



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**“ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA SOCIAL PARA LA
FUNDACIÓN CONVIVENCIA SIN VIOLENCIA”**

TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
LICENCIADOS EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD
PRESENTAN:

**CARLA MC CLOSKEY ÁLVAREZ
JORGE ALEJANDRO MÉNDEZ LÓPEZ**

ASESORA DE TESIS: MAESTRA VERÓNICA ROMERO SERVÍN

México, D.F., 2009



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 mi madre, por quererme incondicionalmente y apoyarme siempre en todos los proyectos que he tenido.

A la Universidad Nacional Autónoma de México, por darme una sólida formación académica que me permitirá enfrentar los retos profesionales del mundo laboral.

A mis maestros de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, por transmitirme sus conocimientos.

A nuestra asesora Verónica Romero, por apoyarnos incondicionalmente durante este proyecto.

A Jorge, por ser un gran amigo y compañero que me enseñó mucho durante este proyecto.

A mis amigos de la facultad, por apoyarme, entenderme y convertirme en una mejor persona.

CARLA

AGRADECIMIENTOS

A Daniela, mi hermana, porque nunca le ha importado la forma en que hago las cosas, siempre me ayuda y lo seguirá haciendo.

A mis amigos (Rubén, Roco, Edmond, Fero, Bobby, Medel, Chiky, Tutú), por demostrarme que los errores se pueden corregir.

A Susana porque si se clasificara a todas las personas en dos grupos (las que hablan y las que hacen), ella estaría en el segundo.

A mis papás, por entenderme.

A Adriana, por todas las reuniones, exámenes, preguntas y tiempo que utilizó en mí sin tener que hacerlo.

A Carla, por enseñarme lo que otros no pudieron, pero sobre todo por creer en mí (a veces hasta más que yo).

A Ileana y Felipe, por tratarme como a un colega.

A Vero Romero, por ser la mejor maestra de la carrera.

JORGE

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| Introducción | 1 |
| 1. Mercadotecnia Social | 4 |
| 1.1 Antecedentes de la Mercadotecnia Social | 8 |
| 1.2 Tipos de Mercadotecnia Social | 9 |
| 1.2.1 Mercadotecnia sin Fines de Lucro | 10 |
| 1.2.1.1 Gobierno | 11 |
| 1.2.1.2 Organizaciones No Gubernamentales | 12 |
| 1.2.2 Mercadotecnia de Causa | 14 |
| 1.2.3 Mercadotecnia Ecológica | 16 |
| 1.3 Tipos de Producto Social | 18 |
| 1.4 Mezcla de Mercadotecnia Social | 20 |
| 1.4.1 Producto | 20 |
| 1.4.2 Precio | 21 |
| 1.4.3 Plaza | 21 |
| 1.4.4 Promoción | 22 |
| 1.4.5 Personal | 23 |
| 1.4.6 Presentación | 23 |
| 1.4.7 Proceso | 23 |
| 1.5 Elementos de una Campaña Social | 23 |
| 1.5.1 Causa | 24 |
| 1.5.2 Agente de cambio | 25 |
| 1.5.3 Adoptantes Objetivo | 26 |
| 1.5.4 Canales | 26 |
| 1.5.6 Estrategia de Cambio | 27 |
| 1.6 Investigación de Mercados | 27 |
| 1.6.1 Segmentación del Mercado Social | 28 |
| 1.7 Estrategia Publicitaria | 33 |
| 1.7.1 Briefing | 34 |
| 1.7.2 Contrabriefing | 35 |
| 1.7.3 Realización de la Estrategia Publicitaria | 35 |
| 1.7.4 Estrategia Creativa | 36 |
| 1.7.5 Estrategia de Medios | 38 |
| 2. Análisis del Contexto | 42 |
| 2.1 Antecedentes del Problema | 43 |
| 2.2 Situación actual del Problema | 46 |
| 2.3 Institución Patrocinadora: Convivencia sin Violencia | 52 |
| 2.3.1 Antecedentes de la Comunicación | 54 |

| | |
|--|-----|
| 2.3.2 La Competencia: Acciones y Comunicación _____ | 61 |
| 2.3.3 Análisis Contextual de Convivencia sin Violencia _____ | 63 |
| 3. Elementos de la Mercadotecnia social _____ | 67 |
| 4. Estrategia de Mercadotecnia Social para Convivencia sin Violencia | 70 |
| 4.1 Producto _____ | 72 |
| 4.2 Precio _____ | 73 |
| 4.3 Portador (Plaza) _____ | 74 |
| 4.4 Promoción _____ | 75 |
| 4.4.1 Publicidad _____ | 76 |
| 4.4.2 Mercadotecnia Directa _____ | 77 |
| 4.4.3 Relaciones Públicas _____ | 78 |
| 4.4.4 Publicity _____ | 81 |
| 4.5 Personal _____ | 82 |
| 4.6 Presentación _____ | 84 |
| 4.7 Proceso _____ | 85 |
| 4.8 Presupuesto _____ | 87 |
| 5. Estrategia Creativa _____ | 88 |
| 6. Guías Ejecucionales _____ | 93 |
| 6.1 Carteles _____ | 93 |
| 6.2 Postales _____ | 96 |
| 6.3 Portavasos _____ | 99 |
| 6.4 Stickers _____ | 102 |
| 7. Reflexiones Finales _____ | 103 |
| 8. Fuentes de Consulta _____ | 107 |

Introducción

Las costumbres y estilo de vida de la gente cambian continuamente. Los jóvenes de hoy exigen mucho más derechos que los de antes, pero sin asumir las obligaciones que éstos llevan implícitas. Desde hace 10 años aproximadamente, los alumnos de preparatorias han desarrollado nuevas actitudes con respecto a la manera de pedir y obtener las cosas que desean.

Cada vez son más las libertades que las familias le ofrecen a sus hijos, en especial si pertenecen a clase alta o media. Son los reyes de la familia, les perdonan todo y tienen lo que quieren con sólo pedirlo. No necesitan esforzarse para nada.

Esta dinámica familiar ha hecho sentir a los hijos que pueden actuar de la misma manera que en su casa en otros lugares. Por eso los maestros y otros jóvenes entran en conflicto cuando se ven frente a frente con una persona que siente merecer todo.

Las formas de pensar de estos jóvenes han desembocado en violencia y accidentes de graves consecuencias para todas las partes involucradas. Muchos festejos se han convertido en tragedias para más de uno de ellos y para sus familias que pagan por lo que hicieron sus hijos o las personas que resultaron estar en el mismo lugar que ellos.

Uno de los mencionados accidentes fue el detonador para la creación de la fundación Convivencia sin Violencia. La víctima directa fue José María Quintana (Schuster) que tenía 19 años y estaba en una graduación de

preparatoria cuando tuvo una pelea con otros cuatro de los asistentes a esa fiesta.

El resultado fue desastroso. Schuster pasó meses hospitalizado y estuvo a punto de perder un ojo, además de haber sufrido 27 fracturas. Su padre decidió que era el momento de tomar cartas en el asunto y se unió junto con otros padres de familia preocupados por la integridad de sus hijos y compañeros. Crearon una asociación civil que a dos años de existir tiene logros significativos e incluso se conoce ya en otros estados de la república.

Convivencia sin Violencia busca crear acuerdos que mantengan la armonía entre los padres de familia, las escuelas, pero sobre todo, los alumnos para lograr una comunicación efectiva que resulte en el respeto a la vida propia y a la de los otros.

El objeto de esta tesis es ayudar a la correcta y efectiva difusión y desarrollo de planes de trabajo de la asociación. Así, una campaña de publicidad no es suficiente para lograr los objetivos buscados por los miembros de Convivencia sin Violencia; la estrategia de mercadotecnia social contempla varios puntos fundamentales que ayudan a difundir las ideas de la asociación.

Los puntos de acción son conferencias con las que se busca lograr alianzas con las escuelas. Los padres de familia también tienen contacto con las autoridades y los dueños de bares y antros para recomendar y pedir algunas medidas simples que garantizan la seguridad de los jóvenes al salir a divertirse. El objetivo final es que las noches de fiesta sean eso, festejos y no lamentos.

La fundación no busca que los jóvenes se vuelvan abstemios si ya están en edad de beber, lo que busca es que se controlen al consumir alcohol. Se

trata de moderar el uso de las bebidas para que éste nunca se convierta en abuso, pues es entonces cuando los problemas se vuelven de dimensiones mayores.

La moderación fue la bandera con la que empezó la comunicación de esta asociación que nunca ha pretendido dictar las normas; no busca castigar sino ayudar a que las cosas salgan bien para todos. Ellos son padres de familia que quieren dormir tranquilos cuando sus hijos salen a divertirse.

Algunos de los logros más importantes de la asociación son el concierto Exa “Si te pasas, te pasa”, la alianza con más de 30 escuelas del Distrito Federal y varios reportajes y notas en periódico y televisión.

A continuación se presenta la estrategia de mercadotecnia para esta asociación con la finalidad de que ésta cuente con un plan ordenado que potencie su influencia en el campo de acción social.

1. Mercadotecnia Social

La mercadotecnia social es una variante de la comercial que utiliza, en principio, las mismas herramientas. Sin embargo, mientras la segunda está orientada a aumentar las ventas, segmentar y entender al mercado para mejorar la satisfacción del consumidor; la primera utiliza los mismos métodos de investigación para segmentar a la población en grupos que puedan ser víctimas o causantes de diversas situaciones de índole social.

Es decir, la mercadotecnia social es una forma de hacer frente a los problemas de la sociedad; su propósito es inducir cambios de comportamiento en el público con respecto a la ecología, el medioambiente, la salud, el estilo de vida, así como con relación a la responsabilidad social en general. Kotler y Roberto, en su obra "Marketing Social" lo definen así:

El marketing social es una estrategia para cambiar la conducta. Combina los mejores elementos de los planteamientos tradicionales de cambio social con una planificación integrada y un marco de acción, y utiliza los avances en la tecnología de las comunicaciones y en las habilidades de marketing.¹

Algunos ejemplos de cambios de comportamiento buscados por campañas de mercadotecnia social pueden ser promover la separación de basura en orgánica e inorgánica, caminar media hora al día o pedir donaciones para una casa hogar donde los niños de la calle aprenden a leer y escribir.

La mercadotecnia social, según Kotler, Roberto y Lee², tiene varias formas de acercamiento al cambio de comportamientos. Para lograr

¹ Philip Kotler y Eduardo L. Roberto, *Marketing social*, Díaz de Santos, Madrid, 1992, p. 29.

² Philip Kotler, Ned Roberto y Nancy Lee, *Social Marketing. Improving the quality of life*, Sage, Estados Unidos, 2002, p. 6.

efectivamente lo que se desea, es necesario saber qué cambios promover y de qué manera. Es difícil que la gente haga cosas que le quitan tiempo o deje de hacer algunas otras que le gustan. Por eso, las propuestas en los cambios que se buscan pueden ser de rechazo a un potencial comportamiento, de modificación a uno actual, de aceptación hacia uno nuevo y de abandono con respecto a un viejo comportamiento.

La propuesta en el cambio de comportamiento de cada segmento puede ser distinta de acuerdo con su estilo de vida, costumbres y actitudes. A continuación se muestran algunos ejemplos de las diferentes modalidades:

- Rechazo de un comportamiento: No fumar (menores de edad).
- Modificación de un comportamiento actual: Beber dos litros de agua al día (personas con problemas de sobrepeso).
- Aceptación (propuesta) de un nuevo comportamiento: Separar la basura (ciudadanos del Distrito Federal).
- Abandonar un viejo comportamiento: No beber (mujeres embarazadas).

Además de coadyuvar en el cambio de comportamientos, la mercadotecnia social tiene el papel de informar y educar a la sociedad sobre las consecuencias de sus actos. A dicha fase informativa le sigue el cambio de comportamiento, para finalmente llegar al cambio de actitudes y creencias que están arraigadas en la población.

Sin embargo, el problema principal de la mercadotecnia social es la falta de beneficios inmediatos para los adoptantes objetivo.

Claro ejemplo de lo anterior es una campaña que promueve la planificación familiar para disminuir el número de hijos por pareja. Aunque el objetivo es reducir el índice de natalidad para lograr un mayor nivel de vida entre los habitantes de un país, las parejas no se percatan inmediatamente de los beneficios de tener menos niños.

Otro ejemplo es cuando un joven deja de fumar. Para éste no es visible ni palpable que su nuevo comportamiento es bueno para su salud futura, especialmente si tiene 18 o 20 años. Sin embargo, al llegar a cierta edad, su salud será mucho mejor que la de aquellas personas que renunciaron al hábito a una edad más avanzada o de las que nunca lo hicieron.

Con respecto a las campañas ecológicas, esa falta de beneficios inmediatos y tangibles es aún mayor. Separar la basura para los ciudadanos del Distrito Federal, por ejemplo, es una acción cuyas consecuencias no se ven, ni se verán en muchos años. Es decir, en esta metrópoli no estamos acostumbrados a relacionarnos con la naturaleza porque las construcciones, los automóviles y las calles le han ganado espacio a los árboles y a las praderas. Para nosotros parece inútil, así como una pérdida de tiempo y espacio, tener un bote para los desechos orgánicos y otro para los inorgánicos. Esto es mucho más notorio en lugares donde hay algún tiradero de basura cercano.

La mercadotecnia social utiliza las mismas herramientas básicas del comercial, es decir, las 4 p's son fundamentales para las estrategias y la mezcla de mercadotecnia social. Por su parte, la investigación de mercados

tiene un rol fundamental en lo que respecta a la orientación de problemas y soluciones para un público meta, ya que es importante saber a quién dirigirse para cada plan de acción a realizar.

La finalidad de la mercadotecnia social es beneficiar al individuo, a un grupo o a la sociedad entendida como un solo organismo. Muchas veces el problema es que la sociedad no sabe qué es lo mejor para ella ni cuáles son los comportamientos que a largo plazo resultan contraproducentes. Otras veces, los conoce pero no asimila la gravedad de los asuntos. Es justo aquí donde entran frases comunes como: “A mí no me va a pasar.” o “¿Yo por qué?”

Una de las diferencias principales que hay entre la mercadotecnia social y el comercial es que en el social lo que se busca es mejorar a la sociedad y no a un particular, lo cual genera discusiones debidas a la naturaleza plural de la misma sociedad. Lo que unos pueden creer correcto, otros pueden creer que no lo es. El ejemplo más claro es la legislación acerca del aborto. Existen campañas que lo discriminan a la par de aquellas que lo aprueban.

Por su parte, la competencia de la mercadotecnia comercial son las otras empresas que se dedican a resolver las mismas necesidades o que venden los mismos productos. En lo social nos referimos a comportamientos, creencias y costumbres de la población. A pesar de todos los puntos de choque, hay uno común que, aunque orientado a cada una de las dos, es muy importante y gracias a ello se hacen estrategias tanto para un producto como para un comportamiento: la mercadotecnia está orientada a resolver los problemas y necesidades de la sociedad. Si la prueba de lo anterior se manifiesta como

retorno de inversión o como retorno de involucramiento, es sólo un detalle práctico.

1.1 Antecedentes de la Mercadotecnia Social

Según señalan Kotler y Roberto³, las campañas que persiguen un cambio social no son algo nuevo pues existen desde incluso tiempos de la Grecia y Roma antiguas, donde se hacían campañas en pro de la liberación de esclavos, por ejemplo.

A lo largo de la historia la mercadotecnia ha estado presente implícitamente en diferentes luchas sociales como el voto y la entrada al mundo laboral de las mujeres. Toda lucha social, como las revoluciones, ha tenido detrás una campaña de difusión aunque ésta no sea considerada como una estrategia de mercadotecnia social. La independencia de México se fue transformando, de un movimiento criollo a uno del pueblo, gracias al grito de Dolores que dio el cura Hidalgo. Además él conocía la fuerza de la imagen de la Virgen de Guadalupe y la utilizó para ganar adeptos a su causa.

Organizaciones como los hospitales o las escuelas llevan una estrategia de mercadotecnia intuitiva aunque no cuenten con un departamento como tal. En los hospitales hay gente encargada de relacionarse con otras organizaciones y de conseguir donativos (Relaciones Públicas); tienen presencia en medios de comunicación de manera gratuita (*publicity*); e incluso imprimen carteles, trípticos y volantes (publicidad). Las escuelas, como la

³ *Op. Cit.*, Kotler y Roberto.

UNAM, tienen productos (clases) que ofrecen a la sociedad en diferentes cedes (campus), utilizando diversos medios (promoción) y a un precio determinado. En el caso de la UNAM éste es simbólico, pero en el caso de otras instituciones privadas éste puede llegar a ser bastante elevado.

El término de mercadotecnia social “fue utilizado por primera vez por Philip Kotler y Gerald Zaltman en un artículo pionero en *Journal of Marketing*”⁴. En él, se referían a la mercadotecnia social como “el uso de técnicas y principios de marketing para promover una causa social, idea o comportamiento”.⁵ Desde entonces sus avances y alcance han ido creciendo y transformándose hasta llegar a las diferentes variantes que hoy conocemos.

En la actualidad, las campañas sociales tienden a centrarse en cuatro grandes rubros de reformas: sanitarias, del medio ambiente, educativas y económicas.

1.2 Tipos de Mercadotecnia Social

La mercadotecnia social se puede gestionar de diferentes maneras dependiendo primordialmente de los objetivos de la organización que lo utilice. Su finalidad es vender una idea, ya sea bajo el nombre de una marca, una Organización No Gubernamental (ONG) o un Estado. Dentro de esta tipología encontramos tres variantes:

- Mercadotecnia sin fines de lucro
- Mercadotecnia de causa (*empresas*); y

⁴ *Op. Cit.*, Kotler, Roberto y Lee, p. 8.

