

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**LA IMAGEN SOCIAL INSTITUCIONAL DE TELEVISIÓN AZTECA
CON LA CAMPAÑA DE VIVE SIN DROGAS**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
OPCIÓN PUBLICIDAD**

**P R E S E N T A :
DANIEL ORLANDO PÉREZ PIÑEIRO**

ASESOR: LAURA MARINA AGUIRRE RAMÍREZ

CD. UNIVERSITARIA, D.F.

JULIO DEL 2004



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, les dedico este trabajo en agradecimiento por su dedicación, apoyo e interés hacia mi preparación durante toda esta etapa académica.

A mis hermanas, por su gran afecto al estar siempre conmigo en los momentos más importantes de mi vida y por compartir tantas experiencias inigualables.

A mis amigos (as), los cuales no hay necesidad de mencionar por su nombre, porque ellos saben perfectamente quienes son, puesto que, me han apoyado en los momentos más importantes de mi vida y que sin ellos, hubiera sido muy difícil obtener este gran logro. Gracias por todo y siempre podrán contar conmigo.

A mi gran amor, porque te prometí que lo iba a lograr, aquí estoy, no te fallé. ¿Qué hubiera hecho yo sin tus consejos cuando no encontraba la claridad en mis ideas?

Este trabajo es una de las más grandes muestras que te doy de todo mi agradecimiento y mi amor, espero que te guste porque también es obra tuya.

A mi abuelita, porque desde el cielo tus bendiciones llegaron a mí para guiarme por el camino adecuado y cumplir con uno de tus más grandes anhelos, que me hubiera encantado que lo compartieras conmigo, pero yo sé que desde donde estés sigues apoyándome a cada paso que doy.

A mi asesora, la profesora Laura Aguirre con todo mi agradecimiento y admiración por su infinita paciencia y dedicación para dar este importante paso en mi vida académica, que sin su gran apoyo en cuanto a conocimientos y motivación definitivamente no hubiera sido posible.

A los sinodales:

Dra. Carola García Calderón

Lic. Salvador García Liñán

Lic. Martha Laura Tapia Campos

Lic. Virginia Rodríguez Carrera

Por todo su tiempo dedicado a la revisión de este trabajo de tesis.

A todos mis maestros, por todos los fundamentos humanísticos, teóricos y metodológicos que me proporcionaron para lograr mis objetivos profesionales.

A mi gloriosa institución: la Universidad Nacional Autónoma de México, la cual a través de la Facultad de Ciencias Políticas me dio la oportunidad de ser un mexicano más que se exprese para poner en alto el espíritu de la universidad.

I N D I C E

	Pp.
Introducción	1
Capítulo I. La publicidad social	7
1.1. Concepto de publicidad, propaganda y publicidad social	9
1.1.1. Publicidad	
1.1.2. Propaganda	13
1.1.3. Publicidad Social	15
1.2. El <i>marketing</i> y el <i>marketing</i> social	20
1.2.1. <i>Marketing</i>	
1.2.2. <i>Marketing</i> social	24
1.2.2.1. Elementos que conforman el <i>marketing</i> social	27
1.2.3. Convergencia y divergencia entre <i>marketing</i> y <i>marketing</i> social	35
1.3. Diseño de campañas de publicidad social	41
1.4. Antecedentes de la publicidad social	46
1.4.1. Antecedentes de la publicidad social en México	49
1.5. Instituciones que hacen publicidad social en México	62
1.5.1. Instituciones públicas	63
1.5.2. Organizaciones no Gubernamentales	78
1.5.3. Instituciones Privadas	85

Capítulo II. La imagen institucional de Televisión Azteca	89
2.1. La imagen institucional	90
2.1.1. La identidad visual de una empresa	92
2.1.2. Los signos que dan identidad	94
2.1.2.1. Logotipo	96
2.1.2.2. Símbolo	98
2.1.2.3. Gama cromática	100
2.2. La imagen social institucional de Televisión Azteca	103
2.2.1. Fundación Azteca	106
2.2.2. Vive sin Drogas	115
2.3. Dedución de impuestos a las instituciones privadas que realizan publicidad social	125
Capítulo III. Análisis de contenido de los anuncios de la campaña “Vive sin Drogas”	131
3.1. Elementos del análisis de contenido y su aplicación	133
3.2. Validez y confiabilidad de la investigación	140
3.3. Cuaderno de codificaciones	144
3.4. Interpretación de los resultados del análisis	161
3.4.1. El refuerzo de la imagen social institucional de Televisión Azteca	188
3.5. Diagnóstico	196
Conclusiones	198
Anexos	202
Bibliografía	210

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se muestra cómo se refuerza la imagen social corporativa de una empresa privada con la realización de campañas de publicidad social. En este caso, se estudia la forma en la cual los elementos que conforman al programa “Vive sin Drogas” remiten a la institución encargada de su realización, es decir, Televisión Azteca. El objetivo central consiste en: “Apreciar mediante un análisis de contenido cómo los componentes de la campaña anteriormente señalada permiten a la televisora el refuerzo de su imagen ante la sociedad”.

En el primer apartado del presente capítulo se aprecia la manera en la cual la publicidad comercial, la propaganda y la publicidad social son conceptos difíciles de distinguir, debido a que utilizan las mismas técnicas para diseñar sus estrategias, porque requieren de una investigación de mercado, una segmentación del mismo, una estrategia creativa y una de medios. La diferencia entre estas tres actividades radica en el hecho de que la primera persigue la venta de un producto o servicio, la segunda la adopción de una idea o conducta y la tercera busca apoyar una causa social.

Sin embargo, en la actualidad resulta difícil diferenciar entre la propaganda y la publicidad social principalmente, porque ambas difunden ideas y valores en lugar de productos comerciales, no obstante, la primera busca la adopción de una conducta para el beneficio de un candidato, partido o asociación política y la última pretende el bienestar de la sociedad.

Posteriormente, se distinguen los conceptos de *marketing* comercial y social, los cuales utilizan también las mismas herramientas para diseñar sus campañas pero

varían en su finalidad. Mientras el *marketing* comercial se dirige a un público para que consuma un producto tangible, el *marketing* social promueve ideas o valores intangibles y sin un precio económico para su adquisición (solamente presenta un valor simbólico por ser en beneficio de la sociedad).

De igual manera, se describen en este capítulo inicial las cinco etapas consideradas para el diseño de una campaña como son: investigación, planificación, implantación, control y evaluación. Lo primero que debe hacerse, es conocer bien los diversos tipos de público a los que se dirigirá la campaña y todo su entorno; con base en el conocimiento de dichos aspectos se planificarán las acciones a realizar para ponerse en marcha, y finalmente, evaluar si han tenido eficacia o no en el cumplimiento de sus objetivos.

También, se describe una breve historia de la publicidad social en el mundo, puesto que a raíz de la Primera Guerra Mundial surge la necesidad de difundir ideas para apoyar una causa social, además de que, también tuvo gran importancia la propaganda donde se buscaba exaltar el nacionalismo durante la guerra. En México, el primer antecedente de las campañas sociales data del año de 1946 con el Departamento Autónomo de Publicidad y Propaganda, que surgió a consecuencia de la Segunda Guerra Mundial. Sin embargo, fue hasta finales de los años setenta cuando nace en los Estados Unidos el término de *marketing* social y esto hace que cobre mayor auge este tipo de campañas por dirigirse hacia determinados sectores de la población.

Asimismo, se abordan los tres tipos de instituciones que realizan campañas de publicidad social en México: las instituciones públicas, las organizaciones no gubernamentales y las instituciones privadas. De las primeras podemos decir que,

realizan estos programas por obligación, porque son tareas públicas que debe cumplir; las segunda buscan combatir las problemáticas que aquejan a la sociedad de manera independiente y las últimas lo hacen con el objetivo de obtener los beneficios del refuerzo de su imagen corporativa y la deducción de impuestos.

En el caso de las instituciones públicas, en el presente trabajo se toma el caso de la Secretaría de Salud en sus esfuerzos para combatir el problema social de las adicciones. Las campañas que se citan son las efectuadas por el Centro de Integración Juvenil y el Consejo Nacional contra las Adicciones (CONADIC). El primero, tuvo una cantidad importante de programas para prevenir el consumo de drogas en la población lanzados al aire durante cinco años, sin embargo no lograron obtener los resultados esperados y salieron del aire en el 2000. A consecuencia de lo anterior, se reestructuró el CONADIC y lanzó dos campañas importantes en el año del 2001 “Ubícate” y “La vida es la neta”, con las cuales no se ha logrado una continuidad importante y no se han visto sus acciones reflejadas en una reducción de personas adictas.

Por otra parte, las Organizaciones no Gubernamentales (ONGs) no han realizado realmente campañas importantes para combatir las adicciones, no obstante, su labor desempeñada en aspectos como la preservación de la ecología y el tratamiento a padecimientos severos como el cáncer y el Síndrome de Down ha sido reconocida incluso a nivel internacional. Debido a lo anterior, tenemos asociaciones civiles como Greenpeace, la Fundación John Langdon Down y la Asociación Mexicana de Ayuda a Niños con Cáncer (AMANC) que se distinguen por el seguimiento permanente hacia las problemáticas anteriormente señaladas.

En el segundo capítulo, se aprecian los signos que dan identidad corporativa a una empresa y por lo tanto, refuerzan su imagen ante la sociedad. Estos elementos simbólicos son tres: el logotipo, el símbolo y la gama cromática. En el caso del primero, éste es la forma gráfica con la cual se escribe el nombre de la empresa, el símbolo es una figura que regularmente se une al anterior y la gama cromática es la combinación de colores que identifican a una institución. Cabe añadir a este respecto, que no es posible ubicar de manera independiente estos aspectos, puesto que, sólo de manera conjunta es como se logra el reforzamiento ya señalado.

Asimismo, se justifica la elección de la campaña de “Vive sin Drogas” de Televisión Azteca como tema de estudio para la presente investigación. Dicha institución buscó mejorar su imagen ante la sociedad después de algunos escándalos en los cuales se vio envuelta, tales como: el asesinato de Francisco Stanley y el atentado a la periodista Lilly Téllez.

“Vive sin Drogas” cobró mayor auge durante 1999 y 2000, y en ésta época se pretendió abarcar a varios segmentos de la población y mostrar una imagen positiva de la televisora al apoyar en la solución de un problema tan grave para el país como es el consumo de drogas. No obstante, la eficacia de esta campaña no logró reflejarse en personas adictas rehabilitadas en los centros de Fundación Azteca, más bien, sólo se reforzó su imagen corporativa al dirigirse hacia diferentes tipos de público, con diversos enfoques, como podemos apreciar en el análisis de contenido.

En el último apartado de este capítulo se hace referencia a un gran beneficio de carácter económico para las empresas que han efectuado campañas de

publicidad social, como es la deducción de los impuestos otorgada por el Estado hacia dichas instituciones. Esta exención corre a cargo de la Secretaría de Hacienda, y se le brinda a las instituciones a consecuencia de su aportación hacia una causa que afecte a la sociedad mediante el lanzamiento de una campaña de publicidad social. En el caso de Televisión Azteca y su programa de “Vive sin Drogas”, la deducción de impuestos la recibe la fundación que lleva el mismo nombre de la televisora, que como Asociación Civil propiedad de la misma realiza sus actividades sin pagar impuestos al gobierno, con lo cual dicha empresa resulta favorecida con el refuerzo de su imagen social corporativa.

En el último capítulo de esta investigación se delimitan los elementos que componen al análisis de contenido y se conceptualiza cada uno de ellos. En primer término, tenemos las unidades de análisis que son los temas generales del contenido de un mensaje, los cuales a su vez, se dividen en categorías y subcategorías. El objetivo consiste en realizar cada vez una clasificación más exhaustiva y que abarque todos los posibles elementos a analizar, en este caso, de los anuncios de la campaña de “Vive sin Drogas”.

De esta forma, el análisis de contenido es una herramienta de gran utilidad para conocer el propósito de Televisión Azteca al transmitir determinado tipo de mensajes en los *spots* de su campaña y hacia que público pretende llegar. Para conocer los objetivos de dicha institución, se seleccionó como primera unidad de análisis los elementos simbólicos que dan identidad a la institución, con el fin de apreciar la frecuencia con la que aparecen en los anuncios para reforzar su imagen corporativa. Estos tres signos como ya se mencionó son: los logotipos, los símbolos, así como los colores institucionales (tanto de TV Azteca como de su

fundación y de “Vive sin Drogas”); los cuales remiten inmediatamente a la televisora por el hecho de existir mucha identidad entre los tres.

Como segunda unidad de análisis estudiamos a los personajes, se analiza su conducta según la edad, sus actividades y actitudes; al igual que, los escenarios donde actúan, su nivel socioeconómico y los tipos de droga utilizados. Asimismo, se vuelve a considerar la gama cromática, apreciada ahora, en los escenarios y en la vestimenta de los personajes, con el objetivo de, conocer como este factor refuerza a lo largo de todo el *spot* la imagen de la empresa. La importancia de estudiar todas estas categorías radica en conocer el segmento de la población al cual se dirige la campaña (edad, nivel socioeconómico, etc), así como, las actividades y actitudes que se relacionan con una buena conducta, según se pretenda evitar el consumo de drogas.

Por último, la interpretación de los resultados mediante gráficas nos permite conocer la frecuencia con la cual se presentan los elementos de identidad a lo largo de la muestra de anuncios seleccionados de la campaña, lo cual determina como se refuerza la imagen corporativa con la aparición de los mismos. Además, se aprecia la razón por la cual “Vive sin Drogas” pretende abarcar diversos tipos de público y por qué pese a no tener resultados satisfactorios en cuanto a personas adictas rehabilitadas en los centros de la institución, dicho programa logró cumplir con los objetivos de marketing social de la empresa (refuerzo de la imagen social corporativa y deducción de impuestos) en el transcurso de los cuatro años que estuvo al aire, puesto que, su propósito fundamental fue promover una actitud de rechazo a las drogas en la población y no rehabilitar a las personas adictas.

I. LA PUBLICIDAD SOCIAL

Al iniciar este primer capítulo, se define el término de publicidad social, así como los conceptos relacionados con dicha actividad. Ya que, la publicidad comercial, la propaganda y la publicidad social son términos que utilizan las mismas técnicas y estrategias de difusión y es en su finalidad (ya sea comercial, política o social) donde quedan establecidas las diferencias entre cada una de estas actividades.

Lo anterior es con el objetivo de diferenciar que en la publicidad comercial lo que se vende es un producto o servicio, mientras que en la propaganda lo importante es proporcionar cierta imagen de un candidato, partido político o asociación (*marketing* político) y en la publicidad social el producto es una idea, valor, actitud o conducta hacia determinada problemática social (*marketing* social), como en el caso de la campaña “Vive sin Drogas” de Televisión Azteca, donde se promueve el rechazo a las adicciones. Cabe destacar que, tanto el *marketing* social como el político son extensiones del *marketing* comercial.

Asimismo, la publicidad social se caracteriza por contribuir y buscar la solución de una problemática que afecte a la sociedad. Ésta misma, tiene por norma ser no lucrativa a diferencia de la comercial, sin embargo, al momento de que las empresas lanzan este tipo de campañas pretenden que su inversión les reditúe obteniendo un refuerzo de su imagen institucional. A diferencia de las organizaciones públicas y civiles, que no pretenden alcanzar una beneficio económico.

Por otra parte, en este capítulo se establecen los diversos elementos que conforman el diseño de una campaña social como son: los aspectos psicológicos, sociales y económicos a considerar por el *marketing* para la realización de la misma. Se analizan dichos aspectos con el fin de entender que el adecuado estudio del mercado, así como la delimitación de los segmentos son los factores que permiten a la institución efectuar su publicidad social. Posteriormente, se describen las cuatro etapas consideradas para el diseño de una campaña como son: planificación, implantación, control y evaluación.

Por último, se retoman algunos antecedentes de la publicidad social, tanto a nivel mundial como en nuestro país, con el fin de comprender, por que nació, cuáles eran sus fines y la importancia que presentan en la actualidad las diversas instituciones (Organizaciones No Gubernamentales, Instituciones Públicas e Instituciones Privadas) encargadas de realizar campañas sociales.

Los anteriores puntos tienen gran importancia para nuestro trabajo porque con el análisis de la campaña “Vive sin Drogas” de Televisión Azteca podremos apreciar en qué medida colabora para la solución de un problema social, así como la forma en la cual difunde sus programas con el fin de reforzar sus signos de identidad, y permitirán que se tenga mayor cantidad de información para investigaciones posteriores sobre el refuerzo de la imagen corporativa en la publicidad social.

1.1. Concepto de publicidad, propaganda y publicidad social

1.1.1. Publicidad

Con el fin de entender las diferencias entre la publicidad social y la publicidad comercial definiremos esta última y así analizar cuales son las características particulares de cada una, por tanto por publicidad se entenderá:

Una serie de actividades relacionadas con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. Asimismo, forma parte integral del sistema de producción y del llamado excedente económico¹, donde se considera como una actividad con fines lucrativos, derivada del exceso de riqueza de las grandes empresas para que logren vender todos sus productos.

En cuanto a la función principal de la publicidad (con la cual se definirá este término en cuanto a su utilización en la presente investigación), dicha actividad “consiste en comunicar los objetivos de *marketing* de las instituciones a las audiencias seleccionadas”^{2*} como público meta^{**}. Como puede observarse, la publicidad representa la culminación del plan de *marketing* (esto sucede actualmente, porque el *marketing* surgió hace tres décadas y antes la publicidad no contaba con el apoyo de esta herramienta), porque a través de los diferentes canales y medios masivos de comunicación se busca posicionar en la mente del consumidor al producto, al servicio o a las ideas transmitidas. Evidentemente, la

¹ cfr. Bernal Sahagún, Víctor M., **Anatomía de la publicidad en México**, México, Nuestro Tiempo, 8ª Edición, 1988, p. 19.

² Rusell, J. Thomas, **et. al. Otto Kleppner Publicidad**, México, Prentice Hall, 14ª Edición, 2001, p. 11.

* Por audiencias seleccionadas entendemos los segmentos a los que busca llegar un mensaje.

** Público meta es el segmento específico al cual se dirige dicho mensaje. La diferencia entre una y otra, radica en que, las audiencias pueden ser varios grupos y el público meta uno sólo.

publicidad exitosa debe basarse siempre en el logro de objetivos, y en este caso, lo primordial es el incremento de las ventas.

Resulta importante para el análisis de imagen institucional que se realiza, entender a la publicidad como la difusión de los objetivos y el plan de *marketing*, dirigido hacia un público meta. La publicidad siempre va relacionada con los objetivos de *marketing* y en el caso del análisis a los *spots* de la campaña “Vive sin Drogas”, dicho estudio nos permitirá conocer cuáles son las metas específicas de Televisión Azteca para la realización de la misma.

Cabe señalar, que para que la publicidad sea eficaz debe considerar dos niveles: la comunicación del mensaje creativo y el cumplimiento de las metas de *marketing*. Muchas veces, puede resaltar un anuncio realizado con gran ingenio y que logra captar la atención de la audiencia, sin embargo, eso no garantiza que las personas relacionen el anuncio con el producto ni con la marca, lo cual impedirá con seguridad su posicionamiento.

Por otra parte, el elemento tiempo es de relevante importancia. Asimismo, “la campaña publicitaria es un esfuerzo continuo realizado en un período de tiempo específico (la mayoría de las veces son de 6 meses) para promover en los distintos medios de comunicación una marca”³, como es el caso de la publicidad comercial. Tanto la publicidad comercial como la social utilizan las mismas técnicas y estrategias para la realización de sus actividades, como ya se señaló con anterioridad. De esta forma, tenemos que todas las campañas están compuestas por las estrategias creativa y de medios, después tener definidos con claridad los objetivos y la situación del plan de *marketing* en general.

³ Arens, F. William, **Publicidad**, México, Mc Graw-Hill, 7ª Edición, 1999, p. 21.

La estrategia creativa es aquella encargada de producir el mensaje a transmitir mediante la publicidad. Por concepto creativo se entiende “una explicación o descripción sencilla de la idea publicitaria a través del producto”⁴. En otras palabras, es el mensaje que le explica al consumidor lo que queremos venderle y la forma cómo lo vamos a hacer resulta importante para realizarlo eficazmente.

Además del concepto creativo, la estrategia del mensaje se descompone también en palabras e imágenes. Lo importante debe ser transmitir la idea central del anuncio: ya sea para resaltar los beneficios del producto en cuanto a utilidad, precio, prestigio de la marca, etcétera; de un modo que la marca llegue a posicionarse en la mente del consumidor, que es el objetivo principal de toda publicidad comercial. En el caso de la publicidad social se compone por estos mismo elementos, no obstante, el objetivo cambia, debido a que no se promueve un producto de consumo sino una idea.

Después de crear el mensaje con cierto tipo de lenguaje, en un tono y atmósfera determinados, debe ir dirigido hacia cierto tipo de público y para llegar a él se requiere diseñar una adecuada estrategia de medios. Ésta se refiere a la compra de un espacio y tiempo específicos en los distintos medios de comunicación: radio, televisión, impresos, publicidad exterior. Incluye la identificación del público meta, la planeación de medios y su calendarización.

Cada segmento de la población consumirá un distinto tipo de medio y vehículo, según sus características demográficas, así como psicográficas; por lo cual, deben considerarse las ventajas y desventajas ofrecidas por cada medio de

⁴ Russell, J. Thomas, **et. al, op. cit**, p. 536.

comunicación, en concordancia con lo planteado por los objetivos de *marketing* y la estrategia creativa.

Los medios principales son la televisión y las revistas, la primera presenta un gran impacto en el público por su capacidad de transmitir imágenes en movimiento, audio y texto escrito; las revistas tienen la ventaja de tener una larga vida para poder leerlas varias veces, además permite posicionarlas en grupos con características específicas de la población (nichos), según la temática que se trate en sus páginas. La radio y los medios exteriores como son: los anuncios espectaculares, carteles, folletos, etcétera; sirven como refuerzo a los mensajes ya difundidos en la parte inicial de la campaña, pues son una especie de recordatorio del concepto creativo manejado.

Cabe añadir, que tanto la estrategia creativa como la de medios deben ir unificadas en cuanto al cumplimiento de los objetivos de la publicidad, teniendo en consideración también a los objetivos de *marketing* para que resulte exitosa.

Hacia este punto, es necesario identificar con claridad, así como diferenciar los objetivos publicitarios de los objetivos de *marketing*. Se considera que toda publicidad exitosa es una extensión del plan de *marketing* y se deriva del mismo; sin embargo, las metas de publicidad se definen como: “los objetivos de comunicación diseñados para llegar a una audiencia predeterminada con el mensaje apropiado”⁵. Por tanto, los objetivos de los anuncios (objetivo de medios y de comunicación) se basan en el plan de *marketing*, pero son diferentes.

⁵ *ibidem*. p. 26.

Las metas de *marketing* por su parte, incluyen a la publicidad como parte de la promoción. Asimismo, los resultados de la campaña publicitaria incidirán en el cumplimiento del plan de *marketing*, sin embargo, la publicidad es sólo una herramienta más dentro del marco mercadológico, al lado de la promoción de ventas, las relaciones públicas y las ventas personales, como se apreciará más adelante.

1.1.2. Propaganda

“El término propaganda se deriva del verbo latino *propagare*, que significa propagar, generar o producir. La propaganda es el empleo deliberado de símbolos con el propósito de cambiar las creencias e ideas de la gente y en el último término, de sus actos”⁶. De esta forma, este concepto surgió relacionado con cuestiones religiosas, para promover y difundir aspectos de la Iglesia. Sin embargo, con el tiempo esta arma de sugestión psicológica denominada “propaganda” fue manejada por los líderes de asociaciones políticas y militares para dirigir a un público masivo hacia la acción que les favorezca.

Es en el punto anterior, donde precisamente encontramos la principal diferencia entre la propaganda y la publicidad, puesto que, la primera tiene como objetivo promover la imagen de un candidato, partido o asociación política y la segunda presenta una finalidad comercial, la de ofrecer un producto o servicio. No obstante, en la actualidad resulta muy difícil separar a cada una de estas actividades, ya que, ambas tienen el propósito de influir con su mensaje en un público meta. Hay

⁶ Young, K., et. al. La opinión pública y la propaganda, México, Paidós, 1986, p. 196.

autores que, incluso consideran a la publicidad dentro de la propaganda, por ser esta última la que históricamente surgió primero. Hacen referencia a la publicidad como propaganda comercial y la distinguen de la propaganda política⁷.

La propaganda se basa en la creación de mitos y leyendas para dirigirse a su público de manera que muchas veces permanezcan ocultas las verdaderas intenciones de sus mensajes. Lo que se busca es preservar el orden social establecido o en su defecto, mover a las masas a la acción con el fin de lograr un cambio del que sientan la necesidad de tener. Los mensajes llegan a los deseos y motivaciones de las personas para que las personas busquen satisfacerlas, mediante la adquisición de un producto o servicio en la publicidad y eligiendo a un candidato o líder dentro de la propaganda.

La propaganda utiliza símbolos conocidos por el receptor que le sirven de base para la fabricación mitos y leyendas que se dirijan a la mente del público. Así, dicha actividad evoca los instintos irracionales de las personas al igual que la publicidad, con la diferencia de que en el caso de la última, el mensaje no busca ser tan emotivo y proporciona mayor información sobre el producto ofrecido.

Ambas actividades buscan influir en los receptores a través del mensaje que se transmite, sólo que su finalidad cambia: en el caso de la propaganda se pretende la adopción de una idea y en la publicidad la adquisición de un producto o servicio.

⁷ Véase. Comb, James E., **et. al.** La nueva propaganda, México, Diana, 1998, p. 1-35.

Como podemos apreciar, ambas actividades convergen en cuanto a su finalidad persuasiva de mover hacia la acción al público, sólo que, presentan distintos tipos de objetivos, la propaganda tiene un fin político y la publicidad un propósito comercial.

Ambas utilizan los mismos recursos del lenguaje, en cuanto se refiere a la técnica de la persuasión y la sugerencia de efectuar determinada acción en la búsqueda de un beneficio. Coinciden también, en que ambas segmentan el público al cual se dirigen para que sus mensajes tengan mayor eficacia.

No obstante a que en la actualidad resulta difícil distinguir ambas actividades porque se relacionan mucho entre sí y se retroalimentan (la propaganda maneja elementos de la publicidad y viceversa), la diferencia esencial como ya se ha señalado, radica en que, una tiene una finalidad comercial mientras la otra un objetivo político, por lo cual, cada una se enfoca a diferentes mercados.

La utilización de símbolos y la búsqueda de la satisfacción de las necesidades humanas es común para las dos, por lo cual la diferencia principal la marca que en la propaganda lo que se promueve es una idea y en la publicidad comercial un producto en servicio. Así, la propaganda y la publicidad social se encuentran más relacionadas por orientarse ambas hacia la adopción de idea o sentimiento como veremos a continuación.

1.1.3. Publicidad social

En este apartado del presente capítulo es importante definir el término de publicidad social, puesto que, es una actividad de gran importancia en la

actualidad, pero de la cual existe poca investigación al respecto porque se relaciona mucho con la propaganda al momento de promover una idea en lugar de un servicio o bien de consumo. Así, se debe considerar que la publicidad social, como todo tipo de actividad publicitaria, se encarga de difundir a través de los distintos canales y formas de comunicación un producto, en este caso una idea o causa social, con el fin de producir un efecto en el público, que en este caso es un cambio de conducta o la adopción de cierta forma de pensar.

Denis London distingue dos tipos de publicidad social: la de causas y la de programas. La clasifica así dependiendo de la continuidad que pretenda darle la institución a su campaña: si combatir un problema una sola vez con el reforzamiento de una conducta o la modificación de la misma, o bien, si se busca una continuidad de acciones con el seguimiento de una problemática. De esta manera:

“La publicidad de causas es aquella que busca obtener el reconocimiento y apoyo de una causa social; la finalidad específica varía según se trate de provocar una acción particular para una sola vez, reforzar una conducta, modificarla, o bien alterar una opinión básica (uso del condón, contra el cáncer, planificación familiar, etc).” En el caso de México, una publicidad de causa es la de Ubícate, creada por la Secretaría de Salud para promover una actitud de no fumar en lugares cerrados, sin embargo, no se han efectuado medidas para vigilar el cumplimiento de esta situación, por lo cual sólo fue un mensaje con una causa. Otro tema con causa, pero sin el seguimiento de un programa social es el de la prevención de

accidentes automovilísticos, donde se presentan campañas por lo regular, sólo en temporadas vacacionales.

“La publicidad de programas en cambio, presenta un intento para lograr el reconocimiento, apoyo o participación de algún programa particular, más que de alguna causa en general (vacunación de mascotas)”⁸. En el caso de la campaña “Vive sin Drogas”, la publicidad empleada es de programas, por brindar un esfuerzo continuo de cuatro años en el combate a una situación de interés general (las adicciones). Además, con la creación de un centro telefónico y de la gira “Vive sin Drogas” con el fin de proporcionar mayor información acerca de la campaña, Televisión Azteca pretende que el público participe y pueda apreciar el impacto logrado por la campaña mediante el número de llamadas o los asistentes registrados en las conferencias ofrecidas en las distintas giras.

De esta manera, la publicidad social es la encargada de la transmisión de una idea, valor, actitud o creencia con el objetivo de cambiar o reforzar una conducta para buscar el bienestar de la sociedad en general. Aquí radican las diferencias entre la publicidad comercial y la publicidad social, en el tipo de producto promovido, por el cual se busca entender las convergencias y divergencias entre ambas, con el fin de estudiar el refuerzo de la imagen corporativa de una empresa que realiza campañas sociales como es el caso de Televisión Azteca con su campaña de “Vive sin Drogas”.

La campaña “Vive sin Drogas” como ya se señaló, se sitúa dentro de la publicidad de programas, al momento de pretender no sólo un cambio de actitud o

⁸ London, Denis, ***Marketing Político y Social***, Madrid, De Tecniban, 1977, p. 22.

adopción de una conducta, sino que se busca la participación permanente del público en el combate al consumo de estupefacientes.

Dicho aspecto, va directamente relacionado con los objetivos institucionales de Televisión Azteca, debido a que la campaña después de cuatro años al aire ha logrado una identificación importante con algunos sectores de la sociedad.

Las diferencias entre la publicidad comercial y la social radican en que, pese a usar ambas las mismas estrategias publicitarias, su finalidad y objetivos son completamente distintos, como se aprecia en el siguiente cuadro comparativo.

Cuadro 1. Características de la publicidad comercial y social⁹

PUBLICIDAD SOCIAL	PUBLICIDAD COMERCIAL
<ul style="list-style-type: none"> • Satisface a la comunidad y obtiene satisfacción. • Intenta cambio de actitudes o conductas en determinados grupos sociales. • Sirve a los intereses sociales, sin buscar una remuneración económica. • Negocia ideas en sí. • Satisface necesidades humanas. • También hace referencia a 	<ul style="list-style-type: none"> • Puede ser usada por cualquier persona. • Hace referencia a productos y servicios tangibles. • Satisface deseos y necesidades identificados dentro de un segmento de mercado. • Es lucrativa. • Comercia productos y servicios a través de ideas.

⁹ Moliner Tena, Miguel Ángel, **Marketing social. La gestión de las organizaciones**, Madrid, Editorial ESIC, 1998, p. 28.

servicios tangibles, pero buscando una causa social.	
---	--

Es posible distinguir mediante la comparación anterior, que las acciones pretendidas en la publicidad comercial, la social y hasta la propaganda, son diferentes. En la primera, la finalidad es la venta del producto (el posicionamiento es un objetivo de *marketing* que deberá cumplirse después); la publicidad social busca que un grupo adopte, cambie o rechace ciertas ideas, que a su vez pueden ser actitudes, valores o conductas.

Cabe mencionar, para evitar cualquier tipo de confusiones posteriores que, la propaganda no difiere de las técnicas persuasivas utilizadas en la actividad publicitaria, la finalidad simplemente es otra, el promover una idea o candidato político. Sin embargo, tanto la publicidad como la propaganda se encuentran muy relacionadas entre sí y resulta complicado distinguir con claridad entre una y otra. Es muy común que los candidatos sean vendidos como un producto comercial, y para comprar una marca se aplique la técnica propagandística del condicionamiento: *si no se adquiere dicho producto, las consecuencias pudieran ser lamentables.*

No obstante, la publicidad social y la propaganda tienen grandes similitudes porque ambas difunden una idea en lugar de un producto o servicio. La diferencia radica en el hecho de que, las ideas o actitudes difundidas en la publicidad social buscan un cambio de conducta en las personas para combatir un problema social y en la propaganda se pretende la adopción de una postura favorable a favor de una líder o asociación política. Cabe destacar al respecto, que las primeras

campañas sociales de la historia tuvieron tintes propagandísticos por realizarse durante la Segunda Guerra Mundial principalmente en los países participantes en dicha confrontación.

Como es posible apreciar, resulta complicado en la actualidad diferenciar la publicidad comercial tanto de la propaganda como de la publicidad social porque las tres difunden un mensaje donde se pretenden persuadir al receptor a realizar determinada acción. En el caso de la primera se promueve un producto de consumo, en el de las dos últimas, una idea o valor, solamente que, en la propaganda se tiene el propósito de que el público apoye a un candidato o partido político y en la publicidad social se busca que la gente participe en el combate a un problema que afecte a la población.

Las divergencias entre dichas actividades radican en el tipo de marketing en el que basen sus estrategias, donde puede tratarse de *marketing* comercial, *marketing* político, o bien, *marketing* social. Lo cual determina el mercado que se pretende abarca por las campañas publicitarias. De esta forma, resulta de gran importancia definir el término de *marketing* y sus distintas extensiones (como es el caso del *marketing* social) para ubicar dentro del mismo a la campaña de Vive sin Drogas de Televisión Azteca.

1.2. El *marketing* y el *marketing* social

1.2.1. *Marketing*

El concepto de *marketing* tiene dos importantes orientaciones. La primera es una filosofía de empresa (es decir, la misión comercial de una institución) y la segunda

es una actividad empresarial. En el caso de este trabajo, la orientación que nos interesa es la de la actividad, por ser la encargada de diseñar las campañas tanto a nivel comercial como de causa social.

La *American Marketing Association* definió en 1985 el término de *marketing* de la siguiente manera: “*Marketing* es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizaciones”¹⁰. Esta definición se utilizará como base en el siguiente estudio al considerar que, con los objetivos de *marketing* se pretende la satisfacción de las necesidades de los consumidores, al igual que el éxito de la institución en las ventas de sus productos y en el mejoramiento de su imagen corporativa.

Para lograr la satisfacción de las necesidades del consumidor, que es una de las metas esenciales de todo *marketing*, se requiere una investigación acerca de su comportamiento. Este comportamiento del público involucra:

- 1) **Aspectos psicológicos:** las motivaciones, necesidades, creencias, aprendizaje, percepción, etc;
- 2) **Aspectos económicos:** el nivel de ingresos y el poder adquisitivo;
- 3) **Aspectos sociales:** la clase social y los grupos de referencia;
- 4) **Aspectos culturales:** la religión y las costumbres¹¹.

¹⁰ apud. Arellano, C., Rolando, ***Marketing. Enfoque América Latina***, México, Mc Graw-Hill, 2000, p. 2.

¹¹ Santesmases Mestre, Miguel, ***Marketing. Conceptos y estrategias***, Madrid, Ediciones Pirámide, 3ª Edición, 1996, p. 228.

Cabe hacer una distinción entre lo que se entiende por cliente y consumidor en el *marketing*. Primeramente, el cliente es aquel sujeto ejecutor de la acción de adquirir o comprar el producto; y el consumidor, es el que dispone finalmente del servicio o producto. Un ejemplo claro de lo anterior, resulta cuando los padres de familia compran juguetes a sus hijos para dárselos como regalo de reyes, en donde los padres son los clientes de la tienda y los hijos los consumidores del producto en cuestión.

Posteriormente a la investigación del comportamiento del consumidor, se realiza la estrategia o plan de *marketing* donde debe tenerse siempre en cuenta el concepto de la mezcla de mercadotecnia. “El *marketing mix* es la adecuación de los diversos elementos que intervienen en la comercialización, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente de una manera coherente y ordenada”¹². Los elementos que componen esta mezcla (4ps) son: el producto, el precio, la plaza y la promoción, que a su vez se divide éste último en promoción de ventas, relaciones públicas, publicidad y ventas directas.

Por producto, se entiende al objeto tangible o intangible capaz de satisfacer determinadas necesidades en las personas con su adquisición. El análisis del comportamiento del consumidor resulta indispensable para la definición de la variable del producto, puesto que éste debe dirigirse hacia quien lo necesite.

El precio, en términos económicos, significa la valoración realizada por las personas hacia los beneficios que recibirá por el producto o servicio adquirido. Este valor es altamente psicológico, y si el precio resulta barato o caro dependerá

¹² Arellano Cueva, Rolando, **op. cit.** P. 71.

de lo valioso o útil que sea el producto. El posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, influye fuertemente en este factor.

La plaza incluye los lugares donde los clientes y consumidores pueden localizar los bienes y servicios ofrecidos. Incluye este factor la variable de la distribución ya sea hacia tiendas pequeñas, supermercados, centros comerciales, etc. También es importante definir si la cadena de distribución será mediante mayoristas solamente, o involucrará también a detallistas, o mejor conocidos como puntos de venta; los cuales ofrecen determinada clase de productos para que se localicen con mayor facilidad, como las farmacias, papelerías, etc.

La cuarta variable, la de la promoción, incluye todo tipo de publicidad desde los carteles pegados en las tiendas, hasta los *spots* transmitidos por los medios de comunicación. Se busca llegar a los receptores meta e influir sobre sus aspectos sensoriales, perceptuales, intelectuales y emotivos para persuadirlos a ejecutar la acción de compra o adopción de la conducta difundida.

El conocimiento de los consumidores debe ser desde sus sensaciones personales hasta la manera en como se refleja su comportamiento en el mercado. Para ello, la investigación de *marketing* proporciona información a las empresas para conocer su entorno y la forma de llegar mejor a sus mercados. La Asociación Americana de *Marketing* (AMA) la define en términos de: “la recolección, registro y análisis sistemático de datos sobre problemas relacionados al *marketing* de bienes y servicios”¹³.

La investigación de mercado es muy útil también para conocer el problema mercadológico y plantear después los objetivos de *marketing* en vías de

¹³ apud. *ibidem*. p. 27.

solucionarlo. Un método muy utilizado para esto es el análisis FODA (Fuerzas, Oportunidades, Desventajas y Amenazas), donde se pueden detectar todos los beneficios acarreados en la relación producto-mercado, o bien, los contratiempos posibles en cuestión del entorno, así como aquellos factores que involucran a los consumidores.

Como parte integral del plan de *marketing* tenemos la segmentación del mercado, proceso mediante el cual se pueden identificar y clasificar grupos de consumidores con características específicas, según los objetivos de *marketing*. Cabe señalar, que con la segmentación se localizan los grupos, no se crean. Asimismo, la segmentación se efectúa en función de las características de los consumidores y no de los productos capaces de satisfacerlas.

