



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Análisis de la estrategia de publicidad y marketing social
de “Imagina Cuervo”

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Especialidad Publicidad

P R E S E N T A:

Cynthia Muñoz Barrera

Asesor: Lic. Jorge García Blanco



Abril 2008



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.

Dedicatorias

A mi asesor, Jorge García Blanco, maestro admirable que creyó en esta tesis y su potencial hasta el final, gracias por guiarme y ofrecer su apoyo, a pesar de no ser su alumna, sin usted este trabajo no sería posible.

A mi profesor de seminario de tesis, Efraín Pérez Espino por mostrarme todas las bases metodológicas que guían un buen trabajo.

A la **Universidad Nacional Autónoma de México**, máxima casa de estudios que me ha formado y mostrado el valor del conocimiento.

A la **Facultad de Ingeniería y Química** por apoyarme en mi desarrollo profesional y académico.

A mi mamá por haberme dado todo lo valioso de esta vida; por enseñarme a luchar contra cualquier adversidad; por pelear para sacar a esta familia adelante y sobre todo, por amarme tanto. Jamás podré pagarte todo tu esfuerzo, a ti te debo todo lo que soy.

A mi papá, aunque no estés aquí siempre te voy a llevar a mi lado, pues simplemente eres parte de mí. Gracias por forjar mi carácter y por amarnos y hacer de cada uno de nosotros personas de bien.

A mis hermanos, Paco y Abraham, por quitar todas esas espinitas del camino para protegerme, siempre apoyándome en cada una de mis locuras, aconsejándome y enseñándome a crecer.

A mis tíos:

Esas personas maravillosas que han estado siempre en toda mi vida, poniendo un enorme grano de arena en mi desarrollo. NO hay palabras para agradecer su apoyo, soportando muchas veces molestias, pero siempre mostrando cariño incondicional.

A mis primos:

Hermanos de toda la vida, compañeros que me han creído en mí, apoyándome en cualquier cosa sin importar que sea.

Mención en orden cronológico:

A Brenda, Karla y Raúl: por estar todos estos años juntos, siempre presentes en cualquier circunstancia, no importa que pase o dónde esté, gracias por apoyar cada uno de mis sueños y sobre todo por no dejarme sola.

A Liz y Federico: Gracias por aquellos momentos, buenos y malos, que pasamos juntos, por enseñarme tantas cosas académicas y emocionales, por todo lo aprendido... again, gracias. Liz, gracias por ir conmigo de la mano, por soportar tropiezos, tristezas, momentos felices, todo.

A Mahui, Nantli, Angie, Karyloka y Stalin: Infinitamente gracias por brindarme su apoyo sin conocerme, por todo ese tiempo, por tantas palabras necesarias, por creer en mi hasta el final y por regresarme gran parte de felicidad que un día necesitaba. Siempre estaré para ustedes.

A Robert, Vary, Abo (Carlos Alberto), Jusnio (Juan Carlos), Gaby Maury y Marina: por llegar en el momento que más los necesitaba, nunca tendré palabras para agradecer todo lo que han hecho por mí. A los amigos que encontré un día, me devolvieron la magia, para disfrutar la vida y sobre todo para confiar y creer en mi potencial. Me regalaron lo más bello que se puede recibir, ustedes.

A Thalia, Aldo, Josimar, Citlali y a todos mi amigos de la Fac. de Química, Gracias por creer en mi y en mis locuras, gracias por su fuerza y soporte.

A la familia **Vázquez Romero** por apoyarme en todo este camino, agradezco infinitamente su hospitalidad, me hicieron sentir parte de su familia y eso es invaluable.

Al **CNII**, Gracias a todos los que me apoyaron y fomentaron mi crecimiento profesional al trabajar en un gran proyecto juntos.

Índice

Introducción

Capítulo I.

Comunicación y Marketing Social	5
1.1.1 Comunicación Humana	
1.1.2 Comunicación y persuasión	6
1.2 Marketing Comercial	7
1.2.1 Mezcla de Marketing	8
1.2.2 Mezcla Promocional	9
1.2.2.1 Promoción de ventas	10
1.2.2.2 Fuerza de ventas	11
1.2.2.3 Relaciones Públicas	11
1.2.2.4 Publicidad	14
1.2.3 Posicionamiento	16
1.2.4 Estrategia Creativa	18
1.2.5 Ejecución	20
1.3 Marketing Social	23
1.3.1 Marketing Relacionado con Causas Sociales	29
(<i>Cause Related marketing</i>)	
1.3.2 Responsabilidad Social	33
1.3.3 Publicidad Social	35
1.3.4 Compromiso social	37
1.3.5 Ética y Valores	38

Capítulo II

Industria, consumo y publicidad de bebidas alcohólicas	40
2.1 La industria de alcohol en México	40
2.2 Tequila	42
2.3 La publicidad de bebidas alcohólicas	46
2.4 Los riesgos del consumo de alcohol	48
2.4.1 Los jóvenes: el sector más vulnerable	50
2.4.2 Daños físicos y mentales a los consumidores	53
2.4.3 El costo social del consumo de alcohol	55
2.5 Organismos reguladores	55
2.5.1 Secretaría de Salud Pública	56
2.5.2 Comisión Nacional contra las Adicciones (CONADIC)	56
2.5.3 Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS)	57
2.5.4 Centros de Integración Juvenil (CIJ)	58
2.5.5 FISAC, Fundación de Investigaciones Sociales A.C.	58

2.6 Legislación y regulación de la publicidad de bebidas alcohólicas	59
2.6.1 Ley General de Salud	59
2.6.2 Ley Federal de Radio y Televisión	61
2.6.3 Autorregulación publicitaria	62
2.6.4 Asociación Nacional de Publicidad	63
2.6.4 Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria	64
2.7 Convenios entre organismos del sector público y privado	65
2.7.1 Convenio CONAR-COFEPRIS	65
2.7.2 Código para la promoción y venta de bebidas alcohólicas en México	66
2.7.3 Convenio en materia de control sanitario de publicidad, promoción y venta de bebidas alcohólicas y educación para la salud	68
2.8 ONG'S y organismo de apoyo	70
2.8.1 NACE	70
2.8.2 Convive sin violencia	71
2.8.3 Alcohólicos Anónimos	71
2.9 Campañas contra el consumo excesivo de alcohol	72
2.9.1 Alcohólímetro	72
2.9.2 Conductor Designado	73
2.9.3 FISAC	74
2.9.4 Si te pasas, te pasa, Convive sin violencia	75
2.9.5 Campañas de autorregulación publicitaria	75
2.9.5.1 Dilo en video de Bacardí	75
2.9.5.2 Pedro Domecq	76
2.9.5.3 Imagina Cuervo	77
 Capítulo III	
Casa Cuervo	78
3.1 Descripción mercadológica	78
3.1.1 Producto	78
3.1.2 Precio	79
3.1.3 Distribución	80
3.1.4 Promoción	80
3.2 Problema de comunicación	81
3.3 Redefinición estratégica	83
3.4 Programa Imagina Cuervo	84
3.4.1 Medios de difusión	85
3.4.2 Seminario Imagina Cuervo	85

3.4.3 Valores que se promueven.....	86
3.4.4 Convocatorias.....	87

Capítulo IV

Análisis del Programa Imagina Cuervo

<i>Estrategias publicitarias y mercadológicas.....</i>	92
4.1 ¿Marketing social o marketing relacionado con causas sociales?.....	92
4.2 Uso de publicidad social.....	94
4.3 Estrategia Creativa.....	94
4.3.1 Objetivos de Comunicación.....	94
4.3.2 Posicionamiento de la marca.....	97
4.3.3 Consumer Insight.....	98
4.3.4 Razonamiento.....	98
4.3.5 Campaña Ganadora.....	99
4.3.6 Análisis de la estrategia creativa.....	101
4.4 Promoción en Universidades.....	102
4.4.1 Universidades participantes.....	103
4.4.2 Difusión del Programa.....	105
4.4.3 Relaciones Públicas y promoción de ventas.....	105
4.4.4 Premiación y Patrocinios.....	107
4.5 Plan de medios.....	108
4.6 Estrategia Alternativa.....	110
Conclusiones.....	114
Bibliografía.....	120

Anexos

Introducción

En la actualidad, surgen nuevas formas de comunicación empleadas por las empresas para posicionar sus productos y servicios frente a su público meta. En esta búsqueda por encontrar formas novedosas de promoción, los anunciantes y sus agencias de publicidad utilizan estrategias mercadológicas y publicitarias cuya efectividad no sólo debe contemplar el reconocimiento de los clientes o el incremento de las ventas, sino el impacto social que pueden generar estas prácticas. La presente investigación aborda el análisis de un caso específico de publicidad con base en el marketing social: el programa “Imagina Cuervo”.

Imagina Cuervo es un programa lanzado por la marca de Tequila José Cuervo, y ha adquirido relevancia al pretender abordar el problema social del consumo excesivo de alcohol, mediante un concurso de publicidad dirigido a jóvenes estudiantes universitarios.

El interés académico para investigar este tema radica en la oportunidad de analizar cómo un concurso de publicidad, organizado por una empresa de tequila, puede posicionar su imagen como una empresa socialmente responsable utilizando una estrategia de marketing social. Como puede observarse a simple vista, el concurso integra objetivos sociales y comerciales que pudieran estar en contradicción, ya que por una parte trata de prevenir el consumo excesivo de alcohol entre los jóvenes y, por otra parte, trata de elevar las ventas del producto alcohólico entre los jóvenes universitarios.

En la formación académica como comunicóloga, especialista en publicidad, es trascendente realizar un análisis previo para elaborar cualquier mensaje publicitario. Este trabajo me permite poner en práctica los conocimientos adquiridos en la formación al describir el proceso de implementación del programa publicitario y mercadológico Imagina Cuervo. Se busca con esta investigación documentar estrategias de marketing social, marketing relacionado con causas sociales, responsabilidad social o, bien,

establecer un marco referencial para el diseño de publicidad social. Asimismo, se aportarán datos para comprender los aciertos y las posibles contradicciones en el uso de este tipo de estrategias de promoción mercadológica.

En el primer capítulo, “Comunicación y Marketing Social”, se describen los elementos teóricos de la comunicación humana y el marketing. También se explica el uso y función de la publicidad social, marketing social y relaciones públicas.

El segundo capítulo, “Industria, consumo y publicidad de bebidas alcohólicas”, refiere la importancia de la industria del alcohol en México, específicamente a la tequilera. A la postre, se describe el proceso producción y comercialización del tequila. Se profundiza sobre los problemas de salud que ha desencadenado la ingesta de bebidas alcohólicas en México, especialmente en los jóvenes. Asimismo, se exponen las leyes y convenios que se han desarrollado a nivel gubernamental y empresarial para abordar el problema.

En el tercer capítulo, “Casa Cuervo”, se describen las características de la empresa y el producto. Se pone especial atención en la trayectoria de la marca, específicamente en los problemas de comunicación que provocaron su declive y la estrategia impulsada para reposicionarse frente a los jóvenes.

En el cuarto capítulo, “Análisis del Programa Imagina Cuervo: Estrategias Publicitarias y Mercadológicas”, se examinan las relaciones causales y ejecuciones que ha llevado a cabo el programa mediante un concurso de publicidad. También, se realiza un análisis publicitario de la campaña ganadora de dicho concurso para sustentar las líneas de acción de la empresa. Se agregan algunas alternativas para mejorar la ejecución del programa para beneficiar al público meta.

Capítulo I

Comunicación y Marketing Social

La comunicación humana nos permite construir realidades e interactuar con los demás miembros de la sociedad. Al estudiar la comunicación podemos conocer los procesos comunicativos que tienen lugar en nuestra vida cotidiana, ya sea en el nivel personal, grupal o social, así como comprender la relación de la comunicación con otros procesos sociales, económicos, políticos, culturales, comerciales, que vivimos como miembros de una sociedad compleja.

Lo anterior nos lleva a resaltar que todo ser humano, como un ser individual y sujeto social, necesita comunicarse consigo mismo y con su entorno, donde la interacción con otras personas es indispensable. Antonio Pasquali define la comunicación como la “relación comunitaria consistente en la emisión-recepción de mensajes inter-locutores en total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad de hombre”¹.

Estos procesos de envío, transmisión, recepción de mensajes y retroalimentación con los demás, nos permiten mantener interacciones sociales desde las más simples hasta las más complejas. Paul Watzlawick y sus colaboradores definen la comunicación humana como un sistema complejo de emisión y recepción de mensajes, donde “todo comunica”, debido a que toda interacción humana guarda un valor de mensaje verbal y no verbal que será interpretado por los individuos.²

Para Gallardo Cano la comunicación es un proceso sumamente complejo por su carácter envolvente, pues incluye a todas las actitudes comunicativas humanas, además de “todos los procesos comunicativos que se generan en el hombre y entorno a él, tienen su origen y su fin, en la conciencia y la razón (...) funciona en base a lenguajes (que pueden ser naturales, como algunos movimientos faciales y corporales: o artificiales, por ejemplo, la escritura). Es también instrumental, por su

¹ Antonio Pasquali *Comprender la comunicación*, Caracas, Monte Ávila, 1990 p. 51-52.

² Vid. Paul Watzlawick, et al. *Teoría de la comunicación Humana*, Barcelona, Herder, 1997 p. 55.

capacidad de emplear medios para hacer perdurar sus mensajes a través del tiempo y del espacio”³.

1.1.2 Comunicación y Persuasión

Cuando los individuos transmiten mensajes, ya sea cuando expresan de forma verbal algo, adoptan una conducta o, simplemente, guardan silencio, producen una respuesta en los otros. La intencionalidad es un componente imprescindible de la comunicación persuasiva, ésta “se manifiesta claramente a producir algo en el receptor, en los destinatarios y modificar su conducta en algún sentido (...) la fuente y el emisor tienen intenciones muy claras de influir y lograr un efecto reconocible; y además el receptor lo percibe y reacciona de alguna manera, positiva o negativa. Ambos sujetos de la comunicación están, así, de acuerdo en reconocer el tipo de intención que se transmite en el contenido y forma de mensaje”.⁴

Así, debemos entender que el proceso persuasivo busca convencer a alguien con razones y argumentos, afectando a un nivel psicológico sus actitudes y valores.

Desde un enfoque psicológico-social, al persuadir se busca un cambio de actitudes que nos remite a un proceso de comunicación entre el emisor que envía un mensaje de contenido específico a sus intereses, lo suficientemente válido para que el receptor cambie su comportamiento.

La persuasión es una “actividad de demostrar y de intentar modificar la conducta de por lo menos una persona mediante la interacción simbólica. Es una actividad consciente y se produce cuando se registra un amenaza contra los objetivos de una persona y cuando la fuente y el grado de esta amenaza son suficientemente importantes como para justificar el coste del esfuerzo”.⁵

Las formas de persuasión, en especial las usadas por el marketing y la publicidad, se presentan bajo tres modalidades: “una persuasión racional, basada en la argumentación y el razonamiento; una persuasión emotiva, orientada a la

³ Alejandro Gallardo Cano *Curso de Teorías de la Comunicación*, México, UNAM, 1990 p.46.

⁴ Miguel Ruiz *Técnicas modernas de persuasión*, España, Eudema, 1994, pp. 5-6.

⁵ Kathleen Reardon *La persuasión en la comunicación*, Barcelona, Paidós, 1981, p. 31.

apelación a los sentimientos y a las emociones, y una *persuasión in* apoyada en los instinto y las pulsiones más íntimas”⁶.

La comunicación persuasiva es usada en distintos rubros, como la política, el periodismo, la publicidad y el marketing. Existen distintas formas de utilizarla, de acuerdo con los fines que se persiguen en cada actividad, su uso reside en presentar argumentos al receptor para que éste tome una decisión.

Antes de adentrarnos en la descripción de los aspectos persuasivos de la actividad publicitaria, tema en el que gravita la presente investigación, se hará una revisión de los aspectos mercadológicos que determinan el uso y la finalidad de la publicidad como proceso comunicativo dentro de la estrategia de marketing.

1.2 Marketing Comercial

El marketing o la mercadotecnia, en su concepción actual⁷, aborda las relaciones de intercambio comercial. Se trata de una “orientación de la administración basada en el entendimiento de que la tarea primordial de la organización es determinar las necesidades, deseos y valores del mercado observado y adaptar la organización para promover las satisfacciones deseadas de forma más efectiva y eficiente que sus competidores”⁸.

Al comercializar bienes y servicios, el marketing necesita transmitir mensajes acerca de lo que vende, en consecuencia, requiere de la comunicación para transmitir y ejecutar acciones de tipo comercial “con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita”⁹.

⁶ Lomas, Carlos. *El espectáculo del deseo: Usos y formas de la persuasión publicitaria*. México, Thomson Ediciones, 1998 p.46.

⁷ Fue descubierta alrededor de 1900-1910, su desarrollo se dio entre 1930-1940, por ello sostengo que es joven como disciplina en comparación a otras. Mohammad, Naghi Namakforoosh, *Mercadotecnia social Teoría y Aplicación*, México, Limusa, 1985 p. 21.

⁸ Marcos Cobra, *Marketing de Servicios*, Bogota, Colombia, Interamericana McGraw-Hill, 1990, p.232.

⁹ Miguel Santesmases Mestre *Marketing Conceptos y estrategias*, Madrid, Pirámide, 2001 p.68.

La comunicación con fines mercadológicos facilita al emisor (empresas e instituciones) dar a conocer al receptor (clientes o usuarios) sus ofertas de bienes y servicios. La comunicación mercadológica, llamada también promoción, es una parte del marketing como veremos a continuación.

1.2.1 Mezcla de Marketing

Los alcances comunicativos para comercializar un producto se dan a través de una serie de estrategias que funcionan bajo el término mezcla de la mercadotecnia (*marketing mix*), significa la interrelación de cuatro elementos que permiten el mercadeo. Actúan de forma integral para conseguir la efectividad del consumo, estos son: producto o servicio, precio, mercado-plaza y promoción.

El **producto**, un bien tangible, por lo general es el resultado de la aplicación del trabajo humano, y puesto en el mercado para su venta. El **servicio** es una serie de actividades que se ponen en marcha para la satisfacción del usuario, es intangible y se consume en el momento en que se produce ya que no es almacenable.

El **precio** puede considerarse como un concepto dicotómico, es decir, es tangible ya que implica una determinación monetaria en el mercado para adquirir un bien con un valor de cambio y, por otro lado, implica un valor subjetivo de uso que varía de acuerdo al tipo de sociedad y a la significación que el comprador le otorgue.

El **mercado** es el espacio real o abstracto de la población que requiere o a la que se le vende un producto o servicio; es el “conjunto de clientes reales y potenciales, los destinatarios del producto que el oferente intenta promover y vender”¹⁰.

Finalmente, la **promoción** es la serie de acciones que se ejecutan para dar a conocer un producto o servicio. Por medio de ella, se promueve o estimula la aceptación y el deseo de compra de los productos y servicios por parte de los clientes y consumidores.

¹⁰ *Ibíd.* p. 70.

La promoción emplea distintos mensajes para inducir la compra. La naturaleza del mensaje depende en gran medida de los objetivos, a corto, mediano y largo plazo, de acuerdo a la estrategia de promoción que se haya planteado la empresa.

1.2.2 Mezcla Promocional

La promoción, entendida como la comunicación del marketing, es conocida como mezcla de promoción puesto que se subdivide en cuatro elementos básicos, que se traducen en actividades para fomentar la compra de los productos o servicios.

La mezcla promocional está constituida por la **publicidad**, las **relaciones públicas**, la **promoción de ventas** y las **ventas personales**. Los objetivos de la mezcla promocional es lograr la percepción deseada del producto o el servicio, empleando estas herramientas comunicativas y el uso de diferentes medios de comunicación, para configurar una imagen institucional fortalecida a través de la experiencia del cliente con la marca.

Los objetivos de promoción pueden variar dependiendo de la condición en la que se encuentre la vida cíclica del producto o servicio, por ejemplo: “estimular la venta de un producto; abrir nuevos mercados; apoyar el lanzamiento de un producto; dar a conocer cambios en productos ya existentes; aumentar las ventas en épocas críticas; apoyar a los distribuidores atrayendo más consumidores, entre otros”¹¹.

Dada la importancia de la comunicación en la promoción, es indispensable establecer un tipo mensaje con base en una planificación estratégica que prospecte los beneficios de la marca a los consumidores.

De esta forma, podemos entender que en la mezcla promocional se emplea la comunicación persuasiva, debido a que se plantean estrategias dirigidas al público

¹¹ Vid. Thomas Rusell, *Manual de publicidad*, México, Prentice Hall Hispanoamericana, Tomo 3, 12ª edición, 1995, p. 810.

meta para “crear conciencia de marca, enviar información, educar y anticipar una imagen positiva”¹².

A continuación se detallan cada uno de los componentes de la mezcla promocional, poniéndose énfasis en la descripción de la publicidad, la herramienta comunicativa en la que se centra el análisis de este trabajo.

1.2.2.1 Promoción de Ventas

La promoción de ventas incluye todas aquellas actividades cuyo fin es proporcionar “los medios que estimulan la demanda y cuya finalidad es reforzar la publicidad y facilitar la venta personal”¹³.

Se lleva a cabo a través de distintas tácticas como cupones, premios, exhibiciones, muestras gratuitas, demostraciones en la tienda y concursos, pues estas ayudan a “que el consumidor tenga conciencia de la marca y al comunicar sus características y beneficios particulares contribuyen al desarrollo de una imagen favorable”¹⁴.

Sin embargo, es necesario decir que su uso no es indiscriminado, toda promoción requiere un análisis individual de la situación del producto, se deben tomar en cuenta varios factores, como: la naturaleza del producto; situación del mercado; costo de la técnica y actuales condiciones económicas de la empresa, entre otros.

Entre las tácticas que se usan dentro de promoción de ventas, se destacan:

- Las **muestras gratuitas** que acercan al consumidor potencial al producto, y de forma gratuita le permite convencerse de realizar la compra.

¹² Mario de la Garza Gorostieta. *Promoción de ventas*, México, D.F., Grupo Patria Cultural, 2001 p.19.

¹³ William Staton, et. Alt. *Fundamentos de marketing*. México, 7ª. edición, 2000, p.545.

¹⁴ George Belch y Michael Belch *Publicidad y Promoción México*, McGraw-Hill, 2004 p. 566.

- Los **cupones** que incentivan la compra a través de la compra misma, el producto influencia al consumidor para adquirirlo por el hecho de ofrecer cupones de descuento para adquirir más producto.
- El **merchandising** son las técnicas de comunicación y acciones de mercadotecnia ejecutadas en los establecimientos de comercio, puntos de venta; comprende logística del producto, promocionales, exhibidores, etc.

1.2.2.2 Fuerza de Ventas

Dado que el éxito de la promoción recae en gran parte en las ventas personales, es decir en los vendedores, es conveniente resaltar su importancia. En primer lugar, la fuerza de ventas son los representantes de la empresa, pues ellos son el vínculo para establecer contacto directo con los clientes potenciales o reales.

La fuerza de ventas debe estar sumamente preparada y motivada para atraer a la compra. Los vendedores son también la imagen del producto al establecer un proceso de comunicación cara a cara con el público meta.

1.2.2.3 Relaciones Públicas

Las relaciones públicas se encargan de “una representación positiva de una organización a todo su público”¹⁵. Construye líneas de comunicación con el fin de mantener un contacto directo con el público, ya que a través de éstas pueden saber muchos aspectos de la situación de la marca dentro del mercado.

Esencialmente, las relaciones públicas establecen una interacción para la resolución de problemas, “ya que ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar ante la opinión pública; define y destaca la responsabilidad de los directivos que deben servir el interés público; ayuda a la dirección a mantenerse al día y a utilizar los cambios de forma efectiva, sirviendo como un sistema de alerta

¹⁵ Tony Greener, *Imagen y Relaciones Públicas*, Madrid, Pirámide, 1995 p. 32.

para ayudar a anticipar las tendencias; utiliza la investigación y técnicas de comunicación éticas como principales estrategias¹⁶.

El resultado de aplicar relaciones públicas son redes de comunicación que facilitan la entrada y salida de mensajes, cuyo contenido favorezca la opinión que se tiene sobre la empresa. En las interrelaciones, el objetivo principal es “acercar, comunicar, interrelacionar la empresa con quienes la integran y con los sectores externos que se encuentren efectiva y potencialmente ligados. Esto significa, implícitamente, las actividades regulares, los proyectos en ejecución y las concepciones futuras tienen una incidencia decisiva y por cierto fundamental, en la fijación y en la determinación de las metas a establecer¹⁷.

Las relaciones públicas se utilizan, primordialmente, para edificar un prestigio frente a la sociedad, con el fin de representar a la empresa como determinada figura. Al construir una imagen positiva, la empresa incrementa el reconocimiento de productos y servicios que ofrece a sus clientes.

Globalmente, las relaciones públicas tratan el modo en que la conducta y las actitudes de los individuos, organizaciones y gobiernos inciden unos sobre otros. Brindan una serie de valores (positivos) frente a la sociedad, son adjetivos, consecuencia de un proceso de imagen.

En la interacción de la empresa con los diferentes públicos, se obtiene una imagen u opinión que necesariamente influirá en sus relaciones con todo el que interactúe con ella, de modo que los empleados, los clientes, medios, accionistas, hablarán de la empresa, y como obtuvieron una imagen positiva se convertirán en promotores de dicha imagen.

Dentro de los beneficios que ofrecen las relaciones públicas se encuentra el ahorro de recursos económicos, en tanto de esta forma se evitan gastos adicionales y se ayuda al desarrollo social del programa que se esté ejecutando a la par de

¹⁶ Dennis L. Wilcox et.al., *Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas*. 6ª. Edición. México, Pearson Addison Wesley, 2001, p.4

¹⁷ Washintong Dante Illescas *Cómo planear las Relaciones Públicas* Argentina, Ediciones Macch, 2000, p. 46

promover la imagen de la empresa. Usualmente, la forma más barata de acceder a este tipo de interacción es la ejecución de patrocinios y concursos.

El patrocinio manifiesta interés en eventos, conciertos, conferencias o cualquier escenario donde asista el target o público meta, ahí la marca funge como apoyo. Este tipo de espacios traen consigo muchos beneficios pues se construye una experiencia única donde la marca es quien facilita el encuentro.

La ejecución del patrocinio a nivel de gestión estratégica, consta de varias fases, tales como: “*La reflexión estratégica*, que implica la definición de una táctica concreta para abordar el patrocinio, es la fase inicial en donde se plantean los objetivos; la elección del evento, se determina la forma de patrocinio y el impacto de éste”¹⁸. Asimismo dependiendo del modo de patrocinio, se configura si es del tipo de *creación*, el cual consiste en llevar a cabo un evento inédito/ exclusivo o de difusión, y se concreta el apoyo a la ayuda en materia de divulgación.

Otro caso en donde se aplica el patrocinio es en pro de causas sociales, en estas circunstancias reflejan el sentido de responsabilidad social al brindar atención a una actividad que aparentemente no tiene que ver con fines comerciales. Es por ello, que ayudan a premios universitarios, investigaciones médicas, entre otras. Asimismo hay una proyección de imagen e identidad corporativa.

Simultáneamente, las corporaciones utilizan al concurso para conglomerar a su público meta e inducirlos a un nivel de participación mayor que el de la compra. Además, hay exhibición de habilidades o destrezas, éstas “pueden implicar nombrar, adivinar, estimar o completar una rima, cuya ejecución da a los destinatarios potenciales premios como dinero, mercancía, viajes al exterior o servicios gratis”¹⁹. Todo ello se realiza frente a medios de comunicación para aumentar la satisfacción y reconocimiento del participante.

En conjunto, cuando una empresa patrocina un concurso, implica que construirá percepciones que dejarán al consumidor satisfecho por la labor; esto puede aplicarse en distintos sentidos para construir canales de comunicación directa

¹⁸ *Ibíd.* p. 315

¹⁹ *Ibid.* p. 239

entre el comprador y vendedor. Por lo que, al propiciar la interacción directa, se obtiene información sobre cómo se siente el consumidor.

1.2.2.4 Publicidad

La publicidad es la encargada de difundir el mensaje, forma parte de un proceso en donde se construye determinada información sobre un producto, a través de medios de comunicación masiva. Ha sido utilizada para dar a conocer los productos que hay en el mercado, potencializando sus funciones. Ahora bien, en la actualidad la publicidad ha tenido una evolución, pues ahora se aplica tanto a situaciones comerciales, como sociales.

La publicidad comercial es definida como “una actividad mediadora entre el mundo material de la reproducción y el universo simbolizado del consumo, que permite a los anunciantes, merced al desarrollo de un lenguaje específico, creen demanda para sus productos, pudiendo no sólo controlar los mercados, sino prescindir de ellos”²⁰.

Dentro del estudio de la publicidad hay distintas concepciones sobre ella, como la de Orlando Aprile, quien afirma que la publicidad persuade y convence sobre aspectos que forman parte de la vida cotidiana del individuo, esto lo emplea para crear un dialogo interactivo, en donde incluye al receptor²¹.

Por otro lado, estudiada desde el enfoque psicológico, la publicidad es producto de un proceso de simbolización que la sociedad ha construido, a través de un proceso de comunicación con los objetos de consumo²².

De forma similar, Arens la conceptualiza como un tipo de comunicación, “una forma muy estructurada de la comunicación aplicada, que contiene elementos verbales y no verbales que están compuestos para llenar un espacio determinado y formatos temporales que controla el patrocinador (...) normalmente está dirigida a

²⁰ Ma. Victoria Reynazábal *Didáctica de los discursos persuasivos: la publicidad y la propaganda*, Madrid, Editorial La muralla, 2002 p. 103

²¹ Vid. Orlando Aprile, *La publicidad puesta al día*. La cruja ediciones. Argentina. 2003. p. 20

²² Duran, Alfonso. *Psicología de la publicidad y de la venta*, Barcelona, Ediciones Ceac, 1989, p. 87

grupos de personas y no a individuos. Por lo tanto, es impersonal o masiva".²³ Busca ser persuasiva mediante la exposición de una idea en un mensaje, además de promover bienes tangibles y servicios intangibles.

Dentro de este enfoque, Arens, plantea que los objetivos que persigue la publicidad, básicamente son tres: construir un reconocimiento con el fin de que la marca sea conocida entre la audiencia; dar información sobre el producto, función y características; y lograr la convicción, es decir emplear la persuasión para lograr la aceptación del producto o servicio publicitado, dirigida a la compra²⁴.

La publicidad es un vehículo para obtener ventas, reconocimiento y posicionamiento, éste último es sumamente importante para las empresas pues las ubica dentro de un lugar en el mercado, éste puede ser privilegiado, en crecimiento o declive.

Expuesto lo anterior, recopilando elementos, se define a la publicidad para efectos de este estudio como:

Proceso de comunicación en donde se incentiva la adquisición de ideas sobre producto de consumo, mediante la construcción de mensajes persuasivos que contienen una carga simbólica.

Al ser un proceso comunicativo está compuesto por distintas fases, para ejemplificar como funciona el acto comunicativo, Reynazábal propone las siguientes:

1. **Denominación.** Consiste en construir una identidad al producto para ser reconocido en el mercado, dándole un nombre o marca. Se busca obtener una fuerza de marca que sea competitiva al conjunto de productos equivalentes.
2. **Predicación.** Mediante ella se asigna una serie de atributos a la marca publicitaria, se configura una <<personalidad>> para la misma, generando lo que se llama la <<imagen de marca>>.
3. **Exaltación.** Se crea una valoración superlativo, es decir, toda la significación del producto, intangible para dar un tratamiento

²³ William Arens, *Publicidad* 7ª edición, México, McGrawHill Interamericana, 2004 p.226

²⁴ Vid. p. 227

específico a los signos que compondrán al producto, como imágenes, colores y música, entre otros²⁵”.

La publicidad se refleja por medio de mensajes, a través de campañas de publicidad que plasman una idea (en distintos anuncios) a través de diferentes medios, su ejecución necesita una planeación que consiste en: planteamiento de los objetivos, la identificación del público objetivo o target, fijación del presupuesto, la definición del mensaje, la selección de medios, y finalmente, la delimitación de la duración y calendario de la acción publicitaria.

Ahora bien, el diseño del mensaje publicitario debe contener un proceso creativo, en donde la forma y el cómo decirlo son aspectos indispensables para producir un anuncio atractivo. El arreglo sintáctico de éste, permite su formulación, ya sea de forma impresa o verbalizada en un comercial. Contiene distintos vehículos, principalmente son palabras, imágenes, sonidos, tonos de voz y escenas.

1.2.3 Posicionamiento

Expuestas las distintas aplicaciones, usos y objetivos de la promoción, cabe resaltar dos vertientes de ésta, tales son metas implícitas dentro de las diversas actividades, como: La promoción de imagen y el posicionamiento de la marca.

La promoción de imagen busca comunicar los atributos distintivos de la marca, con respecto a otras, para contribuir al desarrollo y su reforzamiento, “logra que el consumidor tenga conciencia de la marca y al comunicar sus características y beneficios particulares contribuyen al desarrollo de una imagen favorable”²⁶.

