

***FISAC** agradece la participación de la **OPS/OMS** en sus seminarios científicos, y su cooperación para difundir, en los países de la Región de las Américas, los debates y ponencias que de aquéllos emanan.*







Fundación de Investigaciones Sociales, A. C.

**Misión:**

**Promover el conocimiento y la responsabilidad respecto a las bebidas con alcohol** (sustentar su función en la sociedad, ayudar a evitar el uso inadecuado y desalentar todo tipo de abuso) **para una mejor convivencia social.**

LA FUNDACIÓN DE INVESTIGACIONES SOCIALES, A. C.  
AGRADECE EL APOYO DE LAS SIGUIENTES EMPRESAS

*Bacardíy Cía.*  
*Casa Cuervo*  
*DIAGEO*  
*Grupo Televisa*  
*Industrias Vinícolas Pedro Domecq*  
*La Madrileña*  
*Maxxium de México*  
*Moet-Hennessy*  
*Pernod Ricard*  
*Tequila Herradura*

## **Cuadernos FIS AC**

Órgano de Difusión del Comité Científico de la Fundación de Investigaciones Sociales, A. C.  
Mayo, 2003 Año 4 Vol. 1 Número 016

### •SOCIOS FUNDADORES

*Emilio Azcárraga Milmo T*  
*Nazario S. Ortiz Garza U<sup>3</sup>*

### •DIRECTOR GENERAL

*Ignacio Ybarra Duperou*

### •PRESIDENTES HONORARIOS

*Antonio Ariza Cañadilla Isaac*  
*Chertorivski Shkoorman*

### •COORDINADOR EDITORIAL

*Haydeé Rosovsky T.*

### •PRESIDENTE EJECUTIVO

*Gastón T. Meló Medina*

### •COMITÉ EDITORIAL

*Alicia Arguelles Guasquet*  
*Federico Cabrera Amescua*  
*Gastón T. Meló Medina*  
*Haydeé Rosovsky T.*

### •PATRONATO 2002

#### PRESIDENTE

*Antonio Ariza Alduncin*

### •EDITOR

*Alberto Téllez Aguilar*

*Emilio Azcárraga Jean*  
*Christian Barré*  
*Juan Domingo Beckmann Legorreta*  
*Rubén Darío Martínez*  
*Juan Grau*  
*Jorge Kanahuati Gómez*  
*Cristóbal Mariscal Estrada*  
*Jaime Mijares Noriega*  
*Alejandro Quintero Iñiguez*  
*Raúl Rábago Alcalá*  
*Manuel Rubiralta Díaz*  
*Jerome Seignon*  
*Jorge Terrazas Órnelas*  
*Edgar Valderrama García*  
*Salomón Vargas García*  
*Luis Velasco Fernández*

### •FORMACIÓN DE TEXTOS E IMPRESIÓN

*Typpo graphics, S. A. de C. V.*

*Cuadernos FISAC .D. R. Publicación bimestral. Mayo, 2003. Editor responsable: Haydeé Rosovsky T. Número de Certificado de Reserva otorgado por Derecho de Autor: 04-2002-052312591800-105. Número de Reserva de Certificado de Licitud de Título: 11658. Número de Certificado de Licitud de Contenido: 8222. Domicilio de la publicación: Francisco Sosa Núm. 230, Col. Coyoacán, C. P. 04000, México, D. F., Litográfica: Typpo Graphics, S. A. de C. V. San Salvador el Seco No.14, Col. Centro, C. P. 06080, Tel.52-11-63-76 México, D. F. Distribuidor: Fundación de Investigaciones Sociales, A. C. Francisco Sosa Núm. 230, Col. Coyoacán, C. P. 04000, México, D. F., Del. Coyoacán. Se autoriza la reproducción siempre y cuando se cite la fuente.*



# Índice de contenido

---

## **Bienvenida**

*Gastón T. Meló Medina*  
pág. 7

## **Presentación**

*Haydeé Rosovsky T.*  
pág. 9

## **Publicidad de bebidas alcohólicas**

*Cristóbal Mariscal Estrada*  
pág. 11

## **Los jóvenes y la publicidad**

*Carmen Mulé Moyana*  
pág. 19

## **Perspectiva de una agencia de publicidad**

*Enrique Gibert*  
pág. 31

## **Publicidad, abuso y estigma social**

*Othón García Silva*  
pág. 37

## **Comentarios finales y conclusiones**

*Carlos Gómez Palacio*  
Pág. 47

*Nota: Los contenidos y opiniones expresados en las ponencias son responsabilidad de los autores y participantes, y no reflejan la opinión de la Fundación de Investigaciones Sociales, A. C.*

**Portada:** *La pulquería* (1851). Oleo sobre tela, 95x115 cm. **Autor:** José Agustín Amela. Detalle. Colección particular. Tomado de *Beber de tierra generosa. Historia de las bebidas alcohólicas en México*, pág. 41, Fundación de Investigaciones Sociales, A. C. FISAC, 1998.

# Seminario permanente: “Investigación, cultura y salud”

## *Publicidad de las bebidas alcohólicas\** *Evidencias y controversias* *(Parte II y última)*

### **Bienvenida**

*Dr. Gastón T. Melo Medina*  
*Presidente ejecutivo de FISAC*

**B**ienvenidos a nuestro seminario FISAC, esta vez dedicado a la "Publicidad de las bebidas alcohólicas. Evidencias y controversias". Esta es en realidad la segunda parte del seminario que sobre el mismo tema tuvimos el mes del noviembre del año pasado. Poco a poco vamos formando y dándole sentido a esta comunidad de trabajo y de reflexión que periódicamente, alrededor de cuatro veces por año, nos reunimos aquí para darle a esta Fundación el impulso de algunas de las ideas que se vierten por parte de expertos que tratan distintos temas. En esta ocasión el tema nos parece una reflexión muy necesaria. Desde el año de 1983 esta Fundación había trabajado ya sobre este mismo tema, haciendo algunas reflexiones, sacando algunas conclusiones. Hemos estado trabajando con quienes el día de hoy participan en esta mesa revisando la nueva evidencia que hay en materia de la publicidad, y de la relación que existe entre ésta y el consumo de bebidas alcohólicas.

Creo que es importante que comparta también en este momento con ustedes el hecho de que recientemente firmamos un convenio con la Secretaría de Salud, específicamente con la COFEPRIS (Comisión Federal para la Prevención de Riesgos Sanitarios), suscrito por una buena parte de la industria que en este país produce y

\* Seminario realizado en la Fundación de Investigaciones Sociales, A.C. (FISAC), el día 14 de marzo de 2003.

comercializa bebidas con alcohol. En dicho acuerdo, más allá de la legislación vigente se establece una serie de acuerdos de mejores prácticas de la industria, muchas de las cuales tienen que ver con la publicidad. Nos satisface mucho éste que consideramos un logro tanto de la industria como de las autoridades de salud en este país, un logro porque estamos hablando de una etapa de cierta madurez, en donde el concepto de autorregulación se hace ahora vigente y compromete tanto a la industria como a la Secretaría de salud, otorgando por una parte mayores libertades para la promoción de los productos, pero, por otro lado, estableciendo que si se viola este acuerdo por las propias industrias existirán también las sanciones correspondientes. Nos satisface mucho también tener el día de hoy en esta segunda parte del seminario la presencia de representantes de la industria. En la presentación anterior tuvimos la participación de algunos legisladores, de funcionarios de gobierno federal, del doctor Carlos Gómez Palacio, como representante de la academia, de la investigación, y le hemos solicitado que nos acompañe el día de hoy, para hacernos el recuento de lo que ocurrió en ese primer seminario y para guiarnos en las conclusiones. La maestra Haydeé Rosovsky, quien preside estos seminarios, no nos pudo acompañar en el seminario anterior, pero ahora quisiera pedirle que nos haga la presentación de esta mesa que ella organizó, de quienes son nuestros invitados, y quizá también que hable un poco sobre las razones por las que decidimos que estos invitados vinieran de los lugares de donde vienen.





