

# Chasqui

Revista Latinoamericana  
de Comunicación

No. 63 - SEPTIEMBRE 1998

**Director**

Asdrúbal de la Torre

**Editor**

Fernando Checa Montúfar

**Consejo Editorial**

Jorge Mantilla Jarrín

Fernando Checa Montúfar

Lucía Lemos

Nelson Dávila Villagómez

**Consejo de Administración de  
CIESPAL**

Presidente, Víctor Hugo Olalla,  
Universidad Central del Ecuador.

Wladimiro Alvarez Grau,  
Ministro de Educación y Cultura

Paulina García de Larrea,  
Min. Relaciones Exteriores.

León Roldós, Universidad de Guayaquil.

Carlos María Ocampos, OEA

Consuelo Feraud, UNESCO.

Carlos Ayala, FENAPE.

Héctor Espín, UNP.

Lenin Andrade, AER.

**Asistente de Edición**

Martha Rodríguez

**Corrección de Estilo**

Manuel Mesa

Magdalena Zambrano

**Portada y contraportada**

Carole Lindberg

**Impreso**

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL.

Apartado 17-01-584, Quito, Ecuador

Tel. 506 149, 544-624.

Fax (593-2) 502-487

E-mail: chasqui@ciespal.org.ec

http://www.comunica.org/chasqui

Registro M.I.T., S.P.I.027

ISSN 13901079

Los artículos firmados no expresan necesariamente la opinión de CIESPAL o de la redacción de Chasqui. Se permite su reproducción, siempre y cuando se cite la fuente y se envíen dos ejemplares a

Chasqui.

## NOTA A LOS LECTORES

Cuando Jorge Amado publicó *Gabriela*, alrededor de 800 mil ejemplares fueron vendidos. Años más tarde, la versión telenovelada de la *Rede O Globo* logró una audiencia de 20 millones, solo en Brasil. Cuando hace 6 años Antonio Skármeta inició su serie televisiva, *El show de los libros*, en *Televisión Nacional de Chile*, pocos creyeron que tendría éxito. Hoy, llega a millones de televidentes a través de grandes cadenas de la TV global. Estos hechos demuestran que lo cultural es atractivo para las audiencias y... muy rentable, cuando se lo hace con calidad. Sin embargo, hay factores de la actual sociedad de libre mercado que convierten estos hechos en excepciones. Uno de ellos es, según Susana Velleggia, la depauperización de los organismos públicos que ha generado dos modelos de gestión cultural: el tradicional ("custodio de la alta cultura") y el de modernización retrógrada (donde "el espectáculo es el centro de sus desvelos"), con sus correspondientes tipos de periodismo cultural. Para que la "cultura" tenga un espacio plural y adecuado, es preciso superar estas concepciones. Pero, también, es preciso trascender ese periodismo, ubicado entre "la alta cultura" y "el espectáculo", y entender que no solo debe atender a las manifestaciones de la cultura sino, también, según Manuel Calvo Hernando, producir un discurso de ella, tratar periodísticamente los procesos culturales: tanto los de la gran cultura, como los de la vida cotidiana. El **Periodismo Cultural** tiene futuro (incluso, réditos), pero hay que saber ganarlo.

Un diagnóstico de la cobertura de temas de salud, realizado por 13 universidades latinoamericanas en sendos países de la región, en 1997, estableció que prevalecen mensajes sobre la incompetencia médica, el malestar por los servicios de salud, tonos amenazantes y pesimistas (drogas y SIDA)... La tónica general es la de un periodismo denunciante, de la enfermedad y la muerte, y no un periodismo de la salud. Sin embargo, hay buenos augurios. Algunas universidades se están preocupando cada vez más por la dupla comunicación y salud. En las audiencias hay interés y demandas crecientes por este tema para mejorar su calidad de vida. Los organismos internacionales destinan un mayor presupuesto, dentro de sus proyectos de salud, a la comunicación: la AID, en todos sus proyectos, y el Banco Mundial, en el 80%. La empresa privada, y su "mercadotecnia social y de causas", ha incrementado 10 veces su presupuesto para este tipo de campañas, en una década. Al respecto, algunas experiencias, teorías y modelos presentamos en este *dossier*. Esperamos que su socialización potencie ese interés y contribuya a optimizar una práctica periodística y comunicacional que mejore la calidad de vida de la población, que no es lo mismo que solo prevenir su muerte. En definitiva, ir hacia una eficiente y frecuente **Comunicación en salud**. La preparación de este *dossier* tuvo la valiosa ayuda de Gloria Coe (OPS).