El posicionamiento es “el lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, en relación a otros productos o marcas competitivas o aun producto ideal (...) la percepción puede determinarse mediante técnicas de posicionamiento que miden la posición en un mapa de productos en relación con los demás.”²⁷

²⁵ Vid. Ma. Victoria Reyzabal *Didáctica de los discursos persuasivos: la publicidad y la propaganda* p.105

²⁶ George Belch y Michael Belch, op. cit., p. 566

²⁷ *Ibíd.* p. 401

El posicionamiento es el resultado de muchas estrategias de promoción, es decir, no se obtiene a corto plazo, los resultados son tangibles después de muchos esfuerzos que han provocado la credibilidad de una idea positiva.

Principalmente se obtiene a través de la publicidad comercial, relaciones públicas o nuevas formas de concebir al mercado como el marketing social y la publicidad social donde la idea principal es un elemento indispensable para transmitir la idea y plasmarla en la estrategia creativa.

La estimulación de compra forma parte de posicionamiento, al buscar impulsar la demanda subyacentemente trabaja para lograr una construcción de imagen para que la empresa venda, valores, formas de vida, etcétera. En un mercado tan competitivo, la venta no se reduce al producto, las empresas buscan una diferenciación a través de la adquisición de valores. Así el consumidor coincide y se identifica con el producto en todos los sentidos, gracias a la transmisión del mensaje, es así como una marca brinda prestigio, posición social, calidad, sexualidad, credibilidad, etc.

Cualquier marca en el mercado, intenta construir una representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto o marca, con respecto a otras, es decir, con la competencia. La imagen en este punto ya está creada, por lo que ahora la tarea es buscar un lugar privilegiado. Dentro de la edificación de imagen se produce, implícitamente, la adquisición de la personalidad de marca del producto, ya que ésta es la que se encarga de diferenciarse y concebirse como única y singular para conseguir el lugar privilegiado.

Un factor que interviene para lograr que el mensaje ocupe un lugar especial en los consumidores es la estrategia creativa, en la cual recae toda la edificación del mensaje, por su compleja naturaleza en la labor publicitaria se describirán los aspectos indispensables para llevarla a cabo.

1.2.4 Estrategia Creativa

Es un documento que está compuesto de todos los elementos para construir un mensaje publicitario. Es interno, la empresa o agencia de publicidad lo maneja para tener una guía de cómo llevar a cabo una campaña de publicidad.

Al elaborar un mensaje publicitario, se debe realizar un constructo original, único y diferente en donde pueda comunicar de forma verbal y no verbal que el producto o servicio es el que satisface sus necesidades. Consecuentemente se realizan tácticas creativas, es decir, formas de ejecución del mensaje de comunicación, como anuncios para televisión, radio, impresos, etcétera.

Las estrategias creativas varían dependiendo de la organización en donde se llevan a cabo. Por esta razón a continuación se explicará los puntos que se emplean en un tipo de estrategia creativa, todos ellos parámetros de análisis para el desarrollo de este tema de tesis.

La creatividad publicitaria guarda una relación estrecha con la estrategia pues es un aspecto determinante para realizar cualquier anuncio, pues debe captar la atención, retención, recordación de un tema. Grosso modo, convierte “las características y beneficios del producto, planes de marketing, investigación de consumidores y objetivos de comunicación en un concepto creativo que dé vida al mensaje publicitario”²⁸.

Al construir el mensaje, primero hay que tomar en cuenta el público meta, quién es el receptor, para, con base en ello, poder construir un escenario. A este punto se le conoce como *objetivo publicitario*, porque determina la clase social, nivel socioeconómico a quien va dirigida el producto; las edades del consumidor; segmentación psicográfica y los objetivos mercadológicos a alcanzar.

Posteriormente, se debe determinar cuáles serán los objetivos que el mensaje perseguirá, como persuadir, dar a conocer, informar, comunicar. Cabe aclarar que éstos varían dependiendo del tipo de campaña que se esté trabajando.

²⁸ George Belch y Michael Belch *Publicidad y Promoción*, op. cit., p. 261

Lo ya mencionado, forma parte de los *objetivos de comunicación*, los cuales se diseñan para “establecer comunicaciones relativos al conocimiento de la marca y el interés en ella, actitudes e imagen favorables, e intenciones de compra. No se espera que los consumidores respondan de inmediato; en cambio, los anunciantes saben que deben proporcionar información pertinente y crear disposiciones favorables hacia la marca para que ocurra el comportamiento de compra”.²⁹

Por otro lado, Thomas C. O. Guinn propone cuatro tipos de objetivos, como:

1. Promover la recordación de la marca, esto se logra mediante varios métodos, como la frecuencia, y los slogans y anuncios cantados.
2. El segundo objetivo es enlazar los atributos clave al nombre de la marca, consiste en tomar una o dos características del producto, la más fuerte para lograr ese vínculo.
3. El tercer objetivo es persuadir al consumidor mediante un discurso convincente para el receptor acepte el contenido del mismo y pueda estar convencido de la compra.
4. El cuarto objetivo es lograr la preferencia por la marca. Es decir que expresen una actitud favorable, se puede lograr mediante una asociación afectiva, utilizando el humor y empleando una connotación sexual³⁰.

Consecuentemente, la estrategia creativa se centra en la reacción del consumidor, *consumer insight*, es una característica sensorial que impacta al receptor para inducir una respuesta, esencialmente se busca que afecte su estado anímico, por ello es considerado aspecto motivacional que provoca que el consumidor se sienta de alguna forma, básicamente lo estimula.

Parte fundamental del anuncio es la redacción del mismo, esto se conoce como *plataforma del texto publicitario o plataforma creativa*, se compone por el diseño de la idea de venta principal y de la estrategia creativa. Es el proceso de expresar el valor y los beneficios que una marca puede ofrecer, en forma verbal y no verbal, hay un hilo conductor entre la descripción del producto y el texto.

²⁹ Ibidem p. 221.

³⁰ Vid. Thomas C. O. Guinn- Chris Allen op. cit., p.227.

La idea de la venta central es un concepto sobre el cual versará toda la campaña, éste es único, básicamente es el eje rector de las ejecuciones, también se le conoce como concepto creativo.

Uno de métodos para llevar a cabo el punto anterior es la proposición única de venta. Son diversas las aplicaciones que se utilizan para explotar la persuasión, pero en materia de venta, representa la noción de venta de ideas o de venta conceptual. “El cliente no compra jamás un producto por sí mismo, sino por la satisfacción que pueda darle. Por tanto, basándose en estas satisfacciones, una vez identificadas, hay que encaminar los argumentos y no empeñarse en describir las características *a priori* del producto”³¹.

La teoría de USP (*Unique Selling Proposition*), la proposición única de venta, del publicista norteamericano Rosser Reeves afirma que la publicidad debe hacer al consumidor una proposición consistente en una ventaja exclusiva, lo bastante fuerte para incitar la compra³².

Un elemento de especial significación en plataforma creativa, es el slogan, es una construcción sintáctica corta, aproximadamente de cinco palabras llenas de significación para ser recordadas, generalmente gracias a tal se identifica la campaña publicitaria.

1.2.5 Ejecución

La ejecución es un aspecto substancial, ya que en él recae la transmisión de toda la estrategia creativa; se expresan los objetivos de la comunicación a partir de los objetivos de la campaña.

Las campañas publicitarias ya sea social o comercial, pueden ser ejecutadas, es decir, realizadas de diferentes formas dependiendo de los objetivos de marca. Hay algunas que optan por construir mensajes graciosos, explicativos, aterradores, etcétera.

³¹ Ídem. pp. 115

³² Kotler, Phillip *Mercadotecnia Social*, México, Editorial Diana pp.120-121

Las campañas sociales tienen una tarea más complicada, pues abordan un problema social que puede tener implicaciones psicológicas, económicas, de salud, entre otras. Es más sencillo hacer que compren un shampoo a que vayan al médico, por ejemplificar. Tomando en cuenta lo anterior la forma exposición del mensaje en campañas sociales puede recurrir a distintos enfoques para provocar una reacción favorable en el comportamiento. Antonio Leal Jiménez, propone tres enfoques:

El **enfoque educativo** propone que los individuos “harán lo que es correcto, tan sólo si entienden por qué necesitan hacer lo que se les propone y saben cómo llevarlo a cabo. La tarea del educador es hacer llegar los hechos al público objetivo de la manera más lúcida posible”³³. El lado negativo o que hace complejo el proceso de adopción es que no se centra en el comportamiento, por lo tanto no modifica creencias, por ende no puede cambiar el comportamiento. Además, no toma en cuenta los efectos de la presión social, considera a los consumidores como individuos aislados, por todo ello puede tener un efecto contrario a los resultados previstos.

El **enfoque persuasivo** toma los beneficios del enfoque anterior para reconstruir y así superar sus deficiencias. Para cambiar el comportamiento, hace uso de la motivación como resorte incitador de las acciones.” Así, el objetivo es descubrir razones y motivaciones que pueden hacer desistir al consumidor de sus creencias.”³⁴

El **enfoque de la modificación** del comportamiento avanza en un estadio superior al dar otro servicio adicional a la transmisión del mensaje, pues “tiende a minimizar la influencia de los sentimientos en el comportamiento individual. Acentúa un principio muy simple: las personas hacen lo que hacen porque aprenden las técnicas y encuentran gratificantes sus resultados”³⁵. El problema de este enfoque es el costo, por la magnitud del programa demanda más recursos económicos que difícilmente son accesibles para una empresa.

³³ *Ibíd.* p. 54

³⁴ *Ibíd.* p. 54

³⁵ *Ibíd.* p. 55

El **enfoque de influencia social** propone que es necesario concienciar a los individuos, mostrando un mensaje en donde se muestre que la falta de acciones provocan un aislamiento social.

Por otro lado, Kotler propone tres tipos de ejecución del mensaje para llevar a cabo para su difusión, tales como: ejecución racional, ejecución emocional y ejecución de elementos verbales.

La **ejecución racional** consiste en presentarle al consumidor un argumento sustentable sobre lo que va a adquirir, de modo que el mensaje sea creíble y por ende sea aceptado.

La **ejecución emocional** apela a las emociones a las que todo ser humano está expuesto. Existen distintas investigaciones en donde se emplea lo emotivo, se lleva por dos vías. Una es mostrar al mensaje negativo, éste funciona adecuadamente cuando un producto presenta una solución real a un problema; los mensajes positivos son apropiados para productos sociales que ofrecen un medio de satisfacer una meta u objetivos personales. Otra es la visión negativa que recurre con mayor frecuencia al temor.

El **uso humorístico** se ejecuta para obtener mayores resultados en ciertas circunstancias dependiendo del tipo de problema, pues “el humorismo funciona bien cuando el mensaje básico es sencillo y es inadecuado para mensajes complejos, (...) la cantidad de humorismo en un mensaje no debe ser demasiado pequeña, porque en ese caso apenas se notaría, ni tampoco demasiado grande porque irritaría o distraería.”³⁶. La ventaja que brinda el humor es el mayor grado de recordación del mensaje, el individuo lo puede adoptar cuando es una situación hilarante, pero depende del tipo de público al que vaya dirigido, por el contrario la persona lo puede encontrar gracioso pero no parte de su vida, entonces, no se adhiere, ya que el mensaje no tiene la seriedad suficiente para ser tomado en cuenta.

³⁶ Antonio, Leal Jiménez *Gestión del Marketing Social México*, Editorial Diana, 2000 p. 201

1.3 Marketing Social

Hasta ahora se ha explicado algunas de las características más esenciales del marketing con fines esencialmente comerciales. Sin embargo, el marketing también es utilizado para situaciones sociales; se trata de un proceso evolutivo con diferentes etapas y enfoques acordes al desarrollo interno y las situaciones socioeconómicas, políticas o culturales que han afrontado las organizaciones, como puede apreciarse en el siguiente cuadro.

Proceso evolutivo del Marketing

Periodos	Descripción
Descubrimiento (1900-1910)	Toma como referencia a la economía para integrar conceptos como distribución, mercados y productos y así configurar la disciplina.
Conceptualización (1910-1920)	Se constituyen funciones, enfoques de la disciplina. Se realiza la primera investigación sobre <i>Distribución de Mercado</i> .
Integración (1920-1930);	Periodo de gran auge para el desarrollo de la disciplina, gracias a un momento histórico que permitió la producción agrícola e industrial que hicieron posible la venta a detalle. Se llevaron a cabo estudios acerca de los mayoristas justificaron su papel y su posición en la cadena de la distribución. Además, la investigación de mercados se integró, apoyada en encuestas y censos.
Desarrollo (1930-1940)	Ingresa conceptos como negociación, almacenamiento, la medición, determinación de calidad, empaque, pago y financiamiento.
Revaloración(1940-1950)	Este periodo se ve interrumpido por la Segunda Guerra Mundial, pero continuó su evolución después del conflicto, se dio más importancia a la administración de la mercadotecnia, planeación, investigación y control presupuestal.

Reconcepción 1950-1960) y Diferenciación (1960- 1970)	Se le considera como “sistemas de comportamiento desarrollado para servir al mercado, gobernadas sus operaciones por principios de acción” ³⁷ . Surgen nuevas perspectivas para abordar distintos hechos, como: la toma de decisiones administrativas o directivas, patrones sociales y de comportamiento, análisis cuantitativo, estructura y comportamiento del sistema, análisis comparativo, mercados internacionales, distribución física, etcétera.
Socialización (1970-1980)	Aparición del concepto de marketing social por Phillip Kotler. Las empresas se dan cuenta de la importancia de influir en problemas sociales. La atención no sólo se centro en el producto, sino en el consumidor, los beneficios que este espera y la responsabilidad de las empresas para ayudar a resolver problemáticas

Tomado de Mamad, Nagahi **Mercadotecnia social** *Teoría y Aplicación* pp. 18- 22

La mercadotecnia social surge en el periodo de socialización, las empresas se dan cuenta de la importancia de influir en problemas sociales. La atención no sólo se centra en el producto, sino en el consumidor, los beneficios que éste espera y la responsabilidad de las empresas para ayudar a resolver problemáticas que aquejan al consumidor.

Históricamente, el término mercadotecnia social apareció por primera vez en 1971, para emplear las estrategias administrativas encaminadas al cambio de la conducta, para apoyar, principalmente problemas sociales. Surge su definición, como:

“Una estrategia para el cambio de conducta y combina los mejores elementos de los enfoques tradicionales al cambio social en un marco integrado de planeación y acción, al tiempo que utiliza avances en la tecnología de las comunicaciones y en las técnicas de comercialización (...) utiliza conceptos de segmentación de mercado, investigación sobre el consumo, desarrollo y comprobación de los conceptos de productos, comunicación directa, otorgamiento de facilidades, incentivos y teoría del intercambio para maximizar la respuesta de los destinatarios. La agencia patrocinadora persigue las metas del cambio en a creencia de que contribuirán a los mejores intereses del individuo o de la sociedad”³⁸.

³⁷ Mamad, Nagahi *Mercadotecnia social Teoría y Aplicación* p. 22

³⁸ Phillip Kotler y Roberto op. cit. p. 33

El autor pionero de esta disciplina es Phillip Kotler, quien señala que las actividades se encaminan al apoyo de una causa, idea o conducta social. Además, recalca que su implementación requiere un proceso, en donde la idea social es un aspecto primordial a determinar, pues es el "producto a comercializar (...) que puede asumir la forma de una creencia, actitud o valor (...) la creencia es una percepción que se sostiene sobre un asunto de hecho y no supone evaluación alguna"³⁹. Simultáneamente, las actitudes son valoraciones positivas o negativas en torno a personas, objetivos, ideas o eventos. Asimismo, el producto social puede ser una actividad o también llamada práctica social, incita a la respuesta o modificación de la conducta.

Del mismo modo el producto social puede ser un objeto físico, comercializado para ayudar a cierto sector de la población, como vacunas, medicamentos, alimentos, etcétera.

Las clasificaciones ya mencionados tienen el fin último de cambiar o modificar el comportamiento, ésta es la razón de que la mercadotecnia social apoya y promueva desde ideas hasta prácticas sociales. Por lo tanto, su aplicación requiere de un amplio conocimiento de las necesidades del grupo social a quien está dirigida, se requiere un dominio de las variables sociales en las que está inmerso el grupo social, como:

- Características sociodemográficas (atributos externos de clase social, ingreso, educación, edad, tamaño de familia).
- Perfil psicológico (atributos internos, como actitudes, valores, costumbres, motivación y personalidad).
- Características conductuales (patrones de conducta, hábitos de compra y características decisorias).

Es imprescindible el diseño del ajuste producto-mercado, en la medida que la tarea primordial de la mercadotecnia social es mostrar una solución al grupo social ante un problema social, para cumplir este propósito se requiere: " 1) traducir el ajuste en la propuesta correspondiente de la idea o práctica social para después 2) revestirla con el objeto de reforzar la propuesta escogida y enseguida 3) desarrollar

³⁹ Ibíd. p. 34

una imagen que dé fuerza a la causa que va de acuerdo con la naturaleza de esta última”⁴⁰.

Por su naturaleza, la mercadotecnia social toma elementos de la mercadotecnia comercial, pero incluye otras herramientas adicionales para promocionar sus productos sociales, es así como la mezcla mercadológica tradicional acoge más componentes como en las denominadas 7 P's:

- **Producto:** la oferta hecha a los destinatarios, es decir, las ideas sociales que se lanzan para el bienestar integral de la sociedad. Antes de colocarlas en el mercado se debe identificar los problemas y las necesidades de la población y mejorar la calidad de vida de la sociedad.
- **Precio:** Son los costos que habrán de subsanar los destinatarios, es el parte monetaria que la persona solventa por la adquisición de un producto o servicio. También es el beneficio que el beneficiario obtendrá. a cambio. El precio en la mercadotecnia social suele no expresarse en dinero, sino en el involucramiento⁴¹ y en el esfuerzo de todas las personas que buscan y promueven un cambio.
- **Plaza o lugar:** Es el medio a través del cual el producto social es canalizado a los destinatarios, son todas las actividades que se llevan a cabo para que los usuarios puedan acceder a los productos sociales, incluye canales y puntos de distribución, etcétera.
- **Promoción.** Tiene como objetivo persuadir, informar, educar al público meta acerca de los servicios de la organización sin fines de lucro, esto lo logra al poner un producto social para mejorar las condiciones de vida de la población, inmiscuye a la publicidad, ventas.
- **Personal:** Son aquellas personas que se encargan de hacer llegar u ofrecer el producto social a los destinatarios. Dentro del concepto, éstos representan al agente de cambio u organismo no lucrativo, su imagen y actitud deben ser compatibles con la causa, en tanto son los promotores de la idea social.
- **Presentación:** Son aquellos elementos que le dan una imagen tangible o intangible que funge como un escenario en el cual el consumidor adquirirá o usará el producto.

⁴⁰ *Ibíd.* p. 39.

⁴¹ Desde una perspectiva del comportamiento del consumidor, el involucramiento es el nivel de importancia y/o interés personal percibido por un estímulo dentro de una situación específica. Hasta el punto que esté presente, el consumidor actúa deliberadamente para disminuir los riesgos y maximizar los beneficios que se obtienen de la compra y el uso”. Sin la activación de la necesidad, no hay involucramiento. León G. Schiffman *Comportamiento del consumidor*, Mexico, Pearson Educación, 2001, p.120.

- Proceso: Son los pasos a través de los cuales los destinatarios adquieren el producto social, abarca desde la adquisición de ideas, hasta la entrega del producto⁴².

Por sus implicaciones, esta nueva vertiente del marketing ha sido estudiada por distintos autores, como Andreasen quien señala que el marketing social es una adaptación del tipo comercial para obtener incidir sobre el comportamiento del individuo y así buscar su beneficio. Resalta que su aplicación va más allá de la publicidad social, pues involucra la aplicación de programas en donde se brinden espacios para el cambio de tal comportamiento. Todo ello, en cooperación con los organismos públicos.

Otro de los autores que ha abordado este reciente tema es Antonio Leal Jiménez, propone que el marketing social es “la aplicación de técnicas comerciales de mercadotecnia para beneficiar a la sociedad su objetivo es producir cambios voluntarios en el comportamiento a través del conocimiento de las necesidades, deseos y barreras percibidas por el público objetivo: la sociedad o parte de ella”⁴³.

Por su parte, Miguel Santesmases agrega a las líneas generales de este concepto, cuatro enfoques⁴⁴ que están dirigidos a producir cambios sociales: legal, tecnológico, económico e informativo, todos implican acciones distintas para conseguir el ya mencionado cambio social.

El enfoque legal aborda el marco jurídico ideal que la sociedad debe imponer para prohibir aquellas prácticas que dañen la integridad de sus ciudadanos.

La innovación es tratada por el enfoque tecnológico el cual propone desarrollar nuevos mecanismos que apliquen la tecnología o bien adelantos científicos para solucionar problemas sociales.

La aplicación económica depende de la naturaleza de la idea social, pues propone modificaciones económicas para hacer posible el cambio, por ejemplo, si se

⁴². Verónica Romero Servín, Apud, “La campaña publicitaria como herramienta para promover el cambio social: el caso del voto en jóvenes mexicanos en la contienda electoral 2006”, UNIREvista - Vol. 1, n° 2, julio 2006, pp. 6-7.

⁴³ Antonio Leal Jiménez, op. cit., p. 35.

⁴⁴ Vid. Miguel Santesmases Mestre, p.899.

busca disminuir el número de fumadores, dicho enfoque, realizaría un alza de precio para el producto.

Empero, la labor persuasiva, recae en el enfoque informativo, pues es éste quien arma los mecanismos de difusión para la exposición del mensaje social.

El marketing social ha ido creciendo en la medida que ha aumentado sus categorías. En su ampliación ha participado un autor mexicano, Luis Alfonso Pérez Romero, quien ha construido una de las concepciones más recientes: define el marketing social como “una disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general; este intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear administrar e implementar de manera solidaria y coparticipativa los programas sociales, en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general”⁴⁵.

Propiamente, en los últimos años las empresas han incorporado estrategias de marketing social, difundiendo su filosofía y modos de acción. Han abarcado distintos problemas, principalmente la atención de enfermedades del cáncer, niños con problemas de discapacidad, sustentabilidad y contaminación, niños en situación de calle, etcétera. De estos programas, cabe destacar que se han difundido ampliamente en los medios de comunicación.

Sin duda, la teorización del marketing social ha avanzado a la par de su uso. Recientemente se distinguen dos vertientes por el uso generalizado del concepto, por ello, se ha categorizado la disciplina: para fines sociales sin fines de lucro y cuando se emplea por las empresas. Por ello, es necesario diferenciar el uso del marketing social para el cambio social y el empleado por las corporaciones para causas sociales.

⁴⁵ Luis Alfonso Pérez Romero. *Marketing Social Teoría y practica*. México. Pearson Prentice Hall. 2004 pp. 4-5

1.3.1 Marketing Relacionado con Causas Sociales (*Cause Related Marketing*)

Dentro del marketing social existe una derivación del concepto que incluye la participación del sector privado (propriadamente y de reciente conceptualización) se le conoce como *cause related marketing* o *marketing relacionado con causas sociales*. “El marketing de causas sociales es el proceso para formular e implementar actividades de marketing que se caracteriza por la contribución con una cantidad económica específica que se destina a actividades no lucrativas en pro de causas sociales del consumidor, pero que atrae ingresos provenientes de este intercambio”⁴⁶.

Este nuevo tipo, persigue impulsar las ventas, eligiendo problemas sociales donde el consumo esté relacionado, apoya de manera directa a diversas causas sociales que tengan impacto en la sociedad, para que gracias a éste obtener una imagen pública de reconocimiento.

Maria Luisa Lara describe a estas acciones como actividades comerciales a través de las cuales “las empresas y las organizaciones forman alianzas para mercadear la imagen de un producto o servicio para un beneficio mutuo. Una herramienta adicional para atender los problemas sociales aportando recursos al tiempo que se cumplen los objetivos de mercado”⁴⁷.

Pérez Romero cita a Manoff, quien “argumenta que el marketing social, no es igual al marketing de causas sociales, ya que el marketing social pretende resolver problemas sociales sin la interacción del impacto económico para el agente de cambio o empresa responsable de la campaña social; por su parte, el marketing de causas sociales se interpreta como la intervención del sector privado en la solución de diversos problemas sociales, sin descuidar su actividad primordial de comercio y de lucro”⁴⁸.

Por lo tanto, tiene objetivos específicos que se diferencian de los planteados por el marketing social. Una vez más Pérez Romero destaca que el fin principal es buscar el desarrollo social a la par del crecimiento económico en las empresas, tomando como base este precepto, los objetivos se desarrollan en función de:

⁴⁶ Luis Alfonso Pérez Romero, op.cit. p.60

⁴⁷ María Luisa, Lara *Filantropía Empresarial* México, Editorial PAX, 2000 p. 57

⁴⁸ Luis Alfonso Pérez Romero, op.cit. p.60

- “Incrementar el volumen de ventas en cierto porcentaje con el apoyo del marketing de causas.
- Alcanzar una mayor participación de mercado con aquellos productos que participan de manera directa en el marketing de causas.
- Incrementar el entusiasmo en el clima laboral de la empresa.
- Posicionar al producto nuevo con el apoyo del marketing de causas.
- Reposicionar la imagen de la empresa con estos programa sociales.
- Penetrar en los mercados nacionales e internacionales con el apoyo de marketing de causas.
- Ampliar la cobertura de mercado mediante la incursión a nuevos mercados con estrategias comerciales amparadas bajo el marketing de causas”⁴⁹.

Es tipo de practica se apoya con regularidad al tercer sector, llámese ONG’s, organizaciones civiles, en estos casos la función del sector privado es apoyarlas económicamente en distintas formas, bajo disímiles esquemas de participación, que varían de acuerdo al grado de compromiso o bien a las metas que se deseen obtener a corto, mediado y largo plazo. Luis Alfonso Pérez plantea cuatro esquemas de participación:

- **“Programas de apoyo.** Se refiere a los diferentes tipos de donación en especie y dinero que cada año las empresas privadas realizan a diferentes programas sociales a través de las organizaciones de la sociedad civil o bien a las organizaciones no gubernamentales.
- **Alianzas estratégicas.** Es el proceso de mayor implicación del sector privado en los diversos programas sociales. La contribución en este proceso no comprende únicamente la donación, sino que involucra todo el proceso de los programas sociales, desde la concepción de la idea social, la planeación, la organización, dirección, la programación, la implementación, el control y evaluación: el grado de compromiso y de riesgo del sector privado en estos programas sociales es intermedio con proyección a mediano y largo plazo, altamente sustentables, de gran efectividad y eficacia social.
- **Programas de apoyo de bajo riesgo.** Se refiere a todos los esquemas de colaboración del sector privado en los programas sociales, sanitarios y de vialidad, entre otros, en los que el nivel de compromiso, responsabilidad y de riesgo es muy bajo. Estos esquemas representan casi siempre gracias a la invitación del sector gubernamental y no tanto a un esquema planeado del sector mismo, en el cual en muchas ocasiones aporta las donaciones sin tener participación alguna en el proceso de prestación de los servicios de la labor social.
- **Apoyo a fundaciones impulsadas por el gobierno.** El sector gubernamental ha sido un gran impulsor de fundaciones orientadas a la solución de problemas de interés general, su intención ha sido llamarla

⁴⁹ Ibíd. p. 62

atención de diversos grupos de la comunidad a fin de que contribuyan con dinero, especie y acciones altruistas en los diversos problemas sociales se presentan. Es un excelente medio para mostrarle a la sociedad el "bienestar social es un derecho y un deber de todos los ciudadanos"⁵⁰.

Aunando a esto, hay una forma específica de operar y manejar sus formas de apoyo o **patrocinio**, tales son: Como *medio de apoyo*. La empresa no desarrolla planeación de su propio programa, sólo se integran a proyectos de difusión masiva, es esta la forma más común de apoyo. *Como medio de apoyo en la publicidad y promoción de la causa social*: la tarea de centra en las estrategias promocionales para la causa social, con ello, se obtiene el beneficio de la asociación mental del producto social con la donación de la empresa. *Como medio de apoyo a través de donaciones más un incentivo extra*: en esta la organización no lucrativa recibirá el apoyo económico y/o el consumidor estará complacido con la marca al saber de su función social de apoyo.

Acotando la información presentada, la aplicación del marketing social incluye actividades no lucrativas desarrolladas por instituciones gubernamentales y sociales que buscan resolver las problemáticas sociales específicas, de acuerdo a su ámbito de acción. El marketing de causa es el marketing social utilizado por empresas para cumplir con sus objetivos comerciales, es decir, proporcionar una *ventaja competitiva*⁵¹ para alcanzar sus metas de rentabilidad y crecimiento.

La aplicación del marketing relacionado con causas sociales, tiene una razón económica bidireccional, por un lado dedican parte de sus presupuestos para alguna causa social y aumentan sus ingresos.

María Luisa Lara ubica el marketing de causa como una actividad dentro de la filantropía empresarial cuyo propósito es "contribuir de manera significativa al desarrollo de su comunidad al mismo tiempo que logra sus objetivos en el mercado"⁵². Por su parte, Miguel Santesmases afirma que las acciones de marketing de causa, "no tienen como fin realizar obras de caridad (...). Las acciones filantrópicas constituyen sólo un medio para conseguir el fin último de incrementar

⁵⁰ *Ibíd.* pp. 72-75.

⁵¹ Por ventaja competitiva entendemos: << las características o atributos que posee un producto o una marca y que le dan superioridad sobre sus competidores inmediato>>. Existen dos tipos de ventajas competitivas: las internas y las externas." *Ibíd.* p. 60

⁵² María Luisa, Lara op. cit. p. 60.

ventas y los beneficios”⁵³. Como se observa, en estas dos concepciones el concepto de marketing de causa conserva su propósito primordial, obtener beneficios económicos.

Si alguna empresa decide optar por esta estrategia de comunicación, debe estar consciente que está construyendo una imagen social, en la que tendrá que dirigir una serie de acciones para que la sociedad adopte su idea y por ende lograr un posicionamiento de la marca.

Una de las estrategias que se emplea es *branding, gerencia de marca, o brand-building* involucra a la promoción de ventas, con el fin de asociar la marca con la causa social. Debe contener la responsabilidad social de la compañía, expresando sus intenciones, como el compromiso que se establece al realizar tal acto en todas las actividades que lleva a cabo; las ventas, la moral de los empleados, relaciones gobierno- empresa y/o con ONG'S.

Al buscar un lugar privilegiado se recurren a distintas estrategias para lanzar programas que sean caracterizados y difundidos por sí mismos, es decir, que tengan tanto impacto que llamen la atención de quienes se encuentran alrededor.

En resumen, los rasgos que identifican al marketing de causa, son:

- Se formulan programas que incluyen distintas actividades enfocadas al cambio de comportamiento.
- La empresa contribuye con una actividad económica para solventar los gastos de los programas.
- La actividad social trae consigo ingresos económicos, lo que se traduce en mayores ventas.

La razón para emplear el marketing relacionado con causas sociales, se centra en la idea de construir una imagen positiva de las empresas, pues “los medios habituales de comunicar las bondades de un producto (promoción,

⁵³ Miguel Santesmases Mestre op. cit., p.902.

distribución, publicidad) están empezando a tener síntomas de saturación. La promoción, es costosa. La distribución es concentrada, la publicidad ha perdido capacidad de impacto, lo cual se ve agravado por el hecho de que las audiencias de televisión han disminuido y los canales están saturados de anuncios”.⁵⁴

Además, las empresas necesitan diferenciarse de la competencia, es decir, que sean consideradas como únicas por sus clientes para obtener la fidelidad a la marca, por ello, deben buscar formas novedosas para comunicar las bondades del producto, ante consumidores que “se encuentran mejor informados y son en general más exigentes y sofisticados, es una especie de efecto rebote a la presión consumida, sin embargo, cada uno les resulta más difícil y también se advierte que muestran una sensibilidad creciente hacia problemas de su entorno”⁵⁵.

Sin embargo, el uso del marketing de causa no las exime a las empresas de su responsabilidad ética frente a sus consumidores y la sociedad, aspecto primordial en toda comunicación, estas implicaciones se abordaran a continuación.

1.3.2 Responsabilidad Social

El marketing social, como ya se dijo anteriormente, persigue la aceptación de ideas o comportamientos sociales que benefician a la población, pero éste se diferencia de la responsabilidad social, pues ésta última es la conciencia de todas aquellas que trabajan dentro de una organización, lucrativa o no, cohabitan en un mismo espacio y por ello, tienen un papel indispensable en el bienestar de la sociedad. En el ideal, cualquier organización debe tener conciencia de ello, para transmitirlo a sus empleados y establecer acciones que formen parte de sus actividades cotidianas para el beneficio de la sociedad en donde están insertos.

Por ello, Santemas afirma que el concepto de responsabilidad social se refiere a “aquel conjunto de consecuencias éticas en las que incurren las empresas y otras organizaciones no empresariales, la responsabilidad social puede considerarse

⁵⁴ Bernardo, García Izquierdo, *El valor de compartir beneficios*, España, Ediciones Bilbao, 2000, p.41.