## Presentación

*Mtra. Haydeé Rosovsky T.*

*Coordinadora de los Seminarios FISAC*

**A**ntes de entrar a esta sesión conversábamos acerca de lo complejo del tema que se está abordando: tratar de establecer una relación de causa-efecto entre la publicidad de las bebidas alcohólicas y el abuso en el consumo de alcohol. Así, ya contamos la vez pasada (aunque no estuve presente ya tuve la oportunidad de leer la ponencia, como todos ustedes lo pueden hacer en los cuadernillos que tienen en su lugar) con la excelente presentación que hizo el doctor Carlos Gómez Palacio, director de la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac. Con su presentación nos dio un marco conceptual, un marco teórico, donde se ve la cantidad de factores, tanto individuales, culturales, sociales, socioeconómicos, que influyen en esta relación entre la publicidad y el consumo de alcohol. Apartir de dicho marco, que está muy claramente presentado en el cuadernillo antes mencionado, y sabiendo lo complejo y lo vasto que es este tema, había pensado tener desde un principio la participación de distintas perspectivas acerca de este fenómeno. Como mencionó el doctor Meló, la vez pasada estuvo un funcionario de la Secretaría de Salud que dio el punto de vista y la perspectiva del control sanitario de la publicidad; estuvo también un legislador que habló sobre cómo los legisladores pueden abordar o discutir este tema, y estuvo, como dije, el doctor Gómez Palacio, que dio una ponencia que es realmente muy ilustrativa y muy educativa.

En esta ocasión, para continuar con este tema y con este diverso abordaje que merece, se invitó a otros actores de este fenómeno (por llamarlo de alguna manera) a que presenten puntos de vista, análisis y posiciones. En primer lugar vamos a tener al licenciado Cristóbal Mariscal, alto funcionario de la empresa Cuervo, quien nos dará un punto de vista, desde luego desde su posición específica como industrial de las bebidas.

Posteriormente también tendremos a la maestra Carmen Mulé, socióloga, comunicadora, catedrática de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, directora de una organización no gubernamental, quien ha trabajado y publicado diversos textos sobre el tema de adicciones, de los jóvenes y de la prevención. Ha trabajado en este tema muchos años y tiene una experiencia que compartir con nosotros.

Asimismo, hemos invitado a un publicista para que nos aporte su punto de vista, porque los publicistas, los creativos, indudablemente tienen mucho que decir acerca del tema que hoy nos reúne, y estoy muy contenta de contar con la participación del licenciado Enrique Gibert, quien tiene una larga experiencia en materia de publicidad. Es presidente de su propia agencia, la cual ha cosechado muchos premios nacionales e internacionales; es un creativo que nos va a dar un punto de vista muy enriquecedor.

Finalmente tendremos la participación de Othón García Silva, director de la organización Grupo Cuentan, que se ha dedicado a analizar con una perspectiva social, antropológica, joven, fenómenos de nuestra sociedad. Ellos hicieron un trabajo que fue muy enriquecedor para los que trabajamos en investigación, porque nos dio una visión, una cercanía, con los jóvenes y con cómo ven el consumo de alcohol, y cómo perciben esta situación desde un punto de vista que en la investigación tradicional no se había abordado.

Para terminar, como dijo el doctor Meló, le agradeceremos al doctor Gómez Palacio que dé un cierre, unas conclusiones, unas recomendaciones que seguramente integrarán lo que se dijo la vez anterior con lo que concluyamos hoy. También, por supuesto, esperamos contar con tiempo para que ustedes, los participantes en el público, puedan, al final de todas las presentaciones, hacer los comentarios, preguntas u observaciones que ameriten las reflexiones que vamos a escuchar.



## Publicidad de bebidas alcohólicas

*Lic. Cristóbal Mariscal Estrada*

*Director Jurídico y de Relaciones Internacionales*

*Casa Cuervo, S. A. de C. V.*

**B**uenos días a todos. Gracias por estar aquí con nosotros. Gracias, Gastón, por la invitación extendida a participar en este seminario. Haydeé, como siempre, muchas gracias.

Básicamente, ya se mencionó, esta es la segunda parte de un seminario que versa sobre la publicidad de las bebidas alcohólicas. No los voy a aburrir hablando sobre todo el marco legal que regula a la publicidad de bebidas alcohólicas. Entiendo que en el seminario pasado las autoridades hicieron una exposición muy amplia sobre el particular, por lo que voy a pasar rápidamente sobre el marco legal de la publicidad para luego llegar al tema que nos ocupa verdaderamente a los industriales: la discrecionalidad de la autoridad.

Se ha acotado mucho esta discrecionalidad. Gastón mencionó hace un momento la firma reciente de un convenio con la autoridad sanitaria, que tiende, entre otras cosas, hacia una autorregulación. Ésta ha demostrado en el mundo, y esperamos que así sea en México, que es el camino más adecuado para lograr una publicidad prepositiva, consciente. Por ello quisiera resumir brevemente el marco legal de las bebidas alcohólicas. Como ustedes saben la publicidad de bebidas alcohólicas está regida por diferentes ordenamientos.

## **MARCO LEGAL**

---

- **LEY GENERAL DE SALUD**
- **REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE PUBLICIDAD**
- **NORMA 142-SSA1-1995**
- **LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR**

1

Hemos dicho, y todos lo sabemos, que existe una gran regulación sobre la publicidad.

## **MARCO LEGAL**

---

### **LA PUBLICIDAD DEBE**

- **SER AUTORIZADA POR LA SECRETARIA DE SALUD**
- **REDACTARSE EN ESPAÑOL Y SER VERAZ, COMPROBABLE Y EXENTA DE TEXTOS, DIÁLOGOS, SONIDOS, IMÁGENES Y OTRAS DESCRIPCIONES QUE INDUZCAN O PUEDAN INDUCIR A ERROR O CONFUSIÓN**
- **LIMITARSE A LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO**
- **INCLUIR LEYENDA PRECAUTORIA**

2

Esto nos lleva a lo siguiente:

<b><u>MARCO LEGAL</u></b>
<b><u>LA PUBLICIDAD NO PUEDE</u></b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• PRESENTAR A LOS PRODUCTOS COMO GENERADORES DE BIENESTAR O SALUD, NI ATRIBUIRLES PROPIEDADES NUTRITIVAS, SEDANTES, ESTIMULANTES O DESINHIBIDORAS</li><li>• ASOCIAR A LOS PRODUCTOS CON CELEBRACIONES, ACTIVIDADES CREATIVAS, DEPORTIVAS, DEL HOGAR O DEL TRABAJO</li><li>• INCLUIR A MENORES DE 25 AÑOS NI DIRIGIRSE A MENORES DE EDAD</li><li>• PROMOVER UN CONSUMO INMODERADO O EXCESIVO</li><li>• INCLUIR LA INGESTA O CONSUMO REAL O APARENTE DE LOS PRODUCTOS, NI MANIPULAR SUS RECIPIENTES</li></ul>
3

En lo que se refiere al penúltimo punto de la imagen anterior, la industria siempre ha estado de acuerdo en no promover el consumo inmoderado ni excesivo. Este es un principio que la industria siempre ha respetado; somos una industria consciente. Tampoco es válido lo siguiente:

13

<b><u>MARCO LEGAL</u></b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• TRANSMITIR IDEAS O IMÁGENES DE ÉXITO, PRESTIGIO, FAMA, ESPARCIMIENTO, TRANQUILIDAD, ALEGRIA O EUFORIA</li><li>• HACER EXALTACION DEL PRESTIGIO SOCIAL, VIRILIDAD O FEMINIDAD</li><li>• UTILIZAR DEPORTISTAS RECONOCIDOS O A PERSONAS CON EQUIPOS O VESTUARIO DEPORTIVO, SALVO QUE SE TRATE DE PRODUCTOS DE BAJO CONTENIDO ALCOHÓLICO</li><li>• UTILIZAR PROMOCIONALES DIRIGIDOS A MENORES DE EDAD</li><li>• EMPLEAR IMPERATIVOS QUE INDUZCAN A SU CONSUMO</li><li>• INCLUIR SORTEOS, CONCURSOS O COLECCIONABLES DIRIGIDOS A MENORES DE EDAD</li></ul>
4

En lo que toca a los puntos 3 y 4 me pregunto: ¿cuál es la diferencia entre una bebida de alto contenido alcohólico y otra de bajo contenido alcohólico?, finalmente son bebidas alcohólicas; y en lo que respecta a los promocionales, ¿una gorra va dirigida a menores de edad?, ¿una playera?, ¿una pluma?, ¿un llavero? Como si esto no fuera suficiente, también tenemos que proporcionar mucha información al consumidor.