Mario Kaplún calificó de "fermental" a la nueva sección de *Chasqui: Contrapunto*. Y, poco a poco, este buen augurio se va haciendo realidad, gracias al "fermento" de la palabra y el pensamiento de algunos de nuestros colaboradores: Javier Darío Restrepo complementa algunos aspectos sobre ética, tema publicado en la *Chasqui 61*, y Eleazar Díaz Rangel "contrapuntea" criterios expuestos por Carlos Morales, sobre el nuevo periodismo, en la *Chasqui 62*. Ojalá este "fermento" se multiplique y diversifique.

  
Fernando Checa Montúfar  
Editor

## PERIODISMO CULTURAL



**E**l quehacer del Periodismo Cultural suele ubicarse, generalmente, entre la alta cultura y el espectáculo. Es preciso ir más allá, hacia un tratamiento plural de los procesos culturales. Con calidad crecen los espacios, las audiencias... y los réditos.

- 4 La gestión cultural ante los nuevos desafíos  
*Susana Velleggia*
- 8 Periodismo y cultura  
*Rodrigo Villacís*
- 11 Periodismo cultural, conceptos y problemas  
*Manuel Calvo Hernando*
- 14 El impacto cultural de la radio  
*Ricardo M. Haya*
- 17 Suplementos culturales y rentabilidad  
*Manuel Bermúdez*

20 ¿Terminó la guerra entre literatura y televisión?  
*Martha Cecilia Ruiz*

23 La cultura alcanza la primera plana  
*Carlos Morales*

## COMUNICACION EN SALUD

**U**na cosa es trabajar la comunicación solo para prevenir la enfermedad o la muerte y otra, muy distinta e imprescindible, es hacerlo para mejorar la calidad de vida de la población. Aquí algunas experiencias, teorías y modelos que potencien aquello y permitan una eficiente y frecuente Comunicación en Salud.

26 Comunicación y promoción de la salud  
*Gloria A. Coe*

48 Comunicación, salud y poder  
*Carlos Wilson de Andrade*  
*José Stalin Pedrosa*

30 Información, salud y ciudadanía  
*Bernardo Kucinski*

52 Medios y prevención de la violencia  
*Devi Ramírez Díaz*

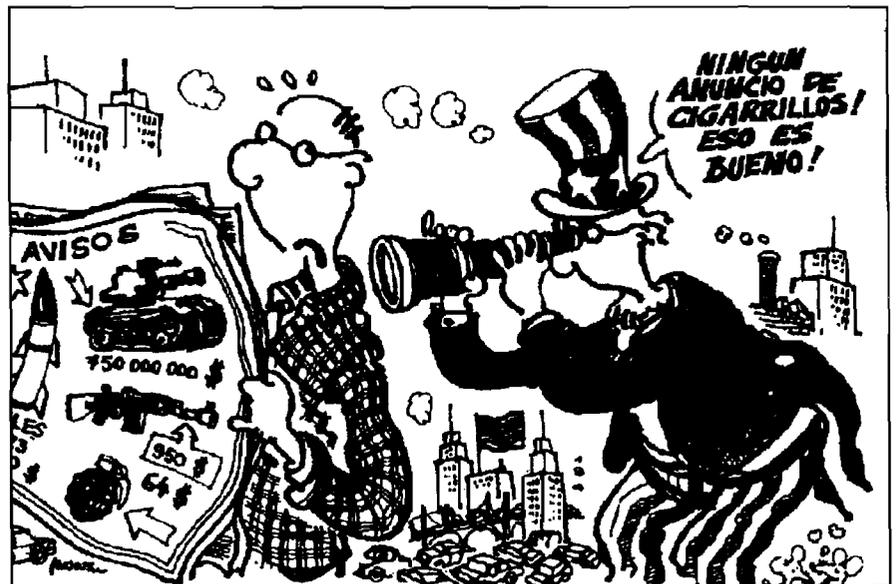
34 Conductismo: ¿hacia dónde nos llevó?  
*Elizabeth Fox*  
*Gloria Coe*