⁵⁵ *Ibíd.* p. 41.

como parte de la ética empresarial. No obstante, la responsabilidad social hace referencia básicamente al contrato social entre la empresa y la sociedad.⁵⁶

Ejemplo de lo anterior, es la definición de la vicepresidente de relaciones Públicas de Cifra Wal-Mart, Mercedes Aragonés, quien plantea que la responsabilidad social de la empresa es:

“Poderosísimo agente de cambio para que junto con el Estado y la sociedad civil se construya un país mejor. Es por ello que los valores cívicos que se implanten serán de suma importancia. Las compañías deben mostrar un claro comportamiento ético y una gran responsabilidad social, con lo cual sus empleados sentirán orgullo de pertenecer a ellas y el entorno también se los reconocerá⁵⁷.”

Por lo tanto, es importante hacer la diferencia entre la aplicación de programas de marketing social o marketing relacionado con causas sociales, de responsabilidad social, ya que ambas guardan similitudes, empero, la aplicación de un concepto tan amplio como los dos primeros lleva consigo un gran esfuerzo en cuanto a planeación y difusión de mensajes, entre otras actividades.

Recapitulando, la aplicación de marketing social, se lleva a cabo con el único fin de ayudar a la sociedad para resolver sus problemáticas, sin fines de lucro. Por su parte, el marketing relacionado con causas sociales, implica una relación ganar-ganar entre el incremento de ventas, asociadas a campañas para recaudar fondos para problemas sociales.

En cambio, la responsabilidad social, son todas las actividades que una empresa debe llevar a cabo, pues está inserta en una sociedad que se relaciona con su población y medio ambiente.

Todas estas estrategias emplean comúnmente a la publicidad social, para difundir sus programas, la utilizan como un soporte para convocar o hacer conciencia de las implicaciones del tema. Realizar publicidad de este tipo conlleva un proceso distinto de aplicación, por lo tanto se ahondará en el tema a continuación.

⁵⁶ Miguel Santasmases Mestre op. cit. p., 940.

⁵⁷ Luis Alfonso Pérez Romero op. cit., p. 69.

1.3.3 Publicidad Social

Dentro de los más recientes enfoques de la publicidad, se encuentra la exposición de ideas que aborda problemas sociales, se trata de “un proceso en el cual se planean nuevas ideas o modificaciones de conducta para llevarlas a cabo en una comunidad con un objetivo de beneficio o utilidad común”⁵⁸ .

Este tipo de publicidad, tiene la tarea de expresar los mensajes por medio de un tipo de ejecución especial, porque implica la adquisición de una idea que tiene impacto en la sociedad.

La anterior es sumamente importante en la medida que rompe los esquemas de la publicidad comercial, ya que se atreve a reconocer que existen un sinnúmero de problemas sociales, como alcoholismo, pobreza, desnutrición, analfabetismo, etc.

Debido a que “publicidad social tiene diferencias respecto a la estrategia comercial, ya que ésta última busca el beneficio económico a través de la estimulación del consumo. Los mensajes publicitarios no sólo muestran los beneficios prácticos de los productos y servicios, reflejan también pautas de comportamiento, estilos de vida y valores; el valor de uso del producto queda casi olvidado y se les atribuye un valor simbólico que los caracteriza y distingue de sus competidores. “El fin de la publicidad es hacer que el espectador se sienta marginalmente insatisfecho con su manera actual de vivir, no con la forma de vida de la sociedad, sino con la suya propia dentro de ésta”, (Berger, 1983:120) esta percepción conduce a la adquisición de productos que satisfagan sus necesidades y deseos; el consumo es entonces la respuesta a esta insatisfacción; de esta manera generalmente la industria obtiene jugosas ganancias⁵⁹.

Cabe mencionar que a lo largo de los años este tipo de publicidad ha recibido distintos nombres, de acuerdo al giro, pero las diferentes concepciones guardan similitudes de contenido, dada esta razón se enunciarán las variantes de ésta.

⁵⁸ Maria del Socorro, Fonseca Yerena,. *Diseño de Campañas Persuasivas México*, Pearson Educacion, 2002 p. 85.

⁵⁹ Verónica Romero Servin. op. cit., p.3

William Welss y John Burnett la llama publicidad de servicio público, tal “comunica un mensaje a favor de una buena causa (...) es creada sin costo alguno por publicistas profesionales y el espacio y los medios son donados por los propios medios”⁶⁰.

En otra directriz se encuentra la publicidad corporativa, que está diseñada para establecer una actitud favorable hacia una compañía como un todo, se usa para fortalecer la imagen y así ganar un lugar privilegiado frente a los consumidores.

Dentro de los tipos de publicidad corporativa se encuentra la publicidad de imagen corporativa; auspicio de causas y publicidad relacionada con causas sociales. Las últimas tienen que ver con el concepto de publicidad social bajo otra tipología.

La publicidad de auspicio de causas “intenta establecer una posición de una organización sobre cuestiones sociales, políticas o ambientales, intenta influir en la opinión pública sobre asuntos de interés para una empresa y la naturaleza de sus marcas”.⁶¹ A su vez la publicidad relacionada con causas sociales es presentada bajo la afiliación a una empresa con una causa social, forma parte del marketing relacionado con causas sociales de una empresa.

Para la construcción de una campaña social, es conveniente construir escenarios cotidianos en donde el público objetivo esté inserto, provocando una identificación con el momento que presenta el anuncio y así el mensaje sea recibido favorablemente.

Cimentar una campaña de este tipo no es algo fácil, pues las personas están sometidas a un bombardeo de mensajes. Cabe aclarar que ésta puede existir sin ningún objetivo comercial y en la mayoría de los casos está respaldada por una ONG u organización gubernamental.

Una campaña social se construye bajo una estrategia creativa, que emplea tonos distintos para acercarse al problema en cuestión, y de esta manera provocar

⁶⁰ William, Wells et. al. *Publicidad principios y prácticas* 3a. edición, México Prentice Hall Hispanoamericana, 1996 p.14.

⁶¹ Thomas Guin, CO *Publicidad y Comunicación Integral de marca* 3ª. edición, p. 712.

un impacto que resuelva o ayude a mejorar la condición del tema social abordado. La metodología es similar a la utilizada por la publicidad comercial.

El cuadro siguiente plantea los diferentes conceptos del capítulo, con el fin de facilitar su distinción.

Marketing	Disciplina que aborda el cómo se ejecutan las actividades comerciales de distintos tipo, determina las necesidades, deseos y valores del consumidor para promover esas necesidades a través de productos y/o servicios.
Marketing social	Estrategia para el cambio de conducta, promueve el cambio social por medio de aplicaciones del marketing comercial; diseña, planea programas sociales en beneficio de la sociedad. No contempla fines de lucro
Marketing relacionado con causas sociales	Estrategia comercial utilizada por las empresas para el apoyo de causas sociales; se mercadea la imagen de un producto o servicio para un beneficio mutuo de la sociedad y de la empresa.
Responsabilidad social	Principio ético de las empresas en donde son concientes del papel que representan en la sociedad y su entorno.
Compromiso social	Acciones en beneficio de la sociedad, derivadas del conciencia y responsabilidad social de las empresas
Publicidad social	<i>Proceso de comunicación que construya mensajes persuasivos, para abordar problemas sociales en beneficio de algún sector de la población.</i>
Publicidad relacionada con causas sociales	Publicidad social presentada bajo la afiliación a una empresa, forma parte del marketing relacionado con causas sociales de una corporación.

1.3.4 Compromiso Social

Surge por un nuevo interés hacia el consumidor, pues a lo largo de la historia se han cometido injusticias a éste. El consumidor hoy en día tiene actitudes más selectivas en cuanto a su compra y expresa críticas a la publicidad y la mercadotecnia. Frente a esta situación, hay una sensibilización de los directivos de las empresas por implantar un compromiso social y responsabilidad éticas en cuanto a sus actividades de mercadeo.

Ante estas situaciones las empresas han optado por una conciencia ética para asegurar a sus compradores y obtener una fidelidad de marca. “Las responsabilidades éticas de los directivos de marketing son respetar los derechos del consumidor en general o, más concretamente, los derechos relacionados con el producto o servicio que se les está ofreciendo”⁶².

El obtener ventas ha sido el objetivo de los directivos y para lograrlo deben manejarse con una buena imagen de sus consumidores, para así configurar su comunicación externa que les permita posicionarse dentro de la mente del consumidor. El punto estratégico de esta situación es ofrecer al target algo único, que diferencie a la marca de sus consumidores.

Todos estos factores han hecho que se reconsidere al consumidor, para verlo como un individuo al que le preocupan los problemas sociales y por lo tanto, orientará su compra hacia aquellas empresas que se consideren y destinen recursos para tratar de solucionarlos. Entonces, se dirige al comprador, al producto, luego al mercado, en seguida al consumo y por último a la sociedad.

Es así como nace *la conciencia colectiva* como una idea en donde las empresas ya tienen conocimiento de su papel dentro de la sociedad para ejercer acciones que traigan el bien, evitando cualquier circunstancia que le perjudique,”es el conocimiento que tienen los empresarios de la dinámica social de su entorno, así como del papel que corresponde a las empresas en tal dinámica.”⁶³

1.3.5 Ética y Valores

El marketing social y sus derivaciones surgen ante serios problemas de imagen ante la sociedad, pues esta disciplina ha sido criticada por anteponer los intereses económicos ante los sociales, las empresas han empleado herramientas para la comercialización de distintos productos como: la seudo manipulación que se ejerce en las campañas, problemas ecológicos provocados por los desechos, etcétera.

⁶² Antonio, Leal *Gestión del Marketing Social*, MacGraw-Hill Madrid-México, 2000 p. 5

⁶³ María Luisa, Lara Op. Cit p. 12

La conciencia ética en las empresas surge ante esta problemática, ésta busca en apariencia una armonía entre los fines sociales y comerciales, para contribuir en el desarrollo de la sociedad.

Desde una posición objetiva, cabe resaltar que la disciplina fue creada para facilitar el intercambio comercial entre los miembros de la sociedad y traer consigo beneficios para las partes involucradas. Por lo tanto, no puede como disciplina ser enjuiciada por los intereses de los corporativos o altos miembros que han emprendido estrategias en donde no hay una visión social.

Ahora bien, este enfoque propone establecer las pautas éticas que la empresa debe implementar para que su personal las aplique y posteriormente tengan un impacto en la sociedad. Es una nueva orientación, donde la atención se centra en el consumidor, se rige bajo el supuesto que si el comprador está bien, es decir, sus necesidades están satisfechas, reflejará su bienestar social dentro de su grupo, y por ende a un nivel macro, las actividades económicas tendrán un mayor auge.

Lo anterior, se configura desde una cultura empresarial, donde la ética de los miembros es un aspecto indispensable para desarrollar estrategias donde hay una preocupación por el consumidor.

Esta visión necesita soportes que la ayuden a regular los intereses comerciales con los sociales, pues como es sabido, a lo largo de la historia ha existido una desigualdad entre ellos.

En el ámbito empresarial la ética se manifiesta en el concepto de autorregulación, la autorregulación publicitaria, específicamente. Conceptos que en el siguiente capítulo se explicarán a profundidad, además de describir algunas instancias gubernamentales que supervisan los aspectos publicitarios en México.

Capítulo II

Industria, consumo y publicidad de bebidas alcohólicas

2. 1 La industria de alcohol en México

La industria de bebidas alcohólicas forma parte de los sectores más importantes de la economía mexicana. El país cuenta con varias empresas dedicadas a la producción y venta de bebidas alcohólicas, mismas que emplean a miles de mexicanos.

La industria tequilera es un claro ejemplo de ello, ésta “emplea a 11,751 personas, de las cuales, 4,035 son administrativos, 3,983 son empleados de campo, 2,768 producción y 965 técnicos”¹ sólo dentro del ramo industrial. Y hay que agregar más de 23,200 agricultores y jornaleros dedicados de forma independiente a realizar labores de temporada para este sector.

En el país se producen una gran variedad de bebidas alcohólicas, ya que la tradición cultural del país incorpora distintos tipos de bebidas para su consumo en las festividades o eventos de convivencia social, como: el tequila, el mezcal y la cerveza, esta última es una de las bebidas alcohólicas más consumidas con una oferta de gran cantidad de marcas.

Dentro de las compañías productoras y comercializadoras de cerveza se encuentra la Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma, empresa fundada desde hace más de 110 años. Dicha organización pertenece al grupo FEMSA. Corporativo de gran importancia mundial, por la venta de bebidas como Coca Cola, Sprit, Fanta, Manzana lift, entre otras.

Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma comercializa distintas marcas de cerveza dependiendo de su tipo de fermentación, como son:

- Cerveza Lager. Fermentación baja lo que significa que la levadura se asienta en el fondo del tanque al terminar su fermentación.

¹Cámara Nacional de la Industria Tequilera, *Informe Estadístico, Enero 2007*, [en línea], México, Dirección URL: <http://www.tequileros.org> [consulta: 05 de septiembre de 2007]. Ver anexo 1.

- Cerveza Ale. Fermentación alta, la levadura tiende a ascender a la superficie del tanque al finalizar el proceso.
- Cerveza Light. Producida bajo condiciones especiales, para reducir la cantidad de carbohidratos y calorías.
- Cerveza Dry. Cerveza de extracto ligeramente más bajo que las normales.
- Cerveza Ice. Su producción se lleva a cabo congelando la cerveza en su etapa de reposo para obtener una mayor separación de proteínas. Tienen un contenido de alcohol mayor que la cerveza regular.
- Cerveza baja en alcohol. Tiene diferentes contenidos de alcohol, la graduación depende de la legislación de cada país, esta oscila entre 0.1 a 1.0% vol.
- Cerveza Shandy. Es una mezcla de cerveza light con un concentrado cítrico de fruta y agua carbonatada.

Entre las marcas más conocidas de cerveza que produce Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma se encuentran: Carta Blanca, Tecate, Superior, 2xlager, Indio Bohemia, Noche Buena y Soul Citric.

Otro corporativo de suma importancia en el ramo es el Grupo Modelo, fundado en 1925, es una empresa que cuenta con siete plantas cerveceras en el país y produce alrededor de 60 millones de hectolitros anuales de cerveza y exporta cinco marcas en más de 150 países.

Actualmente tiene doce marcas, entre las que destacan: Corona Extra (cuyo slogan "*la cerveza mexicana de mayor venta en el mundo*"), Modelo Especial, Victoria, Pacífico y Negra Modelo.

Además, tiene una alianza con Nestlé Water, lo que le permite producir y distribuir agua embotellada. De igual forma, comercializa distintos tipos de cerveza, bajo la misma tipología (cerveza lager, etcétera) ya mencionada.

Igualmente, en el país existen otras empresas que comercializan bebidas alcohólicas nacionales y extranjeras, entre las que se encuentran: el vodka (cuyas

marcas más reconocidas son: Absolut, Oso Negro y Smirnoff 1810); el whisky (Chivas Regal y Calafia); el brandy (Fundador, Ferry, Viejo Vergel y Presidente); y el ron (Jamaica Run, Bacardi, Appleton).

Una vez señaladas algunas de las bebidas alcohólicas producidas y comercializadas en México, es conveniente abordar la producción y elaboración del Tequila que es el producto cuya publicidad se analiza en este trabajo.

2.2 Tequila

El tequila es una de las bebidas alcohólicas más importantes producidas en México, como ya se mencionó, forma parte de historia del país y de la identidad nacional.

En cuanto a producción, la Cámara Nacional de la Industria Tequilera (CNIT), reporta 39.5 millones de litros producidos hasta enero del 2007, de los cuales 17.8 se produjeron de tequila 100% agave y 21.7 a tequila mixto (mezcla de agave y azúcares). Sobre producción, dicho informe señala que se han exportado 12.3 millones de litros hasta enero del 2007².

En el 2006, la CNIT informa que las exportaciones de Tequila representaron el 56% de la producción total de la industria, la cantidad exportada tuvo un aumento del 20% (140,085, 880 litros) comparada con el año anterior (117,070,984 litros). La bebida se exporta a 95 países.

En cuanto al consumo nacional aparente (CNA)³, hay un incremento del 11% al pasar de 93 millones de litros en el año 2005 a 103 millones en el 2006.

El tequila se produce bajo la norma de denominación de origen, el cual avala la autenticidad y calidad del producto en tierras mexicanas⁴, la zona de producción

² Vid. Cámara Nacional de la Industria Tequilera, *Estadísticas Enero CNIT07*, [en línea], México, Dirección URL: <http://www.tequileros.org> [consulta: 05 de septiembre de 2007]. Ver anexo 1.

³ Es una categoría para determinar la diferencia entre la producción total y las exportaciones, su función es brindar porcentajes, sobre el incremento de las exportaciones en función de producción total.

⁴ Esta medida fue promovida en 1944 para proteger al tequila de la adulteración y la competencia ilícita, y se 1974 publicada en el Diario Oficial de la Federación. Vid. Ana Valenzuela Zapata, *El agave tequilero, cultivo de la industria de México*, Mexico : Mundi-Prensa, 2003 3ª.edición, p.20.

se establece en las jurisdicciones de los estados de Jalisco, Michoacán, Guanajuato, Nayarit y Tamaulipas.

Cabe mencionar, que el tequila Denominación de Origen, tiene como titular del nombre “Tequila” al Estado Mexicano, quien ha establecido reglas para proteger la calidad y el prestigio de dicha bebida, por ello cede los derechos a empresas o personas involucradas en la producción del tequila.

Ahora bien, qué es el tequila, Según la Norma Mexicana (NOM-006-SCFI-1994, SECOFI, 1997) es:

“Una bebida alcohólica regional obtenida por destilación y rectificación de mostos, preparados directa y originalmente de material extraído, dentro de las instalaciones de la fábrica derivado de la molienda de las cabezas maduras de agave, previa o posteriormente hidrolizadas cocidas y sometidas a fermentación alcohólicas con levaduras, cultivadas o no, siendo susceptible de ser enriquecido por otros azúcares hasta en una proporción no mayor del 49%, en la inteligencia de que no están permitidas las mezclas en frío. El tequila es un líquido, que de acuerdo a su tipo, es incoloro o amarillento cuando es madurado en recipientes de madera de roble o encino, o cuando se aboque sin madurarlo.”⁵

El proceso de producción del tequila es largo pues es un destilado que se extrae del agave. Todo inicia cuando se planta una jima o agave, y se deben esperar de 7 a 10 años para su maduración. Entonces las hojas del agave son cortadas para formar un cuerpo ovoide que después será procesado.

Actualmente se emplea la tecnología para extraer el tequila, pero antiguamente se utilizaba un proceso artesanal. Empero, el proceso industrial consta de varias etapas:

- Obtención de mieles. Se convierten los polisacáridos⁶ de la cabeza en moléculas más simples con el fin de ser metabolizadas por las levaduras y así llevar a cabo la fermentación. Para ejecutar lo anterior, se debe someter la materia prima a cocción a vapor.

⁵ Apud. Ana Valenzuela Zapata, *El agave tequilero, cultivo de la industria de México*,. Mexico, Mundi-Prensa, 2003, 3ª. edición, p. 15.

⁶ Compuestos orgánicos, constituidos por carbono, hidrógeno y oxígeno unidos en cadenas largas, algunos de ellos son formas de almacenamiento de azúcar. Helena, Curtis *Biología*. Buenos Aires, México, Medica Panamericana, 2000, 3ª. edición, p. 38.

- Cocimiento y molienda. Se lleva a cabo cociendo a vapor de agua a presión, el proceso dura entre 48 y 12 horas dependiendo del instrumento utilizado. De esta forma, se hidrolizan azúcares complejos para convertirlos en fructuosa o sacarosa. Se corta en varias partes.
- Extracción de mieles y residuos de bagazo. Se aplica agua a presión al bagazo y se exprime. Las mieles son entonces separadas para continuar el proceso industrial. Cabe destacar que por cada litro de tequila hay entre 55 y 60 kg de desperdicio de bagazo. Las mieles se someten a fermentación para formularlas, es decir, mezclar otros azúcares con las mieles de agave.
- Fermentación. Se transforman los azúcares en alcohol etílico a la mezcla se le agrega agua, levaduras y nutrientes para la fermentación.
- Destilación. Los fermentos son separados mediante calor y presión en tequila, los desechos se separan gracias a sus distintos puntos de ebullición.

Cabe mencionar que el tequila puede tener distintos grados de alcohol que oscilan entre los 35° y 40°, dependiendo de la destilación. Existen diferentes tipos de agave, la tipología depende de su proporción de agave, la clasificación es la siguiente:

- 100% Agave. Compuesto totalmente de azúcares de agave, es decir no presenta alguna otra mezcla. Por ello, su precio es más alto en el mercado. Es catalogado como el de mejor calidad.
- Mixto. Es una mezcla, tiene 51% de azúcares de agave y 49% de otro tipo de sustancias dulces.

La calidad de las bebidas, está determinada por el tiempo de reposo en barricas de madera. La anterior categorización deriva a varios tipos de tequilas en el mercado, como:

- Blanco (Silver). Se embotella directamente de la destilación y se diluye con agua para lograr el grado alcohólico deseado.
- Tequila joven u oro (Gold). “producto susceptible de ser abocado⁷ cuya graduación alcohólica comercial debe, en su caso, ajustarse con agua de dilución. El resultado de las mezclas de tequila blanco con tequilas reposados y/o añejos se considera como tequila joven o oro⁸.”
- Reposado. Susceptible de ser abocado, se reposa por lo menos dos meses en barricas de madera (roble encino). La graduación comercial puede ajustarse a dilución con agua.
- Añejo. Susceptible de ser abocado, sujeto a un largo proceso de maduración (al menos 12 meses en barrica) cuya capacidad de ver máxima de 600 litros.

Dada la diversidad y gama de tequilas, hay varias empresas que los elaboran y comercializan, entre las más importantes se encuentran:

Empresas	Marcas
Casa Cuervo, S.A. de C.V.	José Cuervo Especial José Cuervo Tradicional
Bacardí y cía., S.A. de C.V.	Tequila Cazadores
Diageo México, S.A. de C.V.	
Industrias vinícolas Pedro Domecq, S.A. de C.V.	Tequilas: Olmeca Blanco, Olmeca, Gold, Olmeda Reposado y Olmeca Añejo, Tezón Blanco, Tezón Añejo y Tezón Reposado
La madrileña, S.A. de C.V.	Tequilas: Mayorazgo, Jarana y Surcos
Grupo Modelo, S.A. de C.V.	
Tequila Cazadores de Arandas, s. de r.l.de c.v.,	Tequila Cazadores
Tequila Herradura, S.A. de C.V.	Tequila Herradura Selección Suprema, 100%

⁷ Procedimiento para suavizar el sabor del tequila, se permite el uso no mayor del 1% de los siguientes productos: color caramelo, extracto de roble o encino natural, glicerina y jarabe a base de azúcar. Ana Valenzuela Zapata, *El agave tequilero, cultivo de la industria de México* Op Cit. p.159

⁸ Vid. a Ana Valenzuela Zapata, *El agave tequilero, cultivo de la industria de México*, Op. Cit. p. 160

Es necesario destacar a las empresas que no tienen tanto impacto a nivel nacional, son aquellos negocios familiares que se dedican a la producción artesanal de la bebida.

Como se puede observar, la industria tequilera ha tenido un proceso histórico de crecimiento sumamente importante en la producción de bebidas alcohólicas, esté ha sobrevivido a distintos problemas. Uno de estos, fue la escasez del agave por el ataque de una plaga, esto provocó el alza de precios de 1999 a 2001, el costo del agave aumentó hasta 200 veces. Fue un problema multifactorial en donde intervino el robo en campo de plantas adultas y vástagos, aunado el hecho del incremento de bebidas adulteradas que se hacen llamar tequila, vendidas a un menor costo.

Después de la producción, existen procesos para hacer llegar el producto al mercado, como lo son, la comercialización y promoción de las bebidas, donde la publicidad juega un papel esencial para la exposición de las características del producto y como herramienta de la mercadotecnia que busca exaltar las ventajas del producto y privilegiar las ventas en una lucha contra sus competidores.

2.3 La publicidad de bebidas alcohólicas

En México, la publicidad es ampliamente utilizada para la promoción de bienes y servicios. En el 2005 la inversión publicitaria fue de 38,190 millones de pesos, ocupando el primer sitio de las preferencias para promocionar los productos. Los anunciantes de bebidas alcohólicas invirtieron en publicidad un 14.2% más respecto al año anterior⁹.

⁹ Vid. CICOM, *Comunicación Comercial en México 2005*. [en Línea] Dirección URL: http://www.cicom.org.mx/noticias/estudio_cicom.html [Consultado el 4 de septiembre del 2007]

Inversión publicitaria en México (millones de pesos)

Disciplina	Inversión 2004	Inversión 2005	Crecimiento
Publicidad Masiva	33,445	38,190	14.2%
Promociones	8,086	9,529	17.8%
Mercadotecnia	6,372	7,689	20.7%
Directa			
Punto de Venta	3,493	3,772	8.0%
Investigación	3,162	3,652	15.5%
Relaciones	1,086	1,216	12.0%
Públicas			
Total	55, 644	64,048	15.1%

Fuente: Confederación de la Industria de Comunicación Mercadotécnica, (CICOM)

Los medios más utilizados en la publicidad son la televisión y la publicidad exterior.

Es conveniente resaltar que los medios de comunicación masiva juegan un papel trascendente en la elaboración de publicidad de bebidas alcohólicas, pues la exposición de las características del producto implica un proceso complejo, pues se involucra la salud del consumidor, si se llega a un exceso en el consumo.

El alcance de los medios en distintos sectores de la población, incluyendo jóvenes (como público meta), puede hacer vulnerable a que éstos consuman hasta llegar a un estado de ebriedad constante, desencadenando alcoholismo y/o accidentes que ponen en peligro la vida del bebedor y la de otras personas inocentes.

Por lo anterior, es necesario conocer el costo social del problema para con base en datos reales, un publicista (que se desarrolla en los medios) conozca el entorno social. En necesario que esté consciente, pues es el encargado de elaborar mensajes y por ende, debe tomar en cuenta las implicaciones del consumo para la salud de las personas.

Es inexcusable conocer los efectos del consumo y problemáticas desencadenadas por el abuso en jóvenes, principalmente, cuyo breve panorama se presenta a continuación.

2.4 Los riesgos del consumo de alcohol

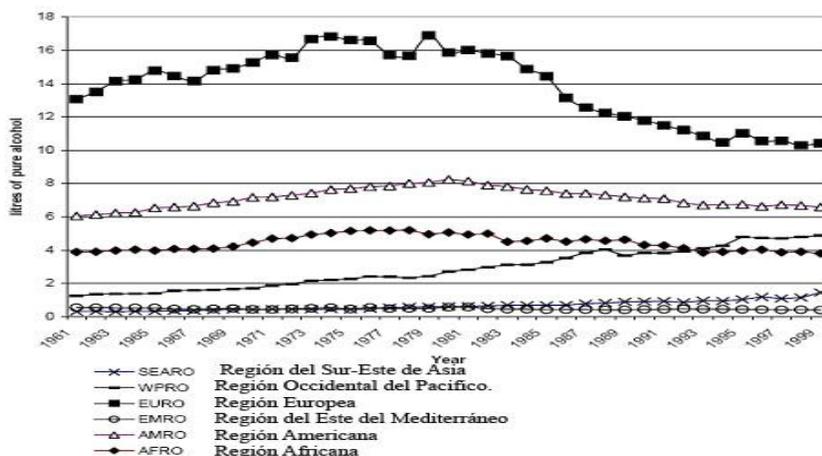
El exceso del consumo de alcohol es una problemática mundial. La Organización Mundial de Salud (OMS) ha realizado distintas investigaciones sobre el tema. Se estima que de aproximadamente 2 billones de personas que consumen bebidas alcohólicas, 76.3 millones han sido diagnosticadas con desordenes en cuanto el consumo de alcohol.

La OMS, declara que “el consumo de alcohol tiene consecuencias en la salud y a nivel social a través de la intoxicación por este (embriaguez), dependencia al alcohol, y otros efectos bioquímicos de esta sustancia. Además de las enfermedades crónicas que pueden afectar a los bebedores muchos años después de su ingesta más el alcohol contribuye a generar resultados traumáticos que matan o incapacitan en una edad relativamente joven, teniendo como resultado la pérdida de muchos años de la vida debido al deterioro de habilidades. Hay un incremento en la evidencia de que además del volumen de alcohol, el alcoholismo es relevante por sus consecuencias en la salud. Sobre todo, hay una causal en la relación entre el consumo de alcohol y más de 60 tipos de enfermedades y heridas. Se estima que el alcohol causa el 20% del cáncer de esófago, de hígado, la cirrosis hepática, homicidios, ataques epilépticos y los accidentes automovilísticos”¹⁰.

La tendencia de consumo *per cápita* mundial, de los adultos muestra claras diferencias según las regiones. La región europea presenta el mayor consumo, seguida de la región americana. La región del mediterráneo es la que presenta mínimo consumo.

¹⁰ World Health Organization, Department of Mental Health and Substance Abuse Global Status Report Alcohol, 2004 [en línea] Dirección URL: http://www.who.int/substance_abuse/publications/alcohol/en/index [consulta: 05 de septiembre de 2007]. Ver anexo 3.

Population weighted jeans of the recorded adult per capita consumption inthe WHO
Regions 1961-1999.



Fuente: Tomado de *Global Status Report on Alcohol*. Geneva, World Health Organization, 2004, p. 10.

Respecto al consumo *per cápita* de alcohol en los últimos años en México, éste ha tenido cambios considerables. El programa *de acción: Adicciones. Alcoholismo y Abuso de Bebidas Alcohólicas 2001-2006*, muestra que el consumo de alcohol se ha elevado los últimos 10 años, se calcula que el abuso de las bebidas alcohólicas, representa el 9% total de la enfermedad y padecimientos relacionados con éste problema.

El consumo de alcohol, de forma inmoderada representa una de las principales causas de muertes, homicidios, suicidios o bien disminuye el número de años de vida saludable de una persona.

Todo ello implica un problema social de salud pública que se da en todos los niveles de la sociedad, sus consecuencias abarcan desde enfermedades crónicas hasta accidentes automovilísticos.

A nivel mundial México no se registra como un país de alto consumo de alcohol, como algunos países de Europa, sin embargo el problema en nuestro país es que se consumen grandes cantidades de alcohol en periodos de tiempo muy cortos.

2.4.1 Los jóvenes: el sector más vulnerable

La población mexicana tiene diferentes patrones de consumo, estos varían de acuerdo a sexo, edad, condición social, ubicación geográfica, etc. Por lo tanto, se puede dividir a la población entre los consumidores y abstemios.

A pesar de los problemas registrados nuestro país, aún se cuenta con una proporción importante que es abstinencia en los habitantes, ésta se divide en dos, aquellos que nunca han bebido y quienes fueron bebedores reportando un año de abstinencia, actualmente. En cuanto a género, los hombres registran un porcentaje de 9% de abstinencia, mientras que las mujeres un 38%.

La ubicación geográfica de los habitantes también es indicador sobre el tipo de bebida consumida, los hombres de zonas urbanas consumen grandes cantidades por ocasión (semanal o mensualmente). El 28 % bebe al menos una vez al mes y 40% bebe grandes cantidades semanal o mensualmente.

El nivel socioeconómico también influye en los hábitos de consumo, quien tiene mayor capacidad adquisitiva tiende a consumir bebidas de mayor precio¹¹. (Ver anexo 2).

El género también es un aspecto importante para hablar de hábitos de consumo, actualmente tanto hombres como mujeres han incrementado sus hábitos de consumo. Principalmente las mujeres han disminuido su tasa de abstinencia.

En el caso femenino hay que resaltar que ellas tienen una mayor vulnerabilidad pues su condición biológica propicia problemas de salud con la ingesta de alcohol, en menos dosis que el hombre.

La Encuesta Nacional de Adicciones, indica que en el consumo y abuso de alcohol en el sector adolescente menor de edad, se incrementó en mujeres de un 0.2 % en 1998 a 0.8% en el 2002, en hombres pasó de un 0.6% a 2.7%.

¹¹ Programa de Acción: Adicciones. Alcoholismo y Abuso de Bebidas Alcohólicas, Primera edición, 2001, Secretaría de Salud, México, Documento PDF Dirección URL: : www.ssa.gob.mx/unidades/conadic [Consulta: 15 de septiembre del 2007]

Las etapas de inicio de consumo de los varones oscilan entre los 12 y 15 años, mientras que las mujeres ingieren su primera copa antes de cumplir los 18 años.

La edad de inicio en ambos es la adolescencia o juventud, en esta etapa hay una tendencia a aumentar el consumo, hasta llegar a un estado de ebriedad. El índice de consumo frecuente (5 ó más copas por ocasión) al menos una vez al mes, es elevado: 3.6% de los hombres y 1.5% de las mujeres entre 12 y 17 años de edad.

El estado de ebriedad en edades de 12 y 17 años en ambos sexos, se registra en un 6% en hombres y 3% en mujeres.

Las muertes registradas por estado de ebriedad son mayores en este sector que en la población adulta. El Programa señala que el 10% de las defunciones por accidentes de tránsito de vehículo de motor en 1994 fueron por parte de jóvenes entre 15 y 19 años, mientras que los de 20 y 24 años, aumentan la proporción de accidentes en un 13%. Los datos señalados, indican que representan un segmento sumamente vulnerable.