La segmentación de mercado se realiza considerando tres variables: la geográfica, donde es posible segmentar por el lugar donde se localicen los consumidores; la demográfica, donde se toman en cuenta factores como el sexo, edad, estado civil, educación, ocupación y nivel socioeconómico; la psicográfica, que incluye los estilos de vida, frecuencia y lugares de compra.

La estrategia de *marketing* parte de dicha segmentación, para después seguir con los objetivos de la publicidad y las demás fases estratégicas para efectuar en la realización de una campaña dentro del marco de esta cuarta variable perteneciente al *marketing mix* (la promoción).

1.2.2. Marketing social

El *marketing* social por tanto, es un término controversial por el supuesto hecho de no perseguir un beneficio económico (porque las empresas que realizan estas campañas resultan favorecidas con el refuerzo de su imagen y la deducción de sus impuestos), además de ser considerado como un proceso de mayor complejidad que el *marketing* comercial. Este término de *marketing* social fue creado por Kotler y Zaltman en 1971, afirmando que éste es manejado por instituciones sin fines de lucro, servicios públicos y los organismos de causa social.

Entre las definiciones más importantes que han surgido entorno al *marketing* social están las siguientes:

“El *marketing* social es el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de *marketing*”¹⁴.

“El *marketing* social es un complejo proceso que incluye la planificación, desarrollo, mantenimiento y/o regulación de relaciones de intercambio deseadas con relevancia pública”¹⁵.

“El *marketing* social es una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptación de una idea o práctica social en uno o más grupos de adoptantes objetivo”¹⁶.

¹⁴ **apud.** Moliner Tena, Miguel Ángel, **op. cit.** p. 29.

¹⁵ **idem.**

¹⁶ **ibidem.** p. 30.

“El *marketing* social con base en estrategias de cambio social voluntario, tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma”¹⁷.

Por último, tenemos el concepto de *marketing* social de Moliner Tena, donde hace un intento por englobar todos los factores anteriores, tales como la extensión del *marketing* para las campañas sociales y la orientación hacia el mercado con responsabilidad social, señalando que: “El *marketing* social es una extensión del *marketing* que estudia la relación de intercambio que se origina cuando el producto es una idea o causa social”¹⁸.

Las principales convergencias entre las diferentes definiciones de *marketing* social son: sus etapas, como la planificación, diseño, implantación y control de programas, que presentan pequeñas variaciones en los nombres, pero en esencia todas las definiciones se refieren a las mismas, unos mencionan al desarrollo y a la puesta en funcionamiento como la implantación, así como el control también lo denominan mantenimiento¹⁹. De igual forma, coinciden en lo de ejecutar las acciones teniendo un objetivo específico, y el dirigirse a determinados segmentos de la población.

Las presentes definiciones varían en cuanto, unas mencionan el hecho de buscar la aceptación de una idea o producto social y otros no, este elemento es muy importante para el *marketing* social, porque precisamente por eso difiere del comercial, ya que pretende la adopción una idea, actitud o conducta en un público

¹⁷ *idem.*

¹⁸ *idem.*

¹⁹ *vid. supra.* p. 25.

meta. Por tanto, el *marketing* social es considerado como una extensión del comercial, pero en lugar de promocionar un producto se difunden ideas y valores.

Para fines de la presente investigación, donde se analizará el manejo de la imagen social corporativa de Televisión Azteca con la campaña de “Vive sin Drogas”, la definición de *marketing* social que se tomará, es la de Moliner Tena, por adecuarse más a las necesidades de nuestro estudio.

El *marketing* social se entenderá por tanto, como una simple extensión del *marketing*, con los mismos elementos, pero aplicados a reforzar la imagen corporativa de una empresa en una campaña social.

De esta forma, el término de *marketing* social ha sido empleado por autores norteamericanos y en México se denominan campañas de publicidad social las encargadas de difundir bienes y servicios referentes a cierta problemática que afecte a la sociedad, como las drogas. Sin embargo, en el presente trabajo se emplearán indistintamente ambas terminologías, porque como se ha mencionado, actualmente la publicidad misma, es una parte del *marketing mix* dentro de la promoción.

1.2.2.1. Elementos que conforman el *marketing* social

Entonces, sin hacer distinción entre publicidad o *marketing* social se hará referencia a las campañas del cambio social; las cuales están conformadas por los siguientes elementos:

- Causa.- Es el objetivo social que desean difundir los agentes de cambio, buscando lograr una respuesta satisfactoria hacia la problemática.
- Agente de cambio.- Es un individuo, organización o alianza que promoverá el cambio social: es el elemento que dirige una campaña de este tipo.
- Adoptantes objetivo.- Son grupos de individuos o poblaciones, a las cuales pretende llegar como meta el agente de cambio.
- Canales.- Son las vías de comunicación y distribución, por medio de las cuales se logra el intercambio y la relación entre los agentes de cambio y los adoptantes objetivo.
- Estrategia de cambio.- Es la dirección que sigue un agente de cambio para obtener una modificación de actitudes y conductas, según se requiera en los adoptantes objetivo²⁰.

También existen diferentes tipos de campañas de cambio social, según los objetivos de *marketing* social que se tengan. Muchas campañas presentan únicamente el objetivo de informar a las personas, así como de alertarlas acerca de una situación importante para su conocimiento. Este primer tipo de campañas es llamado de información o educación pública, como ejemplo tenemos la información sobre el que hacer en caso de sismos o desastres.

Una segunda clase de campañas es aquella que pretende hacer que un público objetivo realice una acción o participe en determinado programa durante un tiempo

²⁰ cfr. Kotler, Philip, **Mercadotecnia Social**, México, Diana, 2ª Reimpresión, 1993, p. 20.

específico. Dentro de esta categoría están los programas de vacunación, de la colecta para la Cruz Roja, el asistir a las urnas para emitir el voto, etc.

Un tercer tipo de campañas no va tanto hacia la participación ni a la acción como en los dos casos anteriores, en éstas se busca inducir a las personas hacia un cambio de conducta en busca de su propio beneficio. Se pretende que el público meta se aleje de los hábitos del fumar y del alcohol, así como de mejorar sus hábitos alimenticios en vías de prevenir padecimientos crónicos tales como la bulimia y anorexia. Puede decirse en este caso, que los cambios de actitud son más difíciles a diferencia de adoptar una conducta, porque se tienen en muchas ocasiones costumbres muy arraigadas y difíciles de modificar.

La última clase de cambios pretendidos por los agentes en las campañas son los de promover nuevas conductas y valores. Aquí se encuentran involucrados los prejuicios y pensamientos predominantes en las personas hacia situaciones como la política, religión, etc; lo cual representa una dificultad para que las personas puedan adoptar después de cierto tiempo no sólo las acciones, sino las ideas promovidas.

De esta forma tenemos cuatro diferentes tipos de productos o ideas sociales promovidos en las distintas campañas, como son: las actitudes, creencias, conductas y valores. Estas ideas pueden difundirse en la práctica, de dos formas: tanto en una acción única (como el ir a cierto evento), como en un acto continuo (en el caso de una campaña ecológica)²¹.

Para posicionar un producto social en el público objetivo, los agentes del cambio requieren tomar en consideración todo el entorno en el que se desenvuelven los

²¹ cfr. *ibidem*, p. 175.

mismos. Los factores psicológicos, económico-políticos, legales, personales, sociales y culturales representan la base de todo *marketing* social para que pueda diseñar con éxito su publicidad, los cuales explicaremos a continuación para comprender mejor el entorno del *marketing*.

La motivación se encuentra estrechamente ligada a las necesidades, que a su vez, surgen a consecuencia de una carencia o insatisfacción de algo, y requieren de ser solucionadas mediante cierto acto dirigido por un aspecto motivante.

Las necesidades según su importancia, Maslow las clasificó en:

- a) **Las necesidades fisiológicas**, que son las primeras en aparecer y son fundamentales para la subsistencia humana: el hambre, la sed, el sexo, el sueño, el aire, etc;
- b) **Las necesidades de seguridad**, son las referentes a la protección, al techo y al abrigo;
- c) **Las necesidades afectivas**, son las que ya involucran al ser humano en su relación con las demás personas, sus sentimientos, su requerimiento de cariño, amor, comprensión, etc;
- d) **Las necesidades de prestigio**, son aquellas de aceptación social y la reafirmación de la personalidad en el reconocimiento de los demás;
- e) **La necesidad de autorrealización**, involucra la superación personal y el sentimiento de estatus²².

²² **apud. cfr.** Santesmases Mestre, Miguel, **Marketing. Conceptos y estrategias**, Madrid, Ediciones Pirámide, 3ª Edición, 1996, p. 261.



Las creencias representan otro aspecto fundamental para la adopción de un producto social, éstas son ideas y juicios que se forma un individuo sobre una situación o persona, son influidas fuertemente por la motivación y la satisfacción de las necesidades²³. Pueden ser simples prejuicios o suposiciones, ciertas o no; sin embargo, existen creencias demasiado arraigadas en el estilo de vida de las personas, ahí radica precisamente, su dificultad para modificarlas e introducir nuevas creencias en la mente de un individuo.

Las actitudes son predisposiciones del ánimo de las personas ya sean favorables o no, hacia determinada situación. De las actitudes dependerá en gran medida la adopción de los valores y creencias, debido a que, dirigirán su conducta hacia una tendencia definida. En el éxito que pueda tener una campaña de cambio social, resulta preponderante considerar adecuadamente las actitudes para la aceptación o rechazo de los productos sociales²⁴.

²³ cfr. Arellano Cueva, Rolando, **op. cit.** p. 357.

²⁴ cfr. **ibidem.** p. 358.

El comportamiento se clasifica en dos tipos: los actos, que son hechos únicos; y la conducta, que es la manera en la cual un ser humano gobierna sus actos en general. Ambos son básicos para el diseño de las estrategias de campañas sociales²⁵.

El aprendizaje, como un tipo de conocimiento basado en gran parte por las experiencias acumuladas, influye también en las motivaciones para la adopción de las distintas creencias, valores o para presentar cierta actitud ante los hechos.

Los factores económicos, políticos y legales que intervienen en el proceso de adopción de un producto social siempre están muy ligados, por lo cual resulta complicado apreciarlos por separado, entre ellos están: la situación socioeconómica, los requerimientos legales y prohibiciones, así como las distintas disposiciones gubernamentales, que entre otros muchos aspectos, determinan las acciones y conductas de los individuos.

Además, se encuentran de igual forma los factores propios de la personalidad, tales como: el ciclo de vida en el desarrollo de los sujetos y su percepción, la cual es importante distinguirla como un proceso complejo donde influyen fuertemente aspectos psicológicos como el aprendizaje y las actitudes²⁶.

La percepción es definida entonces, como la forma en la cual se recoge, procesa e interpreta la información del mundo exterior (realidad), dependiendo de la experiencia y de todos los factores ya mencionados que conforman el entorno de la persona. Se consideran cuatro etapas comprendidas en este proceso:

²⁵ **idem.**

²⁶ **cfr.** Santesmases Mestre, Miguel, **op. cit.** p.262.

Cuadro 2. Etapas de la percepción²⁷.

- La exposición de la información y los estímulos recibidos por el sujeto.
- La atención prestada hacia aquello que le interesa recibir.
- La comprensión o interpretación selectiva del mensaje con sus propias creencias y actitudes.
- La retención selectiva de la información en la memoria para su recordación posterior.

El cuadro anterior nos muestra las diversas etapas por las que atraviesa la percepción humana, el cual es un aspecto importante a considerar por el *marketing* al momento de realizar sus estrategias. Todo tipo de mensaje debe ser lo suficientemente estimulante para ser percibido por el receptor, en caso contrario, no llamará la atención del público y no establecerá algún tipo de comunicación con éste.

Entre **los factores sociales** a tener siempre en consideración para llevar a cabo cualquier tipo de publicidad, se encuentran:

a) Los grupos de referencia son aquellos con los que el individuo interactúa y se identifica. Asimismo, donde cumple un rol al momento de desempeñar determinada función, ya sea como padre, hijo, hermano, esposo, etc. Gran parte de sus comportamientos parten de estos grupos, que pueden ser

²⁷ *ibidem*. p.264.

primarios como sucede con la familia, o secundarios en el caso de las amistades de la escuela o el trabajo²⁸.

b) Los líderes de opinión son aquellas personas consideradas como expertos o conocedores sobre determinado tema, por lo cual presentan la capacidad de influir sobre otras personas, con la finalidad de orientarlas hacia la compra de un producto, o bien, la adopción de determinada idea al emitir juicios favorables acerca de ella²⁹. Estos líderes pueden pertenecer al círculo de amistades de las personas, o pueden ser personalidades públicas de gran credibilidad y admiración por parte de los receptores.

c) Las clases sociales son subgrupos en los que se divide una sociedad, éstas se conforman no solamente con base en la posición económica de los individuos y de las familias, sino que, deben tomarse en cuenta también la ocupación de sus miembros, su educación, su estatus social, además del nivel de ingresos del jefe de familia³⁰.

Cada clase social tendrá su propio modo de consumo según su entorno, entonces, se aprecia que dicho factor resulta de gran importancia para la adopción de las creencias y valores, sin menospreciar a la familia, de donde cada individuo desde su infancia tiene su primer grupo de información, educación, orientación, valores, etc.

²⁸ cfr. **ibidem**. p. 269.

²⁹ cfr. **ibidem**. p. 271.

³⁰ **idem**.

d) Los estilos de vida se definen como pautas de comportamiento sostenidas permanentemente, las cuales se ven reflejadas en el consumo de los individuos, sus actividades sociales, sus ideas y conductas. Asimismo, engloba varios factores tanto económicos, psicológicos, sociales, entre otros; por lo cual, representa un variable psicográfica de gran importancia para considerar en la segmentación del mercado, como se verá más adelante³¹.

e)La cultura puede definirse como toda manifestación y creación del género humano que se transmite hacia generaciones futuras. Asimismo, la cultura representa un conjunto de creencias, valores, actitudes, actos y conductas efectuados por los individuos en el seno de una sociedad. Cabe señalar también, la importancia de considerar para todo tipo de campañas, aspectos culturales tan importantes como: la religión, la raza o grupo étnico, las costumbres, etc³².

Todos estos factores son indispensables para efectuar un efectivo plan de *marketing*, ya sea solamente marketing social, o bien social corporativo. De esta manera, para comprender mejor la aplicación de cada uno de los aspectos anteriores, en siguiente apartado se comparan los conceptos de *marketing* comercial y social.

1.2.3. Convergencias y divergencias entre el *marketing* y el *marketing* social

En la actualidad resulta más común encontrar investigaciones referentes al *marketing* social y no tanto a la publicidad social. La diferencia entre ambas es

³¹ **ibidem.** p. 273.

que, el primer término hace referencia a la investigación y las estrategias utilizadas para el lanzamiento de una campaña con causa social. En el caso de la segunda, es la actividad mediante la cual se difunden las ideas y/o sentimientos originadas de las estrategias del *marketing*, por lo cual, éste último es la base para toda campaña de publicidad social en fechas recientes.

Cabe destacar que, antes de 1971 que surgió el término de *marketing* social ya habían campañas de publicidad social, pero con la introducción de este término en la actividad publicitaria, ésta tuvo una mejoría considerable. Hoy en día, el *marketing* social es un elemento fundamental para este tipo de programas enfocados a la sociedad.

El *marketing* social es considerado ante todo, como se mencionó³³, una extensión de *marketing*. Entre sus principales extensiones, aparte del social, están:

- a) El *marketing* público, dedicado al intercambio realizado entre instituciones de carácter público.
- b) El *marketing* de las organizaciones no lucrativas, donde lo primordial es el intercambio de bienes y servicios efectuado por las instituciones que no tengan una finalidad lucrativa.
- c) El *marketing* político, es donde se desarrollan los partidos políticos y los sindicatos para conseguir adeptos a favor de sus ideas o programas³⁴.

³² **idem.**

³³ **vid supra** p. 27.

³⁴ **cfr.** Moliner Tena, **op. cit.**, p. 36.

Cuadro 3. Diferencias entre las extensiones del *marketing*³⁵

	Tipo de producto	Sector lucrativo/ no lucrativo	Propiedad Pública/privada
<i>Marketing social</i>	Ideas	Lucrativo No lucrativo	Pública Privada
<i>Marketing público</i>	Bienes, servicios, ideas	No lucrativo	Pública
<i>Marketing de las Organizaciones no lucrativas</i>	Bienes, servicios	No lucrativo	Privada
<i>Marketing político</i>	Ideas (políticas)	No lucrativo	Privada Pública

En general, el *marketing social* maneja las mismas estrategias de comunicación que el *marketing comercial*. Lo anterior puede apreciarse, en varias situaciones donde en las campañas sociales para combatir una problemática le dan una orientación positiva al tema (mostrar los beneficios de adoptar tal conducta), como

³⁵ *idem.*

se utiliza para la venta de un producto. No obstante, la mezcla de mercadotecnia y cada uno de sus elementos (4ps) cambia con notoriedad para ambos tipos de *marketing*, como es posible notar en el siguiente cuadro comparativo.

Cuadro 4. Diferencias entre *marketing* comercial y social³⁶

	<i>Marketing</i> comercial	<i>Marketing</i> social
Producto	Alto contenido tangible	Alto contenido intangible
Precio	Establecidos en términos de demanda, competencia, costos y rentabilidad. Noción directa de intercambio.	Basados en la capacidad económica de los diferentes públicos. Existencia de precios simbólicos o indirectos.
Plaza	Distribución de acuerdo a hábitos de compra de los clientes, la competencia y costo-beneficio.	Distribución como estrategia de facilitación, llegar a grupos que no son atendidos por criterios económicos.
Promoción	Producto, marca y/o empresa con el centro del mensaje y de la comunicación.	Alto contenido educativo. No se promocionan marcas particulares.

³⁶ *ibidem*. p. 38.

La segmentación utilizada en el *marketing* social se dirige hacia los adoptantes objetivo. Para llevar a cabo este proceso, se toman en consideración las mismas variables que en la venta de productos: geográfica, demográfica y psicográfica. Con la identificación de estos grupos, se pretende difundirles ciertas ideas para satisfacer las necesidades que tengan (la solución de un problema, la participación en algún programa, etc).

Al igual que, como se hace con un producto tangible o servicio, el *marketing* social requiere posicionar las ideas a transmitir en el público, para lo cual, se deben diseñar las estrategias adecuadas. La planificación de las campañas sociales según sus objetivos, es un elemento clave para que éstas resulten exitosas. Posteriormente, todo tipo de campaña debe tener un seguimiento y una evaluación de los resultados.

En el caso de los cambios de hábito, éstos no son fáciles y requieren tiempo. Los planificadores de la campaña deberán estar muy conscientes de esto para cumplir por etapas todas las acciones a realizar. De esta forma, la planificación de la campaña incluye la estrategia de *marketing* social, es decir, los elementos necesarios para alcanzar los objetivos de las instituciones con causa social. Para Kotler, la combinación estratégica presenta tres componentes:

- a) *Segmentos de adoptantes objetivo*. “Se delimitan los grupos a los que se dirigirá la campaña social, considerando sus diferentes necesidades en relación con la adopción del producto social, por ello, se requerirán esfuerzos específicos de *marketing* para cada segmento”.

- b) *Combinación de marketing social (marketing mix)*. “Para cada segmento de adoptantes objetivo deben apreciarse estratégicamente de manera diferente los elementos de la mezcla de mercadeo (producto, precio, plaza y promoción)”.
- c) *Presupuesto de marketing social*. “La estrategia de *marketing* habrá de especificar los recursos presupuestarios disponibles para cumplir con cada fase de la campaña de cambio social”³⁷.

Este último aspecto del presupuesto es de preponderante importancia para el *marketing* social. Muchas instituciones que realizan campañas de cambio social, por pertenecer al orden público, en ocasiones no tienen a su alcance los recursos necesarios para sostener una campaña publicitaria en medios masivos. Por ello, reciben la ayuda tanto de organizaciones civiles como de la iniciativa privada, con el objetivo de participar en un esfuerzo conjunto por reunir los elementos humanos y económicos para el sostenimiento de un proyecto social más que de una campaña, como se verá en el segundo capítulo del presente trabajo.

Debido a la anterior, cabe resaltar que dentro del *marketing* social, se encuentra el *marketing* social corporativo. Dicho término se definirá para este trabajo en términos de los objetivos presentados por una institución privada o lucrativa al momento de llevar a cabo una campaña social; el *marketing* manejado por Televisión Azteca en su publicidad social busca además de colaborar con una problemática, que el público se identifique con su campaña y reconozca a dicha empresa como la encargada de orientar a la sociedad hacia la prevención del

³⁷ Kotler, Philip, **op. cit.**, p. 344.

consumo de drogas. Así se explica el funcionamiento del *marketing* social corporativo para fines del presente tema de estudio.

Retomando el tema de la realización de campañas sociales, es importante mencionar que una parte esencial dentro de las mismas es su diseño, aspecto que se divide en varias etapas y fases, las cuales encuentran en el *marketing* social una imprescindible herramienta y se abordarán en el siguiente apartado.

1.3. Diseño de campañas de publicidad social

Para el diseño de una campaña social se siguen las mismas etapas del *marketing* comercial, por considerar al *marketing* social como una extensión del anterior. Estos pasos a seguir son: la planificación, la implantación de las acciones de la campaña, el control y la evaluación.

La planificación como primera etapa dentro del diseño de una campaña tiene a la *investigación* como primer paso a seguir, el cual consiste en realizar una reflexión acerca de las condiciones, tanto internas como externas, previas a su lanzamiento. Para lo anterior, resulta indispensable plantearse interrogantes como: ¿qué es lo que se pretende conseguir? y ¿cómo se va a llegar a ese objetivo? De esta manera, la planificación consta a su vez de tres etapas principales que son: la auditoria de la situación; el planteamiento de un objetivo general y otros objetivos específicos, que servirán como una guía durante este proceso y el paso final es, el diseño de las estrategias.

La investigación como primer paso para el diseño de una campaña de publicidad social consiste en conocer las necesidades insatisfechas en el público a dirigirse,

así como, considerar estas y otros elementos psicológicos (percepción, motivación, etc) y socioculturales (clase social, estilo de vida y grupos de referencia), lo cual trae como consecuencia la planificación de estrategias efectivas de marketing para el lanzamiento de una campaña publicitaria efectiva.

El planificar representa diversas ventajas para la institución encargada de realizar el proyecto, entre las más importantes está evitar la improvisación en las acciones, al justificar cada una de las mismas. Una segunda ventaja va orientada a que todas los participantes de la campaña conozcan su función y lo que se espera de ellos. Una tercera ventaja hace referencia a la necesidad de tener una auditoria tanto interna como externa de la situación, donde se lleva a cabo un análisis de los recursos disponibles y del comportamiento de los distintos públicos, para dirigir el mensaje a los segmentos deseados³⁸.

En cuanto a la auditoria interna, con ella se pretende conocer los puntos débiles y fuertes de la misma institución, que puedan influir en el éxito de la campaña. Se trata en específico, de analizar los recursos económicos y humanos con que se cuenta, la preparación de los participantes para las actividades a implantar en la campaña, la experiencia de la organización en campañas anteriores, etc.

La auditoria externa por su parte, busca identificar las oportunidades y amenazas que se pudiesen presentar en el entorno de la institución. Por lo cual, debe estudiarse el comportamiento de los distintos grupos sociales que tienen participación en una campaña: de los intermediarios, de los beneficiarios, incluso hasta de las administraciones públicas. Estas últimas establecen el marco legal al

³⁸ *ibidem*. p. 53.

cual debe atenerse toda institución al efectuar una campaña de publicidad, tanto comercial como social.

La segmentación representa la culminación de todo el estudio anterior, la cual nos permite identificar los grupos a los que pretenderá llegar el mensaje, por presentar las características más adecuadas para participar en las actividades promovidas por la campaña. Sin embargo, los factores internos y externos permanecen en constante cambio con el tiempo, así que, resulta necesario efectuar esta auditoria con cierta frecuencia para apreciar dichas variaciones dentro y fuera de la organización.

La siguiente fase dentro de la etapa de planificación es la fijación de objetivos, en la cual debemos preguntarnos: ¿hacia dónde queremos ir?. Para responder esta cuestión hace falta no sólo plantearse un objetivo general, sino, de este mismo derivar objetivos específicos que deben irse cumpliendo gradualmente en el transcurso del programa social.

Estos objetivos deben cumplir ciertas reglas, para posteriormente evaluar si se han logrado o no, entre ellas está el que sean planeados y redactados con claridad y resulten específicos, en cuanto a expresar lo que se pretende lograr. Otro requisito a considerar, es que sean lo más ambiciosos posible, pero sin dejar de ser realistas; se debe tomar en cuenta los resultados arrojados de la auditoría sobre los recursos disponibles, así como de las oportunidades y amenazas originadas en el entorno.

Asimismo, los objetivos deben tener alcances medibles, lo cual en una campaña social suele ser más complicado por no ser cuantificables con la compra de un producto, sin embargo, se pueden apreciar con la participación en eventos

especiales de la institución (como la gira “Vive sin Drogas” en el caso de Televisión Azteca). La aplicación de encuestas de opinión representa un interesante instrumento de evaluación del impacto del mensaje³⁹.

Después tenemos el diseño de la campaña, el cual se basa en la realización de estrategias. Por tanto, el ciclo de vida de una campaña de publicidad social presenta los aspectos que encontramos en el siguiente cuadro.

Cuadro 5. Ciclo de vida de una campaña social⁴⁰

- a) Crear interés en los distintos públicos para generarles confianza y que logren ir identificando a la campaña con la institución (refuerzo de la imagen corporativa).

- b) Establecer un compromiso con los receptores, de tal manera que reflejen su participación de algún modo.

- c) Consolidar dicha relación, evitando caer en actos aislados al implantar programas que refuercen lo logrado anteriormente.

Los aspectos anteriormente descritos pertenecen a la fase del diseño de la campaña, que se ubica a su vez dentro de la etapa de planificación de la misma. Posterior a todo este proceso de planeación que culmina con el diseño, se

³⁹ cfr. Kotler, Philip, **op. cit.**, p. 55.

⁴⁰ **ibidem.** p. 56.

encuentra la implantación de las acciones a llevar a cabo, que es la siguiente etapa en la realización de una campaña de publicidad de social.

Así, la implantación se presenta al momento de poner en marcha las acciones planificadas. Esta segunda etapa presenta dos tareas fundamentales: la asignación de recursos y la motivación de los colaboradores.

Resulta indispensable al poner en marcha el plan de *marketing*, asignar los recursos necesarios a las áreas que se deban cubrir, para lo cual se requiere de una administración de baja centralización del poder, que a su vez resulte flexible al pretender abarcar con los fondos disponibles todas las actividades a efectuar.

Con la motivación de los colaboradores se pretende evitar desviaciones posteriores en las acciones de las personas con respecto a los objetivos planteados. Para prevenir la presencia de estas manifestaciones de inconformidad, se tiene la alternativa de incentivarlos, si bien, no económicamente por tratarse de una actividad no lucrativa, podría otorgársele a cada trabajador un reconocimiento o mención por cada logro adquirido. De igual manera, siempre es conveniente vigilar el desempeño de cada colaborador con la finalidad de prever cualquier anomalía posible.

El control es la tercera fase de una campaña y va directamente relacionado con su evaluación. La ejecución de las acciones y los ejecutores mismos deben tener alcances medibles, para que puedan ser comparados sus resultados con los objetivos trazados inicialmente. En caso de alejarse de lo previsto, deben tenerse en consideración las medidas correctoras para cada situación y que puedan volverse a buscar los metas deseadas.

La cuarta y última etapa es la evaluación de la eficacia de la campaña, la cual se realiza considerando dos factores: el impacto y la ética. El primer tipo de evaluación consiste en conocer si se han alcanzado los objetivos deseados y analizar en qué medida se ha hecho. La evaluación de ética se refiere a los medios utilizados para llegar a dicho cumplimiento y si las consecuencias de los actos no resultan contraproducentes para el público meta. En cualquier caso, “lo importante es tener instrumentos de medición que no difieran a los objetivos establecidos, ya que, en caso contrario no se estaría evaluando la eficacia de la campaña (relación objetivos-resultados)”⁴¹.

Toda campaña de publicidad social exitosa debe pasar por estas etapas al diseñar sus estrategias, lo cual se reflejará al momento de difundir sus anuncios a través de los medios de comunicación masiva. Los objetivos de cada institución al realizar este tipo de campañas varían dependiendo de las necesidades propias de su entorno y su función social, por eso las empresas obtienen el refuerzo de su imagen y la deducción de sus impuestos a consecuencia de apoyar una buena causa (como se ejemplifica con Televisión Azteca por medio de “Vive sin Drogas”).

1.4. Antecedentes de la publicidad social

La publicidad con causa social fue por primera vez usada en los Estados Unidos durante la Primera Guerra Mundial. El mensaje principal que difundía el gobierno era referente hacia actividades bélicas, así, la publicidad comenzó a cumplir más una función propagandística y dejó por el momento de lado la promoción de

⁴¹ apud. *ibidem*. p.61

productos. El sentimiento patriótico de la sociedad fue exaltado gracias a estas campañas que seguían siendo propagandísticas, pero buscaban apoyar una causa social, como en el caso de los desastres ocasionados por la guerra.

Más adelante, durante el periodo de entre guerras, lo más relevante que se suscitó en cuanto a la actividad publicitaria fue que la radio se convirtió en el medio de comunicación más importante para publicidad. Esto sucedió a partir de la década de los 20 y la radio alcanzó una inmediata expansión hacia diferentes segmentos de la sociedad norteamericana y de todo el mundo, debido a la gran inmediatez con que hacía llegar los mensajes⁴².

Con la Segunda Guerra Mundial, se retomó la difusión publicitaria de temas de guerra en lugar de la promoción comercial. Y es aquí donde específicamente podemos ver las primeras características de la publicidad social en sí. “En 1942, los líderes de negocios, de medios y de publicidad se reunieron para fundar el Consejo de Publicidad de Guerra. Su propósito era levantar el ánimo y comunicar la necesidad del sacrificio de los civiles”⁴³. De esta forma, el Consejo de Publicidad de Guerra fue fundado cuatro semanas después del bombardeo a Pearl Harbor, con el objetivo de reforzar las acciones del gobierno para motivar a su país a conseguir el triunfo en la guerra (al incursionar los estadounidenses en la Segunda Guerra como consecuencia del ataque antes señalado).

Los temas más importantes que promovía este consejo eran: la conservación del combustible, comprar bonos de guerra y fomentar la comunicación entre las diferentes tropas del ejército y sus hogares. La campaña más sobresaliente del

⁴² cfr. Arens, F. William, **Publicidad**, México, Mc Graw Hill, 7ª edición, 1999, p. 31.

⁴³ Russell, Thomas, **et. al. op. cit.** p. 16.

Consejo de Publicidad de Guerra fue el convencer a las mujeres para que ocuparan el puesto de los hombres que en ese momento se encontraban combatiendo. De esta manera, los empleos se comenzaron a abrir para muchas mujeres que antes no tenían la posibilidad de acceder a los diversos trabajos, con lo cual se empezó a superar este tipo de prejuicios sociales.

La labor realizada por el Consejo de Publicidad de Guerra alcanzó el reconocimiento del presidente Franklin D. Roosevelt, que pidió que dicho organismo se conservara vigente para promover proyectos en tiempos de paz. “En 1945 se rebautizó con el nombre de Consejo de Publicidad y en la actualidad esta organización presenta la función de promover distintas campañas de publicidad social”⁴⁴.

El Consejo de Publicidad ha realizado gran cantidad de campañas sociales desde el año de 1945 hasta la fecha, donde tenemos, como las más reconocidas, el rechazo del abuso infantil, la exposición de medidas preventivas para el contagio del SIDA y otras enfermedades, entre otras. Los programas efectuados para el combate de estas y otras problemáticas que afectan a la sociedad han sido adoptados por diversas instituciones tanto públicas, como privadas y civiles, como ha sucedido también en el caso de México.

Cabe destacar que, fue hasta la década de los setenta cuando surge una nueva herramienta para el diseño de campañas sociales, puesto que, en 1971 Kotler crea el término de *marketing* social y con él, los programas de publicidad social toman otra perspectiva, apoyándose en los diversos elementos proporcionados por de dicho concepto (que más adelante mencionaremos).

⁴⁴ apud. idem.

Es importante destacar que la expansión de la promoción de ideas y valores tienen cada vez mayor presencia en los distintos países de occidente, por ello la importancia de conocer la génesis de la publicidad social.

1.4.1. Antecedentes de la publicidad social en México

El origen de la publicidad social en nuestro país data del 31 de diciembre de 1936, con el surgimiento del Departamento Autónomo de Publicidad y Propaganda, (DAPP), el cual posteriormente tomaría el nombre de Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad. “Dicho organismo fue creado por decreto presidencial en el régimen de Lázaro Cárdenas, con la finalidad de que organizara toda la publicidad y propaganda derivada de las dependencias gubernamentales en una institución descentralizada; para lo cual, utilizó todos los medios a su alcance como fueron: revistas, periódicos, documentos de cine, folletos y libros de interés social”⁴⁵.

Ante la necesidad de unificar a todos los sectores sociales de México y promover la imagen de la nación hacia el extranjero, resultaba fundamental una publicidad con relación social que reflejará la realidad política vivida en aquel entonces.

Otro aspecto que motivo la aparición del DAPP fue ganarse la confianza de los distintos diarios y agencias informativas del extranjero. “La misión consistió en coordinar e intensificar la propaganda de las diversas secretarías de Estado y Departamentos e incorporar a todos los sectores sociales del país a dicho

⁴⁵ Lizcano Alvarez, Griselda, **et. al.**, La publicidad social en México: Recuento de 50 años, México, Tesis, UNAM, 2003, p.70.

proyecto, así como, desmentir las campañas en contra del país y sus gobernantes”⁴⁶.

Como puede notarse, la primera función del DAPP fue claramente propagandística. Sin embargo, lo importante era que se pretendía ya no sólo difundir un producto a través de los medios de comunicación para su venta, pues se pensaba en el bienestar de la población, dejando de lado los intereses económicos a obtener. A causa de lo anterior, consideramos la creación de este organismo, el antecedente más evidente de las campañas de cambio social en México.

Así, “las esferas de acción del DAPP se limitan a la Publicidad y a la Propaganda, entendida la primera no como la esfera de lo mercantil, sino la del ámbito público, y más precisamente de la presencia estatal en la vida pública, en el sentido de lo público señalado por Habermas”⁴⁷.

El DAPP manejó sus propias emisoras, la XEDP con onda larga y la XEXA con onda corta, ambas contaban con colaboraciones de todas las dependencias del ejecutivo para conformar una programación de interés para el público. Como un ejemplo de lo anterior, tenemos que: el Departamento de Salubridad Pública (actualmente se conoce como Secretaría de Salud) lanzaba boletines de educación higiénica o a través del Departamento de Turismo efectuaba mensajes propagandísticos en inglés y en español de algún sitio turístico. Más tarde, dichas emisiones dieron lugar a la Hora Nacional, programa el cual prevalece en la

⁴⁶ López González, Rafael, **Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad (DAPP)**, México, Tesis, UNAM, 2002, p. 24.

⁴⁷ **apud. ibidem.** p. 35.

actualidad, siendo transmitido por radio en cadena nacional todos los domingos de 22 a 23 horas⁴⁸.

Por su carácter nacionalista, por brindar apoyo a los distintos sectores sociales y por no pretender un beneficio económico, el DAPP cumplía las condiciones para ser la primera dependencia en México en realizar campañas de publicidad social. De aquí, surgió la colaboración económica de varias instituciones privadas para fortalecer todos los esfuerzos encaminados hacia la solución de una problemática que afecte a la sociedad, aunque en el caso de dichas empresas su publicidad social buscaba el refuerzo de su imagen y el deducir sus impuestos, como sigue sucediendo actualmente.

No obstante, “fue hasta el mandato del presidente Manuel Ávila Camacho (1940-1946), cuando el Lic. Jaime Torres Bodet, secretario de educación, solicitó el 24 de noviembre de 1944 la participación de la Asociación Nacional de Publicistas (ANP), en una campaña social para combatir el analfabetismo, que hacia aquel tiempo alcanzaba las alarmantes cifras de un 50% de la población presentaba este problema. Durante este periodo, se alentó la inversión privada y la penetración del capital extranjero, se inició la exportación de productos agrícolas, se puso fin a la “educación socialista” y comenzó a incrementarse la dependencia económica y financiera de México con Estados Unidos”⁴⁹.

De esta forma, los publicistas de la época apreciaron la posibilidad de difundir ideas y conductas hacia la sociedad aplicando las mismas técnicas que se

⁴⁸ cfr. Lizcano Alvarez, Griselda, **op. cit.** p. 73.

⁴⁹ **Ibidem.** p. 92.

utilizaban para vender un producto. Este hecho consideramos que representa el nacimiento del concepto de publicidad social en nuestro país.

Cuando desapareció el DAPP y antes de que se conformara el Consejo Nacional de la Publicidad, la Asociación Nacional de Publicistas representaba el gremio más importante de publicistas, medios y anunciantes. Esta organización contribuía con el gobierno en diversos temas de interés social, como: promoción del turismo, ahorro de agua, higiene, etc⁵⁰. Cabe resaltar, que las adicciones no eran consideradas aún para ser combatidas mediante dichas campañas.

Otras de las principales campañas de publicidad social llevadas a cabo por la ANP fueron: la realizada durante el gobierno de Miguel Alemán Valdés para combatir la gran epidemia de fiebre aftosa que se desató en esa época y movilizar a la población par tomar las medidas correspondientes al caso, sobretodo alertar a los criadores de ganado afectado por dicha enfermedad; la industrialización fue también impulsada fuertemente en el transcurso de este sexenio mediante campañas publicitarias⁵¹.

En 1962 se celebró en México el II Congreso Latinoamericano de Publicidad, en el cual se resolvió que cada país del continente debe diseñar sus campañas sociales con la finalidad de que además de resolver algún problema, representen un servicio práctico inmediato. El objetivo consistía en elevar los valores morales e impulsar la participación de toda la ciudadanía no sólo en los casos de llamado por emergencia nacional, sino para mantener un esfuerzo

⁵⁰ cfr. Villamil Duarte, José A., **Publicidad mexicana: su historia, sus instituciones, sus hombres**, México, Demoscopia, 1971, p. 129.

⁵¹ cfr. **idem**.

constante en el intento por erradicar las conductas inadecuadas a la sociedad y adoptar los valores requeridos para lograr una mejor convivencia⁵².

Estas metas serían reforzadas posteriormente, con la aparición del Consejo Nacional de la Publicidad (CNP), el cual se distingue por ser una asociación civil sin fines lucrativos, creado por organismos pertenecientes a la Iniciativa Privada para brindar el apoyo requerido a las instituciones públicas en la realización y difusión masiva en medios de comunicación de las campañas sociales. Así, la evolución de la publicidad social se encaminó a crecer en cuanto a recursos económicos destinados, al igual que, en la participación de una mayor cantidad de asociaciones como: privadas, públicas y descentralizadas.