53 Mercadotecnia social y de causas  
*Julie A. Garrett,*  
*Lisa S. Rochlin,*  
*Gloria Coe*

40 Comunicación y salud pública  
*Isaac Epstein*

44 Salud: buen negocio para los medios  
*Jennie Vásquez-Solís*

57 Internet: comunicación para el cambio  
*Warren Feek*



## CONTRAPUNTO

**N**uevos "fermentos" en esta sección, que complementan y contraponen artículos de las dos últimas ediciones.

58 Etica y técnica, como el zumbido y el moscardón  
Javier Darío Restrepo

62 Innovaciones en la noticia  
Eleazar Díaz Rangel

## APUNTES



76 Comunicación pública de la ciencia

78 Juegos electrónicos: un desafío a los valores  
Gregorio Iriarte O.M.I.

65 El humor en Freud y la publicidad  
Talvani Lange

69 ¿El público perjudica a la publicidad?  
Esteban Perroni

73 Periodistas científicos, profesionales especializados  
Argelia Ferrer Escalona

## MUNDO CIENTIFICO

LA RECHERCHE

№ 202 - Septiembre 1988 - 675 Ptas.



## ENTREVISTA

80 Diseño gráfico cubano: confesiones de uno de los siete maestros  
Joaquín G. Santana

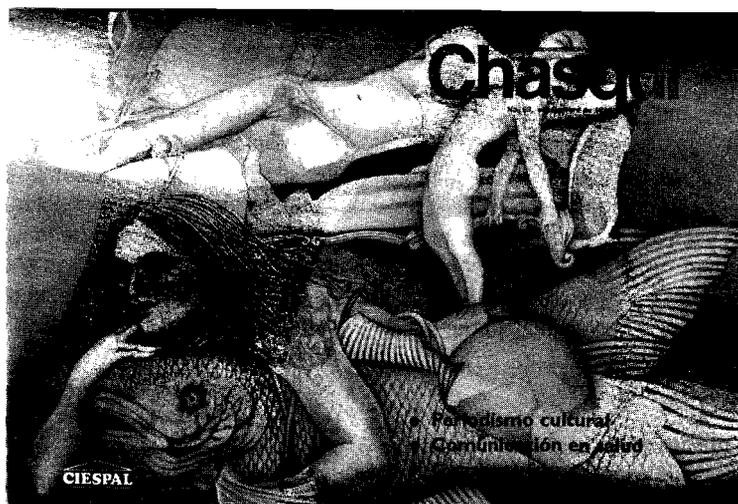


85 NOTICIAS

87 ACTIVIDADES DE  
CIESPAL

RESEÑAS

88 Revistas Iberoamericanas de Comunicación  
Daniel E. Jones



## PORTADA Y CONTRAPORTADA

CAROLE LINDBERG

"SIRENAS", 1993

Técnica mixta sobre papel.

56 x 76.5

JULIE A. GARRETT  
LISA S. ROCHLIN  
GLORIA COE

# Mercadotecnia social y de causas

*Durante los años 80, American Express acuñó la frase "mercadotecnia de causas" en alusión a las relaciones mutuamente beneficiosas entre las empresas privadas y las instituciones sin fines de lucro y/o las causas sociales. En los años siguientes, otras empresas se adhirieron a esta idea que logró el apoyo de buena parte de los consumidores. Este artículo analiza el concepto y describe el proyecto que, en ese marco, se realizó en México: "De Corazón a Corazón", entre 1995 y 1997.*