Al ser un sector endeble, es necesario conocer el tipo de bebidas y situaciones que propician el consumo en exceso.

A nivel república la Encuesta Nacional de Adicciones del año 2002 calcula que existen en el país poco más de 32.3 millones de personas que consumen bebidas con alcohol, de estos 22.7 millones reportan que la cerveza es su bebida de preferencia, 14.7, los destilados, 7.3 millones los vinos de mesa, 3.8 las bebidas preparadas como los “coolers” y una proporción menor (2.4 millones) bebidas como los aguardientes, el pulque o el alcohol de 96°.

Si bien, las consecuencias varían de acuerdo a muchos factores sociales, es importante revisar los segmentos de población más vulnerables para el consumo excesivo, sin duda el primero de ellos es el adolescente y juvenil, en que sus edades oscilan entre los 12 y 17 años y 18 a 30.

Es necesario indicar que tanto hombres como mujeres, prefieren la cerveza en mayor proporción, en segundo lugar se encuentran los destilados; posteriormente

el vino, las bebidas preparadas y en los últimos dos sitios se encuentra el aguardiente y el pulque, en una población de 12 a 65 años.¹² (Ver anexo 3).

La vulnerabilidad reside en que estos lapsos de edad los individuos son promovidos por su grupo social inmediato, ya sea amigos o familia. Por un lado no hay una estricta restricción de ingesta a quienes no han cumplido la mayoría de edad y por otro, cuando éstos ya cumplieron 18 años inducen el consumo irresponsable.

Propiamente “el consumo es más frecuente entre los 18 y 49 años y desciende después de los 50 años (...). Los índices de consumo y dependencia de la población adulta entre 18 y 65 años muestran pocas diferencias en las encuestas de 1998 y 2002, entre las mujeres aumentaron los índices de consumo alto. En 1998, 4% de las mujeres reportaron beber 5 copas o más por ocasión de consumo una vez al mes o más frecuentemente, en 2002, la proporción que reportó este patrón de consumo fue de 5.3%, sin embargo los índices de crecimiento en el consumo y en el abuso entre los adolescentes menores de edad se incrementó significativamente entre hombres de 0.6% en 1998 a 2.7% en 2002 y en mujeres de 0.2% a 0.8% en este período”¹³.

El consumo de alcohol por grupos de edad, se marca una diferencia entre el sector adolescente y/o juvenil al adulto, pues los patrones se incrementan severamente en el primer grupo. En la gráfica (Anexo 3)¹⁴ se puede observar claramente, el incremento del consumo en el sector adolescente, así la pendiente llega a un punto donde se estabiliza hasta descender el consumo en grupo de edad que oscila alrededor de los 50 años.

En el ciclo de vida de consumo de bebidas alcohólicas del ser humano, hay una ingesta de alrededor de 38 años. Por ello, el consumo excesivo ha provocado

¹²Medina-Mora, ME., Cravioto, P., Villatoro, J.; Galván F; Fleiz, C., Rojas E., Kuri, P., Ruiz, C., Castrejón, J., Velez, A., García A. Encuesta Nacional de Adicciones 2002, *Capítulo de Alcohol*. Consejo Nacional contra las Adicciones, CONADIC, Instituto Nacional de Psiquiatría Ramón de la Fuente Muñiz, INPRFM, Dirección General de Epidemiología, DGE, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, INEGI. México [en línea] Dirección URL:<http://www.conadic.gob.mx> [consulta: 12 de septiembre de 2007].

¹³ Encuesta Nacional de Adicciones, Capítulo Alcohol, op cit. p. 33

¹⁴ *Consumo de alcohol por grupos de edad, Gráfica 19*, Encuesta Nacional de Adicciones, Capítulo Alcohol, op cit.

gran número de defunciones y/o accidentes¹⁵ (Ver anexo 4) por un estado de embriaguez:

“los jóvenes son más susceptibles de morir por accidentes que la población adulta. El 10% de las defunciones por accidentes de tránsito de vehículo de motor ocurridos en el país en 1994 correspondió a personas entre los 15 y 19 años de edad; la proporción aumenta a 13% entre los 20 y 24 años, para descender posteriormente hasta niveles menos de 4% para cada quinquenio después de los 50 años” De acuerdo con la Encuesta Nacional sobre la Prevalencia de Consumo de Drogas y Alcohol entre Estudiantes de Educación y media superior del D.F., 23 % de los encuestados consume 5 copas o más por ocasión, por lo menos una vez al mes, lo que representa un gran riesgo en cuanto a accidentes vehículos. En la misma encuesta, 3% de la población manifestó haber manejado un automóvil o una motocicleta mientras bebía o justo después de haber lo hecho, en tanto que 5% reportó haber sufrido accidentes como caídas, fracturas o golpes¹⁶.

Además, el entorno social de los jóvenes está rodeado de centros de consumo, por lo que al ingerir desmedidamente alcohol, tienen pérdida de la realidad, conducen olvidándose de las reglas viales; cinturón de seguridad, etc.¹⁷ Los adolescentes pasan por una etapa de socialización la cual esta rodeada fiestas, discotecas, restaurantes y bares donde es recurrente el consumo. Además la dinámica de animación de estos lugares, cuenta con prácticas comerciales que estimulan aún más el consumo, como barras libres, concursos de yardas, etcétera. (Ver anexo 5).

Dada la magnitud del tema, los gobiernos locales y federal se ha dado a la tarea de regular este rubro, primeramente dando presupuesto a organismos públicos, como apoyando a organizaciones no gubernamentales para abordar el problema que es muy grave.

2.4.2 Daños físicos y mentales a los consumidores

Dada la problemática, es preciso conocer los efectos del alcohol en el organismo humano. El Consejo Nacional contra las Adicciones señala que el “alcohol etílico o etanol se obtiene de la fermentación o destilación de jugos de

¹⁵ Cfr. Programa de Acción: *Adicciones. Alcoholismo y Abuso de Bebidas Alcohólicas*, Op. Cit.

¹⁶ Programa de Acción Nacional de Salud y del Plan Nacional de Desarrollo, Op. Cit. p. 29

¹⁷ Un 72% de la población conduce en estado de intoxicación y sin cinturón de seguridad, Programa de Acción Nacional de Salud, María Elena, Medina Mora, *Alcoholismo y abuso de bebidas alcohólicas*, Secretaría de Salud, Consejo Nacional Contra las adicciones, México, 2002, , p. 30

frutas, granos y vegetales. Cuando se concentra en sangre por consumo excesivo, el alcohol altera el estado de conciencia (produce embriaguez o emborracha)".¹⁸

Provoca distintos efectos, principalmente deprime el Sistema Nervioso Central e induce un episodio de intoxicación. Éste episodio tiene diferentes etapas: 1) el individuo pasa por una fase comunicativa, sociable y eufórica; 2) se altera la coordinación motora y equilibrio; 3) hay confusión mental, dificultad para entender y pronunciar palabras, visión borrosa, marcha tambaleante, puede pasar por una fase agresiva, depresiva o de alegría; 4) si se continúa bebiendo, hay pérdida de equilibrio, somnolencia y vómito; 5) "por último, se deprime profundamente, pierde la conciencia y los reflejos, queda "anestesiado" y puede morir por broncorespiración del vómito y paro respiratorio."¹⁹

Fisiológicamente "el cuerpo absorbe el "20% de alcohol presente en esa bebida, es absorbido de forma inmediata a través de las paredes del estómago y pasa a la sangre. El otro 80% es absorbido un poco más lentamente (sic) y también lo hace desde el intestino delgado, para circular en la sangre. Si la ingestión de bebidas alcohólicas en la sangre se mantienen bajos, pues el hígado sano podrá metabolizarlas, con ayuda de eliminación de alcohol en la orina y el aliento. Sin embargo, cuando la velocidad de ingestión y cantidad ingerida rebasan la posibilidad de eliminarlo, se dificultan la coordinación muscular y el equilibrio, se obstaculizan la memoria y el juicio y se puede llegar a estados de intoxicación que ponen en peligro la vida."²⁰

De igual forma, causa distintas enfermedades, como:

- Gastritis, úlceras, hemorragias
- Cáncer de boca, esófago o estómago
- Cirrosis hepática o hepatitis
- Anemia y agudiza la diabetes
- Hipertensión, infarto, arritmias cardíacas
- Pancreatitis

¹⁸ Consejo Nacional contra las Adicciones, *Prevención de Adicciones*, Guía para el Comunicador, Secretaría de Salud, México, Secretaría de Salud, 2002.

¹⁹ Secretariado Técnico del Consejo Nacional contra las Adicciones, Folleto informativo, "Alcohol", Prevención de adicciones, México, Secretaría de Salud, 2002.

²⁰ Secretariado Técnico del Consejo Nacional contra las Adicciones, folleto informativo, "Qué es el alcohol", Prevención de Adicciones, México, Secretaría de Salud, 2002.

- Alucinaciones, psicosis, demencia, trastornos de memoria, hemorragia cerebral y dificultad para caminar
- Depresión, suicidio
- Violencia intrafamiliar
- Ausentismo y bajo rendimiento laboral
- Problemas interpersonales
- Accidentes, riñas, actos violentos
- Facilita el consumo de otras drogas

2.4.3 El costo social del consumo de alcohol

Sí bien la industria de bebidas alcohólicas contribuye a la economía nacional, la comercialización de bebidas alcohólicas ha traído a la sociedad un gran número de problemas en sus distintos sectores.

Esto ha desencadenado el estudio de las problemáticas que se han desencadenado por el consumo excesivo, así como, el gobierno ha tenido que constituir organismos y programas para afrontar los efectos del consumo.

El consumo excesivo de alcohol ha desencadenado problemas sociales y de salud graves, ya que la ingesta de los distintos productos de esta índole han provocado un sin número de enfermedades físicas y mentales, accidentes, muertes, representando un gasto al gobierno y a la sociedad. Cada día se requiere de más atención especializada, así como programas de difusión para evitar daños irreversibles en los distintos sectores de la población.

La magnitud del problema ha provocado que se constituyan organismos reguladores, ONG's que buscan contribuir a disminuir las consecuencias del problema.

2.5 Organismos reguladores

Son muchas las instancias que han tratado de afrontar este problema social, así como de regular el consumo y los daños que puede provocar a la ciudadanía, éstos

abarcen los organismos públicos regulados por el gobierno federal, gobiernos locales.

2.5.1 Secretaría de Salud Pública

La primera instancia responsable es la Secretaría de Salud Pública. Ésta tiene como tarea el contribuir al desarrollo humano a través del cuidado y promoción de la salud para que los ciudadanos puedan recibir atención médica e información sobre la prevención de enfermedades.

En 2005, la Secretaría de Salud reporta que entre las principales causas de mortalidad en edad productiva de 15 a 64 años, se encuentra en tercer lugar la cirrosis y otras enfermedades crónicas del hígado y en cuarto lugar los accidentes de tráfico de vehículo que están asociadas al consumo del alcohol, el cual ocupa el lugar 14 de la lista.²¹

2.5.2 Comisión Nacional contra las Adicciones (CONADIC)

La Comisión Nacional contra las Adicciones se encarga de promover y proteger la salud de los mexicanos, mediante la definición y conducción de la política nacional en materia de investigación, prevención, tratamiento, formación y desarrollo de recursos humanos para el control de las adicciones con el propósito de mejorar la calidad de vida individual, familiar y social.

La Comisión pertenece a la Secretaría de Salud, dirige sus actividades esencialmente en la prevención, tratamiento y rehabilitación e investigación científica sobre el consumo de drogas en México.

Maneja tres programas de acuerdo al problema social que enfrenta, estos son: Programa contra el Alcoholismo y el Abuso de las Bebidas Alcohólicas; Programa contra el Tabaquismo y el Programa contra la Fármaco dependencia.

²¹ Sistema Nacional de Información en Salud. Elaborado a partir de la base de datos de defunciones INEGI/Secretaría de Salud. Dirección General de Información en Salud. <http://sinais.salud.gob.mx/mortalidad/>

El organismo recopila información sobre las adicciones para difundirla en los distintos sectores. En el caso del alcohol, se manejan distintos materiales, brinda una carpeta a la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, CIRT, en donde proporciona información necesaria para la difusión de aspectos epidemiológicos, consecuencias sociales y asociadas al consumo, así como factores de riesgo y protección ante el consumo de sustancias. De esta manera, la comisión aprovecha los espacios, medios electrónicos, en donde los profesionales de la comunicación puedan difundir tal información.

Asimismo maneja distintos folletos, titulados, "Alcohol", "Prevención de adicciones", "Información y Técnicas para el trabajo juvenil de prevención de adicciones", un tríptico "Qué es el alcohol" y un manual para el uso responsable de bebidas alcohólicas.

Es importante destacar CONADIC considera abuso al consumo de más de cuatro copas por ocasión; más de tres por semana en hombres y tres por ocasión en mujeres.

Dada la importancia de éste último para el desarrollo de éste tema de tesis, el organismo indica que beber responsablemente implica, "consumir bebidas alcohólicas sin dañar su salud, su situación familiar, su trabajo y su bienestar emocional"²² y consumir más de cuatro copas por ocasión.

2.5.3 Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS)

Por otro lado, en el aspecto de la regulación, se encuentra la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, COFEPRIS, órgano desconcentrado de la Secretaría de Salud con autonomía técnica, administrativa y operativa, cuya labor es proteger a la población contra riesgos sanitarios. Por ello ejerce la regulación, control y fomento sanitario supervisando y definiendo políticas sobre el tema.

²² Manual del uso responsable de bebidas alcohólicas, CONADIC, México, Secretaría de Salud, M, 2002, p. 6.

Esta institución se transformó de una política instrumental a una pública social por objetivo, incluyendo otros instrumentos no regulatorios esperando así preservar con mayor eficiencia la salud de la población.

Debido a que su tarea puede ser no entendible, define riesgo sanitario a:

“la probabilidad de ocurrencia de un evento exógeno adverso, conocido o potencial que ponga en peligro la salud o la vida humana, derivada de la exposición involuntaria de la población a factores biológicos, químicos o físicos presentes en los productos, servicios o publicidad, en el medio ambiente o en el medio ambiente de trabajo. Vale la pena mencionar que ninguna actividad humana está libre de riesgos (no existe riesgo cero) y los efectos del riesgo dependerán del factor de riesgo, la dosis, el tiempo y la frecuencia de la exposición, así como de la susceptibilidad individual”²³.

El ámbito de competencia de la **COFEPRIS** se centra en proteger a la población contra riesgos por consumo como uso de agua, alimentos, bebidas, medicamentos, equipos médicos, productos de perfumería, belleza y aseo, nutrientes vegetales, plaguicidas, sustancias tóxicas o peligrosas y otros productos, sustancias o agentes físicos, químicos o biológicos presentes en el medio ambiente o en el trabajo; y a mensajes publicitarios cuyos productos anunciados puedan alterar su salud.

2.5.4 Centros de Integración Juvenil (CIJ)

Otra de las instancias que ha tenido trascendencia por apoyo que ha brindado al sector joven del país, son los **Centros de Integración Juvenil**. Trabajan en cooperación con las unidades gubernamentales. La organización nació hace 35 años para brindar una solución integral a quienes padecen de alguna adicción.

Tienen como función brindar atención médica, psicológica y jurídica, tienen varias sedes dentro del Distrito Federal y estados.

2.5.5 FISAC, Fundación de Investigaciones Sociales A.C.

Asimismo **FISAC**, Fundación de Investigaciones Sociales A.C. institución mexicana formada por la sociedad civil se ha constituido para promover formas de

²³ www.cofeperis.org.mx [en línea], dirección URL: www.cofeperis.org.mx [consulta: 5 de diciembre del 2006]

vida en donde sociedad tenga patrones saludables, al igual que fomenta “valores cívicos y culturales, principalmente asociados a la mexicanidad”²⁴.

Su trabajo con la sociedad se traduce en abordar los problemas provocados por las bebidas alcohólicas, siendo un vínculo para el mejor entendimiento del tema, mediante la página, www.alcoholinformate.org.mx, ofrece artículos de investigación, estadísticas, datos epidemiológicos, normas y leyes sobre la regulación del alcohol, Centro de información, entre otros para cumplir su misión.

Con dicha información promueve el conocimiento y la responsabilidad respecto a las bebidas de este tipo, para evitar el abuso y/o uso inadecuado y así contrarresta los daños provocados en la sociedad.

Además, trabaja en cooperación con organismos gubernamentales; la industria de bebidas alcohólicas, para desarrollar estrategias para cumplir su objetivo y desarrollar campañas preventivas.

2.6 Legislación y regulación de la publicidad de bebidas alcohólicas

A nivel gubernamental existen regulaciones del uso de publicidad de bebidas alcohólicas, se establecieron restricciones sobre su uso, dados los diversos problemas sociales que se han desencadenado por su consumo.

Asimismo, también las empresas han optado por autorregularse, estableciendo pautas para desarrollar publicidad para el bien de la sociedad.

Ambas se enuncian, por su trascendencia en la promoción de bebidas alcohólicas.

2.6.1 Ley General de Salud

En el año 2000, el reglamento de la Ley General de Salud, mediante el artículo 34, prohibió asociar dicha bebida con actividades cotidianas de personas menores de 25

²⁴ Fisac, en *Quiénes somos [en línea]*, dirección URL: www.alcoholinformate.org.mx [consulta: 5 de diciembre del 2006]

años, prohibiendo determinadamente la promoción de ventas en menores de edad.

En el artículo 308 de la Ley General de Salud, deja claramente establecidas las pautas para publicitar bebidas alcohólicas y tabaco:

- I.** Se limitará a dar información sobre las características, calidad y técnicas de elaboración de estos productos;
- II.** No deberá presentarlos como productores de bienestar o salud, o asociarlos a celebraciones cívicas o religiosas;
- III.** No podrá asociar a estos productos con ideas o imágenes de mayor éxito en la vida afectiva y sexualidad de las personas, o hacer exaltación de prestigio social, virilidad o femineidad ;
- IV.** No podrá asociar estos productos con actividades creativas, deportivas, del hogar o del trabajo, ni emplear imperativos que induzcan directamente a su consumo;
- V.** No podrá incluir, en imágenes o sonidos, la participación de niños o adolescentes ni dirigirse a ellos;
- VI.** En el mensaje, no podrán ingerirse o consumirse real o aparentemente los productos de que se trata.
- VII.** En el mensaje no podrán participar personas menores de 25 años, y
- VIII.** En el mensaje deberán apreciarse fácilmente, en forma visual o auditiva, según el medio publicitario que se emplee, las leyendas a que se refieren los Artículos 218 y 276 de esta Ley.

La Secretaría de Salud podrá dispensar el requisito previsto en la fracción VIII del presente Artículo, cuando en el propio mensaje y en igualdad de circunstancias, calidad, impacto y duración, se promueva la moderación en el consumo de bebidas alcohólicas, desaliente el consumo de tabaco especialmente en la niñez, la adolescencia y la juventud, así como advierta contra los daños a la salud que ocasionan el abuso en el consumo de bebidas alcohólicas y el consumo de tabaco.

Las disposiciones reglamentarias señalarán los requisitos a que se sujetará el otorgamiento de la dispensa a que se refiere el párrafo anterior²⁵

Propiamente el reglamento de la Ley General de Salud, en el Art. 29, indica que en cine y televisión la publicidad de bebidas alcohólicas tendrá la misma duración que un anuncio comercial, realizando una mención obligatoria sobre un mensaje de responsabilidad social sobre el consumo del producto.

En publicidad impresa las leyendas sobre este mismo rubro (responsabilidad social) tendrán una importancia primordial al ser parte integral y visible del anuncio.

Posteriormente el Art. 30, enuncia que la Secretaría de Salud, tendrá una participación con el sector público, privado y social, al promover campañas

²⁵Ley General de Salud [en línea], dirección <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/142.pdf> [consulta: 5 de noviembre del 2007]

orientadas al consumo moderado de bebidas alcohólicas, todas ellas, tienen la obligación de advertir sobre los daños de la ingesta.

El Art. 31., queda prohibido el patrocinio de empresas comercializadoras de alcohol cuando se usan figuras deportivas consumiendo la bebida o en su defecto personas menores de edad. Así como, patrocinar eventos en donde haya actividades dirigidas a menores de edad. Cabe resaltar, que las empresas productoras de bebidas de contenido alcohólico bajo, podrán patrocinar actividades deportivas y creativas. Las bebidas de contenido alcohólico muy alto, únicamente los de carácter creativo.²⁶

La publicidad de este tipo de productos, (Art. 33) sólo podrá transmitirse en horarios autorizados por la Secretaría de Gobernación, de conformidad con las disposiciones aplicables, y en las salas cinematográficas sólo en películas para adultos, correspondientes a las clasificaciones “C” y “D”.

Finalmente el Art. 35., declara que no se podrán publicitar anuncios que promuevan el consumo ilimitado de bebidas alcohólicas, mediante un pago fijo a los establecimientos que las expenden o suministran, conocido, entre otros, como barra libre.

2.6.2 Ley Federal de Radio y Televisión

Los canales de televisión abierta y radio sólo pueden transmitir publicidad de bebidas alcohólicas en los horarios establecidos por la Secretaria de Gobernación.

El reglamento de la Ley de Radio y Televisión establece en su artículo 42:

“La publicidad de bebidas alcohólicas deberá:

- I. Abstenerse de toda exageración;
- II. Combinarse dentro del texto o alternarse con propaganda de educación higiénica o del mejoramiento de la nutrición popular, y
- III. Hacerse a partir de las veintidós horas, de acuerdo con la fracción III del artículo 24 de este Reglamento.

²⁶Reglamento de la Ley General de Salud [en línea], dirección URL: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg_LGS_MP.pdf [consulta: 5 de noviembre del 2007].

En el anuncio de bebidas alcohólicas, queda prohibido el empleo de menores de edad. Asimismo, queda prohibido, en la publicidad de dichas bebidas, que se ingieran real o aparentemente frente al público²⁷.

De igual forma, la difusión de la publicidad en cines queda restringida a películas para adultos cuya clasificación sea C y D.

Por su parte, la ley Federal de Radio y Televisión, en su Artículo 68 señala que se deberán incluir mensajes de educación higiénica y salud cuando se transmiten bebidas de un contenido alcohólico mayor de 20%.

Además, son obligatorias la inclusión de leyendas precautorias, es decir, textos que indican las consecuencias del consumo, por ello, tal deberá estar en los envases y anuncios, con un diseño, uso de colores que resalte su presencia.

Estas disposiciones no son las únicas, se han formado convenios y códigos de ética que regulen aún más la publicidad y el papel de las empresas productoras, más adelante se desglosarán dos de éstos.

2.6.3 Autorregulación publicitaria

Actualmente las empresas han optado por elegir políticas que mejoren su imagen social, como la autorregulación. Las empresas de la industria de alcohol, también llevan a cabo este tipo de prácticas como estrategia de negocios, con la finalidad de disminuir las restricciones de los gobiernos y la presión de sociedad por la publicidad que se muestran en los medios sobre productos que dañan la salud (alcohol, cigarro, productos de belleza).

En México existen dos organismos que establecen pautas para la regulación, estas abarcan desde códigos de ética hasta establecimiento de valores.

²⁷ Reglamento de la Ley Federal de Radio y televisión, [en línea] Dirección URL www.cirt.com.mx [consultado: 5 de Noviembre del 2007].

2.6.4 Asociación Nacional de Publicidad, ANP

Creada en 1923 para representar el medio publicitario en México. Actualmente, también la asociación civil trabaja para agrupar a personas que ejercen la actividad publicitaria con un sentido ético.

Los objetivos de la ANP:

- “Promover la autorregulación del ejercicio profesional en los términos que demanda nuestra realidad social y económica.
- Promover la enseñanza de la comunicación publicitaria a nivel superior, a través de sus propios instrumentos u otras instituciones de capacitación.
- Realizar a nivel nacional, todo tipo de eventos de carácter publicitario que capaciten y actualicen al gremio;
- Constituirse como solidaria con otras Instituciones; proporcionar asesoría profesional y servicios técnicos de producción e información a sus socios en todo el país, por conducto de sus Delegaciones.
- Abocarse y constituirse en instrumento de defensa ante ataques injustificados contra la publicidad o contra los intereses de su membresía”²⁸.

Su prioridad en cuanto objetivos es la regulación publicitaria, esta característica los obliga a plantear un código de ética para promover entre sus agremiados.

De forma general, plantea 30 artículos sobre las obligaciones que “debe” tener todo aquel que ejerza la actividad publicitaria. ²⁹ (Ver anexo 6)

Uno de los principios fundamentales, es publicitar (preferentemente) apelando a sentimientos y actitudes positivas. Algunos de los artículos que se destacan por su importancia en cuanto a su bienestar en materia de salud, son:

“Artículo Séptimo: La publicidad debe ser veraz en lo que afirme y en lo que omita. La publicidad debe contener ninguna afirmación o imagen que en forma abierta o tácita, con declaraciones o con omisiones, con afirmaciones exageradas o ambigüedades, pueda engañar al consumidor respecto al producto o servicio y particularmente con respecto a:

a).- Las características del producto, naturaleza, composición, fecha de manufactura, fecha de caducidad, idoneidad para su propósito, cantidad y origen geográfico o comercial.

²⁸ VID. ANP, Quiénes somos [en Línea] Dirección URL www.anp.org.mx [consultado: 5 de Julio del 2007].

²⁹ ANP, Código de ética publicitaria [en Línea] Dirección URL www.anp.org.mx [consultado: 5 de Julio del 2007].

- b).- El valor del producto y el precio total a ser pagado en el momento de la compra.
- c).- Los demás términos de pagos tales como compras en abonos, arrendamiento, venta con facilidades de pago y ventas a crédito.
- d).- La forma de entrega, cambio, devolución, reparación y mantenimiento.
- e).- Los términos y alcances de la garantía.
- f).- Los derechos de propiedad industrial tales como patentes y marcas potenciales diseños y modelos y nombres comerciales.
- g).- Los reconocimientos honoríficos o aprobaciones oficiales la adjudicación de medallas, premios y diplomas.
- h).- La participación de las empresas en cada venta, de descuentos o bonificaciones para causa de beneficencia o caridad³⁰.

2.6.5 Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria

Por otro lado existe, un órgano que se denomina Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, dedicado exclusivamente a la autorregulación.

Fundado, desde 1997 como un organismo autónomo de la iniciativa privada, creado por anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación. El consejo, establece un código de ética que se rige por ocho valores, como:

- **“Legalidad**

Apego de la publicidad a las normas jurídicas vigentes y a las normas que de este Código emanen.

- **Honestidad**

La publicidad se hará con rectitud e integridad, empleando siempre informaciones y documentación adecuadas. La publicidad debe referirse a los bienes, servicios o conceptos de tal forma que no cause confusión al público receptor del anuncio comercial.

- **Decencia**

Las personas que intervengan en el quehacer publicitario actuarán o participarán respetando los valores morales y sociales de la comunidad, entendiendo por éstos al cuerpo de obligaciones entre los individuos y con la sociedad, en un mismo lugar, tiempo y espacio.

- **Veracidad**

Libertad de expresar, a través de la publicidad, las características o bondades debidamente acreditados con que cuentan los bienes, servicios o conceptos, omitiendo cualquier expresión que contemple verdades parciales. Las descripciones o imágenes relativas a hechos verificables, deben estar sujetas a comprobación fehaciente y con bases científicas en el momento que se requiera. Debe tenerse especial cuidado en la publicidad dirigida a niños y jóvenes, evitando aprovecharse de su credulidad o falta de experiencia.

- **Dignidad**

³⁰ *Ibíd.*

La abstención de presentar o aludir a situaciones discriminatorias o denigratorias por razones de raza, edad, sexo, religión, afiliación política, nacionalidad o condición.

- **Respeto**

No denigrar directa o implícitamente los productos, servicios o conceptos de un competidor ni copiar sus ideas publicitarias. La denigración de un competidor constituye no sólo una falta al honor profesional del quehacer publicitario sino que conduce también a un debilitamiento de la confianza que el público dispensa a la publicidad.

- **Justa competencia**

La comparación de bienes, servicios o conceptos podrá llevarse a cabo siempre y cuando sean de la misma especie, tomando como referencia idénticos elementos objetivos de comparación. Los puntos de comparación deben basarse en hechos comprobables y fehacientes, no deben ser seleccionados de manera injusta o parcial y en general deben evitar que la comparación pueda engañar al consumidor.

- **Bienestar y salud**

La publicidad en su forma se abstendrá de incluir imágenes, textos o sonidos que induzcan a prácticas inseguras y que por este hecho se atente o ponga en riesgo la salud de los seres humanos y de cualquier otro ser viviente.³¹

Cabe mencionar, que todos estos estatus no establecen criterios específicos sobre el manejo de mensajes para productos con algún grado de alcohol.

A nivel privado no hay pautas, pero a nivel gubernamental, sí las hay, mismas que por su naturaleza requiere una exposición dada su trascendencia.

2.7 Convenios entre organismos del sector público y privado

2.7.1 Convenio CONAR-COFEPRIS

El 31 de agosto de 2004, ambas partes, CONAR y COFEPRIS celebraron un Convenio de Concertación de Acciones, en éste, se reconoce a CONAR como una asociación civil, constituida por anunciantes, agencias de publicidad y medios de difusión, que socialmente pueden apoyar a instituciones gubernamentales para resolver denuncias sobre quienes han transgredido el código de ética, con el fin de corregir mensajes publicitarios que afecten a la sociedad.

³¹ Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, Valores, [en Línea] Dirección URL www.conar.org.mx [consultado: 5 de Julio del 2007].

Ambas asociaciones, reconocen su ámbito y personalidad para llevar a cabo dicho convenio. El documento consta de cuatro cláusulas de las cuales destaca la segunda en donde COFEPRIS podrá consultar a CONAR para analizar campañas publicitarias que sean objeto de control sanitario. Dichas opiniones tendrán un contenido técnico en materia de publicidad.³²

2.7.2 Código para la promoción y venta de bebidas alcohólicas en México.

Es un acuerdo que se formalizó el 24 de abril del 2003, el cuál está formulado por el sector salud y los representantes de la industria formal que produce y comercializa bebidas alcohólicas. En este se asumen responsabilidades tanto de la industria como de la publicidad.

Se reconoce la importancia de la industria en la economía del país, por lo que ésta se compromete a elaborar productos de calidad que no dañen a la salud por su inadecuada elaboración.

En cuanto a la publicidad se establece que ésta deberá ser:

"Ser legal, decente, honesta, veraz y conforme a los principios de la justa competencia y la honesta práctica de negocios.
Ser realizada con el debido sentido de responsabilidad social y estar basada sobre principios de equidad y buena fe.
No atentar contra la dignidad o integridad del ser humano."³³

En este código los participantes asumen una responsabilidad compartida para hacer cumplir los estatutos establecidos para elaborar la publicidad y la promoción de las marcas. Específicamente para que todas las marcas no estimulen o aprueben el consumo irresponsable de alcohol.

Asimismo, las empresas productoras deben vigilar que las agencias de publicidad cumplan con el código ya establecido.

³² Vid. *Convenio CONAR COFEPRIS [en Línea]* Dirección URL: http://www.amap.com.mx/archivosdownload/Convenio_Conar_Cofepris.doc [consultado: 5 de Julio del 2007].

³³ *Código para la promoción y venta de bebidas alcohólicas en México* [en Línea] Dirección URL: www.alcoholinformate.org.mx [consultado: 5 de Diciembre del 2006] Fecha de emisión: 20/01/2003 Fecha de captura: 08/10/2003 Folio: 7010

Igualmente se estableció que los editores, concesionarios de medios o intermediarios deben publicar, difundir y transmitir materiales que estén sujetos al código.

Cabe resaltar que los menores de edad no deben aparecer en ningún material publicitario, porque esto implicaría que se está promoviendo el consumo cuando no tienen edad mínima legal para hacerlo.

Los directivos de mercadotecnia están obligados a trabajar tomando en cuenta la importancia y trascendencia del consumo responsable, por ello:

- “Las estrategias promocionales y de mercadotecnia de bebidas alcohólicas se refieran únicamente al CONSUMO moderado y responsable.
- Las estrategias promocionales y de mercadotecnia no sugieran asociación alguna con comportamientos violentos, agresivos, peligrosos, ilegales o antisociales
- Las estrategias promocionales y de mercadotecnia no sugieran que las bebidas alcohólicas pueden consumirse inmediatamente antes o durante la operación de maquinaria o vehículos de motor, embarcaciones, aeronaves o similares.
- Las estrategias promocionales y de mercadotecnia no inciten al consumidor a preferir determinada marca de bebida alcohólica por razón de su alto contenido de ALCOHOL o efecto tóxico.”³⁴

En materia de responsabilidad de consumo se estableció que las empresas tienen como labor apoyar el desarrollo de técnicas de “capacitación para el servicio” para tener un programa de acción cuando los encargados se enfrentan antes conductas derivadas por el consumo excesivo.

En el rubro de educación, se reconoce la importancia de hábitos de vida saludable, su difusión, se obliga a contener información sobre los productos, características y daños en menores de edad y mujeres embarazadas.