El Consejo Nacional de la Publicidad A. C., desde su aparición en el año de 1959 hasta la fecha ha realizado diversas campañas de publicidad social con el fin de motivar a los distintos sectores de la sociedad a participar por el bienestar del país. De esta forma, el CNP se erige como una organización no lucrativa y destinada a la realización de acciones de beneficio social tales como: valores, opinión pública, cultura, educación y calidad de vida. A finales del año 2000, se concretó la reforma de los estatutos del Consejo que no sólo crean una estructura más práctica, sino que defienden las funciones y objetivos del mismo, a

⁵² cfr. Bernal Camacho, Carolina, **et. al.**, La publicidad social y el Consejo Nacional de la publicidad, México, Tesis, UNAM, 1995, p. 30.

consecuencia de lo cual, a partir del 2002 esta institución cambió de nombre y ahora se le conoce como: “Consejo Nacional de Comunicación”. Sin embargo, sus objetivos y metas siguen siendo los mismos⁵³.

Los fines que persiguen los *spots* de las campañas del CNC son: combatir la corrupción y la deshonestidad de los mexicanos, en anuncios de personas que toman dinero y objetos ajenos, así como, intentos de sobornar a las autoridades, etc. El *slogan* de la campaña es: ¿cuántas personas crees que efectuaran esta acción desleal? “Muchas, ayúdanos a que sean menos”⁵⁴.

El Consejo Nacional de la Publicidad fue creado para alcanzar las siguientes metas:

- Realizar campañas de publicidad de carácter nacional, al servicio de los más altos intereses de México.
- Motivar a los mexicanos a encauzar su energía en pro de su superación integral.
- Mejorar el nivel de vida de nuestras grandes mayorías.
- Unir en la idea y la acción los diversos sectores que integran la nacionalidad mexicana, en orden al logro de un esfuerzo armónico y coordinado.
- Poner al servicio de los elevados intereses de la patria, los vastos recursos y técnicas de comunicación social⁵⁵.

⁵³ Lizcano Alvarez, Griselda, **et. al., op. cit.** p. 101.

⁵⁴ *Slogan* de los *spots* de las campañas del Consejo Nacional de la Comunicación 2003.

⁵⁵ Bernal Camacho, Carolina, **et al, op. cit.** p. 66.

Los anteriores objetivos han sido muy difíciles de alcanzar por el CNP, se ha requerido del apoyo de una gran cantidad de instituciones tanto públicas, privadas y ONGs, al igual que, la participación conjunta de todos los mexicanos en las diversas campañas de publicidad social realizadas por dicho organismo desde su surgimiento hasta la actualidad.

En cuanto a mejorar el nivel de vida de la mayoría de la población, resulta cuestionable, puesto que, existen problemas sociales muy difíciles de erradicar y para ello, se requiere que distintas instituciones le den un seguimiento constante a un programa con causa y además se pretenda abarcar a la mayor cantidad de sectores de la sociedad.

Como podemos apreciar, estos objetivos han sido alcanzados por el Consejo Nacional de la Publicidad de manera satisfactoria pero no definitiva en la sociedad. La labor del CNP debe tener el respaldo de otras instituciones para que el combate a todas estas problemáticas resulte exitoso y se puedan cubrir todas las metas propuestas. La lucha constante de este organismo desde su creación hasta la actualidad queda plasmada en sus campañas, como veremos a continuación.

Entre las campañas más significativas del Consejo Nacional de Publicidad de 1960 al 2002 se encuentran:

Cuadro 6. Principales campañas del Consejo Nacional de la Publicidad⁵⁶

FECHA	CAMPAÑA	OBJETIVO
1960/61	CRUZADA PRO RESTAURACIÓN Y	Restaurar planteles escolares, principalmente

⁵⁶ *ibidem*. p. 99-102.

	MANTENIMIENTO DE ESCUELAS	en zonas rurales, tanto en sectores públicos como privados.
1963	OPERACIÓN BUENA VOLUNTAD (MÉXICO-EUA 1963/67)	Fortalecer las relaciones entre ambos países.
1965	SEGURIDAD PERSONAL	Promover la seguridad de la población en el hogar y el trabajo para prevenir accidentes.
1968	PRE OLIMPICA	Exaltar y cuidar el prestigio de México como anfitrión de los XIX Juegos Olímpicos.
	POST OLÍMPICA	Gracias al éxito de los juegos, se le agradeció al público su colaboración en los mismos.
1969/72	COMUNICACIÓN FAMILIAR	Mejorar la comunicación y la relación entre padres e hijos.
1970	CAMPEONATO MUNDIAL DE FUTBOL	Transmitir una gran imagen de México como anfitrión de la Copa del

		Mundo.
1971	PRO CONSUMO DEL BUEN ARTÍCULO MEXICANO	Promover el mejoramiento de los productos nacionales en su calidad.
1972	MÉXICO CIUDAD LIMPIA-MÉXICO PAÍS LIMPIO (1971-1972)	Fomentar la conciencia de la ciudadanía para mantener limpias las ciudades de nuestro país.
	ADOPTA UN ÁRBOL (1972-1973)	Motivar al público a que adopte un árbol y lo cuide.
1974	VAMONOS HACIENDO MENOS... PARA VIVIR MEJOR	Concientizar a los ciudadanos de la importancia de planificar el número de hijos a tener.
1975	LA FAMILIA PEQUEÑA VIVE MEJOR	Planificación familiar para que la familia pequeña viva mejor.
1977	CONCIENCIA TURÍSTICA	Demostrar al turismo nacional y extranjero la hospitalidad y amabilidad del pueblo mexicano.
	USO RACIONAL DEL AGUA	Promover el cuidado de un recurso vital como el agua, para que no se

		agote en un futuro.
1979	ALGO NUEVO BAJO EL SOL	Transmitir hacia el sector juvenil una actitud positiva y de importancia ante la sociedad.
1981	USO RACIONAL DEL AGUA (ZONAS URBANAS)	Crear un estado de conciencia entorno a la importancia del agua en todas las personas que habitan en zonas urbanas.
1984	MÉXICO ES UNO, UNO ES MÉXICO	Concientizar a todos los ciudadanos de que todos formamos parte de México y debemos luchar por el bienestar de nuestro país.
1985	SOLIDARIDAD NACIONAL	Mostrar una actitud de apoyo hacia los damnificados del terremoto de este año, ubicados principalmente en algunas regiones de la Ciudad de México.
1986	CAMPEONATO MUNDIAL DE FUTBOL	Proyectar una imagen digna de México ante el

		mundo como organizador de la Copa de la Mundo.
1988	VAMOS A JALAR PAREJO (EN APOYO AL PACTO DE SOLIDARIDAD ECONÓMICA).	Crear conciencia en los diferentes sectores de la economía de cuidar el ingreso familiar, consumir solo necesario y abatir precios.
1989	ESTAMOS UNIDOS MEXICANOS... ¿ESTAMOS UNIDOS?	Se basa en tres grandes prioridades y etapas: 1) lograr la estabilidad económica para empezar a crecer, así como, ayudar a las clases más necesitadas y a los sectores más desfavorecidos; 2) defender los productos hechos en México y promover la conciencia turística en la población; 3) concientizar a los ciudadanos de la importancia de combatir la

		contaminación ambiental.
	DI NO A LAS DROGAS	Sensibilizar a todo el público de la necesidad de rechazar el consumo de drogas.
1991	AL TRATADO HAY QUE ENTRARLE CON CALIDAD	Promueve las ventajas que puede obtener México al competir con sus mejores productos con Estados Unidos y Canadá.
1992	CON PREPARACIÓN NUESTRA META ES, QUE VIVA MÉXICO... MEJOR	El propósito principal de esta campaña es motivar a la participación equitativa de los mexicanos hacia los retos que enfrenta nuestra sociedad.
1994	MÉXICO ES... MUCHO MÉXICO	Invitar a que los ciudadanos apoyen a México siga un camino positivo.
1995	OJO: ES POR NOSOTROS	Motivar hacia la compra de los productos mexicanos de calidad, por

		sobre cualquier opción, con el fin de preservar el empleo de los mexicanos.
2001	ES POR LOS BUENOS MEXICANOS	Concientizar a la población de la importancia de ser honestos y conservar valores positivos para el crecimiento de nuestro país.
2003	AYÚDANOS A QUE SEAN MENOS	Erradicar la corrupción entre otras actitudes negativas que afectan a la convivencia armónica de los mexicanos.

Como podemos apreciar, el Consejo Nacional de la Publicidad (desde el 2002 Consejo Nacional de la Comunicación) ha buscado desde su creación hasta la actualidad a través de sus distintas campañas sociales promover una actitud en los mexicanos de exaltación al nacionalismo tanto en los Juegos Olímpicos en los mundiales de fútbol, en el terremoto de 1985, en el Tratado de Libre Comercio, etc. De esta forma, además de que el CNP ha luchado por combatir los problemas que se presentan en nuestra sociedad como la corrupción, el consumo de drogas,

la contaminación ambiental, entre otras, presenta una función propagandística al reforzar la imagen de México para luchar por sacar adelante nuestro país.

En términos generales, éste es el desarrollo que ha tenido la publicidad social en nuestro país. Las campañas sociales en México han mostrado un avance notable, aunque no han logrado erradicar las grandes problemáticas que siguen aumentando. Las distintas organizaciones deberían unificar sus esfuerzos para tener mayor fuerza en el combate a un problema social (como en el consumo de drogas) y no basar sus campañas en acciones aisladas. No obstante, cada institución tiene objetivos de *marketing* distintos y por ello, resulta difícil que unan sus estrategias para alguna causa social que lo requiera.

Por tanto, las estrategias de la publicidad y el *marketing* deben estar estrechamente ligadas al momento de llevar a cabo las campañas, para obtener resultados óptimos, puesto que consideramos que no han alcanzado los resultados necesarios, debido principalmente a la falta de investigación en las áreas de la publicidad y el *marketing* social, lo que conlleva a tener errores en las diferentes etapas del diseño de una campaña. Estas etapas deben llevarse a cabo considerando todos los aspectos originados de la investigación de *marketing*, así como, con base en una concordancia entre lo planteado por los objetivos y los resultados obtenidos, como apreciaremos en el siguiente apartado.

1.5. Instituciones que hacen publicidad social en México

Las diversas empresas privadas, instituciones pertenecientes al orden público y Organizaciones no Gubernamentales han realizado campañas de publicidad social

en México, tanto para combatir problemas de adicciones, como de otras situaciones que afectan a nuestra sociedad como lo son: la ecología, la seguridad pública, los peligros de ser inmigrante, la estabilidad económica, etc.

Entre las Instituciones Públicas de mayor responsabilidad para la realización de campañas sociales, se encuentra la Secretaría de Salud. Esta dependencia tiene la obligación de preservar una estabilidad en la salud física y emocional en la población, por lo cual, sus objetivos al realizar su publicidad social, al igual que en el caso de las secretarías y departamentos del gobierno, resultan muy distintos a los de las Instituciones Privadas, como veremos a continuación.

1.5.1. Instituciones Públicas

Las Instituciones Públicas tienen la función social de preservar el orden, la estabilidad, la salud, al igual que brindar todos los servicios públicos gratuitos e indispensables para la adecuada subsistencia de los ciudadanos. Su participación en las campañas sociales ha sido de gran relevancia, desde el surgimiento mismo de la actividad publicitaria con dicho enfoque⁵⁷.

Las campañas de publicidad social son un requisito básico para estas dependencias, pues necesitan estar en constante comunicación con la sociedad para alertarla, orientarla y apoyarla en cualquier caso que lo requiera. Resulta obligatorio no sólo realizar estos anuncios, sino darles continuidad, según la gravedad de la problemática, puesto que para llegar a una solución se debe hacerlo mediante un programa integral al cual se le dé un debido seguimiento y no

⁵⁷ **vid. supra.** p. 49.

sólo con la difusión de los *spots*. En México existen pocos casos de lo que mencionamos, una de las más relevantes y que ha tenido continuidad es la campaña de vacunación.

Sin embargo, a causa de sus múltiples tareas sociales (servicios públicos), estas instituciones no poseen los suficientes recursos económicos, tanto para mantener las campañas como darles la difusión necesaria en los medios de comunicación. Por eso, el apoyo de las empresas y de las asociaciones civiles, cobra gran importancia al brindar un refuerzo a las campañas sociales, como es el caso del combate al consumo de drogas.

La Secretaría de Salud, a través de otros organismos internos ha procurado darle seguimiento a estos problemas, que afectan la salud física y mental de las personas. Entre estas dependencias encontramos el Centro de Integración Juvenil y el Consejo Nacional contra las Adicciones, los cuales trataremos más adelante. Además, la Secretaría de Salud apoya las acciones que realiza la campaña “Vive sin Drogas” de Televisión Azteca, donde es posible apreciar la colaboración de una Institución Pública con una Institución Privada en una campaña de publicidad social.

La Secretaría de Salud por su parte, es la dependencia gubernamental encargada de conservar el buen estado físico y mental en todos y cada uno de los pobladores de nuestro país. El servicio que presenta es público y social*, dirigido a quien más lo necesite.⁵⁸ Sus actividades encomendadas comprenden una gran

* Por servicio público nos referimos a aquel que brinda gratuitamente el Estado y por social, al que tienen derecho todos los ciudadanos sin distinción de clases ni ideologías.

⁵⁸ cfr. <http://www.ssa.gob.mx/inicio> 20 de abril del 2002.

variedad, entre ellas está la de mantener buena comunicación social a nivel nacional, es decir, realizar campañas de publicidad con esta causa.

La Secretaría de Salud ha prestado interés al tema de las adicciones (tabaco, alcohol, drogas, etc), en la realización de sus programas sociales. Los organismos dependientes de la misma institución y que se han hecho cargo de dicha actividad, son, en fechas recientes, los Centros de Integración Juvenil (CIJ) y el Consejo Nacional contra las Adicciones (CONADIC), a causa del aumento considerable de personas involucradas en un mal tan grave y urgente de atacar como el consumo de drogas.

Los Centros de Integración Juvenil (CIJ) son una organización con más de 30 años de combatir las adicciones mediante *spots* radiofónicos y televisivos, talleres de periodismo, carteles, folletos preventivos, revistas, publicaciones especializadas, así como de la divulgación de los resultados de las investigaciones epidemiológicas, clínicas y psicosociales; con lo cual, han, buscado sensibilizar a su público meta, para orientarlo a tener estilos de vida saludables.

Es necesario subrayar, que este trabajo es producto de un esfuerzo colectivo, en el que participan diversas instituciones públicas y privadas, tales como la Secretaría de Salud, la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación (RTC), y la Asociación Nacional de la Publicidad, quienes han permitido fortalecer la presencia de los mensajes preventivos del CIJ en gran parte del territorio nacional.

“El servicio telefónico de información y orientación sobre adicciones TELCIJ, ha jugado un papel preponderante en esta estrategia de comunicación, pues a través del teléfono 52 12 12 12, se ha conformado un medio de retroalimentación para

ofrecer al público alternativas al problema, mediante la orientación especializada a adictos, familiares de éstos y a quienes requieren información sobre el tema o desean participar activamente en los programas preventivos del CIJ. Sus campañas de comunicación social datan del año 1995 con el programa “Teléfono Amigo” hasta el 2000 con la repetición de los *spots* más exitosos de la campaña ‘Con las drogas pasa igual’⁵⁹.

Todo este combate dio inicio con la Campaña Nacional de Difusión de 1995, denominada “Teléfono Amigo”, la cual se transmitió de octubre a diciembre. RTC autorizó un total de 175 mil mensajes, a través de 5 canales de televisión y 50 radiodifusoras de cobertura nacional. Su tema de campaña se basó en la necesidad de comunicarse a una línea telefónica en caso de padecer problemas con las drogas, para recibir ayuda especializada en cada situación. Cabe destacar, que “Teléfono Amigo” logró superar las expectativas de llamadas a recibir durante el periodo de su transmisión (recibió un total de 15,000 llamadas en 4 meses; 3,700 al mes).

La siguiente campaña del CIJ fue “Pares y nones”, difundida de abril a junio de 1996 con un incremento de llamadas del 113% con respecto a los dos años en el que transcurrieron tanto la campaña de “Teléfono Amigo” y esta última*. La difusión tenía el objetivo de invitar a las familias de los adictos y a ellos mismos, para solicitar un tratamiento, ya que el 41% de las llamadas (9,840 llamadas) las hicieron familiares y conocidos del farmacodependiente; 24% (5,760 llamadas) usuarios de drogas; en tanto que un 17% (4,080 llamadas) correspondió a

⁵⁹ <http://www.cij.gob.mx/promocioninstitucional/comunicacionsocial/introducción> 20 de abril del 2002.

* Se recibieron 24,000 llamadas en tres meses y 8,000 por mes.

solicitudes de servicios de prevención primaria y 18% (4,320 llamadas) a otras demandas, como crisis emocional, alcoholismo, SIDA y tabaquismo.

“Intégrate a nuestro equipo” se transmitió durante tres meses en el año de 1997. La campaña tuvo por objeto mostrar a niños y jóvenes una figura dedicada al deporte como modelo de identificación para reforzar actitudes y conductas de una vida sana.

El mensaje de “Ábreles tu puerta” fue transmitido en un tiempo de seis meses, del 4 de diciembre de 1997 hasta el mes de junio de 1998, en 652 radiodifusoras y 62 canales de televisión en todo el país. El *spot* difundido se produjo en dos versiones, con el objetivo de promover el mejoramiento de la relación intrafamiliar y fomentar la comunicación entre padres e hijos.

La campaña “Mundial” apareció en los medios de comunicación del 8 de junio al 8 de diciembre de 1998, y su objetivo fundamental fue la prevención de las adicciones por medio de las amistades sanas y el deporte. El *spot* contiene un mensaje enfocado a fomentar una cultura de salud sobre prevención de adicciones, con animación computarizada de balones y un mensaje musicalizado dirigido a niños y jóvenes.

“Respecto a las llamadas recibidas por edad, predominó en un 30% el rango de 20 a 29 años (6,690 llamadas), seguido con 23% (5,129 llamadas) por el de 30 a 39 años y con 19% (4,237 llamadas) el de 10 a 19 años. RTC cedió tiempos oficiales en 62 canales de televisión y 376 radiodifusoras de cobertura local y nacional, transmitiendo un total de 259,779 mensajes”⁶⁰.

⁶⁰ **ibidem**/campañas.

Posteriormente tenemos, la campaña “Con las drogas pasa igual”, la cual comprende en su primera fase el periodo de diciembre de 1998 a marzo de 1999. El *spot* es presentado en tres versiones animadas denominadas: perro, chicle y bumerán. En lo referente al uso de la voz en el *spot* radiofónico, se buscó que fuera acorde con la imagen animada que se transmite por televisión, utilizando un tono caricaturesco, fácil de identificar, accesible y capaz de llamar la atención del público objetivo, que eran los niños y jóvenes de entre 10 y 19 años de edad.

Su diseño original retoma el lenguaje y las expresiones de los cómics y pretende:

1. “Alertar que la curiosidad de probar las drogas es un factor de riesgo”.
2. “Concientizar a los jóvenes acerca de que cualquier acción que realicen tiene consecuencias hacia sí mismos”.
3. “Prevenir a los jóvenes acerca de lo fácil que es involucrarse en el consumo de sustancias adictivas y lo difícil que es salir de dicho problema”.

Asimismo, “la campaña fue elaborada por jóvenes y evaluada por especialistas en publicidad, salud y atención al consumo de drogas. Durante la transmisión de la campaña “Con las Drogas pasa Igual” se recibieron un total de 10,782 llamadas. Así, se reportó que el mayor porcentaje de participación telefónica se llevó a cabo por aquellos provenientes del rango de 20 a 29 años con un 30% (3,240 llamadas), seguido de los grupos de 30 a 39 años (2,484 llamadas) y el de 10 a 19 años (2,477 llamadas), los dos con un 23%”⁶¹.

⁶¹ *idem*.

Cabe señalar que, la Secretaría de Salud lanzó un mes después de terminada la campaña “Con las Drogas pasa Igual” la segunda parte de la misma, bajo el argumento del supuesto gran impacto logrado por dicha campaña. Sin embargo, mediante las cifras proporcionadas por esta institución podemos apreciar que, la campaña “Pares y Nones” fue la de más alto índice de llamadas con 8,000 por mes, le sigue “Mundial “ con 4,400 y en el caso de “Con las Drogas pasa Igual” 1ª parte, se percibe una reducción de las llamadas de un 45% con respecto a la segunda y con un 66.25% teniendo como referencia a la campaña “Pares y Nones”.

Así, la Secretaría de Salud entra en una contradicción al señalar a “Con las Drogas pasa Igual” como una de sus campañas más efectivas, porque los índices de llamadas recibidas marcan una evidente disminución en comparación a las anteriores; entonces no demostraron tal efectividad, puesto que, la mayoría de los programas sociales que le siguieron tuvieron todavía una menor cantidad de llamadas, como apreciaremos a continuación.

A partir del 1 de abril comenzó a presentarse la campaña “Con las Drogas pasa Igual” (Segunda parte) con 3 versiones: trampa, nieve y panal, en 58 estaciones de radio de cobertura nacional y 376 locales, así como en 9 canales nacionales y 53 locales. RTC cedió tiempos oficiales hasta el 1 de septiembre de 1999 en radiodifusoras y al 30 de septiembre en televisoras.

Su objetivo consistió en concientizar a los jóvenes acerca de que cualquier acción realizada trae consecuencias por sí misma. En el *spot* radiofónico se utiliza el lema: “A veces hacer cosas sin reflexionar nos daña”.

La campaña “30 Aniversario” se difundió del 18 de octubre de 1999 al 10 de abril del 2000 en 58 radiodifusoras de cobertura nacional y 401 locales y en televisión, del 1 de noviembre de 1999 al 1 de abril del 2000 en 9 canales nacionales y 58 locales.

Constó de tres *spots* para radio y televisión: Agradecimientos CIJ, Libro de “Padres y Manzanas” con los siguientes objetivos:

- “Reconocer el apoyo en la atención del uso de drogas a personas, grupos e instituciones que durante 30 años han participado con los Centros de Integración Juvenil”.

- “Ofrecer una guía práctica para padres de familia con la finalidad de brindarles información útil que los apoye en su esfuerzo cotidiano para educar a sus hijos, especialmente en situaciones de riesgo, como es el consumo de drogas”.

- “Mantener amistades sanas, dirigido a adolescentes, ya que en diversos estudios se ha encontrado que uno de los principales factores de riesgo para iniciar el consumo de sustancias adictivas es la influencia de los amigos”⁶².

Cabe señalar que en esta campaña, en comparación con las de “Con las Drogas pasa Igual”, el porcentaje de demanda de servicios preventivos aumentó significativamente, debido a la promoción del libro “Cómo proteger a tus hijos contra las drogas”. Este libro adquirió una gran relevancia, además de la línea telefónica, por tratarse de una guía práctica para padres de familia en la prevención del consumo de drogas hacia sus hijos.

⁶² *idem*.

No obstante, a lo anterior, las campañas “Con las Drogas pasa Igual” (primera y segunda parte) y “30 Aniversario”, transmiten una vez más los *spots* considerados como los más atractivos hacia el público como: “Chicle”, “Panal” y “Libro de Padres”, con el propósito de seguir alertando a niños y jóvenes de las fatales consecuencias producidas por las adicciones. Otra meta, fue la de promover entre los padres de familia una guía práctica, al ofrecer información científicamente respaldada que los apoye en la educación de sus hijos para vigilarlos y comprenderlos en su desarrollo.

Cuadro 7. Resultados de las campañas del CIJ⁶³

Campaña	Emisoras	Mensajes	Llamadas por mes	Llamadas recibidas
Teléfono Amigo Octubre-Diciembre 1995	Radio 216 TV Local 72 TV Nacional 5 Total: 293	Radio 170, 200 TV 4,800 Total: 175,00	3,700	15,000 en 4 meses
Pares y nones Abril-Junio 1996	Radio 169 TV Local 40 TV Nacional 7 Total: 216	Radio 85,200 TV 8,600 Total: 93,800	8,000	24,000 en 3 meses
Intégrate a nuestro equipo	Radio 411 TV Local 55	Radio 144,700 TV 11,600	3,400	17,000 en 5 meses

⁶³ *idem.*

Enero- 1997	Abril	TV Nacional 9 Total: 475	Total: 156,300		
Ábreles puerta -2 versiones- Diciembre- Junio 1997-98	tu	Radio 652 TV Local 52 TV Nacional 10 Total: 714	Radio 772,500 TV 22,600 Total: 795,100	3,600	22,000 en 6 meses
Mundial Junio- 2 Diciembre 1998		Radio 376 TV Local 52 TV Nacional 10 Total: 438	Radio 232,200 TV 27,500 Total: 259,800	4,400	22,300 en 5 meses
Con las drogas pasa igual 1ª Parte -3 versiones- Diciembre- Marzo 1998-99		Radio 484 TV Local 54 TV Nacional 9 Total: 547	Radio 291,200 TV 14,000 Total: 305,200	2,700	10,800 en 4 meses
Con las drogas pasa igual 2ª Parte -3 versiones- Abril-		Radio 436 TV Local 60 TV Nacional 9 Total: 505	Radio 405,900 TV 29,300 Total: 435,200	2,100	12,600 en 6 meses

Septiembre 1999				
30 Aniversario -3 versiones- Octubre-Marzo 1999-2000	Radio 459 TV Local 67 TV Nacional 9 Total: 535	Radio 476,600 TV 25,500 Total: 502,100	2,400	14,500 en 6 meses
Campaña 2000 -3 versiones- Abril- Septiembre 2000	Radio 453 TV Local 70 TV Nacional 9 Total: 532	Radio 455,200 TV 22,000 Total: 477,200	1,500	9,300 en 6 meses

Como podemos apreciar en el cuadro anterior, la segunda campaña del CIJ (“Pares y Nones”) superó en cuanto a las llamadas recibidas a “Teléfono Amigo”. Esta última tuvo un mayor número de mensajes en más emisoras que en “Pares y Nones”, sin embargo, la respuesta del público le favoreció más a dicha campaña. En “Intégrate a Nuestro Equipo” se redujeron las llamadas de un promedio de 8,000 al mes hasta 4,000. “Ábreles tu puerta” se mantuvo en la misma perspectiva en la anterior, registrando un aumento a 3,600 llamadas al mes.

La campaña “Mundial” fue la segunda que más llamadas recibió, teniendo un promedio de 4,400 por mes. Los anuncios de “Con las Drogas pasa Igual” alcanzaron un gran impacto en el público, según lo señala la Secretaría de Salud, por lo cual se lanzó la segunda parte con estos mismos *spots* manejados en tres versiones. No obstante, las llamadas no reflejan el supuesto éxito de la campaña,

debido a que tan sólo se llegó a un promedio de 2,700 y 2,100 al mes, en la primera y segunda parte respectivamente. Finalmente, las dos últimas campañas de CIJ (30 Aniversario y la Campaña 2000) recibieron tan sólo 2,400 y 1,500 llamadas, siendo “Campaña 2000” la que registro una menor participación de la sociedad en comparación a todas las demás.

Las cifras manejadas por la Secretaría de Salud en el cuadro anterior, demuestran que los índices de llamadas no se han mantenido estables. La labor realizada por el Centro de Integración Juvenil no tuvo realmente los resultados esperados, puesto que de tener una campaña con un elevado promedio de llamadas como lo fue “Pares y Nones”, los índices fueron disminuyendo al recibir menos del 50% en las siguientes campañas. Como consecuencia de lo anterior, la Secretaría de Salud reestructura el Consejo Nacional contra las Adicciones, con el objetivo de cubrir la demanda social de darle un seguimiento al combate de esta problemática.

El Consejo Nacional contra las Adicciones (CONADIC) es un organismo dependiente de la Secretaría de Salud, creado por decreto presidencial en el año de 1986 y reestructurado en el 2000, especialmente para reforzar la tarea iniciada por los Centros de Integración Juvenil en el combate contra las adicciones (incluyendo el tabaco y el alcohol además de las drogas)⁶⁴. Su aparición con campañas de comunicación social (publicidad) es muy reciente, puede afirmarse que dicha institución vino a suplir la eficaz labor del CIJ, que aún prevalece con servicios de orientación telefónica, pero ya sin campañas sociales.

⁶⁴ cfr. <http://www.ssa.gob.mx/unidades/conadic/semblanza> 21 de abril del 2002.

Entre las campañas más importantes efectuadas por el CONADIC, están las denominadas “Ubícate” y “Si tú quieres la vida es la neta”. La primera pretendió evitar que la gente fume en lugares cerrados para no contaminar a las demás personas de su alrededor. Fue lanzada al aire en el año 2001 con una duración aproximada de 6 meses, después de celebrar el Día Internacional de no Fumar el 31 de mayo, bajo el slogan: “Limpia tu aire del humo del tabaco”.

Entre sus principales objetivos estuvieron:

- “Que los no fumadores puedan gozar de aire libre del humo de tabaco”.
- “Que los fumadores reconozcan las dimensiones de su adicción y las alternativas de tratamiento con las que se cuenta actualmente para dejar de fumar”⁶⁵.

Las audiencias a las que la campaña se dirigió fueron: la población en general, como audiencia primaria; los prestadores de servicios de salud y los Consejos Estatales contra las Adicciones, como secundarias.

Enfatiza que cada individuo, dependiendo de su relación con el tabaco, debe ubicarse en un marco de respeto y armonía hacia los demás. Así, el fumador tiene la opción de ubicarse en un esfuerzo para dejar de fumar o sino, para abstenerse de fumar en el ambiente de otras personas.

Por otra parte, la campaña contra las drogas que lleva por lema: “Si tu quieres la vida es la neta”, “vamos contra las drogas” empezó a difundirse a través de los

⁶⁵ <http://www.ssa.gob.mx/unidades/conadic/campañas> 21 de abril del 2002.

distintos canales de televisión y estaciones radiofónicas hacia mediados del año 2001, con duración al aire hasta inicios del 2002. Su objetivo principal consistió en desarrollar una campaña integral para la prevención de la farmacodependencia, orientada a fortalecer los factores de protección y reducir los de riesgo para evitar el consumo de sustancias adictivas.

Entre los objetivos más importantes de esta campaña se encontraron:

-“Que los padres cuenten con estrategias para facilitar la comunicación intrafamiliar, la disciplina y el establecimiento de reglas firmes y concretas como un factor protector”.

-“Que la comunidad reconozca la farmacodependencia como un problema de salud que atañe a toda la sociedad”.

-“Que los adolescentes identifiquen los beneficios de llevar una vida sana, reforzando los factores de protección”.

-“Que los padres de familia y maestros dispongan de la información para promover conductas y actitudes protectoras entre los adolescentes, y que éstos eviten el uso de sustancias tóxicas”.

-“Que los responsables de programas de atención a adolescentes y jóvenes, cuenten con información para la orientación, detección temprana del problema, así como la atención a los adolescentes”⁶⁶.

⁶⁶ *idem.*

La presente campaña tuvo como audiencia primaria a los adolescentes de 12 a 18 años y las audiencias secundarias estuvieron conformadas por padres y maestros, así como, por los encargados de realizar programas de atención a adolescentes y jóvenes.

En el concepto creativo, se buscó promover la búsqueda e identificación de aspectos positivos y saludables que los individuos pueden desarrollar para optar por una vida sana que prescinda del uso de sustancias tóxicas.

Por último, cabe destacar los elementos persuasivos utilizados por la campaña del CONADIC para combatir el problema de las drogas en México, teniendo entre los importantes:

-“Posicionar en la audiencia meta una palabra o frase clave, eje de la campaña, que pueda ser utilizada principalmente por los adolescentes, y que les invite a optar por una vida sana”.

-“Propiciar en los adolescentes la búsqueda e identificación de los aspectos de bienestar que pueden encontrar en sus valores internos, basados en la autoestima, para que eviten inclinarse únicamente hacia satisfactores externos”.

-“Los adolescentes deben tener los elementos para identificar los peligros de rebasar algunos límites y de incurrir en conductas riesgosas, para que elijan las actividades recreativas que, además de ser divertidas, les dan reconocimiento y aceptación por parte de sus padres, además, les permiten alcanzar sus metas”.

-“Los padres y maestros pueden promover, entre los adolescentes, factores que los protejan del consumo de sustancias tóxicas”.

-“Los maestros podrán informar a los adolescentes acerca de las diversas opciones con las que cuenta su comunidad, para aprovechar el tiempo libre. Así como, canalizarlos a servicios de orientación psicológica”⁶⁷.

Estas son las campañas sociales realizadas a últimas fechas por la Secretaría de Salud y sus principales dependencias encargadas de llevar a cabo esfuerzos contra el tema de las adicciones. Todas ellas tuvieron en común, el firme propósito de eliminar el problema del consumo de sustancias nocivas a la salud de los mexicanos. Sin embargo, ninguno de los programas antes mencionados sigue al aire en la actualidad (ni las del CIJ, ni las del CONADIC), por lo cual hace falta continuidad para que los resultados se vean reflejados en la sociedad y de esta forma atender como se debe un asunto público de trascendental importancia.

Sólo en caso de lograr esta continuidad y un análisis real de los resultados que obtienen con sus campañas, las Instituciones Públicas habrán cumplido su función social. Puesto que, como hemos analizado, los resultados en lugar de mejorarse se deterioran y se quiere engañar a la opinión pública de supuestos éxitos o bien como sucede actualmente este tipo de campañas “desaparecen” de los medios, no obstante que la incidencia a las drogas y otros problemas sociales aumenta.

1.5.2. Organizaciones no Gubernamentales.

Las Organizaciones no Gubernamentales (ONGS) y/o las denominadas Asociaciones Civiles surgen por varias razones, ya sea por estar en contra de

⁶⁷ *idem.*

“algo” que afecta sus intereses que el Estado implementó o no actúa en él; también para influir en una causa o bien para apoyar al Estado en las tareas que por algún motivo, éste no alcance a cubrir.

Una de sus características fundamentales es que no tienen una finalidad lucrativa y buscan tanto el desarrollo personal como el colectivo de algunos sectores, que en algunos casos, son los más desfavorecidos de la sociedad.

La labor de dichas organizaciones es autónoma e independiente de las instituciones públicas (solo necesita cubrir los requisitos legales establecidos), sin embargo, las campañas sociales que realizan se mantienen a causa de los donativos de importantes patrocinadores. A pesar de que las ONGS no tienen dependencia económica de ninguna empresa en particular, la obtención de recursos es primordial para su función, por lo cual requieren de un apoyo económico para tener continuidad en sus programas.

Si bien los temas o intereses de las Asociaciones Civiles son variados, los más conocidos son: la ecología, la lucha contra el cáncer, el apoyo a las personas contagiadas del virus del VIH (SIDA), atención especializada a los niños que padezcan el Síndrome de Down, etc. Su objetivo es precisamente, ofrecer alternativas distintas o de respaldo a las que pueden brindar tanto las instituciones públicas como las privadas.

En México, las ONGS poseen escasos recursos económicos para mantener una campaña de publicidad social, en los medios masivos de comunicación, esto lo podemos apreciar en que han sido muy pocas las asociaciones que transmiten sus anuncios por radio y televisión y les han dado continuidad. Sin embargo, hay casos en que Organizaciones no Gubernamentales internacionales financian las

actividades efectuadas por algunas ONGS nacionales, como sucede con *Greenpeace*.

Greenpeace es una organización internacional encargada de proteger la ecología, ya que, mediante sus campañas sociales, consigue estar en una defensa permanente del ambiente. Como Asociación Civil no depende de intereses económicos o políticos con ningún gobierno, empresa, iglesia o partido político; no obstante, requiere de donativos para recaudar fondos y mantener la difusión de sus programas.

Greenpeace se enfoca a resolver los problemas ambientales que amenazan el equilibrio ecológico del planeta. Y plantea que sus campañas se basan en brindar información científica de actualidad, con el objetivo de documentar al público acerca de los problemas suscitados en el medio ambiente y proponer soluciones viables al gobierno para colaborar con dicha causa. Como último recurso, *Greenpeace* realiza acciones directas no violentas (como una resistencia civil pacífica), para denunciar e informar a la opinión pública sobre la falta de apoyo de alguna institución gubernamental para obtener soluciones urgentes.

Greenpeace México, es una organización no lucrativa que nació en 1993 y ha obtenido importantes logros con sus campañas de publicidad social desde su surgimiento hasta la fecha. Entre sus principales acciones realizadas se encuentran:

1993 – “ Se evita el ingreso al país de un cargamento de 530 toneladas de desechos tóxicos provenientes de Inglaterra, con destino a San Luis Potosí”...

1993 – “Se denuncia la contaminación de la Ciudad de México con una protesta en la Diana Cazadora”...

1994 – “Se presenta el "greenfreeze", refrigerador verde que funciona con gases que no afectan a la capa de ozono”...

1994 – “Después de una intensa campaña de recolección de firmas de apoyo a la creación de un santuario para ballenas en la Antártida, la Comisión Ballenera Internacional lo aprueba en su reunión n° 46 en Puerto Vallarta, Jalisco”...

1996 – “El Moby Dick visita México: se denuncia la destrucción ambiental que provocan las obras de ampliación del puerto de Veracruz; se solicita una auditoria técnica independiente a la central nuclear de Laguna Verde”...

1998 – “A raíz de las denuncias de *Greenpeace* a lo largo de la "Ruta del Petróleo", Pemex anuncia el desmantelamiento de sus plataformas abandonadas frente a las costas de Tabasco”...

1998 – “Después del pedido de *Greenpeace*, México firma la Convención Interamericana para la Conservación y Protección de las Tortugas Marinas”...

1999 – “Se consiguen más de 100 mil firmas de apoyo a la creación, propuesto por *Greenpeace*, de un Santuario Ballenero Mexicano”...

2000 – “*Greenpeace* logra el apoyo de 120,000 mexicanos y 125 ONG's nacionales e internacionales para crear el Santuario Ballenero Mexicano. La propuesta es entregada al Presidente de la República”...

2000 – “*Greenpeace* logra comprometer a la CFE a realizar una auditoria independiente a la planta nuclear de Laguna Verde, Veracruz”...

2000 – “Gracias a la presión de *Greenpeace*, Gerber (Novartis) anunció que ya no utilizará organismos transgénicos en productos alimenticios”...

2001 – “El gobierno de México accedió a participar junto con otros países para solicitar a Noruega y Japón detener la exportación de productos de ballenas y

obedecer las resoluciones de la Comisión Ballenera Internacional y la Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas”...

2001 – “Integrantes de *Greenpeace* bloquearon la tubería del complejo Pajaritos, de supuesta descarga pluvial, pero en la cual, en realidad se vierten ininterrumpidamente una gran variedad de compuestos químicos de elevada toxicidad”⁶⁸.

Como otra de las ONGS de mayor reconocimiento internacional se encuentra la Fundación John Langdon Down, A.C. Dicha institución fue creada el 3 de abril de 1972, para convertirse en el primer organismo en México dedicado a la atención, así como al apoyo de las personas que padecen el Síndrome de Down. Su fundadora y actual directora es la Mtra. Sylvia García Escamilla.

La Fundación John Langdon Down de México, sirvió de ejemplo y motivación para crear en 1987 la Asociación Mexicana de Síndrome de Down, A.C., así como, el centro de atención para personas con Síndrome de Down en el año de 1991, ubicado en la ciudad de Irapuato, Guanajuato. Ambos organismos respaldan la labor efectuada por dicha fundación, con el fin de tener una mayor cobertura a nivel nacional.

Los objetivos más significativos de la Fundación John Langdon Down son:

-“Desarrollar programas destinados a lograr una mejor comprensión del Síndrome de Down, por parte de público”.