⁵ Apud, *Ídem*.

- Mercadotecnia ecológica.

1.2.1 Mercadotecnia sin Fines de Lucro

Las organizaciones no lucrativas son las que más utilizan la mercadotecnia social. Sus objetivos son promover ideas en busca de nuevos comportamientos para mejorar la calidad de vida de la sociedad. Esta variante es utilizada por organizaciones no lucrativas de diversos tipos como gobierno, escuelas, iglesias, hospitales de beneficencia, grupos ecológicos, etc.

La particularidad es, como su nombre lo dice, que el objetivo nunca es el retorno de inversión (ROI). La inyección de capital en una organización no lucrativa busca mejorar ya sea a la organización o bien a la comunidad. No toda la mercadotecnia sin fines de lucro busca donativos; algunas campañas se hacen para solamente cambiar una actitud.

Una organización no lucrativa es aquella que existe para alcanzar algún objetivo distinto a las metas usuales de los negocios; es decir, la obtención de utilidades, participación de mercado o rendimiento sobre la inversión.⁶

Algunas organizaciones como la Cruz Roja hacen una colecta anual para recolectar fondos. El dinero que se gana en esta colecta se debe invertir en equipo, mantenimiento, capacitación de los empleados e infraestructura.

Por otro lado, el gobierno de México hace campañas en las que busca coadyuvar a cambios de comportamiento como denunciar delitos y abusos a mujeres.

⁶ Charles Lamb, Joseph Hair y Carl McDaniel, *Marketing*, International Thomson, México, 1998, p. 356.

Las instituciones que utilizan la mercadotecnia sin fines de lucro son principalmente el gobierno y las ONGs:

1.2.1.1 Gobierno

Según señalan Laura Fischer y Jorge Espejo, la “mercadotecnia gubernamental engloba empresas u organizaciones nacionales, tales como las de suministro de electricidad, los institutos politécnicos, las universidades públicas, correos, telégrafos e institutos de protección a la infancia. La principal característica de los servicios públicos y de las causas sociales es que tienen una vocación de servicio.”⁷

Lo que ahora se conoce como mercadotecnia social gubernamental empezó como propaganda. En la actualidad, su principal objetivo es resolver las necesidades de mercadotecnia del Estado, por lo que no debe ser confundida con la mercadotecnia política encaminada a cumplir con objetivos de campaña.

El propósito de utilizar la mercadotecnia en el gobierno es para convencer a la gente de su efectividad. Se busca posicionar al grupo que está en el poder para que sus ideas, propuestas y planes sean aceptados por la población. También se ejecutan campañas sociales con el propósito de cambiar o reforzar actitudes de las personas y así lograr objetivos que, a juicio del gobierno, beneficien a la sociedad.

⁷ Laura Fischer y Jorge Espejo, *Mercadotecnia*, Mc Graw Hill, México, 2004, p 488.

Claro ejemplo es la campaña “Pocos hijos para darles mucho” que buscaba disminuir la tasa de natalidad. Dicha campaña surgió como consecuencia de las costumbres que seguían las parejas mexicanas de tener muchos hijos. Durante la primera mitad del siglo XX el índice de mortalidad de los niños era muy alto y la calidad de vida muy baja. En virtud de lo anterior, las mujeres parían hasta ocho veces para garantizar que al menos tres de sus niños llegaran a edad adulta. Sin embargo, la calidad de vida empezó a mejorar por varios factores como avances en medicina, vacunas, la separación del agua y la alimentación.⁸ La campaña se lanzó para evitar la sobrepoblación porque la gente seguía teniendo la misma cantidad de hijos, sin considerar que ahora vivían más que antes.

1.2.1.2 Organizaciones No Gubernamentales

Las Organizaciones No Gubernamentales (ONGs) no tienen que reportar ganancias a los inversionistas. Sus objetivos muchas veces están encaminados a lograr un cambio de actitud o a “vender” bienes no materiales. Como ejemplos de ellas en México están la Cruz Roja y Convivencia sin Violencia.

La mercadotecnia de estas organizaciones trata, como la de las empresas comerciales, de obtener un intercambio entre la empresa y el público objetivo. Sin embargo, existen algunas dificultades para estas empresas ya que muchas veces los esfuerzos de mercadotecnia se dirigen a públicos reacios a recibir los mensajes, como es el caso de hombres golpeadores.

⁸ Teresita de Barbieri, “*Roles femeninos en la sociedad mexicana*” en conferencia en Casa de la Humanidades, Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM, 17 de mayo de 2007.

Otras veces, deben complementar la labor de una empresa o del gobierno en lugar de competir con ella. Claro ejemplo de lo anterior es el trabajo que desarrolla Alcohólicos Anónimos (AA) o bien Monte Fénix (clínica que combate la drogadicción).

Las ONGs venden ideas complejas con beneficios a largo plazo o que requieren muy poca (“¿tienes el valor o te vale?”) o mucha participación (las campañas de prevención de accidentes en la carretera) por parte del público meta.⁹

Como todos los planes de mercadotecnia, la social también cuenta con publicidad, que en este caso se refiere a “la que patrocinan las instituciones de caridad o no lucrativas, los grupos cívicos, las organizaciones religiosas o políticas.”¹⁰ Es una de varias herramientas de las que se valen estas empresas para lograr sus objetivos de promoción.

Otra definición de publicidad social es la siguiente:

Al adaptar las reglas básicas de la publicidad a la elaboración de mensajes en el campo social, la única diferencia y no poco importante, es que en lugar de buscar mayores ventas de un producto o mayor posicionamiento de una marca, lo que perseguimos es sugerir cambios de conducta o modificación de hábitos que pensamos suponen un beneficio para la comunidad.¹¹

⁹ *Op. Cit.*, Lamb et. al., pp. 358-359.

¹⁰ Otto Kleppner, et. al., *Publicidad*, Pearson, México, 2005, p. 14.

¹¹ Definición dada por el Dr. Benjamín López, Investigación y Desarrollo, Dianova International, en <http://www.dianova.org/coordinadora/docs/RD-0306-es-Pub-social.pdf>, consultada el 5 de marzo de 2007, 13:00 hrs.

Las ONGs tienen como principales objetivos:

- Sensibilizar a la población y pedir su ayuda con respecto a cuestiones sociales.
- Buscar que el destinatario acepte, modifique o abandone ideas o creencias.
- Su propósito es convencer.

1.2.2 Mercadotecnia de Causa

La mercadotecnia de causa es una variante de la mercadotecnia social basada en la relación empresa-sociedad. Su gestión parte de la idea que la empresa es un ente social y como tal no debe sólo estar orientada hacia objetivos de negocio, sino que se preocupa, en una primera etapa, por el consumidor; para después pasar al papel que representa en la sociedad. Es decir, parte de la idea de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) o Responsabilidad Social Corporativa (RSC), que se refiere a la contribución activa y voluntaria de las empresas al mejoramiento social, económico y ambiental.

Bajo este concepto de administración y de *management* se engloban un conjunto de prácticas, estrategias y sistemas de gestión empresariales que persiguen un nuevo equilibrio entre las dimensiones económica, social y ambiental.¹²

La RSE se puede ejercer de muchas maneras y abarca varios ámbitos como el social, ecológico, económico y la cultura corporativa. Algunos ejemplos de acciones socialmente responsables son comprar insumos ambientalmente

¹² Wikipedia, la enciclopedia libre en http://es.wikipedia.org/wiki/Responsabilidad_social_corporativa, consultada el 1º de enero de 2007, 18:10 hrs.

amigables, pagar un sueldo justo a sus trabajadores, vender productos menos tóxicos o biodegradables, etcétera.

Actualmente muchas trasnacionales invierten fuertes sumas de dinero en investigación de productos para cumplir con las exigencias del mercado y ser competitivas en el ámbito social. Debido a que ahora la sociedad pone mucho más interés en los procesos de las empresas, es importante para ellas no sólo actuar con responsabilidad, sino también mencionarlo y lograr que el público se entere.

Bajo el esquema de la mercadotecnia de causa se considera a las empresas que la ejercen como orientadas a la mercadotecnia social. Esto es, “que una organización existe no sólo para satisfacer los deseos y necesidades del cliente, sino también para velar por los intereses de los individuos y la sociedad.”¹³

El fin último de la mercadotecnia de causa es coadyuvar al desarrollo integral de la sociedad aunque, dependiendo del giro de la empresa, esto puede ser una simple pantalla que se utiliza para mejorar la imagen de la empresa ante el público.

Una campaña efectiva es la que logra posicionar a la empresa en la mente del consumidor como responsable, conciente y que toma acciones respecto a cierta problemática actual.

En realidad esta variante se utiliza por las empresas para tener un acercamiento a segmentos más conscientes de algunos problemas sociales y,

¹³*Op. Cit.*, Lamb et. al., p. 9.

aunque su comunicación no esté encaminada explícitamente a las ventas, es lo que se busca aumentar mediante presencia de marca en eventos como el Teletón, por ejemplo.

1.2.3 Mercadotecnia Ecológica

La mercadotecnia ecológica es utilizada por organizaciones que tienen como filosofía la práctica del desarrollo sustentable. Pueden tener fines comerciales o no, pero siempre se apoyan en la armonía entre la producción y el desarrollo. Buscan contribuir de alguna manera al mantenimiento de los recursos naturales. Según José V. Calomarde:

El *marketing* ecológico es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad.¹⁴

Los principios en los que se fundamenta el desarrollo sustentable o sostenible son:

Reunir las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las generaciones futuras de reunir sus propias necesidades.¹⁵

Como se puede apreciar, el desarrollo sustentable consiste en el crecimiento económico que conserva los recursos naturales. Se trata de una

¹⁴ José Calomarde, *Marketing ecológico*, Pirámide, Madrid, 2000, p. 22.

¹⁵ Brundland, "Our common Future", *World Commission on Environment and Development*, Oxford University Press, 1987.

excelente propuesta para solucionar problemas que van desde la tala de árboles hasta la extinción de especies.

Esta expresión parece simple, pero en realidad es muy compleja. Esto es, existen muy pocos ejemplos en que se haya alcanzado con éxito. “Desarrollo sustentable” no es más que la suma de las dos palabras: la combinación de un grado de desarrollo y de calidad de vida que no pone en entredicho la capacidad del medio ambiente a la hora de proporcionar el sustento de la población en el futuro. Resulta difícil pensar en todas las implicaciones que esto conlleva en la vida cotidiana.

Dadas las características de la mercadotecnia ecológica, ésta puede ser usada por organizaciones no gubernamentales como *Green Peace* o por empresas que tienen una conciencia acerca de los problemas del entorno como *The Body Shop*.

1.3 Tipos de Producto Social

El producto social se refiere a las ideas y conductas que se busca cambie o adopte el grupo o individuo a quien se dirige una campaña. Dichas ideas y conductas constituyen asimismo el objetivo de la mercadotecnia social.

Para Kotler y Roberto existen tres tipos de productos sociales:

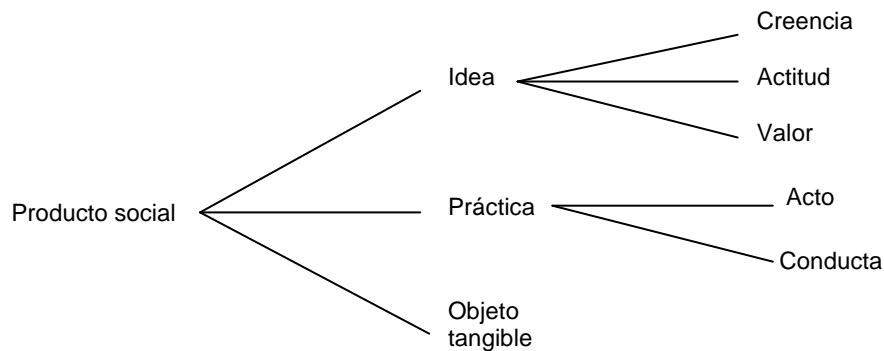


Fig. 1 Productos de *marketing* social¹⁶

El primer tipo de producto social al que se refieren dichos autores es una **idea social**, misma que puede constituir una creencia, actitud o valor. Una **creencia** se refiere al asentimiento y conformidad con un hecho y no implica hacer algún tipo de evaluación. Una **actitud** implica hacer una evaluación positiva o negativa, ya que se refiere a la “disposición de ánimo manifestada de algún modo.”¹⁷ Una idea de **valor** hace alusión a la “cualidad que poseen algunas realidades, consideradas bienes, por lo cual son estimables. Los

¹⁶ *Op. Cit.*, Kotler y Roberto, p. 30.

¹⁷ *Diccionario de la Real Academia Española*, <http://www.rae.es>, consultada el 4 de junio de 2007, 11:00 hrs.

valores tienen polaridad en cuanto son positivos o negativos, y jerarquía en cuanto son superiores o inferiores.”¹⁸

En segundo lugar, se encuentra la **práctica social**, misma que puede constituir un acto aislado o bien una conducta.

Finalmente, se encuentra el **objeto tangible**, como producto social.

Los mismos autores mencionan tres niveles de producto social.¹⁹ Éstos son el núcleo del producto, el producto mismo y el producto aumentado.

El núcleo del producto son los beneficios que obtiene el adoptante por realizar la conducta que se promueve. Responde a las preguntas ¿qué beneficios obtiene el consumidor? y ¿qué necesidades satisface?

El producto mismo se refiere al comportamiento específico que se promueve. Por ejemplo, no tomar y manejar o hacer ejercicio tres veces por semana.

El producto aumentado hace alusión a todos los soportes físicos (objetos tangibles) y de servicios que ayudan al consumidor a lograr la realización del comportamiento. Es la infraestructura, cuando es necesaria, alrededor del comportamiento promovido.

Tomando como ejemplo una campaña que promueva el sexo seguro, a continuación se muestran los tres niveles de producto:

- Núcleo del producto (beneficios): Disminuir el riesgo de contagio de infecciones de transmisión sexual.

¹⁸ *Ídem.*

¹⁹ *Op. Cit.*, Kotler, Roberto y Lee, pp.197-201.

- Producto mismo (comportamiento): Usar condón en cada relación sexual.
- Producto aumentado (objetos y servicios): Condones.

1.4 Mezcla de Mercadotecnia Social

La mezcla de mercadotecnia es la combinación equilibrada de las diferentes herramientas. En las empresas se habla de las 4p's: producto, precio, plaza y promoción. Sin embargo, en el caso de los productos sociales, se aumentan tres nuevos elementos para llegar a siete. Estos tres nuevos elementos están orientados al trato íntimo y las relaciones públicas. Son personal, presentación y proceso.

Las 7p's de la mercadotecnia social deben estar combinadas y distribuidas de tal forma que juntas logren los objetivos de la organización. Dependiendo de las metas se pone más énfasis en una u otra.

1.4.1 Producto

En la mercadotecnia comercial, el producto se refiere al “conjunto de atributos y cualidades tangibles como presentación, empaque, diseño, contenido; e intangibles como la marca, imagen, ciclo de vida y prestigio, que el cliente acepta para satisfacer sus necesidades y deseos.”²⁰

Según señala Pérez Romero, en su obra “Marketing Social”, “el producto en *marketing* social está íntimamente relacionado con las ideas sociales que

²⁰ Lourdes Munich Galindo y Paloma Sandoval, *Nuevos fundamentos de mercadotecnia*, Trillas, México, 2005, p. 51.

buscan el bienestar integral de la sociedad.”²¹ Para Kotler y Roberto el producto “es la oferta hecha a los adoptantes objetivo.”²² Es decir, en el caso de la mercadotecnia social, el producto se refiere a las ideas y conductas que se pretenden promover.

1.4.2 Precio

Para Pérez Romero, “el precio es la única de las 7 p’s de la mercadotecnia social que genera ingresos. Es la parte monetaria que paga una persona a cambio de la adquisición de un producto o servicio.”²³

En la mercadotecnia social, el precio no necesariamente se refiere a dinero. Esto es, puede referirse al esfuerzo de lograr determinado cambio de actitud.

1.4.3 Plaza

En la mercadotecnia comercial la plaza o distribución se refiere a “la transferencia de los bienes del productor al consumidor, comprende el almacenamiento, transporte y posicionamiento del producto en el punto de venta idóneo.”²⁴

En tanto que en la mercadotecnia social se refiere a “todo el esfuerzo que realiza la organización social para poner a disposición de los usuarios los productos sociales, como los lugares físicos que se tienen que establecer o la

²¹ Luis Alfonso Pérez Romero, *Marketing social. Teoría y práctica*, Pearson, 2004, p. 52.

²² *Op. Cit.*, Kotler y Roberto, p. 51.

²³ *Op. Cit.*, Pérez Romero, p. 259.

²⁴ *Op. Cit.*, Munich y Sandoval, p. 61.

elaboración de alianzas estratégicas como organizaciones públicas y privadas de la comunidad para que los productos sociales lleguen a través de sus estructuras al usuario final.”²⁵

Es decir, se refiere a los lugares en los cuales el producto social se hará disponible a los adoptantes objetivo, como es el caso de los puntos tácticos en los que estará presente la idea que se pretende transmitir.

1.4.4 Promoción

La función de la promoción es “dar a conocer, informar, recordar, educar, persuadir y concienciar a la población objetivo o mercado meta acerca de los productos y/o servicios de las organizaciones sin fines de lucro en busca del bienestar social.”²⁶

La promoción se refiere a la estrategia de comunicación que hará posible que el producto social llegue a los adoptantes objetivo. Entre las herramientas más utilizadas para difundir una idea de índole social destacan la publicidad, las relaciones públicas, publicity (publicidad no pagada), publicidad de boca en boca y de guerrilla, entre otras.

²⁵ *Op. Cit.*, Pérez Romero, p. 265.