Grosso modo, la publicidad de bebidas alcohólicas deberá transmitir la idea de moderación y responsabilidad ante el consumo, en todos los medios que utilice, ya sea electrónico, televisión, cine, radio, publicidad móvil, publicidad exterior, material punto de venta o medios impresos.

³⁴ Ídem.

2.7.3 Convenio en materia de control sanitario de publicidad, promoción y venta de bebidas alcohólicas y educación para la salud

En este convenio participa igualmente la Secretaría de Salud a través de la Comisión Federal para la Protección Contra Riesgos Sanitarios, COFEPRIS, así como la CONADIC, representantes de empresas como:

- Bacardí y cía., S.A. de C.V.
- Casa cuervo, S.A. de C.V.
- Diageo México, S.A. de C.V.
- Industrias vinícolas Pedro Domecq, S.A. de C.V.
- La madrileña, S.A. de C.V.
- Maxxium de México, S.A. de C.V.
- Moet Hennessy de México, S.A. de C.V.
- Pernod Richard México, S.A. de C.V.
- Tequila cazadores de arandas, S. de r.l.de C.V.
- Tequila herradura, S.A. de C.V,
- La Comisión para la Industria de Vinos y Licores, a.c., en lo sucesivo "Civyl".
- Fundación de investigaciones sociales, a.c., en lo sucesivo "Fisac", representada por el Dr. Gastón T. Melo.

Este convenio esta diseñado básicamente para promover y apoyar la elaboración y difusión de campañas publicitarias orientadas a la moderación en el consumo de bebidas alcohólicas y que adviertan sobre los posibles daños a la salud que puede generar el abuso en el consumo de este producto, para así cumplir con el Artículo 30 del reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad.

En este, la COFEPRIS está facultada para establecer acuerdos con las empresas para que hayan suscrito a los códigos de ética, para la difusión del material publicitario del Programa Nacional de Salud del 2001-2006.

Esta comisión también funge como organismo coordinador de la ejecución de proyectos de interés general a la industria de bebidas alcohólicas.

Todas las empresas presentes en este convenio declararon unir esfuerzos para promocionar mensajes de consumo responsable. Asimismo se comprometieron a:

“Coadyuvar con la Secretaría de Salud -ya sea directa e individualmente como empresas o como Industria conjunta a través de FISAC- en la educación de la población y en la promoción de

prácticas de vida saludables, mediante acciones concretas, tales como campañas de información y apoyo directo en comunidades o escuelas, promoviendo, entre otras el "Programa TIPPS" (Talleres Interactivos para la Promoción de Prácticas de Salud), desarrollado por FISAC y avalado por la Secretaría de Salud, la Secretaría de Educación Pública y el Consejo Nacional contra las Adicciones³⁵.

En el material publicitario deberán incluir las fuentes de información autorizadas como, una referencia a los Sitios de Internet: www.conadic.gob.mx y/o www.alcoholinformate.org.mx.

De igual forma, no pueden colocar publicidad exterior, específicamente espectaculares de (12.90 m x 3.60 m) en lugares donde se encuentren instituciones de educación preescolar, primaria, secundaria y/o media superior.

Igualmente, no recurrirán a caricaturas o diseños para niños para la publicidad de sus bebidas. En el rubro de alimentación, dichas empresas están obligadas a fomentar el consumo de alimentos y bebidas sin alcohol, antes del consumo de bebidas alcohólicas para contrarrestar los daños que puede provocar la ingesta.

Por otro lado, la publicidad estará sometida a un Comité de Análisis Publicitario para comprobar que la publicidad esta respetando la Ley General de Salud y sus Reglamentos, esto a través de la COFEPRIS.

El comité está constituido por representantes de Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, Consejo Nacional Contra las Adicciones, Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación, Instituto Nacional de Ciencias Médicas y Nutrición, Instituto Nacional de Psiquiatría, Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, Consejo de la Comunicación, A.C, Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria y FISAC.

³⁵ Convenio en materia de control sanitario de publicidad, promoción y venta de bebidas alcohólicas y educación para la salud [en Línea] Dirección URL: http://www.alcoholinformate.org.mx/centro_informacion.cfm?mostrarfolio=6958&concepto=CONVENIO,MATERIA,CONTROL,SANITARIO,PUBLICIDAD, [consultado 2 de Diciembre del 2007.]

Sobre las campañas sociales el convenio establece que la Secretaría de Salud tendrá acceso a los tiempos oficiales sociales. FISAC tiene un papel trascendente sobre la elaboración de éstas, ya que debe elaborar por lo menos una vez al año campañas de este tipo para promover la salud y fomento a la educación sobre las bebidas alcohólicas y está comprometida a presentar ante la COFEPRIS y las empresas signatarias del CÓDIGO un informe anual su labor en la elaboración de tales.

2.8 ONG'S y organismo de apoyo

El impacto y costo social en la población ha despertado el interés y preocupación de personas que se agrupan para formar organizaciones civiles, cuya labor es implementar estrategias que ayuden a abatir los daños provocados a los distintos sectores de la población.

Algunas organizaciones que se destacan por su labor para disminuir los efectos del alcohol, son:

2.8.1 NACE

Una de las ONG'S que más ha tenido impacto es **NACE**, organización civil fundada en febrero del 2000, en la ciudad de Monterrey, N.L. Se constituyó en un principio por el fundador-presidente Ricardo Cantú Jauckens y un grupo de padres de familia preocupados del incremento de choques y accidentes provocados por el consumo de alcohol.

Su objetivo es sensibilizar a la población sobre el problema social ya mencionado, para promover la prevención de choques causados por conducir en estado de ebriedad. Así como fomentar la creación de leyes y reglamentos en donde el gobierno ponga atención en la trascendencia del problema.

La organización trabaja bajo el respaldo de Mother Against Drunk Driving, quién desde 1980 ha trabajado en Estados Unidos para reformar las leyes y reglamentos a favor a la prevención de jóvenes que pueden ser vulnerables al

consumo excesivo. Su misión es “Reducir la tasa de muertes y accidentes automovilísticos en donde esté involucrado el alcohol”³⁶.

Reconoce que el sector más afectado es el juvenil, por lo que trabaja en escuelas públicas y privadas realizando campañas. Han construido mensajes impactantes en donde se muestran autos destrozados.

Estos organismos reconocen que hay factores que no ayudan a la transmisión de un mensaje de responsabilidad, por lo que se cuestiona constantemente el papel de la publicidad.

2.8.2 Convive sin violencia

Es una organización que se define así misma, como “Somos un movimiento en pro de una cultura de no violencia y de una vida basada en valores. Una plataforma de información, orientación, comunicación y denuncia, en lo relativo a la violencia física, psicológica y verbal entre jóvenes.”³⁷

Actualmente está trabajando en una campaña de nombre “Si te pasas te pasa”, difundida por televisión por cable, el cual tiene el objetivo de sensibilizar sobre la problemática, así como informar sobre el número de defunciones que ha provocado el consumo excesivo de bebidas alcohólicas.

2.8.3 Alcohólicos Anónimos

ONG conformada por hombres y mujeres exbebedores, bebedores o voluntarios que comparten sus testimonios para ayudar a resolver los problemas de quienes se encuentran viviendo una situación de alcoholismo.

³⁶ Nace, Quiénes somos [en Línea] Dirección URL www.nace.org.mx [consultado: 5 de Diciembre del 2006]

³⁷ Convive sin violencia, INICIO, ¿Qué es? [en Línea] Dirección URL www.convivesinviolencia.org.mx [consultado 5 de Julio del 2007]

Para adherirse a la organización y ser miembro, sólo necesita tener el firme interés de dejar de beber, pertenecer no implica un gasto económico obligatorio. Propiamente la ONG se sostiene de los donativos voluntarios de los miembros.

Trabajan bajo el siguiente precepto “Nuestro objetivo primordial es mantenernos sobrios y ayudar a otros alcohólicos a alcanzar el estado de sobriedad”³⁸.

Hay distintas unidades en todo el país, se reúnen y planean sesiones para ayudar con base en testimonios. Dependiendo el caso, brindan atención médica y psicológica.

Dichas organizaciones han luchado para regular la comercialización de bebidas alcoholizadas, muchas de ellas han tenido participación gubernamental, así como han contribuido a la rehabilitación de muchos alcohólicos.

2.9 Campañas contra el consumo excesivo de alcohol

2.9.1 Alcohólimetro

Ante los múltiples accidentes provocados por los jóvenes en estado de ebriedad, el gobierno del Distrito Federal implementó el uso del alcohólimetro a finales del 2003, dispositivo que mide el nivel de estado de ebriedad de los conductores. Es aplicado por personal de la Secretaría de Seguridad Pública para asegurarse que el conductor tenga las facultades físicas para no cometer un accidente vial.

Su principal objetivo es salvaguardar la seguridad pública, así como la integridad física de quienes son víctimas de accidentes automovilísticos, ya que “las estadísticas de mortandad en el Distrito Federal, el 47% por ciento de los fallecimientos que se registraron en el 2002 con motivo de accidentes de tránsito, estuvieron relacionados con conductores de vehículos en estado de ebriedad, cuyo proceder irresponsable en la generalidad de los casos ha tenido consecuencias desfavorables para terceros. Que el Gobierno del Distrito Federal a través de la

³⁸Alcohólicos Anónimos, *Mensaje* [en línea], Dirección URL: <http://www.aa.org.mx/MensajeAA.htm> [consulta: 12 de septiembre de 2007].

Secretaría de Seguridad Pública y en pleno ejercicio de sus atribuciones y facultades, ha considerado oportuno establecer un programa de control y prevención de ingestión de alcohol”³⁹.

La aplicación de esta medida es aleatoria y consiste en realizar un examen a los conductores para que éstos al exhalar, se pueda medir a través del alcoholímetro su nivel de alcohol. Si es que los conductores presentan un nivel superior al permitido tendrán que someterse al artículo 100 del Reglamento de Tránsito del DF para ser confinados por 12 a 36 horas ante un juez de materia civil y sus vehículos son remitidos a un depósito vehicular con una multa entre los 350 a 450 días de salario mínimo general vigente.

La estrategia del uso del alcoholímetro en retenes policíacos es ante todo una medida disuasiva, por lo que en la práctica funciona como una campaña propagandística del gobierno local para prevenir el consumo excesivo de alcohol por parte de los conductores.

2.9.2 Conductor Designado

En el año 1992 el ITESM campus Monterrey, rediseñó el Programa Conductor Designado, forma parte de un programa de prevención del abuso en el consumo de alcohol y uso de drogas. Principalmente está diseñado para jóvenes universitarios.

La idea original nació en BACCHUS Estados Unidos, en donde se llama "Designed Driver Program" la finalidad de este era disminuir la cantidad de accidentes automovilísticos relacionados y/o provocados por el alcohol, concienciando a la población sobre un consumo responsable del mismo.

Su rango de acción abarcar seis coordinaciones de zonas en las que se divide el país, está coordinado por equipos estudiantiles que operaban el programa. El programa tuvo la colaboración de la Asociación de bares, discotecas y clubes nocturnos y coordines estudiantiles distribuidas en toda la república.

³⁹ “Conduce sin alcohol, conoce el alcoholímetro, Aviso del establecimiento del programa de control y prevención de ingestión de alcohol en conductores de vehículos en el Distrito Federal[en Línea] Dirección URL <http://www.alcoholinformate.org.mx/alcoholimetro.cfm> [Consultado el 4 de diciembre del 2006]

A largo plazo, se plantea que dicho programa opere en todos los estados de la República Mexicana en sus principales ciudades y, así como en países centroamericanos.

Opera en coordinación con los establecimientos de consumo, ahí el encargado de la entrada del establecimiento pide al conductor designado su licencia de conducir, así obtiene datos del conductor designado. Así realiza una lista de control, el cual permite la retención de la credencial del estudiante durante la estancia del mismo en el lugar.

El conductor designado firma de conformidad dicho registro, comprometiéndose a respetar las reglas del Programa al no ingerir bebidas alcohólicas dentro del establecimiento. Se coloca un distintivo en la muñeca.

Al salir el conductor designado recoge su credencial de estudiante, el encargado corrobora los datos y supervisa que éste no haya ingerido bebidas alcohólicas y se encuentra en condiciones óptimas para no provocar accidentes.

2.9.3 FISAC

La Fundación cada año elabora distintas campañas sociales para evitar el consumo excesivo en jóvenes. Todas estas campañas funcionan bajo el respaldo de Televisa, Fundación Televisa y algunas compañías, como José Cuervo, Diageo, Pedro Domecq, entre otras.

En el año 2006, presentó la campaña “Suelta las llaves”, está constituida por cinco spots, los cuales muestran a jóvenes en estado de ebriedad que tienen accidentes automovilísticos y/o problemas con la ley. Hay una invitación para evitar esas circunstancias, diciendo “Suelta las llaves, te lo decimos entre amigos” ahí aparece las distintas compañías, avalando dicho comercial⁴⁰.

⁴⁰ Diálogo de un spot de televisión. -“Si la fiesta esta a todo lo que da, no vayas a todo lo que da” - ¡Suelta las llaves! -Te lo decimos entre amigos. Fisac, Campañas 2006
Dirección URL: http://www.fisac.org.mx/camp_videos.cfm [consulta: 12 de septiembre de 2007].

En el 2007 se encontraron al aire dos campañas “Toma conciencia, no vendas ni sirva bebidas alcohólicas a menores”. La primera dirigida a padres de familia, el cual los invita a no inducir el consumo de bebidas, y otra dirigida a jóvenes, la cual argumenta que la edad por la que pasan es la idónea para disfrutar cualquier cosa, sin arriesgar la vida, el slogan que manejan “No dejes que el alcohol te maneje”.

También difunden una campaña adicional, en colaboración con Fundación Televisa, en ella, los actores de la telenovela “Destilando Amor” invitan a no exceder el consumo, por la salud.

2.9.4 Si te pasas, te pasa. Convive sin violencia

La ONG presenta en el año 2007, la campaña “Si te pasa, te pasa”, difundida por televisión por clave, consta de un solo spot.

El mensaje es fuerte, en tanto muestran los testimonios de padres de familia, quienes perdieron a sus hijos menos de edad por choques; exbebedores; discapacitados por accidentes automovilísticos. Además, expone las estadísticas sobre consumo, muertes y accidentes.

Es una campaña informativa, por los datos que maneja, es importante para concienciar a la población de la multiplicidad de daños que ocasiona este problema social.

2.9.5 Campañas de autorregulación publicitaria

2.9.5.1 Dilo en video de Bacardí

Un antecedente interesante de campañas de autorregulación publicitaria en nuestro país fue la realizada a principios de la década de 1990 por Bacardí y Compañía. Con base en su propuesta de autorregulación que difundía en esos años, organizó un concurso dirigido a jóvenes universitarios para que elaboraran una campaña a favor de la ecología.

Quizás debido a que en ese tiempo la apertura hacia la expresión de los jóvenes era incipiente, la campaña social se limitó al tema ecológico y no a la autorregulación del consumo del alcohol, como lo haría 15 años después Casa Cuervo, caso que analiza el presente trabajo.

2.9.5.2 Pedro Domecq

En la actualidad, Fundación Pedro Domecq realiza campañas sociales dirigidas a difundir sus actividades de responsabilidad social de la empresa⁴¹.

Su campaña social de consumo moderado de bebidas alcohólicas es difundida por televisión por cable, canal Sony, donde el mensaje principal es beber y manejar son cosas incompatibles. Se titula "O tomas o manejas", en colaboración con la Universidad Panamericana, voz de una de sus promotoras, Ana Paula de Olavaria, "intenta reflejar que el abuso en el consumo de alcohol es psicológico. Queremos hacer ver que el líder de un grupo no es aquel que se emborracha, sino el que se divierte siendo responsable y moderado al beber"⁴².

Otras de las acciones que han emprendido es formar meseros y bartenders, (en una escuela, dirigida por Pedro Domecq) para educarlos para prevenir accidentes o bien orientar al consumidor para ofrecerle alternativas, como llamar a un taxi, invitar a disminuir el consumo, etc.

Las campañas hasta ahora están únicamente dirigidas a universidades privadas.

Los objetivos que difunden como organización son:

- "Difundir y fortalecer el concepto de "Responsabilidad Social" entre quienes laboramos en la empresa, con el fin de seguir cultivando los valores filantrópicos que caracterizan a nuestra Fundación.

⁴¹ Vid. Pedro Domecq, Responsabilidad social [en Línea] Dirección URL: http://www.casa-pedro-domecq.com/fundacion/responsabilidad_social.html [consultado 5 de Julio del 2007]

⁴² El Universal, *Que el alcohol no se te suba*, 27 de junio de 2007, [en Línea] Dirección URL www.eluniversal.com [consultado 5 de Julio del 2007]

- Establecer alianzas estratégicas, que sumen la participación cooperativa de todos los sectores sociales, a favor del óptimo desarrollo y operación de nuestros proyectos”.⁴³

2.9.5.3 Imagina Cuervo

Forma parte de una estrategia de Casa Cuervo, quien difunde el consumo responsable de alcohol a través de campañas publicitarias elaboradas por estudiantes de las carreras relacionadas con el medio creativo y publicitario.

Este programa ha tenido un gran auge en distintas universidades del país, pues la empresa promueve un seminario para llevar a cabo un concurso, en donde destacados personajes del medio publicitario son los jueces.

El significado de este concurso es sumamente importante para los estudiantes, pues los vincula con el medio, de una forma real, ofreciéndoles una oportunidad de reconocimiento por su trabajo.

Esta en pro de mensajes publicitarios con carga humorística, ha dejado de lado las campañas fuertes que manejan accidentes y muertes.

Una vez que se ha revisado lo que implica la industria, el consumo y su publicidad, pasaremos a analizar la campaña Imagina Cuervo, como una estrategia de autorregulación dirigida a jóvenes para su posterior análisis publicitario.

⁴³ ANP, Código de ética [en Línea] Dirección URL www.anp.org.mx [consultado: 5 de Julio del 2007].

Capítulo III

Casa Cuervo

Casa Cuervo es una empresa tequilera de más de 200 años de antigüedad. Forma parte de una de las organizaciones con mayor trascendencia histórica, pues fue la primera familia que obtuvo la licencia de producción comercial de tequila, otorgada en 1775 por el Rey Carlos IV de España. A lo largo de la historia se ha desarrollado a nivel mundial y en 1995 celebró su bicentenario como una de las empresas más importantes de todo el país¹.

Actualmente, Casa Cuervo maneja una gama de productos, tequila José Cuervo Especial (JCE) y José Cuervo Tradicional, los cuales tienen una presencia mayor en el mercado. También, produce José Cuervo Clásico, José Cuervo Black y José Cuervo Reserva y nueva línea de productos (tequilas con sabor), como lo es José Cuervo Cítrico, José Cuervo Naranja y Toronja.

Hoy en día, la empresa se ha distinguido en los últimos años por su forma de promocionar su producto José Cuervo Especial, al apoyar un concurso de publicidad para jóvenes universitarios. La marca está vinculada al sector juvenil, mediante el producto en el que gravita el Programa Imagina Cuervo, por lo que sus estrategias mercadológicas y publicitarias son el foco de análisis en esta investigación.

3.1 Descripción mercadológica

3.1.1 Producto

José Cuervo Especial, JCE, es una bebida alcohólica de clasificación mixta compuesta por 51% de azúcares de agave y 49% de otra mezcla de azúcares. Se trata de un tequila reposado “6 meses en barricas de roble americano lo que le da su especial color ‘oro’ por lo que es conocido fuera de México como Cuervo Gold. Su aroma es dulce con placenteras notas de agave y sensaciones de roble, su sabor es

¹Vid. Casa Cuervo, *Cuervo Herencia* [en línea], México, Dirección URL: <http://spanish.cuervo.com/index.html> [consulta: 12 de junio de 2006].

dulce, sutil de agave, con sensaciones de roble y vainilla, dando como resultado un tequila bien balanceado, lo que lo hace ideal para las mezclas”².

Se envasa bajo tres distintas presentaciones: 695 ml, 990 ml y 1,750 ml. El producto puede ser combinado con otras bebidas, formando parte de las combinaciones más populares a nivel nacional e internacional:

- “Paloma”. Bebida combinada con refresco de toronja.
- “Margaritas”. JCE con refresco de toronja consumida en el extranjero con ese nombre.
- “Vampiro”. Sangrita y refresco de toronja (consumida en mayor media en el norte del país).
- Charro Flaco. Bebida mezclada con refresco de limón marca Sprite. (Ver anexo 6)³

Precio

Para dar una idea del precio, el costo del tequila José Cuervo Especial 750 ml., oscila entre los \$92 pesos. En el extranjero se vende a \$49 dólares⁴.

Cabe resaltar que JCE tiene como competencia, al tequila Cabrito mixto y Jimador. Como competencia indirecta, Ron Bacardí y Vodka, Smirnoff, además de la cerveza y bebidas de baja graduación alcohólica.

El precio es un indicador, para observar que los jóvenes tienen una gama de productos para elegir y consumir. A continuación se presenta un cuadro comparativo, en el que se observa que los productos que manejan costos similares, donde el tequila José Cuervo está dentro del ese rango.

Cuadro comparativo de precios

	Precio (750ml)
Bacardi	\$ 74.7
José Cuervo Especial	\$ 91.4
Cabrito (Mixto)	\$ 95.7
Smirnoff	\$ 103.1
Jimador (Mixto)	\$ 103.5

²Gerencia de Mercadotecnia José Cuervo, México, Noviembre del 2006.

³Glosario de bebidas alcohólicas, [en línea], México, Dirección URL: www.cuervo.com.mx [consulta: 12 de junio de 2007].

⁴Casa Cuervo, *José Cuervo Especial*, Compra [en línea], México, Dirección URL: <http://www.877spirits.com/intro.asp?pcategory=846&SRC=cespLP>, [consulta: 12 de junio de 2007].

3.1.3 Distribución

A nivel mundial, José Cuervo Especial se vende en más de 90 países, la empresa se cataloga como el Tequila No. 1 del Mundo. Ésta reporta que 5 millones de cajas exportadas al año. En México JCE es la marca No. 9 de bebidas alcohólicas y la No. 6 en los Estados Unidos de Norteamérica.

La marca ha construido una imagen en Estados Unidos que la relaciona con la bebida mexicana “Margarita”. Se ubica a la marca en lugares de esparcimiento, como la playa, surfers, y volleyballeeros. Éstos adoptaron la marca rápidamente por su espíritu de diversión (Mischeived de y Liberation)⁵.

3.1.4 Promoción

De 1989 a 2000, Tequila José Cuervo Especial se posicionó en el mercado mexicano ocupando el primer sitio en la mente de los jóvenes mexicanos.

La publicidad del producto tenía una buena penetración, había identificación de la marca, mediante la “Campaña del Perrito”⁶.

Además la presencia de marca, se transmitía en spots televisivos y programas de televisión abierta que gozaban de un alto rating como “Toma Libre” y “Otro Rollo”, en Televisa (canal 5).

La mezcla promocional de JCE, estaba enfocada a realizar “dinámicas de activación en punto de venta, centros de consumo y playas eran las mejores por mucho, el concepto de G.O.´s (fiesta) empezó con JCE”.⁷

La estrategia de promoción de JCE se vio afectada en el 2001 debido a la escasez de agave provocada por una plaga que atacó a la materia prima y ocasionó una disminución en la producción nacional. Lo que significó un problema de

⁵ Rodrigo Hernández Stroker, “José Cuervo Especial”, ponencia presentada en el Seminario-Concurso de publicidad, México, Universidad Anahuac del Norte, 15 de marzo del, 2006

⁶ Difundida en spots de Televisión. El comercial escenificada a jóvenes en una fiesta, cuando el “perrito” de nombre tequila aparecía en escena bailando y divirtiéndose a todo el público. El *jingle* se llamó tequila y era un ritmo muy sonado en la época.

⁷ Gerencia de Mercadotecnia José Cuervo Especial, Op. Cit.

comunicación, que a continuación se detalla y como veremos fue el motivo para emplear estrategias alternas, vigentes a la fecha, como lo es Imagina Cuervo.

3.2 Problema de comunicación

La escasez de agave en el 2001 debido a un problema agrícola, fue la causa para disminuir la producción del producto, por ende, afectó su distribución a nivel nacional. Por lo que la dirección de la marca tomó algunas decisiones estratégicas para contrarrestar los daños provocados por la disminución de materia prima.

Específicamente “la empresa lanzó la marca José Cuervo Tradicional (100% agave), como la marca bandera (marca principal) de Cuervo México y logrando un éxito sin precedentes para ésta última. Sin embargo la materia prima no fue suficiente para apoyar a todas nuestras Marcas y José Cuervo Especial se vio afectada reduciendo su producción a la mitad para el país.”⁸

Al disminuir a la mitad la producción de JCE, la empresa la ubicó en una posición secundaria, por ende, el presupuesto de promoción fue disminuido lo que provocó una falta de presencia de marca en medios masivos.

Mientras tanto, la competencia también reaccionó ante la escasez de agave. Es el caso de la Compañía Herradura, quien decidió que Jimador, debía bajar el contenido de agave de 100% al 51%, convirtiéndose en un tequila mixto; además los precios disminuyeron en un 40% aproximadamente. Colocándose ambas marcas, JCE y Jimador, como competidores directos.

En las ventas de José Cuervo Especial se reflejó de forma drástica un declive, como la muestra en el siguiente cuadro.

⁸ Ídem, p 11

Volumen						
	RY AG00- JJ01	RY AG01- JJ02	RY AG02- JJ03	RY AS03- JJ04	RY AS04- JJ05	RYAS05- JJ06
Total Tequilas	34,371	31,490	32,455	33,691	36,992	37,286
JCE	8.79	6.92	6.19	4.75	4.10	4.08
Jimador	16.04	20.15	18.19	16.27	15.20	13.40
Cabrilo	4.09	4.23	5.36	9.95	11.05	11.45
Valor						
	RY AS00- JJ01	RY AS01- JJ02	RY AS02- JJ03	RY AS03- JJ-04	RY AS04- JJ05	RY AS05- 06
Total Tequilas	6,975,707	5,944,953	5,981,794	5,809,208	5,992,376	6,000,801
JCE	6.18	5.67	5.28	4.02	3.45	3.33
Jimador	16.07	19.37	16.95	15.15	14.02	12.53
Cabrilo	3.72	3.88	4.83	7.70	8.52	8.37

Fuente: Gerencia de Mercadotecnia, José Cuervo Especial

A esto se le suma los problemas de percepción de los tequilas mixtos, en donde se les consideraba como de mala calidad al no tener un 100% de agave. Las críticas hacia este tipo de tequila trajeron consigo otras percepciones que afectaron aún más a la marca, se juzgó que el producto era de mala calidad.

Además, al disminuir las actividades para impulsar la marca, el tequila cada día perdía una identificación del público meta. En ese año, se decidió no realizar producción publicitaria exclusiva para México, en lugar de ello, presentar para el público mexicano una campaña publicitaria global.

Cabe resaltar que la campaña global JCE destacó características aspiracionales de clase alta (premium y fashion), en oposición a la segmentación del producto (clase C, C+). Tal no tuvo éxito, la estrategia la consideraron un fracaso, pues consumió la mayor parte del presupuesto para levantar a la marca.

Además los jóvenes mexicanos no se identificaron con los personajes extranjeros de la campaña global, lo que trajo implicaciones desfavorables con la identificación de una marca nacional con un tequila para gringos.

3.3 Redefinición estratégica

La Compañía optó por redefinir la visión estratégica de la marca y su posicionamiento frente al fracaso ocasionado por la campaña global, rediseñando sus estrategias de público meta y la estrategia comunicativa.

“Visión estratégica de la Marca : JCE tiene que ser la marca que de entrada a nuevos consumidores a las bebidas alcohólicas y a los Tequilas de José Cuervo en particular.

Posicionamiento de la Marca: Marca internacional que le habla con la verdad y les da oportunidad a los jóvenes universitarios de hacer proyectos divertidos e interesantes.”⁹

Para lograrlo se llevó a cabo una re-segmentación, pues los ex-consumidores eran jóvenes de 25 a 30 años. Es así como José Cuervo, redefinió a su mercado después de una crisis para dirigirlo a jóvenes entre 18 y 24 años.

En resumen, el elemento clave de cambio fue la crisis del agave que propició un severo problema al producto, tanto en la disminución del volumen de producción como en la reducción de presupuesto para la marca, aunado el hecho de aparición de nueva competencia. Todo ello se reflejó en las estrategias de venta, y en decaimiento de la marca.

Esto desencadenó que el consumidor revisará su contenido alcohólico y calidad, y se apoyara de soportes como la publicidad para la decisión de compra. Ante no haber ninguno de éstos elementos, optó por otras marcas.

Además, la campaña global olvidó el hecho de que la bebida es un símbolo de identificación nacional y ver que éste era manejado por modelos extranjeros, provocó un rechazo.

Lo antes descrito forma parte de los varios desaciertos cometidos en cuanto a la estrategia de comunicación con el público mexicano, específicamente en el diseño de publicidad del producto.

⁹ Ibíd.

Lo anterior provocó la elección de una nueva estrategia comunicativa. De esta manera recurren al concurso universitario de publicidad de producto, para después optar por marketing social, como una estrategia para acercarse a estudiantes universitarios que forman parte del target. La marca en decaimiento, debía recuperar a su público meta, a través de estrategias que no le demandaran demasiados costos.

3.4 Programa Imagina Cuervo

Imagina Cuervo nace como una actividad para atraer al público meta y así solucionar los problemas de la marca, antes mencionados. De esta forma, la marca tenía que distinguirse para recuperar el prestigio que perdió ante la crisis de agave que modificó sus componentes.

La dirección de mercadotecnia define a Imagina Cuervo, como una estrategia de comunicación que consiste en:

“Concurso Universitario de Publicidad con la temática “Consumo Responsable” El proyecto se divide en dos partes: el Seminario y el Concurso. El primero se lleva a cabo a alguna universidad y consiste en llevar a profesionales en el ámbito del área de publicidad y comunicación, este también funciona como banderazo de salida del concurso, ya que a partir de ese día los alumnos (no importa que hayan asistido o no al seminario) tienen dos semanas para desarrollar una campaña de medios impresos y/o una de radio.”¹⁰

Al ser una estrategia, tiene objetivos de marca claramente establecidos:

1. “Incentivar la creatividad de los alumnos y darles una oportunidad de establecer un puente con el mundo académico y el laboral;
2. Concienciar a los jóvenes del consumo irresponsable del alcohol, y por último es una estrategia de vincularlos con la marca desde sus propias instituciones académicas”¹¹.

¹⁰ Gerencia de Marketing de José Cuervo, Op. Cit.

¹¹ Rodrigo Hernández Stoker, “*José Cuervo Especial*”, ponencia presentada en el Seminario-Concurso de publicidad, México, Universidad Anahuac del Norte, 15 de marzo del, 2006.

3.4.1 Medios de difusión del programa

La difusión del programa se realiza básicamente por tres medios:

- Página de Internet y Vía correo electrónico. www.imaginacuervo.com.mx es el portal que difunde todas las características del concurso (requerimientos, aspectos institucionales, aspectos históricos), formas de registro para el seminario y concurso. De las personas que se registran o se han registrado han formado una base de datos a los cuales les envían un e-mail.
- Relaciones Públicas y promoción de ventas. La agencia de relaciones públicas de la empresa, Bursson-Master se encarga de contactar a las universidades, dar pláticas, distribuir flayer y carteles del Programa.
- Medios Impresos. Se publicita al producto con inserciones en periódicos y revistas de distribución nacional.

3.4.2 Seminario Imagina Cuervo

El seminario tiene lugar en una universidad privada. En el año 2006 la universidad que fungió como sede fue la Universidad Anáhuac del Norte. El seminario tiene varias etapas que duran aproximadamente 5 horas.

El Gerente de Marca Rodrigo Hernández Stroker plantea los antecedentes de la marca; características del producto; segmentación; problemas de comunicación que tuvo la marca; campañas ganadoras, objetivos de comunicación y características del mensaje a ejecutar en la campaña. En general da las pautas que la marca busca en la realización de la campaña social.

Posteriormente se presenta el creativo de José Cuervo Tradicional, Raúl Cardós, presidente y Director General DDB México quien muestra el trabajo que ha realizado en su agencia, esencialmente, muestra las diferentes variantes de la creatividad y cómo ejecutarla.

Dicha agencia de publicidad ha recibido varios premios por su creatividad, obtuvo por el Ojo de Iberoamerica como la "Mejor Agencia de México" por cuatro años (2001, 2002, 2003 y 2004), y otros reconocimientos como la "Agencia del Año" en el Festival del Círculo Creativo de México. Además, se encuentra dentro del ranking de las agencias más creativas del mundo Gunn Report.

Asimismo se presenta otro creativo, Carlos Cantú Director Creativo Young & Rubicam México, popular en el medio por haber desarrollado distintas campañas sociales, es especial “Construye sus sueños” de Danone, la cual dona una parte de sus ganancias para niños que padecen cáncer. Durante la ponencia el creativo planteó el compromiso social que implica la realización de este tipo de campañas y el papel de las empresas en el apoyo a causas de este tipo.