⁶⁸<http://www.greenpeace.org.mx/logrosenmexico> 22 de abril del 2002.

-“Proporcionar al niño con Síndrome de Down todos los elementos necesarios para llevar a cabo un proceso educativo integral”.

-“Servir como centro de recolección y suministro de información depurada y relativa al Síndrome de Down”.

-“Intercambiar información y asesoría, así como ayudar a otras organizaciones nacionales e internacionales”.

-“Fomentar la investigación sobre todo lo relacionado con el Síndrome de Down, así como la atención especializada a este campo”.

-“Abogar por la cabal reivindicación y elevación de los Derechos Humanos y Cívicos de las personas con Síndrome de Down”.

-“Crear y fomentar organizaciones de benefactores que colaboren económicamente o moralmente para el logro de los fines establecidos anteriormente”.

- “Fomentar el desarrollo de nuevas fuentes de trabajo para personas con Síndrome de Down”⁶⁹.

Por último, tenemos a la Asociación Mexicana de Ayuda a Niños con Cáncer (AMANC), la cual es otra de las Organizaciones no Gubernamentales con mayor difusión de campañas de publicidad social a través de los medios de comunicación masiva. Su fundación corrió a cargo de la Sra. Guadalupe Alejandre en el año de 1982.

El principal objetivo que presenta AMANC como institución es brindar sesiones de quimioterapia a los niños de escasos recursos que padezcan del cáncer y no sean derecho-habientes ni del ISSSTE ni del IMSS. Además de la atención

⁶⁹ <http://www.asociaciondedown.org.mx/objetivos> 22 de abril del 2002.

médica, AMANC sirve como albergue a estos niños, donde se les apoya también psicológicamente para que puedan enfrentar con fortaleza este grave padecimiento.

La Asociación Mexicana de Ayuda a Niños con Cáncer ha motivado la creación de otros organismos, los cuales pese a no contar con los recursos económicos suficientes, buscan atender la creciente demanda de un sector infantil sin atención a su enfermedad por parte de las Instituciones Públicas y Privadas.

Como podemos apreciar, la labor llevada a cabo por las ONGS con la realización de campañas de publicidad social ha sido importante para la sociedad. Así, la finalidad del presente capítulo es efectuar una comparación entre la campaña “Vive sin Drogas” de Televisión Azteca (Institución Privada) con los programas para combatir las adicciones producidos por la Secretaría de Salud (Institución Pública) y con la publicidad social diseñada por las Asociaciones Civiles.

Las características particulares que distingue a las ONGS son: las que tienen mayores recursos económicos fueron formadas en países industrializados como Estados Unidos, requieren de donativos de las empresas para realizar su labor social, están exentas del pago del impuesto sobre la renta⁷⁰ y no buscan un fin lucrativo con sus campañas.

El análisis que hemos efectuado sobre las instituciones públicas y las ONGS nos han brindado un parámetro para entender las diferencias que existen entre ellas, sin embargo falta una de las que más han hecho uso de la publicidad social actualmente, nos referimos al caso de las empresas privadas, en específico de Televisión Azteca y su campaña “Vive sin Drogas” tema de esta investigación.

⁷⁰ **vid. infra.** cap. II, pág. 126 y 127.

1.5.3. Instituciones privadas

En las campañas de publicidad social realizadas por las empresas privadas, como en el caso de Televisión Azteca con “Vive sin Drogas”, es posible apreciar el refuerzo de su imagen institucional. El *marketing* social corporativo establece que las instituciones al mismo tiempo que buscan combatir una problemática con el lanzamiento de una campaña, también refuerzan sus signos de identidad y su imagen o representación ante la sociedad⁷¹. Por lo cual, en el siguiente capítulo se definen los términos relacionados con la imagen social institucional, que van desde la publicidad social hasta el *marketing* social corporativo.

De esta forma, en el desarrollo de las campañas sociales el agente social (los hombres e instituciones que las ejecutan) presenta un papel primordial. Debido a que, los problemas que afectan a nuestro país han ido acrecentándose cada vez más, se requiere el esfuerzo conjunto de todos los organismos interesados para solucionar dichas situaciones.

Asimismo, los recursos humanos y económicos necesarios para el mantenimiento de una campaña social resultan demasiado elevados para ser solventados por acciones aisladas de cada institución. Los beneficios que aporta una marca de prestigio u organización hacia una campaña, son muchos en caso de cumplir con eficacia todos los objetivos establecidos por el plan de *marketing*. Un ejemplo claro de lo anterior son los patrocinadores del llamado TELETÓN de TELEVISA.

⁷¹ cfr. Russell, J. Thomas, **et. al.**, **op. cit.**, p. 694.

Las instituciones privadas como tales, no tienen la obligación de realizar programas de causa social, como sucede en el caso de las organizaciones pertenecientes al orden público. Sin embargo, su cooperación en dichas campañas por medio de mayores recursos monetarios y tecnológicos les resulta una inversión, a causa de los beneficios económicos recibidos por la misma publicidad. Así, tanto los organismos particulares como los estatales se encuentran en constante comunicación e interdependencia en la realización de campañas de publicidad social. El gobierno no puede realizar tareas sociales tan complejas sin ayuda, mientras que, las empresas requieren cubrir requisitos legales para la realización de su publicidad.

La participación de las instituciones privadas en la realización de campañas sociales, se da cada vez con mayor frecuencia en la actualidad, como es el caso de Televisión Azteca a través de una fundación que lleva su mismo nombre. El tema de las adicciones por su parte, sigue presentándose como un problema grave en México, por ello el interés de dicha televisora en colaborar con una causa en la que deben tomarse medidas de apoyo hacia la solución de las adicciones, como sucede con “Vive sin Drogas”.

Además de colaborar con la prevención del consumo de las drogas en la población, Fundación Azteca busca mediante su campaña de publicidad social crear una imagen positiva en la sociedad (por presentar una actitud de rechazo hacia las adicciones) y con ello, reforzar los signos que le dan identidad como institución, como es posible apreciar en los siguientes apartados.

Como conclusión al presente capítulo se establece que, en la actualidad la publicidad social es un tema del cual existe poca investigación en nuestro país, sin

embargo, su importancia ha aumentado en las últimas décadas, debido a que cada vez más instituciones (públicas, privadas y no gubernamentales) utilizan esta herramienta, pero lo hacen con distintos objetivos, como apreciaremos en el siguiente capítulo.

Asimismo, en los Estados Unidos las campañas sociales han tenido gran relevancia a partir de la Primera Guerra Mundial hasta la creación del Consejo de Publicidad y en nuestro país, la fundación del DAPP en el año de 1943 se considera como el primer antecedente de la publicidad social mexicana.

Sin embargo, es en la década de los ochenta cuando el llamado *marketing* social se implanta y las empresas entran con mayor presencia a este tipo de actividad en nuestro país.

Por otra parte, la realización de campañas de publicidad social se apoya en los elementos del *marketing* social desde la década de los 70s (el cual consideramos como una gran herramienta para este tipo de campañas y surgió en los Estados Unidos en el año de 1971). Este término consiste en la planeación, la puesta en marcha y el control de las diversas etapas para diseñar una campaña, con el fin de llegar con éxito al público meta pretendido por la institución.

Debido a lo importantes que son en la actualidad las campañas sociales y tomando en consideración los diversos elementos del *marketing* de que ahora disponemos, nuestro estudio aborda el caso de Televisión Azteca, mediante un análisis de contenido que servirá para conocer el segmento de población al cual van dirigidos los mensajes y si desarrolla todos los elementos de *marketing* social que hemos descrito en el presente capítulo. Además, resulta necesario distinguir

cuáles son los objetivos de la institución y cuáles son los de su publicidad social, para apreciar como puede beneficiarse la primera con este tipo de campañas.

Por tanto, como hemos visto el beneficio principal que adquieren las empresas al lanzar una campaña social es el mejoramiento de su imagen y lograr tener una identidad guiada hacia su público meta. Con el objeto de entender lo anterior es necesario definir el término de imagen corporativa y los elementos que le componen; asimismo, analizar la labor de las distintas instituciones que realizan campañas de publicidad social, haciendo énfasis especial en Televisión Azteca a través de su campaña “Vive sin Drogas”, elementos que trataremos en el segundo capítulo de la presente investigación.

II. LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE TELEVISIÓN AZTECA

En este capítulo se define el término de imagen social institucional, el cual a su vez se relaciona con la identidad visual de una empresa y los signos que la conforman: logotipos, símbolos y gama cromática.

La frecuencia con la cual aparecen estos elementos, de identidad corporativa, en los mensajes de los anuncios determinan la importancia que le asignan las compañías. En el caso particular de este estudio, cada uno de los signos que utiliza Televisión Azteca para brindarle una imagen positiva a su público y buscar reforzar su imagen constantemente.

El énfasis del presente capítulo recae en la campaña “Vive sin Drogas” de Televisión Azteca, que le ha brindado un importante refuerzo a su imagen social corporativa (gracias al manejo de sus signos de identidad), lo cual le ha valido llevar ya cuatro años al aire y el estar enfocada hacia un importante segmento de la población. El tono de los mensajes de sus *spots* ha ido cambiando sobre todo en el último año (de finales del 2001 a mediados del 2002), para dirigirse primero hacia un público juvenil, teniendo de igual forma, algunos anuncios con un enfoque casi infantil y en los últimos anuncios han alertado a los padres de familia para que no dejen caer a sus hijos en las drogas.

Asimismo, se justifica la elección de una empresa como Televisión Azteca para llevar a cabo el estudio de imagen corporativa. Debido a que esta televisora fue adquirida por capitales privados desde 1993, después de pertenecer por muchos años a la cadena estatal Imevisión con los canales 7 y 13, que prevalecen en la

actualidad, pero ahora ya como parte de Televisión Azteca, su impacto es bastante considerable en el país, debido a que sus programas y eventos le permiten llegar a varios segmentos de la población.

Si a lo anterior se añade la importancia de las campañas sociales en las últimas décadas, entonces se entiende la decisión de dicha institución por incursionar en este campo, obtener además del refuerzo de su imagen y el beneficio económico de la deducción de impuestos.

A causa de los motivos expuestos en el párrafo anterior, se debe la decisión de analizar en específico los *spots* más recientes de la campaña “Vive sin Drogas” de Televisión Azteca, para apreciar la forma en la cual esta televisora busca llegar a su público, según las exigencias de la sociedad en la actualidad. Este aspecto va directamente relacionado con el reforzamiento de la imagen de la institución, para lo cual también colaboran importantes programas de apoyo a la sociedad tales como: el programa “A quien corresponda” y la campaña realizada cada 6 de Enero: “El juguetero”, los cuales se abordan dentro de este mismo capítulo.

2.1. La imagen institucional

Por imagen social institucional o corporativa se entenderá la percepción acerca de una empresa y/o institución. Ésta es una imagen mental constituida a partir de una serie de signos que le dan identidad a la institución. Dicho concepto es fundamental para el análisis de contenido y la interpretación de los resultados a

efectuar en el presente trabajo; asimismo, será manejado con base en los signos de identidad corporativa que se definirán más adelante.

“La construcción de una imagen requiere de un proceso significativo, el cual comprende desde la percepción de un estímulo o dato significativo y su memorización, hasta sucesivas asociaciones de ideas, con el objetivo de llegar a la configuración de un estereotipo que determine cierto tipo de actitudes”¹. Lo anterior se refleja en el hecho de que, gracias a una repetida percepción de elementos identificadores de una empresa la podremos catalogar de determinada manera.

Posterior a este proceso de construcción, de la imagen corporativa, se encuentra la persistencia de ésta en la memoria social, para lo cual se busca reforzar constantemente los signos que le dan identidad a una empresa. Una de las formas más efectivas y persuasivas para lograrlo, son las campañas de publicidad social que tiene un mayor impacto gracias a la repetición constante de los aspectos que mencionamos con anterioridad y, por tanto, es una excelente fórmula para efectuar al refuerzo de la imagen social de una institución.

En el aspecto psicológico que involucra la percepción de una imagen, se presentan dos características: “la primera supone que la atención puede ser activada por un estímulo fuerte; la segunda se polariza hacia el interés que un estímulo suscita. Lo cual trae como consecuencia, que el grado de impregnación de la memoria acumulativa cristaliza en un estado conocido como persistencia de

¹ Costa, Joan, **Identidad Corporativa**, México, Trillas, 1993, p. 22.

la imagen”². Esto se interpreta en la forma como un estímulo capta la atención, luego se registra en la memoria y con la repetida asociación de estímulos se logra formar una imagen, la cual mediante la repetición de dicho proceso permanecerá a largo plazo.

Para lograr su recordación inmediata con la sola identificación de una de las partes, se requiere que la imagen sea definida. Existen aspectos de ésta que con el tiempo deben irse modificando, como el tono y la atmósfera en los cuales se difunda, ya que deben ir acorde a las exigencias del entorno y a los objetivos que la empresa busca obtener; sin embargo, la estructura de los elementos de identidad visual debe permanecer durante toda la campaña en la cual se presente la misma imagen, en caso contrario, se hablará de una transformación.

Cabe resaltar, que una figura tiende con el tiempo a desgastarse y a volverse obsoleta, puesto que sino se refuerza, en la memoria de los espectadores, con los elementos constitutivos, se pierde la identidad y los signos relacionados con la institución. Por lo tanto, la importancia de la identidad visual en la formación de una percepción favorable es indiscutible, por lo cual, tenemos la necesidad de definir este término.

2.1.1. La identidad visual de una empresa

La identidad corporativa es: “un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir (facilitar el reconocimiento y la recordación) a una empresa o institución

² *ibidem*, p. 23.

de las demás”³. Dicha definición se tomará como base para nuestra investigación. Entre los objetivos principales de la identidad corporativa están: diferenciar, asociar ciertos tipos de signos con una organización y significar; los cuales conllevan a incrementar la identidad de la empresa ante la sociedad y a crearle una imagen positiva.

Este concepto de identidad va estrechamente relacionado con el de identificación. La identidad se conforma por la suma de las características constitutivas del ser (en este caso de la empresa) que le hacen distinguirse de los demás. La identificación por otra parte, se define como el acto de reconocimiento de la identidad de un hecho que es distinto y único a diferencia de los otros de su género. En sí, la identidad es una esencia y la identificación es el conocimiento de dicha esencia, a través de los signos que le conforman⁴.

Mediante la existencia de un mensaje de identidad, el emisor y el receptor se relacionan al tener un símbolo en común que los une. El emisor transmite una serie de signos de algo que existe en la mente del receptor, el mensaje ocupa un espacio y es descifrable para este último. La figura del emisor (que en el caso del presente trabajo es Televisión Azteca) aparece como una estructura incompleta, susceptible a su vez de ser unida por el público a través la identificación de cada elemento simbólico de la misma.

³ Chaves, Norberto, **La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional**, Barcelona, GG Diseño, 1988, p. 38.

⁴ cfr. **idem**.

La identidad visual cobra una importancia especial en el caso de las instituciones privadas, las cuales buscan fortalecerla por medio de la implantación de un programa de imagen global. Este programa comienza con la definición de la identidad de la empresa, donde debe tener claros su filosofía y sus objetivos, hacia dónde quiere llegar y de qué manera. El siguiente paso consiste en el análisis de la percepción existente de la empresa, al investigar si sigue vigente o si ya se encuentra desgastada y requiere renovarse. La etapa final para realizar el programa de identidad es la utilización de un modelo de comunicación organizacional, con el propósito de darle un adecuado uso a los diversos canales que tiene la empresa para darse a conocer sus servicios, según los objetivos que presente la misma⁵.

La identidad se construye en la mente del receptor con el reconocimiento de los denominados signos de identidad visual: el logotipo, el símbolo y la gama cromática. Éstos se encuentran estrechamente vinculados para formar la imagen global de la organización, aunque cabe resaltar, que cada uno de los elementos simbólicos son de distinta naturaleza. La función de cada uno de los anteriores es la misma, es decir, remitir hacia una persona o grupo sin necesidad de recurrir a su nombre, sin embargo, es en la forma de lograrlo donde es posible encontrar las diferencias.

2.1.2. Los signos que dan identidad

⁵ *ibidem*. p. 42.

Los signos visuales que conforman la identidad son tres: el logotipo, el símbolo y la gama cromática y tienen la misma función, aunque entre ellos presentan propiedades comunicacionales distintas. El logotipo es el único que posee características lingüísticas, pues mediante un determinado tipo de escritura designa verbalmente el nombre de la empresa o servicio, como sucede en las campañas sociales.

Muchas empresas de la actualidad son identificadas gracias a la tipografía de su nombre, incluso sus diversas dependencias o marcas (en el caso de la publicidad comercial) resultan reconocibles debido a dicho aspecto. Como ejemplo se puede mencionar a la compañía Coca-Cola, la cual en productos como Sprite y Fanta conserva ciertas características del tipo de letra que le remiten a su compañía y refuerzan su identidad institucional.

El símbolo es de naturaleza icónica, por utilizar una marca o emblema distintivo de la institución. En ocasiones, el símbolo se distingue por tratarse del dibujo de un personaje; por ejemplo: el tigre de las Zucaritas (conocido por el nombre de Toño), “Melvin” el elefante de los Chococrispis y el tucán de los Fruti-loops, todos ellos pertenecientes a su vez a la empresa Kellogg's. Algunas veces más, el símbolo no tiene mayor significado que ser solamente una figura geométrica compuesta por líneas y curvas, como el de Banamex o el de Adidas.

La gama cromática por su parte, sirve como refuerzo a los dos elementos anteriores en la conformación de la identidad corporativa. Su naturaleza como el mismo nombre lo menciona es cromática, es decir, por combinación de colores.

Cabe señalar, que resulta frecuente encontrar en una compañía la combinación de sólo dos colores en su logotipo y en su símbolo. Entre las instituciones más reconocidas por su gama cromática bicolor, se pueden mencionar a la UNAM (por su azul y oro), el IPN (por su guinda y blanco) y Televisa (por su amarillo y rojo).

2.1.2.1. Logotipo

El logotipo, primer signo visual de la identidad, se define como: “el estilo particular adoptado por una palabra o letras, con las cuales se logra caracterizar y distinguir un grupo u organización. Proviene del vocablo griego “logos” (palabra, discurso) y de “typos” (golpe que se presenta al teclear), constituye una unidad con significado propio”⁶.

Como un ejemplo claro de logotipo tenemos la tipografía utilizada por una marca comercial de reconocimiento internacional como lo es Bimbo, puesto que considerando solamente dicho estilo de escritura, se identifican los productos pertenecientes a dicha compañía. Lo mismo sucede en el caso de Televisión Azteca y todas las demás empresas, que presentan un tipo de letra en especial para su nombre.

El logotipo es construido a partir de dos elementos: uno semántico, que permite la legibilidad del receptor para darle un significado; el otro gráfico y estético, del cual se encarga muchas veces un diseñador, para que logre ser visible así como memorizable. Como el diseño de logotipos muchas veces corre a cargo de

⁶ Costa, Joan, **op. cit.** p. 74.

artistas, estos tienen normas esenciales para su realización como: simplicidad, estética y legibilidad. Asimismo, es posible apreciar otros dos factores de gran importancia como la visualidad y la fascinación, los cuales cumplen la función de estimular psicológicamente al receptor mediante el logotipo⁷.

Para alcanzar ese grado de fascinación deseado por la institución el logotipo requiere estar diseñado con caracteres de letras originales, que no estén a la disposición de otras empresas. Además, resulta conveniente enlazar las letras del nombre para darle mayor realce. Finalmente, todo logotipo necesita tener un espacio propio para que sea bien distinguido por los demás y obviamente, sea entendible a primera vista el nombre de la empresa.

De igual manera, la creación de un logotipo puede apoyarse en recursos de atractivo visual tales como los *gags*. Un *gag* se entiende como un efecto que produce gran impacto visual, es muy frecuente apreciarlo en los mensajes publicitarios transmitidos por televisión, principalmente al momento de resaltar la tipografía del nombre de la institución. Su utilización es un recurso de gran efectividad en la actividad publicitaria, más si se aplica a los elementos de identidad corporativa.

Entre las formas más comunes de crear un logotipo, tenemos en primer término el anagrama. El anagrama es la combinación de letras o sílabas extraídas de un conjunto de palabras con las cuales se relaciona la empresa y sirven para obtener un término nuevo. Dentro de los anagramas institucionales más reconocidos se encuentra el de BANAMEX; formado por la sílaba BA de banco, NA de nacional y

⁷ cfr. *idem*.

MEX de México. Otra forma verbal de diseñar un logotipo, es por enlace de siglas, la cual resulta más simplificada que la anterior. Como ejemplos tenemos: la UNAM, el IMSS, el ISSSTE, el IPN, etc. Por último, la forma más sencilla de manejar el logotipo de una compañía es utilizando una sola letra como: la G de Gigante.

Cabe destacar, que la conformación de un logotipo abarca desde el surgimiento del nombre de la empresa hasta el diseño de la tipografía, mediante la cual se dirigirá hacia los receptores y remitirá a la institución. También, el logotipo debe complementarse con figuras simbólicas para adquirir mayor realce y componerse por un colorido que le sirva de refuerzo como elemento de identidad. Como podemos apreciar, no es posible desligar por completo cada uno de estos aspectos distintivos de la institución, por encontrarse muy relacionados entre sí.

2.1.2.2. Símbolo

El segundo elemento visual de la identidad corporativa es el símbolo, el cual “se distingue por ser una representación gráfica, que a través de un icono hace referencia a la compañía o grupo sin recurrir al nombre”⁸. El símbolo presenta un carácter figurativo y aunque, si bien es cierto que muchas empresas no recurren a él en la conformación de su identidad, es un aspecto determinante en el alcance de las instituciones (si realmente desean tener una amplia cobertura, el símbolo les facilitará su posicionamiento hacia los distintos sectores de la sociedad).

⁸ *ibidem*. p. 86.

La función principal del símbolo es que está cargado de significación, por lo cual produce un fuerte impacto psicológico en los receptores. Mientras el logotipo logra captar la atención, el símbolo se encarga del proceso de la percepción. Así, logra movilizar la participación del sujeto en la percepción de los elementos visuales de la identidad. Tanto el logotipo como el símbolo se relacionan estrechamente en el nombre de la empresa, la gran mayoría de las veces se encuentran juntos y se refuerzan mutuamente.

El símbolo es un elemento que presenta altas connotaciones psicológicas, según Jung: “es una forma sensible o un estímulo capaz de despertar espontáneamente resonancias intensas en el espíritu, no sólo de un individuo sino de una colectivo”⁹. Sin embargo, su utilización como elemento identificador (como lo vamos a considerar para el presente análisis de contenido) es plenamente funcional y no universal, como se maneja en el psicoanálisis, asociándolo con un arquetipo o un mito.

El término símbolo suele relacionarse con temas como la literatura y el sueño, sin embargo, aplicado a la palabra institución aparece de una forma más cotidiana y práctica. El contexto social en el que una empresa desarrolla su actividad productiva hace difícil pensar en darle este carácter mitológico y poético, por lo cual se le atribuye solamente un carácter comunicativo al establecer un contacto entre la institución y el público.

El símbolo de identidad corporativa presenta dos características fundamentales, es por una parte, una representación icónica y por otra, un vehículo de

⁹ apud. *ibidem*, p. 88.

comunicación. Su grado de iconicidad se refiere a su parecido al modelo del que se deriva dicho elemento. En ocasiones, será una figura completamente abstracta (sin tener un referente en la realidad) y no tendrá ningún grado de iconicidad, puede ser también figurativa, o finalmente, demasiado realista al tener una iconicidad máxima, esto dependerá del tipo de mensaje que se quiera transmitir.

Finalmente, como ejemplo de símbolo institucional tenemos el de Banamex, el cual por la sencillez de su diseño, su carácter de figura abstracta, su relación con la tipografía del nombre (logotipo) y su extensa difusión en los medios de comunicación a través de campañas publicitarias, es posible que tenga una gran identificación, lo cual sucede, pese a no tener una gama de colores muy variada, elemento fundamental en el sistema de identidad visual, como se verá a continuación.

2.1.2.3. Gama cromática

“La gama cromática es un elemento portador de una importante carga, tanto funcional como también psicológica dentro del sistema de identidad corporativa”¹⁰.

A este respecto, cabe distinguir que los colores son elegidos no tanto por su impacto visual sino por sus resonancias simbólicas, es decir, por el efecto producido en el ánimo de los receptores al apreciar cada color y sobretodo, las diferentes combinaciones posibles derivadas de los mismos.

¹⁰ **ibidem.** p. 94.

Cada color simboliza diferentes situaciones en el espectador, y psicológicamente les produce una gran cantidad de sensaciones, como veremos a continuación:

El blanco. Simboliza paz y pureza, crea una impresión de vacío e infinito. Sirve como fondo potencial de todo mensaje visual.

El negro. Representa la oposición al blanco, es el símbolo del silencio. Confiere nobleza y elegancia, sobretodo, cuando es brillante.

El verde. Es el color más tranquilo y sedante. Evoca el mundo natural y la vegetación. No transmite alegría, ni tristeza ni pasión, más bien, representa una calma indiferente. Si en el tono de verde predomina el color amarillo, éste tendrá una fuerza activa y si por el contrario, resalta más el azul, se vuelve sobrio y poco natural.

El amarillo. Es el color más cálido y luminoso. Simboliza el brillo, la luz y la intensidad.

El azul. Es el símbolo de la profundidad. Se distingue por ser un color frío e inmaterial, que suscita una predisposición favorable. Cuando el tono del azul es más claro, se vuelve indiferente y vacío, en el caso de un azul oscuro, su profundidad alcanza grandes niveles de atracción.

El rojo. Significa la vitalidad, es el color del fuego, la sangre y la pasión. Resulta exaltante y agresivo para el receptor, evoca también la sensualidad y la energía¹¹.

¹¹ cfr. apud. *ibidem*, p. 97.

Las gamas cromáticas que resaltan más son las conformadas por la combinación de colores fríos y cálidos, las cuales producen un contraste de tonalidades a la vista del receptor. Entre los principales colores fríos tenemos: el azul, el verde y el morado; el amarillo, el rojo y el naranja por su parte, se destacan por ser los tonos cálidos más importantes.

Así, los colores institucionales de Televisión Azteca son: el verde, el amarillo, el rojo y el azul, y se manejan tanto en los logotipos y símbolos de su fundación, como en su campaña “Vive sin Drogas”. La gama cromática de dicha empresa resulta de mucho colorido, a diferencia de otras instituciones como BBVA Bancomer y Televisa, las cuales manejan sólo dos colores (azul y blanco en el caso de la primera institución y Televisa utiliza el amarillo y el rojo como colores institucionales).

Como hemos podido apreciar, el logotipo, el símbolo y la gama cromática son los elementos visuales de la identidad y todos representan una importancia fundamental para identificar una empresa. En algunos casos, como el ya señalado de Banamex, los colores son simples y no resaltan mucho, sin embargo, Televisión Azteca y su campaña de “Vive sin Drogas” tienen una tipografía muy particular, un símbolo representativo y una gama cromática muy vistosa, capaz de reforzar a los dos signos de identidad anteriormente señalados en la conformación de la imagen social corporativa de dicha televisora.

2.2. La imagen social institucional de Televisión Azteca

Televisión Azteca como ya se mencionó, tiene participación directa en la realización de campañas de publicidad social mediante una fundación (que es una asociación civil) creada por dicha empresa. Su participación en este tipo de campañas resulta de gran importancia para ser analizada, debido a que se trata de una industria de la comunicación que en 10 años de existencia como tal, ha logrado colocarse con buenos resultados, en varios segmentos de la población. Además, su búsqueda por mostrar una imagen cada vez más positiva e innovadora ante la sociedad ha sido constante, para lo cual Fundación Azteca ha colaborado al respecto.

Televisión Azteca nace en el año de 1993 a raíz de la venta a manos privadas de los canales 7 y 13 pertenecientes hasta aquel entonces al sistema estatal denominado Imevisión. Ricardo Salinas Pliego adquirió esta televisora y con sus importantes recursos económicos logró darle mayor difusión a sus programas y buscó colocarse como la competencia directa de su experimentado rival (Televisa).

La imagen de esta empresa privada siempre ha sido un aspecto de fundamental importancia, debido a que desde un inicio la adquisición de los canales 7 y 13 causó mucha polémica por relacionarse su privatización con el todavía presidente de México Carlos Salinas de Gortari. La situación contra éste último, se agravó a raíz de la crisis económica de 1994 (error de diciembre), el asesinato de Colosio y el levantamiento en armas del Ejército Zapatista de Liberación Nacional. A

consecuencia de esto, la imagen de este naciente medio de comunicación debía fortalecerse, principalmente para que se desligue de cualquier relación con Salinas de Gortari, y por ello, el énfasis de sus objetivos en el aspecto humano y social.

Además de TV Azteca, existen otras empresas pertenecientes al Grupo Salinas, tales como: Elektra, Salinas y Rocha, Banco Azteca, Todito, Telecosmos, Movil@ccess, Iusacell, Unefón, Azteca América, Azteca Music y creó una asociación civil encargada de efectuar la labor social de la empresa, la cual es denominada como: Fundación Azteca.

La misión de esta televisora ante la sociedad es crear valores, entre los cuales se encuentran:

- Familia: “Proveer de educación básica, amor y apoyo a las distintas familias de la sociedad mexicana”.
- Esfuerzo: “Luchar por mostrarle al público la diferencia existente entre lo bueno y lo malo”.
- Aprendizaje: “Continuar con el proceso de aprendizaje en las diversas edades del público”.
- Pasión: “Cualidad que se maneja con excelencia y es nuestra principal carta de presentación”.
- Generosidad: “Brindar apoyo a los más necesitados en acciones y eventos mediante la fundación y diversos programas”.
- Honestidad: “Expresar nuestro verdadero sentir y reiterarlo con acciones”.
- Verdad: “Es el aspecto que rige la comunicación de Televisión Azteca”.

- Respeto y tolerancia: “Significa aceptar los diferentes enfoques y puntos de vista entorno a un tema en común”.
- Amor por México: “Valorar nuestra cultura para crecer primero como individuos y luego como sociedad”¹².

Como podemos apreciar, estos valores reflejan la importancia de que Televisión Azteca muestre siempre una imagen positiva ante la sociedad y tenga presente todos los objetivos señalados. Con el propósito de lograrlo de manera eficiente, surge Fundación Azteca y sus distintas campañas y programas con causa social, entre las cuales destaca “Vive sin Drogas” por ser la que promueve con mayor notoriedad la imagen institucional de esta empresa y se eligió como tema para la presente investigación.

En cuanto a la campaña de publicidad social en sí, “Vive sin Drogas” presenta un enfoque masivo en la prevención de las adicciones, a través de la educación y la promoción de valores. Además, dicha campaña transmite una imagen positiva de Televisión Azteca (a parte de su búsqueda por prevenir el consumo de drogas y alertar a la población), sobretodo desde 1999 a la fecha, tiempo en el cual, dicha empresa se ha visto involucrada en escándalos que han afectado su prestigio ante la sociedad.

Uno de los principales incidentes que afectó a la televisora fue el asesinato de Francisco Stanley (conductor del programa de Televisión Azteca “Una tras Otra”) el 6 de julio de 1999 en el exterior del restaurante “El Charco de las Ranas”, que

¹² <http://www.tvazteca.com.mx/historia/misiónyvalores> 26 de Octubre del 2003.

ocasionó gran consternación y controversia en todo el país y la imagen de esta empresa se puso en entredicho por los supuestos nexos del animador con un peligroso narcotraficante. Asimismo, la conductora de noticias Lili Téllez sufrió un atentado meses después del crimen ya señalado, por buscar pruebas en contra del entonces Procurador Samuel del Villar.

Se especuló en “Hechos”*, que en el caso Stanley se habían sembrado testimonios falsos para inculpar a Mario Bezares (colaborador de Paco Stanley en su programa) y a Paola Durante (edecán del programa), entre otros.

Posteriormente, el principal testigo de la Procuraduría que acusó a los presuntos implicados (el cocinero) se retractó de sus declaraciones y Mario Bezares “Mayito”, así como Paola Durante y los demás inculcados que pasaron varios meses encerrados, lograron su libertad.

De esta forma, Televisión Azteca expresó a lo largo de sus noticiarios haberle ganado la batalla al gobierno de la Ciudad de México y a la Procuraduría capitalina. Lo anterior, sin embargo, perjudicó la percepción del público acerca de la imagen de la televisora y para mejorarla se requirió una intensa labor de difusión y promoción de los valores propuestos por TV Azteca por medio de su fundación, como se apreciará a continuación.

2.2.1. Fundación Azteca

* Hechos es la emisión informativa (noticieros) de Televisión Azteca.

Fundación Azteca es una institución mexicana no lucrativa que surgió en 1997, dirigida especialmente a la juventud y a la niñez, que presentan problemas económicos para seguir con sus estudios (Plantel Azteca), no pueden recibir regalos el día de reyes (Juguetón), han sufrido las consecuencias del consumo de drogas (“Vive sin Drogas”), etc. Con programas y campañas sociales como las anteriores, sus esfuerzos se centran en proveer de educación, salud y nutrición a la población, buscando ofrecer oportunidades de superación personal, crecimiento y movilidad social¹³.

Por lo anterior Fundación Azteca logró hacer una significativa labor social, al llevar medicamentos, alimentos, instrumental médico, zapatos, construcción de casas y todo lo que contribuía a mejorar el nivel de vida de diversos sectores de la población. A causa del impacto que llegó a tener su campaña de “Vive sin Drogas”, TV Azteca tiene la incursión de patrocinadores tan importantes como: Coca-Cola, Procter & Gamble, Volkswagen, Aeroméxico, entre otras.

“Debido a su aceptación en algunos sectores de la población, así como por su trabajo a favor de la sociedad, la Organización de las Naciones Unidas, le otorgó a Fundación Azteca el **Premio de la Sociedad Civil Viena** como la más importante organización que trabaja en el campo de la prevención contra las drogas en el mundo con la campaña de salud “Vive sin Drogas” en Junio de 1999, siendo

¹³ <http://www.fundacionazteca.com.mx> 23 de abril del 2002.

elegida de entre 200 países que concursaron para este reconocimiento”¹⁴. Este aspecto le permitió un aumento en la difusión de sus campañas y la diversificación de sus acciones.

Fundación Azteca presenta como su misión: “ser la organización que impulsa, tanto responsabilidad social empresarial, como conciencia social. Es la organización más independiente, transparente y con experiencia que genera conciencia y acciones concretas para lograr la mayor transformación social y ecológica de México”¹⁵.

Para cumplir con esta misión, Fundación Azteca se basa en valores como: la generosidad, el amor por México y la confianza. Asimismo, lo hace apoyándose con: la familia, el esfuerzo, el aprendizaje constante y permanente, la pasión, la honestidad, la libertad con responsabilidad, el respeto y la tolerancia. Todos estos valores se relacionan directamente con los objetivos de Fundación Azteca como asociación civil perteneciente al Grupo Salinas (al cual a su vez pertenece Televisión Azteca)¹⁶.

Entre los principales objetivos de Televisión Azteca a través de su fundación para realizar sus campañas y programas sociales están:

¹⁴ **idem.**

¹⁵ <http://www.fundacionazteca.com.mx/misionyvalores> 26 de Octubre del 2003.

¹⁶ **idem.**

- “Fomentar la responsabilidad social”.
- “Proporcionar herramientas que permitan el desarrollo y productividad de las familias mexicanas”.
- “Fomentar la participación y concientización de la sociedad civil”.
- “Lograr un México mejor para todos, basado en el desarrollo de un mejor nivel de educación, salud y nutrición”.

Para cumplir con los objetivos anteriores, presenta los siguientes valores:

- * “Compromiso con la sociedad mexicana”.
- * “Trabajo por alcanzar los objetivos planteados”.
- * “Humildad ante las personas más necesitadas”.
- * “Disciplina en el trabajo”.
- * “Respeto hacia todos los demás”.
- * “Excelencia en la labor desempeñada”¹⁷.

Los anteriores como podemos ver, son objetivos de *marketing* de una empresa líder de opinión, con poder para tomar decisiones y hacerse de una imagen favorable ante la sociedad. Cabe resaltar que sus comentarios resultan, las más de las veces, a favor de sus propios intereses, con el fin de que le sirvan como presión al Estado para obtener beneficios económicos.

¹⁷ <http://www.fundacionazteca.com.mx/introducción> 23 de abril del 2002.

De esta manera, dicha fundación cumple la función de ser el organismo encargado de crear la imagen social de Televisión Azteca, puesto que retoma las características de sus signos de identidad (logotipo, símbolo y gama cromática¹⁸) para reforzar la imagen institucional que tiene la televisora ante su público. Asimismo, debido a la existencia de una repetida percepción de estos elementos simbólicos en los receptores, éstos catalogan a la empresa de cierta manera.

Además de “Vive sin Drogas”, esta fundación tiene también reconocimiento social porque ha logrado otorgar más de 8,200 becas integrales de secundaria y preparatoria para jóvenes de bajos recursos en su proyecto educativo denominado Plantel Azteca.

Otra campaña de causa social es “Juguetón”, la cual es organizada por Fundación Azteca y por la emisión televisiva de servicio social “A quien corresponda”, conducido por Jorge Garralda. Desde hace 7 años, se lleva a cabo este programa, donde durante el mes de diciembre se reúnen juguetes donados por la población, y después, se reparten el 6 de enero en el Zócalo a una parte de los niños sin hogar de la Ciudad de México. Su lema es: “Un regalo, una sonrisa”.

Dicha campaña ha logrado cumplir con sus metas, otorgando regalos entre los niños de albergues, hospitales, orfanatos, reclusorios, colonias populares y las comunidades más apartadas del país, donde los niños no conocen a los “Reyes Magos”.

¹⁸ **vid. supra.** p. 95 y 96.

De acuerdo con Jorge Garralda, presidente de la Fundación: “la participación del público, de empresas, comerciantes y asociaciones permitió recolectar más de un millón 600 mil juguetes, según las cifras oficiales registradas en “7° jugueteón” efectuado en el año del 2002”¹⁹.

Del programa “A quien corresponda”, cabe señalar que se trata de una emisión social informativa con cobertura hacia casi toda la República Mexicana, cuya finalidad es la de atender la problemática de la mayoría de los ciudadanos de nuestro país. A lo largo de diez años de mantenerse al aire, el programa se ha convertido en uno de los pocos programas televisivos en donde por medio de una llamada, una carta ó un fax, se establece un contacto entre sociedad y gobierno. Sin embargo, cabe resaltar que la radio es pionera en la realización de este tipo de programas sociales. Además, Jorge Garralda (conductor de “A quien corresponda”) tiene la posibilidad mediante este foro de atacar a algún político o institución pública que no cumpla su labor, o que simplemente esté en contra de ella por algún motivo, lo cual, no lo hace necesariamente por defender a su público.

“A quien corresponda” busca combatir “la injusticia”, “la corrupción” y las carencias sufridas por las personas de bajos recursos, quienes son las más desprotegidas; trabaja para dar apoyos que en la medida de lo posible ayuden a corregir estos males. El mencionado programa, además de tener un propósito de apoyo a la sociedad, también pretende que aumente el *rating* del mismo y con ello, se refuerce la imagen social institucional de Televisión Azteca.

