

-Por supuesto. Los medios de comunicación también tienen un alto sentido nacionalista cuando tienen que colaborar en apoyo de causas nacionales importantes. Tanto los privados como los oficiales aportan una cantidad muy significativa de tiempos gratuitos. Eso se presta a que mucha gente piense que las campañas cuestan un dineral. No cuestan. No generan costo contra los presupuestos del gobierno, sino contra los presupuestos de cada medio que va cediendo tiempos. Así es. No hay más.

* Servicio exclusivo de Periodistas Asociados Latinoamericanos (PAL)

Un memo contra las buenas intenciones

Uno de los factores que, al parecer, había hecho fracasar la estrategia publicitaria del Pronasol, fue la participación de demasiados creativos. No había dependencia pública que no quisiera aportar su granito de arena para la difusión de la solidaridad. ¿Resultado? El caos total.

El 15 de julio de 1991 los titulares de las dependencias gubernamentales recibieron un memorándum firmado por la secretaria de la Contraloría General de la Federación, María Elena Vázquez Nava, y por el subsecretario de desarrollo regional de la Secretaría de Programación y Presupuesto, Carlos Rojas Gutiérrez.

En lo fundamental, el documento advierte: «...en aquellos casos en los que la entidad a su cargo tenga que emplear el término y/o logotipos de Solidaridad en sus actividades propias, deberá tomar previamente la opinión de la coordinación del referido programa; asimismo, si lo anterior implica difusión a través de los medios de comunicación social deberá igualmente comentarse para su anuencia con la dirección general de comunicación social de la presidencia de la república».

En el segundo párrafo se lee: «...se le agradecerá instruya lo conducente para que se dé estricto cumplimiento a los lineamientos de comunicación social recientemente expedidos por la dirección general de la presidencia de la república y que tiene como cometido lograr un desarrollo eficiente de la campaña nacional de difusión de solidaridad».

Se turnó copia del documento a Ernesto Zedillo Ponce de León, secretario de Programación y Presupuesto, a Otto Granados Roldán, director general de comunicación social de la presidencia de la república, y a Luis Vázquez Cano, subsecretario A de la SECOFEG.
CGL/PAL

Ficha técnica de *Unidos para progresar*

Objetivo: Crear un concepto rector que se convierta en la filosofía del Pronasol y permita revertir el dato de que 78 por ciento de los mexicanos no sabe qué es el programa.

Frase de campaña: Unidos para progresar.

Artífice: Isaac Chertorivsky, presidente de Bacardi y Compañía.

Apoyos: Consejo Nacional de la Publicidad y Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión.

Forma de presentación: Diez historias creíbles sobre problemas de la pobreza, convertidas cada una en spots de cine, radio y televisión.

Responsable operativo: Osear Leal, presidente de Osear Leal y Asociados, Publicidad.

Creativo: Joaquín Fernández, vicepresidente de Osear Leal y Asociados Publicidad.

Realizador: Hugo Scherrer, director de Dos Producciones.

Frecuencia de difusión:
Intensiva.

Costo de producción: Entre mil y mil 200 millones de pesos, según el responsable operativo.

Costo de difusión: Gratuito, según el coordinador general del Pronasol y el responsable operativo.

Resultados: Campaña muy exitosa. A finales de julio 72 por ciento de los encuestados sabía ya lo que era solidaridad, según la dirección general de comunicación social de la presidencia.

CGL/PAL