También presenta varios spots de campañas sociales que se han desarrollado en todo el mundo. Demuestra su interés en el tema, de acuerdo a su experiencia, pues “a lo largo de su carrera publicitaria, Carlos siempre se ha interesado en el desarrollo de campañas de bien público y responsabilidad social. Ha realizado proyectos para El Teletón, La Casa de la Amistad a través de Danone de México, la Organización para las Naciones Unidas (ONU), así como para la Fundación Michou y Mau para niños quemados, y La Cruzada Avon Contra el Cáncer en La Mujer”¹².

Finalmente se expuso la forma de hacer spots de radio y las características que deben tener para causar impacto.

Como alumno, es una actividad integral pues muestran el lado comercial y social de las campañas publicitarias, así como su forma de ejecutarla.

3.4.3 Valores que se promueven

Casa Cuervo presenta una situación compleja ante los ojos de la sociedad, pues es una empresa que vende bebidas alcohólicas a jóvenes. Su consumo ha provocado enfermedades mortales, adicciones, accidentes automovilísticos, y un sin número de problemas sociales. Además, su público meta, es el más vulnerable ya que los hábitos de consumo (ver capítulo II), muestran que el consumo excesivo es una característica de éste sector de la población.

Ante las circunstancias y las críticas que atraen consigo, optó por expresar su sentido ético, en donde los directivos son conscientes del papel que representan en la sociedad y su entorno. Su preocupación se centra principalmente en el cuidado

¹²Imagina Cuervo, *Seminario* [en Línea] Dirección URL: www.imaginacuervo.com.mx [consultado 5 de Julio del 2007]

del consumidor, para que no esté expuesto a padecer de los problemas sociales, ya mencionados.

Esto lo declara en los Seminarios de Publicidad para estudiantes, en donde se justifica el apoyo a universitarios, se argumenta que la marca no busca hacer un daño a los jóvenes, piensan en un consumidor a largo plazo. Por ello, se busca que el mensaje de responsabilidad social informe los daños que conlleva beber en exceso.

Igualmente, la marca requiere que el propio público meta elabore el mensaje, para hacerlo más digerible y por ende sea más aceptado entre el sector de la población.

En líneas generales, éstas son las razones por las que Casa Cuervo, mediante su producto, José Cuervo Especial se declara a favor del consumo responsable.

A continuación se presentan las características que tuvieron cada convocatoria y las campañas ganadoras en orden cronológico. Así como la evaluación del contenido de los mensajes elaborados por los estudiantes.

3.4.4 Convocatorias

La marca desde el año 2001, convoca a estudiantes universitarios de distintas universidades a realizar campañas sociales que incentive el consumo responsable. Todas ellas son realizadas por estudiantes, principalmente, cuyas carreras que se relacionan con el medio, como diseño gráfico, ciencias de la comunicación, publicidad, mercadotecnia, etcétera.

Las convocatorias, han tenido una clara evolución en cuanto a los requerimientos y a calidad de la ejecución del concepto creativo. En los primeros años, se requería elaborar únicamente campañas comerciales cuyas ejecuciones eran muy sencillas. Además, en las primeras ediciones no había un mensaje de responsabilidad social, el concurso se limitaba a vender el producto.

Posteriormente sí había un mensaje social, pero fue considerado como agresivo, en tanto se relaciona a la marca con accidentes y defunciones. Finalmente la dirección de la empresa, eligió hace tres años la modalidad publicidad social, con un tono divertido, no agresivo, que promueva el consumo, pero de forma responsable.

Los requerimientos se observan en las campañas ganadoras, pues la empresa los reconoció por su creatividad para favorecer los objetivos establecidos. En la primera edición, en el año 2001, se puede observar que no hay tanta calidad en el diseño, puesto que las imágenes no se encuentran tan delineadas. La composición de los elementos no presenta una distribución que resalte al producto. Hay demasiado texto, es decir, se satura, lo que imposibilita su lectura.



Imagina Cuervo Edición 2001

Como tal, no se percibe un mensaje claro a simple vista, la botella de tequila es muy grotesca, no está bien trazada.

Subsecuentemente en el año 2002, se puede apreciar una mayor calidad en el diseño. Se manejan los colores de la marca, para formar un constaste. No hay tantas imágenes, lo que provoca que el cartel no se perciba saturado. El slogan

“Ángel o cuervo”, tiene una relación directa con el nombre de la marca.



Imagina Edición 2002

}En el año 2003, la campaña estuvo enfocada a la exposición del producto, se tituló “De aquí has tomado José Cuervo Especial”. El mensaje habla de las formas en que se puede tomar la bebida, como el “caballito” (vaso pequeño usado para servir Tequila) entre otros.

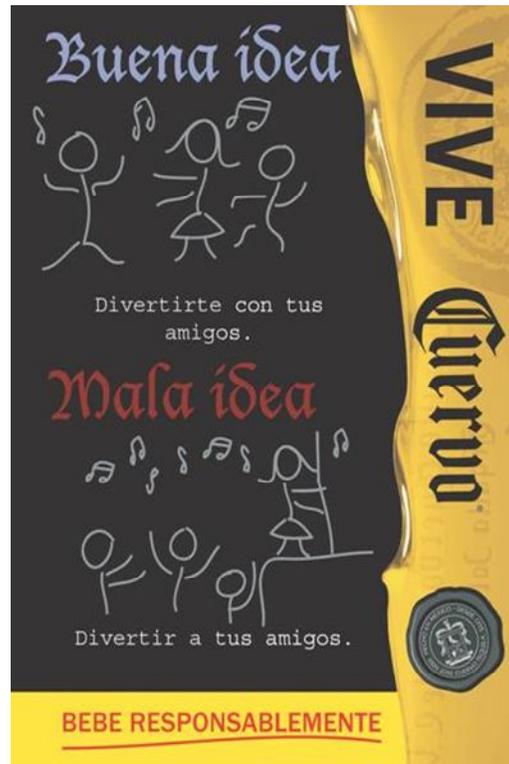
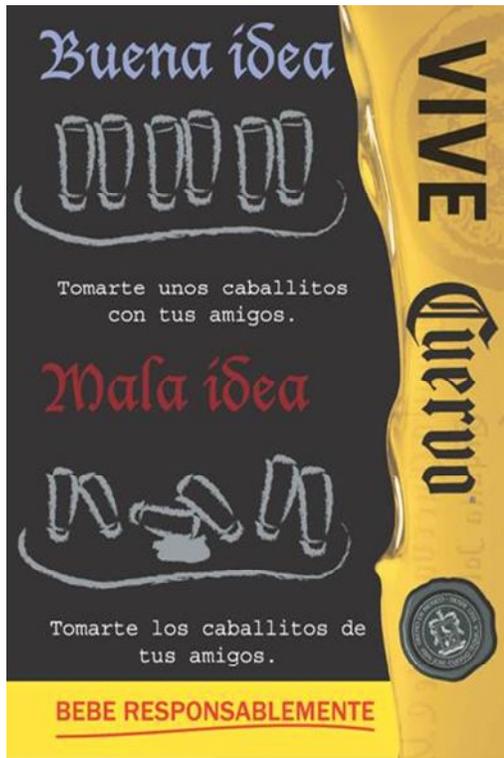
El concepto de responsabilidad social, surge en el 2004. La campaña muestra las consecuencias que provoca el beber desmedidamente. Se utilizan imágenes crudas de accidentes. Hay una clara relación de bebidas alcohólicas con muerte y choques.



Imagina Edición 2004

El siguiente año, hay una clara separación del concepto de responsabilidad en dos vertientes: la primera en un mensaje cómico, que tiene detrás la premisa de consumo responsable, y la segunda que es un mensaje crudo, sobre las consecuencias de beber excesivamente.

La empresa dio prioridad a la primera vertiente, y lo demostró otorgando el primer lugar, por ende a la segunda quedo de lado, y la dejó como segundo y tercer lugar.



Ganador del 1er. Lugar, 2005



2do. y 3er. Lugar del 2005.

Capítulo IV

Análisis del Programa Imagina Cuervo

Estrategias publicitarias y mercadológicas

El programa Imagina Cuervo ha tenido una buena aceptación a lo largo de estos seis años, es un proyecto en crecimiento, pues año con año hay un mayor número de participantes. En el 2001 se recibieron 100 propuestas con la participación de cinco universidades; en el 2006 se aceptaron 2,300 propuestas y han asistido 1,500 personas al seminario que pertenecen a universidades públicas y privadas de todo el país.

La ejecución del programa, lleva a cabo distintas acciones que forman parte de estrategias que conviene analizar en este capítulo.

4.1 ¿Marketing social o Marketing relacionado con causas sociales?

En la tarea promocional del Imagina Cuervo, se enuncia que hay un uso del marketing social al promover una campaña social para el consumo responsable. Por definición el marketing social es una estrategia para el cambio de conducta cuando se presentan problemas sociales, emplea técnicas de comercialización, como promoción de ventas para contribuir a los mejores intereses del individuo o de la sociedad, sin contemplar fines de lucro. Al analizar el programa y sus implicaciones, se puede decir que no se aplica marketing social, pero este concepto adquiere importancia por su uso como estrategia promocional.

Se promociona como empresa social, soportándose a través de Imagina Cuervo, pues este le produce una conciencia ética para acercarse a su público meta y así publicitarse. Implementando una mezcla promocional especial para cumplir sus objetivos.

No lleva a cabo marketing social, ya que sí obtiene beneficios económicos, pero aplica una derivación del concepto, *cause related marketing* (marketing relacionado con causas sociales), pues Imagina Cuervo es una actividad comercial que aborda un problema, como es el consumo excesivo de alcohol a través del apoyo a un concurso de publicidad entre estudiantes universitarios.

Además, empleó este tipo de estrategia al no tener éxito en campañas comerciales, las técnicas de mercadotecnia comunes empezaron a carecer de impacto y a demandar altos costos en los medios de comunicación.

Asimismo, cumple con los objetivos que se plantea el marketing relacionado con causas sociales, es decir: Incrementa el volumen de ventas en cierto porcentaje con el apoyo del marketing de causas; alcanza una mayor participación de mercado; incrementa el entusiasmo del público meta; intenta posicionar al producto; reposicionar la imagen de la empresa; penetrar en los mercados nacionales, mediante las universidades y amplia la cobertura de mercado

En cuanto a los programas de apoyo Imagina Cuervo se relaciona con el tipo de apoyo a fundaciones impulsadas por el gobierno, en tanto contribuye y apoya a Fisac.

La forma de apoyo que aplica es como medio de apoyo en la *publicidad y promoción de la causa social*, Imagina Cuervo es un programa desarrollado por la propia empresa el dinero que invierte se ocupa en la logística del mismo y ayuda a promocional a la marca de tequila, no hay ningún beneficiario extra.

La imagen social construida puede relacionarse con el término “Socialmente responsable”, cabe aclarar que José Cuervo, estudiado desde su programa Imagina Cuervo, puede concebirse, en una parte como ESR (Empresa Socialmente Responsable), en tanto, hace un contrato con la sociedad al abordar un problema, pero el concepto sugiere que la empresa debe concienciar a todo su personal del papel de ésta, dentro de la sociedad y su medio ambiente, son acciones éticas. Por ende, el objeto de estudio, no arroja los elementos suficientes para calificarla en su totalidad como ESR.

Optó por recurrir a las relaciones públicas y a la publicidad social para cambiar la forma de vender un producto: formuló un programa que incluye distintas actividades enfocadas al cambio de comportamiento y absorbió los gastos que implica el apoyo a universitarios, pero incrementó sus ventas con dichas actividades. Formula una relación ganar-ganar que construye una imagen social favorable tanto para los estudiantes como para la empresa.

4.2 Uso de publicidad social

Recurrir a un concurso de publicidad, de acuerdo a la teoría, encierra una razón lógica, pues la dinámica del concurso se da dentro de universidades en donde se encuentra el consumidor, por ello, construirá un proceso de información sobre un producto a través de lo que se espera de la marca.

El concurso tiene características especiales, los mensajes que se construyen tienen fines sociales, con objetivos comerciales. Por ende, forma parte de un proceso de comunicación de doble significación, ya que contiene un mensaje de responsabilidad social que incentiva el consumo, pero, responsable. Simultáneamente busca ser persuasivo, promoviendo un bien intangible y uno tangible que es el producto. Mediante el análisis de sus elementos, se puede decir que maneja campañas sociales de marketing relacionado con causas sociales.

La estrategia obtiene un reconocimiento especial ante la sociedad por el uso de publicidad social que incentiva el consumo responsable, es decir, se diferencia ante los consumidores y ante la competencia. Cabe señalar que la única marca de tequila que aborda ésta temática en México.

Dada la importancia de la publicidad, es necesario analizar la estrategia creativa tanto del concurso como de la campaña ganadora para examinar las razones de ejecución a nivel estratégico.

4.3 Estrategia Creativa

4.3.1 Objetivos de Comunicación

José Cuervo Especial como tequila dirigido a jóvenes guarda un proceso comunicativo específico, en tanto tiene varios mensajes que expresar a un mismo público a través de los objetivos.

Los objetivos de comunicación del concurso son los siguientes:

“Primero, incentivar la creatividad de los alumnos y darles una oportunidad de establecer un puente con el mundo académico y el laboral; segundo, concienciar a los jóvenes del consumo irresponsable del alcohol, y por último es una estrategia de vincularlos con la marca desde sus propias instituciones académicas”¹.

La teoría publicitaria establece que la utilidad de los objetivos de comunicación recae en varios aspectos, como conocimiento e interés sobre la marca, establecimiento de actitudes e imágenes favorables e intenciones de compra. Hay un mensaje que tiene determinada información que debe persuadir al consumidor.

Proporcionar las formas adecuadas para el cumplimiento de tales objetivos es el principal desafío. La marca tiene el objetivo de persuadir al target a través de argumentos convincentes para que acepte la marca. En otras palabras el universitario acepta la marca, en tanto le ofrece distintos beneficios, como el desarrollo profesional mediante una serie de eventos que traen por sí mismo diversión para su grupo social. Con todo esto, se buscará que esté convencido de la compra.

Consecuentemente se logrará la preferencia por la marca mediante una asociación afectiva, empleando el humor y la diversión. Guardando un componente diferenciador: la responsabilidad social.

Simultáneamente, los objetivos de marca se encuentran de forma subyacente en los fines del concurso, además de formar parte de los objetivos de comunicación, es importante saber cómo se ejecutan.

Los objetivos de la marca son:

1. “Construir el valor de la marca elevando su conocimiento vs. competidores de tequilas y otras categorías.
2. Reposicionar la marca José Cuervo Especial como el mejor catalizador de la diversión en el segmento de jóvenes mexicanos.
3. Hacer que José Cuervo Especial sea un tequila internacional, responsable que hable con “la verdad y que exalte su personalidad joven, divertida, carismática y original, mexicana, creando así un vínculo emocional con consumidor.”²

¹ Caso José Cuervo Especial, Trainnes Noviembre 2006, México, Gerencia de Mercadotecnia, p. 8

² Brief José Cuervo Especial, 2007 op. cit.

Cada objetivo tiene un soporte para cumplirse, una metodología que permita su ejecución. El primer objetivo, a construcción de un valor de marca se logra con la aplicación de *cause related marketing o marketing relacionado con causas sociales*, para crear una imagen positiva.

La percepción positiva se construye de distintas formas: al realizar las actividades académicas, como el seminario para promocionar el cambio de comportamiento del consumo del alcohol. Asimismo, Casa cuervo solventa los gastos que implica realizar una conferencia para los alumnos de distintas universidades (proporcionando un coffe- brake gratuito) y una fiesta para los participantes del concurso. Hay una especial atención en la fiesta, pues no hay un pago obligado por el consumo de bebidas alcohólicas, es diversión gratuita.

En todas las actividades está implícita la estrategia *branding o brand-building* involucra a la promoción de ventas, en donde se asocia Imagina Cuervo con José Cuervo, incluyendo una causa social con la comercial. La marca expresa sus intenciones, así como el compromiso que se establece con los alumnos.

Cabe destacar que la promoción de ventas se expresa en la entrega de objetos promocionales en las distintas facetas del programa. En el seminario se entregan libretas, playeras y plumas con la marca. En la fiesta se realizan una distribución de botellas muestra a los invitados.

La marca emplea medios habituales pero comunica un mensaje social que lo diferencia de todos sus competidores. La promoción en las universidades tiene un objetivo académico. La publicidad social no pierde impacto por su naturaleza, divierte a las audiencias por el tono del mensaje.

El segundo objetivo, el reposicionamiento puede ser visto de dos formas. La primera forma, la promoción de imagen está cubierta por el primer objetivo en tanto se diferenciaron a través de la adquisición de valores. Además de que el consumidor convive con la marca y se identifica con el producto pues éste satisface sus necesidades de reconocimiento académico y diversión.

La segunda forma se centra en construir una representación mental de los atributos antes mencionados ante la competencia. Con campañas sociales en donde el mensaje tenga un tono divertido y no agresivo (refiriéndose a la exposición de circunstancias peligrosas, dramáticas del consumo del alcohol), se está persiguiendo la adquisición de una personalidad de marca, caracterizado por campañas atractivas diseñadas por jóvenes y para jóvenes, en el cual se expresa el interés por la integridad (evitando riesgos de acciones o muertes) del target a través de la responsabilidad en el consumo.

El tercer objetivo, es el conjunto de los anteriores, es a largo plazo, se logrará con el éxito, la aceptación de la marca, la preferencia del consumo y por ende en el aumento de ventas.

4.3.2 Posicionamiento de la marca

Ahora bien, desde su inicio en el año 2000, la empresa buscó la reconfiguración de la marca mediante el uso de una estrategia, en el 2007, y dado su crecimiento y aceptación persigue un posicionamiento de la marca, pues ya logró comunicar los atributos de la marca, hay una conciencia de su existencia en el mercado y goza de una imagen favorable por ser una empresa comprometida con los estudiantes. Se diferencia ante la competencia por la promoción de valores.

Actualmente, el objetivo a lograr mediante acciones promocionales es obtener un lugar privilegiado entre las marcas más consumidas por el público meta. Para lograrlo, ha configurado una personalidad de marca, como factor que influye en el posicionamiento, de José Cuervo Especial como él que promociona a una bebida en donde los “consumidores disfrutan y viven la vida al máximo, que experimentan con bebidas con origen y estilo propio. Son jóvenes activos, energéticos, extrovertidos, aventureros, ingeniosos, alertas y sociables”³.

Todo ello lo ha expresado, a través del tono en las campañas, esta es la razón de que todas las éstas contengan un mensaje que sea hilarante. Esta es la

³ “Brief José Cuervo Especial”, documento presentado en la ponencia Seminario-Concurso de publicidad, México, Universidad Anahuac del Norte, 15 de marzo del, 2006.

forma, para construir a la marca como el objeto de diversión.

Ahora bien, a través de Imagina Cuervo se busca posicionar a José Cuervo Especial como “una marca internacional de alcohol que le habla con la verdad de una forma irreverente, que les da oportunidades a los jóvenes universitarios de hacer proyectos creativos y de divertirse responsablemente”⁴. Es un objetivo a largo y mediano plazo, para ello ha llevado a cabo todas las acciones estratégicas que se han mencionado para ocupar un lugar entre las preferencias de consumo.

4.3.3 Consumer Insight

El *consumer insight* de las campañas se detecta de forma tácita en el tono de las campañas. El consumidor podrá acceder a la diversión y el entretenimiento de todas aquellas situaciones en donde se encuentre con sus amigos y la marca. Esta es la razón por la que se establece en el concurso que el tono debe ser “irreverente, extrovertido, divertido, directo, y con la verdad, con responsabilidad”⁵

La marca se involucra con sus consumidores al satisfacer sus necesidades de diversión, los estimula y conciencia a través de la construcción situaciones graciosas para las campañas sociales.

De forma simultánea, hay que recordar que también hay un consumer insight en las actividades del programa, primero, el seminario ofrece un interés del sector privado por los estudiantes, brindando oportunidades de crecimiento profesional. Igualmente la premiación, otorga el otro lado que necesitan, el esparcimiento y diversión sin tener que pagar el costo de éste.

4.3.4 Razonamiento

Poner en marcha un programa de esta magnitud, con fines sociales, guarda una serie de argumentos que explican la razón de su utilización, todos estos, han sido enunciados de distintas formas, a lo largo de texto, empero, se pueden resumir en:

⁴ *Ibíd.* p. 5

⁵ *Ibíd.*

- La empresa brinda la oportunidad de interactuar con publicistas reconocidos en medio a los estudiantes.
- Se brinda la posibilidad de presentar una campaña publicitaria a personas que no tienen oportunidades laborales tangibles por su condición de estudiantes. Además, de brindar un reconocimiento profesional de un trabajo creativo.
- Ante todo pueden divertirse, aunque su propuesta no haya sido ganadora en un antro de la ciudad.
- Ofrece de forma racional y emocional los motivos para participar en el programa.

Además, como empresa, los beneficios de aplicar un programa de este tipo, se traducen en interactuar de forma directa con el consumidor al ingresar a universidades mediante la difusión de proyecto académico, de lo contrario no podría tener ese contacto con el público meta.

4.3.5 Campaña Ganadora

El análisis de la campaña ganadora, ostenta las preferencias de la marca, pues se reconoce sólo a una campaña la cual expresará el sentido de responsabilidad de la empresa; objetivos de comunicación; objetivos de marca, en general todas las razones para promocionar Imagina Cuervo.

En el año 2006 esta propuesta fue la ganadora.



1. "No te escondas, mejor toma sin exceso"
 Imagina Cuervo Edición 2006



2. "No te caigas, mejor toma sin exceso"



3. "No le des vueltas, mejor toma sin exceso"
 Imagina Cuervo Edición 2006



4. "No te transformes, mejor toma sin exceso"

El alumno ganador fue Gerardo Ayala, alumno del Centro de Mercadotecnia y

Publicidad, éste presentó una campaña con cuatro ejecuciones.

1. “No te escondas, mejor toma sin exceso”
2. “No te caigas, mejor toma sin exceso”
3. “No le des vueltas, mejor toma sin exceso”
4. “No te transformes, mejor toma sin exceso”

De la campaña ganadora se puede concluir lo siguiente:

4.3.6 Análisis de la estrategia creativa

- De acuerdo al lenguaje se deduce que está dirigido a jóvenes, de clase C y C+. Las frases del anuncio forman parte del repertorio juvenil.
- El objetivo publicitario: es una campaña de relanzamiento con un mensaje de consumo responsable.
- El Objetivo del mensaje o comunicación: persuadir a los jóvenes de consumir responsablemente a través de un mensaje simple y un conocimiento de la marca.
- El objetivo de la marca al elegir esta campaña es lograr la preferencia por el producto por medio de una actitud favorable, por ello el mensaje no es agresivo, es decir, no hay exposición de las consecuencias que provoca el beber en exceso.
- El tono de la campaña debe tener connotaciones humorísticas, ésta no alcanza ese objetivo, pero sí hay una asociación directa con la marca, al exponer como único elemento a la botella (producto).
- El consumer insight que plantea la campaña es un sentimiento de bienestar; una sugerencia, pues no maneja sentimientos de culpa que pueden originarse por beber desmedidamente. No hay mensajes agresivos que puedan provocar rechazo. Busca una reacción positiva para obtener un involucramiento con la marca.

La plataforma del texto publicitario parte de un concepto creativo que es consumo responsable, la redacción del anuncio emplea frases cortas de fácil entendimiento y elementos no verbales que sustentan tales frases. En cuanto al slogan la campaña no propone, utiliza el ya establecido por la marca, el cual guarda una significación especial para promover el consumo responsable.

En resumen, la campaña emplea pocos elementos, pero bien utilizados para exponer a la marca, utiliza frases cortas y simples para centrar la atención en el producto. No utiliza mensajes agresivos que limiten los objetivos de venta del producto, o asusten al consumidor por los daños que puede provocar beber en exceso.

Además, es visible, que el mensaje humorístico no es una prioridad en la campaña, por lo tanto, hay una preferencia por resaltar al producto, olvidando, un tanto, la premisa de construir mensajes graciosos, que en un principio se había establecido en la convocatoria.

En síntesis, es una campaña atractiva y funcional en tanto se cubre en mayor medida los objetivos del producto en cuanto a acciones promocionales.

4.4 Promoción en Universidades (P de promoción)

Las universidades son entidades académicas que se distinguen por su trascendencia en la enseñanza educativa, gozan de un gran prestigio pues forman a profesionales de distintas ramas.

Estas entidades académicas son el foco de promoción para hacer llegar el mensaje que difunde Imagina Cuervo, fungen como un canal de comunicación, mediante el cual se transmite el mensaje de carácter positivo que coloca a José Cuervo Especial como una marca preocupada por el desarrollo profesional de alumnos que buscan oportunidades tangibles de crecimiento profesional.

Los centros educativos facilitan la obtención de una percepción positiva de la marca, se configura la imagen a través del seminario de publicidad, pues al reunir a los alumnos de diferentes universidades se construyó una experiencia con el

producto que brindó la posibilidad al alumnado de tener un contacto con profesionales de la publicidad en México.

4.4.1 Universidades participantes

Las relaciones públicas se realizan con 46 centros educativos de educación superior a lo largo de todo el país, en su mayoría son universidades privadas, aunque participan de igual forma universidades públicas, a continuación se muestra un listado de éstas:

Centros educativos privados

Centro Avanzado de Comunicación Eulalio Ferrer
Centro de Estudios de Ciencias de la Comunicación
Centro Universitario de Comunicación
Instituto de Mercadotecnia y Publicidad
ITESM – Campus Ciudad de México
ITESM – Campus Cuernavaca
ITESM – Campus Estado de México
ITESM – Campus Monterrey
ITESM – Campus Santa Fe
ITESM – Campus Toluca
ITESM – Guadalajara
ITESM – Puebla
ITESO
UNITEC – Campus Atizapán
UNITEC – Campus Ecatepec
UNITEC – Campus Sur
Universidad Anáhuac
Universidad Anáhuac del Sur
Universidad Autónoma de Nuevo León

Universidad de la Comunicación
Universidad de las Américas - Puebla
Universidad de Monterrey
Universidad de Periodismo y Arte en Radio y TV
Universidad del Claustro de Sor Juana
Universidad del Nuevo Mundo – Campus Herradura
Universidad del Nuevo Mundo – Campus San Mateo
Universidad Franco Mexicana Cuautitlán / Satélite
Universidad Iberoamericana
Universidad Iberoamericana - Puebla
Universidad Intercontinental
Universidad La Salle
Universidad Latinoamericana del Valle
Universidad Latinoamericana Florida
Universidad Panamericana
Universidad Panamericana
Universidad Regiomontana
Universidad Simón Bolívar
Universidad del Valle de México Campus Lago de Guadalupe
Universidad del Valle de México Campus Lomas Verdes
Universidad del Valle de México Campus San Rafael
Universidad del Valle de México Campus Tlalpan
Universidad del Valle de México Guadalajara

Centros educativos públicos

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
UAM - Xochimilco
UNAM - ENEP Aragón

Con ello, captan al segmento establecido en los objetivos, todas estas universidades están constituidas por jóvenes cuyas edades oscilan entre los 18 y 24 años.

4.4.2 Difusión del Programa

La difusión de Imagina Cuervo consta de varias etapas:

1. Promoción del Seminario de Publicidad. Se lleva a cabo convocando a diferentes universidades a través de conferencias, carteles, flyers y página de Internet. El personal de relaciones públicas, se traslada a las universidades realizando conferencias el proceso de participación.
2. Seminario de publicidad. Reúne alrededor de 1500 personas en una universidad privada. Ahí se expone tres conferencias: sobre la marca y estatutos del concurso; Creatividad de una campaña de publicidad con un ponente de la agencia publicitaria que maneja el producto a nivel comercial y sobre marketing social.
3. Recepción del las propuestas. Se designa un día para recibir las campañas de publicidad vía web. Se envía un mail de confirmación a los participantes.
4. Aviso a finalistas. Se comunica por correo electrónico las propuestas finalistas, se les invita la fiesta vía telefónica sobre la premiación, donde tienen una mesa reservada en un antro de la ciudad.
5. Fiesta de premiación. Todos los participantes tienen derecho a entrar con un acompañante a un antro de la ciudad, ahí habrá una fiesta donde el consumo es libre y no tiene ningún costo.

4.4.3 Relaciones Públicas y Promoción de ventas

Las relaciones públicas en universidades implantan una imagen que enriquece totalmente al producto Imagina Cuervo, pues instituye una representación positiva de la empresa Casa Cuervo, comercializadora de bebidas alcohólicas que a pesar de su naturaleza (tequilera) se preocupa por el bienestar de sus consumidores. “una representación positiva de una organización a todo su público”⁶.

⁶ Tony Greener Op. Cit. P. 32

Durante el seminario reúne a los alumnos de diferentes universidades y establece líneas de comunicación directa entre directivos y consumidor, en donde la opinión pública reacciona ante un evento académico, en el cual se define y destaca la responsabilidad social de los directivos ante los problemas sociales a los que son vulnerables los jóvenes. Obtiene espacios en las universidades sin ningún costo.

Se construye un sistema de mensajes que se repite en los diferentes eventos del programa. De forma simultánea se incrementa el conocimiento de la marca, tanto en la difusión en universidades, seminario y concurso, sobre las mezclas de tequila, trascendencia en el mercado, sentido ético de la empresa y servicios de la marca ofrece. Además de que refuerza su imagen.

La marca logra acercar a un público meta disperso mediante el seminario, conjunta elementos para facilitar esa comunicación con el alumnado, esto lo lleva a cabo al presentar a directivos de universidades; creativos de las agencias de publicidad y medios que ofrecen reconocimiento profesional al estudiante.

El “acercar, comunicar interrelacionar la empresa con quienes la integran y con los sectores externos que se encuentren efectiva y potencialmente ligados. Esto significa, implícitamente, las actividades regulares, los proyectos en ejecución y las concepciones futuras tienen una incidencia decisiva y por cierto fundamental, en la fijación y en la determinación de las metas a establecer”⁷ para lograr el impacto deseado del producto en el consumidor.

Todas las actividades de Imagina Cuervo implican conductas de desplazamiento y decisión a la marca, tanto en jóvenes como en profesores, directivos y medios de comunicación. Establece una imagen que contiene una serie de valores frente a la sociedad, que siempre son positivos, son adjetivos, consecuencia de conjuntar todos los elementos ya descritos.

En la interacción de la empresa con los diferentes públicos, se obtiene una imagen u opinión que necesariamente influirá en sus relaciones con todo el que interactúe con ella, de modo que los empleados, los clientes, medios, accionistas,

⁷ Washintong Dante Illescas Op.Cit. p.46

hablarán de la empresa, y como obtuvieron una imagen positiva se convertirán en promotores de dicha imagen.

Además, las relaciones públicas ahorran recursos monetarios, pues el destino del dinero se centra en plantear relaciones entre directivos de universidades, mismos que no demandan gastos excesivos, debido a que apoyan al alumnado. En caso de que un equipo gane, la universidad a la que pertenece obtiene prestigio, todo ello evita gastos adicionales en medios de comunicación masiva que son muy costosos y ayuda al desarrollo social del programa promoviendo su imagen.

La promoción de ventas, también se lleva en las relaciones públicas en tanto personal de la agencia de relaciones públicas promueve la marca y sus atributos, de forma subyacente al presentar el concurso.

4.4.4 Premiación y Patrocinios

En México hay un gran número de estudiantes de diseño gráfico, comunicación, mercadotecnia, publicidad y artes plásticas, todas ellas forman parte de las carreras más demandadas. Todos los alumnos de estas carreras, en general buscan oportunidades y el concurso es una forma en la que pueden ser tomados en cuenta en el sector laboral. La participación del concurso implica la exhibición de habilidades académicas e intelectuales que se gratifican mediante un reconocimiento social por parte de la empresa y otras universidades.

Ahora bien, se debe analizar el hecho de que una empresa patrocina un concurso, con el fin de construir percepciones que dejarán al consumidor satisfecho por la labor, estos pueden aplicarse en distintos sentidos para construir canales de comunicación donde se transmitirá un mensaje sobre la marca y a favor de ella.

La realización de una fiesta de premiación que proporciona la posibilidad de que los participantes lleven a un acompañante, sin costo alguno, forma parte de la estrategia de relaciones públicas, ya que la empresa patrocina, es decir solventa los gastos que demanda un gasto de esta magnitud.

Una fiesta de esta naturaleza es una actividad de interacción y por ende socialización, en donde los jóvenes tienen una experiencia positiva gracias a la marca que apoyó el concurso.

Otra forma que se emplean las relaciones públicas, es el concurso cuyo objetivo es obtener una cobertura de un programa que regularmente se difundirá como único, para provocar la participación en el target.

4.5 Plan de medios

El plan de medios que lleva a cabo la empresa es muy reducido, pues emplea sólo dos medios, periódicos (Reforma y el Norte) y cinco revistas (Maxim, R&R, Sonika, Rolling Stone y Chilango). No hay un número de inserciones importantes, se limita a dos y una respectivamente⁸. Dadas estas cifras el gasto en medios es de \$221, 304 pesos.

Es conveniente ver la razón por la cual se empleó prensa y revista. “Los periódicos (...) podemos colocar desde pequeños avisos clasificados hasta anuncios de varias planas... el costo por persona cubierta es relativamente bajo. Por otra parte la vida de los periódicos es sumamente breve.”⁹.