¹⁹ <http://www.tvazteca.com.mx/noticias07/01/02> 23 de abril del 2002.

En las diferentes secciones que se manejan dentro de “A quien corresponda” se tratan de presentar las realidades vividas actualmente, representa un foro abierto de expresión ciudadana, donde se presta atención a las personas que se acercan en busca de ayuda u orientación. Funcionarios Públicos son invitados diariamente a la mesa de atención directa del programa, existe también personal de diferentes dependencias que atienden personalmente los teléfonos, aclarando dudas al público. Tiene la ventaja de trasladarse a distintas partes del país, para escuchar las problemáticas de una gran parte de la población²⁰.

La campaña “Rompiendo el silencio” representa otro esfuerzo realizado por Fundación Azteca en alianza con Wester Unión y Elektra, donde se busca brindar oportunidades a niños de escasos recursos con problemas de audición por conducto de la donación de aparatos que le permitan recuperar su capacidad auditiva, integrándolos de esta forma a los procesos normales de aprendizaje y desarrollo.

“Mediante más de 300 donaciones de aparatos auxiliares auditivos y 12 costosas operaciones de implante coclear se han beneficiado a niños de forma directa, cambiando así, la forma de percibir el mundo a sus familias y las personas que los rodean”²¹.

En fechas más recientes (a partir del 2003), Fundación Azteca lanzó al aire la campaña “Red Social Azteca”, el cual es el proyecto que trabaja para vincular a

²⁰ cfr. <http://www.fundacionazteca.com.mx/aquienresponde> 23 de abril del 2002.

²¹ <http://www.fundacionazteca.com.mx/rompiendoelsilencio> 26 de Octubre del 2003.

organizaciones y personas que necesitan ayuda, con aquellos que pueden brindarla. “Su propósito es apoyar y fortalecer proyectos sociales y ecológicos viables de las organizaciones y personas confiables que comparten nuestros valores”²².

Como parte de la “Red Social Azteca”, se encuentra la campaña denominada “Movimiento Azteca”. Este programa promueve la participación de distintas organizaciones tanto privadas como públicas y asociaciones civiles, al igual que de la sociedad en general, con el fin de aportar donaciones económicas hacia la colaboración en proyectos ecológicos y sociales específicos.

El análisis de las propuestas para formar parte de Movimiento Azteca, lo realiza un comité técnico conformado por los jefes de proyecto de Fundación Azteca y decide aquellos que deben apoyarse, bajo los siguientes criterios:

- Impacto social y ecológico
- Madurez institucional
- Experiencia previa en ejecución de proyectos
- Recepción de otro tipo de apoyos nacionales e internacionales
- Especificidad del proyecto propuesto
- Viabilidad y sustentabilidad del proyecto
- Costo del proyecto²³

²² <http://www.fundacionazteca.com.mx/redsocialazteca> 26 de Octubre del 2003.

²³ **idem.**

Un proyecto que se ha consolidado con éxito en la campaña de Movimiento Azteca es el de apoyar al Hospital Infantil de México “Federico Gómez”, principalmente para que pueda darle atención a los niños con cáncer, puesto que, en México el 58% de la población no tiene ningún servicio médico. De este porcentaje, 34% son menores de edad, es decir, alrededor de 17 millones.

El Hospital Infantil de México es una institución que atiende a niños de todo el país, que viven en pobreza extrema y que no tienen ningún tipo de seguridad social. El hospital recibe a todos los niños que ahí acuden, teniendo la obligación de ser atendidos, por lo menos hasta brindarles ayuda de emergencia.

Del total de estos infantes que se reciben, aproximadamente 450 padecen cáncer (leucemias, sistema nervioso central y tumores de ganglios, retina y riñón, principalmente); éstos reciben tratamiento dependiendo del diagnóstico específico. Este tratamiento puede ser con base en quimioterapia, radioterapia y cirugía. Cuando se emplean estas 3 áreas óptimamente, se logra la curación en más del 70% de los niños²⁴.

Los resultados obtenidos en el tratamiento a niños con cáncer en el Hospital Infantil de México han hecho que “Movimiento Azteca” siga recibiendo donaciones de distintas personas e instituciones, con lo cual, dicha campaña seguirá cumpliendo con los objetivos de Fundación Azteca (tanto apoyar proyectos que tengan una causa social como fortalecer la imagen institucional de la empresa).

Sin embargo, como la campaña social de mayor reconocimiento en la población en la que ha participado Fundación Azteca se encuentra “Vive sin Drogas”, de la

²⁴ <http://www.fundacionazteca.com.mx/movimientoazteca/logros> 17 de Octubre del 2003.

cual se explicará en siguiente apartado su duración, los medios de comunicación por los cuales se transmitió, sus antecedentes y los logros de esta campaña de publicidad social.

2.2.2. Vive sin Drogas

La campaña de Fundación Azteca “Vive sin Drogas” asumió el compromiso de combatir entre los jóvenes el consumo de drogas en México desde mayo de 1998. Su propósito es orientar a la sociedad mexicana sobre los riesgos físicos y psicológicos producidos por las distintas adicciones, para que adopten una actitud de rechazo ante dichas sustancias nocivas a la salud.

Dicho mensaje ha sido difundido en diversos programas de televisión, noticiarios, programas de radio y *spots*, buscando convencer cada día a que más gente viva sin drogas. La meta esencial es frenar este consumo en el país y concientizar a toda la población de la necesidad de ser personas productivas, a pesar del ambiente cada vez más adverso en el que se desenvuelven.

La campaña “Vive sin Drogas” inició en el año de 1998 y salió prácticamente del aire en el 2002, por lo cual, tuvo una duración aproximada de cuatro años. A partir del 2002 no es posible apreciar casi en radio y televisión *spots* de dicha campaña publicitaria, lo cual se debe principalmente a que Fundación Azteca en fechas recientes ha preferido darle prioridad al proyecto de “Movimiento Azteca”.

En este tiempo de duración de “Vive sin Drogas” se cumplió con el objetivo de transmitir una imagen positiva de Televisión Azteca ante el público, puesto que,

colaboró con el combate a las drogas, sin embargo, se requirió de nuevos programas que ataquen otras problemáticas distintas para continuar con este refuerzo de los signos de identidad de la institución.

Los medios de comunicación por los que se difundió dicha campaña además de los canales 7 y 13 de Televisión Azteca, fueron la radio, anuncios impresos en revistas, productos promocionales, conferencias y eventos. Su publicidad se dirigió tanto a un público de niños como de adultos y adolescentes, predominando éste último, por lo cual, el horario más usual para la transmisión de los anuncios televisivos fue a partir de las 7 de la noche. Asimismo, el nivel socioeconómico que podemos apreciar en mayor cantidad de ocasiones es el de la clase media.

Entre los antecedentes más importantes de “Vive sin Drogas”, en lo que se refiere a campañas de publicidad social para combatir las adicciones, tenemos a “Di no a las Drogas”, la cual fue realizada por el Consejo Nacional de la Publicidad en 1989.

Posteriormente, este esfuerzo por crear una conciencia de rechazo en la población hacia este tipo de sustancias fue reforzado por las campañas de la Secretaría de Salud a través del Centro de Integración Juvenil, que iniciaron desde 1995 con “Teléfono Amigo”, pero tuvieron mayor nivel de audiencia y difusión con “Con las drogas pasa igual” (1ª y 2ª parte), las cuales se difundieron a partir de 1998, al igual que “Vive sin Drogas”.

Fundación Azteca con su campaña, buscó en alianza con la Secretaría de Salud alertar a la población de los riesgos físicos, psicológicos y sociales provocados por el consumo de drogas. Sin embargo, la primera pretendió también darse a conocer

a nivel nacional como el organismo encargado de efectuar la labor social de Televisión Azteca, lo cual se aprecia en la Gira “Vive sin Drogas”.

“Como parte de la presente campaña se ha lanzado la “Gira Vive sin Drogas”, dicho evento se ha llevado a diecinueve ciudades de la República Mexicana: Guadalajara, Tijuana, Mazatlán, León, Monterrey, Veracruz, Acapulco, Querétaro, La Paz, Tuxtla Gutiérrez, Morelia, Chihuahua, San Luis Potosí, Durango, Puebla, Toluca, Cuernavaca, Aguascalientes y Distrito Federal. La gira consiste en una serie de conferencias y talleres, donde expertos en el tema, estrellas del medio artístico y testimonios de distintas personas que alguna vez consumieron drogas logran difundir un mensaje hacia jóvenes; así, se han atendido y orientado a más de 1500 personas, de las cuales el 3% actualmente se encuentra en proceso de rehabilitación”²⁵.

Cabe resaltar, que Fundación Azteca hace referencia a tener un éxito en la gira “Vive sin Drogas”, sin embargo, el porcentaje de personas que van a rehabilitarse en comparación de las asistentes a los eventos son muy pocas (de 1,500 personas sólo 45 se rehabilitan). Con esto, apreciamos que los objetivos de Fundación Azteca se dirigen más al reforzamiento de la imagen de la empresa y no tanto a obtener resultados en el combate a las problemáticas sociales. La identidad de Televisión Azteca se logra reforzar adecuadamente, sin embargo, la misma fundación reconoce que no ha tenido éxito en convencer a las personas para dejar las adicciones, aunque se contradiga en el párrafo ya citado.

²⁵ <http://www.vivesindrogas.org.mx/informacion/campaña> 23 de abril del 2002.

No obstante, a lo anterior, la “Gira Vive sin Drogas” lanzó el 24 de noviembre del 2001 el ciclo de conferencias: “Vive sin Drogas” en tu escuela. De igual manera, como parte de la presente campaña y en alianza con la Secretaría de Salud, Fundación Azteca abrió un Centro Telefónico Nacional, donde la atención resulta completamente gratuita, personalizada, anónima y confidencial a toda la República. Atendiendo las 24 horas los 365 días del año a las personas que tienen algún problema con alguna sustancia nociva, o bien, a los familiares que necesitan ayuda, con sólo marcar el número: 01 800 911 2000.

El “Centro Telefónico Vive sin Drogas” nace el 27 de abril de 1999, en un esfuerzo conjunto con la Secretaría de Salud de responder a las demandas de la población que requiere atención y orientación para solucionar el problema de la adicción a las drogas. El centro cuenta con 30 líneas y 106 operadores capacitados para el manejo de situaciones críticas y con la información necesaria que requiera la persona que llame.

“Contamos con una base de datos que contiene 986 oficinas centrales que nos brindan la posibilidad de derivar a 17,000 puntos de atención en toda la república mexicana. A la fecha se reciben un promedio de 1550 llamadas diarias, dando un total de 1 millón setecientas mil llamadas desde su apertura, con lo cual, se han logrado canalizar un total de 101,000 casos para su atención y rehabilitación”²⁶.

El rango de edad de ambos sexos con mayor índice de llamadas es entre los 15 y los 24 años, de los cuales, un 90% de las llamadas solicitan información y prevención.

²⁶ <http://www.vivesindrogas.org.mx/centrotelefonico> 23 de abril del 2002.

De acuerdo a los casos atendidos un promedio del 48% de las veces es el enfermo mismo quien solicita el apoyo; 12% el hermano (a); 10% la madre y un 8% otros parientes.

Además de este centro telefónico, es posible consultar su página en internet, la cual, sirve de consulta o para mantenerse en contacto con todo lo concerniente a las actividades de este programa: <http://www.vivesindrogas.org.mx>.

Los medios por los que se difunde la campaña “Vive sin Drogas” son por los canales 7 y 13 de Televisión Azteca, apoyándose también en las giras organizadas al interior de la República y en el Centro Telefónico, con los cuales logran que muchas personas adictas pueden asistir a los centros de rehabilitación de Vive sin Drogas. El objetivo era reforzar lo realizado anteriormente por otras campañas de publicidad social que buscaban combatir las adicciones, como es el caso de la Secretaría de Salud, a través del Centro de Integración Juvenil con sus campañas transmitidas a partir de 1995²⁷, sin dejar de lado el refuerzo de la imagen de la televisora.

Por lo anterior la empresa requirió de un manejo adecuado de su imagen para ganarse nuevamente la credibilidad del público. De esta forma Televisión Azteca a través de su campaña “Vive sin Drogas” y otras más pretendió borrar esa incertidumbre sobre el prestigio de la institución ocasionada por todos los escándalos en que se vio envuelta y con una mayor difusión de los *spots* de la campaña se intentó reconstruir la imagen, buscando entre otras cosas: que el noticiario “Hechos” recobrara su credibilidad y que el *rating* de los distintos

²⁷ **vid. supra.** cap. I, pág. 71-73.

programas no se viera afectado. La forma de hacerlo era que los espectadores percibieran a la institución de una forma positiva mediante su orientación hacia la sociedad y colaborando con ella en los distintos programas que organiza.

Sin embargo, en el caso concreto de la “Gira Vive sin Drogas”, si bien no ha arrojado los resultados esperados²⁸, para un mejoramiento de la vida social, si lo hizo –en su momento- para reconstruir y posicionar a la empresa, como una institución preocupada por la sociedad mexicana y sus aflicciones.

El hecho de que la campaña “Vive sin Drogas” haya tenido un índice tan bajo de personas en rehabilitación en sus centros con respecto a los asistentes a sus giras, no significa que dicho programa social no haya resultado exitoso, puesto que, su objetivo fundamental fue dar a conocer a Televisión Azteca como una institución que presenta una actitud de rechazo a las adicciones y promueve la unión familiar al dirigirse a los distintos sectores de la población. De esta manera, el propósito fundamental de dicha campaña se cumplió al momento en que se logró transmitir una imagen positiva de esta empresa hacia la sociedad, sin tomar tanto en consideración los resultados obtenidos en cuanto a la solución del problema del consumo de las drogas en el país.

La importancia de la elección de la campaña social “Vive sin Drogas” para el presente trabajo, radica en el hecho de ser la encargada de crear en la sociedad mexicana una actitud de rechazo a las drogas (sin olvidar el tan citado refuerzo de su imagen corporativa), debido a lo cual tiene como objetivos particulares los siguientes:

²⁸ **vid. supra.** p.117.

- “Crear alianzas entre los diferentes sectores de la población (privado, público y no lucrativo)”.
- “Despertar conciencia en la sociedad en torno al problema de las drogas”.
- “Lograr la total desaprobación social del consumo de drogas”.
- “Mostrar el elevado riesgo que implican las adicciones”.
- “Inculcar los valores necesarios para rechazar el ofrecimiento de la droga”.
- “Fortalecer el compromiso personal contra las drogas”.
- “Fomentar una actitud antidrogas, aunque se sabe de antemano, que la tarea debe ser continua y a largo plazo”²⁹.

Cabe resaltar que, el objetivo principal de esta campaña de publicidad social no es rehabilitar en sus centros a las personas adictas ni acabar con el consumo de las drogas, sino simplemente, crear una actitud de rechazo hacia dichas sustancias para llevar una vida sana y productiva.

Por ello, el propósito de nuestro análisis de contenido radica en observar si se cumplen los anteriores objetivos o no. Finalmente, cabe resaltar que gracias a la difusión recibida de un medio de comunicación de gran impacto en la actualidad como TV. Azteca, así como de diversas empresas del ámbito privado, público y no lucrativas, “Vive sin Drogas” ha podido desarrollar sus proyectos a través de *spots* publicitarios de televisión y radio, impresos, anuncios espectaculares, programas especiales, productos promocionales, eventos, juegos, conferencias, etc.

²⁹ **idem.**

Por último, es indispensable analizar como cada institución (ya sea pública, privada o no gubernamental) tiene sus objetivos específicos al diseñar sus campañas sociales. Cabe destacar que, la publicidad social en todos los casos representa una actividad no lucrativa y siempre se busca a través de la misma difundir un valor o una idea hacia la sociedad, en vías de solucionar algún problema. Sin embargo, las razones para que las diversas organizaciones lleven a cabo estos programas varían, mientras unas lo hacen por obligación, otras los llevan a cabo con el fin de obtener beneficios económicos.

En resumen, las ventajas y desventajas obtenidas por las instituciones al realizar campañas de publicidad social son distintas, por lo cual resulta muy interesante analizar dichas convergencias y divergencias como veremos en el siguiente cuadro comparativo.

Cuadro 7. Ventajas y desventajas de las campañas de publicidad social realizadas por cada institución³⁰

Instituciones	Ventajas	Desventajas
Instituciones Públicas	<ul style="list-style-type: none"> - No tienen ninguna finalidad lucrativa. - Presentan una obligación constante en la realización de campañas sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Resulta difícil darle un adecuado seguimiento a los programas. - El presupuesto destinado a las campañas es reducido.

³⁰ Bernal Camacho, Carolina, **et al, op. cit.** p. 86.

<p>Organizaciones Gubernamentales</p>	<p>no</p> <ul style="list-style-type: none"> - Son asociaciones independientes que no persiguen ningún beneficio de carácter económico. - Apoyan y/o presionan al gobierno en áreas donde no alcanza a cubrir o no quiere cubrir. 	<ul style="list-style-type: none"> - Presentan escasos recursos económicos para financiar programas efectivos. - Requieren donativos de las empresas y de la sociedad en general para sostener sus campañas. - Reciben el financiamiento de organismos internacionales.
<p>Instituciones Privadas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Disponen de importantes recursos económicos, humanos y tecnológicos para destinarlos a sus campañas. - Difunden sus programas a través de los medios y canales de comunicación de mayor alcance nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> - Incursionan en la publicidad social con el fin de reforzar su imagen social corporativa y obtener la deducción de sus impuestos. - Los objetivos de sus campañas no se encaminan tanto a solucionar alguna problemática. Sino en

		buscar un beneficio de acuerdo a sus intereses.
--	--	---

Como se ha podido apreciar, los objetivos de las Instituciones Públicas, ONGS y las empresas al realizar campañas sociales son distintos. En el caso de la Secretaría de Salud, este organismo presenta la obligación efectuar programas en vías de eliminar con urgencia los índices de adicciones y darles continuidad hasta lograrlo; por ello y a causa de la disminución de las llamadas recibidas por el Centro de Integración Juvenil, surge la necesidad de que el Consejo Nacional de las Adicciones solucione el problema de continuidad de la Secretaría de Salud en el combate a las drogas, al encargarse de lanzar en el 2001 una nueva campaña de publicidad social. Pero actualmente, ni siquiera existe una campaña sobre el tema.

Las ONGS de mayor difusión y mayores logros alcanzados por sus campañas en México, son las enfocadas hacia problemas ambientales y las fundaciones que sirven como albergue para la atención médica a pacientes con bajos recursos, con padecimientos como: el Síndrome de Down, el Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida (SIDA) y el Cáncer (dichas enfermedades les impiden a las personas en muchas ocasiones ser aceptadas por ciertos sectores de la sociedad). Sin embargo, las Organizaciones no Gubernamentales que luchan en contra de las adicciones no han sido reconocidas o no están posicionadas a falta de recursos y por lo tanto de campañas sociales.

Televisión Azteca por su parte, ha prestado atención al tema del consumo de las drogas, por lo cual pretende colaborar para combatirlo con sus recursos económicos y de difusión, conociendo de antemano el beneficio de reforzar su imagen corporativa con el lanzamiento de una campaña como “Vive sin Drogas”. Debido a lo cual, en el presente trabajo se pretende conocer si los objetivos de dicha empresa se orientan más a resolver un problema social o a fortalecer sus signos de identidad, puesto que, los resultados de la campaña “Vive sin Drogas” reflejan un escaso porcentaje de personas en rehabilitación en comparación con las asistentes a sus giras.

Asimismo, cabe destacar el beneficio económico obtenido por la televisora al momento en que el Estado le deduce el pago de impuestos por la labor con causa social que lleva a cabo Fundación Azteca, como se apreciará en seguida.

2.3. Deducción de impuestos a las instituciones privadas que realizan publicidad social.

Televisión Azteca como toda empresa privada que proporciona servicios a la sociedad y obtiene ganancias económicas de estos mismos, debe pagar impuestos al gobierno. La Secretaría de Hacienda y Crédito Público a través del Sistema de Administración Tributaria (SAT) se encarga de recaudar los pagos efectuados por las instituciones en proporción de sus ingresos anuales.

El grupo corporativo al que pertenece TV Azteca tiene como presidente a Ricardo Salinas Pliego, el cual posee otras empresas nacionales como: Elektra,

Iusacell, Movil@ccess, Banco Azteca, Azteca Music y Unefón. Dicha televisora ha creado también una fundación, con el objetivo de llevar a cabo las tareas sociales propuestas por la institución. Así, Fundación Azteca A.C., se distingue por ser una asociación civil que no depende solo del financiamiento de Televisión Azteca (recibe también donativos de importantes patrocinadores como: Coca-Cola, Volkswagen, Procter&Gamble, etc). Además de ser una organización que realiza una labor social “sin fines lucrativos”, como lanzar diversas campañas de publicidad social entre ellas la campaña “Vive sin Drogas”.

La deducción de impuestos hacia Fundación Azteca se estipula en la Ley del Impuesto sobre la Renta en su Artículo No. 93, el cual señala que: las personas morales que realicen actividades con fines no lucrativos, no se consideran contribuyentes al pago de este impuesto³¹. De esta forma, todas las asociaciones civiles están exentas de pagar el Impuesto sobre la Renta, por incluirse dentro de la fracción VI del Artículo 95, la cual señala que pueden ser consideradas como personas morales con fines no lucrativos:

“Instituciones de asistencia o de beneficencia, autorizadas por las leyes de la materia, así como las sociedades o asociaciones civiles, organizadas sin fines de lucro y autorizadas para recibir donativos en los términos de esta Ley, que tengan como beneficiarios a personas, sectores, y regiones de escasos recursos; que realicen actividades para lograr mejores condiciones de subsistencia y desarrollo a las comunidades indígenas y a los grupos vulnerables por edad, sexo o problemas de discapacidad, dedicadas a las siguientes actividades:

³¹ <http://www.shcp.gob.mx/legislacionvigente/leydelimpuestosobrelarenta> 17 de marzo del 2003.

a) La atención a requerimientos básicos de subsistencia en materia de alimentación, vestido o vivienda.

b) La asistencia o rehabilitación médica o a la atención en establecimientos especializados.

c) La asistencia jurídica, el apoyo y la promoción, para la tutela de los derechos de los menores, así como para la readaptación social de personas que han llevado a cabo conductas ilícitas.

d) La rehabilitación de alcohólicos y fármaco dependientes.

e) La ayuda para servicios funerarios.

f) Orientación social, educación o capacitación para el trabajo.

g) La promoción de la participación organizada de la población en las acciones que mejoren sus propias condiciones de subsistencia en beneficio de la comunidad³².

La deducción de los impuestos se establece para todas las organizaciones que apoyen a resolver problemas sociales, como en el caso de rehabilitar a las personas adictas al alcohol y a las drogas. Televisión Azteca invierte mediante donativos hacia su fundación, la cual no paga impuestos por sus diferentes campañas y programas sociales, por tanto, al grupo corporativo de Salinas Pliego se le deduce el pago de los servicios ofrecidos por Fundación Azteca.

Los beneficios obtenidos por TV Azteca al aportar económicamente a una asociación civil creada por ella misma son: la deducción de impuestos otorgada a

³² **idem.**

la fundación, con la posibilidad de que dicha televisora siga invirtiendo en sus campañas y el refuerzo de la imagen social corporativa de la institución. Este último aspecto es el tema central en la presente investigación.

Como podemos apreciar, ambos beneficios, la deducción de impuestos y el refuerzo de la imagen social corporativa, se encuentran estrechamente relacionados en las campañas sociales realizadas por las instituciones privadas, como sucede con Televisión Azteca y su campaña de “Vive sin Drogas”. Resulta paradójico entonces, que siendo la publicidad social una actividad sin fines lucrativos, una empresa resulte favorecida al verse reforzada su imagen con su colaboración económica en una causa social y al no pagar impuestos en el desempeño de esta labor por apoyar a los más desfavorecidos.

Asimismo, las campañas de publicidad social pueden ser diseñadas por tres tipos de instituciones: públicas, privadas y no gubernamentales, sin embargo, en la actualidad existen programas que requieren la participación de todos estos organismos para conformar un esfuerzo conjunto. En la campaña “Vive sin Drogas” intervienen tanto una institución pública como la Secretaría de Salud, una institución privada como Televisión Azteca y una organización sin fines lucrativos como Fundación Azteca.

Cada una de las tres aporta diferentes elementos a este programa social, la Secretaría de Salud apoya con sus conocimientos en la rehabilitación de los pacientes con problema de adicciones, Fundación Azteca organiza las giras y las demás actividades que conforman esta campaña, pero la única que se ve favorecida económicamente es Televisión Azteca al participar con sus donativos,

con el respaldo de sus signos institucionales en los *spots* de su campaña, así como por con su difusión por los canales 7 y 13 de la empresa, lo cual trae como consecuencia la deducción de impuestos.

La campaña “Vive sin Drogas” fue elegida para la presente investigación porque tiene elementos de identidad visual muy importantes a considerar y por presentar una estrecha relación con la imagen de su institución. Por lo tanto al momento de estar tan ligada dicha campaña publicitaria con la empresa que la realiza, se logra consolidar una mayor penetración en el público meta, aunque el estudio del impacto de los anuncios en el receptor no es el tema a tratar en la presente investigación*. El enlace entre la empresa y su campaña se efectúa teniendo a Fundación Azteca como intermediario, así que no se debe perder de vista la labor de dicha fundación en el refuerzo de la imagen institucional a analizar.

El estudio de dicha campaña se llevó a cabo por medio de un análisis de contenido que en el siguiente capítulo tratamos. En él observaremos la finalidad de nuestra investigación, que es apreciar la relación entre esta empresa y su campaña social, así como, el segmento de público al que se dirigen los mensajes, los valores e ideas que “Vive sin Drogas” quiere transmitirle a sus receptores y la forma como se fortalecen sus signos de identidad en los anuncios.

* Lo que se pretende conocer con el análisis de contenido es como el mensaje de la campaña se orienta hacia la solución del problema de las adicciones, así como, la manera en la que se refuerza la imagen corporativa de TV Azteca, además apreciaremos cual es el público meta al que se dirige “Vive sin Drogas”.

En términos generales, se debe resaltar que la publicidad social proporciona también la deducción de impuestos a las instituciones que la llevan a cabo. Éste es un aspecto de gran importancia para analizar el refuerzo de su imagen social corporativa; el porqué las empresas están interesadas en hacer este tipo de acciones, sin embargo, es un tema de escasa investigación en México, por lo cual se aportan los elementos descritos en el presente trabajo, con el fin de que resulten útiles para estudios posteriores*.

* Ya que, no es el objetivo general de este trabajo analizar cuánto y cómo se hacen las deducciones de impuestos. Sin embargo, creemos que es un tema que debe ser estudiado con mayor amplitud.

III. ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS ANUNCIOS DE LA CAMPAÑA “VIVE SIN DROGAS”

El estudio de los *spots* de la campaña “Vive sin Drogas” de Televisión Azteca transmitidos en el Distrito Federal, en el período comprendido entre noviembre del 2000 a junio del 2002, nos permitirán establecer y cumplir con el objetivo general de nuestra investigación el cual es: conocer los elementos que componen una campaña de imagen social institucional, ya que, como se ha visto en capítulos anteriores, es importante analizar la publicidad social - *marketing* social- con el objetivo de ver cómo dichos elementos le dan identidad a una empresa, refuerzan su imagen y entender si realmente este tipo de acciones contribuyen para encontrar soluciones a problemáticas sociales.

De esta manera, se decidió retomar el análisis de contenido, la cual es una técnica cuantitativa* útil para analizar el contenido de la comunicación en distintos contextos. Ya que puede ser empleada para saber si una película o programa de televisión es violento o no -dependiendo del tipo de escenas-; o bien, conocer las intenciones de un publicista al dirigir su mensaje hacia determinados sectores de la población. Éste último es tema para la presente investigación.

Como podemos apreciar, los usos del análisis de contenido permiten examinar los *spots* de una manera sistemática, ya que dividen al mensaje en categorías y subcategorías dentro de unidades de análisis, lo que coadyuva a descomponer el

* Por estudio cuantitativo se entiende cualquier tipo de investigación que basa sus resultados en cantidades y porcentajes.

mensaje, para ver la forma en que se comportan y que frecuencias tienen los elementos que la componen.

Por lo anterior esta técnica nos permitirá comprender cómo se refuerza la imagen social corporativa de una empresa a través de la realización de campañas de publicidad social, así como entender la manera en que el llamado *marketing* social en las últimas décadas, también ha impuesto nuevas modalidades en la práctica de estas campañas. Por último, estudiar la imagen institucional nos servirá para vislumbrar cómo está siendo utilizada la publicidad social en nuestro país.

Así, el capítulo se dividirá en las partes que constituyen al análisis de contenido de los anuncios de la campaña “Vive sin Drogas”, por lo cual se tienen dos unidades: los elementos simbólicos que dan identidad a Televisión Azteca por medio de su campaña y de su fundación; así como, los personajes que aparecen en los anuncios y establecen el segmento al cual se dirigen los *spots*. Los cuales se presentaran en el “cuaderno de codificaciones” que se efectuó para elaborar la investigación.

Las categorías utilizadas son: en los elementos simbólicos, los logotipos, símbolos y gama cromática, donde se busca conocer en estos tres si presentan atributos como ser vistosos, recordables y sobretodo, si hacen referencia directa hacia la institución; en los personajes, se analiza si su conducta hacia las drogas es buena, neutral o mala y si se presentan con mayor frecuencia las personas pertenecientes a una clase social alta, media alta, media o baja.

Se expondrá también de que manera se dio validez y confiabilidad a nuestro estudio. Para después pasar a los resultados que arrojó la investigación, cabe

destacar que las categorías y subcategorías se determinaron considerando frecuencias simples con las que aparecen en los diversos anuncios.

3.1. Elementos del análisis de contenido y su aplicación

El análisis de contenido es una técnica para analizar los datos proporcionados por un libro, periódico, programa, *spot*, etc, en relación con su contexto. Berelson define al análisis de contenido como: “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”¹.

Para fines de la presente investigación la definición que vamos a considerar es la de Krippendorf, la cual establece que: “el análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”². Los aspectos referentes a que la descripción del análisis de contenido debe ser sistemática y objetiva se encuentran incluidos en esta definición, sin embargo, no sólo se estudia el contenido manifiesto de los mensajes, sino también se realizan inferencias de los elementos latentes de la comunicación.

¹ **apud.** Krippendorf, Klaus, **Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica**, España, Paidós Comunicación, 1990, p. 29.

² **idem.**

Por manifiesto se entiende aquello que aparece expreso en el mensaje, a diferencia de lo latente, que no se dice pero se puede inferir relacionando los datos proporcionados con su contexto. Así, los mensajes pueden tener diversos significados, uno evidente y otros por conocer.

El análisis de contenido del presente trabajo se enfoca a conocer si los *spots* más recientes de la campaña “Vive sin Drogas” logran cumplir con los objetivos sociales planteados por Fundación Azteca, o bien, se orientan más a reforzar la imagen social institucional de TV Azteca con la repetida aparición (frecuencia) de sus signos de identidad.

De esta forma, se conocerán los elementos manejados en la publicidad realizada por dicha institución en su campaña, así como, descubrir mediante el análisis de contenido a que segmentos socioeconómicos van dirigidos los mensajes. También, se pretende conocer qué anuncios se dirigen hacia un público infantil, cuáles a los jóvenes y cuáles a los padres de familia, al igual que, si la conducta de sus personajes se puede clasificar como buena, neutral o mala con respecto a las adicciones.

Entre los principales componentes del análisis de contenido podemos encontrar: la formulación de los datos, la reducción de los datos, la inferencia y el análisis.

1) **La formulación de los datos.**- Establece que los datos a registrar en el análisis de contenido deben ser cuantificables (medibles). Para llevar a cabo el registro de los datos deben primero determinarse las unidades de análisis y extraer una muestra representativa del universo³. Con la determinación de las unidades se delimita el universo a analizar, posteriormente, las unidades se dividen en categorías y subcategorías, como veremos a continuación.

Las unidades de análisis constituyen segmentos del contenido de los mensajes a estudiar. Entre las unidades más importantes están:

- a) La palabra. Donde se mide la frecuencia con la que aparece una palabra en un mensaje.
- b) El tema. Indica el número de veces que encontramos un enunciado referente a un tema específico.
- c) El personaje. Se busca analizar la conducta y características de un personaje.

Las unidades de análisis se dividen a su vez en categorías, además, puede emplearse más de una unidad de análisis para un solo estudio, como se realiza en el presente trabajo, donde se tienen como unidades a los elementos simbólicos y a los personajes que aparecen en el campaña “Vive sin Drogas”.

³ **cfr.** Hernández Sampieri, Roberto, **et. al.** Metodología de la investigación, México, MC Graw-Hill, Segunda Edición, 1998, p. 306.

Las categorías determinan los aspectos particulares a medir en las unidades de análisis. Son las casillas donde se clasifican dichas unidades. Los principales tipos de categorías son:

- De asunto o tópico. Hace referencia a cual es el asunto o tema tratado en el mensaje y a los aspectos más importantes del mismo.
- De dirección. Se determina con que tendencia se maneja el asunto (a favor, neutral, en contra, etc).
- De valores. Se indican los valores de los personajes del contenido y si estos son buenos, neutrales o malos.
- De receptores. Se refiere a los receptores del mensaje, ¿a quién va dirigido su contenido?⁴

Las subcategorías por su parte, son los aspectos que se analizarán de las categorías, por ejemplo: si tenemos "*Personaje*" como unidad de análisis, una de sus categorías sería "*Valores*" y sus subcategorías podrían ser: buenos, neutrales y malos. Para lo anterior, debe definirse que se entenderá por valores buenos, neutrales y malos de los personajes, así la validez con la que el codificador

⁴ *idem.*

registre las frecuencias será mayor. También se deberán abarcar todas las subcategorías posibles de una categoría, es decir, además de los valores buenos, podemos tener los favorables y de los malos los desfavorables. La escala entonces, quedará de la siguiente forma⁵:

Categoría	Subcategorías
Valores	Buenos Favorables Neutrales Desfavorables Malos

2) Reducción de los datos.- Es la técnica mediante la cual se codifican los datos, en el caso del análisis de contenido a realizar para esta investigación se utiliza una reducción estadística (se mide la frecuencia con la cual aparecen las unidades de análisis y sus categorías en el mensaje).

3) Inferencia.- La inferencia es la esencia de todo análisis de contenido, porque “abarca todo el saber que posee el analista de contenido acerca, del modo en que los datos se relacionan con su contexto, saber que se verá fortalecido por el éxito y la validación de cada inferencia”⁶. La inferencia relaciona los datos

⁵ **ibidem**, p. 307.

⁶ Krippendorff, Klaus, **op. cit.**, p. 79.

obtenidos por la codificación con el conocimiento que se tenía anteriormente de los mismos, para poder efectuar así, el análisis y la interpretación de los resultados.

Análisis.- Es la interpretación de los datos estadísticos registrados en las hojas de codificación sobre las unidades de análisis, categorías y subcategorías. Para realizar este proceso analítico se debe calcular la confiabilidad y validez de cada codificador, para que al final la diferencia de resultados entre cada hoja de codificación sea lo más reducida posible y se establezca un consenso. La fórmula para calcular la confiabilidad individual es:

“Número de unidades de análisis catalogadas correctamente por el codificador / Número total de unidades de análisis”⁷

Los resultados de los codificadores deben llegar a un consenso para que el análisis de contenido sea confiable y tenga validez. Para que el análisis tenga confiabilidad los codificadores deben ser entrenados con la realización de un estudio piloto* , antes de llevar a cabo la codificación definitiva. En el caso de que sólo se disponga de un codificador porque el material es reducido y no amerita la participación de más personas, se comparan las codificaciones hechas por el codificador sobre un mismo mensaje pero en dos momentos diferentes.

⁷ **apud.** Hernández Sampieri, Roberto, **et. al. op. cit.** p. 307.

* El estudio piloto se refiere a realizar una codificación provisional de una parte representativa del material a analizar, la cual debe ser la misma para todos los codificadores.

Así, mientras mayores sean las similitudes encontradas entre ambas codificaciones existirá un índice más alto de confiabilidad en el codificador. Las diferencias en las codificaciones pueden deberse a un cambiante estado de ánimo en el codificador, lo cual afecta su percepción, así como, por otros motivos de índole psicológico y social que llegan a modificarse de un tiempo a otro. La fórmula para calcular la confiabilidad entre parejas es:

“Número de acuerdos entre parejas/Número de unidades de análisis codificadas”⁸

La razón principal por la cual la confiabilidad en un análisis de contenido puede ser baja es que las unidades de análisis, las categorías y las subcategorías no han sido definidas con claridad en el trabajo o el codificador presenta algún problema de conocimiento con respecto a dichos aspectos. Con el propósito de evitar lo anterior, los codificadores que se utilizaron en esta investigación tienen un nivel mínimo de licenciatura y se calculó la confiabilidad a la mitad de la codificación, así como también, al final de la misma.

Por último, cuando se detecta una baja confiabilidad en la codificación debe corregirse. La definición precisa y clara de las unidades de análisis, categorías y subcategorías es un factor fundamental, como veremos en el siguiente apartado. La conceptualización de dichos elementos para aplicarlos al análisis de contenido a los *spots* se efectúa en el cuaderno de codificación, para que así, se pueda presentar la validez deseada en los resultados.

⁸ *ibidem*. p. 308.

3.2. Validez y confiabilidad de la investigación

El primer paso para efectuar el análisis de contenido a los *spots* de la campaña “Vive sin Drogas”, fue determinar la muestra del universo a utilizar, en este caso los anuncios analizados suman un total de 7, los cuales se transmitieron en el periodo que comprende de noviembre del 2000 a junio del 2002.

Los *spots* seleccionados además de ser los más recientes de la campaña (de dos años a la fecha), se distinguen por mostrar una gran variedad de tonos en sus mensajes, debido a que algunos manejan un enfoque casi infantil, otros se dirigen a los jóvenes para que eviten el consumo de las drogas y otros más se orientan a los padres de familia, con el fin de fomentar el cuidado hacia sus hijos. La diversidad de los personajes y sus conductas, así como la utilización de los signos de identidad corporativa en los anuncios, también representan aspectos de fundamental importancia para la elección de dicha muestra en este trabajo.

Estos recientes anuncios de la campaña muestran un esfuerzo significativo por reconstruir una imagen positiva de Televisión Azteca ante la sociedad, después de los escándalos en que se vio involucrada la empresa⁹. Los *spots* elegidos para este análisis de contenido muestran un refuerzo de la imagen social corporativa de la institución, mediante la repetición de sus signos de identidad corporativa, y al momento de dirigirse hacia cierto segmento del público, presentando una tendencia hacia determinado tipo de conductas o valores, por ello, la importancia de su elección y de su análisis.

⁹ **vid. supra. cap. II, pág. 105 y 106.**

Por otra parte, la elección de los anuncios a analizar en este trabajo se dio mediante un muestreo probabilístico aleatorio. “Este tipo de muestreo se distingue por el hecho de que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos, con lo cual se tiene la ventaja de reducir al mínimo (error estándar) y puede predecirse”¹⁰. Para llevar a cabo lo anterior consideramos un universo de 59 programas de los canales de TV Azteca en los horarios infantiles, juveniles y para adultos durante el periodo comprendido entre noviembre del 2000 a junio del 2002.