<b><u>MARCO LEGAL</u></b>
<b><u>ETIQUETADO</u></b> LAS ETIQUETAS DEBEN OSTENTAR EN CARACTERES CONTRASTANTES Y LEGIBLES, RESPETANDO DIMENSIONES PARA ESPACIOS Y TIPOS DE LETRAS
<ul style="list-style-type: none"><li>• MARCA COMERCIAL</li><li>• DENOMINACIÓN GENÉRICA</li><li>• CONTENIDO NETO Y ALCOHOL POR VOLUMEN</li><li>• NOMBRE Y DOMICILIO DEL PRODUCTOR</li><li>• PAÍS DE ORIGEN E IMPORTADOR, EN SU CASO</li><li>• NÚMERO DE LOTE</li></ul>
5

Como se puede ver, todo esto conlleva a una aseveración: la legislación existente otorga una excesiva discrecionalidad que, a nuestro juicio, puede conducir a una verdadera injusticia y desigualdad entre los anunciantes. Como muestra de ello están los siguientes aspectos:

1. *Apariencia de individuos.* Nosotros hemos contratado a mayores de 25 años para que aparezcan en anuncios publicitarios, pero, afortunadamente, se ven más jóvenes, y hemos sido sancionados porque la apariencia, la percepción de un individuo ajuicio de la autoridad implica transgredir la ley. Hemos acreditado fehacientemente, con actas de nacimiento y otro tipo de documentación, que los individuos que participan en esta publicidad son mayores de 25 años.
2. *Interpretación de vocablos (imperativos).* "Disfrute". "Me siento orgulloso de

que disfrute usted mi producto". "Goce usted de la calidad de nuestros productos".  
¿Implica o va a conducir esto al deseo irreductible del individuo de tomarse mi producto o se trata de una mera demostración del orgullo que siento, y que quiero compartir con todos los consumidores, por la calidad de mis productos? Estamos orgullosos de la tradición que tenemos de muchos años. En nuestro caso tenemos más de 200 años de producir tequila. Somos la empresa más antigua de México y quizá de Latinoamérica en este rubro. Este orgullo se ve reflejado en la calidad de nuestros productos, que queremos y debemos compartir con el público consumidor.  
¿Lo estamos obligando a hacerlo? ¿Estamos utilizando vocablos imperativos?

3. *Imágenes de éxito, prestigio o fama.* ¿Qué es el éxito? Para algunos será un Mercedes, pero para gran parte de nuestra población, quizá contar con un Volkswagen usado. ¿Qué son el prestigio y la fama? ¿La fama de quien habla en público o la fama discreta de quienes contribuyen a causas sociales sin ostentarse ante los medios?

4. *Actividades creativas.* ¿Quién es creativo, el que domina el yoyo o aquel que dibuja algo? Una ocasión una niña le pidió un autógrafo a Pablo Picasso, quien firmó sobre una servilleta y cuando la madre fue a recogerla le dijo "Señora, me debe usted dos mil dólares porque esto es una obra de arte". ¿Fue eso una actividad creativa, estampar una firma en una servilleta? En una cueva alguien piensa y escribe, demuestra su creatividad, pero si no sale al público ¿se reconoce la creatividad? Apliquemos estos conceptos a lo que hacemos con las bebidas alcohólicas.

5. *Prestigio social.* ¿El que usa Gucci o el que anda con los pantalones "a media asta" porque es la moda?

6. *Asociación con menores.* Mencioné algunos artículos promocionales de uso común y corriente: plumas, llaveros, gorras, camisetas. ¿Quién usa ésta últimas en las campañas políticas, independientemente del partido? No el padre, no el candidato, no el representante del partido sino los hijos de todos ellos que los llevan a estas manifestaciones. ¿Ellos sí pueden utilizar esas playeras? Son playeras destinadas a menores o a adultos...

7. *Manipulación.* ¿Sostener con la mano una charola donde aparezcan dos vasos con una botella implica que estoy manipulando el producto? O manipularlo es, como lo hemos visto en los concursos de cantineros, a ver quién

maneja las botellas? ¿Qué es manipular? ¿Tomar con la mano? ¿Entonces cómo sirvo el producto?

8. *Contrastante.* ¿Qué es esto en relación con la información que deben contener las botellas? ¿Colores amarillos sobre rojos o finalmente una botella transparente o algo que se pueda leer en contraluz?

Por tanto, consideramos:

<b><u>DISCRECIONALIDAD</u></b>
LA DISCRECIONALIDAD SE TRADUCE EN INSEGURIDAD JURÍDICA RESULTANTE EN
<ul style="list-style-type: none"><li>• NEGATIVA PARA LA EMISIÓN DE LA PUBLICIDAD</li><li>• SANCIONES<ul style="list-style-type: none"><li>- RETIRO DE PUBLICIDAD</li><li>- AMONESTACIONES CON APERCIBIMIENTOS</li><li>- MULTAS</li><li>- ARRESTO</li><li>- CLAUSURA TEMPORAL O DEFINITVA</li><li>- INMOVILIZACIÓN DE PRODUCTO</li></ul></li></ul>
7

Es cierto, en un sistema de derecho tenemos recursos que muchas veces y constantemente ejercemos, como son los siguientes:

<b><u>MECANISMOS DE DEFENSA</u></b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• INCONFORMIDAD</li><li>• REVISIÓN</li><li>• REVOCACIÓN</li><li>• JUICIO DE NULIDAD</li><li>• JUICIO DE AMPARO</li></ul>
8



Sí, tenemos defensas, pero ¿en esta sociedad nuestra es necesario estar constantemente peleando con la autoridad? A nosotros no nos interesa, y el costo administrativo para este país de la defensa de estos recursos puede ser inconmensurable. Tengo la certeza de que a la autoridad tampoco le interesa que constantemente la industria interponga medios de defensa sino que la autoridad tiene el mismo interés de nosotros: promover una actividad legítima bajo un orden jurídico razonable. Quisiera concluir esta presentación con los siguientes comentarios:

### **CONCLUSIONES**

- NO EXISTE EVIDENCIA QUE ACREDITE QUE LA PUBLICIDAD GENERA UN MAYOR CONSUMO NI LA FORMA NI CANTIDAD DE INGESTA. DE HECHO, EN ALGUNOS PAÍSES EN DONDE AUMENTÓ LA PUBLICIDAD SE REDUJO EL CONSUMO (HOLANDA, ALEMANIA E INGLATERRA)
- DIFERENTES CIRCUNSTANCIAS INFLUYEN EN EL HÁBITO DE BEBER Y NO SOLO LA PUBLICIDAD
- CUALQUIER ACTIVIDAD LÍCITA TIENE EL DERECHO DE PUBLICITARSE SIN MENOSPRECIO DEL DERECHO DE LA AUTORIDAD PARA REGULARLA MÁS NO SOBRE REGULARLA
- LA SOBRE REGULACIÓN DA LUGAR A EXCESIVA DISCRECIONALIDAD Y POR TANTO A INEQUIDAD ENTRE ANUNCIANTES E INSEGURIDAD JURÍDICA

9

### **OTRAS CONSIDERACIONES**

- SI SE LIMITA EL DERECHO DE PUBLICITARSE SIEMPRE EXISTIRÁN OTROS MEDIOS PARA ESTAR PRESENTE ANTE Y EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR
- EL RETO ES CONCILIAR EL DERECHO DE EXPRESIÓN DEL ANUNCIANTE CON EL DERECHO DEL CONSUMIDOR DE CONTAR CON INFORMACIÓN VERAZ, CLARA E INEQUÍVOCA
- UN SISTEMA DE AUTOREGULACIÓN PUBLICITARIO TIENE MAYORES PROBABILIDADES DE SER RESPETADO QUE UNO IMPUESTO POR LA AUTORIDAD. LOS CÓDIGOS DE AUTOREGULACIÓN PUBLICITARIA HAN DEMOSTRADO SER UNA BUENA HERRAMIENTA. POR ELLO, EN ENERO DEL 2003 LA INDUSTRIA FIRMÓ UNO CON LA AUTORIDAD SANITARIA MEXICANA

10

Estamos seguros de que este convenio, con el compromiso de la autoridad y de la industria llegará a buen puerto. Muchas gracias.