Stanton destaca que el uso de revista trae varios beneficios, pues “es un medio que se utiliza cuando en un anuncio se desea una impresión de gran calidad y colorido. Puede llegar a un mercado nacional a costo relativamente bajo por lector”¹⁰. Vale la pena analizar que todas las revistas elegidas están dirigidas a jóvenes entre 18 y 24 años, de acuerdo a su segmentación cubren con el requisito de brindar cobertura del público meta a través del medio, ésta se puede observar a través del tiraje.

⁸ Gerencia de Mercadotecnia, *Plan de medios Imagina Cuervo*, México, Noviembre del 2006

⁹ William, Staton, et. Alt. *Fundamentos de marketing*. México, 7ª. Edición, 2000, p. 536

¹⁰ *Ibíd.* p 539

MEDIO	TOTAL	TIRAJE	# DE INSERCIONES
Prensa			
Reforma	50,036	74,471	2
Norte	15,324	17,200	2
Total Prensa	65,360		
Revistas			
R&R	30,000	20,000	2
Maxim	24,724	80,000	1
Rolling Stone	36,750	70,000	1
Chilango	36,720	80,000	1
Sonika	27,750	70,000	1
Total Revistas	155,944		
Total Imagina	\$221,304		

Cabe señalar que el número de inserciones no es significativa, una y dos, por mes en el mejor de los casos, esto nos indica que no hay repetición del mensaje. La frecuencia es determinante para obtener impacto en el público meta, lo que en este caso no sucede con el número de inserciones. Aunado a esto el hecho de que este sector de la población no lee con frecuencia el periódico, por ende, no es un medio idóneo para hacer llegar el mensaje a sus destinatarios.

Se puede concluir que el Programa no destina cantidades significativas para difundir el mensaje a través de medios convencionales, la labor promocional se centra en las relaciones públicas.

4.6 Estrategia Alternativa

Imagina Cuervo es una estrategia renovada en el rubro del marketing relacionado con causas sociales, a pesar de su poca inversión monetaria, ha obtenido buenos resultados, empero, estos no han sido tan trascendentes a nivel industrial en cuestiones de imagen.

El Índice Mexicano de Reputación Empresarial 2004¹¹ (IMRE) estudio realizado por Transparencia Mexicana / Consulta Mitofsky, es un instrumento medición que permite identificar la reputación de las empresas entre informantes calificados y cuantificar sus logros para modificar su prestigio año con año.

A nivel nacional José Cuervo no figura como una de las empresas con mejor reputación, destaca Grupo Industrial Bimbo en primer lugar.

Empresas con Índice más alto

	Empresa	IMRE 2004
1	Grupo Industrial Bimbo	0.90
2	Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey	0.88
3	Cemex	0.86
4	Nestlé	0.85
5	Universidad Iberoamericana	0.84
6	Grupo Modelo	0.83
6	Instituto Tecnológico Autónomo de México	0.83
6	Universidad de las Américas, Puebla	0.83
9	Vitro	0.81
9	Coca-Cola FEMSA	0.81
9	Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma	0.81

Fuente: Transparencia Mexicana / Consulta Mitofsky 2004

Propiamente en el ramo de bebidas alcohólicas, quienes se posicionan en los primeros sitios es Grupo Modelo y Cervecería Cuautemoc Moctezuma. José Cuervo ocupa el tercer sitio.

¹¹ *Índice Mexicano de Reputación Empresarial 2004* (IMRE) [en línea] Dirección URL:<http://www.transparenciamexicana.org.mx/> [consulta: 12 de septiembre de 2007].

Empresa		IMRE 2004
1	Grupo Modelo	0.83
2	Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma	0.81
3	José Cuervo	0.74

Fuente: Transparencia Mexicana / Consulta Mitofsky 2004

Dicho puesto, no es desfavorable, pero si tomamos en cuenta que los dos corporativos no tienen ningún programa social de apoyo al público meta, sí hay un punto de desventaja para Casa Cuervo.

En el 2006 se volvió a realizar este estudio¹², y las posiciones no cambian drásticamente.

IMRE por **empresa**

Posición	Empresa	Índice 2006
1	Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey	0.92
2	Grupo Bimbo	0.91
3	Nestlé de México	0.90
4	Grupo Modelo	0.89
5	Bayer de México	0.87
	Procter & Gamble de México	0.87
	Universidad Iberoamericana	0.87
	Instituto Tecnológico Autónomo de México	0.87
6	Universidad de las Américas, Puebla	0.86
	Pfizer	0.86

Fuente: Transparencia Mexicana / Consulta Mitofsky 2006

Casa Cuervo no figura a nivel empresarial, en los primeros sitios.

Además, IMRE en el rubro de bebidas alcohólicas, hay un descenso en la posición de la empresa, ahora este lugar es ocupado por Barcardí y Compañía.

¹² Vid. *Índice Mexicano de Reputación Empresarial 2004* (IMRE) [en línea] Dirección URL: <http://www.transparenciamexicana.org.mx/> [consulta: 30 de septiembre de 2007].

Bebidas alcohólicas y tabaco

Posición	Empresa	Índice 2006
1	Grupo Modelo	0.89
2	Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma	0.85
3	Bacardí y Compañía	0.79
4	Casa Cuervo	0.75
5	Diageo	0.71

Estos datos nos muestran que la imagen de Casa Cuervo no ha ido en incremento, lo que es un factor a considerar en la visión de la marca.

Además, no hay campaña publicitaria del producto que esté al aire en medios masivos de José Cuervo Especial, por lo tanto no hay recordación de las características del producto.

Si se expusiera la campaña ganadora se obtendría un mayor impacto, por la naturaleza del mensaje, que es cómico. Además, se distinguiría por ser una campaña con nombre, es decir, hay una personalidad común de quien elabora un mensaje, estudiante y no un publicista que nadie conoce. Es más atractiva, por el sólo hecho de la identificación (aspiracional) con quien elaboró el mensaje.

Otras empresas, han aprovechado el tono del mensaje como Antillano, quien emplea mensajes sumamente cómicos, para exponerlos en el Sistema de Transporte Colectivo Metro, sin tener un mensaje de responsabilidad social.

Además, exponer campañas sociales causaría un impacto social importante que se reflejaría en la imagen y en el conocimiento de marca, en tanto no hay empresa que difunda este precepto.

Sobre el presupuesto, en caso de no disponer de recursos aptos para medios masivos, se puede recurrir a planear una estrategia focalizada, en los principales centros de reunión juveniles. Al ser publicidad social, tendrían una mayor facilidad de entrar a estos espacios.

Asimismo, se puede escoger estrategias alternas, tanto para difundir el programa Imagina Cuervo, como los trabajos que se desarrollan en éste:

- Ampliar la difusión en universidades públicas, por su condición tienen un mayor número de matrícula, por lo tanto hay una mayor captación del segmento, jóvenes de 18 a 24 años clase C, C+ y B.
- La difusión es insuficiente, se debe realizar campañas más extensivas dentro de las universidades, cuyas carreras se relacionen con el tema. Por no cumplir con una difusión extensiva podría quedar entre dicho si realmente es una campaña
- Integrar estrategias de difusión, post-concurso en las que se expongan de forma temporal (2 a 3 meses) los trabajos que se distinguieron por su creatividad, con ello se permitirá una exposición prolongada del producto y de Imagina Cuervo. Tales mecanismos no demandará costos excesivos, pues se tiene el apoyo de universidades. Dicha exposición se rotaría en distintos centros educativos, para cubrir en mayor medida a los consumidores.

Conclusiones

La comunicación está presente en todos los procesos sociales, uno de ellos, de carácter económico, es la publicidad, considerada como un proceso comunicativo que difunde las características de bienes tangibles e intangibles, por ello, forma parte de la mercadotecnia, pues ésta se encarga de los procesos de comercialización de los productos, por ende la comunicación es un proceso indispensable para difundir los atributos de cualquier bien o servicio.

La comunicación mercadológica, por su naturaleza y función en la promoción, es imprescindible para la intencionalidad que guardan en los objetivos comerciales de una empresa que intenta influir en el público meta.

Asimismo, hay un especial uso de este tipo de comunicación en la mezcla promocional, dado que una serie de actividades encaminadas a lograr la percepción deseada de un producto, mediante un proceso de envío y transmisión de mensajes.

De la mercadotecnia se desprende una derivación de la disciplina, el marketing social, la cual es una estrategia para afrontar los problemas sociales induciendo el cambio de conducta, emplea técnicas de comercialización para beneficiar a la sociedad sin ningún fin de lucro.

Ahora bien, el concepto, en el programa Imagina Cuervo adquiere importancia como estrategia promocional para mercadear la imagen de un producto y no como marketing social, propiamente, pues hay fines de lucro de por medio. Lo que en realidad utiliza es la aplicación del marketing relacionado con causas sociales, ya que aborda un problema social y, a la vez, promociona su marca de tequila.

Esta situación puede causar una confusión en la clasificación de este tipo de estrategias publicitarias y mercadológicas. Por ello, es conveniente reiterar que el marketing social, únicamente se refiere a acciones por un bien social, sin fines de lucro. Por otra parte, el marketing relacionado con causas sociales tiene una razón económica, en la cual la empresa dedica parte de su presupuesto a fomentar alguna causa social y por otra aumenta sus ingresos mediante la vinculación de su imagen

con causas sociales logrando la aceptación y reconocimiento de los usuarios y consumidores.

También existe otro concepto involucrado con la investigación, el de la responsabilidad social, que se concibe como una conciencia grupal y colectiva, en donde los directivos y el personal de una organización, lucrativa o no, saben que su actuación tiene una repercusión en el bienestar de la sociedad, es decir, debe existir un compromiso social entre la empresa y la sociedad.

Actualmente, este tipo de estrategias con fines sociales son utilizadas por distintas empresas, una de ellas es Casa Cuervo, quien a través del programa Imagina Cuervo busca promocionar a su marca de tequila José Cuervo Especial con la finalidad de elevar sus ventas. Sin embargo, no siempre se logran los resultados esperados debido a que no se consideran aspectos integrales que un profesional de la comunicación debe tomar en cuenta para lograr el éxito, equilibrando los intereses de la empresa con aspectos sociales.

Las características de la estrategia

Como se constató en la investigación, Imagina Cuervo es un programa que nace ante un problema de disminución de ventas y deterioro de la percepción de la marca José Cuervo Especial, desencadenado por la escasez de agave en el país. La empresa ideó una estrategia publicitaria y de marketing relacionado con causas sociales con la finalidad de recuperar al consumidor, atraer su atención y restablecer la importancia de la marca en el mercado.

Sin embargo, al evaluar el programa Imagina Cuervo nos encontramos con dos hechos contradictorios:

A) Por una parte, el programa es diseñado por una de las empresas tequileras más importantes de país, como lo es Casa Cuervo, y que tiene el principal objetivo la venta de uno de sus productos. Por esta razón, utiliza una estrategia de marketing relacionado con causas sociales para incentivar la venta de José Cuervo Especial. Con la misma estrategia también pretende extender su impacto hacia el marketing social, es decir, busca ser percibida por las instituciones educativas y concursantes,

como una empresa socialmente responsable que promueve el consumo moderado de alcohol.

B) Por otra parte, Casa Cuervo vende tequilas y promueve la ingesta de la bebida, en una sociedad donde el consumo de alcohol es excesivo dentro de la población juvenil, el cual es causa de enfermedades y muertes por causa de accidentes automovilísticos.

Lo anterior es meramente una lógica comercial, la empresa busca vender y sobrevivir en el mercado, además de generar empleos. Sin embargo, asume su responsabilidad de forma parcial con el problema social, pues las campañas sociales únicamente son un medio para la difusión, promoción y beneficio de la marca José Cuervo Especial, en tanto que el mensaje social “consumo responsable” queda relegado a un segundo término, con una difusión selectiva focalizada al público meta del producto y no a la población en general.

La efectividad de la estrategia

Ante este panorama, cabe preguntarse: ¿Realmente es efectiva esta estrategia publicitaria y mercadológica? Sí, desde una visión a corto plazo y abarcando un sector restringido de la población (público meta del producto). Pero, carece de efectividad si lo prospectamos con una visión a largo plazo, que beneficie la imagen de la marca e incluya a un sector más amplio de la población.

Dadas estas dos visiones a continuación se exponen las ventajas y desventajas a corto plazo de esta estrategia:

Ventajas

Principalmente la estrategia no es costosa, no hay una inversión fuerte en medios masivos de comunicación, pues centra sus actividades en el uso de las relaciones públicas en universidades donde promueve el concurso.

El programa Imagina Cuervo comunica, a lo largo de las fases del concurso, los atributos distintivos de la marca a un segmento de su público meta: estudiantes de carreras de comunicación, publicidad, mercadotecnia y afines, pertenecientes a universidades privadas (en su mayoría) y públicas. Asimismo, combate a la competencia en un terreno donde no es fácil la promoción de bebidas alcohólicas, problema que soluciona mediante una convocatoria dirigida a estudiantes universitarios a través de un concurso que incentiva su creatividad y motiva su expresión hacia una causa social, como lo es el tema del consumo responsable de alcohol.

Imagina Cuervo se ha llevado a cabo durante siete años, con la aceptación de instituciones participantes. Esta actividad hace que se refuerce su mensaje de consumo responsable, logrando aumentar de forma paulatina el número de universidades y concursantes.

En la sede del concurso donde se lleva a cabo la premiación, se facilita el acercamiento del producto con los jóvenes, a través de la estrategia de promoción de ventas, que estimula la compra del producto al ofrecer muestras miniatura gratis y degustación mediante barra libre, sin costo, lo que impulsa el consumo.

Casa Cuervo busca la diferenciación con la competencia a través de la difusión de valores sobre el consumo responsable de alcohol, en la búsqueda de una imagen positiva que refleje la preocupación de la empresa por el bienestar del consumidor. Del mismo modo, se formula una personalidad de marca, lo que la hace única, singular, reconocible y, sobre todo, consciente de su responsabilidad frente a las consecuencias del consumo excesivo de alcohol entre los jóvenes.

Es necesario analizar esta premisa desde un enfoque crítico, las tácticas usadas durante el Programa quedan entre dicho, pues el concepto creativo de la campaña que es responsabilidad no está aplicado en dicho programa, ejemplo de ello, es la fiesta de premiación, donde la barra libre, no es precisamente una acción de consumo responsable.

Ahora bien, pasemos a las desventajas que acarrea esta estrategia con una visión a corto plazo:

No se hace difusión de la campaña ganadora a nivel nacional, por lo que no hay una exposición del mensaje de responsabilidad, ni del producto. La promoción en medios masivos del Programa es crítica, en tanto puede considerarse que no cumple los aspectos para considerarse campaña por su diminuta difusión.

En cuanto a la relación entre empresa-participante, posterior al concurso, no hay una difusión amplia del mensaje de la campaña ganadora lo que puede generar un sentimiento de frustración sobre las expectativas que crea el concurso en los participantes. Como consecuencia de esta carencia no se incentiva al participante a involucrarse de nuevo con la marca.

Casa Cuervo no cumple su compromiso social de forma integral, ya que al no haber una difusión de los trabajos de este concurso, el mensaje de consumo responsable no es dado a conocer a jóvenes que ingieren bebidas alcohólicas, fuera de su target.

No existe una presencia de marca de José Cuervo, al ser una estrategia de marketing relacionado con causas sociales, dirigido a un sector restringido de jóvenes. Por otra parte, Casa Cuervo tampoco se promociona como empresa socialmente responsable.

Hacia una estrategia efectiva

Por lo anterior, el programa Imagina Cuervo ha cubierto objetivos de promoción a corto plazo, pero sus esfuerzos no han sido suficientes, por lo que es necesario un cambio de visión a mediano y largo plazo que permita obtener mejores resultados.

Si Casa Cuervo decidiera lanzar las campañas ganadoras del concurso elaboradas por estudiantes con cobertura nacional, recibiría una mayor aceptación de la sociedad, se distinguiría como la única empresa que está decidida, abiertamente a promocionar el consumo responsable en beneficio de los jóvenes. Además, la misma naturaleza social del mensaje, le ayudaría a promocionar su

imagen, cumpliendo sus objetivos de marketing relacionado con causas sociales a un mayor número de personas.

El hecho de que las campañas elegidas manejen un tono gracioso, las hace más atractivas y originales en relación con las campañas comerciales que actualmente están en el mercado.

Aún si no existiera un alto presupuesto para la promoción de la marca, José Cuervo, la empresa podría utilizar otros medios de comunicación, que no demandaran tantos costos como los masivos. Podría optar por medios alternativos de publicidad exterior.

Finalmente, como estrategia publicitaria y de marketing el programa Imagina Cuervo resulta funcional para una marca en decaimiento. Sin embargo, pueden lograrse mayores resultados en un futuro, si la empresa y el producto, ya consolidado, toman en cuenta los alcances sociales y afrontando la promoción del consumo responsable de alcohol de forma directa y amplia en nuestro país.

Es funcional por formar parte de una estrategia de marketing, se escogió a la responsabilidad social y marketing social en el entendimiento de mejorar su posición en el mercado.

Bibliografía

Investigación bibliográfica:

Pasquali, Antonio, *Comprender la comunicación*, Caracas, Edit. Monte Ávila, 1990, 305 pp.

Paul Watzlawick, et alt. *Teoría de la comunicación Humana*, Barcelona, Herder, 1997 262 pp.

Tenorio Herrera, Guillermo, *Elementos básicos para el estudio, análisis y crítica de la televisión humana*, México, UNAM FCPyS, 1977

Gallardo Cano, Alejandro, *Curso de Teorías de la Comunicación*, México, UNAM, 1990 171 p.

Ruiz, Miguel, *Técnicas modernas de persuasión*, España, Editorial Eudema, 1994, 112 p.

Reardon Kathlen, *La persuasión en la comunicación*, Barcelona, Ed. Paidos, 1981, 294 p.

O'Guinn, Thomas C, *Publicidad*, Australia ; México, Thomson, 2004, 623 p

Lomas, Carlos. *El espectáculo del deseo: Usos y formas de la persuasión publicitaria*. México, Thomson Ediciones, 1998 254 p.

Belch George y Michael *Publicidad y Promoción*, México, MacGrawHill, 2004.

Naghi Namakforoosh, Mohammad, *Mercadotecnia social Teoría y Aplicación*, México, Limusa, 1985 295 p.

Cobra, Marcos. *Marketing de Servicios*, Bogota, Colombia, Interamericana Mcgraw-hill, 1990 p. 232

Rusell, Thomas *Manual de publicidad*, México, Prentice Hall Hispanoamericana, Tomo 3, 12ª ed, 1995, 253 p.

Garza Gorostieta, Mario de la. *Promoción de ventas*, México, D.F, Grupo Patria Cultural, 2001 202 p.

Tony, Greener *Imagen y Relaciones Públicas*, Madrid, Pirámide, 1995
166 p.

DennisL. Wilcox et.al., *Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas*. 6ª. Edición.
México, Pearson Addison Wesley 618 p.

Washintong, Dante Illescas *Cómo planear las Relaciones Públicas Argentina*,
Ediciones Macch, 2000p. 264 p.

Arens, William *Publicidad* 7ª edición, México, McGrawHill Interamericana, 2004,
560 p.

Kotler, Phillip *Mercadotecnia Social*, México, Editorial Diana, 2000, 389 p.

Pérez Romero, Luis Alfonso. *Marketing Social Teoría y practica*. México. Pearson
Prentice Hall. 2004

María Luisa, Lara *Filantropía Empresarial* México, Editorial PAX, 2000
134 p.

García Izquierdo, Bernardo, , *El valor de compartir beneficios*, España, Ediciones
Bilbao, 2000, 84 p.

Fonseca Yerena, Maria del Socorro, *Diseño de Campañas Persuasivas* México,
Pearson Educacion, 2002, 251 p.

Wells, William, et alt., *Publicidad principios y prácticas* 3a. Edición, México
Prentice Hall Hispanoamericana, 1996, 948 p.

Kropff, H. F. J. *Investigación de motivaciones*, Madrid, España, Ediciones Rialp, 1971, 948 p.

Dominick, Joseph *Dinámica de la comunicación masiva*, México, Mc Graw Hill, 2001

Reynazábal Ma. Victoria *Didáctica de los discursos persuasivos: la publicidad y la propaganda*, Madrid, Editorial La muralla, 2002, 269 p

Aprile, Orlando, *La publicidad estratégica*, Argentina, Paidós. 2000, 209 p.

Lerbinger, Otto, *Diseño para una comunicación persuasiva*, Ed. El Manual Moderno, México, 1979, 341p.

Villafañe, Justo *Imagen positiva* Madrid, Edit. Pirámide, 1993, 341p.

Dante Illescas, Washinton *Cómo planear las Relaciones públicas* Argentina, Ediciones Macch, 2000, 264 p.

Treviño, Rubén *Publicidad Comunicación integral en marketing*, México, Mc Graw Hill, 2005, 511 p.

Miguel Santesmases Mestre *Marketing Conceptos y estrategias*, Madrid, Pirámide, 2001, 1087 p.

Valenzuela Zapata, Ana, *El agave tequilero, cultivo de la industria de México*, 3a ed. Mexico, Mundi-Prensa, 2003, 215 p.

Helena, Curtis *Biología*, 6a ed., Buenos Aires, México, Medica Panamericana, 2000.

Consejo Nacional contra las Adicciones, *Prevención de Adicciones*, Guía para el Comunicador, Secretaria de Salud, 2002, 1426 p.

Secretariado Técnico del Consejo Nacional contra las Adicciones, folleto informativo, "Alcohol", Prevención de adicciones, Secretaria de Salud, 2002.

Secretariado Técnico del Consejo Nacional contra las Adicciones, folleto informativo, "Qué es el alcohol", Prevención de Adicciones, Secretaria de Salud, 2002.

s/a, *Manual del uso responsable de bebidas alcohólicas*, CONADIC, México, Secretaria de Salud, 2002, p. 6

Gerencia de Mercadotecnia José Cuervo, México, Noviembre del 2006

Padua, Jorge. *Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales*, México, El Colegio de México/ Fondo de Cultura Económica, 1982

Rojas Soriano, Raúl. *Guía para realizar investigaciones sociales*. México. Plaza y Valdés editores. 40ª Ed., 2003, 437p.

Dieterich, Heinz *Nueva Guía para la investigación Científica*, México, Editorial Ariel, 229 p.

Pérez Espino, Efraín. *Guía para la elaboración del marco teórico*, México, Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia, 2003

Medina Mora, María Elena, *Alcoholismo y abuso de bebidas alcohólicas*, Secretaría de Salud, Consejo Nacional Contra las adicciones, México, 2002.

Schiffman, Leon G., *Comportamiento del consumidor* / Leon G. 7a. ed., México, Pearson Educacion, 2001, 469 p.

Romero Servín, Verónica Apud "La campaña publicitaria como herramienta para promover el cambio social: el caso del voto en jóvenes mexicanos en la contienda electoral 2006", UNIrevista - Vol. 1, nº 2, julio 2006,

Documentos electrónicos:

s/a, *Manual del uso responsable de bebidas alcohólicas*, CONADIC, México, Secretaría de Salud, 2002.

www.cofeperis.org.mx [en línea], dirección URL: www.cofeperis.org.mx [consulta: 5 de diciembre del 2006]

Fisac, en *Quiénes somos* [en línea], dirección URL: www.alcoholinformate.org.mx [consulta: 5 de diciembre del 2006]

ANP, *Quiénes somos* [en Línea] Dirección URL www.anp.org.mx [consultado: 5 de Julio del 2007].

Código de Ética Publicitaria, ANP, Código de ética publicitaria [en Línea] Dirección URL www.anp.org.mx [consultado: 5 de Julio del 2007].

Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, Valores, [en Línea] Dirección URL: www.conar.org.mx [consultado: 5 de Julio del 2007].

Convenio CONAR COFEPRIS [en Línea] Dirección URL: http://www.amap.com.mx/archivosdownload/Convenio_Conar_Cofepris.doc [consultado: 5 de Julio del 2007]

Código para la promoción y venta de bebidas alcohólicas en México [en Línea] Dirección URL: www.alcoholinformate.org.mx [consultado: 5 de Diciembre del 2006] Fecha de emisión: 20/01/2003 Fecha de captura: 08/10/2003 Folio: 7010

Convenio en materia de control sanitario de publicidad, promoción y venta de bebidas alcohólicas y educación para la salud [en Línea] http://www.alcoholinformate.org.mx/centro_informacion.cfm?mostrarfolio=6958&concepto=CONVENIO,MATERIA,CONTROL,SANITARIO,PUBLICIDAD Dirección URL: [consultado: 5 Diciembre del 2006]

Nace, Quiénes somos [en Línea] Dirección URL www.nace.org.mx [consultado: 5 de Diciembre del 2006]

Convive sin violencia, INICIO, ¿Qué es? [en Línea] Dirección URL www.convivesinviolencia.org.mx [consultado 5 de Julio del 2007]

Alcohólicos Anónimos, Mensaje [en línea], Dirección URL: <http://www.aa.org.mx/MensajeAA.htm> [consulta: 12 de septiembre de 2007].

“Conduce sin alcohol, conoce el alcoholímetro, Aviso del establecimiento del programa de control y prevención de ingestión de alcohol en conductores de vehículos en el Distrito Federal [en Línea] Dirección URL <http://www.alcoholinformate.org.mx/alcoholimetro.cfm> [Consultado el 4 de diciembre del 2006]

Fisac, Campañas 2006, Dirección URL: http://www.fisac.org.mx/camp_videos.cfm [consulta: 12 de septiembre de 2007].

El Universal, *Que el alcohol no se te suba*, 27 de junio de 2007, Dirección URL www.eluniversal [consultado 5 de Julio del 2007]

ANP, Código de ética [en Línea] Dirección URL www.anp.org.mx [consultado: 5 de Julio del 2007]

Pedro Domecq, Responsabilidad social [en Línea] Dirección URL: http://www.casa-pedro-domecq.com/fundacion/responsabilidad_social.html [consultado 5 de Julio del 2007]

CICOM, Comunicación Comercial en México. [en Línea] Dirección URL: http://www.cicom.org.mx/noticias/estudio_cicom.html [Consultado el 4 de septiembre del 2007]

Casa Cuervo, *Cuervo Herencia* [en línea], México, Dirección URL: <http://spanish.cuervo.com/index.html> [consulta: 12 de junio de 2006].

¹Imagina Cuervo, *Seminario* [en Línea] Dirección URL: www.imaginacuervo.com.mx [consultado 5 de Julio del 2007]

Glosario de bebidas alcohólicas, [en línea], México, Dirección URL: www.cuervo.com.mx [consulta: 12 de junio de 2007].

Casa Cuervo, *José Cuervo Especial*, Compra [en línea], México, Dirección URL: <http://www.877spirits.com/intro.asp?pcategory=846&SRC=cesLP>, [consulta: 12 de junio de 2007].

Índice Mexicano de Reputación Empresarial 2004 (IMRE) [en línea] Dirección URL:<http://www.transparenciamexicana.org.mx/> [consulta: 12 de septiembre de 2007].

Medina-Mora, ME., Cravioto, P., Villatoro, J.; Galván F; Fleiz, C., Rojas E., Kuri, P., Ruiz, C., Castrejón, J., Velez, A., García A. Encuesta Nacional de Adicciones 2002, *Capítulo de Alcohol*. Consejo Nacional contra las Adicciones, CONADIC, Instituto Nacional de Psiquiatría Ramón de la Fuente Muñiz, INPRFM, Dirección General de Epidemiología, DGE, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, INEGI. México [en línea] Dirección URL:<http://www.conadic.gob.mx> [consulta: 12 de septiembre de 2007].

Programa de Acción: Adicciones. Alcoholismo y Abuso de Bebidas Alcohólicas, Primera edición, 2001, Secretaría de Salud, México, Documento PDF Dirección URL: www.ssa.gob.mx/unidades/conadic [Consulta: 15 de septiembre del 2007]

Reglamento de la Ley General de Salud [en línea], dirección URL:http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg_LGS_MP.pdf [consulta: 5 de noviembre del 2007]

Ley General de Salud [en línea], dirección URL: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/142.pdf> [consulta: 5 de noviembre del 2007]

Ponencias

Rodrigo Hernández Stroker, "*José Cuervo Especial*", ponencia presentada en el Seminario-Concurso de publicidad, México, Universidad Anahuac del Norte, 15 de marzo del, 2006.

Rodrigo Hernández Stroker, "*José Cuervo Especial*", ponencia presentada en el Seminario-Concurso de publicidad, México, Universidad La Salle, 15 de marzo del, 2007.

ANEXOS

Anexo 1

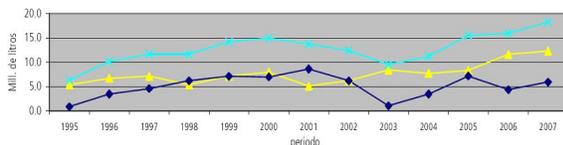


ESTADÍSTICA ENERO 2007

(datos en millones de litros referidos a 40% Alc. Vol.)