²⁶ *Íbidem*, p. 267.

1.4.5 Personal

Kotler y Roberto lo definen como “aquellos que venden y entregan el producto social a los adoptantes objetivo.”²⁷ Es decir, se refiere a aquellos encargados de distribuir y entregar el producto social.

1.4.6 Presentación

La presentación son los “elementos visibles sensitivos en la presentación de la oferta, con los que los adoptantes objetivo adquieren o usan el producto social.”²⁸

1.4.7 Proceso

El proceso “se refiere a los diferentes pasos que tiene que llevar a cabo la población objetivo para hacer uso de los productos sociales.”²⁹ Esto es, a la serie de pasos para lograr la implementación del producto social.

1.5 Elementos de una Campaña Social

Según mencionan Kotler y Roberto³⁰, las campañas de cambio social se componen de cinco elementos clave: causa, agente de cambio, adoptante objetivo, canales y estrategia de cambio. A continuación se explican brevemente cada uno de dichos elementos.

²⁷ *Op. Cit.*, Kotler y Roberto, p. 52.

²⁸ *Ídem.*

²⁹ *Op. Cit.*, Pérez Romero, p. 275.

³⁰ *Op. Cit.*, Kotler y Roberto.

1.5.1 Causa

La causa se refiere al objetivo social que persigue el agente de cambio, cuya finalidad es encontrar una respuesta a un problema de índole social.

Aunque existen sinnúmero de causas sociales, Kotler y Roberto³¹ mencionan cuatro tipos de campañas, con objetivos particulares, que responden al cambio que se pretende conseguir en los adoptantes objetivo.

Las más sencillas son las campañas de cambio cognitivo que únicamente buscan proporcionar a las personas información con respecto al objetivo deseado. Esto es, pretenden informar o educar a la población con respecto a una problemática social. Ejemplo de este tipo de campaña es la que informa a los mexicanos sobre el riesgo para la salud que implica la obesidad.

Las campañas orientadas a la acción resultan más complejas que las anteriores pues no sólo buscan informar, sino también persuadir a las personas a que realicen una acción específica en un tiempo determinado. Las campañas nacionales de vacunación constituyen un claro ejemplo pues, a través de éstas, no sólo se informa a los padres sobre la importancia de vacunar a sus hijos, sino que se insta a la población a acudir a los módulos gratuitos instalados para dicho fin.

Las campañas orientadas a lograr un cambio de conducta resultan mucho más difíciles de lograr que las arriba mencionadas, pues su objetivo es que los individuos dejen hábitos antiguos y adopten una conducta completamente nueva.

³¹ *Íbidem*, pp. 20-22.

Es importante señalar que el objetivo de este tipo de campañas difícilmente se logrará utilizando únicamente comunicación masiva; requieren, además de la anterior, intervenciones interpersonales y comunicaciones personales. Es decir, una campaña masiva tal vez logre un cambio de actitud con respecto al tabaquismo o la drogadicción, por ejemplo. Sin embargo, para que un individuo cambie su conducta, esto es, deje de fumar, tal vez será necesario que acuda a grupos de ayuda donde platique con personas que tienen la misma problemática.

Finalmente, las campañas que buscan un cambio en las creencias y valores de las personas difícilmente tienen éxito, pues los individuos generalmente son poco receptivos ante mensajes que contradicen sus valores más arraigados, mismos que les proporcionan un sentido de identidad y bienestar. En virtud de lo anterior, para realizar este tipo de cambios, que difícilmente harán los individuos voluntariamente, normalmente se recurre a iniciativas legales que obliguen a las personas. Se trata de temas delicados y controversiales como, por ejemplo, el aborto.

1.5.2 Agente de Cambio

El agente de cambio es la persona u organismo que busca generar un cambio social mediante la realización de una campaña de esta índole.

En términos generales, cabe distinguir tres agentes de cambio: gobiernos, organizaciones no gubernamentales y empresas privadas.

Las campañas sociales financiadas por los gobiernos buscan informar a la población sobre a una problemática social con la finalidad de obtener, a largo plazo, el cambio de actitud y de conducta del individuo.

La publicidad social lanzada por organizaciones no gubernamentales (ONG) busca sensibilizar a la población en torno a problemáticas sociales que normalmente no son abordadas por los gobiernos o empresas dada su naturaleza controversial.

La publicidad social empresarial es aquella financiada por la iniciativa privada o por fundaciones que aborda una problemática social no controversial de manera superficial. Apela a los sentimientos de los individuos para que éstos identifiquen la empresa emisora como responsable socialmente.

1.5.3 Adoptantes Objetivo

Los adoptantes objetivo son individuos, grupos o poblaciones, cuyas acciones, comportamientos o ideas busca modificar el agente de cambio para lograr un beneficio social. Es decir, se trata de aquellas personas que serán objeto de información, tendrán un cambio de actitud, modificarán una creencia, o cambiarán sus valores.

1.5.4 Canales

Los canales son los medios de comunicación y distribución mediante los cuales se intercambia información entre el agente de cambio y los adoptantes objetivo.

1.5.6 Estrategia de Cambio

La estrategia de cambio constituye la dirección y programa que implementará el agente de cambio para promover una modificación en las acciones, comportamientos o ideas de los adoptantes objetivo.

1.6 Investigación de Mercados

La investigación de mercados se basa en el análisis de los datos y la información que es de vital importancia en la toma de decisiones. En mercadotecnia la investigación sirve para resolver diferentes problemas y se utiliza para entender muchas partes del trabajo realizado. Desde la segmentación certera del mercado, hasta comprobar la efectividad de la publicidad y de la campaña misma comparando resultados antes y después de la campaña.

Laura Fischer, Alma Navarro y Jorge Espejo explican la investigación de mercados:

[...] la técnica que permite allegarse de información acerca de las necesidades del consumidor, para tomar decisiones referentes a los atributos funcionales, económicos y simbólicos de los productos y servicios.³²

Las técnicas de la investigación de mercados se dividen en cualitativas y cuantitativas. Dependiendo de los objetivos de cada investigación se plantea la metodología a seguir y el estudio específico del caso. Se debe siempre recordar que la finalidad de la existencia de la investigación de mercados es ayudar en la toma de decisiones. Si no ayuda a resolver o simplificar las opciones, no sirve.

³² Laura Fischer, et al, *Investigación de mercados, teoría y práctica*, México, p. 20.

1.6.1 Segmentación del Mercado Social

La segmentación del mercado constituye uno de los aspectos fundamentales que se realiza mediante la investigación de mercado. Kotler y Armstrong la definen como “el acto de dividir un mercado en grupos distintos de compradores con base en sus necesidades características o comportamiento, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.”³³

En el caso de la mercadotecnia social, resulta fundamental definir el mercado meta al que se dirigirá la comunicación pues de las creencias, actitudes y valores de cada grupo de adoptantes objetivo se derivarán los programas a seguir.

Los programas de marketing social se diseñan y estructuran en función de las necesidades de cada segmento concreto de población objetivo.³⁴

La importancia de que el agente de cambio identifique y conozca a su mercado meta o adoptantes objetivo radica en que podrá diseñar productos adaptados a las necesidades de aquellos, así como definir dónde canalizará su atención y sus recursos.

Aunque existen diversas formas para segmentar un mercado, las principales variables de segmentación que comúnmente se utilizan son la socioeconómica, geográfica, demográfica, psicográfica y conductual.

³³ Philip Kotler y Gary Armstrong, *Marketing*, Pearson, México, 2001, p. 235.

³⁴ *Op. Cit.*, Kotler y Roberto, p. 32.

1.6.1.1 Segmentación Socioeconómica

Clasificación estipulada por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, A.C. (AMAI), que contempla el nivel de vida e ingresos, el perfil educativo y educacional del jefe de familia, el perfil del hogar, artículos que posee, servicios, diversiones y pasatiempos.

Según esta clasificación el nivel socioeconómico A/B concentra a la población con el nivel de vida e ingresos más alto del país. El jefe de familia tiene en promedio un nivel educativo de licenciatura o mayor y se desempeña como empresario o bien tiene algún puesto gerencial o directivo.

Los hogares de este nivel son casas o departamentos de lujo con 6 habitaciones o más; 2 o 3 baños completos y cuentan con ayuda doméstica.

Los hijos de estas familias asisten a los colegios privados más caros o renombrados del país o bien a colegios en el extranjero.

Todos los hogares de este nivel cuentan con al menos un auto propio que regularmente es del año y poseen al menos una cuenta de cheques, tienen más de 2 tarjetas de crédito, seguros de vida y/o de gastos médicos particulares. Las personas de este nivel asisten a clubes privados, suelen tener casa de campo o de tiempo compartido y han viajado en avión en los últimos 6 meses. La televisión es el pasatiempo al que le dedican menos horas diarias.

Por su parte, el nivel socioeconómico C+ incluye a las personas con nivel de vida ligeramente superior al medio. El jefe de familia es licenciado y, en algunas ocasiones, sólo tiene preparatoria; se trata de un empresario en compañías pequeñas o medianas o gerentes o ejecutivos secundarios en grandes empresas.

Los hogares son casas o departamentos propios que cuentan con 5 habitaciones; 1 o 2 baños completos; y sólo algunos tienen servidumbre. Los hijos de estas familias son educados en escuelas particulares y, con cierto esfuerzo, en universidades particulares costosas o de alto reconocimiento.

Tienen al menos un automóvil, su hogar tiene todas las comodidades y algunos lujos; cuentan con un par de tarjetas de crédito y sus pasatiempos son clubes privados y ver televisión.

Ver: <http://www.amai.org>

1.6.1.2 Segmentación Geográfica

Este tipo de segmentación permite la división del mercado en diversas unidades geográficas, lo que posibilita que el agente de cambio identifique físicamente a los adoptantes objetivo, es decir, por nación, estado, municipio, barrio, etc.

Los criterios utilizados para la segmentación geográfica son los siguientes³⁵:

- Región del mundo o país: Estados Unidos, Europa Occidental, Medio Oriente, Cuenca del Pacífico, China, India, Canadá, México.
- Región del país: En el caso de Estados Unidos se divide en Pacífico, Montaña, Noroeste Central, Suroeste Central, Noroeste Central, Sureste Central, Atlántico Sur, Atlántico Medio. Sin embargo, para el caso mexicano tal vez resultaría mucho más conveniente hacer una división en norte, centro y sureste o en entidades federativas.

³⁵ *Op. Cit.*, Kotler y Armstrong, p. 209.

- Tamaño de la zona: Menos de 5,000; 5,000-20,000; 20,000-50,000; 50,000-100,000; 100,000-250,000; 250,000-500,000; 500,000-1,000,000; 1,000,000-4,000,000; más de 4,000,000.
- Densidad: Urbana, suburbana, rural.
- Clima: Septentrional, meridional.

Los criterios a utilizar pueden ser uno, varios o todos, según las necesidades e intereses de la compañía o agente de cambio.

1.6.1.3 Segmentación Demográfica

La segmentación demográfica constituye una de las variables más fáciles de medir y una de las más utilizadas para segmentar a los consumidores ya que las necesidades y los deseos de éstos muchas veces se encuentran relacionados con cambios demográficos. Además, identificar las características demográficas del mercado meta permite conocer su tamaño y llegar a éste de manera mucho más efectiva.

Los criterios utilizados para la segmentación demográfica son los siguientes³⁶:

- Edad: Menos de 6; 6-11, 12-19; 20-34; 35-49; 50-64, 65 o más.
- Sexo: Masculino, femenino.
- Tamaño de la familia: 1-2; 3-4; 5 o más.

³⁶ *Ídem.*

- Ciclo de vida familiar: Joven, soltero; joven, casado, sin hijos; joven, casado, con hijos; mayor, casado, con hijos; mayor, casado, sin hijos; menores de 18; mayor, soltero; otro.
- Ingreso: Menos de \$10,000; \$10,000-\$20,000; \$20,000-\$30,000; \$30,000-\$50,000; \$50,000-\$100,000; más de \$100,000. La moneda dependerá del país donde se realice la segmentación.
- Ocupación: Profesional y técnica; gerentes, funcionarios y propietarios; oficina, ventas; artesanos; capataces; operadores; agricultores; jubilados; estudiantes; amas de casa; desempleados.
- Educación: Primaria o menos; educación media parcial; graduado de bachillerato; educación universitaria parcial; graduado universitario.
- Religión: Católico; protestante; judío; musulmán; otro.
- Raza: Asiático; hispanoamericano; negro; blanco.
- Nacionalidad: Norteamericano, sudamericano, británico, francés, alemán, italiano, japonés, etc.

1.6.1.4 Segmentación Psicográfica

Los criterios utilizados para la segmentación psicográfica son los siguientes³⁷:

- Clase social: baja baja; baja alta; clase trabajadora; clase media; media alta, alta baja; alta alta.
- Estilo de vida: Exitosos; esforzados; luchadores.
- Personalidad: Compulsivo; gregario; autoritario; ambicioso.

³⁷ *Ídem.*

1.6.1.5 Segmentación Conductual

Los criterios utilizados para la segmentación conductual son los siguientes³⁸:

- Ocasiones: Ocasión ordinaria; ocasión especial.
- Beneficios: Calidad; servicio; economía; comodidad; rapidez.
- Situación del usuario: No usuario; ex usuario; usuario potencial; usuario primerizo; usuario consuetudinario.
- Frecuencia de uso: Usuario ocasional, usuario medio; usuario intensivo.
- Situación de lealtad: Ninguna; mediana; fuerte; absoluta.
- Etapas de preparación: Sin conocimiento; con conocimiento; informado; interesado; deseoso; con intención de comprar.
- Actitud hacia el producto: Entusiasta; positiva; indiferente; negativa; hostil.

1.7 Estrategia Publicitaria

La estrategia publicitaria es el “método que emplean los anunciantes para alcanzar sus objetivos de publicidad. La estrategia se determina con la mezcla creativa de los elementos publicitarios que selecciona el anunciante: audiencia meta, concepto del producto, medios de comunicación y mensaje publicitario.”³⁹

³⁸ *Ídem.*

³⁹ William F. Arens, *Publicidad*, Mc Graw Hill, 7ª edición, México, p. T17.

1.7.1 Briefing

El proceso publicitario inicia cuando una empresa anunciante entrega un *briefing* a la agencia publicitaria en el que se asientan diversos datos fundamentales sobre su situación en el mercado. Esto es, se trata de “el medio de comunicación entre anunciante y agencia, y la fuente de información para los profesionales encargados de, a partir del análisis de la situación, establecer las líneas de actuación necesarias, respecto a los mensajes y medios, para solucionar el problema.”⁴⁰

En el *briefing* se asienta la historia de la empresa y su situación en el mercado; las características e historia del producto; la situación del producto en el mercado; información sobre la competencia; información sobre el consumidor real y potencial que incluye las características que lo definen, su perfil psicosocial, así como su comportamiento con respecto al producto; los objetivos y estrategia de mercadotecnia de la empresa; los objetivos publicitarios que persigue la empresa; el grupo objetivo al que se dirige; el presupuesto con el que contará la agencia publicitaria para la realización de la estrategia de comunicación; la estrategia publicitaria; así como recomendaciones para la realización de la campaña, tales como tono y estilo que debe tener el mensaje, plazos para la realización del trabajo, restricciones o medidas legales que puedan influir en cualquiera de las decisiones tomadas por la agencia y otras recomendaciones que puedan afectar la campaña.

⁴⁰ Caridad Hernández, *Manual de creatividad publicitaria*, Síntesis, Madrid, 1999, p. 113.

1.7.2 Contrabriefing

Tras haber recibido el *briefing* por parte de la empresa anunciante, la agencia de publicidad realiza un *contrabriefing* a través del cual se completa la información necesaria para comprender el problema del cliente. Esto se hace mediante investigaciones que realiza la agencia o bien solicitando al cliente información adicional.

Esto es, el *contrabriefing* consiste en revisar, ordenar y seleccionar la información que ha proporcionado el cliente con la finalidad de resumir los datos que servirán para elaborar la estrategia, así como la dirección que deberá de seguir determinada marca.

1.7.3 Realización de la Estrategia Publicitaria

“La finalidad de la estrategia, y la razón de ser de la misma, es lograr, a través de la publicidad, alcanzar unas metas que contribuyan a la solución de los problemas comunicados en el *briefing*.”⁴¹

La estrategia publicitaria debe establecer el o los objetivos publicitarios; identificar y definir el público objetivo; analizar las características de los productos; determinar el posicionamiento; concretar el presupuesto; y fijar el calendario.

Por su parte, de la estrategia publicitaria se desprenden dos estrategias fundamentales para el proceso publicitario: la creativa y la de medios, mismas que a continuación se mencionan.

⁴¹ *Íbidem*, p. 119.

1.7.4 Estrategia Creativa

La misión de la estrategia creativa es la construcción del mensaje publicitario. Consta de dos partes fundamentales: la determinación del contenido del mensaje y la expresión creativa del contenido.

El *brief* creativo constituye una serie de instrucciones que reciben los creativos para materializar el mensaje publicitario. Este documento es producto del proceso de reflexión y análisis estratégico correspondiente a los pasos anteriores, arriba mencionados.

Aunque las instrucciones creativas varían en su formato dependiendo de la agencia publicitaria de que se trata, existen ciertos elementos que deben contemplarse⁴²:

- Objetivo: “Es lo que se pretende que el receptor piense, sienta o haga como consecuencia del mensaje.”
- Público objetivo o target: “Es el sector concreto de la audiencia al que hay que dirigir específicamente el mensaje.”
- Promesa: Se refiere a “lo que el mensaje ofrece al consumidor acerca del producto anunciado.” Es decir, puede tratarse de una ventaja del producto o bien de un beneficio que éste ofrece al consumidor. Es preferible que haya una sola promesa, pues esto atrae la atención del receptor y permite una mayor recordación.