## Los jóvenes y la publicidad

*Mtra. Carmen Millé Moyano*

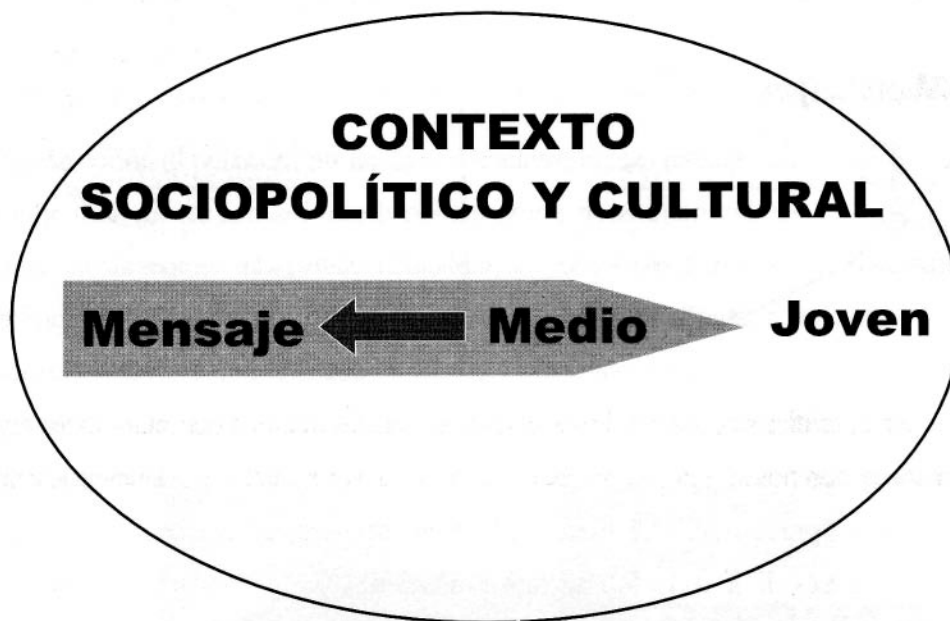
*Centro de Respuestas Educativas y Comunitarias A. C*

**P**retendo, en esta presentación, realizar un recorrido histórico acerca de los marcos de comprensión desde los que se ha pretendido interpretar la relación entre los jóvenes y la publicidad relativa a las bebidas alcohólicas. Quienes asistieron a la sesión pasada de este Seminario podrán encontrar también elementos que les sirvan para recordar lo que presentó el doctor Gómez Palacio en esa ocasión, acerca de los enfoques teóricos que nos permiten abordar y tratar de comprender el interjuego que existe entre la publicidad y su audiencia joven.

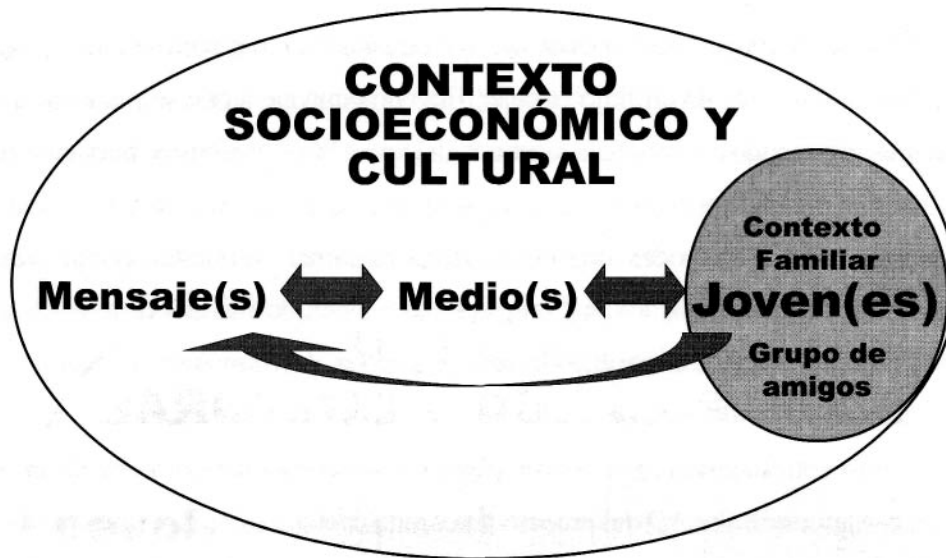


El primer esquema representa el pasado, en el que se suponía una ya muy superada visión de la influencia del emisor en cuanto al receptor; es decir, en el pasado todo parecía ser simple: Había relaciones directas, monocausales, que partían del emisor, quien se consideraba que detentaba todo el poder, era omnipotente, hegemónico, y hacía lo que quería con sus audiencias. Se valía, de todas maneras, de distintos medios publicitarios, pero éstos eran nada más el instrumento a través del cual la audiencia joven era impactada. El medio desaparecía, era transparente, porque no colocaba ningún tipo de acento, ninguna interpretación. Así, en la década de los cincuenta, de los sesenta, el análisis destacaba que la influencia de los medios se ejercía desde las intenciones del emisor. Mientras tanto, la audiencia joven era vista como totalmente inerte, pasiva, y todo lo que recibía la influenciaba, ya que lo tenía que digerir con la misma intención que había sido planteada por el emisor.

El encanto de este modelo radica en su simplicidad, y quizá por ello se ha transformado en un contenido ideológico, aceptado por grandes sectores de la población como si se apoyara en datos irrefutables, avalados científicamente.



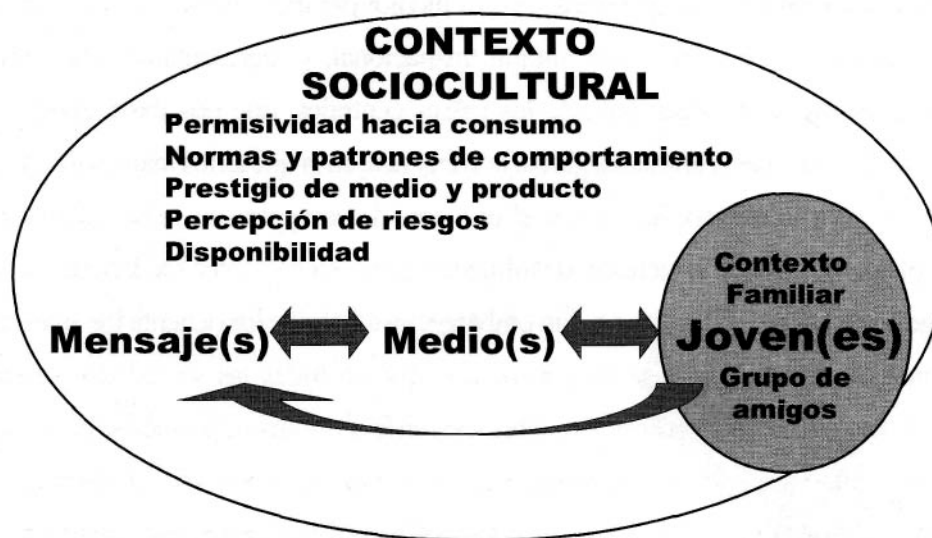
Ya en la década de los setenta, la investigación empieza a reconocer que la situación es más compleja. Es la época en que McLuhan presenta su modelo, en el cual el medio es el mensaje. El medio se transforma, así, en el elemento rector, aun si el emisor sigue siendo considerado como un elemento fundamental, pero su intento de influencia es traducido, interpretado, por el medio. También empieza a señalarse la importancia del contexto sociopolítico y cultural; por ejemplo, se emite el Informe McBride, en el cual se habla de la asimetría que existe entre los países productores de mensajes y los países receptores. Son momentos en los que se intenta que los gobiernos establezcan políticas para mantener la soberanía cultural. Son temas que se han ido desgastando con los años, al demostrarse la imposibilidad de definir los límites del espacio cultural de una nación con los mismos métodos con que se delimita el territorio. Como se ve en el esquema anterior, la flecha que figura sigue siendo unidireccional, porque todavía se hablaba de las pocas herramientas con que contaba la audiencia joven para poder replicar al medio.