Después de definir la población se tomó una muestra representativa de la misma (estratificando los programas con base en sus diferentes horarios de transmisión). Para seleccionar las emisiones (de las cuales a su vez se retomaron los *spots* que se analizaron), se utilizó la tabla de números random o números aleatorios. La elección fue completamente al azar y los programas escogidos fueron: “Las Aventuras de Bart” y “Club 7 para niños”; “Mejores Amigos”, “Gente con Chispa” y la telenovela “Como en el Cine” dirigidos hacia un público juvenil; “Lo que callamos las mujeres” y “Hechos del Sábado” enfocados hacia personas de edad adulta.

La muestra seleccionada comprende un total de siete programas y de cada uno de ellos se logró grabar un *spot* diferente, por tanto, dicha cantidad de anuncios es la que se empleará para el presente análisis de contenido. De los siete *spots* grabados: dos presentan un enfoque infantil, tres se distinguen por mostrar un ambiente de jóvenes y en dos se manejan situaciones concernientes a los padres de familia.

¹⁰ Hernández Sampieri, Roberto, **et. al.**, **op. cit.**, p. 207.

En cuanto a la elección de los codificadores como se mencionó, se determinó que éstos deberían de tener mínimo estudios de licenciatura y para el presente análisis se seleccionaron dos personas. La primera es una mujer de 23 años con un nivel de estudios de auxiliar educadora, la edad del segundo es 30 y ejerce la profesión de Ingeniería en Sistemas Computacionales. Ambos son solteros y tuvieron la ventaja de no conocerse entre ellos antes de la realización de la prueba piloto, por lo cual no hubo problema de que se distrajeran conversando y su trabajo arrojó los resultados esperados.

En segunda instancia se llevó a cabo una capacitación a ambos para realizar el estudio, en la cual se les explicó cuales eran los objetivos del trabajo a efectuar y se les definió con la mayor claridad posible cada subcategoría a medir. Además, antes del análisis definitivo, se puso a prueba la confiabilidad y validez de estos codificadores y del cuaderno de codificaciones, para lo cual se efectuó una estudio piloto que arrojó los siguientes resultados:

En cuanto a la confiabilidad en el caso del primer codificador, obtuvo 118 subcategorías codificadas adecuadamente de un total de 129, para lo cual se aplica la fórmula: $(118/129=0.915)$. Así, con esta calificación individual de 0.915, se concluye sus resultados son altamente confiables. El segundo codificador del estudio piloto en cambio, solamente obtuvo buenos 110, por lo que, su confiabilidad es de 0.85 $(110/129=0.85)$. A consecuencia de los casi 20 desaciertos de éste último, se optó por cambiarlo por otra persona para la

codificación final*, así como, revisar las unidades de análisis donde se presentó un mayor número de casos de controversia.

Esto fue en cuanto a la confiabilidad individual, en pareja obtuvieron 110 acuerdos de un total de 129 unidades de análisis codificadas, por tanto el resultado de la fórmula (110/129) es de 0.85. Como podemos apreciar, el nivel de confiabilidad en pareja fue bajo, entonces el estudio no tuvo validez al no alcanzar la calificación mínima de 0.90.

Uno de los errores registrado en el estudio piloto fue que no estaban bien definidas algunas subcategorías y causaban confusión en los codificadores, pero principalmente influyó en los resultados la falta de atención en la capacitación y en el estudio del segundo codificador. A consecuencia de lo anterior, se determinó cambiarlo y modificar las definiciones que lo ameritaban en el cuaderno de codificaciones, con el fin de buscar que fuesen más exactas para el estudio definitivo.

Otro error fue que la hoja de codificación no presentaba el espacio suficiente para permitir un vaciado adecuado de los datos, por lo cual se efectuaron las modificaciones necesarias en el instrumento utilizado para registrar las frecuencias del análisis de contenido¹¹.

Cabe señalar al respecto, que para determinar las frecuencias (las veces que aparece cada subcategoría en un *spot*) se marcan con un I, y cuando se analizan las características como en los casos del logotipo y del símbolo, se marcan en la

* Krippendorff considera que la calificación mínima para que un codificador se considere confiables es de 0.90.

¹¹ **vid. infra.** anexos, p. 203 y 204.

hoja de codificación con 1 si tiene dicho atributo la categoría o con un 0 si no lo tiene*. Por ejemplo: Si el logotipo es visible se pone 1 y si no lo es 0.

Los resultados de la confiabilidad de los codificadores en el análisis final fueron: el primero volvió a obtener las 118 subcategorías codificadas adecuadamente de un total de 129 que logró en el estudio piloto, por lo que repitió su calificación de 0.915; el segundo codificador (que entró en lugar del otro) también presentó un nivel de estudios de Licenciado en Derecho. Su calificación fue de 0.937 al codificar correctamente 121 subcategorías de las 129 existentes. En lo que respecta a la confiabilidad entre parejas el total de acuerdos fue 117, que dividido entre las 129 categorías da una puntuación de 0.90; por lo cual se concluye que, existió confiabilidad en cada codificador y validez en el estudio final.

En seguida, presentamos el cuaderno de codificaciones utilizado para el análisis definitivo, el cual presenta las correcciones correspondientes según los resultados arrojados por el estudio piloto y que acabamos de señalar. Después de definir todas las categorías aparecerán las gráficas con la interpretación de los resultados de su análisis, para que el lector del presente trabajo las relacione con los términos que se conceptualizan a continuación.

3.3. Cuaderno de Codificaciones

Como se mencionó con anterioridad, los anuncios de la campaña Vive sin Drogas manejan una gran variedad de personajes, así como de edades y escenarios donde se desenvuelven los mismos, en este aspecto radica la importancia de ser

* Se utiliza un código binario: 1 para el sí, y 0 para el no.

analizados. Asimismo, con la determinación de las unidades de análisis, categorías y subcategorías, se busca saber que elementos simbólicos son reforzados en los mensajes y a que segmento de la población son dirigidos. Para lo anterior se deben definir con claridad todos los elementos que conforman el análisis de contenido, mediante la realización del siguiente cuaderno de codificaciones:

Unidad de Análisis

Elementos simbólicos.- Son los signos que dan identidad corporativa y refuerzan la imagen de Televisión Azteca como institución ante la sociedad con la campaña de “Vive sin Drogas”¹².

Categoría

Logotipo institucional.- “Es la forma particular que toma una palabra escrita, con la cual se designa y se caracteriza un grupo o institución. Es la versión gráfica del nombre de la empresa (en este caso, ya sea que se trate de TV Azteca, Fundación Azteca, o bien, Vive sin Drogas)”¹³.

Subcategorías

¹² cfr. Costa, Joan, **op. cit.** p. 15.

¹³ **ibidem.** p. 74.

Simple.- “Que no presenta complejidad en sus formas y su diseño, lo cual le permite ser percibido con mayor facilidad”¹⁴.

Estético.- “Se conforma de un diseño artístico que resulta del agrado para quien lo aprecia. Sus elementos muestran armonía al conformar el logotipo”¹⁵.

Visualizable.- Es aquel que resulta de fácil apreciación para las personas y es capaz de resaltar a su vista.

Legible.- “Cuando el espectador puede entender con claridad el nombre o las siglas de la empresa al momento de apreciar su logotipo”¹⁶.

Recordable.- “Por sus características de diseño, es memorizable e identificable. Produce el efecto de la pregnancia en la memoria del espectador”¹⁷.

Sugestivo.- “Valor psicológico del logotipo, que le atribuye un concepto a la institución”¹⁸.

Fascinante.- “Cuando con sólo ver el logotipo, éste es capaz de seducir al espectador y causarle un impacto agradable”¹⁹.

Diferenciable.- Que tiene cualidades especiales que distinguen al logotipo de los demás. Permiten no confundirle y darle mayor identificación al nombre. Puede consistir en rasgos exagerados de la misma escritura.

Original.- Que se compone de formas y diseño innovadores, que el espectador es capaz de identificar en ellas el nombre de la empresa, las demás veces que lo aprecie.

¹⁴ **ibidem.** p. 77.

¹⁵ **idem.**

¹⁶ **idem.**

¹⁷ Chaves, Norberto, **op. cit.** p. 51.

¹⁸ Costa, Joan, **op. cit.** p. 78.

¹⁹ **idem.**

Abstracto.- Que no presenta un referente directo con la realidad. Produce formas imaginarias.

Categoría

Símbolo institucional.- “Es una representación gráfica, capaz de identificar a una compañía o grupo sin recurrir a su nombre”²⁰.

Subcategorías

Tipos de símbolo institucional

Televisión Azteca.- Imagen del símbolo institucional de T.V. Azteca. Este símbolo representa la figura de una paloma que se encuentra a punto de volar.



Fundación Azteca.- Imagen del símbolo institucional de Fundación Azteca. Representa dos manos que van uniéndose y sostienen algo en medio de ambas.



²⁰ Costa, Joan, **op. cit.** p. 86.

“Vive sin Drogas”.- Imagen del símbolo institucional de “Vive sin Drogas”.
Representa una flor muy alegre y colorida.



Características

Atractivo.- Que por su diseño resalte y sea notorio a la vista de los receptores.
Resulta agradable y de simpatía para el espectador.

Simple.- Que se conforma por estructuras sencillas, que facilitan su apreciación y distinción de la figura que representa.

Pregnante.- “Que es susceptible de quedar almacenado en la memoria del receptor a mediano o largo plazo, por el impacto producido en éste”²¹.

Realista.- “Que tiene un referente directo con la realidad. El símbolo tiene un grado máximo de iconicidad, es decir, un parecido total al modelo que representa”²².

Figurativo.- “Cuando se puede identificar la figura que representa, sin necesidad de tener una gran exactitud con la misma”²³.

²¹ **ibidem**. p. 88.

²² **ibidem**. p. 95.

²³ **idem**.

Abstracto.-“ No reproduce figuras de la realidad física, presenta una ausencia de iconicidad por no representar ningún modelo, sólo lo crea”²⁴.

Otras.- Cuando el símbolo institucional presenta alguna característica distinta de las señaladas, o bien, no es posible identificarle dentro de las mismas.

Categoría

Gama cromática.- “Es la combinación de colores que caracterizan al símbolo de una empresa”²⁵ y se manifiesta en la vestimenta de los personajes, escenarios, etc.

Subcategorías

Televisión Azteca.- Los colores que le identifican son: verde, azul, morado, rojo y amarillo.

Cálida.- Donde predominan los colores cálidos como el rojo, amarillo y naranja.

Alto contraste.- Cuando se nota mucho la combinación de colores cálidos y fríos, el cual produce un fuerte impacto visual.

Bajo contraste.- Cuando el contraste o la combinación de tonos es difícil de apreciar y no se pretende que sea tan notoria para el receptor.

Fría.- Donde predominan los colores fríos como el azul, el morado y el verde.

²⁴ **idem.**

²⁵ **ibidem.** p. 94.

Categoría

Música.- Es la melodía o tonos musicales que se introducen como fondo al *spot*.

Subcategorías

Alegre.- Cuando los tonos musicales producen en el espectador sensación de alegría y felicidad, en concordancia con las imágenes mostradas.

Dinámica.- Cuando la música produce un gran impacto en los receptores y logra invitarlos a poner atención en el anuncio. “Refleja una notable energía y actividad en las personas”²⁶.

Tranquila.- Cuando las sensaciones producidas son de paz y relajación, sin ninguna sensación de alerta ni problemas contemplados.

De Alerta.- “Alerta es cuando se crea una situación de vigilancia o atención”²⁷. Se evoca un aspecto difícil, el cual debe tomarse en cuenta. Se crea un suspenso intencional en el público.

Dramática.- Cuando la intensidad de la música llega a su grado máximo y se presta para recrear una fuerte situación negativa, que sucede en el momento.

²⁶ **Diccionario de la lengua española/Real Academia Española**, Madrid, Real Academia Española, Vigésima Primera Edición, 1992, p. 786.

²⁷ **ibidem**. p. 86.

Otras.- Cuando la música del *spot* produce alguna sensación distinta a las mencionadas, o bien, no logra identificarse con claridad dentro de estas subcategorías.

Unidad de análisis

Personajes.- Son las personas y/o dibujos animados que aparecen en los anuncios, las cuales llevan a cabo cierto tipo de conducta hacia las drogas, que puede ser de rechazo, indiferencia o consumo.

Categoría

Conducta por edades.- Forma de actuar de los personajes en los anuncios con relación al consumo de drogas, según su edad.

Subcategorías

Edades (personajes)

Niños.- Personajes que tienen de 3 a 12 años de edad aproximadamente.

Adolescentes.- Personajes que tienen de 13 a 25 años de edad aproximadamente.

Adultos.- Personajes que tienen de 25 años de edad en adelante y son padres de familia la mayoría de las veces*.

Conducta (personajes)

Buena.- Cuando el personaje no se droga y busca evitar de algún modo o se encuentra en contra del consumo de alguna sustancia nociva para la salud (conducta socialmente aceptada).

Neutral.- Cuando se muestra una actitud y/o conducta indiferente hacia el problema de la adicción.

Mala.- Cuando el personaje cae en el consumo o incita a alguien hacia la drogadicción.**

Categoría

Nivel socioeconómico.- "Categoría otorgada por la sociedad a una persona al considerar importantes indicadores socioeconómicos como: su nivel de educación,

* Para fines de nuestro trabajo se consideran adolescentes a los adultos jóvenes, que sean solteros y no tengan aún hijos. Asimismo, los adultos serán los padres de familia y que tengan apariencia de más de 25 años.

** Cada personaje ya sea que se trate de un niño, adolescente o adulto, presenta una conducta buena, neutral o mala con relación al consumo de las drogas.

profesión, sueldo mensual, consumo de tecnología y productos innovadores, poder adquisitivo y diversiones”²⁸.

Subcategorías

Nivel Alto (AB).- “Se compone por grandes y medianos empresarios. La familia cuenta con al menos dos automóviles de lujo y modelo reciente. Las casas cuentan con todos los servicios, incluyendo a uno o más trabajadores domésticos. Cuentan con gran variedad de aparatos electrodomésticos de la más alta tecnología y de prestigiadas marcas (horno de microondas, lavadora y secadora de ropa, computadora, etc). Las personas de este nivel realizan continuos viajes dentro y fuera del país. Asisten a clubes privados, tienen casa de campo y para vacacionar. Cuentan con dos o más tarjetas de crédito”²⁹.

Nivel Medio Alto (C+).- “Las personas de este nivel cuentan con un nivel de estudios generalmente de Licenciatura. Se desempeñan como ejecutivos secundarios en grandes empresas o como profesionistas independientes. Cuentan por lo regular con dos automóviles, uno compacto y otro familiar. Poseen gran variedad de aparatos electrodomésticos y cuentan con tarjetas de crédito nacionales, posiblemente también con una internacional. Viajan con frecuencia al interior del país y una vez al año al extranjero”³⁰.

²⁸ AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Información), Información de acuerdo a estudios realizados por Consultores en Investigación y Comunicación S.C.

²⁹ **idem.**

³⁰ **idem.**

Nivel Medio (C típico).- “Su escolaridad es de Educación Media Superior y algunas veces Licenciatura en los hombres. Se compone por empleados, técnicos especializados, pequeños comerciantes, etc. Cuentan con un automóvil, pocas veces de modelo reciente. Algunos tienen computadora y horno de microondas en su casa y llegan a tener una tarjeta de crédito. Dentro de sus diversiones está ir al cine, parques públicos y eventos musicales”³¹.

Nivel Medio Bajo (C-).- “Presenta una escolaridad de Bachillerato o Secundaria. Se compone por maestros de escuela, empleados, taxistas y las mujeres suelen ser amas de casa. Cuentan con un automóvil familiar, aunque suelen desplazarse en transporte público. Sus aparatos electrodomésticos no son de gran tecnología y por lo regular utilizan tarjeta de débito. Asisten a eventos públicos organizados por el gobierno y visitan con frecuencia los parques”³².

Nivel Popular (D típico).- “Su escolaridad es de Secundaria o primaria completa. Los padres de familia son obreros, choferes, pequeños comerciantes (taqueros, jugueros, etc.) Difícilmente cuentan con automóvil propio. Cuentan con una televisión y estereo. Prácticamente no tienen ningún servicio bancario. Esporádicamente van a parques de diversiones y una vez al año organizan excursiones para visitar a sus parientes en el interior del país”³³.

Categoría

³¹ **idem.**

³² **idem.**

³³ **idem.**

Actividades según conducta.- Acciones realizadas por los personajes en el anuncio y que se relacionan con una conducta buena, neutral o mala en relación con las adicciones.

Subcategorías

Trabajo.- Cuando el personaje se encuentra desempeñando algún oficio, profesión o servicio en el *spot*.

Estudio.- Cuando se encuentra realizando una actividad académica como: leer, escribir, estudiar o investigar, así como, al momento de estar dentro de un contexto que lo identifique como estudiante (una mochila, una escuela, etc).

Juego.- Cuando está jugando con otro personaje o se encuentra entretenido con un juguete.

Rechazo al consumo.- Acción en la cual el personaje rechaza abiertamente el consumo de drogas y puede hacer algo para evitarlo o prevenirlo.

Conversación.- Platica entre dos o más personajes, sobre algún tema que resulte de gran importancia o no.

Consumo de drogas.- Cuando el personaje consume una sustancia nociva para su salud.

Incitación al consumo.- Se da en el momento en el que se invita a un personaje a que se drogue.

Otras.- Cuando la actividad llevada a cabo es diferente a las señaladas*.

* Cada una de estas actividades puede presentar una conducta buena, neutral o mala dependiendo de la forma como se relacione con el consumo de drogas.

Categoría

Vestimenta.- Colores que presentan las ropas usadas por los personajes, habiendo considerado también, el tipo de prendas para el análisis de su nivel socioeconómico (categoría nivel socioeconómico de los personajes).

Subcategorías

Gama cromática institucional.- Cuando en su ropa resaltan y se juntan dos o más de los colores institucionales: verde, azul, morado, rojo y amarillo.

Obscura.- Cuando en la vestimenta predominan los tonos en negro, azul marino, gris, etc.

Contrastante.- Cuando existe la combinación de colores claros y oscuros en la ropa.

Clara.- Predominan los tonos cálidos como el rojo, el amarillo, el naranja, el azul claro, el verde claro, etc.

Categoría

Escenarios por colores.- Lugares en los cuales se desarrollan las actividades de los personajes, identificando la gama cromática que prevalece en los mismos (ver las definiciones de gama institucional, obscura, contrastante y clara).

Subcategorías

Hogar.- La estancia del personaje en el lugar donde vive.

Escuela.- Cuando aparece dentro de un centro educativo o colegio.

Oficina.- Se muestra la imagen de un despacho, estudio o centro de trabajo.

Jardín y exteriores.- Lugar donde aparecen flores, pasto y se aprecia un panorama muy alegre y fresco.

Discoteca.- Lugar donde la gente joven va a divertirse, bailar y se consumen bebidas alcohólicas.

Calle.- Cuando el personaje va caminando y a su alrededor no hay casi vegetación y puede apreciarse el pavimento, automóviles y construcciones*.

Categoría

Actitudes según conducta.- La actitud se define como: "Disposición del ánimo de algún modo manifiesta".³⁴ Sentimientos reflejados por el personaje en el anuncio, considerando si su conducta es buena, neutral o mala en lo referente al consumo de drogas (conducta socialmente aceptada).

Subcategorías

* Cada escenario se relaciona ya sea con una gama cromática institucional (los colores que distinguen a TV Azteca), oscura, contratante o clara, dependiendo de los colores que presente el lugar dentro del anuncio.

³⁴ Diccionario de la Lengua Española/Real Academia Española, op. cit. p. 53.

Alegría.- “Grato y vivo movimiento del ánimo, que, por lo común, se manifiesta con signos exteriores”³⁵. Cuando puede notarse dicha y satisfacción en su rostro.

Euforia.- “Estado normal de las funciones orgánicas”³⁶. Este estado de ánimo puede ser natural o causado por consumir alguna sustancia nociva para la salud.

Tranquilidad.- Cuando no hay situación que le inquiete y todo parece estar en completa calma. Surge también, después de haber tomado la mejor decisión sobre que hacer en determinada circunstancia.

Preocupación.- Cuando piensa con ansiedad en un problema y en ese momento no sabe como actuar.

Depresión.- Cuando no puede contener ni ocultar su tristeza o insatisfacción.

Drama.- “Suceso de la vida real, capaz de conmover vivamente”³⁷. Cuando se le presenta un problema muy delicado, no sabe como afrontarlo y le afecta demasiado.

Otras.- Cuando la actitud transmitida por el personaje no logra identificarse dentro de estas subcategorías*.

Categoría

Tipos de droga consumida.- Son las clasificaciones más comunes de las sustancias nocivas para la salud y que su consumo no es permitido.

³⁵ **ibidem.** p. 85.

³⁶ **ibidem.** p. 862.

³⁷ **ibidem.** p. 807.

* Cada actitud puede tener una conducta buena, neutral o mala, según como se relacione con las adicciones.

Subcategorías

Inhalantes.- Entre ellos tenemos a los diferentes solventes como: el thinner, la gasolina, el aguarrás, el cemento, el pegamento, etc.

Marihuana.- Es una hierba que se fuma y con la cual se hacen pequeños cigarros. “Mezcla de hojas, tallos y flores provenientes de la planta del cáñamo. La marihuana no produce adicción física, pero sí dependencia psicológica. Sus efectos producidos son: estimulación, mareo, euforia y sedación (tranquilidad)”³⁸.

Cocaína.- Sustancia que se inhala (aunque también puede inyectarse o fumarse) y se presenta como un polvito blanco. “Alcaloide de la coca del Perú, que se utiliza mucho en medicina como anestésico de las membranas mucosas. También se usa como droga y estupefaciente”³⁹.

Tachas.- Son las cápsulas que reciben el nombre de éxtasis. El éxtasis es: “ una composición basada en las anfetaminas a la que se adicionan otras sustancias. Así, además de los efectos estimulantes y de acuerdo a la composición puede alcanzar propiedades alucinógenas, semejantes a las producidas por la mezcalina. En general se ingiere, pero puede fumarse e inyectarse. En dosis pequeñas, hace que el individuo se sienta alerta, sereno, amistoso y sociable, a lo que se suma una intensa sed y mayor sensibilidad para las percepciones sensoriales. Como se eleva la temperatura del cuerpo, si se toma en lugares concurridos y se baila, se pierde líquido y se puede llegar a la deshidratación. También se altera la

³⁸ **Enciclopedia Microsoft Encarta 2001**, Tomo 1.

³⁹ **Diccionario de la Lengua Española/Real Academia Española**, op. cit. p. 514.

percepción del tiempo y la capacidad de concentración y coordinación, pudiendo presentarse crisis de ansiedad y ataques de pánico⁴⁰.

Inyectables.- Sustancias líquidas que vienen en ampolletas^{41*}, entre las cuales se encuentran la heroína y la morfina como las más conocidas.

Otros.- Cuando la droga que aparece o es consumida en el *spot* no se encuentra dentro de ninguna de las clasificaciones anteriores, o no logra identificarse con precisión a cual de ellas pertenece.

Terminadas las definiciones de las unidades de análisis, categorías y subcategorías en el cuaderno de codificación, se realiza el instrumento. Este último debe resultar práctico para que los codificadores puedan manejarlo con eficacia y registren las frecuencias de los datos analizado, una hoja de dicho instrumento aparecerá en los anexos y en seguida se presenta la interpretación de los resultados encontrados en el análisis.

⁴⁰ <http://www.vivesindrogas.org.mx/éxtasis> 13 de Noviembre del 2002.

⁴¹ **Diccionario de la Lengua Española/Real Academia Española, op. cit.** p. 121.

* Las ampolletas son también definidas como ampollas inyectables, las cuales son: “pequeños recipientes de vidrio cerrados herméticamente, que contienen una dosis de líquido inyectable.

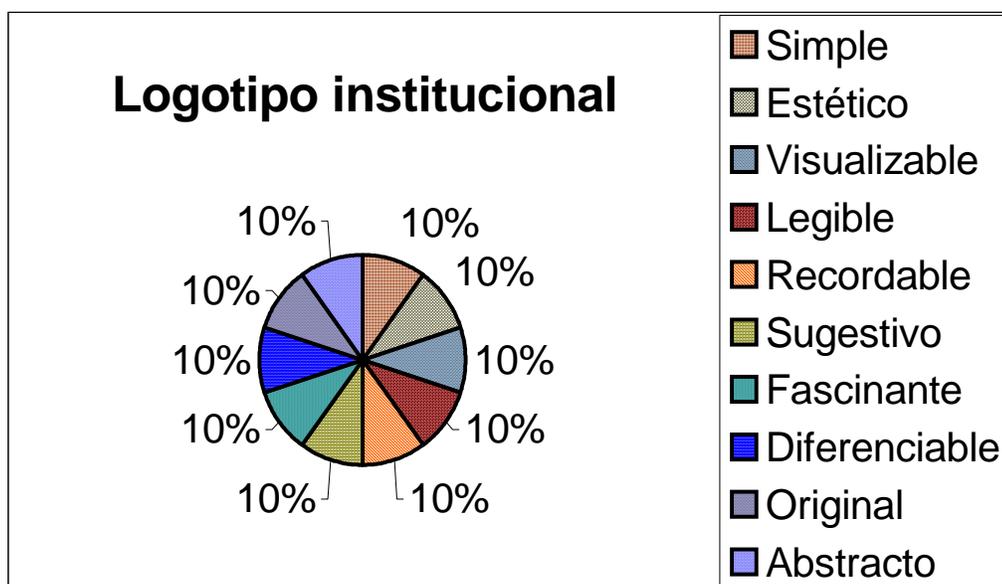
3.4. Interpretación de los resultados del análisis

Antes de analizar los resultados de la codificación, no debemos perder de vista que el objetivo central de nuestro trabajo es: ***conocer los elementos que componen una campaña de imagen social institucional en México, ya que es importante apreciar cómo dichos elementos le dan identidad a una empresa y refuerzan su imagen.***

El tratamiento que se efectuó fue analizar el porcentaje de aparición de los diferentes signos de identidad visual en los *spots* de la campaña.

El primero de ellos, es el ***logotipo institucional*** y lo que se analiza de él son sus características con las cuales se presenta en los anuncios, tales como: simplicidad, estética, legibilidad, visualización, recordabilidad, sugestividad, fascinación, diferenciación, abstracción y originalidad.

Gráfica 1



Logotipo institucional

La gráfica número 1 nos muestra que las características anteriormente señaladas se presentan todas ellas en un 10% en cada logotipo, lo cual refleja que en la campaña no se le da mayor importancia a ninguno de estos elementos, sino que se complementan todos estos para darle mayor realce al nombre de la empresa.

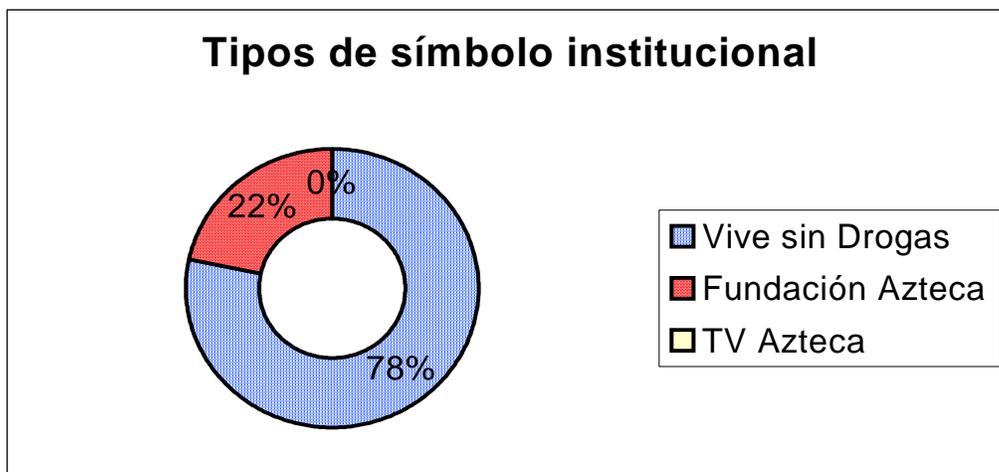
Los logotipos institucionales que aparecen en los *spots* son de dos tipos: el de Fundación Azteca y el de “Vive sin Drogas”. En el caso del primero, aparece en el 86% de los anuncios y el segundo en el 100%. A consecuencia de que los dos anteriores presentan en su diseño las mismas características en proporción muy similar (según los resultados del estudio piloto), se analizaron conjuntamente los elementos de ambos sin hacer distinción si se trataba de uno u otro logotipo.

El logotipo de TV Azteca como tal, no aparece en algún momento, sin embargo, se encuentra reforzado por los de Fundación Azteca (Asociación Civil) y “Vive sin Drogas” (campaña de publicidad social). Sobretudo, en el caso de este último, ya que hace acto de presencia en todos los *spots* y tiene las características anteriormente señaladas, las cuales en conjunto favorecen el refuerzo de la imagen institucional de la empresa. Lo anterior nos permite apreciar que, gracias a que estos logotipos presentan las características de simplicidad, originalidad, legibilidad, diferenciación y demás cualidades estéticas facilitan una mejor percepción al público; además, sus atributos de recordación, fascinación y sugestividad ayudan a que los receptores tengan una mejor retención en la memoria de estos nombres institucionales.

Asimismo, los colores de los símbolos de Fundación Azteca, “Vive sin Drogas” y Televisión Azteca son los mismos, por lo cual al momento de aparecer en los

anuncios los dos primeros remiten de inmediato al tercero sin necesidad de que se vea manifiesto en el mensaje, como se verá más adelante.

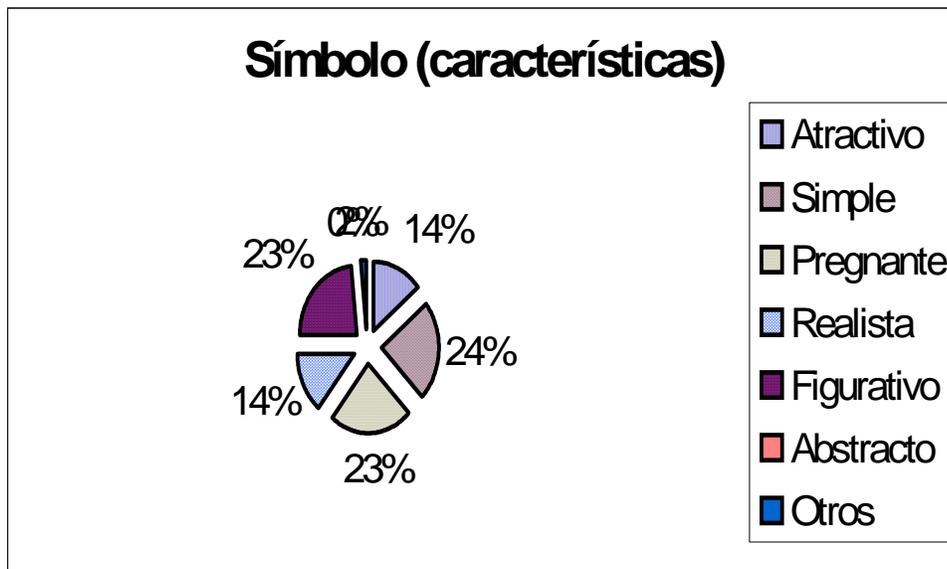
Gráfica 2



Tipos de símbolo institucional

El ***símbolo institucional*** que tiene un mayor porcentaje de aparición en los mensajes es el de “Vive sin Drogas” con un 78%, por 22% del de Fundación Azteca y el de Televisión Azteca como tal no es posible apreciarlo, lo mismo sucede en el caso de su logotipo. Esto confirma el hecho de que los elementos simbólicos de identidad (logotipo, símbolo y gama cromática) de “Vive sin Drogas” son los que refuerzan con mayor eficacia la imagen de la televisora, porque tienen un alto índice de aparición en los *spots* (gráfica número 2) y los colores que manejan son los mismos de la empresa, como ya se había mencionado anteriormente.

Gráfica 3



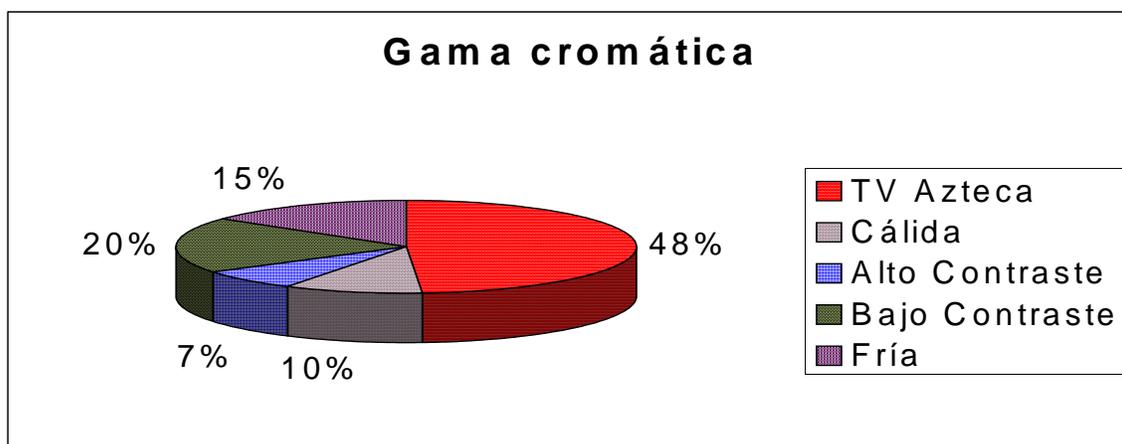
Características del símbolo institucional

En cuanto se refiere a las **características del símbolo institucional**, se registró un 14% de símbolos atractivos y realistas; 24% se consideraron simples; 23% embarazadas y figurativos, así como ninguno se consideró abstracto. Únicamente se encontró en un 2% la presencia de algún símbolo con otro atributo distinto a los señalados. Las características más frecuentes de los símbolos de los anuncios indican que, gracias a la simplicidad de su diseño y a su capacidad de pregnancia (quedar almacenado en la memoria del sujeto) permiten ser percibidos y recordados con mayor facilidad por las personas. En cuanto al símbolo de Fundación Azteca su carácter es figurativo (según los resultados del análisis de contenido), es decir, representa un modelo de realidad como lo son unas manos,

pero no tiene un gran parecido con el mismo⁴². Por otra parte, el símbolo de la campaña “Vive sin Drogas” a parte de ser figurativo se inclina más a ser realista, a consecuencia de tomar un referente directo de la realidad, como lo es una flor y representarla con exactitud⁴³. Los resultados muestran que no se consideran atractivos a los signos de identidad de Fundación Azteca, pero a los de su campaña sí. Finalmente, ninguno de los dos presentó la característica de la abstracción, al no representar una figura imaginaria.

Entonces, estos símbolos aparecen con los mismos atributos, excepto los de atractivo y realista, como ya se explicó en el párrafo anterior. En conclusión, cada uno de los anteriores tiene su función reforzadora en los *spots*, presentan pequeñas diferencias entre sí, pero en ambos existe la finalidad de proporcionarle mayor identidad a la institución, por lo cual se analiza de manera conjunta las características de estos dos (gráfica 3).

Gráfica 4



Gama cromática

⁴² vid. supra. p. 147.

⁴³ vid. supra. p. 148.

La ***gama cromática*** es otro elemento fundamental para la identidad visual de la institución. Así, los colores verde, azul, rojo, amarillo y morado que distinguen a Televisión Azteca de las demás empresas se presentan en un 48% de los *spots*.

Por otra parte, se registró la presencia en un 10% de combinaciones cálidas, 7% de alto contraste, 20% de bajo contraste y 15% de tonalidades frías. Estos resultados demuestran que la gama institucional se aprecia en casi la mitad de las escenas presentadas en los anuncios, con el fin de reforzar la imagen corporativa de la televisora, puesto que, como los anteriormente señalados son los colores de TV Azteca, al momento de verlos remiten al receptor hacia dicha empresa.

Asimismo, después de los colores que le dan identidad a la institución predomina el bajo contraste con un 20%, formado por la combinación de tonos claros con oscuros y que no logra resaltar con tanta nitidez a la vista del espectador. Los colores fríos (oscuros) se encuentran en los anuncios en un 15%, sobretodo, cuando se manejan escenas dramáticas o de alerta.

El uso de los colores en los anuncios es de gran importancia, ya que las gamas cromáticas se aprecian no sólo en los símbolos institucionales, sino también, en los diversos escenarios y en vestimenta de los personajes, como se apreciará después. Asimismo, cada color transmite al receptor cierto estado de ánimo o actitud dependiendo de las acciones realizadas y el tipo de conducta en la cual se llevan a cabo. Las tonalidades cálidas son producidas por colores claros como el amarillo, rojo, naranja, etcétera y provocan en el receptor una sensación de fuerza, vitalidad, alegría e intensidad; los colores fríos como el azul, el morado y el verde originan sentimientos de reflexión, nostalgia y tranquilidad.

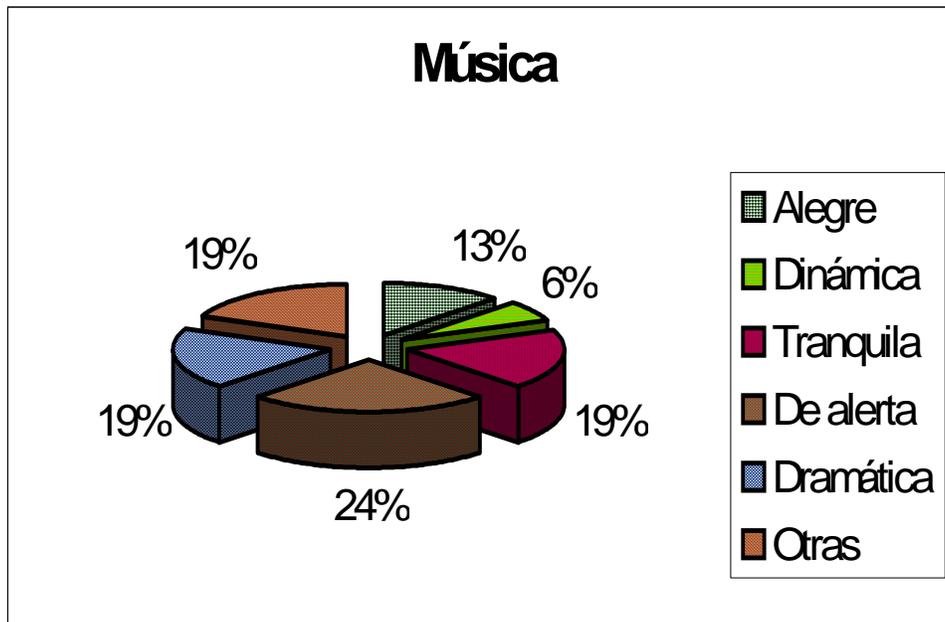
La gama cromática institucional se compone tanto de tonos fríos como cálidos, lo cual produce un contraste a la vista de las personas, y es de baja intensidad por predominar una totalidad clara. Además, esta gama utiliza los tres colores primarios y dos secundarios como el verde y el morado, esto permite una mejor percepción de esta combinación cromática. Todos estos factores ayudan a reforzar la imagen de TV Azteca, debido a que si sumamos los porcentajes de la gama institucional y la de bajo contraste (porque así se considera que es la gama institucional) tenemos un total del 68% de aparición en los anuncios y resulta un porcentaje bastante elevado.