⁴² *Íbidem*, p. 137.

- Justificación: Se trata de argumentos que justifican la promesa que se plasman en dos modalidades: la *reason why* (razón de ser) y la *support evidence* (evidencia de soporte). La *reason why* constituye una justificación racional de la promesa o beneficio; se refiere a “la razón de por qué ese beneficio va a producir el efecto indicado.” Por su parte, la *support evidence* es utilizada cuando es posible probar en el mismo anuncio el beneficio.
- Tono o estilo: Se refiere al establecimiento de una serie de requisitos de ejecución tales como la instrucción de utilizar en la ejecución un ambiente informal o bien un tono educativo.
- Imperativos o mandatorios: Se refiere a la información que debe incluir de manera obligada el anuncio. Es decir, logotipos, teléfonos, leyendas legales, etc.

Por otra parte, cabe señalar que existen diversas modalidades de instrucciones creativas entre las que cabe mencionar tres:

- 1) La USP (*Unique Selling Proposition*): esta modalidad se apoya en la idea que el anuncio publicitario tiene como finalidad hacer una proposición concreta al consumidor que sea única y de gran fuerza.
- 2) La *copy strategy*: Se trata de un documento que “proporciona continuidad básica a la publicidad de una marca y debe ser considerada como un documento a largo plazo, no sujeto a cambios de criterio.”

- 3) La star strategy: esta instrucción creativa parte de la idea que “se elige un producto o marca de la misma manera que se elige un amigo: no por una cualidad destacada, como su belleza o inteligencia, sino por su personalidad en general.” De la misma forma que sucede con los seres humanos, la personalidad de la marca se construye a partir de atributos físicos, de un carácter o bien de un estilo.

1.7.5 Estrategia de Medios

La planeación de medios resulta de gran importancia en el campo de la publicidad, ya que es precisamente gracias a ésta que es posible tomar decisiones en cuanto a dónde y cuándo se insertará determinada ejecución para poder llegar oportunamente al público objetivo.

La planeación de medios tiene por objeto concebir, analizar y seleccionar creativamente los canales de comunicación que dirigirán los mensajes publicitarios hacia las personas indicadas en el lugar y en el momento oportunos.⁴³

Entre las decisiones que se deben tomar para la elaboración de un plan de medios cabe señalar algunas como dónde y cuándo anunciarse, así como que medios utilizar y cómo utilizarlos. Estas decisiones se toman considerando las metas de campaña, los objetivos de comunicación, ventajas y desventajas de cada medio y los perfiles de la audiencia.

Para ello, los encargados de la planeación de medios deben revisar y comparar el tamaño, formato y precio de cada medio, así como los perfiles de la audiencia para entender la compatibilidad entre los vehículos, los objetivos de

⁴³ *Op. Cit.*, Arens, p. 244.

campaña, los mensajes y el posicionamiento de la misma. De esta manera se hacen las recomendaciones de los vehículos que posiblemente sean los más efectivos.

Según Kotler y Roberto⁴⁴, las pautas deben especificar los meses, semanas, días y horas de lanzamiento, distribución, implantación y presencia al aire de cada pieza con el fin de alcanzar e influenciar al público objetivo. Es importante considerar el tiempo porque algunos momentos son de mayor sensibilidad para ciertos segmentos.

Algunas veces es oportuno realizar un lanzamiento en fases. Es útil cuando se busca alcanzar varios públicos simultáneamente; y cuando se busca alcanzar al mismo público durante un periodo largo de tiempo. Por ejemplo, una campaña de educación sexual que empiece proporcionando información sobre hábitos simples de limpieza para niños de primaria y continúe explicando, a medida que los niños crecen, métodos anticonceptivos y de prevención de enfermedades.

Kotler, Roberto y Lee⁴⁵ hablan acerca de las formas de acercamiento al público. Al respecto mencionan tres posibilidades al seleccionar los medios: masivos, selectivos y personales. Cada una tiene un campo de acción estratégico de acuerdo con los objetivos a alcanzar.

Los medios masivos se utilizan cuando se quiere alcanzar un público amplio y la información es poca. Sirven para dar un panorama general y muy

⁴⁴ *Op. Cit.*, Kotler, Roberto y Lee, p. 303.

⁴⁵ *Íbidem*, p. 304.

práctico del problema. Son los medios clásicos como la televisión, radio, periódico, revistas, exteriores, etc.

Los medios selectivos se utilizan para ahondar en la información y para lograr interacción con el público objetivo. Estos mecanismos incluyen carteles, correo directo, folletos, eventos especiales, telemarketing, Internet y conferencias.

La aproximación personal busca, además de informar y tener interacción con el público meta, ganar su confianza para tratar los problemas sociales. Se logra mediante las sesiones y los seminarios donde se intercambia información con ellos como dirección y teléfono para mantener la línea de comunicación abierta por ambos lados.

Las tres formas de aproximación al público se pueden tomar como los tres pasos para lograr la intimidad con él. Primero se plantea el problema presentando un esbozo general, luego se profundiza en sus consecuencias y posibles soluciones con quienes están más interesados en la solución para, por último, crear una relación duradera y de confianza con quienes realmente se involucren de una manera proactiva en la solución de los temas tratados.

Dichos individuos pueden muchas veces hacer una labor de promoción que beneficia a la institución ya que, como cualquier persona, comparten con sus conocidos la información y preocupaciones personales, en este caso, las observaciones acerca de un problema social particular.

Dos puntos importantes en la planeación de medios son el alcance y la frecuencia. Kotler y Armstrong los definen:

[El alcance es] el porcentaje de gente del *target* de mercado que es expuesto a los anuncios de la campaña durante un periodo determinado de tiempo. Frecuencia es la medida de cuántas veces una persona promedio del *target* de mercado es expuesta al mensaje.⁴⁶

En las campañas se deben tener objetivos de medios claros, simples y medibles para poder evaluar la efectividad del alcance y la frecuencia. Por ejemplo, un objetivo puede ser alcanzar a todos los padres (100%) de niños menores de cinco años al menos una vez durante un periodo de un mes previo a las vacaciones de verano. Así se puede calcular el precio por impacto o exposición.

Para lograr el alcance y la frecuencia deseados se debe tomar en cuenta las características de cada medio y cruzarlas con las actividades de la gente pensando siempre en los diferentes perfiles demográficos, psicográficos, geográficos y de estilo de vida.

Son efectivas maneras de aproximación “estar ahí” en el momento indicado y las bondades de los medios alternativos (bajo precio, amplio alcance). Estar ahí es útil y simple. Aunque parece obvio, se puede poner un cartel con una breve explicación de los beneficios de separar los desechos justo arriba de dos botes de basura, uno para orgánica y otro para inorgánica. Otros ejemplos son las campañas de prevención de accidentes que se encuentran en las casetas de salida de las carreteras.

⁴⁶ *Apud, Íbidem*, p. 305.

2. Análisis del Contexto

El análisis de la situación en el ámbito de la mercadotecnia social es parecido al de la comercial, sin embargo, hay que tomar en cuenta que los competidores en el mercado comercial generalmente se transforman en cooperadores o posibles aliados cuando se habla de problemas sociales.

Las diferentes organizaciones pueden pelear por causas encontradas, no al aborto o sí al aborto, por ejemplo, pero en el caso de Convivencia sin Violencia la opinión general (por parte de organizaciones) está a favor de evitar el consumo excesivo de alcohol en los jóvenes.

Para realizar el análisis de la situación, que es una especie de fotografía de la realidad, se toman en cuenta factores internos y externos a la organización. Algunos de ellos pueden ser capacidad del personal y organización (internos), entorno económico, social y legal (externos). La matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) es una herramienta muy concurrida para lograr una categorización y un orden de los elementos que entran en juego. El análisis debe incluir la categoría, el cliente, el consumidor y la comunicación existente.

Kotler y Roberto, en su obra *Marketing social*⁴⁷, mencionan seis fuerzas que se deben tomar en cuenta para el entorno de la mercadotecnia social: demográficas, económicas, físicas, tecnológicas, políticas/legales y socio-culturales. También hablan de hacer una exploración que tome en cuenta “al entorno actual como al probable entorno futuro.”

⁴⁷ *Op. Cit.*, Kotler y Roberto, p. 94.

A continuación se hará una breve recapitulación histórica del problema social, el alcoholismo y la violencia, con el fin de entender las diferentes dimensiones y acciones tomadas al respecto. El análisis continúa con una descripción del tema en fechas recientes que ayudará a mostrar, más que los cambios en el uso de la bebida, las consecuencias de este uso. Finalmente se describirán las aportaciones y filosofía la institución patrocinadora, Convivencia sin Violencia, y de otras asociaciones que han tomado ya cartas en el asunto.

Con base en lo arriba señalado, se llegará a conclusiones que permitan determinar la ubicación de Convivencia sin Violencia en la sociedad y plantear metas realistas a partir de ésta.

2.1. Antecedentes del Problema

El uso de alcohol entre los jóvenes es muy común en nuestros días. Cada reunión, de carácter festivo o prácticamente de cualquier índole, gira en torno al consumo de bebidas embriagantes. Es difícil pensar, como adultos, en un evento social en el que no esté presente alguna bebida alcohólica, o por lo menos cerveza. Para los jóvenes pasa lo mismo. Desde que se empieza a planear un convivio, celebración, o una simple reunión, los jóvenes destinan un lugar privilegiado a todo tipo de bebidas; y en muchos casos, organizan su recreación alrededor de éstas.

Esta cultura que privilegia el uso y abuso de sustancias (no sólo alcohol, sino drogas también) no ha sido siempre así. Por ejemplo, el alcohol ha sido usado por diferentes culturas para diversos usos, principalmente medicinales o rituales. Al respecto, Francisco Alonso-Fernández comenta lo siguiente:

A lo largo de la historia, se ha empleado mucho el alcohol en el tratamiento de diversas enfermedades. En Europa, durante la Edad Media, cuando el agua estaba contaminada, lo que ocurría a menudo, se bebía comúnmente cerveza o vino en lugar de agua. La antigua medicina empleaba el alcohol como anestésico. También se han empleado toda clase de bebidas alcohólicas para combatir los cuadros de sobreexcitación, inducir el sueño, estimular la vasodilatación cerebral en la arteriosclerosis, limpiar las heridas, tonificar el organismo, estimular el apetito en mezcla con otras sustancias, así como para curar las afecciones gripales, y entre las mujeres, para reducir la tensión premenstrual y las molestias dismenorreicas.⁴⁸

Sin embargo, con el paso del tiempo, su consumo ha cambiado hasta volverse una bebida cuyo consumo está vinculado con la vida social. La iglesia católica la sigue utilizando como símbolo de la sangre de Dios durante el ritual de la comunión pero, en la vida cotidiana, puede verse en todas partes; desde la familia, hasta los recintos académicos y lugares de trabajo. Su presencia parece haber adquirido actualmente un lugar importante en todo tipo de celebraciones.

Entre los jóvenes, destacan algunos factores que han contribuido de manera significativa al aumento en la ingestión de bebidas alcohólicas. Entre ellos, destacan las costumbres sociales del propio segmento. Los fines de semana son considerados por ellos, de manera ritual, como un oasis en el tiempo durante el cual se puede salir de la rutina de sus vidas que gira alrededor de la escuela.

En muchos casos, las costumbres sociales se convierten en una suerte de presión para los adolescentes. Lo anterior los lleva a probar bebidas

⁴⁸ Francisco Alonso-Fernández, *Alcoholdependencia. Personalidad del alcohólico*, Salvat, 2ª edición, Barcelona, 1988, p. 26.

alcohólicas por vez primera y, posteriormente, a consumirlas habitualmente – comenzando por bebidas de poca graduación como la cerveza para pasar después a las de mayor (combinadas). Cabe destacar que esto sucede cada vez a una edad más temprana a medida que avanzan las generaciones.

Un último factor de contribución al inicio en el consumo de bebidas alcohólicas es la familia. Esto es, cuando los padres y familiares de los jóvenes beben en reuniones y celebraciones, los hijos se acostumbran a esta presencia: “Mis papás toman”. La bebida se vuelve así algo que forma parte de sus vidas cotidianas aunque, paradójicamente, no les sea permitido beber legalmente dada su minoría de edad. Al respecto Robert North y Richard Orange⁴⁹ explican:

[...] muchos de los jóvenes que beben en abundancia tienen padres que decididamente desaprueban su comportamiento aunque no prediquen con el ejemplo.

Otra teoría señala que los jóvenes comienzan a beber por una presión social con el fin de ser aceptados por sus compañeros

El ser aceptados por el grupo o la pandilla es de máxima importancia para la mayoría de los adolescentes y, en consecuencia, muchos son presionados o inducidos a la bebida. No obstante, si los jóvenes tienen un fuerte sentido de amor propio y el necesario sistema de apoyo, pueden evitar esa trampa. [...]

Muchos adolescentes están bebiendo a una edad más temprana sólo debido al comportamiento al que se ven más expuestos. [...]

Para muchos jovencitos el beber y el fumar representan símbolos de acercamiento a la edad adulta. [...] hay adolescentes que empiezan a beber a fin de sentirse “más hombres” [...]

⁴⁹ North, Robert y Orange, *El alcoholismo en la juventud*, Ed. Concepto, México, 1991.

Nadie sabe exactamente por qué los adolescentes abusan cada vez más del alcohol; pero nosotros opinamos que las dos principales influencias son sus compañeros y sus padres.

Los procesos bioquímicos causados por el alcohol en el cuerpo lo hacen una bebida útil para “romper el hielo” en las reuniones, funciona también como relajante.⁵⁰

2.2. Situación Actual del Problema

La dinámica de la vida es ahora mucho más trepidante que hace una o dos generaciones; los jóvenes de hoy son una especie de adultos sin responsabilidades que tienen lo mejor de los dos mundos. Se pueden divertir sin preocupaciones, pues sus padres se encargan de ellos y, muchas veces, de todos los problemas que causan. Esta libertad ha sido alarmante desde hace algunos años que empezaron a surgir, cada vez con mayor frecuencia, historias de peleas y atrocidades cometidas por jóvenes aparentemente sin sentido alguno.

Cincuenta y cuatro por ciento de los delincuentes mexicanos tienen entre 16 y 25 años.⁵¹ Existen muchos estudios y datos relacionados con el alcohol y la violencia. La violencia familiar muchas veces está relacionada con el abuso del alcohol y ahora esa violencia está dejando los hogares para llegar a nuevos horizontes:

Alrededor de un 50 por ciento de los casos de violencia doméstica están vinculados al consumo del alcohol, porque existe una asociación negativa entre el abuso de alcohol y la calidad de la

⁵⁰ *Íbidem*, pp. 25, 26.

⁵¹ Tayra Villareal, “El fenómeno de la violencia juvenil” en *Once Noticias online*, 13 de febrero de 2006, http://oncetv-ipn.net/noticias/index.php?modulo=despliegue&dt_fecha=2006-02-13&numnota=38, (11 de agosto de 2007).

relación de pareja, indica el Estudio Internacional Sobre Género, Alcohol y Cultura Proyecto Genacis.

En este estudio, coordinado por el Instituto Suizo para la Prevención del Alcohol y los problemas de drogas (SIPA), se sostiene que la presencia de alcohol en el escenario de las agresiones es muy elevada en situaciones de malos tratos. Ya que cerca de la mitad de las personas involucradas en las agresiones, es decir un 47 por ciento, había estado bebiendo con anterioridad de estos hechos.

Y de ese 47 por ciento de personas involucradas, 25 por ciento fueron los agresores; 16.7 por ciento, tanto el agresor como la víctima y en un 3.5 únicamente la víctima había ingerido bebidas alcohólicas, abunda el Proyecto Genacis, que tiene como objetivo primordial establecer relaciones entre el consumo del alcohol y los roles sociales, victimización, violencia y la igualdad de género.⁵²

Según señala el Consejo Nacional para la Prevención de Accidentes, “cada año mueren en México 15 mil jóvenes por accidentes y riñas, y en la mayoría de los casos está presente el alcohol”.⁵³

Por otra parte, existe la creencia errónea que la violencia en nuestro país es exclusiva de los grupos económicamente más desafortunados. Esta forma de pensar es común por dos motivos principales a saber: la necesidad y la falta de cultura. “Son pobres” o “son incultos” parece ser la justificación ideal e irrefutable para dejar claro que las personas violentas son las que cuentan con menores recursos.

Sin embargo, es posible notar que individuos pertenecientes a la clase alta y media alta (A/B y C+), considerados por la sociedad como los más

⁵² Gladis Torres Ruiz, “Existe vínculo entre consumo del alcohol y violencia doméstica” en *Alcohol-Infórmate online*, www.alcoholinformate.org.mx/pdfdocument.cfm?articleid=195&catid=3 (11 de agosto de 2007).

⁵³ “Buscan que jóvenes eviten la violencia”, *Reforma on line*, 18 de julio de 2006, (7 de marzo de 2007).

educados, también presentan problemas de violencia con una frecuencia y trascendencia que han ido en ascenso desde hace algunos años.

Especialmente alarmantes son los datos de accidentes o altercados relacionados con el alcohol, dentro o alrededor de bares y antros de moda, donde los protagonistas son jóvenes, de dichos niveles socioeconómicos, de preparatoria o de los primeros semestres de la universidad.

Según encuesta⁵⁴ realizada a jóvenes entre 12 y 28 años por Convivencia sin Violencia, las causas principales de la violencia entre jóvenes son el consumo de alcohol y la rivalidad, con un 30.84% y 25.23% respectivamente. Los celos y la envidia aparecen en segundo término, ambos con 16.36% y, en último lugar, las drogas con un 5.14%

La violencia no discrimina clase ni religión. Sus causas pueden ser muchas; que sea detonada y la intensidad con que esto ocurra depende de cada persona y momento:

Los adolescentes varones de 15 a 19 años de edad, sin importar su estrato social, constituyen 69% de las víctimas de homicidio, según el informe del Estado de la Población Mundial 2005 de la Organización de las Naciones Unidas (ONU).