**E**l apoyo del sector privado a las causas sociales se ha convertido en una tendencia en todo el mundo, con fuertes raíces en los Estados Unidos. Inicialmente, las restricciones legales impedían a las empresas estadounidenses apoyar las causas sociales. Se consideraba que las empresas, el gobierno y las entidades sin fines de lucro podían hacer lo que correspondiese a su competencia, sin interferir en los asuntos de los demás. No fue sino hasta los años cincuenta cuando, por

medio de una decisión de la Corte Suprema de los Estados Unidos, se eliminaron las barreras legales que dificultaban la colaboración entre los distintos sectores. Para los años sesenta, el público estadounidense empezó a presionar a la comunidad empresarial para que pusiese de manifiesto su responsabilidad social. En respuesta, las empresas establecieron sus propias fundaciones y empezaron a distribuir dinero a algunas de ellas hasta el 5% de las utilidades antes de impuestos.

Durante ese período, las entidades

sin fines de lucro se describían como "independientes" y afirmaban su derecho a recibir donaciones de dinero en efectivo de las empresas, sin tener que dar nada a cambio. El gobierno insistía en guardar la distancia respecto de los otros dos sec-

**JULIE A. GARRETT**, estadounidense. Licenciada en Mercadotecnia y Master en Comunicación, fundadora y presidenta de Promoting Public Causes, Inc. E-mail: ppcjg@aol.com

**LISA S. ROCHLIN**, estadounidense. Licenciada en Psicología, vicepresidenta de Promoting Public Causes, Inc.

**GLORIA COE**, estadounidense. Ph.D., Asesora Regional de Comunicación en Salud de OPS-OMS en Washington. E-mail: coeglori@paho.org

tores. Y las empresas proporcionaban únicamente dinero, y no productos, voluntarios, ni asesoramiento, lo que habría llevado al sector privado "demasiado cerca" de la causa.

Para los años ochenta surgió en los Estados Unidos una nueva era de asociación. Varias grandes empresas, como IBM y American Express, comenzaron a considerar nuevos modelos de filantropía, mediante los cuales pudiesen vincularse las metas de las fundaciones con las metas empresariales. Estos modelos integraron sus intereses filantrópicos con su mercadotecnia, los asuntos del gobierno, la investigación y el desarrollo, y las funciones de recursos humanos. Esta vinculación dio lugar a una mayor conciencia del nombre y la responsabilidad cívica de la empresa ante audiencias clave, mejores relaciones públicas y con los empleados, y al desarrollo de nuevas oportunidades empresariales. Entre los proyectos más conocidos que ayudaron a lanzar a los sectores en una nueva era de asociación, cabe mencionar el "Proyecto de Restauración de la Estatua de la Libertad" de American Express. En 1983, esta empresa ofreció donar un centavo para ayudar a preservar este símbolo de la libertad cada vez que un consumidor usara su tarjeta American Express. La campaña generó 1,7 millones de dólares, y el uso de las tarjetas American Express, en ese período, se incrementó un 30%.

Durante los años ochenta, American Express acuñó la frase "mercadotecnia de causas" para describir relaciones mutuamente beneficiosas entre las empresas y las entidades sin fines de lucro o las causas. Esta frase y el enfoque de la mercadotecnia fueron cobrando cada vez más aceptación, a medida que un mayor número de empresas comenzaban a integrar la filantropía y la mercadotecnia. Las asociaciones para la comercialización relacionada con causas empezaron a evolucionar de diferentes maneras: algunas en forma de patrocinio, algunas como porcentaje de las ventas de productos y otras en forma de iniciativas de empleados o voluntarios. En una investigación realizada en los Estados Unidos (el estudio de Cone/Roper, producido por Cone/Coughlin Communications en Boston, en 1993) se documentó la aprobación y el apoyo de consumidores a las empresas que respaldaran una causa. Y

las empresas respondieron: durante los años ochenta, el patrocinio de entidades sin fines de lucro se convirtió en la porción de más rápido crecimiento de los presupuestos de mercadotecnia del sector privado, registrando un aumento de 200 millones de dólares, en 1984, a 2.000 millones en 1994.