La combinación de colores antes mencionada con su repetida aparición en cada *spot* refuerza la imagen de la empresa junto a los dos anteriores elementos de identidad: el logotipo y el símbolo. Cada uno de estos aspectos tiene funciones comunicativas distintas en el programa de identidad corporativa*, sin embargo, este último cuando se encuentra por separado remite hacia los otros dos, porque en el momento de ver la gama cromática institucional el público la asocia con el nombre de Televisión Azteca (sin necesidad de observar su logotipo y su símbolo).

Por otra parte, las tonalidades contrastantes aparecen mucho en los *spots* por las diferentes emociones que manejan, puesto que cuando se cambia de una escena de tranquilidad a una de preocupación o de drama existen estos cambios cromáticos. El uso de los colores es importante porque en el diseño publicitario se busca que con los colores se transmitan determinadas sensaciones, así como, dar identidad al nombre de una empresa y a su símbolo, como sucede en este caso.

* El logotipo posee una función lingüística, el símbolo icónica y la gama como su nombre lo indica es de naturaleza cromática y los tres se complementan en el refuerzo de la imagen corporativa.

Gráfica 5



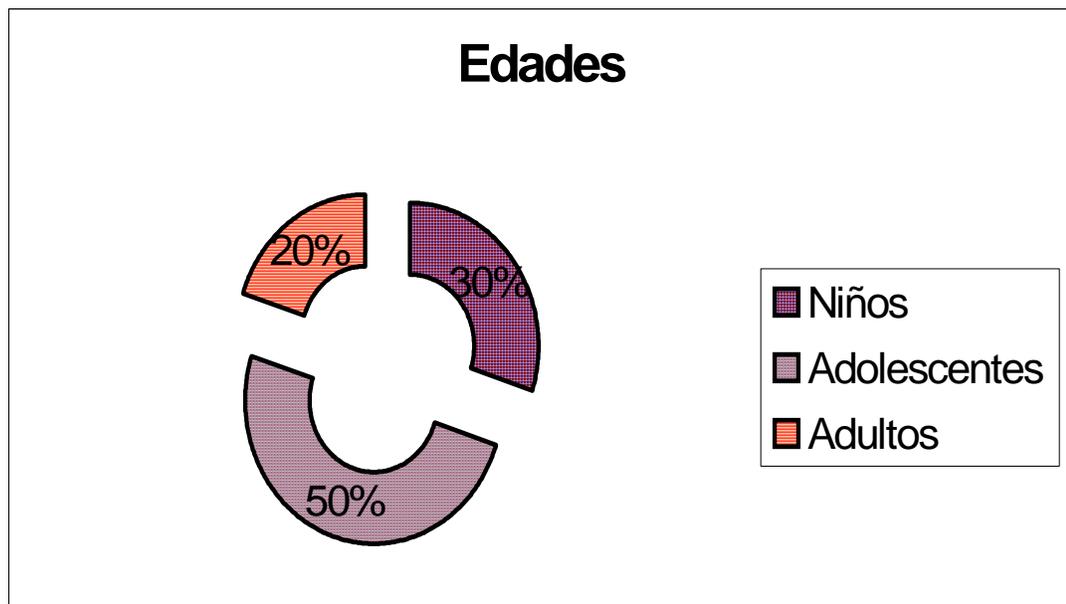
Música

El **fondo musical** de los *spots* se presenta como un aspecto reforzador del mensaje y determina la actitud que desea transmitir TV Azteca hacia el público. Por tanto, en un 13% se escucha un ritmo alegre; 6% dinámico; 19% tranquilo, dramático y otros. Por último, el tono musical de alerta es el que más frecuencia tiene con 24%, por lo cual es el característico de los mensajes de la campaña de “Vive sin Drogas”. Esto se debe principalmente, a que en los anuncios se busca crear conciencia en el público sobre los peligros que ocasiona el consumo de dichas sustancias y la música es un elemento de fundamental importancia; además, después de alertar, el fondo cambia regularmente a un tono de drama para finalizar con una melodía tranquila donde el personaje opta por rechazar el estupefaciente y llevar una vida sana.

Sin embargo, la diversidad de ritmos y tonos musicales es evidente cuando estos expresan también sentimientos de tranquilidad, así como de drama (se aprecia en los porcentajes de la gráfica), debido a que, este aspecto se encuentra directamente relacionado con el contexto del mensaje. Así, la música logra reforzar a los colores dentro del *spot*, puesto que, ambos expresan emociones ya sean: de alegría, drama, tristeza, preocupación, entre otros, y se relacionan ambos aspectos por medio de estas sensaciones que transmiten.

Los porcentajes indican que no hay un sentimiento en particular que resalte con notoriedad sobre los demás, ya que se cambia constantemente de tono según la escena y las acciones lo requieran, de ello se deriva la importancia de considerar la música dentro de esta unidad de análisis de elementos reforzadores de identidad corporativa.

Gráfica 6

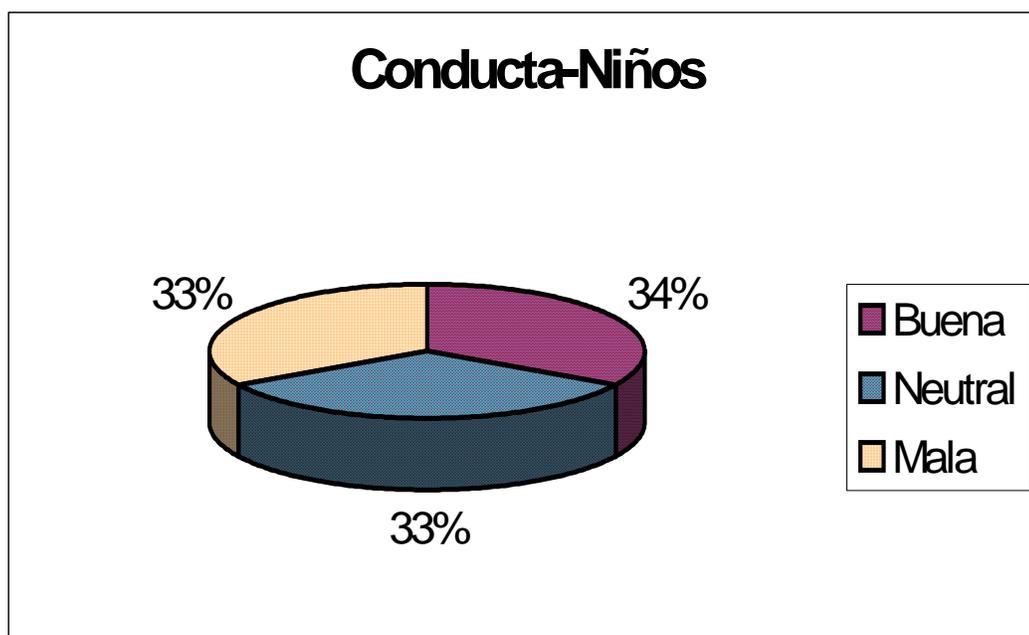


Edades de los personajes

La siguiente unidad de análisis se enfoca al estudio de los **personajes**. La primera categoría en la que se divide es **conducta por edades**. En ésta encontramos que el 30% de los personajes que salen en los anuncios son niños, el 50% adolescentes y el 20% adultos.

Estos resultados indican que la mitad de personas de los *spots* son jóvenes y éste es el segmento al cual busca dirigirse con mayor énfasis la campaña. Los niños tienen una mayor participación en comparación a los adultos, porque la drogadicción muchas veces se empieza a muy temprana edad, incluso antes de la adolescencia. Los padres de familia por su parte, son los encargados de corregir las conductas nocivas de sus hijos, pero no representan un grupo importante al que se le quiera prevenir de las adicciones.

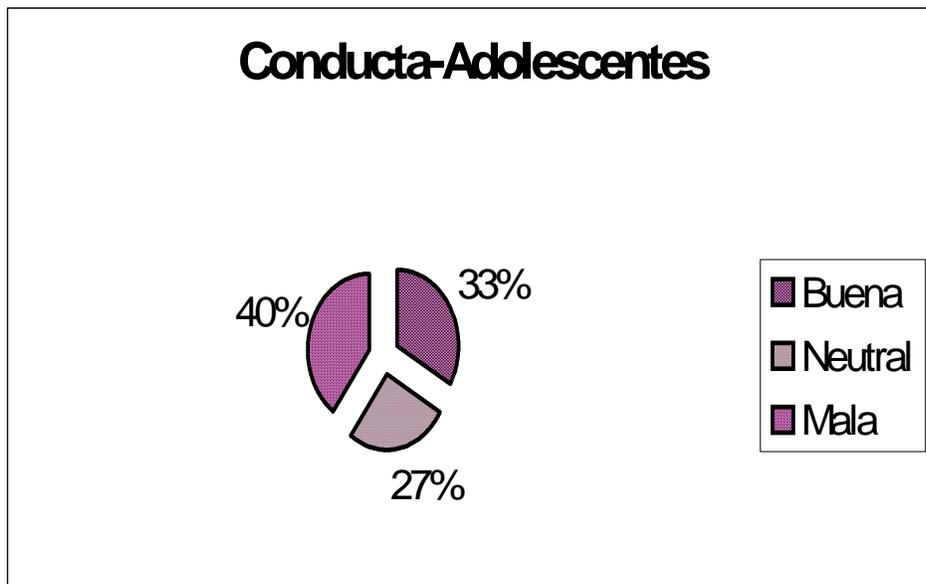
Gráfica 7



Conducta-Niños

La gráfica anterior nos demuestra que los **niños** no aparecen en los *spots* con una **conducta** que resalte sobre las demás, ya que se presentan en el mismo porcentaje (33%) con comportamientos buenos, neutrales y malos con respecto a las adicciones. Hay algunos que a su corta edad juegan y se divierten inocentemente, otros inician a probar sustancias nocivas para su salud por curiosidad o malas influencias y algunos más, reciben de sus padres una educación con valores muy firmes para rechazar las drogas.

Gráfica 8



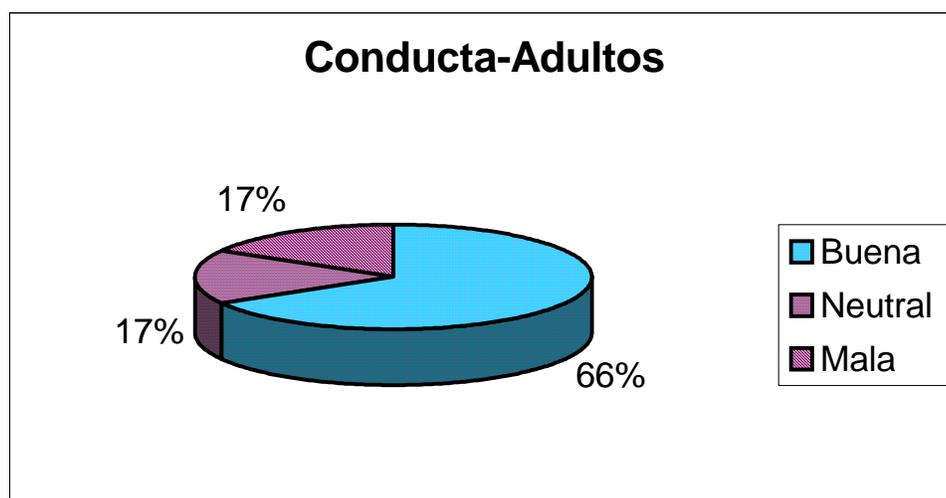
Conducta-Adolescentes

Los personajes **adolescentes** son los que aparecen con mayor frecuencia en los anuncios (en un 50%, como se aprecia en la gráfica 6), donde el 33% de las personas de dicho segmento presenta un buen comportamiento con relación al consumo de drogas, 27% aparece con una **conducta** neutral y 44% con malas

acciones. Aquí es donde se dan los índices más altos de drogadicción, por lo cual es el mal accionar de los muchachos es lo que predomina en los mensajes, buscando después, que esta persona cambie su mal hábito, aunque, cabe destacar que el consumo de drogas llega a empezar desde los 8 años y, mientras a más temprana edad se combata esta problemática, se podrá erradicarla con mayor eficacia.

Las influencias personales en esta etapa resultan fundamentales, ya sea para inducir al adolescente a las adicciones o evitar que eso suceda, lo cual queda de manifiesto en los *spots* analizados. Las amistades por una parte, pueden influir en el individuo para que experimente sensaciones desconocidas en una edad en la cual no existe plena conciencia de sus actos, por eso, primordialmente los jóvenes de los anuncios muestran una mala conducta. No obstante, los padres de familia que han sabido guiar a sus hijos logran el rechazo de éstos hacia el consumo de dichas sustancias, y se encuentra representado en el 33% de buen comportamiento en los muchachos.

Gráfica 9

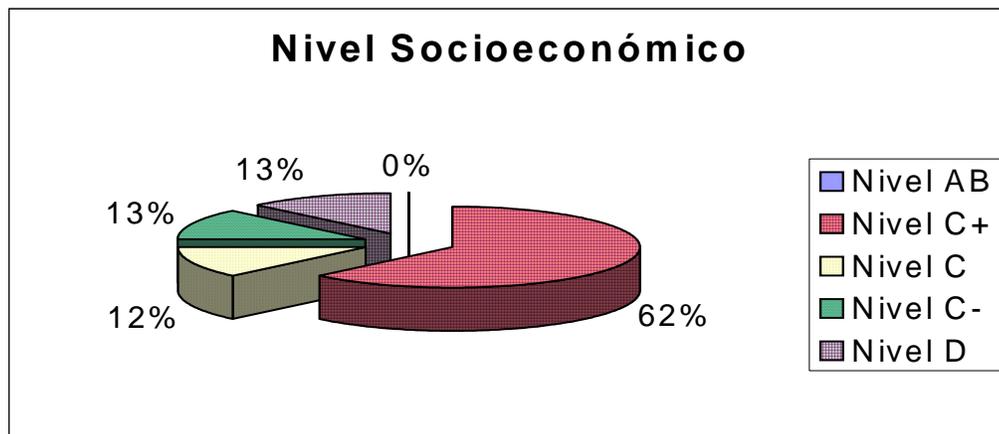


Conducta-Adultos

Los **adultos** se aprecian en su gran mayoría (66%) sosteniendo una buena **conducta**, y sólo en un 17% los podemos ver en una situación neutral y en un 17% mala. Los resultados que representa la gráfica número 9, nos muestran el papel de los padres de familia dentro de los anuncios de la campaña. Éste es, el de aconsejar a sus hijos y educarlos de una forma integral para que estén protegidos para rechazar las drogas, lo cual les trae como consecuencia tener una vida sana. Lo anterior es el tipo de actitud socialmente aceptada, y queda conceptualizada para este análisis como una buena conducta.

En el caso de los comportamientos neutrales (cuando el personaje manifiesta indiferencia hacia las adicciones) y malos (en el momento en el cual el sujeto consume una sustancia nociva o incita a alguien a probarla), estos no aparecen casi en los *spots* (sólo en un 17% cada uno), porque ésta no es la imagen que TV Azteca desea transmitir sobre los adultos, ya que ellos como jefes de familia representan un ejemplo para la juventud, y su actitud por ello, la mayoría de las veces es de rechazo hacia las drogas.

Gráfica 10



Nivel Socioeconómico

Conocer el **nivel socioeconómico** al que se dirige la campaña de “Vive sin Drogas” es uno de los objetivos más importantes del análisis de contenido. Los resultados arrojan al respecto, que no hay ninguna persona perteneciente a la clase social AB. En el caso de la C+ (Media Alta), es la que en mayor número de ocasiones se presenta en los *spots* con un 62% y en los demás niveles (C, C- y D) el índice es el mismo y resulta mínimo para los tres: 13% en cada uno de ellos.

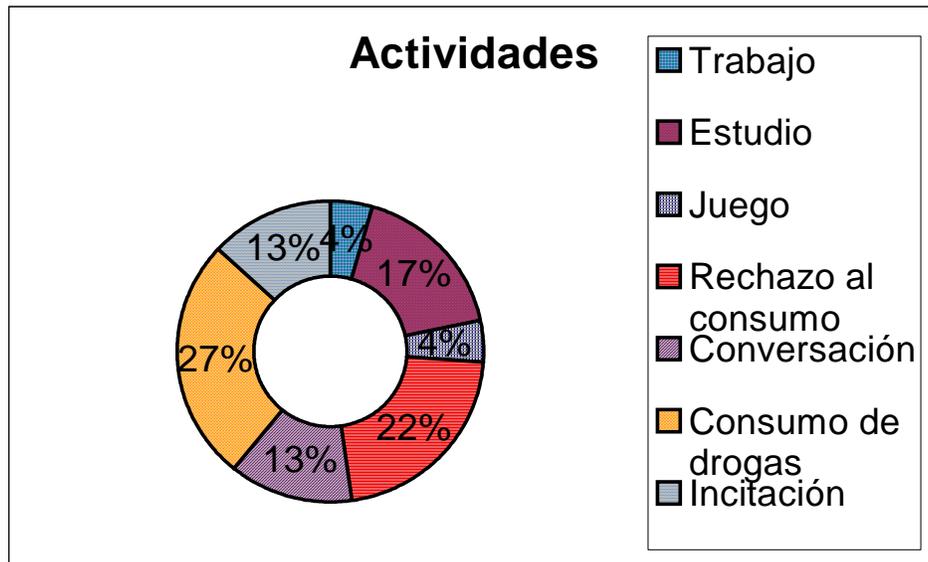
Cabe mencionar que, la diversidad de tonos y atmósferas de los mensajes trae como consecuencia que se dirijan los anuncios hacia varios segmentos de la población. Como podemos observar, se pretende abarcar a más de una categoría socioeconómica en los anuncios y en ocasiones no es fácil distinguir a cual de éstas pertenecen, sobretodo, si se trata de esta clase (media).

La clase popular sólo se incluye en uno de los *spots* y el nivel alto (AB) no se presenta en ningún mensaje de los seleccionados, lo cual refleja la tendencia de los anuncios de la campaña de “Vive sin Drogas” de dirigirse hacia un público de clase media, principalmente media alta, puesto que, para ser un consumidor de algunas de estas sustancias se requiere cierto poder adquisitivo y su distribución se da mucho en las personas pertenecientes a este segmento socioeconómico (en lugar como escuelas, discotecas, reuniones, etcétera).

Sin embargo, esto depende mucho del tipo de droga que se trate, ya que, la cocaína, las tachas y la heroína por su elevado costo se adquieren en las clases media-alta y alta, pero la marihuana y los inhalantes se consumen principalmente en los sectores medio-bajo y popular, por lo cual se incluyen personajes de varios

segmentos socioeconómicos en la campaña. Aún así, el público meta de “Vive sin Drogas” es el nivel C+, según lo refleja el 62% de casos obtenidos en el análisis.

Gráfica 11



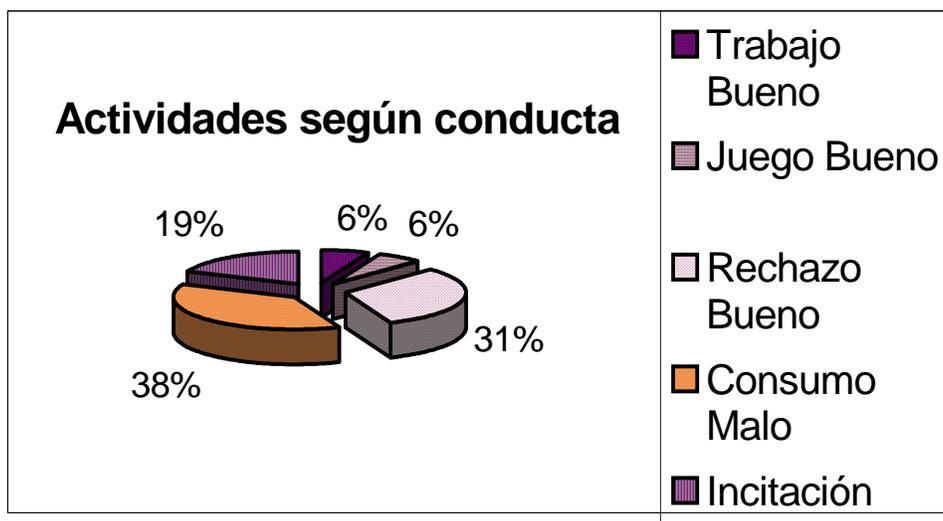
Actividades

Las **actividades** que salen en un porcentaje más elevado en los anuncios son el consumo y el rechazo a las drogas, con un 27% y 22% respectivamente. Esto se deriva de que se presentan las conductas negativas de los personajes, porque es la finalidad de los mensajes transmitir los efectos nocivos ocasionados al probar dichas sustancias (lo cual no se da en los *spots* de una manera explícita, pero se entiende que se está dando un consumo). Por otro parte, el rechazo es la actitud que busca promover la campaña para que sea adoptada por la sociedad, por eso su constante aparición*.

* “Vive sin Drogas” como toda campaña de publicidad social busca promover actitudes, y en su caso, pretende que la sociedad mantenga un rechazo hacia las drogas.

El estudio se presenta en un 17%, porque como se verá en la siguiente gráfica, la escuela es un agente de socialización fundamental para el individuo y ahí puede tener influencias tanto positivas como negativas con respecto a su conducta hacia las drogas. La conversación y la incitación aparecen ambas en un 13%. En el caso de la primera, puede tratarse de una platica con la finalidad de convencer a la persona de consumir una sustancia (donde se ve involucrada la incitación), también para que rechace las adicciones, o bien, se puede dialogar acerca de un tema completamente distinto a este. Por tal motivo, la conversación no fue posible asociarla con claridad hacia alguna conducta, como sucede en el caso de las demás actividades.

Gráfica 12



Actividades según conducta

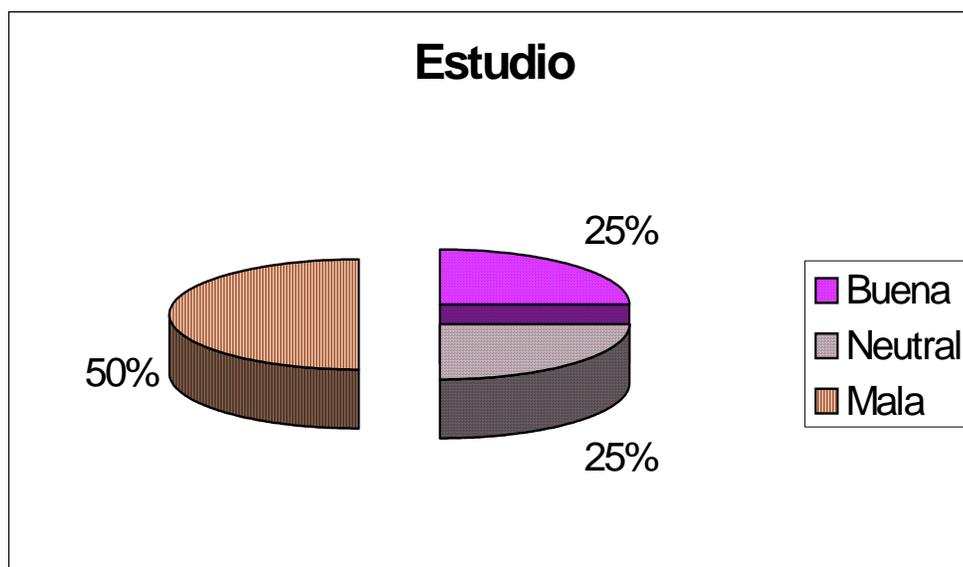
En lo referente a las **actividades** que se relacionaron claramente en los *spots* con una **conducta**, tenemos que el trabajo y el juego aunque salen ambos en un porcentaje muy reducido (6%), cuando se presentan lo hacen con un

comportamiento bueno y neutral respectivamente. Los personajes que salen trabajando muestran un rechazo hacia las drogas, por eso su conducta es buena; en el caso del juego, se desarrolla en un contexto desligado a las adicciones, por lo cual se da una neutralidad a este respecto.

El rechazo siempre es visto como algo bueno, por las razones anteriormente expuestas, ya que es una actitud que “Vive sin Drogas”, como campaña de publicidad social que es, busca promover a la sociedad.

El consumo y la incitación además de ser dos de las actividades que aparecen en mayor porcentaje en los anuncios (38% y 19%), están vinculadas con un comportamiento negativo, porque esto es realmente lo que se aspira a combatir en este programa social: erradicar las adicciones y prevenir la mala influencia ejercida por amistades y grupos de referencia de la persona.

Gráfica 13

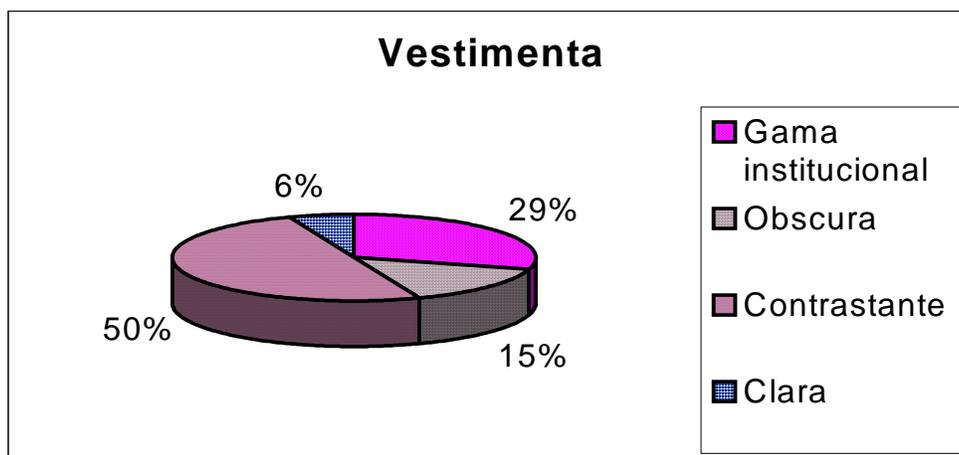


Estudio

En el **estudio** sucede un hecho que pudiese parecer contradictorio, puesto que, de los estudiantes que salen en los *spots*, el 50% tiene un comportamiento inadecuado hacia la sociedad, el 25% bueno y el otro 25% neutral. Esto se debe a que, la escuela además de ser un centro educativo y formador de buenos hábitos, también resulta un agente de socialización del individuo donde muchas ocasiones es influenciado por las malas amistades para caer en el consumo de las drogas, por eso se aprecia a la mitad de estudiantes con este problema de adicción. En contraparte, los jóvenes que en su familia han sido bien aconsejados y su dedicación al estudio supera cualquier tentación de esta índole, rechazan el consumo de dichas sustancias, o les es indiferente.

En la presente campaña, los publicistas optan por darle peso a la escuela como un lugar donde son influenciados los adolescentes, por eso la mitad de las veces los estudiantes mantienen una mala conducta; sin embargo, el estudio es reconocido como una actividad socialmente aceptada y por eso se promueve también su realización con objetivo de rechazar las adicciones.

Gráfica 14



Vestimenta

En cuanto a la **vestimenta**, una de las de mayor frecuencia es la gama cromática de Televisión Azteca al presentarse en los anuncios con un 29%, sin embargo, el contraste es el que más se manifiesta en las ropas con un 50% y le siguen los colores oscuros con 15% y los claros con 6%.

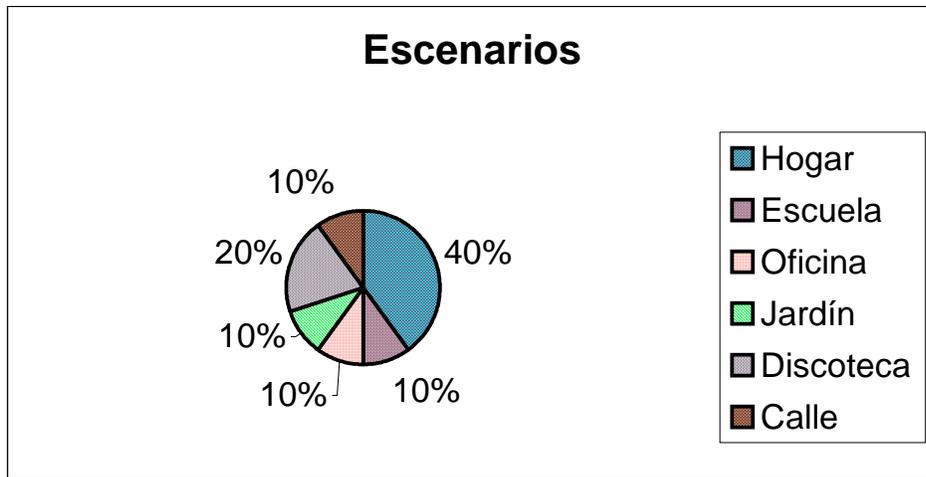
El refuerzo de la imagen institucional de Televisión Azteca se aprecia en estos resultados, ya que sus colores aparecen en un 29% en la ropa de los personajes de los *spots*. Además, manejan la mitad de las veces (50%) el contraste para expresar que, como los personajes son adolescentes en su mayoría, se ven involucrados en las diversas facetas de la vida, pasan de la tranquilidad a la euforia producida por consumir una droga, o bien, su existencia sufre un cambio porque después de tocar fondo con las adicciones pueden rehabilitarse y reincorporarse exitosamente a la sociedad*.

Asimismo, la combinación de colores que conforman el símbolo de TV Azteca (gama institucional) es contrastante por incluir tonalidades claras y oscuras, como ya se mencionó anteriormente, por lo cual el refuerzo de la imagen de la empresa se da en un 79% al sumar los porcentajes en que se presentan ambas gamas cromáticas en la vestimenta de las personas.

La gama cromática clara es que se presenta en menor porcentaje (6%), porque la intención de los publicistas de esta campaña no es el dar la imagen de una vida siempre alegre y llena de felicidad, ya que deben alertar al público de los peligros originados por el consumo de las drogas.

* La rehabilitación del adicto no es tema que se aborde en los *spots* de Vive sin Drogas, sólo se enfatiza el combate al consumo de las drogas mediante su rechazo.

Gráfica 15



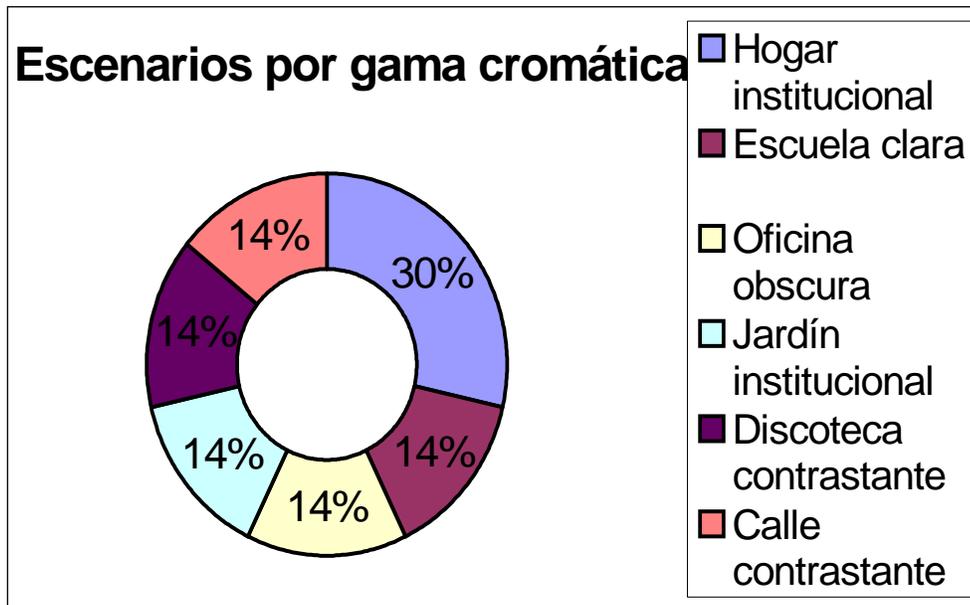
Escenarios

El hogar es el **escenario** que se presenta en un mayor índice en los *spots* con un 40%. Esto se debe a que, se muestra a la familia como el grupo de referencia más importante del personaje, en el cual debe aprender los distintos valores que le permitan afrontar la vida y rechazar el consumo de las drogas.

No obstante, la diversidad de lugares queda plasmada al momento en el cual, el 60% de escenarios que aparecen en los anuncios se conforman por: la discoteca en un 20%; así como, la escuela, el jardín y la calle en un 10% cada uno. En el caso de las discos o también llamados "antros", estos suelen ser lugares muy relacionados con la adicciones, debido a que, mucha gente (principalmente adolescentes son los que asisten) va a divertirse y bailar, pero el ambiente y las compañías puede inducir a la persona a probar alguna sustancia nociva para su salud, además del alcohol. Además, en estos sitios se da mucho la distribución y venta de las drogas, por eso se les considera como un fuerte punto donde se

realiza su consumo. La escuela (como lugar en sí y no como agente de socialización), el jardín y la calle no tienen tanta relación con las adicciones y por eso, no presentan una participación significativa en los anuncios.

Gráfica 16



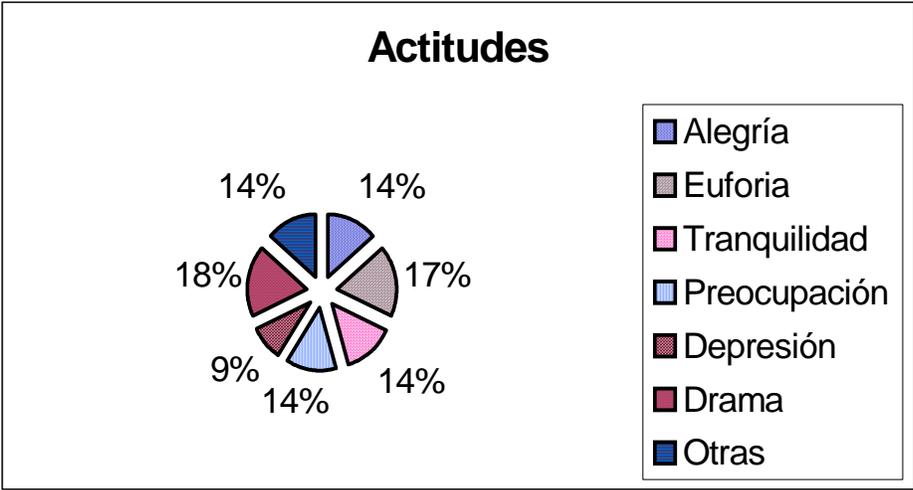
Escenarios por gama cromática

Los escenarios donde actúan los distintos personajes se aprecian también por la gama cromática que presenten. En este caso, los resultados muestran que el hogar se presenta en un 30% con una combinación de los colores de la institución. Como es posible observar en la gráfica número 16, este lugar es el de mayor índice de aparición en los *spots* y al momento en que lo presentan con una gama institucional establecen una relación entre la familia (entendida como el conjunto de personas que constituyen un hogar) y TV Azteca, con el fin de fortalecer un lazo de identidad entre ambas partes por medio de la campaña. Esta es la razón por la que dicha empresa pone énfasis en este escenario, lo cual le sirve de

mucho para fortalecer su imagen corporativa. Los demás escenarios se presentan en un 14%, cada uno, o anterior refleja la diversidad de escenarios existentes y la manera en la cual no predomina ninguno de ellos con demasiada claridad.

En cuanto la relación de los diferentes sitios con los colores, tenemos que la escuela prevalece con una tonalidad clara; la oficina con una obscura; el jardín con una gama institucional y tanto la discoteca como la calle se aprecian con una combinación contrastante. Esto nos indica que predominan en los escenarios los colores institucionales y los que producen contraste en un porcentaje muy elevado sobre los demás: 72%, lo cual trae como consecuencia un fortalecimiento de la identidad de la televisora.

Gráfica 17



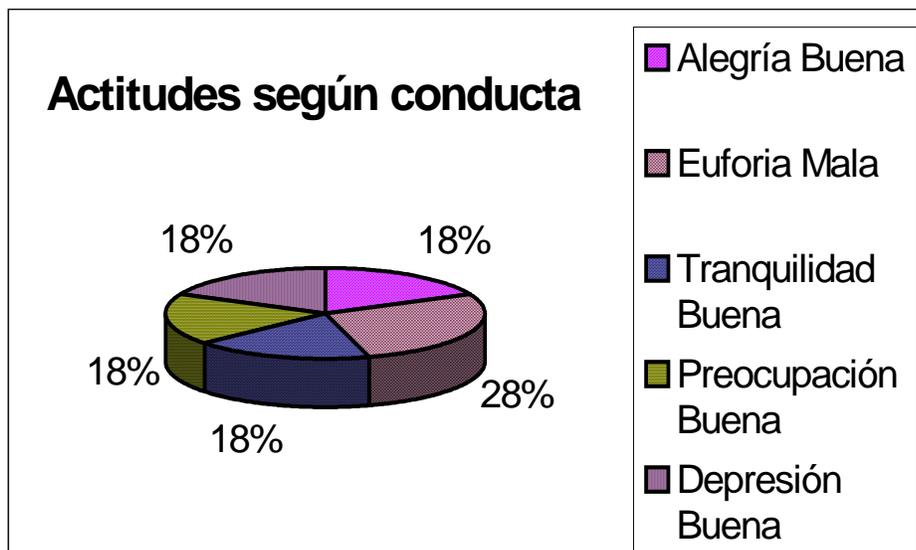
Actitudes

La actitud que predomina en los anuncios es el drama con un 18%, el cual es un porcentaje muy bajo, pero expresa la sensación que experimentan los adictos al

momento de probar la droga y es lo que precisamente pretende combatir la campaña, por eso los publicistas le dan mayor peso a este sentimiento.

Sin embargo, los porcentajes de las otras actitudes son muy similares a éste: 17%, para la euforia; 14, para la alegría, tranquilidad, preocupación y otras; y el 9% para la depresión. La diversidad de sentimientos plasmados en los personajes de los *spots* es muy evidente, por ello, lo importante es relacionar a cada uno de los anteriores con una conducta, ya sea buena, neutral o mala con relación al consumo de drogas, con el objetivo de apreciar que actitud pretende que el público adopte en cada contexto, como se puede apreciar en la siguiente gráfica.

Gráfica 18



Actitudes según conducta

En lo que respecta a las ***actitudes según conducta***, tenemos que la alegría, la tranquilidad, la preocupación y la depresión aparecen el 18% cada una, todos estos sentimientos se vinculan con una buena conducta. Por otra parte, la actitud

que predomina en los anuncios es la euforia, la cual se presenta relacionada con un mal comportamiento el 28%.

La alegría es una actitud que se manifiesta en los resultados del análisis con un tipo de conducta buena porque suele relacionársele con la salud y sobretodo, con una diversión sana y natural donde no hay necesidad de meterse alguna droga para adquirir dicho estado de ánimo.