En México las estadísticas confirman esta realidad: la Encuesta Nacional de Inseguridad señala que 54%, es decir, más de la mitad los delincuentes del país, son jóvenes de entre 16 y 25 años de edad.

Pero eso no es todo. Los jóvenes se han convertido tanto en víctimas como en victimarios, pues del total de quienes sufrieron un acto delincencial, una tercera parte fueron jóvenes de entre los 16 y 30 años de edad.⁵⁵

⁵⁴ Estadísticas de la encuesta publicada en la página de Internet de *Convivencia sin Violencia*, <http://www.convivenciasinviolencia.com.mx/encuenstahist.php>, (7 de marzo de 2007).

⁵⁵ *Op. Cit.*, Villareal.

La psicoterapeuta Pilar del Olmo⁵⁶ explica algunas de las causas más usuales de la violencia entre jóvenes de clases altas:

Pueden tener mayor oportunidad educativa y tienen también oportunidades laborales, pero lo que hemos estado observando que no, atrás de todo eso no hay un desarrollo personal o no hay un desarrollo de metas y sentido de vida entonces eso provoca que muchas veces no sepan bien dónde van aunque tengan todas las oportunidades.

Entre los factores que pueden desatar la violencia entre la juventud destacan el consumo de alcohol y drogas, la desintegración familiar, la poca tolerancia a la frustración, la irresponsabilidad, la rigidez de los padres, el abandono afectivo y la sobreprotección.

El hecho que los niños no vivan con consecuencias genera que no haya consecuencias y que no haya un freno que les diga esto sí se puede y esto no se puede.⁵⁷

Cabe destacar que un factor importante es que los centros de diversión (bares y antros) permiten el ingreso y venden alcohol a menores, fomentando así la cultura de beber entre la población que no tiene la edad legal para hacerlo de manera autónoma.

Las autoridades de la Ciudad de México están a la caza de personas que se ampararon contra el alcoholímetro y buscan demostrar que no se puede escapar a los castigos jurídicos impuestos por manejar en estado de ebriedad.⁵⁸

El 20 de julio de 2007, entró en vigor el nuevo reglamento de tránsito para el Distrito Federal y Área Metropolitana bajo el sistema de puntos. Dicho

⁵⁶ *Apud, Ídem.*

⁵⁷ *Ídem.*

⁵⁸ Notimex, "Detienen a amparados por alcoholímetro" en *CNNEXPANSION.COM*, 14 de agosto de 2007, <http://www.cnnexpansion.com/actualidad/detienen-a-amparados-por-alcoholimetro> (27 de agosto de 2007)

sistema penaliza a los conductores con puntos que se acumulan y pueden llegar a cancelar licencias de manejo.

Otro punto más a favor de quienes se preocupan por el consumo desmedido del alcohol es el *Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad* que estipula en su título primero, artículo séptimo, tercer apartado, lo siguiente:

ARTÍCULO 7. La publicidad será orientadora y educativa respecto del producto o servicio de que se trate, para lo cual deberá:

[...] III. Señalar las precauciones necesarias cuando el uso, manejo, almacenamiento, tenencia o consumo de los productos o la prestación de los servicios pueda causar riesgo o daño a la salud de las personas, de conformidad con lo siguiente:

a. Contener información sobre las especificaciones para el uso adecuado del producto o servicio de que se trate, así como de los daños que pudieran ocasionar a la salud, [...]

d. Estar redactadas en formas literarias positivas, cuando se trate de dar instrucciones para el uso y

e. Estar redactadas en formas literarias negativas cuando se trate de prevenir al consumidor sobre los riesgos que el producto pueda representar.⁵⁹

Además, el título cuarto del mismo reglamento, sobre bebidas alcohólicas y tabaco, establece en el capítulo primero lo siguiente:

ARTÍCULO 29. En la publicidad de bebidas alcohólicas [...] las leyendas previstas en la Ley se sujetarán a las especificaciones a que se refiere el artículo 11 de este Reglamento y deberán cumplir además con lo siguiente:

I. En cine y televisión, su duración visual será igual a la del anuncio comercial y mencionará en una ocasión en audio un

⁵⁹ *Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad*, Artículo 7, 2007.

mensaje de responsabilidad social respecto del consumo de dichos productos, [...]

ARTÍCULO 30. La Secretaría, con la participación de los sectores público, privado y social, promoverá y apoyará la elaboración y difusión de campañas publicitarias orientadas a la moderación en el consumo de bebidas alcohólicas, que desalienten el consumo de tabaco y adviertan sobre los posibles daños a la salud y los efectos nocivos que puede generar el consumo de estos productos, especialmente en la niñez, la juventud y durante el embarazo.⁶⁰

Como se puede apreciar, la publicidad de alcohol debe contemplar la difusión de mensajes de responsabilidad social y leyendas precautorias dependiendo del soporte que se utilice para distribuirla. Esta es una oportunidad que puede ser aprovechada por Convivencia sin Violencia para ser portavoz de dichos mensajes en alianza con alguna embotelladora de alcohol.

Sin embargo, a pesar de todos los esfuerzos por parte de las autoridades, organizaciones no lucrativas y padres de familia, los jóvenes ven en el alcohol más beneficios que problemas.

Como decimos, los jóvenes no asocian el consumo del alcohol a los problemas que de él puedan derivarse, tienen una imagen fundamentalmente positiva, separando drásticamente entre consumo de alcohol y alcoholismo, así “el alcohólico es una persona mayor, sola, deteriorada y no integrada socialmente”. Pero esta fuerte imagen positiva del alcohol contrasta con los resultados obtenidos para ellos. De esta forma, el aumento de consumo del alcohol se asocia a más problemas de relación tanto entre amigos como con otros (peleas, riñas, etc.), más problemas de conducción y accidentes de tráfico, más problemas con la familia y más problemas de salud. En general, las representaciones positivas del alcohol conducen a una infravaloración de las consecuencias del consumo de alcohol. En este sentido, las representaciones sociales racionalizan y dan cuenta de relaciones conflictivas; más que decir que son

⁶⁰ *Íbidem*, Artículos 29 y 30.

falsas, se puede decir que los sujetos que más están expuestos a conflictos ideológicos y sociales (beber con amigos y tener más problemas con éstos) resuelven esta disonancia organizando un sistema de creencias que permita amortiguar el conflicto y darle un sentido positivo (el beber refuerza mis relaciones sociales y tiene un efecto globalmente positivo y no es verdad que tenga efectos negativos).⁶¹

Cabe destacar que los jóvenes del país (especialmente los de clase alta y media alta) están acostumbrados a hacer siempre lo que quieren y a no sufrir consecuencias por sus actos. Es en este contexto que surgen graves conflictos entre ellos cuyos resultados ya no sólo afectan a los involucrados, sino que van más allá. Incluso se han llegado a tomar acciones legales por parte de los familiares, tanto de las víctimas como de los agresores, para resolver problemas que años atrás (diez o quince) se hubieran resuelto con un simple apretón de manos.

2.3 Institución Patrocinadora: Convivencia sin Violencia

Convivencia sin Violencia⁶² es una asociación civil que promueve la cultura de no violencia. Inicialmente lo hizo bajo el lema “Modera tu vida” que ahora ha evolucionado a “Si te pasas, te pasa”. Este patrocinador tiene como propósito promover entre los jóvenes, especialmente entre 15 y 18 años, una cultura de respeto a la vida y moderación en el consumo de alcohol.

Su misión es fomentar una cultura de no violencia entre ambos sexos y mejorar la comunicación entre los jóvenes, sus escuelas y sus padres.

⁶¹ Basabe, Nekane y Páez, Darío, *Los jóvenes y el consumo de alcohol (representaciones sociales)*, Fundamentos, Madrid, 1992, p. 153.

⁶² Información proporcionada por la fundación *Convivencia sin Violencia*.

Su visión es coadyuvar a que los jóvenes tengan mayor respeto por todas las formas de vida e inculcar en ellos valores de convivencia armónica para beneficio de ellos y de la sociedad en general.

Sus metas son reforzar los conceptos de amor, compasión y solidaridad entre los jóvenes; buscan que la violencia se perciba como algo innecesario. Además, no hablan de la abstinencia, sino de autocontrol. Para ellos, lo importante es divertirse sanamente.

Los valores bajo los cuales se rige Convivencia sin Violencia son: el respeto, la responsabilidad, la honestidad, la coherencia, la sana diversión, la sobriedad, la comunicación, la compasión, el autodomínio, la congruencia, el trabajo, la solidaridad, la prudencia y la generosidad.

El creador de dicha organización es Joaquín Quintana, padre de José María Quintana, joven que a los 19 años de edad fue atacado por cuatro personas a la salida de una fiesta de graduación en 2004. El joven sufrió severas fracturas en la cara y fue hospitalizado durante meses⁶³.

Eventos como el anterior son claros ejemplos de lo mencionado líneas arriba. La división entre diversión y violencia está cada vez siendo más borrosa. Es necesario dirigirse a una juventud que no conoce límites. Hablamos de jóvenes que siempre han hecho lo que quieren sin preocuparse por los que están a su alrededor. Es necesario conocerlos, entenderlos, acercarse a ellos y

⁶³ Sonya Valencia, "Violencia: el nuevo 'hobby' de los 'juniors'" en *El Universal online*, 28 de mayo de 2006, http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_notas=138792&tabla=nacion (11 de agosto de 2007).

analizar la forma en que se desenvuelven para después hablarles con la verdad de una manera que garantice su atención y entendimiento.

Según señala Joaquín Quintana “Cada año en México mueren 15 mil jóvenes por accidentes y violencia”⁶⁴. Tomando en cuenta la cifra, es claro que los esfuerzos de cada organización necesitan desarrollarse de la mejor manera posible haciendo alianzas y comunicación efectiva para lograr sus objetivos: hacer de los festejos juveniles momentos de alegría y no de desgracia.


2.3.1 Antecedentes de Comunicación

Convivencia sin Violencia ha implementado diversas acciones bajo el lema “Modera tu vida” originalmente y “Si te pasas, te pasa” actualmente. La misión de la asociación es fomentar una cultura de no violencia, así como la moderación en el consumo de alcohol, a partir de tres ejes fundamentales: los jóvenes, los padres de familia y los colegios e instituciones. Es por ello que se han esforzado por acercarse a cada uno de ellos de diferentes maneras.

Entre las acciones que ha tomado esta fundación cabe señalar el “Pacto de No Violencia” que, hasta el momento, han firmado 37 escuelas de la Ciudad de México en las cuales la fundación imparte pláticas informativas para concienciar a los jóvenes en torno al consumo excesivo de alcohol y su relación con la violencia. Dichas escuelas son las siguientes: Americano, Alexander Bain, Alejandro Guillot, Asunción, Cedros, Ceyca, Centro Libanés, Continental, Del Bosque, Florida, Francés, Giocosa, Godwin, High Lanas, Instituto Mexicano

⁶⁴ “Jóvenes ricos firman convenio para frenar la violencia” en *Anunciación comunicación altruista*, blog, <http://www.anunciacion.com.mx/notas/1966.html> , (11 de agosto de 2007).

Regina, Irlandés, Manuel Mounier, Merici, Megun David, Miraflores, Miguel Ángel, Monte Sinaí, Monte Verde, Nuevo Continente, Olinda, Oxford, Peterson, Regina, Sagrado Corazón, Sefaradi, Sierra Nevada, Tarbut, Tomás Alba Edison, Tomas Moro, Universidad Anahuac, Vista Hermosa, Yavne.



CONVIVENCIA
SIN VIOLENCIA

Hoja de
Retroalimentación

- Fecha _____
- ¿Qué te pareció la presentación?

- ¿Qué te parecieron los Ponentes?

- ¿Qué testimonio te impacto más?

- ¿Que piensas del Pacto de No Violencia ?

- Comentarios

- Nombre _____
- Correo Electrónico _____
- Teléfono _____
- Padre _____ Madre _____ Hijo _____

CONVIVENCIA SIN VIOLENCIA A.C.
www.convivenciasinviolencia.org.mx
contacto@convivenciasinviolencia.org.mx
TEL: 52 51 72 61

Fig. Hoja de retroalimentación entregada a las personas que asisten a las conferencias impartidas por Convivencia sin Violencia.

Además, Convivencia sin Violencia, junto con otras organizaciones civiles, tales como *México Unido Contra la Delincuencia*, *Nos Toca* y la *Fundación de Investigaciones Sociales*, entre otras, así como padres de familia, ha hecho un llamado a propietarios de restaurantes y bares para que participen en un pacto que consta de 18 puntos de seguridad (“Antro Seguro”). Entre éstos, cabe señalar algunos, como negar la entrada a menores de edad, no promover el consumo de bebidas mezcladas y no permitir la entrada a personas armadas o con guardaespaldas a antros y bares.

La fundación ha hecho asimismo un llamado a las delegaciones para que supervisen el cumplimiento de la ley en establecimientos donde se consumen bebidas alcohólicas.

Por su parte, cabe destacar que hasta el momento se han logrado aprobar decretos en la Ley de Establecimientos Mercantiles para el Distrito Federal, así como la modificación del Artículo 5 de dicha ley.

Las principales formas de comunicación de Convivencia sin Violencia han sido la publicidad de boca en boca y las relaciones públicas, gracias a las cuales han logrado colocar varias notas principalmente en los periódicos *El Universal* y *Reforma*. Además de esto, han hecho dos campañas de carteles (la segunda patrocinada por Grupo Modelo de México).

¿ Y SI FUERA TU HERMANO O TU MEJOR AMIGO ?

El es José María Quintana "Schuster". Fue atacado brutalmente por un grupo de jóvenes supuestamente "bien" en estado de ebriedad .
El resultado: 27 fracturas en la cara, la casi pérdida de un ojo y de la vida.
Esto está pasando todos los días en los lugares en donde vas a divertirte.
AYUDANOS A EVITARLO.



Por eso fundamos CONVIVENCIA SIN VIOLENCIA A.C.
POR UNA CULTURA DE NO VIOLENCIA Y CON VALORES.
NO DEJES QUE EL ALCOHOL TE TOMÉ.

MODERA TU VIDA

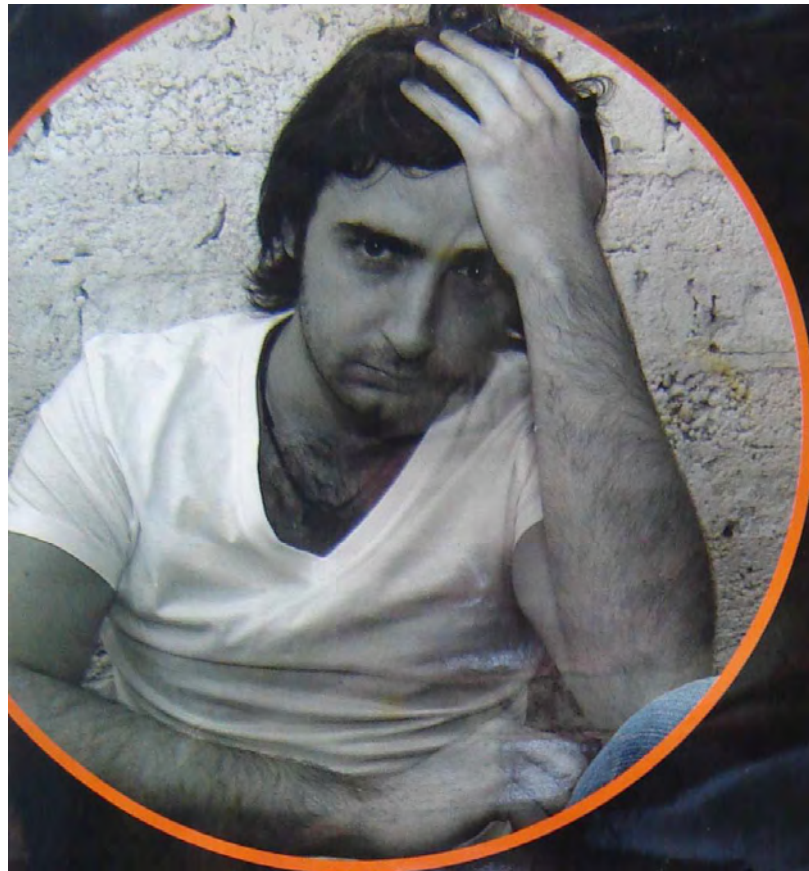
Tel: 5251-7261

convivenciasinviolencia@gmail.com

www.convivenciasinviolencia.com.mx



Cartel de 1ª campaña de Convivencia sin Violencia



EVITATE BRONCAS

SI Te PASAS TE PASA

Soy Schuster y a mi ya me pasó, salta de una fiesta y 5 chavos menores de edad en estado de ebriedad me golpearon brutalmente, casi pierdo la vida, tuve 27 fracturas en la cara y salvé mi ojo izquierdo de milagro, la vida me cambió y estoy aquí para decirte que: "NO TE PASES"

Schuster

"MODERA TU VIDA, ES TUYA"



Versión Schuster, 2ª campaña de Convivencia sin Violencia

Por su parte, durante el verano de 2007 lanzaron una campaña de publicidad viral dirigida a jóvenes que se puede encontrar en www.youtube.com bajo el nombre de Convivencia sin Violencia. En el video, que tiene a Exa FM como benefactor, aparecen imágenes de la familia de Schuster (José María Quintana) junto con otras personas que cuentan sus experiencias en situaciones de abuso del alcohol. El *spot* de 2'24" utiliza una combinación de emotividad y datos duros con lo que busca por un lado, conmover al espectador; y por el otro, proveerlo de información verídica y actual. El lema de la campaña de Internet cambió a "Si te pasas, te pasa" que fue también el slogan de su segunda campaña de carteles.