En la gráfica se observa el modelo que se da a partir de los ochenta y, cada vez de manera más notoria, en los noventa y en este nuevo milenio. Desde la óptica de análisis de los procesos de globalización, los medios pasaron a verse como una de las tantas empresas de la industria cultural transnacional, y representaron una nueva manifestación de la hegemonía de los países centrales, que nos iba a conducir, inevitablemente, hacia una aldea global homogénea, en la que todos íbamos a pensar, desear y vivir lo mismo. Así, aun si el esquema de comprensión se ha hecho más complejo, supone que el ejercicio de influencia presenta una única tendencia, que se dirige hacia la homogeneización. Sin embargo, ya a fines de los ochenta los analistas empiezan a destacar que, al mismo tiempo que en todas las sociedades se dan manifestaciones de la globalización, sobre todo en lo económico, también se presentan aspectos culturales y políticos de fragmentación, como los que hemos visto en muchos de los países de Europa Oriental, que considerábamos que compartían un mismo y homogéneo sentido de nacionalidad. Se hace evidente, entonces, que a la vez que hay innegables manifestaciones de globalización, las hay también de fragmentación. Esto incide también en la construcción de los mensajes: Las mismas transnacionales se han visto obligadas a adecuar su mensaje publicitario a las especificidades de cada mercado, para llegar al segmento de la audiencia joven al que les interesa impactar.

Como se observa, este esquema incluye otra flecha en la parte inferior, que demuestra que se trata de un flujo circular. Esto no equivale a que se mantiene el *status quo*, regresando a través de la respuesta del joven hacia el mensaje publicitario a reforzar la misma posición del emisor, sino que se comprende al proceso de comunicación desde un modelo que algunos teóricos llaman "orquestal" porque, sin que haya un director, todos los instrumentos intervienen de manera simultánea y hacen sentir una voz, que es también la voz de la época, del momento, del lugar.

Iremos considerando cada elemento por separado para ver cómo inciden en nuestra comprensión general del proceso de comunicación. Ya no podemos hablar exclusivamente de la publicidad, sino de todo lo que interviene y da posibilidad a que el mensaje tenga influencia, ya que éste replica y redimensiona lo que se está dando en la sociedad.



Existe una serie de estudios que analizan los factores que intervienen en cuanto a lo sociocultural. Algunos hablan de que existe un mayor grado de influencia cuanto más se incrementa el nivel de permisividad social acerca del consumo de bebidas alcohólicas. Es decir, cuando el joven no solamente observa cómo beben sus padres en el hogar, sino lo que sucede en la calle, lo que hace su grupo de amigos, todo lo que representa una influencia muy directa hacia la apreciación de los mensajes.

Pueden propiciar el consumo de alcohol las fiestas y celebraciones de la comunidad y de la familia, la forma de comentar los efectos de la borrachera, lo que se atribuye como positivo y gratificante al consumo de bebidas alcohólicas.

Así, algunos estereotipos sociales del consumo (alegría, desinhibición, hombría) estarían también ligados con la permisividad; esto es afianzado a través de los medios, cuando, en la construcción de sus mensajes hacen intervenir, con mucha más frecuencia de lo que se da en la vida cotidiana, a personajes que consumen bebidas alcohólicas sin que sufran, en general, ningún daño. El consumo parece inocuo y eso generaliza o fortalece el estereotipo de que todo lo que produce la bebida alcohólica es gratificante, y aun si podemos reconocer que algunos efectos lo son; además, está toda la serie de problemas relacionados con el abuso y la dependencia.

En cuanto a las normas y patrones de comportamiento, destaca el papel que los receptores otorgamos a los mensajes de los medios, así como la forma en que este proceso de consumo de mensajes, como productos culturales, se introduce dentro de los patrones de consumo de todo tipo de bienes. Cómo vemos los medios, cómo vemos la publicidad, son comportamientos aprendidos social y culturalmente, y que también se insertan dentro del papel que adjudicamos al comportamiento femenino y masculino, en cuanto al consumo de alcohol, cómo enfrentamos los problemas, dónde encontramos apoyo para solucionar situaciones personales, qué representa la ingestión de alimentos, todo lo que se mezcla con lo que vemos en los medios. Éstos ofrecen un repertorio de respuestas o alternativas a la audiencia, la que establece una especie de diálogo con el mensaje, desde lo que conoce, desea, cree. El prestigio para cada receptor y su grupo social del medio en donde se transmite el mensaje y del producto específico que se promueve también actúa, pero no únicamente en función de lo que prefieren los más altos niveles en la escala social, sino de lo que cada quien le adjudica; o sea, la bebida que todos los del grupo al que deseo adscribirme toman, de acuerdo con lo que queremos representar. Por otro lado está la percepción de riesgos y gratificaciones inmediatas: qué es lo que me produce el alcohol, qué relación le quiero otorgar con la posibilidad de accidentes, qué expectativas de cambio del estado de ánimo tengo. Todas estas son cosas que aprendemos socialmente, como lo

demuestra que, en distintos grupos sociales, y mucho más en distintos grupos culturales, lo que se afirma sentir cuando se consume la misma bebida alcohólica es marcadamente diferente. Esto nos dice que no se trata únicamente de las propiedades farmacológicas de un producto, sino que también interviene la apreciación sociocultural.

Pero además, en cuanto a la disponibilidad, también existen normas y reglamentaciones que la controlan. Por una parte, están las que son expedidas oficialmente y que señalan cómo, en qué lugares puede difundirse la publicidad, así como venderse y consumirse bebidas alcohólicas. Estas normas también son refrendadas o rechazadas por el grupo social, quien les da vigencia o las convierte en letra muerta, como sucede con las restricciones en el horario de venta o el control de venta a menores de edad.



Pasamos ahora a la construcción del mensaje publicitario y las características que debe tener para ser reconocido y aceptado por la población a la que se dirige. Estas características son de tres tipos; las primeras se refieren a lo que debe tener en cuenta la construcción del mensaje, en la forma y en el contenido, para que la población joven lo lea, lo aprecie, lo encuentre atractivo. De ahí el factor "atracción", que no



sólo se genera mediante los elementos del mensaje, sino que también se encuadra dentro del programa en donde se está viendo ese anuncio. Es decir, para tener mayor impacto en el televidente de un programa romántico, los anuncios tendrían que estar acordes con ese marco, lo que resulta muy difícil de llevar a cabo, porque se tendría que estar modificando la campaña publicitaria de acuerdo con el programa donde se transmite. En cuanto a la facilidad de comprensión, implica que el receptor comprenda qué es lo que se le está vendiendo, qué pretende la persona que formuló el mensaje.