La euforia es un sentir que tiene la tendencia en los anuncios hacia un comportamiento malo, esto resulta lógico si la entendemos como una especie de alegría desbordada, producida principalmente por el efecto de una sustancia nociva a la salud. Caber señalar que, algunas veces puede tratarse de un estado natural, pero por lo regular no lo es y esto es lo que pretende combatir la campaña de “Vive sin Drogas” (el requerir de una sustancia para sentirse “bien”), por ello su énfasis en dicha actitud.

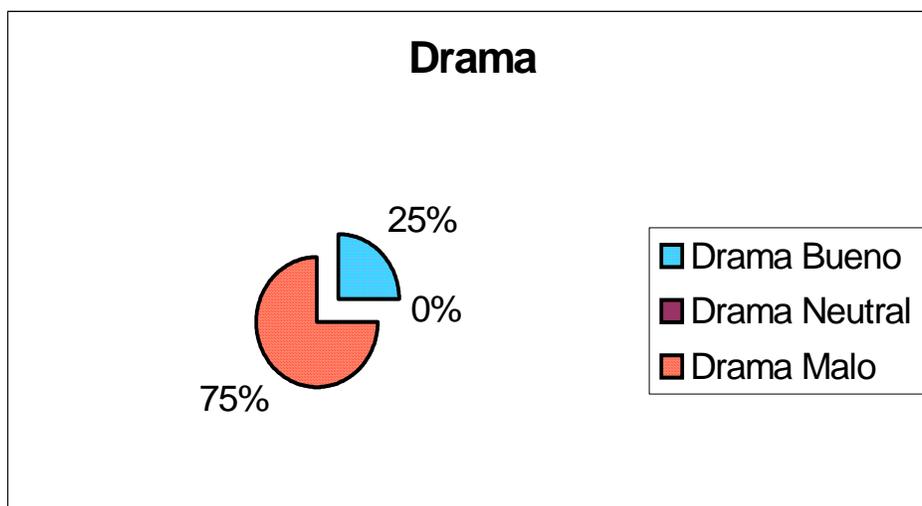
La tranquilidad por lo regular se asocia con un sentimiento de paz interior y bienestar, producido por actuar adecuadamente (conducta socialmente aceptada) y obtener los resultados merecidos por dicha conducta (recompensa), ésta es la forma por lo menos como se aborda en los *spots*.

La preocupación resulta también una actitud muy interesante de analizar. Los personajes que se preocupan por sus hijos cuando están involucrados en las adicciones son regularmente los padres de familia, y a este grupo de personas los publicistas de esta campaña los catalogan como buenos, por servir de ejemplo a los jóvenes para rechazar el consumo de las drogas.

La depresión es un sentimiento que sólo aparece plasmado en los mismos padres de familia, es decir, en personajes que mantienen una conducta de rechazo hacia las adicciones (buena). Cabe señalar que, hay ocasiones en las cuales el individuo precisamente por causas de una crisis depresiva consume esas sustancias, pero esto no se plasma en los *spots*. Más bien, se busca que las personas que padecen de un estado de ánimo bajo, recuperen su autoestima y no se dejen llevar hacia una falsa salida.

Por último, es importante mencionar que en un porcentaje del 72% predominan las actitudes buenas que promueve la campaña, sobre las negativas como lo es la euforia. Asimismo, no se presentan sentimientos neutrales (indiferentes hacia las adicciones) en los mensajes de “Vive sin Drogas”, o tienen una tendencia favorable o desfavorable hacia este respecto, lo cual indica que los publicistas pretenden orientar de cierta manera las emociones de las personas. Esta es la imagen precisamente, que desea transmitir Televisión Azteca hacia su público mediante estas actitudes reflejadas en los personajes.

Gráfica 19

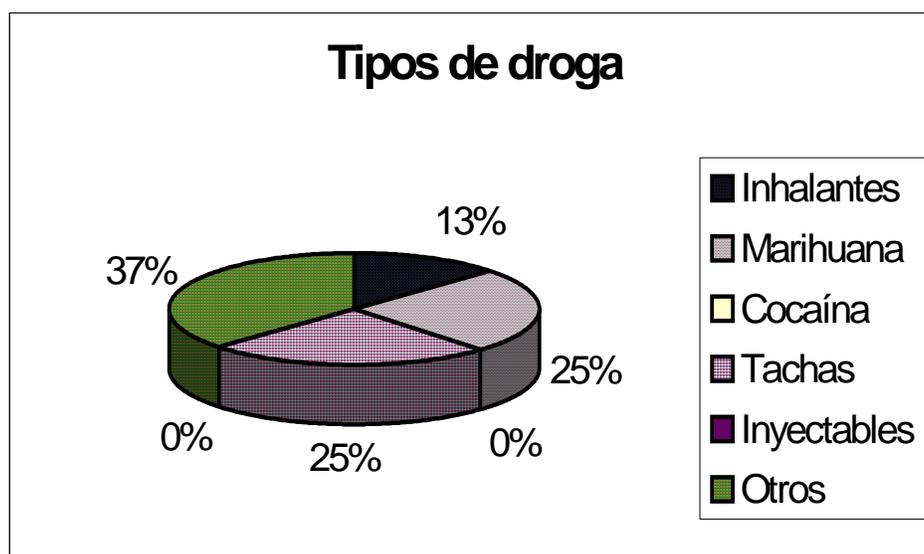


Drama

El **drama** a su vez, es una sensación que no podía dejar de expresarse en los personajes de los anuncios, por lo cual, se presenta el 75% relacionado con una mala conducta y el 25% con un buen comportamiento. Esto nos indica que, la persona cuando ingiere alguna sustancia nociva a su salud experimenta sensaciones de malestar físico y psicológico, los cuales se representan con dramatismo en los *spots*.

Sin embargo, los padres de familia se llegan mostrar en escenas dramáticas a consecuencia del sufrimiento originado al saber que su hijo se droga. Aún así, dicha actitud se relaciona en la campaña con una conducta socialmente no aceptada, por considerársele con un efecto producido por el consumo de un estupefaciente, como sucede en el caso de la euforia, pero en sentido inverso (la euforia se entiende como una alegría desbordada y el drama como una depresión y/o ansiedad extrema).

Gráfica 20



Tipos de droga

Los ***tipos de droga*** representan una categoría fundamental para la presente investigación, aunque en un elevado índice dichas sustancias no pudieron ser identificadas, como se demuestra en el hecho de que la subcategoría “otras” se registró en un 37% (es el porcentaje más alto de los tipos de droga que salen en los anuncios); no obstante, si sumamos los demás porcentajes: el 25% en que aparecen la marihuana y las tachas, junto con el 13% en que se aprecian los inhalantes, nos da un total de 63% de tipos de droga plenamente reconocidas.

La cocaína y los inyectables, sorpresivamente, no son drogas que se manejen por lo menos en esta muestra probabilística de los anuncios de la campaña de “Vive sin Drogas”. Esto se relaciona directamente con la clase social a la cual se dirigen los mensajes, y como las anteriores sustancias son costosas se consumen principalmente en un nivel AB, el cual como se aprecia en la gráfica¹⁰, no se incluye en los *spots*.

En cambio, la marihuana y las tachas que representan la mitad de los tipos de droga que se encuentran en los anuncios se dirigen hacia una clase media. Cabe destacar que, éste es el grupo al cual se encuentra enfocada la campaña, como se mencionó con anterioridad. La marihuana se llega a adquirir en distintos segmentos, desde un C- hasta un C+, caso contrario al éxtasis, que se distribuye principalmente en discotecas donde van personas de un sector medio-alto.

3.4.1. El refuerzo de la imagen social institucional de Televisión Azteca

Los resultados arrojados por el análisis de contenido nos demuestran que los signos que constituyen la identidad de Televisión Azteca refuerzan su imagen social corporativa en los anuncios de la campaña “Vive sin Drogas”. Estos elementos simbólicos son: el logotipo, el símbolo y la gama cromática, siendo reforzados a su vez, por la música. Asimismo, tenemos otras categorías como: el nivel socioeconómico, la conducta por edades, actividades y actitudes según conducta, escenarios por colores, vestimenta y tipos de drogas.

En cuanto a los signos de identidad, se presentan con frecuencia en los anuncios seleccionados, lo cual permite que los receptores del mensaje los identifiquen y relacionen con la institución a la que pertenecen. En los casos del logotipo y símbolo institucionales, éstos solamente aparecen al final de los *spots* (se aprecia el logotipo y el símbolo de Fundación Azteca junto al de “Vive sin Drogas”, a excepción de un anuncio donde en lugar del de la fundación salen los elementos simbólicos de Coca-Cola) y sirven como recordatorio de la empresa encargada de realizar la campaña, con el fin de obtener el reconocimiento del público por su participación en el combate a una problemática social como el consumo de drogas.

La gama cromática institucional en cambio, podemos apreciarla en las diversas escenas del spot, lo cual convierte a dicho elemento simbólico en un aspecto fundamental para el refuerzo de los dos signos anteriores. Además de los colores de Televisión Azteca, podemos ver otras combinaciones para los distintos lugares

en que se desenvuelven los personajes (escenarios), así como, para la ropa que llevan puesta según su nivel socioeconómico (vestimenta).

La gama cromática también se relaciona con las diversas actitudes reflejadas por los personajes y en las actividades que se encuentran desempeñando. De esta manera, las diferentes combinaciones de colores son de suma importancia para el análisis de todas las categorías del presente estudio, debido a que el color es un elemento de fuerte carga psicológica, capaz de producir una gran cantidad de sensaciones en los receptores dependiendo de su tonalidad. Ésta es su función dentro del sistema de identidad visual y se le asigna un peso específico por parte de los publicistas de la campaña.

La música tiene una función psicológica como la gama cromática, solamente que la primera transmite emociones de forma auditiva y esta última es de carácter visual. Los ritmos se producen con relación al contexto en el que se desenvuelven los personajes, por lo cual, en ocasiones transmiten alegría, otras veces tristeza y otras drama. De acuerdo a la escena, los tonos musicales son un elemento plenamente reforzador del mensaje del spot, el cual guarda un estrecho vínculo con los colores, pero no se relaciona directamente con la identidad corporativa, por el hecho de que los anuncios de la campaña de “Vive sin Drogas” no tienen una melodía que remita específicamente a Televisión Azteca.

En cuanto a la segunda unidad de análisis que son los personajes, el primer aspecto a considerar es la edad predominante, la cual comprende a un público adolescente en su mayoría, pero también tiene a un importante porcentaje de adultos y niños. Esto se debe principalmente, a la diversidad de enfoques

manejada en los anuncios, puesto que, como ya se señaló con anterioridad, los tonos y atmósferas de los mensajes son muy variados.

Estas edades se relacionaron con la conducta para su análisis, así tenemos que: aparecen en la misma cantidad niños buenos, neutrales y malos con relación al consumo de drogas; los adolescentes muestran preferentemente un comportamiento malo (son los principales consumidores de sustancias nocivas a la salud); por último, los padres de familia aparecen con una buena imagen ante la sociedad, lo cual indica su labor dentro de esta presente campaña de prevenir la drogadicción en sus hijos. Éste es el estereotipo que les es asignado, puesto que, los publicistas de “Vive sin Drogas” no culpan a los familiares en ninguno de los anuncios, aunque a veces no ponen la atención debida en el comportamiento de los jóvenes, pero su misión es orientarlos para dejar el consumo o preferentemente rechazarlo desde un inicio.

La siguiente categoría dentro de las que podemos ubicar a los personajes, es su nivel socioeconómico. Cabe mencionar que, la diversidad de tonos y atmósferas de los mensajes trae como consecuencia que se dirijan los *spots* hacia varios segmentos de la población. El nivel Medio Alto (C+) es el que se presenta con mayor frecuencia, posteriormente, tenemos los niveles medio C y medio bajo (C-). Como podemos observar, se pretende abarcar a más de una categoría socioeconómica en los anuncios y en ocasiones no es fácil distinguir a cual de éstas pertenecen las personas, sobretodo, si se trata de esta clase (media).

La clase popular sólo se incluye en uno de los *spots* y el nivel alto (AB) no se presenta en ningún mensaje de los seleccionados, lo cual refleja la tendencia de los anuncios de la campaña de “Vive sin Drogas” de dirigirse hacia un público de

clase media y se relaciona también con el tipo de droga consumida por los personajes y su vestimenta.

La cocaína y los estupefacientes inyectables como la heroína y la morfina son sustancias utilizadas por las personas de un círculo social elevado por su alto costo, principalmente en el caso de las últimas, como no es posible apreciar estos tipos de droga ni las demás características de la clase AB, no existe la presencia de la misma en el análisis de la campaña. La marihuana y las tachas (también conocidas como éxtasis) son las que apreciamos en mayor cantidad de ocasiones, ya que, la primera suele presentarse en casi todos los segmentos y las segundas han alcanzado gran difusión en la clase C+, porque generalmente su consumo se da en discotecas y fiestas juveniles. Finalmente, los inhalantes se pueden observar en los niños de la calle (los cuales pertenecen a una clase popular), con el fin de diversificar los enfoques y públicos a los que pretende llegar el refuerzo de la imagen de Televisión Azteca mediante “Vive sin Drogas”.

Este aspecto de que se incluyan los distintos tipos de drogas se debe al hecho de que la drogadicción no se da en un nivel socioeconómico en particular, sino que, tanto las drogas como el alcohol no respetan edades, ni círculo social ni nada. Fue necesario como puede observarse, incluir a las diversas clases sociales, al igual que, relacionarlas con el contexto de los anuncios.

El nivel socioeconómico también se refleja en la vestimenta y en las actividades de los personajes, no obstante, para el análisis de dichas categorías se utilizaron aspectos como la gama cromática y el tipo de conducta, respectivamente. Así tenemos que, los colores reflejan un estado de ánimo en las personas (tonos fríos

seriedad, cálidos alegría, etc) cuando los llevan en su ropa y en el caso de tratarse de la gama institucional refuerza la imagen de la empresa.

Los resultados de las codificaciones establecen que si bien el contraste predomina en la vestimenta de los personajes, los colores institucionales ocupan un lugar importante en las ropas y junto al colorido de las escenas logra crear una identificación mayor del receptor con la campaña “Vive sin Drogas” de Televisión Azteca. En cuanto a los escenarios que aparecen en los *spots*, estos son muy variados y van relacionados con otros elementos de análisis como las actividades y la conducta. El sitio que apreciamos con mayor frecuencia es el hogar en un 40% y se presenta con una gama institucional, lo cual nos indica que los mensajes de la campaña se enfocan a relacionar a TV Azteca con la familia mexicana que se encuentra reunida en casa. De esta manera, dicha institución busca fortalecer los lazos de identidad que existen con su público.

Entre las actividades que observamos con mayor frecuencia se encuentran el consumo y la incitación a las drogas por un parte, las cuales siempre se llevan a cabo por personajes que presentan una mala conducta (socialmente no aceptada por tener relación directa con sustancias nocivas a la salud). Asimismo, el rechazo al consumo se efectúa por buenos personajes, lo cual representa la ambivalencia del bien y el mal en los *spots*, puesto que, en la mayoría de los mismos existen los que consumen o incitan a probar las drogas y los que la rechazan y promueven el combate a las adicciones. Por lo regular, son grupos de pares adolescentes los que aparecen juntos en las escenas, por ejemplo: el que ingiere la sustancia y el que se niega a consumirla.

Por otra parte, el estudio se relaciona generalmente con valores buenos, así como neutrales y aunque parezca contradictorio, predomina la conducta mala en la realización de esta actividad. Esto se debe a que la escuela como agente de socialización del individuo⁴⁴, representa un fuerte factor de influencia para iniciarse en el consumo de las drogas, por lo cual resulta de suma importancia alertar a los padres de familia y maestros para tomar medidas al respecto.

Los mensajes de la campaña comprenden dicha situación porque a pesar de no aparecer un centro educativo como tal más que una ocasión, se invita a los jóvenes a cumplir su función de estudiantes y no caer en conductas nocivas para su salud (para lo cual, los publicistas deben considerar aspectos de fundamental importancia como: la edad y el nivel socioeconómico que presenta cada grupo de estudiantes).

Además de todas las anteriores categorías analizadas, tenemos las actitudes reflejadas por los personajes según el tipo de conducta. Éstas son muy variadas y se relacionan directamente con el comportamiento de los sujetos: los sentimientos que se presentan con una buena conducta son: la alegría, la preocupación, la tranquilidad y la depresión; en contraparte, la euforia, así como el drama se asocian con un mal accionar.

De esta forma, las actitudes transmitidas por Televisión Azteca hacia su público son tanto positivas como negativas, dependiendo de la actividad con la cual se relacionen y del tipo de conducta (buenas cuando tiene que ver con el rechazo al

⁴⁴ **vid. supra.** p. 178.

consumo de drogas y malas en el momento en el cual se aprecia un vínculo del personaje con algún estupefaciente).

Éstos son los estereotipos que maneja dicha empresa para catalogar la conducta de cada personaje, así como, transmitirle al público valores y actitudes de cuales son las acciones que deben realizarse y cuales no (con respecto al problema de las adicciones), dependiendo de la edad y de la clase social de cada persona.

La vestimenta de los personajes presenta en gran cantidad de ocasiones una gama cromática institucional, al igual que los escenarios, con la cual se logra un refuerzo de la imagen social institucional de la televisora. Asimismo, por todos los elementos anteriores se concluye que el nivel socioeconómico predominante en los anuncios de campaña es el C+ y con menor participación el C y C-, excluyendo por completo de esta muestra a la clase alta (AB).

Además del segmento socioeconómico al que se dirigen los *spots*, debemos considerar que abarcan en un porcentaje más elevado a los adolescentes con una conducta mala, sin restarle importancia a los niños que deben ser prevenidos para no caer en el consumo de drogas ni a los padres de familia, que son los encargados de orientar a sus hijos a mantenerse dentro de una vida sana y productiva.

De esta forma, se pudo apreciar el nivel socioeconómico al cual se dirige la campaña de “Vive sin Drogas”, al igual que, se logró determinar cuales son los signos que refuerzan la imagen institucional de Televisión Azteca y la manera como lo hacen, por lo cual se cumplió con el objetivo central del presente trabajo al constatar que los elementos que dan identidad visual a una empresa logran reforzar su imagen corporativa mediante su frecuente aparición en los anuncios de

sus campañas de publicidad social (en este caso Televisión Azteca a través de “Vive sin Drogas”).

Con respecto a los objetivos particulares, se ubicó a la campaña de “Vive sin Drogas” dentro de la estrategia del *marketing* social corporativo, por tratarse de una institución privada que obtiene los beneficios económicos del refuerzo de su imagen y la deducción de impuestos gracias a su publicidad social, como se ha señalado a lo largo de este trabajo.

Entonces, los anuncios de esta campaña cumplen con las funciones del *marketing* social corporativo, puesto que, además de apoyar hacia la solución de un problema social (como el consumo de drogas) busca reforzar la imagen institucional de su empresa.

Los elementos simbólicos que se manejan en los *spots* de “Vive sin Drogas”, al igual que los personajes, fueron analizados y no sólo se apreció la forma en la cual se da el refuerzo de la imagen de la mencionada televisora, sino que, se logró establecer que el público meta al cual se dirigen estos anuncios es principalmente a adolescentes de clase media alta (C+).

De esta forma, los objetivos específicos se cumplieron, ya que con todos los elementos señalados de los personajes que aparecen en los anuncios, podemos apreciar los aspectos necesarios para el combate al consumo de las drogas tales como: dirigirse hacia diferentes públicos con un mensaje en específico, abarcar a todos los niveles socioeconómicos (aunque le faltó el AB), mostrar actitudes positivas en el rechazo y desfavorables ante la drogadicción, etc. Esto demuestra que la imagen de la campaña es positiva por buscar una solución a la problemática por medio de una estrategia de comunicación. A continuación, se

presenta un diagnóstico de "Vive sin Drogas" para concluir porque no tuvo éxito en el combate a las adicciones y sí logró tenerlo con respecto al refuerzo de su imagen como empresa.

3.5. Diagnóstico

Según los resultados arrojados por el análisis de contenido, la campaña "Vive sin Drogas" presenta en sus anuncios con bastante frecuencia los signos que le dan identidad como institución a Televisión Azteca, (logotipo, símbolo y gama cromática) lo cual produce un refuerzo de su imagen ante el público receptor de estos mensajes. Eso trae como consecuencia que dicho programa cumpla con su objetivo de marketing social corporativo al fortalecer sus lazos de identidad ante la sociedad.

Sin embargo, los mensajes de la campaña se enfocan a prevenir el consumo de las drogas y no a combatirlo, ya que, la actitud promovida entorno a esta problemática es de rechazo a las adicciones y muestran los beneficios de vivir sin ingerir estas sustancias, así como, las trágicas consecuencias de hacerlo, pero no plasman la forma en la cual un adicto puede rehabilitarse y reintegrarse exitosamente a la sociedad.

Lo anterior contrasta con los datos señalados por Televisión Azteca, donde señala que las giras de "Vive sin Drogas" han recorrido con buenos resultados los distintos estados de la República Mexicana y después mencionan que de las 1,500 personas que asisten a dichos eventos tan sólo el 3% se encuentra en proceso de rehabilitación. Este porcentaje es sumamente bajo y demuestra que

los objetivos de la empresa no se orientan a rehabilitar a las personas con este problema, por eso, no se promueve en los *spots* la rehabilitación ni los centros donde uno puede acudir en caso necesario.

Con respecto a las giras, en ellas se difundía más la imagen de la televisora que la solución al problema de la drogadicción, lo cual queda de manifiesto con la falta de información en la campaña acerca de los centros de rehabilitación.

“Vive sin Drogas” como toda campaña de publicidad social, promueve valores, ideas y actitudes, entre los cuales tenemos: rechazar las adicciones y llevar una vida sin drogas, como su mismo nombre lo dice. Realmente, no se pretende solucionar esta problemática, más bien, prevenirla hacia generaciones futuras para que estén preparados tanto los niños, adolescentes y padres de familia (para orientar a sus hijos) a decirle no a las drogas, tratando de abarcar las diversas clases sociales, con el fin de posicionarse en los distintos segmentos de la población.

Asimismo, se concluye que con los mensajes manejados en los *spots* con diferentes tonos y atmósferas se busca no tanto aportar en el combate a esta problemática social, sino que, se obtienen los beneficios del reforzamiento de la imagen de la empresa y se le deducen impuestos a la misma, por tener una asociación civil encargada de realizar campañas sociales.

Entonces, la estrategia de marketing social corporativo de Televisión Azteca se considera efectiva al lograr sus objetivos como industria, aunque los resultados de su campaña no lograron ninguna acción contundente contra las drogas, lo cual se demuestra en el hecho de que dicho programa social prácticamente salió del aire en el año 2002.

CONCLUSIONES

La publicidad social es una herramienta de gran importancia para nuestro país en la actualidad. Mediante este tipo de campañas se pretende promover una idea o conducta en lugar de un producto comercial. El término de publicidad social se relaciona con el de publicidad comercial y propaganda, puesto que, estas tres actividades utilizan las mismas técnicas para la difusión de sus mensajes. No obstante, la diferencia radica en que, mientras la publicidad comercial promueve la venta de un producto o servicio, la propaganda difunde la imagen de un candidato, partido o asociación política y la publicidad social transmite una idea o conducta hacia el combate de una problemática que afecte a la sociedad.

Sin embargo, es hasta la década de los setenta cuando las campañas de publicidad social cobran mayor relevancia, debido a que, se apoyaron en los elementos del *marketing* social que surgió en 1971 en Estados Unidos, con el fin de basarse en una investigación, planeación y diseño para la creación de las distintas campañas sociales.

Diferentes tipos de instituciones son las que realizan campañas sociales en la actualidad: Instituciones Públicas, Instituciones Privadas y Organizaciones no Gubernamentales. Cada una de las anteriores presenta diferentes tipos de objetivos, puesto que, las primeras lo hacen por obligación, las segundas por los beneficios que obtienen y las terceras efectúan este tipo de programas de manera independiente.

El caso estudiado en esta investigación fue el de Televisión Azteca, institución que para adentrarse a la realización de campañas sociales creó una Fundación que funge como la asociación civil encargada de la labor social de la organización. Fundación Azteca A.C, por medio de su campaña “Vive sin Drogas” logró estar cuatro años al aire (1998-2002), en los cuales abarcó varios sectores de población y se dirigió principalmente a un público juvenil de un nivel socioeconómico C+ (clase media alta).

Televisión Azteca se vio envuelta en una gran cantidad de escándalos hacia los años de 1999 y 2000, tales como: el asesinato del conductor Francisco Stanley y la forma en la que inculparon a su colaborador Mario Bezares, entre otros; la disputa entre la televisora y la Procuraduría capitalina que trajo como consecuencia un atentado a la periodista Lilly Téllez, etcétera. Estos problemas ocasionaron que dicha empresa necesitará un mejoramiento de su imagen ante la sociedad, por lo cual, su campaña “Vive sin Drogas” cobró mayor importancia porque logró reforzar los signos dan identidad a la institución.

Estos signos que dan identidad a la televisora son: el logotipo, el símbolo y la gama cromática. Los tres se encuentran estrechamente relacionados en los anuncios de esta campaña de publicidad social, puesto que, al momento de apreciarlos en su conjunto (el nombre de la empresa, con su símbolo distintivo y colores característicos) nos remiten de inmediato hacia la empresa encargada de efectuar esta labor social, como sucede con Televisión Azteca a través de su fundación, con lo cual logran reforzar su imagen como institución.

Mediante el análisis de contenido podemos apreciar que, la gama cromática se considera como el principal signo reforzador de la imagen de TV Azteca, ya que,

ésta última se presenta no sólo en los símbolos institucionales, sino también, en los diversos escenarios de los anuncios, así como en la vestimenta de los personajes. A consecuencia de lo anterior, cuando apreciamos los colores de dicha empresa a lo largo de los *spots* los relacionamos directamente con la misma. Asimismo, al final del anuncio se logra un reforzamiento total cuando se aprecian los otros dos elementos de identidad.

Asimismo, el beneficio principal que obtiene Televisión Azteca con su campaña de publicidad social es el refuerzo de su imagen corporativa, el cual se produce a consecuencia de la frecuencia con la que aparecen en los *spots* los tres elementos simbólicos que le dan identidad a la institución (logotipo, símbolo y gama cromática).

Otro importante beneficio que obtiene TV Azteca con la campaña de “Vive sin Drogas” es la deducción de impuestos. De esta forma, dicha empresa tiene a su fundación exenta del pago del impuesto sobre la renta, la cual está registrada como una Asociación Civil, pero es parte de la misma. En otras palabras, la mencionada televisora se ve favorecida por Fundación Azteca al ser la encargada de lanzar la campaña de publicidad social “Vive sin Drogas”, por el refuerzo de su imagen corporativa sin necesidad de pagar por las actividades desempeñadas por la misma.

Entonces, resulta paradójico que siendo la publicidad social una actividad que se realiza sin fines lucrativos por buscar aportar soluciones hacia los sectores más desfavorecidos de la población en problemas de repercusión nacional tales como: el SIDA y las adicciones, entre muchos otros; las instituciones privadas logren

conseguir los beneficios económicos señalados con anterioridad pero no tengan sus campañas los resultados deseados por la sociedad.

Este es el caso de “Vive sin Drogas”, la cual después de cumplir el objetivo de *marketing* de su empresa (reforzar su imagen) dejó de transmitir casi por completo anuncios que reforzaran los valores promovidos durante los cuatro años que duro la campaña (1998-2002), como el llevar una vida sana mediante el rechazo a las drogas. Pese a estas actitudes que se difundieron, no se logró reflejar en el público satisfactorios resultados de personas rehabilitadas con problemas de adicción.

Lo anterior se debe a que, el objetivo de “Vive sin Drogas” fue dar a conocer a TV Azteca como una institución que presenta una actitud de rechazo hacia las adicciones, sin importar tanto si lograba combatir con éxito o no el consumo de las drogas en México. Por tanto, se entiende que dicha campaña haya reforzado con eficacia la imagen de la empresa y no se haya reflejado con resultados en personas rehabilitadas.

Es importante considerar para futuras investigaciones todos los conceptos manejados en el presente trabajo acerca de la publicidad y el *marketing* social en México, la imagen de social corporativa, la aplicación del análisis de contenido hacia *spots* publicitarios y la deducción de impuestos a las instituciones encargadas de realizar programas con causa social, con la finalidad de profundizar más sobre estos temas que son de gran importancia en la actualidad y de los cuales no es posible encontrar mucha información al respecto.

A N E X O S

Codificador: Elena Fecha: Enero 2003		Material a analizar: Spots de la campaña Vive sin Drogas Duración: 2 minutos					
Categorías		Frecuencias				Subtotal	
		Spot 1	Spot 2	Spot 3	Spot 4		
E L E M E N T O S S I M B Ó L I C O S	Logotipo 1	Simple (1.1)	II	I	III	II	8
		Estético (1.2)	II	I	III	II	8
		Legible (1.3)	II	I	III	II	8
		Visualizable (1.4)	II	I	III	II	8
		Recordable (1.5)	II	I	III	II	8
		Sugestivo (1.6)	II	I	III	II	8
		Fascinante (1.7)	II	I	III	II	8
		Diferenciable (1.8)	II	I	III	II	8
		Original (1.9)	II	I	III	II	8
		Abstracto (1.10)	II	I	III	II	8

Símbolo institucional 2	Tipos de Símbolo Institucional					
	TV Azteca (2.1)					-
	Fundación Azteca (2.2)	I			I	2
	Vive sin Drogas (2.3)	IIIIII	I	IIIIII	I	15
	Características					
	Atractivo (2.4)	0I	0	0I	0I	3
	Simple (2.5)	II	I	II	II	7
	Pregnante (2.6)	II	I	II	II	7
	Realista (2.7)	I0	I	II	I0	5
	Figurativo (2.8)	II	I	II	II	7
	Abstracto (2.9)	00	0	00	00	-
Otros (2.10)			I		1	

DESCRIPCIÓN DE NIVELES SOCIOECONÓMICOS

Información de acuerdo a la **AMAI** y a estudios realizados por Consultores en Investigación y Comunicación. S.C.

Nivel Alto (AB)

Escolaridad:	Estudios mínimos de Licenciatura, en universidades privadas. En mujeres mayores de 50 años se puede Considerar una escolaridad menor.
Ocupación:	Grandes y medianos empresarios, directores, generales y funcionarios de primer nivel o destacados profesionistas... En el caso de las mujeres, algunas pueden ser amas de casa.
Automóvil:	La familia cuenta al menos con dos automóviles, generalmente de lujo y de modelo reciente (dos años a la fecha).
Aparatos en el hogar:	Al menos dos aparatos telefónicos, videocassettera, equipo modular y compact disc. Asimismo, la gran mayoría tiene horno de microondas, lavadora y secadora de ropa, lavadora de platos, computadora y teléfono celular. La mayoría vive en casas con jardín y muchos cuentan con Antena Parabólica.
Servicios en el hogar:	La mayoría de las amas de casa de este nivel cuenta con una o más personas de planta a su servicio.

Servicios bancarios y seguros: Al menos una tarjeta de crédito, generalmente internacional. Sus automóviles suelen estar asegurados y la mayoría cuenta con Seguro de Gastos Médicos Mayores y Seguro de Vida.

Viajes: En el último año viajaron en avión, generalmente al extranjero. Muchos tienen casa de campo o de tiempo compartido.

Ingresos: Más de \$50,000 (familiar mensual).

Nivel Medio Alto (C+)

Escolaridad: La mayoría de los jefes de familia de estos hogares tiene un nivel educativo de Licenciatura, muy pocas veces cuentan solamente con Educación Media Superior (bachillerato o carrera técnica). En el caso de las mujeres, se aplican criterios similares a los de nivel alto.

Ocupación: Destacan algunas ocupaciones como empresarios de compañías pequeñas o medianas, gerentes o ejecutivos secundarios en empresas grandes o profesionistas independientes. Las mujeres pueden también ser amas de casa.

Automóvil: Usualmente cuentan con dos automóviles (un auto compacto y uno familiar).

Aparatos en Al menos dos aparatos telefónicos, equipo modular,

el hogar:	dos televisores a color, un aparato telefónico, videocassettera, horno de microondas, lavadora, y una gran variedad de aparatos electrodomésticos.
Servicios bancarios:	La mayoría posee un par de tarjetas de crédito en su mayoría nacionales, aunque pueden tener una internacional.
Ingresos:	De \$21,000 a \$49,000 (familiar mensual).

Nivel Medio (C típico)

Escolaridad:	Educación Media Superior (bachillerato o carrera técnica) o estudios de Licenciatura (en universidad pública). En términos generales, la escolaridad de los hombres en las grandes ciudades es de Licenciatura.
Ocupación:	Empleados, auxiliares, vendedores, pequeños comerciantes, maestros de escuela, técnicos especializados, profesionistas independientes, etc... En el caso de las mujeres, también algunas pueden ser amas de casa.
Automóvil:	Generalmente cuentan con un automóvil para toda la familia, pocas veces de modelo reciente.
Aparatos en el hogar:	Al menos un aparato telefónico, videocassettera y equipo modular. Algunos tienen horno de microondas o computadora.

Servicios bancarios:	Algunos cuentan con tarjeta de crédito.
Ingresos:	De \$10,000 a \$20,000 (familiar mensual).

Nivel Medio Bajo (C-)

Escolaridad:	Educación Media Superior (bachillerato o carrera técnica) o secundaria.
Ocupación:	Empleados, taxistas (choferes propietarios de autos) vendedores, comerciantes fijos, maestros de escuela, técnicos especializados,... En el caso de las mujeres, también algunas pueden ser amas de casa.
Automóvil:	Cuentan con un automóvil compacto para toda la familia, pocas veces de modelo reciente, aunque algunos pueden utilizar medios de transporte público para desplazarse.
Aparatos en el hogar:	Al menos un aparato telefónico en las ciudades, televisión y equipo modular. Algunos pueden poseer algunos aparatos electrodomésticos, éstos no son de alta tecnología.
Servicios bancarios:	Algunos cuentan con tarjeta de crédito, aunque la mayoría se remite básicamente a cuentas de ahorro, cuentas o tarjetas de débito.
Ingresos:	De \$5,000 s \$9,000 (familiar mensual).

Nivel Popular (D típico)

Escolaridad:	Secundaria o primaria completa. La escolaridad de las mujeres es en general más baja que la de los hombres.
Ocupación:	Obreros, maquiladores, mensajeros, cobradores, choferes, taxistas, plomeros, carpinteros, herreros, cerrajeros, pequeños comerciantes (jugueros, taqueros...), etc. En el caso de las mujeres, también algunas pueden ser amas de casa.
Automóvil:	Difícilmente cuentan con automóvil propio, utilizan el transporte público para desplazarse. La única excepción pueden ser los taxistas.
Aparatos en el hogar:	La mayoría cuenta con refrigerador y televisión en el hogar. Algunos tienen teléfono, videocassettera y equipo modular. Difícilmente cuentan con horno de microondas o computadora.
Servicios bancarios:	Prácticamente no poseen ningún tipo de instrumento bancario.
Ingresos:	De \$1,500 a \$4,000 (familiar mensual).

BIBLIOGRAFÍA

ARELLANO Cueva, Rolando, **Marketing. Enfoque América Latina**, México, Mc Graw-Hill, 2000, 577 Pp.

ARENS, F. William, **Publicidad**, México, Mc Graw-Hill, 7ª edición, 1999, 560 Pp.

BAENA Paz, Guillermina, **Redacción práctica: el estilo personal de redactar**, México, Editores Mexicanos Unidos, 1984, 198 Pp.

BARDIN, Laurence, **Análisis de contenido**, Madrid, Ediciones Akal, 1986, 183 Pp.

BERNAL Camacho, Carolina, et al. **La publicidad social y el Consejo Nacional de la Publicidad**, México, Tesis, UNAM, 1995, 176 Pp.

BERNAL Sahagún, Victor M., **Anatomía de la Publicidad en México**, México, Nuestro Tiempo, 8ª Edición, 1988, 244 Pp.

CASTAÑEDA Colunga, Moisés, **Diseño e Implementación de la Campaña de Publicidad Social: un abrazo completo**, México, Tesis, UIA, 1983.

CHAVES, Norberto, **La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional**, Barcelona, GG Diseño, 1988, 188 Pp.

COMB, James E., et. al., **La Nueva Propaganda**, México, Editorial Diana, 1998, p. 1-37.

COSTA, Joan, **Identidad Corporativa**, México, Trillas, 1993, 125 Pp.

Diccionario de la lengua española/Real Academia Española, Madrid, Real Academia Española, Vigésima Primera Edición, 1992, 2 volúmenes.

FERRER Rodríguez, Eulalio, **De la lucha de clases a la lucha de frases (De la propaganda a la publicidad)**, México, Taurus, 1995, 413 Pp.

GOODE, William Josiah, **Métodos de investigación social**, México, Trillas, 1990, 464 Pp.

HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto y Baptista Lucio, Pilar, **Metodología de la investigación**, México, Mc Graw-Hill, Segunda Edición, 1998, 501 Pp.

KOTLER, Philip, **Mercadotecnia Social**, México, Diana, 2ª Reimpresión, 1993, 389 Pp.

KRIPPENDORF, Klaus, **Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica**, España, Paidós Comunicación, 1990, 278 Pp.

LIZCANO Alvarez, Griselda, et. al., **La publicidad social en México: Recuento de 50 años**, México, Tesis, UNAM, 2003, 211 Pp.

LONDON, Denis, **Marketing político y social**, Madrid, De Tecniban, 1977.

LÓPEZ González, Rafael, **Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad (DAPP)**, Tesis, UNAM, 2003, 247 Pp.

MOLINER Tena, Miguel Ángel, **Marketing Social. La gestión de las organizaciones**, Madrid, Editorial ESIC, 1998, 254 Pp.

NASHI Namakforoosh, Mohammad, **Mercadotecnia Social. Teoría y aplicación**, México, Editorial Limusa, 2ª Edición, 1985, 285 Pp.

PARDINAS, Felipe, **Metodología y técnicas de la investigación en ciencias sociales**, México, Siglo XXI, 29ª Edición, 1986, 242 Pp.

PUIG, J. Jaime, **La publicidad: historia y técnicas**, Barcelona, Editorial Mitre, 1986.

ROJAS Soriano, Raúl, **Guía para realizar investigaciones sociales**, México, UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 1985, 274 Pp.

RUSELL, J. Thomas y Lane, W. Ronald, **Otto Kleppner. Publicidad**, México, Prentice Hall Hispanoamericana, Duodécima Edición, 1994, 865 Pp.

SANTESMASES Mestre, Miguel, **Marketing. Conceptos y estrategias**, Madrid, Ediciones Pirámide, 3ª Edición, 1996, 586 Pp.

VILLAMIL Duarte, José A., **Publicidad mexicana: su historia, sus instituciones, sus hombres**, México, Demoscopia, 1971, 187 Pp.

YOUNG, K., et. al., **La opinión pública y la propaganda**, México, Paidós, 1986, 236 Pp.

Páginas web:

<http://www.shcp.gob.mx/servicios/legislacionvigente/leydeimpuestossobrelarenta>

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

<http://www.ssa.gob.mx/conadic>

<http://www.greenpeace.org.mx/logrosenmexico>

<http://www.asociaciondedown.org.mx/objetivos>

<http://www.amanc.org.mx>

<http://www.tvazteca.com.mx>

<http://www.fundacionazteca.com.mx>

<http://www.vivesindrogas.org.mx>