Cabe destacar que dicho video, además de estar en la página de *YouTube*, ya forma parte de algunos *blogs* de jóvenes interesados en el problema del exceso de la bebida.





Otra medida adoptada por esta asociación es la colocación de *stickers* en vehículos como es el caso de algunas patrullas del Distrito Federal y autobuses escolares de centros educativos que participan con la asociación. Hasta el momento se han colocado 3500 calcomanías en patrullas.

Entre las actividades de Convivencia sin Violencia durante el último año destacan su participación en el Concierto Exa con su nuevo lema “Si te pasas, te pasa”; la transmisión de siete reportajes en el noticiero de Joaquín López Dóriga; la difusión de la nueva campaña y lema en los conciertos del grupo Maná en su gira 2008; la transmisión de tres reportajes en el noticiero de Carlos Loret de Mola sobre el tema *bullying*; y el haber otorgado a grupos de padres de familia dos franquicias de Convivencia sin Violencia- una para el Estado de Chiapas y otra para Querétaro.

2.3.2 La Competencia⁶⁵: Acciones y Comunicación

Dada la naturaleza del problema social y su preocupante aumento, Convivencia sin Violencia no es el único jugador en este tema. Existen otros organismos, tanto públicos como privados, que cuentan con programas para luchar contra estas cuestiones, ya sea el abuso del alcohol, la violencia o su conjunto en las diferentes modalidades que son conocidas en nuestra sociedad.

La Fundación de Investigaciones Sociales, A.C. (FISAC), por ejemplo, ha prestado apoyo constante a Alcohólicos Anónimos desde 1987 para la promoción, y en algunos casos realización, de sus campañas en canales de Televisa. Muestras de éstas son “Mídete” y “Movimiento 24 horas de Alcohólicos Anónimos”.⁶⁶

El programa “Conductor designado” surgió en 1992 en el ITESM *campus* Monterrey. Se trata de una campaña que viene de Estados Unidos en la cual la idea es proponer a una persona como el conductor de la velada que se encargará de llevar con seguridad a todos sus amigos. En México la implementación ha sido lenta, pero segura. La propuesta, que surgió para el mercado regio, ahora opera en más de 40 ciudades y cuenta con la participación de más de 80 universidades y 200 establecimientos de la república,⁶⁷ y se tienen planes de hacerla llegar a otros países de habla hispana. Uno de los principales embajadores de esta campaña fue Adal Ramones quien tiene mucha influencia en el público mexicano. El objetivo de

⁶⁵ Por competencia no debe entenderse captación de mercado, sino mensaje.

⁶⁶ FISAC, <http://www.fisac.org.mx/placeraprender.cfm>, (26 de julio de 2007).

⁶⁷ *Programa Conductor Designado*, <http://www.mty.itesm.mx/dae/daar/conductor-designado/old/historia.html>, (2 de octubre de 2007).

“Conductor Designado” es disminuir los accidentes automovilísticos causados por el consumo excesivo del alcohol.

Una de las primeras campañas masivas y de las más duraderas en este ámbito es “Vive sin drogas” de Fundación Azteca que surgió el 25 de mayo de 1998⁶⁸. Este esfuerzo comunicativo ha tenido como portavoces a varios íconos de la televisora tales como Paco Stanley, Javier Alatorre y José Ramón Fernández, entre otros muchos. Además, no se limita al consumo de drogas controladas, sino que busca evitar cualquier tipo de adicción. Esta campaña está relacionada con la Secretaría de Salud y con Alcohólicos Anónimos.

Por su parte, el sector privado, específicamente la marca José Cuervo, ha organizado un concurso de consumo responsable desde el año 2002 hasta la fecha. En esta contienda se exhorta a estudiantes de educación superior, haciendo énfasis en las de comunicación, publicidad y afines, a mandar una o dos propuestas para comunicar una cultura de sana utilización de sus productos. Este es un caso muy importante pues presenta las dos caras de la moneda en un solo mensaje: campaña social y comercial.⁶⁹ Bajo el nombre de Imagina Cuervo, el concurso recibe año con año miles de propuestas de jóvenes en universidades de todo el país.

En el 2006, en Guadalajara, Jalisco, se lanzó una campaña que buscaba evitar que jóvenes en estado de ebriedad manejaran sus vehículos. Utilizando

⁶⁸ *Vive sin drogas*, <http://www.vivesindrogas.org.mx/VSD/mapa.shtml>, (26 de julio de 2007).

⁶⁹ *Imagina Cuervo*, <http://www.imaginacuervo.com.mx/home.html>, (26 de julio de 2007).

la frase “Si tomas, pasa el volante”⁷⁰ su objetivo principal era simple: disminuir el número de accidentes de jóvenes entre 16 y 25 a causa del consumo excesivo de alcohol que optaban por conducir.

La Asociación Nacional de la Publicidad (ANP) en el 2008 trató el tema del consumo de alcohol en jóvenes en su concurso anual de publicidad para universitarios a nivel nacional.

Una última referencia es la campaña lanzada por el DIF junto con el Consejo Nacional de la Comunicación ese mismo año, donde la voz de un niño dice: “Cuando crezca quiero ser borracho, voy a tomar mucho alcohol, chocaré mi carro, voy a ser muy enojón para que todos me tengan miedo y le voy a pegar a mis hijos”.⁷¹ Lo rescatable de esta última campaña es que se conjunta los dos temas de interés para la presente propuesta: abuso de alcohol y violencia.

2.3.3 Análisis Contextual de Convivencia sin Violencia

Como conclusiones del análisis del problema social junto con el examen que se hizo hasta el momento de la misma asociación y de asociaciones similares, se presenta ahora, a manera de resumen, la matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) de Convivencia sin Violencia. Este

⁷⁰ *Campaña de prevención alcohol volante 2006*, <http://cepaj.jalisco.gob.mx/campanalcohol.pdf>, (26 de julio de 2007).

⁷¹ El Universal, “Campaña contra abuso de menores”, *Novedades de Quintana Roo*, 11 de octubre de 2006, <http://www.novenet.com.mx/seccion.php?id=19065&sec=2&d=13&m=10&y=2006>, (26 de julio de 2007).

cuadro busca responder a la pregunta ¿dónde estamos? desde el punto de vista de la asociación.

Los cuadros de fortalezas y debilidades son características internas, es decir, manejables por la fundación; las oportunidades y amenazas son externas. Este ejercicio además puede ayudar a plantear los objetivos a corto y largo plazo del patrocinador ya que:

“Todo el que llegó a donde está, tuvo que empezar donde estaba”

Robert Louis Stevenson

Es más fácil llegar a donde se quiere si se sabe donde se está.

| | |
|---|--|
| <p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none">• Conocimiento interno del problema de la violencia en jóvenes desatada por el abuso del alcohol• Experiencia propia como víctimas de violencia• Relación con escuelas y asociaciones de padres de familia• Contacto directo con el público objetivo y sus principales grupos de influencia• Alianzas y contacto con autoridades y empresarios locales | <p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none">• Legislación sobre el uso de bebidas alcohólicas por parte de menores• Disposiciones del <i>Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad</i> con respecto a las bebidas alcohólicas• Medidas del Gobierno del Distrito Federal en contra del abuso del alcohol al manejar (alcoholímetro, velocímetro, nuevo reglamento con sistema de puntos)• Convivencia sin Violencia no está sola en la lucha contra el abuso del alcohol; existen otras organizaciones que buscan un consumo moderado ya sea en ese público objetivo o en otro |
| <p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none">• Pocos recursos humanos; Convivencia sin Violencia, como una organización no lucrativa relativamente nueva, no cuenta con el personal suficiente para realizar todas las actividades deseadas• Falta de tiempo del personal, debido a que es una asociación conformada por padres de familia y estudiantes que tienen otras actividades que consumen la mayor parte de su tiempo• Falta de presupuesto para una campaña masiva | <p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none">• Uso del alcohol como una costumbre social juvenil• En la vida social de los jóvenes el alcohol es un factor indispensable para llevar a cabo prácticamente cualquier evento• Presión social a la que hacen frente los jóvenes de preparatoria si no consumen alcohol en alguna medida• Dinámicas familiares poco encaminadas hacia los valores |

El consumo del alcohol es un hábito que difícilmente se va a erradicar, pero una campaña social que hable de una moderación en su consumo puede ayudar a que el problema no sea tan grave. Los principios de Convivencia sin Violencia son realistas, pero necesitan de continua presencia en el público objetivo con comunicación y acciones que no aburran ni suenen a consejos, pues esto último es lo que menos quiere escuchar un joven de preparatoria.

El spot de Internet parece ser un acierto para llegar al público que se busca aunque sea de una manera indirecta. Es importante mencionar que los objetivos no deben ser la erradicación del hábito ni la sobriedad absoluta de los jóvenes sino una moderación en la manera de beber y un aumento en el autocontrol para fomentar la convivencia armónica.

Esto se puede medir mediante las estadísticas de accidentes vehiculares los fines de semana y con las riñas en los antros y fiestas del público objetivo, así como con la percepción de los propios jóvenes acerca del problema. Una campaña eficaz logrará que dichas estadísticas se modifiquen en pro de un bienestar social. Como primer paso, lo que debe buscarse es una nueva percepción acerca del consumo del alcohol y la violencia.

En virtud de lo anterior y el análisis FODA arriba expuesto, es preciso que Convivencia sin Violencia aproveche las fortalezas con las que cuenta para hacer llegar de manera táctica comunicación altamente eficaz que se vincule emotivamente con el público objetivo. Es decir, se recomienda la realización de una campaña conciliadora.

3. Elementos de la Mercadotecnia Social

La mercadotecnia social comparte muchos aspectos de organización y planeación con la comercial. Sin embargo, no es lo mismo ya que, como promotores de ideas, los mercadólogos sociales deben tomar en cuenta aspectos adicionales, como los problemas y objetivos de comunicación específicos de cada campaña. En este caso, el problema de comunicación gira en torno al tono, es decir, a lograr mover emocionalmente a los jóvenes sin recurrir a dramatizaciones que puedan sonar a censura o regaño.

Para ayudar al desarrollo exitoso de campañas altruistas, como se mencionó en el Capítulo 1, Kotler y Roberto⁷² definen los elementos clave de una campaña de mercadotecnia social: causa, agente de cambio, adoptantes objetivo, canales y estrategia de cambio. Al aplicarlos a la fundación Convivencia sin Violencia se obtiene lo siguiente:

- **Causa.** Inculcar en los jóvenes una actitud de rechazo a la violencia así como al exceso en el consumo de bebidas alcohólicas.
- **Agente de cambio.** En este caso el principal agente de cambio es la misma fundación Convivencia sin Violencia, pero tiene alianzas con los colegios y las asociaciones de padres de familia de los mismos. El último elemento son los propios jóvenes que pueden tener influencia sobre otros como ellos.

⁷² *Op. Cit.*, Kotler y Roberto, p. 20.

- **Adoptantes objetivo.** Existen tres, quienes en un momento más avanzado de la campaña pueden volverse también agentes de cambio: padres de familia, escuelas (como instituciones y como albergadores de padres de familia) y jóvenes. De estos tres grupos, el de los jóvenes es el más importante puesto que las acciones de Convivencia sin Violencia están encaminadas a que este segmento disfrute y realice la parte sustancial de los cambios.
- **Canales.** Los canales son escuelas (para contactar no sólo a jóvenes, sino también a maestros y padres de familia), notas de periódicos en la sección de jóvenes, circulares informativas (principalmente para padres de familia), video vía Internet (para todos los adoptantes objetivo), *blogs* (es un medio que generalmente crean los jóvenes para otros jóvenes), página de Internet de la fundación, carteles en escuelas y conferencias impartidas a los alumnos en sus colegios.
- **Estrategia de cambio.** La estrategia adoptada por Convivencia sin Violencia es simple: Se plantea que, para disminuir los daños causados por riñas y accidentes automovilísticos entre los jóvenes, es necesario inculcar en ellos una cultura de rechazo a la violencia y a los abusos (de alcohol en este caso). Por otra parte, también se

tratará de ejercer presión en las autoridades para que programas como el alcoholímetro y el velocímetro sigan en pie. Una vertiente más de las acciones es establecer tratos con los dueños o encargados de bares y antros para evitar la venta de bebidas alcohólicas a menores. Los padres de los jóvenes son de gran importancia para la estrategia porque en las etapas tempranas de la vida tienen una influencia trascendental en sus hijos.

4. Estrategia de Mercadotecnia Social para Convivencia sin Violencia

Con base en el análisis previo, a continuación se presenta la estrategia de mercadotecnia social para la asociación Convivencia sin Violencia.

Cabe aclarar que en este caso en particular resulta mucho mas conveniente y eficaz realizar una estrategia de mercadotecnia social y no simplemente una campaña de publicidad, pues para poder transmitir la misión y visión de la institución patrocinadora, es necesario realizar una serie de actividades que no se contemplan en una campaña de comunicación tradicional. Este es el caso, por ejemplo de la comunicación personal que se manifiesta a través de las conferencias y pláticas en escuelas, o bien de los esfuerzos de relaciones públicas con bares, autoridades y colegios.

Considerando que el problema actual de comunicación de Convivencia sin Violencia es la falta de estructura y el hecho de que sólo trabaja con esfuerzos aislados, esto es, carece de una unidad de campaña, la propuesta de Comunicaciones Integradas de Marca (CIM) tiene como objetivos los siguientes:

- Crear imagen para la asociación. Debido a que Convivencia sin Violencia es una asociación civil joven y con recursos limitados, es importante crear una imagen consistente a través del tiempo que concuerde y dé unidad a todos los esfuerzos de comunicación. El objetivo es crear una imagen institucional que al ser vista sea identificada inmediatamente como Convivencia sin Violencia.

- Mencionar las ventajas del producto social, es decir, hablar de la mejor calidad de vida que se puede lograr al no abusar del alcohol y respetar a los demás, así como hablar de las calamidades que pueden llegar a ocurrir en caso contrario.
- Aumentar la red social de agentes de cambio. Se buscará tener cada vez más alianzas con colegios, padres de familia, autoridades y jóvenes.
- Estimular el cambio de actitud. Sabemos que los jóvenes, por diversas razones, tienen un acercamiento al alcohol y su consumo, que antes no se daba tan frecuentemente. Lo que se tratará de hacer no es eliminar ese consumo (en jóvenes que cuentan con mayoría de edad), sino de disminuirlo. Por otro lado, se buscará que el comienzo en el uso de este producto sea al cumplir 18 años de edad.

La aplicación de las siete p's de la mercadotecnia social es un paso fundamental para el plan estratégico de Convivencia sin Violencia. A continuación se muestra la manera en que se utilizarán estas herramientas.

4.1 Producto

El producto, definido por Kotler y Roberto como “la oferta hecha a los adoptantes objetivo”⁷³ es, en este caso, la motivación por parte del agente de cambio a que los adoptantes objetivo principales elaboren un nuevo sistema de creencias, actitudes y valores en torno al consumo del alcohol y sus consecuencias en ellos mismos y en terceros. La primera parte del producto social es, de esta manera, una idea. Es decir, lo que se vende es una forma de ver el consumo: el alcohol no es malo, a menos que se consuma en grandes cantidades; la falta de moderación es lo que puede desencadenar tragedias.

Además del producto social como idea, se encuentra el producto social como práctica. Lo que se busca es una nueva conducta, constante entre los jóvenes, de respeto hacia los demás y de moderación hacia ellos mismos. Lo importante es que esta práctica social se convierta en una conducta y no sea una acción aislada, pues las costumbres del sector incluyen varios festejos semanales en los que se necesita consistencia hacia las acciones que mejoran sus condiciones de diversión para que los resultados tengan efectividad a largo plazo.

Los beneficios del producto social, debido a su naturaleza abstracta y condicional, son difíciles de entender por parte del público objetivo. Es decir, el producto no sólo es una acción, sino una acción negativa: **no tomar en exceso**. Aunque es algo que se pide hacer (modera tu consumo), el público muy fácilmente lo puede entender como algo que se pide no hacer (no tomes). Algo

⁷³ *Ibidem*, p. 51.

que disfruta y que, sin ningún beneficio inmediato, se le pide disminuya drásticamente.

En realidad el producto, como un beneficio para el segmento al que se dirige la campaña, es sólo efectivo a largo plazo. Lo que se ofrece es minimizar el riesgo que causa el abuso del alcohol. Se propone una mejor salud física y mental, armonía en el trato con la familia y los compañeros de clase y diversión, entre semejantes y gente externa en general. Sin embargo, la forma de vender todo esto es mediante la limitación de otro producto; un producto comercial, preciado y presente en muchas de las actividades de los jóvenes. He ahí el gran desafío que implica el producto social que ofrece Convivencia sin Violencia.

4.2 Precio

El precio del producto social ofrecido puede parecer elevado, ya que se pide a personas poco acostumbradas a pensar a largo plazo que hagan precisamente lo contrario: prever. Esto es, planear sus acciones y estimar las posibles consecuencias de las mismas; de las malas decisiones que son muy fáciles de tomar en un ambiente de festejo como el que se desata en las veladas a que están acostumbrados.

Si se examina con detenimiento, el precio no es muy alto, pero sí difícil de pagar. Incluso en términos económicos, pagar el precio de tomar menos es más barato que el de tomar más. Sin embargo, cabe recordar que los jóvenes de este segmento cuentan con grandes sumas de dinero al alcance de la mano por lo que pueden, sin mayor conflicto, adquirir un número elevado de bebidas

alcohólicas. En virtud de lo anterior, el alto costo se refiere a las acciones y consecuencias que trae consigo tomar en exceso, por una parte, y a la dificultad de cambiar una actitud, por la otra.