Hoy, como nunca antes, los consumidores en todo el mundo acogen entusiasmados la participación del sector privado en los asuntos de la comunidad. Un ejemplo de un país que ha aceptado recientemente la participación empresarial en cuestiones comunitarias y sociales es México, gracias a los esfuerzos de la Organización Panamericana de la Salud (OPS).

### **La OPS y su finalidad**

La OPS, oficina regional de la Organización Mundial de la Salud (OMS), es un organismo internacional de salud pública, con más de 90 años de experiencia, que proporciona asistencia sanitaria a los países de las Américas. La OPS tiene su sede en Washington, D.C., donde se reúnen las autoridades sanitarias de los 38 países miembros para establecer políti-

**C**uanto mayor sea el número de empresas que asuman responsabilidades y se identifiquen con los objetivos de la campaña, mayor será su participación y su contribución. Siempre deberá invitarse a las empresas participantes a intervenir en el proceso de planificación del programa que están financiando.

cas técnicas y administrativas, a través de los órganos directivos de la OPS. Por medio de una red de 39 representaciones y centros especializados en América Latina, el Caribe y los Estados Unidos, la OPS se esfuerza por promover modos de vida sanos y prevenir enfermedades por conducto de múltiples iniciativas de salud.

En 1978, la OMS puso en marcha un programa apoyado por todos los gobiernos miembros titulado "Salud para todos en el año 2000". El objetivo del programa es asegurar el derecho fundamental de cada ser humano: el derecho a la salud. Para apoyar este programa, la División de Promoción y Protección de la Salud planificó una campaña piloto de promoción de la salud, para informar al público sobre los principales temas de la salud en la ciudad de México. El nombre del proyecto es "De Corazón a Corazón".

### **"De Corazón a Corazón"**

Desde 1950 se ha duplicado la población del mundo. La gente ha migrado a las ciudades a un ritmo sin precedentes, y en el año 2000, más de 24 de las ciudades más grandes del mundo tendrán una población que superará la enorme cifra de diez millones de habitantes. Este crecimiento demográfico ha ejercido una gran presión en la infraestructura urbana de todo el mundo, con el consecuente aumento de la criminalidad, el abuso de sustancias y un sinnúmero de problemas de salud física y mental.

Antes se creía que los problemas de salud afectaban gravemente solo a las poblaciones empobrecidas. Hoy en día, la población de clase media de la ciudad de México, numerosa y en rápida expansión, confronta problemas de salud y nutrición. Las estadísticas sanitarias sobre diversas enfermedades crónicas son preocupantemente altas. En México, las enfermedades crónicas como causa de muerte han aumentado de 10%, en 1950, a 45%, en 1991. La causa número uno de muerte en la ciudad de México es la cardiopatía.

Para llegar más eficazmente a las poblaciones urbanas con mensajes que las influyan, la División de Promoción y Protección de la Salud decidió probar, a escala piloto, el proyecto "De Corazón a Corazón", en la ciudad de México.

La meta global de promoción de la salud de este proyecto fue promover

mensajes y actividades que ayudasen a reducir, en última instancia, los niveles de colesterol, la presión arterial, el tabaquismo y la obesidad en la población. La campaña procuraba alcanzar los siguientes objetivos: incrementar el ejercicio físico, reducir el tabaquismo y mejorar el régimen alimentario. Los mensajes se focalizaron hacia adultos de más de 25 años y proveedores de atención de salud a la comunidad.

El proyecto "De Corazón a Corazón" se planificó durante un año e incluyó un calendario de actividades básicas de comunicaciones y servicios, que incluía anuncios por radio y televisión, y distribución de materiales. Su desarrollo fue en tres fases. En la primera, la OPS otorgó una donación a Promoting Public Causes, Inc. (PPC) para realizar un análisis de necesidades que ayudara a determinar si la comunidad empresarial de la ciudad de México apoyara el proyecto. Se le pidió a PPC que preparara una propuesta, la presentara a las empresas multinacionales de la ciudad de México y evaluara el interés de las mismas. En la segunda fase, la OPS otorgó una donación de mayor volumen a PPC para iniciar una campaña de recaudación de fondos en gran escala, dirigida a las empresas mexicanas y multinacionales que financia-

rían el proyecto. En la tercera fase, la OPS, en colaboración con la Secretaría de Salud de México, la sede de la OPS en Washington, D.C., y PPC, se puso en práctica el proyecto.