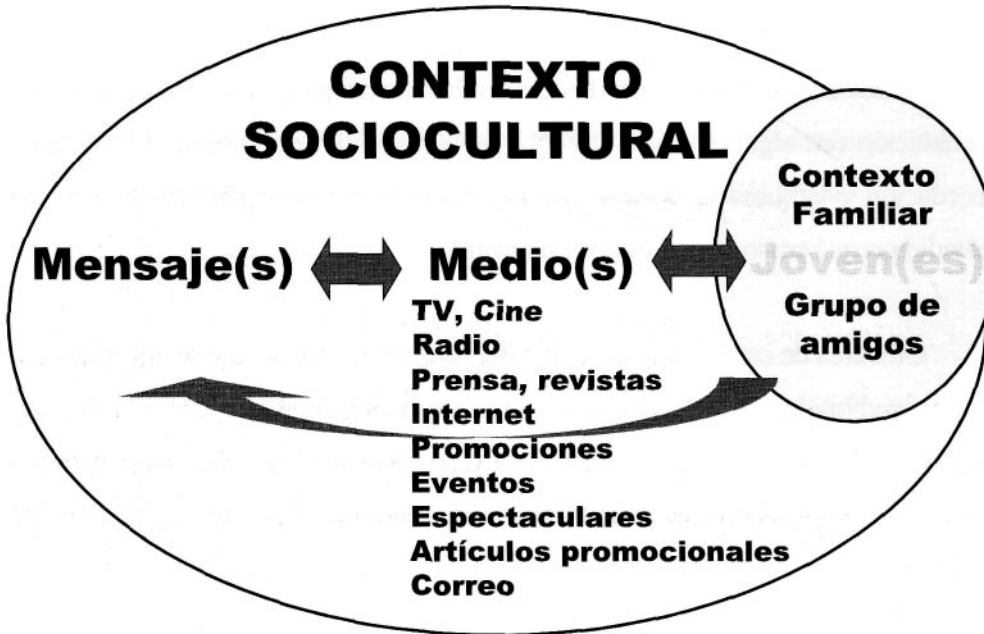
Estudios realizados en Estados Unidos hablan de que un amplio segmento de la población (en algunos casos el 80%) no comprendió el mensaje. Quizá tuvo recordación y también es posible que intención de compra, pero resulta que no entendieron qué era lo que se estaba planteando.

Otra área de características deriva del producto y marca que se anuncian. La falta de credibilidad y confianza provoca rechazo y alejamiento, a veces ni siquiera consciente. Esto está mucho más claro en otro tipo de anuncios, como los de partidos políticos, pero puede presentarse también en cuanto a la publicidad de bebidas alcohólicas.

Por último tenemos las características que provienen de la forma de difusión. Una de ellas es que debe de ser suficiente. El doctor Gómez Palacio comentó que no se trata tampoco de una saturación, que puede provocar rechazo, sino pasar el umbral en donde se comienza a reconocer el mensaje y mantenerlo durante un cierto periodo para elevar la recordación. También se debe tener en cuenta las características específicas del consumidor potencial y que éste tenga un cierto interés en el tipo de producto y la compra; a quien no lo tiene, bien se sabe, no se le va a convencer a través de una campaña publicitaria. La redundancia en los medios significa no utilizar uno solo de éstos para transmitir el mensaje, sino estar presente en diferentes medios que, como veremos más adelante, son cada vez más numerosos. No deben existir, asimismo, mensajes semejantes que ofrezcan productos parecidos al mismo tiempo; cuanto menor es la competencia en los medios mayor puede ser la recordación y la

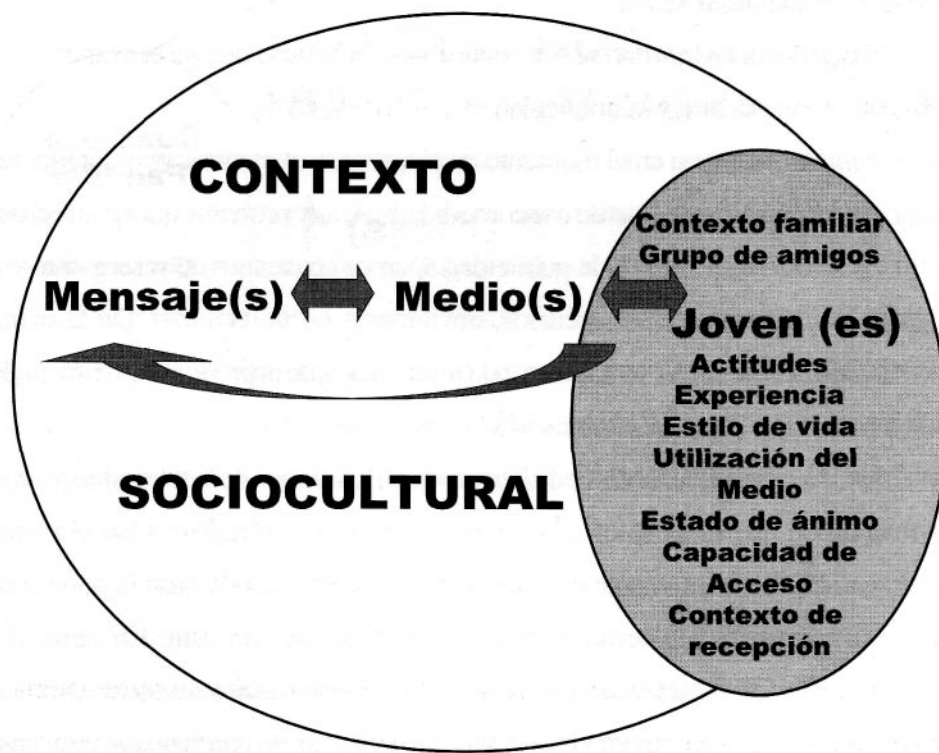
motivación hacia la compra.

En el esquema observamos que todos estos elementos, tanto el mensaje como el medio y el joven, se han puesto en plural, porque los estudios demuestran que cada vez son más los elementos que se deben de reconocer como que están interviniendo en el ejercicio de influencia.



Esta figura muestra la lista de los medios que una campaña publicitaria de bebidas alcohólicas o de otro producto pone en movimiento. Además de la publicidad abierta, que cada vez enfrenta más restricciones, está la encubierta: la presencia dentro del mensaje (programa televisivo o filme) de una serie de productos que se colocan ante el ojo público, sin que al mismo tiempo se declare que se está haciendo publicidad. Adicionalmente, los programas pueden promover conductas o reforzar estereotipos, mediante la sobreexposición en la misma trama o la narración, de manera que la población joven puede llegar a considerar que ese comportamiento es aceptado, generalizado o no conlleva riesgos. Internet es uno de los medios que está sujeto a menos control en cuanto a reglamentaciones, y da grandes posibilidades a la publicidad, sobre todo para jóvenes, que son quienes más interactúan en la red. En algunas de las

páginas de las compañías alcoholeras es evidente que mucha de la información que contienen está dirigida a los jóvenes: hay juegos, preguntas y respuestas, concursos a los que creo que nadie más que un adolescente o un joven pueden dedicarle suficiente atención. Pero existe un tipo de mensaje publicitario en el que todos participamos como medios, en la medida que nos ponemos una camiseta, una gorra o cualquier artículo promocional que contenga un logo, una marca.



El último de los ámbitos que consideraremos es el que más ha crecido como campo de las investigaciones; como también comentó el doctor Gómez Palacio, es el de los receptores. En los enfoques teóricos que observamos en la primera gráfica, éstos eran un elemento disminuido, pequeño, inerte, pasivo; pero en la actualidad se ha demostrado que cualquier persona que reciba un mensaje, aunque intente relajarse o no poner demasiada atención, está trabajando activamente en la interpretación de lo que está viendo. Hay muchos ángulos de análisis en cuanto al proceso de recepción y es mucho lo que falta por hacer, pero los principales son los siguientes:

o *Actitudes hacia el consumo*, tanto de la sustancia (en este caso de las bebidas alcohólicas), la marca y el tipo de productos, como hacia el medio, la atención que se le dispensa y el prestigio y credibilidad que se le otorgue.

o *Experiencia previa* del receptor: Qué le ha pasado en relación con el consumo de bebidas alcohólicas; qué ha observado en su hogar y entre sus amigos, qué expectativas tiene hacia ese consumo.

o *Estilo de vida*. Cómo construye su identidad alrededor de lo que hace, cómo se divierte, se alimenta, se relaja.

o *Utilización del medio*. Si se trata del canal y el horario que ve el grupo de jóvenes al que se dirige la publicidad.

o *Estado de ánimo*, si en el momento en el que pasa el mensaje publicitario, éste provoca confrontación, inquietud o incomodidad, es muy probable que se le rechace.

o *Capacidad de acceso*. Si la publicidad aparece en canales de suscripción y va dirigida a jóvenes de escasos recursos, obviamente no la recibirán. De la misma manera, el precio de lo que se anuncia, o la imagen de que el producto es caro, puede resultar un motivo para que el anuncio sea desechado.

o *Contexto específico* donde se da la recepción. En el caso de la televisión, es cada vez más difícil que el receptor joven vea un programa completo: Con el control remoto cambia constantemente de canal, especialmente cuando pasa la publicidad, aunque un pequeño segmento disfruta especialmente con ésta. En general el comportamiento de ver televisión se ha ido modificando mucho; se podría decir que el receptor construye un hipertexto con los segmentos de programas que ve al pasar de un canal a otro; al final queda algo que guarda poca relación con lo que el emisor pensó que iba a ser visto. Además, están los otros estímulos que se presentan dentro del contexto, en el momento en que se está viendo; es decir, si se está conversando con otras personas, si se está haciendo otra cosa (la tarea, leyendo un libro). La televisión puede estar prendida pero no se le está prestando atención.