Lo que en realidad pasa con la relación entre precio y producto es que el producto es ahora una promesa para el futuro. Es decir, el producto ahora es la perspectiva futura de una mejor vida, más armónica; en tanto el precio es beber menos (cuando lo que a corto plazo hace este segmento es beber más). En el futuro el producto será una nueva actitud y conducta hacia el alcohol; y el precio, una forma moderada de utilizarlo que sí estará dentro de los parámetros aceptados por el consumidor.

Como señalan Kotler y Roberto el precio ahora son “los costes que los adoptantes objetivo han de soportar”⁷⁴ para tener el producto ofrecido: moderar el consumo de alcohol para tener una vida sana.

4.3 Portador (Plaza)

En mercadotecnia comercial la plaza es equivalente a distribución, es decir “las estrategias de distribución se aplican para hacer que los productos se encuentren a disposición en el momento y lugar en que los consumidores lo deseen”⁷⁵. En mercadotecnia social esta perspectiva debe cambiar y encaminarse a lograr que los productos o ideas estén a disposición, o se manifiesten, en el momento y lugar que los consumidores lo necesiten. Es decir,

⁷⁴ *Ibíd.*, p. 52.

⁷⁵ *Op. Cit.*, Lamb et. al., p.47.

la plaza o portador son los “medios por los que el producto social es entregado a los adoptantes objetivo”.⁷⁶

La principal fuente de información que alberga los principios y valores que promueve Convivencia sin Violencia es su página de Internet (www.convivenciasinviolencia.com.mx). Sin embargo, esta asociación también cuenta con otros puntos de distribución como algunas escuelas del oriente de la ciudad con las que tienen tratos y han permitido a la organización dictar conferencias sobre el abuso del alcohol, así como algunos centros nocturnos con los que han llegado a ciertos acuerdos gracias a las actividades profesionales de los padres de familia. En este último punto, el trato que tienen no es directo con los jóvenes, pero mediante la administración de los lugares han convenido en ciertos puntos para eliminar o mejorar la estancia de menores de edad en dichos centros.

Debido a que lo que se distribuye no es un objeto tangible ni un servicio, sino una idea, la distribución puede ser tan amplia o tan limitada como lo sea la pauta de medios y de eventos realizados por las relaciones públicas de la organización. Es decir, la promoción y su alcance son equivalentes a la distribución de una idea.

4.4 Promoción

La promoción, como su nombre lo advierte, versa sobre todas las actividades efectuadas para promover el producto social. La naturaleza de las mismas

⁷⁶ *Op. Cit.*, Kotler y Roberto, p. 52.

puede ser muy variada; desde publicidad clásica en medios masivos y alternativos hasta medios personales.

Los esfuerzos de relaciones públicas efectuados hasta el momento por Convivencia sin Violencia deben seguir en operación, ya que las pláticas y conferencias constituyen un excelente vehículo para llegar a los jóvenes. También los acuerdos llevados a cabo con bares y autoridades locales deberán de continuar e intensificarse para propiciar una cultura de moderación en el consumo del alcohol.

La promoción que hasta el momento se ha realizado en Internet (la página y la publicidad viral) deberán continuar pero es necesario enfatizar la importancia de actualizar dichos esfuerzos constantemente.

A continuación se mencionan las herramientas que se pretenden utilizar para promover la causa de Convivencia sin Violencia y generar una sólida imagen institucional; las ejecuciones de las mismas se encuentran en el apartado 5. *Propuesta Creativa*.

4.4.1 Publicidad

Con la publicidad⁷⁷ se tratará de llegar al grupo principalmente afectado por este problema: los jóvenes. Para lograrlo, se utilizarán diversos mecanismos de aproximación:

⁷⁷ Ver propuestas creativas en "6. Guía Ejecucional"

- Publicidad en medios selectivos que consta de varios elementos como carteles y postales en las escuelas; porta vasos y postales en los bares aliados con la asociación.
- Publicidad viral, esto es, distribución, mediante correos electrónicos a jóvenes y padres de familia, de videos (el video ya en circulación elaborado por Convivencia sin Violencia) y *links* a la página de Internet de la de la institución patrocinadora.
- Mercadotecnia de guerrilla para implementarse en las escuelas y en bares frecuentados por jóvenes. En ambos sitios, la propuesta es colocar stickers en los espejos de los baños y, en bares y antros, en el parabrisas de los coches.

4.4.2 Mercadotecnia Directa

Se planea mandar a los alumnos y padres de familia de las escuelas asociadas a Convivencia sin Violencia un reporte informativo anexo a documentos del colegio tales como boleta de calificaciones o circulares de permisos donde se transmitan los puntos y valores propuestos por la asociación, así como noticias de altercados donde sean partícipes jóvenes de la red de escuelas afiliadas a la asociación.

Por este mismo medio se piensa hacer pública una lista de **“lugares con paloma y tache”** donde se mencionarán los bares o antros que cuenten con la infraestructura necesaria para garantizar la seguridad de sus asistentes y los que no la tengan. Esta medida podrá ayudar a saber a los padres las

condiciones de los lugares a los que asisten sus hijos y así controlar los permisos con base en el conocimiento.

El reporte informativo es en general un noticiero impreso donde se mencionan los logros de la asociación y los puntos que aún pueden ser corregidos.

4.4.3 Relaciones Públicas

Las relaciones públicas constituyen una herramienta fundamental para la asociación pues la falta de presupuesto obliga a los miembros a buscar la forma de darse a conocer sin gastar grandes cantidades de dinero. Lo que se puede utilizar son nexos con el gobierno local para ser escuchados ante las autoridades con peticiones como el alcoholímetro y el velocímetro así como las peticiones de clausuras de lugares que no cuenten con infraestructura necesaria para la sana diversión

Por su parte, las conferencias en escuelas son una herramienta extremadamente importante que ha abierto varias puertas a Convivencia sin Violencia. Se planea seguir teniéndolas y darles mantenimiento. Es decir, seguir en contacto con todas las instituciones a las que se ha acudido con anterioridad para mantener la comunicación y escuchar nuevas propuestas de ejercicios efectivos con posibilidades de ser aplicados en otros lugares.

También es importante mantener la comunicación y aumentar la cantidad de miembros de la comunidad para que el movimiento siga teniendo importancia en todos los lugares a los que llegue y no quede en el olvido. Es

fundamental que Convivencia sin Violencia no se convierta en una conferencia más a la que mandan a los alumnos de las escuelas.

A continuación se presenta el plan de acercamiento con colegios que aún no se encuentran vinculados con Convivencia sin Violencia.

| Colegios Prospecto | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul |
|---------------------------|------------|------------|------------|------------|---|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Ameyali | X | | | | Para este periodo se evaluará el éxito de los nuevos contactos para proceder con una nueva ronda de visitas de mantenimiento. | | | | | | | |
| Colegio Alemán | X | | | | | | | | | | | |
| Colegio Madrid | | x | | | | | | | | | | |
| CUAM | | x | | | | | | | | | | |
| Instituto Luis Vives | | | x | | | | | | | | | |
| ITESM | | | | x | | | | | | | | |
| La Salle | | | x | | | | | | | | | |
| UVM | | | | x | | | | | | | | |

A continuación se presenta el plan de mantenimiento con colegios ya vinculados con Convivencia sin Violencia.

| Colegios | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul |
|-------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Americano | x | | | | | | | | | | | |
| Alexander Bain | x | | | | | | | | | | | |
| Alejandro Guillot | | x | | | | | | | | | | |
| Asunción | | x | | | | | | | | | | |
| Cedros | | x | | | | | | | | | | |
| Ceyca | | x | | | | | | | | | | |

| Colegios | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul |
|---------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Centro Libanés | | x | | | | | | | | | | |
| Continental | | | x | | | | | | | | | |
| Del Bosque | | | x | | | | | | | | | |
| Florida | | | x | | | | | | | | | |
| Francés | | | x | | | | | | | | | |
| Giocosa | | | x | | | | | | | | | |
| Godwin | | | | x | | | | | | | | |
| Highlands | | | | x | | | | | | | | |
| Instituto Mexicano Regina | | | | x | | | | | | | | |
| Irlandés | | | | x | | | | | | | | |
| Manuel Mounier | | | | x | | | | | | | | |
| Merici | | | | | | x | | | | | | |
| Meguen David | | | | | | x | | | | | | |
| Miraflores | | | | | | x | | | | | | |
| Miguel Ángel | | | | | | | x | | | | | |
| Monte Sinaí | | | | | | | x | | | | | |
| Monte Verde | | | | | | | x | | | | | |
| Nuevo Continente | | | | | | | x | | | | | |
| Olinda | | | | | | | x | | | | | |
| Oxford | | | | | | | | x | | | | |
| Peterson | | | | | | | | x | | | | |
| Regina | | | | | | | | x | | | | |

| Colegios | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul |
|---------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Sagrado Corazón | | | | | | | | | | | | |
| Sefaradi | | | | | | | | | x | | | |
| Sierra Nevada | | | | | | | | | x | | | |
| Tarbut | | | | | | | | | x | | | |
| Tomás Alba Edison | | | | | | | | | | x | | |
| Tomas Moro | | | | | | | | | | x | | |
| Universidad Anahuac | | | | | | | | | | x | | |
| Vista Hermosa | | | | | | | | | | x | | |
| Yavne | | | | | | | | | | | x | |

4.4.4 Publicity

En los medios también es importante la relación que se pueda llegar a tener con gente de prensa, radio o televisión ya que éstos eventualmente pueden ofrecer entrevistas o espacios al aire para la asociación sin costo alguno. Dichas personas pueden asimismo ayudar a la difusión masiva de eventos convocados por, o en los que tenga participación, Convivencia sin Violencia. A continuación se mencionan algunas opciones viables:

- Continuar con el apoyo de Exa para la difusión de los principios y misión de la asociación.

- Continuar con la relación con Carlos Loret de Mola y Joaquín López Dóriga para concretar la transmisión de por lo menos un reportaje o entrevista al trimestre en sus respectivos noticiarios.
- Buscar una alianza con el suplemento *Club* del periódico Reforma. Se planea tener un espacio editorial o en páginas intermedias una vez por trimestre.
- Buscar una alianza con locutores de la estación de radio Ibero 90.9. En cada fiesta organizada por la estación, o cada vez que se regalen boletos para algún evento, se buscará que los locutores mencionen el slogan de Convivencia sin Violencia.
- Buscar una alianza con locutores de la estación de radio Reactor 105.7. En cada fiesta organizada por la estación, o cada vez que se regalen boletos para algún evento, se buscará que los locutores mencionen el slogan de Convivencia sin Violencia.

4.5 Personal

Como personal se entiende “aquellos que venden y entregan el producto social a los adoptantes objetivo”⁷⁸.

Los fundadores y principales promotores de la organización son Joaquín Quintana, presidente de la misma; Pilar del Olmo, terapeuta; y Carlos Holschneider, vicepresidente.

⁷⁸ *Idem*

Entre los voceros de la asociación, destaca José María Quintana (Schuster), hijo del presidente de la misma, así como víctima de la violencia generada por el consumo excesivo del alcohol.⁷⁹ Otros portavoces que cabe señalar son Yolanda, quien perdió a sus hijos por culpa de la violencia relacionada con el alcohol; Nayeli, quien sufrió un accidente en periférico y dejó de caminar tres meses; y Nacho, quien estuvo un mes en coma después de un accidente automovilístico.⁸⁰

Existen asimismo otros actores fundamentales que también se encargan de entregar el producto social: los mismos padres de familia, ya que son éstos quienes se encargan en gran medida de difundir las pláticas informativas y negociaciones que se llevan a cabo en escuelas y centros nocturnos. Como se ha mencionado líneas atrás, la falta de un producto tangible es el factor causal de que las actividades de personal se limiten a las relaciones públicas mediante la emisión de información sobre el problema.

Son puntos importantes para el personal de Convivencia sin Violencia lograr empatía e interés por parte de sus adoptantes objetivo para que el producto social que se encargan de difundir sea bien recibido por su público. Por eso el personal utilizado está relacionado siempre con gente conocida para los asistentes. El director de una escuela, la orientadora, o una madre conocida

⁷⁹ Cabe recordar que la fundación *Convivencia sin Violencia* tuvo lugar en virtud del trágico incidente que sufrió José María Quintana (Schuster), a raíz de la violencia producto del consumo excesivo de alcohol, mismo que lo dejó con 27 fracturas en la cara y la casi pérdida del ojo izquierdo.

⁸⁰ Todos estos personajes aparecen en el video de *Convivencia sin violencia* que circula en Internet, [http://www.videos.es/reproductor/convivencia-sin-violencia-\(-Q_q6iV3Sn0](http://www.videos.es/reproductor/convivencia-sin-violencia-(-Q_q6iV3Sn0)

constituyen elementos muy importantes que la asociación utiliza para obtener la confianza del público.

Es importante recordar que los colegios en los que actúa la asociación tienen un fuerte espíritu humanitario y en ellos se cuenta con muchos programas de misiones y ayuda a la comunidad. Generalmente estas actividades se dirigen a quienes ellos consideran necesitados, pero pocas veces voltean a ver a los miembros de su propio grupo para darse cuenta que ellos también pueden ser sujetos de ayuda.

4.6 Presentación

La presentación son los “elementos visibles sensitivos en la presentación de la oferta, con los que los adoptantes objetivo adquieren o usan el producto social”⁸¹.

Como presentación, Convivencia sin Violencia cuenta con las personas que relatan sus experiencias (testimonios) y con la infraestructura de padres, alumnos y maestros preocupados por los jóvenes, que en este caso es muy importante.

Dichos testimonios son la herramienta inmediata con que cuenta la asociación para mostrar la parte dramática del abuso. El video de Convivencia sin Violencia “Si te pasas, te pasa”⁸² difundido por Internet lo muestra claramente: una “mala decisión” es suficiente para causar un daño irreparable

⁸¹ *Op Cit*, Kotler y Roberto.

⁸² Ver: [http://www.videos.es/reproductor/convivencia-sin-violencia-\(-Q_q6iV3Sn0](http://www.videos.es/reproductor/convivencia-sin-violencia-(-Q_q6iV3Sn0)

que cuesta mucho tiempo asimilar. Los datos allí presentados son también una llamada a las emociones del público objetivo:

Este fin de semana, trescientos chavos como tú y como yo morirán en accidentes relacionados con la violencia y el alcohol [...] Quince mil jóvenes mueren al año en peleas y choques relacionados con el exceso de alcohol.

Por su parte, las oficinas de Convivencia sin Violencia están abiertas a toda persona que les quiera ayudar. Sin embargo, no son un punto de mucha importancia para la asociación debido a que sus miembros no se dedican, en su mayoría, de tiempo completo a ella.

4.7 Proceso

Kotler y Roberto lo definen como las “fases a través de las cuales los adoptantes objetivo llegan a adquirir el producto social”⁸³. Se trata de una serie de pasos para lograr la implementación del producto social. Cuando el producto, como ahora, es una idea o una conducta, la adquisición del mismo se “limita” a llevarlo a la práctica, es decir, no hace falta la entrega física de un producto para completar el proceso. Si este fuera el caso, la posesión del mencionado artículo tampoco sería garantía de que el proceso haya sido completado, sino que la entrega sería sólo un primer paso de un camino que se concretaría hasta que el público lo utilizara constantemente de la manera indicada por el agente de cambio.

⁸³ *Op Cit*, Kotler y Roberto.

Es así que el proceso de Convivencia sin Violencia tiene una ventaja sobre todas aquellas otras campañas sociales que necesitan entregar un producto tangible (como las campañas sociales que promueven el uso del condón por ejemplo). En este caso lo que se está promoviendo es una idea y hace falta que la gente empiece a aplicarla en su vida cotidiana.

En virtud de lo anterior, los pasos para lograr que se complete el proceso son, primero, la promoción de los principios de Convivencia sin Violencia por diferentes medios publicitarios y acciones de relaciones públicas para darse a conocer como organización al tiempo que se reparte este mensaje de tolerancia y moderación y, en segundo lugar, llegar a un cambio de conducta por parte de los adoptantes objetivo.

Las alianzas con las escuelas son el principio del proceso para darse a conocer como organización. Funciona de la siguiente manera: Convivencia sin Violencia, mediante contactos con las asociaciones de padres de familia de las escuelas que ya conocen, entra a un nuevo colegio con una conferencia de presentación donde se dan distintos testimonios, desde el de Schuster hasta el de Yolanda y otros más.

Además, estas conferencias cuentan con el apoyo de diferentes personas que hablan de la violencia, el alcoholismo y temas relacionados. Durante la exposición se platica sobre los valores y propuestas de Convivencia sin Violencia. Al finalizar el evento se invita a los asistentes a unirse a las filas de la asociación con el fin de contar con el apoyo en el cumplimiento y fomento de las propuestas antes mencionadas.

Lo que se pide es que promuevan los valores ahí presentados entre las personas de la comunidad que no asistieron a dicho evento.

4.8 Presupuesto

Es importante contar con un presupuesto determinado para las actividades de gestión de mercadotecnia por año o por semestre. De esta manera se pueden planear las pautas y la producción de las ejecuciones en función del mismo, aunque lo ideal es primero planear estas actividades en función de los objetivos por ejercicio y después destinar o ajustar el presupuesto para lograrlos.