**I Fase: mercadotecnia de causas**

El presupuesto general para el proyecto era de aproximadamente 500.000 dólares. PPC reconoció que el sector privado de la ciudad de México no estaba familiarizado con el concepto de mercadotecnia de causas. Por consiguiente, era necesario sensibilizar a los ejecutivos de las empresas sobre la necesidad de financiamiento y explicarles el valor estratégico que tenía para la empresa su vinculación con una causa o un programa social como "De Corazón a Corazón". Por definición, en la mercadotecnia de causas, una empresa y una entidad sin fines de lucro o un programa social se asocian para facilitar el logro de los objetivos organizacionales de cada una de las partes.

El primer paso del proceso de recaudación de fondos del sector privado fue la formulación de criterios de selección de los socios empresariales más apropiados. Los criterios se basaron en muchos factores, entre ellos: cuestiones éticas, fuerte imagen en la comunidad, recursos

para apoyar el proyecto, reputación de los productos/servicios, compatibilidad con la imagen del proyecto "De Corazón a Corazón". Además, se hizo especial hincapié en encontrar un equilibrio en la proporción de empresas mexicanas y multinacionales, para evitar que la campaña se percibiese como un proyecto "estadounidense".

El segundo paso implicó desarrollar la propuesta de mercadotecnia de causas. Para alentar la aportación financiera del sector privado, hubo que demostrar que el programa podía ayudar a la empresa a lograr objetivos vinculados a las relaciones con los empleados, los clientes y la comunidad. Sin embargo, poco después de lanzar el proyecto surgieron varios obstáculos. Primero, con el colapso de la economía mexicana se complicó de inmediato el establecimiento de asociaciones con el sector privado, porque muchas empresas se vieron obligadas a recortar gastos. Otro obstáculo clave fue la percepción de que el sector público no era capaz de producir el material promocional que los ejecutivos estaban acostumbrados a usar para comunicarse con el público.

Para abordar el tema de la reducción del presupuesto de las empresas, PPC comenzó encargando a CIFRA, la cade-

**Tips para comer... mejor**

**LA COMIDA SALUDABLE ES LA QUE MEJOR SABE**

Comer sanamente no significa tener una dieta cuyos alimentos no sean sabrosos. El sabor de los alimentos ricos en fibra es el sabor de la salud. Son tantos y tan variados que seguro encontrarás tus favoritos entre las frutas, verduras, leguminosas y los cereales integrales.

**DESDE EL MAR, LA COMIDA ES MAS SABROSA**

Para una comida que te alimente bien, consume pescado regularmente y asegúrate de que esté bien cocido. Recuerda que el pescado es la fuente de proteínas que contiene menos grasa y su sabor es incomparable.

**MUCHO POLLO Y Poca PIEL**

Prefiere el pollo y el pavo sin piel. Procura quitársela antes de cocerlos o guisarlos.

**¿QUE FUE PRIMERO, EL HUEVO O EL COLESTEROL?**

Después de los 35 años, disminuye el consumo de huevo -la yema- y en general, todos los alimentos de origen animal. Hacer ejercicio y tener una dieta baja en grasa, en especial la grasa animal, también es recomendable para ayudar a disminuir los niveles altos de colesterol.

**NO LE PONGAS TANTA CREMA A... NADA**

Para la gente adulta, es mejor consumir los lácteos y sus derivados en sus presentaciones descremadas ya que

**LAS GRASAS SON UN PESO**

Tu peso, tu figura, tu autoestima y sobre todo tu salud, serán mejores si disminuyes el consumo de grasas. La grasa es necesaria, pero nunca en exceso porque acarrea problemas de diversa índole. Cuando cocines, sustituye la grasa animal por la vegetal.

**DULCES, PERO NO EMPALAGOSOS**

Disminuye o evita el consumo de productos excesivamente dulces y endulza muy poco tus alimentos.