Así, como vemos, queda un largo camino por recorrer en la comprensión del proceso de recepción, y es un camino que no pasa por el laboratorio ni la cámara de Gesel, sino que debe nacer y terminar en la vida cotidiana, en los hogares.

Pasamos ahora a observar cómo todos estos elementos que hemos mencionado confluyen en la última de las gráficas que, como se ve, es un caos.



Esto es justamente lo que quería transmitir, que cada vez el análisis de la influencia tiene que considerar más variables, y en realidad no hay ningún estudio que haya podido aunar toda esta serie de elementos. En general, se han considerado dos elementos de una de las áreas y se los ha relacionado con otros dos elementos de otra, no se ha logrado que todos converjan y puedan ser sistematizados.

Así, en el momento en que se pueda recomponer un mapa, aun si cada elemento que interviene en el mismo se ve sujeto a permanentes modificaciones, el publicista podría ejercer una influencia. De la misma manera, este mapa serviría para asegurar los resultados de las campañas de promoción de la salud y de prevención, que en general cuentan con menos recursos que los que disponen las compañías de publicidad, salvo cuando reciben el apoyo de Conadic, o de fundaciones nacionales u organismos internacionales.

Conceder que estamos lejos de trazar ese mapa para su uso en la investigación académica o en la dirigida a la práctica publicitaria no equivale a sentirse derrotado sino a reconocer una realidad. No por eso dejaremos de intentar aproximarnos a la comprensión de la flexible y personal relación entre los mensajes y los receptores.



## Perspectiva de una agencia de publicidad

*Lic. Enrique Gibert*

*Presidente y Director General*

*DDB, S. A. de C. V.*

Buenos días. Estoy casi totalmente de acuerdo con la estupenda exposición de la maestra Carmen Mulé, menos en eso de que las agencias de publicidad tenemos muchos recursos. Cada día tenemos menos. Agradezco la invitación de Haydeé Rosovsky para formar parte de esta mesa sobre publicidad y el consumo de bebidas alcohólicas. Mi intervención no puede estar a la altura de los distinguidos ponentes que me acompañan, y que están abordando este tema con la misma autoridad con la que lo hicieron hace unos meses otros conferencistas, y Esto lo digo a la luz de lo publicado en esta última edición de los Cuadernos FISAC, institución con la que apenas estoy tomando contacto y cobrando conciencia de su existencia, la cual celebro al igual que su razón de ser que a lo largo de 22 años ha tratado de cumplir a través del mejor camino que puede recorrerse en una sociedad democrática y evolucionada, que es el camino de la autorregulación en esta materia y posiblemente en otras cuestiones también.

Honestamente no tuve tiempo de preparar una ponencia. Hubiera necesitado más de estos escasos diez días, que fue cuando me invitaron, para haber preparado algo. Sin, embargo, quizá de haber tenido ese tiempo no hubiese hecho nada distinto de lo que pienso hacer hoy: exponer a ustedes mi trabajo para que ustedes me juzguen. Yo no voy a juzgar a nadie y, por supuesto, quisiera que me juzguen como publicista, y no como representante de la publicidad. Aunque soy argentino, sería atribuirme una omnipotencia que casi rayaría en el delirio pretender representar aquí a la industria de la publicidad y a mis colegas.

En la publicidad pasa como en cualquier otra profesión. Hacemos nuestro trabajo, cada cual apegado a lo que entiende como código de una ética, diría, personal, y de otra en el sentido más aristotélico de la palabra, toda vez que el pluralismo ha venido a darle una nueva perspectiva al entendimiento de lo que debe ser la ética. Pero digamos que Finalmente es la ética lo que hace que en nuestra profesión, como en cualquier otra, quedemos divididos en transas e irredentos y profesionales responsables. Yo quisiera estar en este segundo grupo.

Yo no soy comunicólogo. Más aún, me aterra que se me pueda etiquetar con esa especialidad, que siempre me ha sonado un poco como a "ginecólogo de la comunicación". Apenas en sus dos últimas ediciones el Diccionario de la Real Academia ha incorporado el término "comunicología" bajo la definición de "ciencia interdisciplinaria que estudia la comunicación en sus diferentes medios, técnicas y sistemas", cosa que acaba de hacer maravillosamente la maestra Carmen Mulé, y que estoy seguro que hará también el doctor Gómez Palacio de acuerdo con lo mucho que aprendí de él en la conferencia publicada aquí. Me parece que el martes tendremos un nuevo encuentro en la Universidad Anáhuac. Como decía, yo simple y sencillamente soy un publicista, y creativo por añadidura, alguien para quien la publicidad no es una ciencia, y en lo personal creo que nunca lo será; ni la publicidad ni el *marketing*. En otras palabras, si hubiese estudiado para médico en los libros en que estudió mi tatarabuelo, pues hubiese aprendido la misma anatomía que se conoce actualmente, porque ésta no ha cambiado en cinco mil años. Sin embargo, en publicidad y en mercadotecnia las cosas van evolucionando. En menos de 30 años se le da una vuelta enorme a esto. A veces me conmueven los alumnos de las escuelas de ciencias de la comunicación que estudian a Vaneé Packard y las persuasiones ocultas. Por eso yo cuando doy una conferencia y en el periodo de preguntas y respuestas me preguntan: "Oiga, ¿y qué nos puede decir de la publicidad subliminal o la semiótica del mensaje?", pues lo que hago es poner cara de "*what?* ", campaña, por cierto, creada por mí, y que no es otra cara que la misma que podría poner Diego Maradona si le preguntaran acerca de la *Crítica de la razón pura*, de Kant.



Hoy quisiera explicarles cómo hago las cosas desde mi perspectiva, y cómo las he hecho, muy feliz, en todos estos años, aplicado a cierto principios de ética que evidentemente existen en nuestro negocio. No digo que todo el mundo necesariamente los siga. Comenzaré dando algunas recetas de quien fue fundador, hace más de 50 años, de la empresa que presido, Gibert DDB. Éstas son las siglas de Dale, Doyle and Bernbach. William Bernbach, quien murió hace 22 años, fue el fundador nuestra especialidad, el hombre que revolucionó la creatividad, y que a fines del siglo pasado, del siglo xx, un panel de los comunicadores más relevantes del mundo, fue elegido como el comunicador más importante del siglo. Él fue como Sócrates, nunca escribió un libro, pero nos heredó un sistema de pensamiento para hacer la publicidad de otra manera. Cuando yo tenía más poco más de veinte años las corporaciones no acostumbraban, como ahora, enviar a sus creativos a seminarios a Carines o a Inglaterra. Yo por mi parte ahorraba (porque estábamos muy mal pagados, no como ahora a pesar de los pocos recursos que tiene la publicidad y que se van en pagarle a la gente), e iba a escuchar a Bernbach y tomaba notas como quizá tomaban quienes escuchaban a Sócrates cuando paseaba por los jardines de la Academia. Tengo aquí algunos pensamientos de Bernbach. El primero de ellos es:

Encontrar lo que hay que decir es el inicio del proceso de la comunicación. La forma en que se dice hace que la gente vea, escuche y crea. Y si usted no triunfa en esto habrá perdido todo el trabajo, inteligencia y pericia que se utilizaron para descubrir lo que debe decirse.