Sin embargo, en virtud de la naturaleza de esta asociación, el presupuesto es extremadamente limitado. Lo que se planea hacer como consecuencia de lo anterior es ofrecer una estrategia de medios con pautas económicas y producciones sencillas. Las alianzas con colegios y bares pueden funcionar para conseguir espacios gratuitos en los diversos medios de comunicación que se tienen a la mano en estos lugares. Específicamente, se pueden utilizar carteles y diversas producciones de mercadotecnia de guerrilla que sólo requieran el permiso de los lugares para ser pautadas. Paralelamente, las producciones audiovisuales pueden presentarse en estaciones locales de las escuelas cuando éstas cuenten con dicha infraestructura.

Cabe destacar que el encargado de conseguir el presupuesto necesario para la puesta en práctica de esta estrategia de mercadotecnia es la asociación. Esto es, Convivencia sin Violencia deberá conseguir patrocinadores para poder contar con los medios económicos necesarios para ejecutar actividades como impresiones, diseño, etc.

5. Estrategia Creativa

A continuación se presenta el *brief* estratégico y creativo, seguido de la propuesta ejecucional.

Objetivo de negocio:

Minimizar el riesgo de accidentes relacionadas con el alcohol en jóvenes de clase media alta y alta.

Barreras:

Pérdida de valores; acceso ilimitado al alcohol; poca información sobre las consecuencias de la violencia y los beneficios de una convivencia armónica y responsable.

Insight:

Cuando bebes te pasan cosas.

Reto de comunicación:

Las consecuencias de tus actos son irreversibles.

Llamado a la acción:

Modérate. Esto es porque no se está pidiendo a los jóvenes una abstinencia total, sino que se busca la moderación en el consumo del alcohol para evitar la violencia que se desprende del exceso.

Público objetivo:

Jóvenes de ambos sexos, entre 15 y 18 años, de nivel socioeconómico A, B y C+, con vida social activa; que consumen o son potenciales consumidores de bebidas alcohólicas. Viven en el Distrito Federal y área metropolitana.

Historia del consumidor:

Hablamos a personas que creen que no necesitan hacer ningún esfuerzo en la vida porque tienen el futuro resuelto. Son individuos que hacen siempre lo que quieren y no se detienen a pensar en las consecuencias de sus actos. Están acostumbrados a que los problemas siempre se pueden resolver.

Se trata de jóvenes a quienes difícilmente se les niega o prohíbe algo y, por lo tanto, su actitud ante los demás es soberbia. El dinero es el medio y el fin; es la forma de vida que han aprendido: amor es igual a dinero.

Aunque los problemas parecen resolverse en el fondo no es así, la soberbia permanece. Es esta misma actitud que adoptan ante el alcohol: piensan que controlan su consumo, cuando en realidad no es así. Beben sin límite y pierden el control sobre sus acciones, lo que frecuentemente hace que se desencadenen actos violentos.

Centro de la historia:

“Si te pasas, te pasa” Decidimos dejar el mismo slogan que tiene actualmente Convivencia sin Violencia ya que los jóvenes han empezado a identificar la institución gracias a dicha frase. Además, se encuentra íntimamente vinculado con el problema que se busca solucionar: concienciar a los jóvenes que si

incurren en excesos (tomar demasiado) están expuestos a una serie de eventualidades como perder el control de la situación o incluso, la vida.

Sustento:

Una vida sin límites es igual a una vida echada al vacío porque⁸⁴:

- Trescientos jóvenes mueren cada fin de semana por accidentes relacionados con el abuso de alcohol.
- Cada año mueren en México 15 mil jóvenes por accidentes y riñas y, en la mayoría de los casos, está presente el alcohol.
- El exceso de alcohol es la primera causa de muerte entre jóvenes de 14 a 29 años en México.
- 75% de los accidentes automovilísticos mortales relacionados con el alcohol ocurren en la madrugada, después de las 2:30.

Dónde

En escuelas, bares o antros.

Cuándo:

| Acciones | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul |
|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Internet | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Carteles | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Postales | | | | X | X | X | | | | X | X | X |

⁸⁴ “Jóvenes ricos firman convenio para frenar la violencia” en *Anunciación comunicación altruista*, blog, <http://www.anunciacion.com.mx/notas/1966.html> , (11 de agosto de 2007).

| | | | | | | | | | | | | |
|------------|--|--|--|---|---|---|--|--|--|---|---|---|
| Portavasos | | | | X | X | X | | | | X | X | X |
| Stickers | | | | X | X | X | | | | X | X | X |

Tono:

Informal, coloquial, juvenil, divertido.

Tema de campaña:

Cuando bebes te pasan cosas.

Copy:

“Si te pasas, te pasa”

Racional creativo:

El concepto “Cuando bebes te pasan cosas” se refiere a las consecuencias que trae consigo beber más de la cuenta.

Utilizando *insights* de la vida nocturna y otros momentos de celebración juvenil se plasmaron 3 posibles situaciones que reflejan las consecuencias con las que tienen que lidiar las personas cuando han bebido de más.

Así, una flecha o dirección cierta antes de beber, se convierte en una maraña de flechas que no llevan a ningún lado, a la pérdida de claridad; una persona con pareja queda sola y triste después de haber bebido más de la cuenta, ya que el alcohol modifica las relaciones sociales saludables; dos amigos acaban en actos violentos.

La intención es llamar la atención y divertir al mismo tiempo que se plantea una propuesta que habla de una moderación en el consumo.

El objetivo de la propuesta es exhibir los efectos causados por el consumo excesivo de alcohol por un lado y, por el otro, sugerir los beneficios que trae consigo el beber de una manera más conciente.

Mandatarios:

Dirección de Internet: www.convivenciasinviolencia.com.mx

Logo y colores institucionales:



R: 246, G: 131, B: 125



C: 2%, M: 45%, Y: 75%, K: 0%



R: 67, G: 97, B: 125



C: 71%, M: 47%, Y: 33%, K: 7%

6. Guías Ejecucionales

6.1 Carteles

1 trago puede hacer la diferencia



10 pm

En México cada año **mueren 15 mil** jóvenes por accidentes y riñas; en la mayoría de los casos esta presente el **ALCOHOL**

4 am

si te pasas, te pasa

www.covivenciasinviolencia.com.mx



CONVIVENCIA SIN VIOLENCIA

1 trago puede
hacer la
diferencia



10 pm



4 am

El
ALCOHOL
disminuye
tu capacidad de
relacionarte
con los demás

si te pasas, te pasa

www.covivenciasinviolencia.com.mx



1 trago puede
hacer la
diferencia



10 pm



4 am

75%

de los accidentes
automovilísticos
mortales
relacionados con el
ALCOHOL
suceden después
de las 2:30 a.m.

si te pasas, te pasa

www.covivenciasinviolencia.com.mx



6.2 Postales



Cara anterior



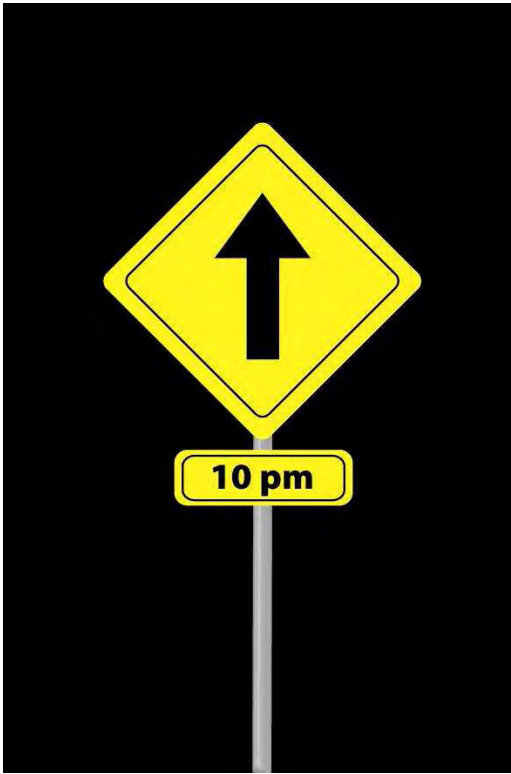
Cara posterior



Cara anterior



Cara posterior



Cara anterior

75%
de los accidentes
automovilísticos
mortales
relacionados con el
ALCOHOL
suceden después
de las 2:30 a.m.

1 trago puede
hacer la
diferencia

si te pasas, te pasa

www.covenciasinviolencia.com.mx

Cara posterior

6.3 Portavasos



Cara anterior



Cara posterior



Cara anterior



Cara posterior



Cara anterior



Cara posterior

6.4 Stickers



7. Reflexiones Finales

El respeto, la moderación y el autocontrol constituyen elementos fundamentales para la convivencia armónica entre los seres humanos. Esto se evidencia aún más cuando hay bebidas alcohólicas de por medio.

A lo largo de este trabajo se ha realizado una investigación y análisis profundos en torno a los efectos negativos que trae consigo el consumo excesivo de alcohol, específicamente en los jóvenes de nivel socioeconómico medio alto y alto. El alcohol se ha convertido en un catalizador de actos violentos lamentables que no respeta sexo, cultura, ni estatus social.

Resulta verdaderamente alarmante el incremento de actos violentos y accidentes relacionados con el consumo de bebidas alcohólicas que ha habido en los últimos años en México y, sobre todo, en el Distrito Federal. Es inadmisibles que, por ejemplo, mueran 15 mil jóvenes mexicanos cada año por accidentes y riñas donde está generalmente presente el alcohol, o bien que el consumo excesivo de alcohol sea la primera causa de muerte en jóvenes mexicanos de entre 14 y 29 años de edad.

Es en virtud de lo anterior que resulta de gran valía la empresa que ha emprendido la fundación Convivencia sin Violencia, al buscar fomentar una cultura de respeto a la vida, de no violencia y de moderación en el consumo de bebidas embriagantes entre los jóvenes. Esto es, se trata de inculcar en los jóvenes valores de convivencia armónica en beneficio de ellos, así como de la sociedad en general.

Pese a que Convivencia sin Violencia constituye una institución relativamente nueva (2 años de vida), resulta verdaderamente admirable lo mucho que han podido crecer hasta el momento, aún cuando dicho crecimiento se haya dado de forma intuitiva y desordenada.

Sin embargo, para catapultar el crecimiento de dicha organización aún más y, por ende, de su misión y logros, resulta urgente la aplicación de la estrategia de mercadotecnia, desarrollada en el presente trabajo, que estructure sus acciones.

Es por ello que sugerimos, en primera instancia, crear una imagen fuerte para la institución que sea fácilmente identificable por los adoptantes objetivo (los jóvenes). Se trata de crear una imagen institucional consistente que perdure a través del tiempo y que de unidad a todos los esfuerzos de Convivencia sin Violencia. Esto implica que la organización se identifique de manera inmediata mediante su logo y lema, por ejemplo.

En segundo lugar, es necesario hacer llegar a los adoptantes objetivo el mensaje de manera eficaz y continua, ya que lo que finalmente se está sugiriendo a los jóvenes que hagan es abandonar un viejo comportamiento (beber de manera ilimitada y sin autocontrol). Para cumplir con esta meta es necesario recordarles constantemente los beneficios de una vida armónica y moderada.

Se trata de modificar una creencia arraigada que llevará diversos y constantes esfuerzos. El cambio de conducta sería imposible de lograr mediante únicamente una campaña masiva, por ejemplo. Requiere intervenciones interpersonales y de comunicaciones personales. De allí se

desprende la importancia de mantener vínculos con escuelas y de hablar a los jóvenes en su propio idioma, de manera sorprendente y original.

Los mecanismos planeados para la promoción de la asociación tienen como finalidad dar a conocer a la misma (gracias a la unidad de imagen y de comunicación), así como informar, persuadir y concienciar a los adoptantes objetivo sobre los beneficios que trae consigo beber de manera moderada y rechazar los actos violentos. Esto se logrará mediante el contacto directo con jóvenes gracias a las conferencias en escuelas y la comunicación alterna presente en escuelas y bares.

Además de lo anterior, se pretende aumentar la red social de la institución fomentando las alianzas con colegios, padres de familia, autoridades y jóvenes.

Finalmente, cabe destacar que el problema de la violencia no se dio por generación espontánea, sino que se debe al contexto en el que viven los jóvenes actualmente. Sabemos que el problema del consumo excesivo de alcohol y la violencia que éste genera, no va a resolverse con una campaña para una sola institución, sin embargo, tenemos la certeza de que constituye un buen inicio para atacar el problema.

Afortunadamente cada vez más personas e instituciones se suman a la cruzada en contra de las desgracias que son provocadas por el abuso del alcohol. Algunos de estos personajes sociales no sólo buscan atacar los síntomas evidentes del problema. En varios casos ya, y con propuestas unas veces más afortunadas que otras, lo que se trata de hacer es encontrar y

cambiar las causas de raíz de esas desgracias: la violencia en sus diferentes manifestaciones.

Los jóvenes de clase alta de nuestro país viven en un entorno en el que el dinero tiende ser la respuesta y solución para muchos de los problemas. Esto crea una manera de ver las cosas con valor económico solamente.

La violencia está latente en las personas, cada quien puede o no desarrollarla y el alcohol es un detonador. El problema con estos chicos es que ellos no piensan en la gravedad de sus acciones. Para este target, la violencia es un acto como cualquier otro. Lo mismo da si chocan y el resultado es la pérdida total del coche en el que viajan o la pérdida de la vida de sus compañeros de viaje... Hasta que pasa.

8. Fuentes de Consulta

Alcohólicos Anónimos, *Libro grande, el texto básico de Alcohólicos Anónimos*, Central Mexicana de S.G. de A.A., A.C., México, 1989.

_____, *Viviendo Sobrio*, Alcoholics Anonymus World Services, México, 1989.

Alonso-Fernández, Francisco, *Alcoholdependencia. Personalidad del alcohólico*, Salvat, 2ª edición, Barcelona, 1988.

Arens, William F., *Publicidad*, 7ª ed., McGraw Hill, México, 2000.

Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, A.C. (AMAI), <http://www.amai.org>, (7 de junio de 2007).

Basabe, Nekane y Páez, Darío, *Los jóvenes y el consumo de alcohol (representaciones sociales)*, Fundamentos, Madrid, 1992.

Burnett, John J., *Promoción: conceptos y estrategias*, McGraw Hill, Colombia, 1996.

Burtenshaw, et. al., *Principios de publicidad. El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte*, Gustavo Gilli, Barcelona, 2007.

Calomarde, José, *Marketing ecológico*, Pirámide, Madrid, 2000.

Convivencia sin Violencia, <http://www.convivenciasinviolencia.com.mx>, (7 de marzo de 2007).

Eco, Humberto, *Cómo se hace una tesis: técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*, Gedisa, Barcelona, 2001.

FISAC, <http://www.fisac.org.mx/placeraprender.cfm>, (26 de julio de 2007).

Fischer, Laura, et. al., *Investigación de mercados, teoría y práctica*, México.

_____, *Mercadotecnia*, McGraw Hill, México, 2004.

González Reyna, Susana, *Manual de redacción e investigación documental*, Trillas, México, 1990.

Hernández Martínez, Caridad, *Manual de creatividad publicitaria*, Síntesis, Madrid, 1999.

Hernández Sampieri, Roberto, et. al., *Metodología de la investigación*, McGraw Hill, México, 2003.

Kleppner, Otto et. al., *Publicidad*, 16ª ed., Pearson, México, 2005.

Kotler, Philip et. al., *Marketing*, 8ª ed., Pearson, México, 2001.

_____, *Marketing social*, Díaz de Santos, Madrid, 1992.

_____, *Social Marketing. Improving the quality of life*, 2ª ed., Sage, Estados Unidos, 2002.

Lamb, Charles et al., *Marketing*, 6ª ed., Thomson, México, 2005.

Munich, Lourdes et. al., *Nuevos fundamentos de mercadotecnia*, Trillas, México, 2005.

North, Robert y Orange, *El alcoholismo en la juventud*, Ed. Concepto, México, 1991.

Notimex, "Detienen a amparados por alcoholímetro" en *CNNEXPANSION.COM*, 14 de agosto de 2007, <http://www.cnnexpansion.com/actualidad/detienen-a-amparados-por-alcoholimetro> (27 de agosto de 2007)

Pérez Romero, Luis Alfonso, *Marketing social. Teoría y práctica*, Pearson, 2004.

Programa Conductor Designado,
<http://www.mty.itesm.mx/dae/daar/conductor-designado/old/historia.html>, (2 de octubre de 2007).

Rabassa Asenjo, Bernardo, *Marketing social*, Pirámide, Madrid, 2000, 355 pp.

Real Academia de la Lengua, *Diccionario de la Lengua Española*, <<http://www.rae.es>>, (10 de junio de 2007).

Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad.

Romero Servín, Verónica, “La campaña publicitaria como herramienta para promover el cambio social: el caso del voto en jóvenes mexicanos en la contienda electoral 2006”, *Unirevista*, vol. I, núm. 3, julio 2006, <<http://www.unirevista.unisinis.br/index.php?e=3&s=6&sucesso=1&>>, (11 de marzo de 2007).

_____, “Publicidad y Consumo”, *Revista Comunicología@: indicios y conjeturas*, Primera Época, Núm. 3, 2005, publicación electrónica del Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México, <http://revistacomunicologia.org/index.php?option=com_content&task=view&id=99&Itemid=86>, (10 de junio de 2007).

Torres Ruiz, Gladis, “Existe vínculo entre consumo del alcohol y violencia doméstica” en *Alcohol-Infórmate online*, www.alcoholinformate.org.mx/pdfdocument.cfm?articleid=195&catid=3 , (11 de agosto de 2007).

Valencia, Sonya, "Violencia: el nuevo 'hobby' de los 'juniors'" en *El Universal online*, 28 de mayo de 2006,
http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=138792&tabla=nacion (11 de agosto de 2007).

Villareal, Tayra, "El fenómeno de la violencia juvenil" en *Once Noticias online*, 13 de febrero de 2006.