**A LA HORA DE COMER, LA SAL EN LA MESA NO DEBES PONER**

Si acostumbrás ponerle mucha sal a todo, prueba un salsito con una mezcla de sal y pimienta, y poco a poco ve agregando más pimienta y disminuyendo la sal. Recuerda que las hierbas también dan más sabor a tus alimentos.

**AGUA QUE SI HAS DE BEBER...**

Toma por lo menos ocho vasos de agua hervida o clorada al día.

**DESPACIO QUE LLEVO PRISA**

Aún cuando no tengas mucho tiempo para comer, procura hacerlo despacio, ya que así mejorarás tu digestión y tu figura: entre bocado y bocado deja en la mesa la cuchara o el tenedor y mastica lentamente.

**¿DE ANTOJO?**

Comer para alimentarse no significa que no puedas satisfacer un antojo; solamente asegúrate de que sea muy de vez en cuando.

**GENIO Y FIGURA... SE CONSIGUEN CON MESURA**

Si te preocupan tu peso o tu figura, por favor no hagas ninguna de las famosas "dietas milagrosas", ni tampoco te expongas a "métodos de adelgazamiento rápido". No te ayudarán y sí pueden significarte importantes problemas de salud. Lo mejor, es buscar tu propio equilibrio entre lo que comes y la energía que necesitas. Mucho ayuda el practicar regularmente algún tipo de ejercicio.

**BARRIGA LLENA ¿CORAZON ENFERMO?**

Alimentarte bien no significa llegar siempre a la saciedad o comer hasta que ya no te quepa un bocado más. Alimentarte bien es comer lo que necesitas, variando y combinando adecuadamente tus alimentos.

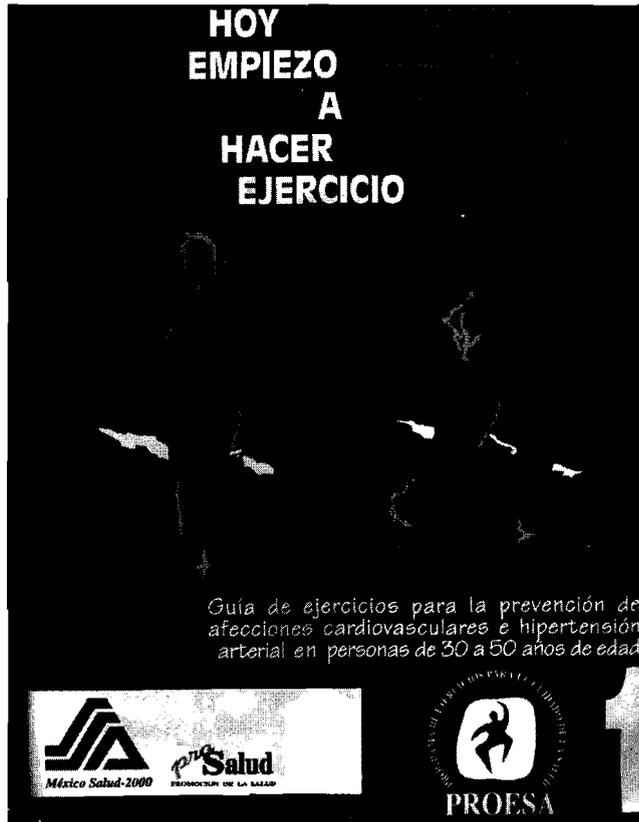
Haz que tus comidas alimenten tu salud; sigue los consejos de este folleto. Consulta a tu médico o visita a un nutriólogo. Ellos te recomendarán que... alimentos debes comer para cuidar mejor

na de establecimientos minoristas más grande de México, la distribución de todos los materiales promocionales. Esta era una tarea crucial por dos razones. Primero, muchos fabricantes querían intensificar su relación con CIFRA y, por consiguiente, tenían una excelente razón para participar en la campaña. Segundo, los establecimientos de CIFRA tienen una clientela de más de 15 millones de personas por mes. Esto no solo dio a las empresas un amplio reconocimiento (ya que figuraban sus logotipos en los materiales promocionales), sino que también extendió significativamente el alcance de los mensajes sanitarios de la campaña a una audiencia mayor.