EXPORTACIÓN, CONSUMO NACIONAL APARENTE Y PRODUCCIÓN TOTAL (al mes de enero 1995-2007)

Año	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Inc. 07/06
Exportación	5.4	6.7	7.1	5.4	7.1	8.0	5.1	6.2	8.4	7.7	8.3	11.6	12.3	48.19%
Consumo Nacional Aparente	0.9	3.5	4.6	6.2	7.1	7.0	8.6	6.2	1.1	3.5	7.2	4.4	5.9	-18.06%
Producción Total	6.3	10.2	11.7	11.6	14.2	15.0	13.7	12.4	9.5	11.2	15.5	16.0	18.2	17.42%

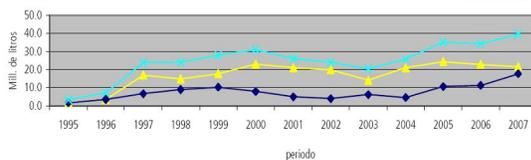


PRODUCCIÓN TOTAL POR MUNICIPIOS PRINCIPALES (al mes de enero 2007)

Municipio	Miil. litros	%	% Acum.
Zapotlanejo	7,411	40.52%	40.52%
Tequila	5,229	28.59%	69.11%
Guadalajara	1,349	7.38%	76.49%
Arandas	951	5.20%	81.69%
Tototlán	753	4.12%	85.81%
Amatitán	706	3.86%	89.67%
Jesus María	408	2.23%	91.90%
Atotonilco	190	1.04%	92.94%
Tepatitlán	120	0.66%	93.60%
Otros	1,171	6.40%	100.00%
Producción Total	18,288	100.00%	100.00%

PRODUCCIÓN TOTAL POR CATEGORIA (al mes de enero 1995-2007)

Año	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Inc. 07/06
Tequila	1.7	3.6	17.0	15.0	17.7	23.0	21.0	20.0	14.2	21.0	24.4	22.9	21.7	-5.24%
Tequila 100% de Agave	1.7	3.6	6.7	9.0	10.3	8.0	5.0	4.0	6.2	4.7	10.6	11.3	17.8	57.52%
Producción Total	3.4	7.2	23.7	24.0	28.0	31.0	26.0	24.0	20.4	25.7	35.0	34.2	39.5	15.50%

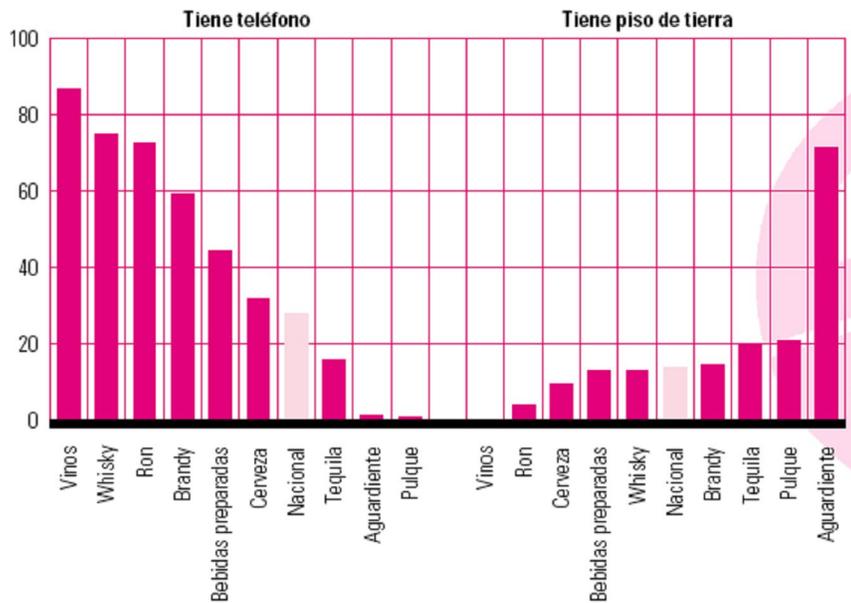


COMPARATIVO 2007 – 2006 (al mes de enero 2007)

	2006		2005		VARIACION	
	Litros	%	Litros	%	Variación	%
Exportación	12.3	68%	11.6	73%	0.7	6%
Consumo Nacional Aparente	5.9	32%	4.4	28%	1.5	34%
Producción	18.2	100%	16	100%	2.2	14%

Anexo 2

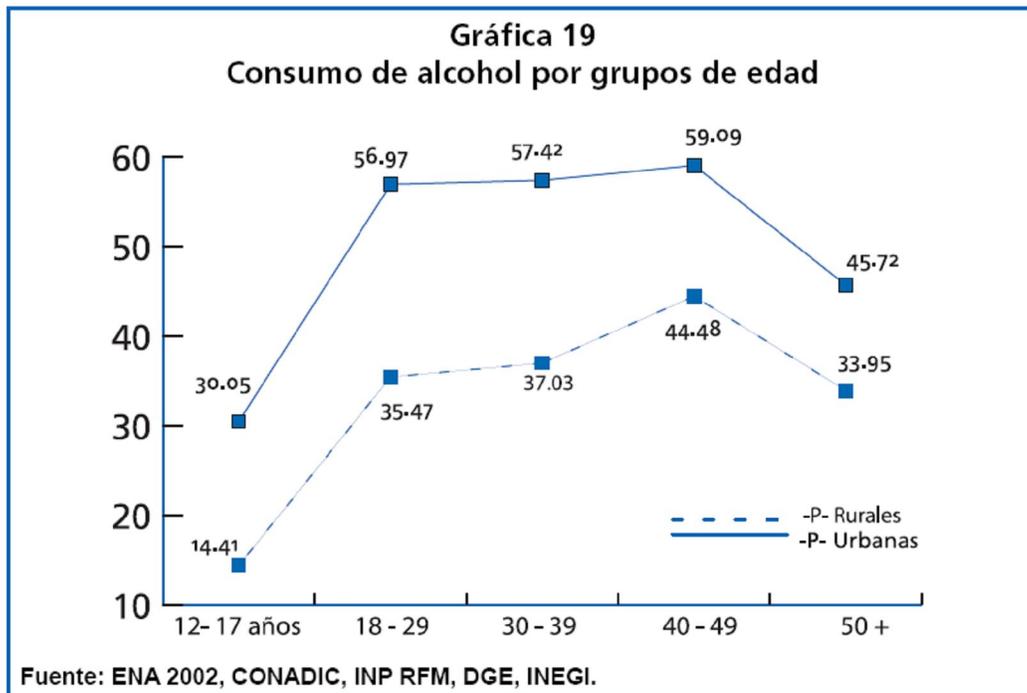
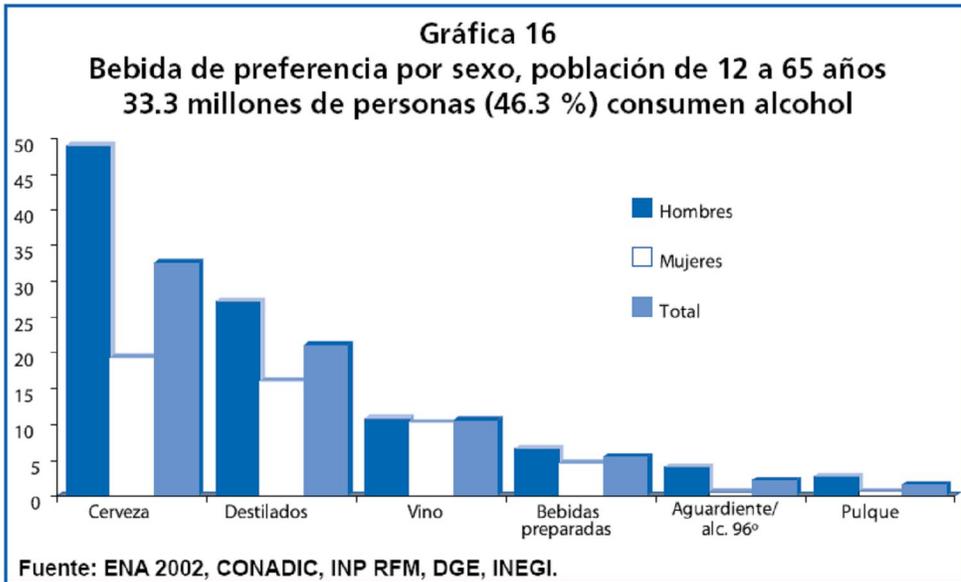
Consumo de bebidas alcohólicas según características de la vivienda

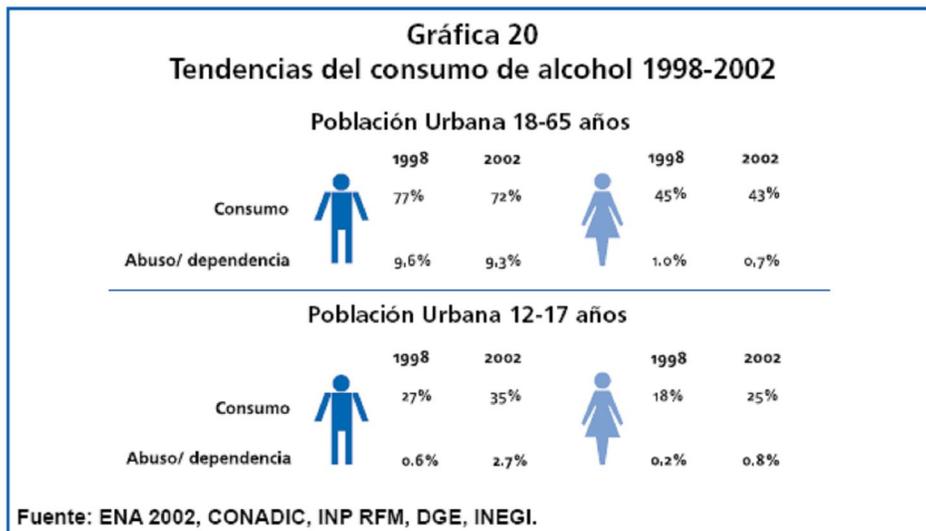


Fuente: FUNSALUD, procesamiento de la información proveniente de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH) de 1994 por INEGI

Graficas tomadas de Programa de Acción: **Adicciones**. Alcoholismo y Abuso de Bebidas Alcohólicas, Primera edición, 2001, Secretaría de Salud, México, Documento PDF Dirección URL: www.ssa.gob.mx/unidades/conadic Consulta: 24 de octubre de 2006]

Anexo 3



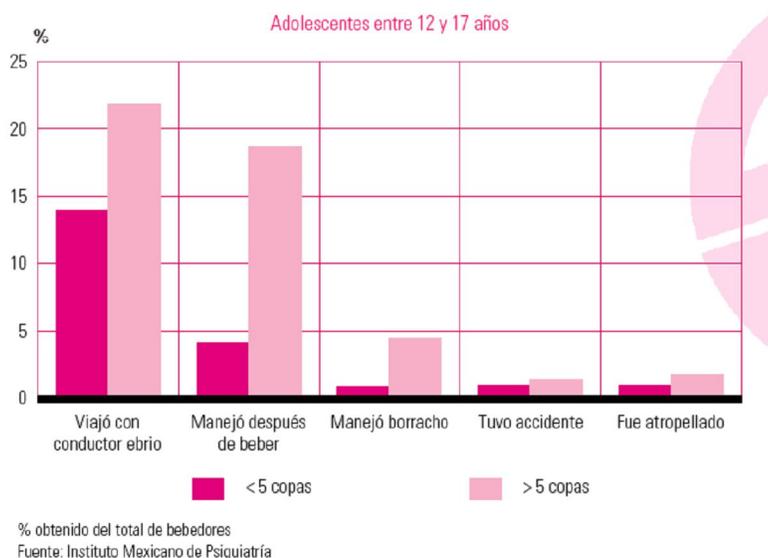


Fuente:

Capítulo Alcohol Medina-Mora, ME., Cravioto, P., Villatoro, J.; Galván F; Fleiz, C., Rojas E., Kuri, P., Ruiz, C., Castrejón, J., Velez, A., García A. Encuesta Nacional de Adicciones 2002, Capítulo de Alcohol. Consejo Nacional contra las Adicciones, CONADIC, Instituto Nacional de Psiquiatría Ramón de la Fuente Muñiz, INPRFM, Dirección General de Epidemiología, DGE, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, INEGI. México.

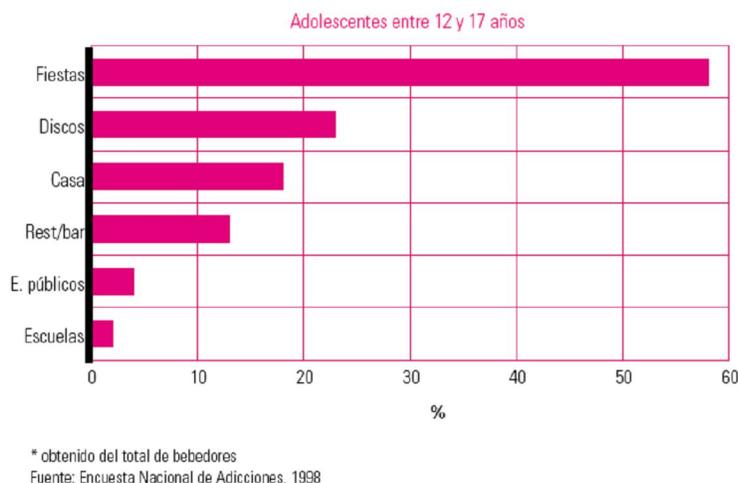
Anexo 4

Consumo de alcohol y riesgo de accidentes



Anexo 5

Lugares de consumo



Graficas tomadas de Programa de Acción: **Adicciones**. Alcoholismo y Abuso de Bebidas Alcohólicas, Primera edición, 2001, Secretaría de Salud, México, Documento PDF Dirección URL: www.ssa.gov.mx/unidades/conadic Consulta: 24 de octubre de 2006]

Anexo 6

Glosario

JOSÉ CUERVO TERMINOLOGÍA DEL TEQUILA

Agave.

El nombre que los exploradores españoles dieron al agave. En México se sigue usando el término agave como descripción genérica de las plantas de agave.

Agave azul.

Planta prehistórica relacionada con el lirio. La planta de Agave azul tarda 10 años en madurar por completo y produce una piña, el corazón de la planta. Por ley, el agave azul sólo puede cultivarse y cosecharse en los estados mexicanos de Jalisco, Guanajuato, Michoacán, Nayarit y Tamaulipas. Por ley, el tequila debe producirse con un contenido mínimo del 51% de azúcares reducidos del Agave azul, con el resto de otros azúcares naturales. Los tequilas que contienen más azúcares de Agave azul no necesariamente son mejores tequilas; simplemente tienen un sabor más intenso a agave.

Aguamiel.

La solución azucarada, no fermentada, que se utiliza para elaborar el tequila. Se obtiene prensando en un molino las piñas horneadas al vapor. Este azúcar puede extraerse lavando una y otra vez las fibras trituradas de la planta. Si este proceso se realiza de manera correcta, es posible extraer hasta el 98 por ciento de los azúcares del agave.

Totalmente natural.

Para recibir la marca NOM, todos los tequilas deben contener exclusivamente ingredientes naturales, que pueden incluir otros azúcares, aparte de los del agave, que ayudan a darle al tequila su sabor suave.

Tequila añejo “Añejo” significa “envejecido”. El proceso de añejamiento se lleva a cabo en pequeñas barricas de roble americano o francés. Las normas del gobierno mexicano exigen un añejamiento mínimo de un año para obtener esta codiciada designación. Por lo general, éste es el tequila de mayor costo de producción.

Barrica.

Tonel pequeño o mediano.

Tequila blanco.

Todo el tequila comienza como tequila blanco, que no requiere añejamiento en barricas.

Caballito.

Vaso alto y delgado que se utiliza en México para beber el tequila solo.

Caramelo.

Color natural, sin sabor, de aspecto quemado, que en ocasiones se utiliza para lograr la uniformidad en el color de los tequilas.

Coa de jima.

Herramienta especializada que utiliza el jimador para cosechar el agave.

Corazón.

El “corazón” de la destilación, que contiene los mejores sabores y aromas para el tequila.

Fábrica.

Destilería de tequila.

Tequila oro.

También conocido como “Joven Abocado”, este tequila joven de color dorado adquiere un suave tinte ámbar de las barricas de roble en las que se almacena.

Hijuelo.

Reño de un agave maduro que se planta y crece para formar una nueva planta madura de agave.

Horno.

El horno tradicional utilizado para cocer las piñas de agave.

Jalisco.

Estado mexicano donde se produce casi todo el tequila del mundo.

Jimador.

Trabajador calificado que cosecha las plantas de agave.

José Cuervo.

En español, un nombre propio y un apellido. En cualquier otro idioma, significa un gran tequila. Jose Cuervo es el tequila de mayor venta en México, Estados Unidos y el resto del mundo.

José Antonio de Cuervo.

En 1758, el rey de España concedió a José Antonio Cuervo terrenos para cultivar la planta de agave de la que se obtiene el tequila.

Luego, en 1795, José María Guadalupe Cuervo, el padre del tequila, recibió de España la licencia exclusiva para producir vino de mezcal del poblado de Tequila. En la actualidad, el tequila se sigue obteniendo de las fértiles tierras volcánicas de los terrenos donde José Cuervo fundó originalmente su empresa, y son los descendientes directos de José Cuervo quienes siguen produciendo el tequila más popular del mundo.

Tequila auténtico.

Cualquier tequila auténtico producido conforme a las Normas Oficiales Mexicanas (NOM) debe tener las siglas NOM en la etiqueta, seguidas por los cuatro dígitos del número de registro e identificación del productor. Busca la identificación NOM, ya que es el mecanismo de control del gobierno mexicano y la garantía de autenticidad. Conforme a las leyes mexicanas, todo el tequila debe producirse con un contenido máximo de alcohol del 38 por ciento por volumen.

Margarita.

Las encuestas indican que la margarita es la bebida más popular en los bares y restaurantes del mundo. La margarita auténtica se mezcla con tequila, mezcla agrídulce y triple sec (también pueden usarse jugo de limón endulzado, Cointreau o Grand Marnier). Hoy en día, aproximadamente el 60 por ciento de las margaritas se piden en las rocas y el 40 por ciento congeladas.

Mezcal.

No es lo mismo que el tequila y nunca deben confundirse. El mezcal es similar al tequila en que puede destilarse del Agave azul, aunque pocas veces se hace, pero sólo se destila una vez, a diferencia del tequila, que se destila dos veces. El mezcal puede elaborarse a partir de cualquier especie de agave (típicamente El Moraleño, Espadín de Oaxaca, Bermejo o Zopilote) en cualquier parte de México. (Si estabas buscando el gusano, ya lo encontraste: el mezcal muchas veces se embotella con un gusano.).

Mixto.

Tequila producido con una combinación de azúcares de agave y azúcares de otras plantas.

NOM (Norma Oficial Mexicana)/NORMAS.

Normas del gobierno de México. Busca esta marca para estar seguro de que el tequila ha cumplido las estrictas normas de calidad estipuladas por el gobierno mexicano. Si el tequila no tiene el sello de aprobación NOM, no puedes estar seguro de lo que contiene la botella. La marca NOM siempre debe tener un número oficial, asignado por el gobierno, el cual se corresponde con la destilería en la que se produjo el tequila.

NOM (Norma Oficial Mexicana)/NORMAS Regulaciones.

Los agaves para tequila deben cultivarse en regiones específicas, sobre todo en el estado de Jalisco y partes de los estados de Michoacán, Nayarit, Guanajuato y Tamaulipas.

El jugo fermentado del agave debe destilarse dos veces. El producto final se debe producir a partir de una cantidad mínima del 51% de azúcares reducidas obtenidas de la cocción del Agave azul, cuyo nombre científico es Agave Azul Tequilana Weber, y el resto a partir de otros azúcares naturales.

Ordinario.

El producto de la primera destilación en la elaboración de tequila.

Pencas.

Las anchas hojas espinosas del agave, utilizadas por los indígenas de antaño para obtener agujas y papel. En el cultivo del agave, es necesario cortar estas hojas a un ángulo preciso. Si quedan demasiado cortas, se reduce el peso de la piña; si son demasiado largas, es difícil manipular la planta.

Piña.

La piña es el corazón del Agave azul. Normalmente pesa entre 18 y 32 kilogramos, pero algunas han llegado a pesar 70 kilogramos. Las piñas se cocinan en hornos de ladrillo tradicionales o en modernos autoclaves, para luego molerse y obtener pulpa. Después se destila el jugo de la piña.

Tequila reposado.

“Reposado” significa “descansado”. Un tequila debe “reposar” en barricas de madera, usualmente de roble blanco, durante más de dos meses pero no más de un año. Esto es un requisito del gobierno mexicano. El “reposo” suaviza y refina el tequila, produciendo una combinación de suavidad y excelente sabor.

Sangrita.

El tradicional aperitivo mexicano que por lo general se sirve frío junto a un trago solo de tequila. La sangrita tradicionalmente se prepara con los siguientes ingredientes: tomates, jugos frescos de limón y naranja, cebollas, sal y chiles picantes. La sangrita no debe confundirse con la sangría, la popular bebida española de fruta y vino.

Tequila.

Bebida alcohólica destilada que se comercializa alrededor del mundo como bebida con un 38 a 40 por ciento de alcohol por volumen. Se fermenta y destila utilizando azúcares que se extraen de las almidonadas fibras trituradas de una especie de planta desértica conocida científicamente como Agave Tequilana Weber, de la variedad azul.

Tequila joven.

Un tequila joven es la combinación de tequila blanco con tequila reposado o añejo. Puede ser de color plateado o dorado.

Tequila, el ritual.

Pasa la lengua entre el dedo pulgar e índice de la mano, agrega un poco de sal, pasa la lengua por la sal, bebe un poco de tequila Jose Cuervo y chupa una rodaja de limón.

Tequila, el lugar.

Tanto la región como la ciudad que le dan su nombre al tequila. La bebida recibe su nombre de este poblado de la región central de México. Fundado en 1656, fue bautizado así en honor de los indígenas de la región. “Tequila” significa en náhuatl “cerro de lava” y los agaves crecen en las faldas de un volcán dormido.

Tequila Cuervo.

El productor de tequila más importante y antiguo del mundo.

Tequilero.

Destilador de tequila o cualquier persona que participa en la producción de la bebida.

Tequilinos.

La tribu indígena que vivía cerca del volcán Tequilán, donde se cultiva la mayoría de los Agaves azules para la producción del tequila. Se cree que los Tequilinos, también conocidos como Tequiltecas o Tecuilos, fueron los primeros en cultivar el agave con fines medicinales. Muchos años después, sus descendientes encontraron una mejor forma de aprovechar la planta.

Gusano.

No te confundas: las botellas de tequila nunca contienen gusanos. El gusano es una plaga o insecto que vive en la planta del mezcal. El gusano muchas veces se coloca en la bebida destilada, también llamada mezcal, que se produce en México. Se cree

que el gusano, un ser viviente, devorará cualquier espíritu maligno que pudiera estar presente en el mezcal.

Glosario [en línea], Casa Cuervo Dirección URL: www.cuervo.com/glossary [consulta: 12 de junio de 2007].

Anexo 7

CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA

Que la publicidad como forma de expresión debe gozar de libertad, tal de la Organización de las Naciones Unidas, y los artículos sexto y séptimo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, etc.

Que la libertad de expresión publicitaria debe ejercerse dentro del marco de normas que establece la ética; relacionando dicha libertad con la responsabilidad moral y con el determinismo a que se hayan sujetos nuestros actos. Que para un armónico desarrollo de los fines publicitarios se requiere un sistema de normas adecuadas que se agrupen para tal efecto.

Que es necesaria la articulación y concordancia de los intereses personales y colectivos de las diversas Asociaciones, Cámaras e Instituciones relacionadas con la Industria de la Publicidad, las mismas han decidido adoptar un Código de Ética en el que se establezcan las responsabilidades de dichas organizaciones, ante la Sociedad y los principios que deben regir la conducta y las relaciones entre los anunciantes, agencias, medios y consumidores. Se establece para la debida observancia de quienes los suscriben, el siguiente

PRINCIPIOS GENERALES ARTÍCULO PRIMERO

Para los fines de este código, se define la publicidad como la actividad que consiste en ofrecer bienes, servicios o ideas dirigidas al público con el objeto de promover su aceptación a través de mensajes transmitidos por los diferentes medios de comunicación y de los avisos en envases y etiquetas.

ARTÍCULO SEGUNDO

Para los efectos de este código, se entenderá por Ética publicitaria la evaluación de conducta a la luz de los principios morales entendidos como un cuerpo de obligaciones entre los individuos y con la sociedad.

ARTÍCULO TERCERO

Se entender como producto el bien, servicio o idea objeto de la publicidad.

ARTÍCULO CUARTO

Se denomina consumidor a cualquier persona a quien se informa publicitariamente ya sea como usuario final, como cliente o individuo objeto de la comunicación.

ARTÍCULO QUINTO

La publicidad apelará preferentemente a actitudes o sentimientos positivos y no

deberá aprovechar las supersticiones ni contener elementos que incidan o apoyen actos de violencia o de peligrosidad para el consumidor.

ARTÍCULO SEXTO

La publicidad evitará fincarse en situaciones de discriminación por razones de raza, como sexo o religión, ni propones actos que tiendan a ellos.

ARTÍCULO SÉPTIMO

La publicidad debe ser veraz en lo que afirme y en lo que omita. La publicidad debe contener ninguna afirmación o imagen que en forma abierta o tácita, con declaraciones o con omisiones, con afirmaciones exageradas o ambigüedades, pueda engañar al consumidor respecto al producto o servicio y particularmente con respecto

a).- Las características del producto, naturaleza, composición, fecha de manufactura, fecha de caducidad, idoneidad para su propósito, cantidad y origen geográfico o comercial.

b).- El valor del producto y el precio total a ser pagado en el momento de la compra.

c).- Los demás términos de pagos tales como compras en abonos, arrendamiento, venta con facilidades de pago y ventas a crédito.

d).- La forma de entrega, cambio, devolución, reparación y mantenimiento.

e).- Los términos y alcances de la garantía.

f).- Los derechos de propiedad industrial tales como patentes y marcas potenciales diseños y modelos y nombres comerciales.

g).- Los reconocimientos honoríficos o aprobaciones oficiales la adjudicación de medallas, premios y diplomas.

h).- La participación de las empresas en cada venta, de descuentos o bonificaciones para causa de beneficencia o caridad.

ARTÍCULO OCTAVO

La publicidad no debe manipular los resultados de encuestas o investigaciones o incurrir en el abuso de referencias a publicaciones técnicas o científicas. Las estadísticas no deben ser presentadas dándoles validez y alcance mayor del que tiene.

ARTÍCULO NOVENO

La publicidad que tenga comparaciones con productos competidores debe cumplir con los principios de la justa competencia. Los puntos de comparación deben basarse en hechos comprobables, no deben ser seleccionados de manera injusta o parcial y en general deben de evitar que la comparación pueda engañar al consumidor.

ARTÍCULO DÉCIMO

La publicidad debe abstenerse de contener o hacer referencia a testimonios de personas que avalen el producto a menos que sean genuinos y se relacionen con la experiencia de que los avala, ni usar testimonios o respaldos que sean obsoletos o no sean aplicables al caso o al producto.

ARTÍCULO UNDÉCIMO

La publicidad no debe contener menosprecio o denigración de ninguna firma, actividad, producto o profesión, ya sea directamente o por insinuación ya sea por ridiculizarlo, o tratarlo despectivamente de cualquier otra forma.

ARTÍCULO DÉCIMO SEGUNDO

Cuando los anunciantes se refieren a alguna persona deben haber obtenido previamente la autorización de ésta para ser utilizado. Pero no deben referirse a las características de ninguna persona, en un sentido que pueda interpretarse como de respaldo a un producto a menos que también hayan obtenido autorización previa.

ARTÍCULO DÉCIMO TERCERO

La publicidad no tomará ventaja indebida de la clientela de otro producto, o de otra persona, nombre comercial o símbolo, mediante publicidad similares o engañosa. En consecuencia, no se hará uso del nombre, emblema o iniciales de otra firma, institución o producto sin autorización previa.

ARTÍCULO DÉCIMO CUARTO

La publicidad no debe imitar el esquema, el texto, el lema, la presentación visual, los efectos musicales o de sonido de otro producto o empresa, en forma de que pueda engañar o confundir al consumidor. Esta prohibición incluye las campañas publicitarias que se hayan hecho en otros países y que los publicistas deben abstenerse en copiar en los países en lo que ellos operen.

ARTÍCULO DÉCIMO QUINTO

La descripción de prácticas peligrosas o de situaciones que demuestren indiferencia a la seguridad, solo son aceptables cuando se hagan por razones educativas o sociales.

ARTÍCULO DÉCIMO SEXTO

Debe tenerse especial cuidado en la publicidad dirigida a niños y jóvenes, evitando aprovecharse de su credulidad o falta de experiencia. Asimismo se cuidará especialmente de no minar los valores de nacionalidad, amor a la patria y respeto familiar.

La publicidad dirigida a este sector no debe destruir su sentido de realidad familiar ni contener declaraciones o presentaciones visuales que puedan lesionar su sentido moral o inducirlos a actividades dañinas o a prácticas inseguras.

a).- Debido a la particular vulnerabilidad de los niños, si existe cualquier probabilidad de que un anuncio sea confundido con material editorial o de programa, éste deberá ser etiquetado claramente con esta palabra "ANUNCIO" o "PUBLIRREPORTAJE".

b).- No debe parecer que la publicidad tolera o perdona la violencia en situaciones o acciones que puedan contravenir la ley y/o las normas de conducta social generalmente aceptadas a nivel nacional.

- c).- La publicidad no debe minar los valores sociales, sugiriendo que la posesión o uso de un producto dará ventaja física, social o psicológica o que al no tener ese producto pueda tener el efecto contrario.
- d).- La publicidad no debe minar la autoridad, responsabilidad, juicio y preferencia de los padres tomando en cuenta los valores sociales del momento.
- e).- La publicidad no debe contener ninguna declaración o presentación visual que pueda tener el efecto de llevar a situaciones inseguras a los niños o que los anime a asociarse con extraños o entrar a lugares peligrosos o extraños.
- f).- La publicidad no debe incluir ninguna apelación directa a los niños para que persuadan a otros a comprar el producto anunciado por ellos.
- g).- Se debe tener especial cuidado en asegurarse de que la publicidad no desoriente a los niños sobre el verdadero tamaño, valor, naturaleza, durabilidad y rendimiento del producto anunciado. Si se necesitan artículos extras para usarlo (v.g. baterías) o para producir el resultado mostrado o descrito (v.g. pintura), esto se debe explicar en forma clara. Un producto que es parte de una serie, debe ser claramente indicado como tal, así como el modo de conseguir la serie.
- h).- La publicidad debe explicar adecuadamente, el grado de destreza requerido, para usar el producto. Donde los resultados del uso de un producto sean mostrados o descritos, la publicidad debe representar lo que es razonablemente comprensible por el niño promedio en rango de edades para las que se ha propuesto el producto.

ARTÍCULO DÉCIMO SÉPTIMO

La responsabilidad en la observancia de las reglas éticas contenidas en este Código recaen sobre el anunciante, el publicista, el profesional o la agencia de la publicidad y el medio de comunicación el anunciante es corresponsable del contenido y obligaciones legales de la publicidad.

El publicista asume la responsabilidad total en la planeación y preparación de los mensajes publicitarios para todos los medios masivos de comunicación. El propietario o concesionario de un medio masivo de comunicación, al aceptar los anuncios comparte también la responsabilidad ética o jurídica de cada uno de ellos. Cualquier empleado de una firma, compañía o institución que este dentro de las tres categorías antes señaladas y que tome parte en la planeación, creación, edición o transmisión de un anuncio, tiene un grado de responsabilidad en proporción igual a su posición para asegurar que las reglas del Código sean observadas y pueda actuar en consecuencia.

ARTÍCULO DÉCIMO OCTAVO

La responsabilidad para la observancia de las reglas de este Código abarca la publicidad en su forma y contenido completos, incluyendo testimonios y declaraciones o presentaciones visuales originales en otras fuentes. El hecho de que el contenido y la forma sean originadas de otras fuentes o en parte o en su totalidad, no es pretexto para la no observancia de las reglas.

ARTÍCULO DÉCIMO NOVENO

La publicidad que contravenga el Código de Ética, no podrá ser difundida por el publicista o por cualquiera que actúe en su nombre o beneficio, con el pretexto de que, en fecha posterior se aclarará la información que se le da en el primero al consumidor.

ARTÍCULO VIGÉSIMO

Las descripciones o imágenes relativas a hechos verificables, deben estar sujetas a cualquier comprobación en el momento que se requiera. Los publicistas deben disponer de esta comprobación, a fin de que puedan evidenciar, a la brevedad posible, la exactitud de los puntos que están publicitándose en los anuncios.

ARTÍCULO VIGÉSIMO PRIMERO

Respecto a las garantías, los anuncios no deben contener ninguna referencia o una garantía que no mejore la posición legal del comprador. Los anuncios pueden contener la palabra "garantía", "garantizado", "certificado", o palabras que tengan el mismo significado, solamente cuando todos los términos de garantía tales como las opciones de compra y los beneficios del producto que estén claramente expuestos en los anuncios y explicados en detalle en los puntos de venta o en la envoltura comercial de los productos.

ARTÍCULO VIGÉSIMO SEGUNDO

La publicidad que proponga compras a plazos, ventas o crédito o algún otro termino de crédito al consumidor, debe ser presentada de tal forma que no pueda haber duda sobre el precio si el pago se hace de contado, monto del enganche, fechas de pago, tasas de intereses y costo total de los bienes, como se anuncio en las otras condiciones de venta.

ARTÍCULO VIGÉSIMO TERCERO

La publicidad que ofrezca préstamos no debe contener ninguna declaración que confunda al público respecto al tipo y duración del préstamo, los requisitos de garantía o demás condiciones, los términos de reembolso, y el costo actual y futuro de los intereses y otros cargos posibles.

ARTÍCULO VIGÉSIMO CUARTO

La publicidad relativa a ahorros o inversiones no debe contener ninguna declaración que pueda confundir al público sobre fiador, sobre el actual o estimado estado de intereses, los factores que afectan a estos y los posibles beneficios fiscales.

ARTÍCULO VIGÉSIMO QUINTO

La publicidad no debe ser utilizada para publicitar métodos de venta confusos o deshonestos que proporciones al consumidor, expectativas falsas de utilidades, que solamente conseguiría con la adquisidor de otros productos o servicios y con trabajo de parte de éste.

ARTÍCULO VIGÉSIMO SEXTO

La publicidad de quienes buscan "representante", "distribuidores", "concesionarios", o cualquier otra forma de denominación que se emplee para designar al consumidor que tiene que invertir de su peculio, alguna cantidad para lograr las metas propuestas en el anuncio, deberán aclarar, con toda precisión, lo que se requiera

invertir, no solo en dinero sino en trabajo, para lograr lo propuesto. En todos los casos la publicidad deberá decir, el nombre de la persona física o moral que hace la proposición en el anuncio y quien, para los efectos de este Código, es el que otorga la franquicia.

ARTÍCULO VIGÉSIMO SÉPTIMO

La publicidad de productos importados y la publicidad creada en otros países para difundirse o publicarse en México, debe sujetarse en todo a los artículos anteriores, y además, debe evitar crear cualquier concepto erróneo respecto a las características de los bienes ofrecidos a los servicios dependientes proporcionados, particularmente cuando estos difieran en forma significativa de los bienes distribuidos de otra manera.

ARTÍCULO VIGÉSIMO OCTAVO

Para la interpretación y aplicación del articulado del presente Código en caso de conflicto, se crea una "Comisión de Honor y Ética Publicitaria" integrada por el Presidente del Consejo Nacional de la Publicidad y sus siete Vicepresidentes, quedando así representadas en esta comisión por sus Presidentes, las siguientes instituciones:

Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, A.C.

Asociación Nacional de la Publicidad, A.C.

Asociación de Editores de Periódicos Diarios de la República Mexicana, A.C.

Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión

Asociación Nacional de Anunciantes de México, A.C.

Cámara Nacional de la Industria Editorial

Asociación Mexicana de Editores, Impresores y Distribuidores de Revistas y Publicaciones Periódicas, A.C.

Para su funcionamiento, esta Comisión se apoyará en la Mesa Directa de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, A.C., quienes siendo las especialistas en la materia, fungirán como órgano de análisis, consulta y concertaron.

Se acuerda elaborar un Reglamento de Operación de esta "Comisión de Honor y Ética Publicitaria".

ARTÍCULO VIGÉSIMO NOVENO

La publicidad de productos que son potencialmente tóxicos, venenosos o inflamables, pero que fácilmente pueden ser confundidos por los consumidores como inocuos, deben señalar con letra grande, clara y en lugares preferentemente visibles, el peligro potencial que encierran dichos productos.

ARTÍCULO TRIGÉSIMO

Este Código autodisciplinario de ética profesional, será aplicado a nivel nacional por los miembros de las Asociaciones. Cámaras e Instituciones firmantes y para los terceros que lo suscriban.

Este Código autodisciplinario de ética profesional, será aplicado por los miembros de las Asociaciones. Cámaras e Instituciones firmantes a nivel nacional y para los terceros que lo suscriban.