Para abordar la concepción errónea sobre la capacidad del sector público para preparar materiales promocionales efectivos, PPC recurrió a DDB Needham, una importante empresa de relaciones públicas con sede en los Estados Unidos y con una oficina en la ciudad de México, que ofreció donar más de 200.000 dólares en servicios de relaciones públicas para la campaña, a saber: diseño del logotipo de la campaña, diseño de todos los materiales promocionales (cuatro carteles, cuatro folletos, manteles individuales para restaurantes, etc.)

## II Fase: recaudación de fondos

Una vez que DDB Needham y CIFRA convinieron en participar en la campaña, se presentó la propuesta de mercadotecnia de causas a otras empresas que podrían interesarse. De un grupo de aproximadamente 100 empresas potenciales, aceptaron participar las siguientes: Pilgrim's Pride (fabricante de productos avícolas estadounidense), Grupo Nacional Provincial (la aseguradora de salud más grande de México), Alberto-Culver (empresa de productos de cuidado personal estadounidense) y Kellogg Company. En total, en los 9 meses (fases I y II) de comercialización del programa en el sector privado, se recaudaron más de 600.000 dólares en efectivo y en especie.



Cada empresa participó por diferentes razones. Pilgrim's Pride deseaba fortalecer su relación con CIFRA, el Grupo Nacional Provincial estaba interesado en que su fuerza de ventas, integrada por 60.000 representantes, distribuyese los folletos a sus clientes para demostrar que la empresa se preocupaba por ellos y por la comunidad. Alberto-Culver propuso incluir los folletos en la envoltura de celofán de sus productos y Kellogg decidió colocar mensajes sanitarios (sin logotipo) en el reverso de las cajas de cereal.

Los patrocinadores se reunieron periódicamente para examinar la marcha de la campaña. En retrospectiva, este es un aspecto de la campaña que pudo haberse reforzado. Cuanto mayor sea el número de empresas que asuman responsabilidades y se identifiquen con los objetivos de la campaña, mayor será su participación y su contribución. Siempre deberá invitarse a las empresas participantes a intervenir en el proceso de planificación del programa que están financiando.

## III Fase: ejecución de la campaña

Originalmente se había previsto una

duración de un año para la campaña, pero debido a los retrasos en la coordinación de la elaboración de los mensajes de comunicación y de los materiales, el proyecto duró dos años. CIFRA distribuyó cuatro carteles, folletos e información impresa en manteles individuales en sus tiendas de alimentos y restaurantes, apoyándose en anuncios por radio y televisión de amplia cobertura. Después del lanzamiento de la campaña, se supo que en un set de producción de una telenovela, muy popular en México, se habían colocado carteles y que los televidentes estaban expuestos a los mensajes sanitarios.

## Una clara repercusión

Para determinar el verdadero valor de un proyecto de esta índole y su repercusión en las poblaciones destinatarias, es esencial realizar una evaluación adecuada, la cual permite a su vez alentar a las

empresas participantes a volver a contribuir en programas futuros. Lamentablemente, debido a la limitación de recursos financieros, la División de Promoción y Protección de la Salud no pudo realizar la evaluación del proyecto "De Corazón a Corazón" hasta mucho después de concluido.

No obstante, es evidente que el proyecto tuvo un fuerte impacto. Abrió las puertas a la mercadotecnia de causas en México y actualmente se utiliza como modelo para demostrar que el sector privado puede ser parte de la solución para lograr la salud y el bienestar de una comunidad, un país y la sociedad.

## NOTAS

1. Empresa con sede en Washington, D.C., y con una oficina en la ciudad de México. PPC surgió, en 1992, como una empresa socialmente responsable con el objetivo de enseñar a las entidades sin fines de lucro a crecer y a diversificarse financieramente. Reconociendo la importancia de la colaboración entre los sectores como medio para fortalecer la sociedad, PPC estableció asociaciones con organizaciones sin fines de lucro, privadas y del sector público. ●