Eso es importante, y aquí es donde se ve el talento de un creativo frente a otro, el éxito de una comunicación frente a otra. Nosotros partimos de la base de que efectivamente las investigaciones nos aportan indicios, tendencias, señales, pero finalmente la tarea de un creativo al momento de crear el anuncio es enfrentarse, como un pintor, a la blancura de lienzo, al reto de encontrar un concepto que le diga a la gente lo que quiere escuchar, pero cinco minutos antes de que lo haya descubierto por sí misma. Esa es la gran creatividad: decirle a la gente algo

que no sabía que sabía. Eso está en la naturaleza humana desde mucho antes de que llegara la Revolución Industrial.

No importa lo hábil que usted sea, no se puede inventar una ventaja en el producto, y si lo hace por medio de un *gimmick* de cualquier manera esa ventaja ficticia caerá por su propio peso.

Es decir, lo que explicaba la doctora Millé, anuncios en los que se ha invertido una cantidad enorme en medios, pero que la gente no sabe qué es lo que quieren decir. Por ahí veo un anuncio de *whisky* y no sé si me está vendiendo esto o *wonderbra*. Este es el problema de la confusión que hay entre quienes hacemos publicidad.

Se puede atraer la atención y hacer que la gente tome a mal un anuncio si éste se hizo con un truco publicitario que no tiene nada que ver con el concepto. Eso hará que usted le caiga mal a la gente.

Para qué me voy a extender sobre un tema que invade mucha de la publicidad a la que ustedes están expuestos. Es mejor establecer nuestra propuesta con el talento adecuado, que tocará y conmoverá al lector y al espectador, en vez de aburrirlo hasta el fastidio con lo ordinario.

Soy, aunque como me pueden apreciar persona instalada en la tercera edad, un amante de los jóvenes. Mi compañía tiene un promedio de edad de 32 años; en otras palabras, soy el único que estropea ese promedio. Evidentemente tengo que batallar con mis creativos. Tenemos clientes como Dormimundo que se presta mucho para esas cosas con sus anuncio sobre sexo, colchones. Acostumbro llamar al creativo para preguntarle: "¿Qué está pasando entre tú y tu pareja? ¿Nada? ¿Cómo nada si toda tu actividad sexual aparece en tu *copy*?" Y así los voy bajando de tono, sin reprimirlos, porque sí creo que el sexo puede llegar a aburrir... Qué cosa más trágica estoy diciendo.

Sea provocativo pero esté seguro de que la provocación emane de su producto.

No es correcto que ponga en su anuncio un hombre parado de cabeza sólo para llamar la atención. Es correcto si lo pone de cabeza para mostrar que el diseño de los pantalones hace que las cosas no se salgan del bolsillo.

¿Qué me estás queriendo decir? ¿Me estás hablando de una cosa a propósito de otra? Eso no funciona por una sola razón: el consumidor no es imbécil; la gente es menos manipulable de lo que pensamos. Amí no me gusta hablar de la evolución del *marketing* porque no es éste el que manda en el comportamiento de las sociedades. Son las sociedades las que mandan sobre el comportamiento de la evolución del *marketing*, sólo que a veces pensamos las cosas al revés, y quienes más incurren en este error son los publicistas políticos. Por otra parte, no creo en la publicidad política; creo en la propaganda política, pero eso es otra cosa.

La diferencia entre quien tiene que hacer la publicidad de José Cuervo y quien hace la de un partido político (para promover un presidente, por ejemplo) es que el primer publicista tiene que defender a la franquicia Cuervo los 365 días del año, porque hay una gran competencia. Por otra parte, quien hace la publicidad de un político debe hacer que el público se tome el mismo tequila durante seis años y no les queda de otra. Esa es la diferencia entre la publicidad comercial y la publicidad política: ésta última se acuerda del consumidor cada seis años, mientras que la primera lo hace todos los días. No confunda el buen gusto con la ausencia del mismo.

Elemental. Prácticamente es una reiteración de "no hay nada que no sea capaz de aburrirnos, incluso la publicidad".

Todos los que utilizamos los medios de comunicación damos forma a la sociedad. Podemos hacer vulgar esta sociedad, embrutecerla o ayudarla a elevarse a un nivel superior.

Esto es válido para el publicista y para los medios. Yo me puedo sentar a ver televisión y estoy buscando un programa, pero es muy difícil dar vuelta a la primera plana de un diario sin leerla.

Ahora estamos trabajando en dos campañas. Una es la que estamos haciendo para Cuervo Tradicional, y la otra es de Cuervo Centenario. Ésta última no es nuestra, pues apenas en abril de este año conseguimos la cuenta de Cuervo. Sin embargo a mí me parece tan estupenda que estamos pensando ya cómo le daremos continuidad.

Estos comerciales casi no pasa por televisión. En Cuervo pensamos que nuestros consumidores a las 10 de la noche no están en su casa. Muchas gracias.



## Publicidad, abuso y estigma social

*Lic. Othón García Silva*

*Grupo Cuentan*

**A**ntes que nada quiero dar las gracias a Gastón y a la doctora por invitarme a colaborar con este maravillosos grupo. Quiero platicar acerca de la publicidad del abuso que hay, sobre todo de los adolescentes jóvenes, y ver si hay alguna forma de controlarlo utilizando un estigma social. Para ello traigo una propuesta que ya fue compartida con este grupo.

La publicidad puede hacer maravillas. Hay un comercial, casi estoy seguro de que lo hay allá afuera, que no he visto pero que imagino que debe ser maravilloso porque está teniendo un gran efecto entre la población joven de adolescentes respecto del consumo de bebidas con alcohol. Hay mucha publicidad que es atractiva, pero ¿es relevante? El comercial al que me refiero que debe estar allá afuera y está motivando realmente a los chavos para beber Red Bull con vodka. La gente de la industria debe saber si ese comercial existe. Pero no, no lo hay y sin embargo los jóvenes se están poniendo "hasta el cepillo" tomando Red Bull con vodka. ¿Cómo llegaron a beber esta combinación si no hay un comercial que la promueva, que los esté incitando?

Hay cosas más grandes que la publicidad. Yo vivo de la publicidad; hacemos investigación pero la traducimos a publicidad. La verdad "políticamente incorrecta" sobre la publicidad: 1. Es mucho menos efectiva de lo que incluso lo que nosotros los publicistas queremos reconocer.

Yo siempre he pensado que muchos de los anunciantes de lo que se presenta allá afuera deberían llevar el dinero que invirtieron al Zócalo, rociarlo con gasolina y

prenderle fuego. Así llamarían más la atención que con sus comerciales. La publicidad no es tan efectiva como pensamos.

1. El buen comercial no necesariamente es el que mejor recordamos.

Me encanta una escena de un comercial de Coca Cola (cliente mío) en la que dos chavos llegan a una tienda y piden dos cocacolas bien frías, y mientras las beben uno pregunta al otro: "Oye, ¿ya viste esos comerciales de fútbol de Pepsi?" "Sí. Están padrísimos, ¿verdad?" Y comentan acerca del comercial mientras toman Coca Cola. ¡Pobre Pepsi!

2. La gente es por lo general más inteligente que quienes nos dedicamos a la publicidad.

Es mucho más fácil, con el respeto que le tengo a mis clientes y a las grandes empresas, convencer al director de mercadotecnia de una gran empresa de que haga algo, que convencer a la señora que vive en la esquina de que compre algo. A veces caemos en el *cliché*, quizá porque suena interesante, de que la mas es tonta. Pues no lo es. ¿Entonces los pobres son tontos? No. No hay consumidor más exigente que una persona de nivel medio o bajo. Cuidado. No se les puede dar gato por liebre. No se les puede engañar. Y esto es válido también para los chavos. El hecho de tener 16, 17,18,19 o 20 años no los hace tontos. Si contratar a la ex secretaria de Brozo para que anuncie nuestra bebida garantiza un éxito, las cosas sería mucho más sencillas y quizá no tendríamos esta industria.

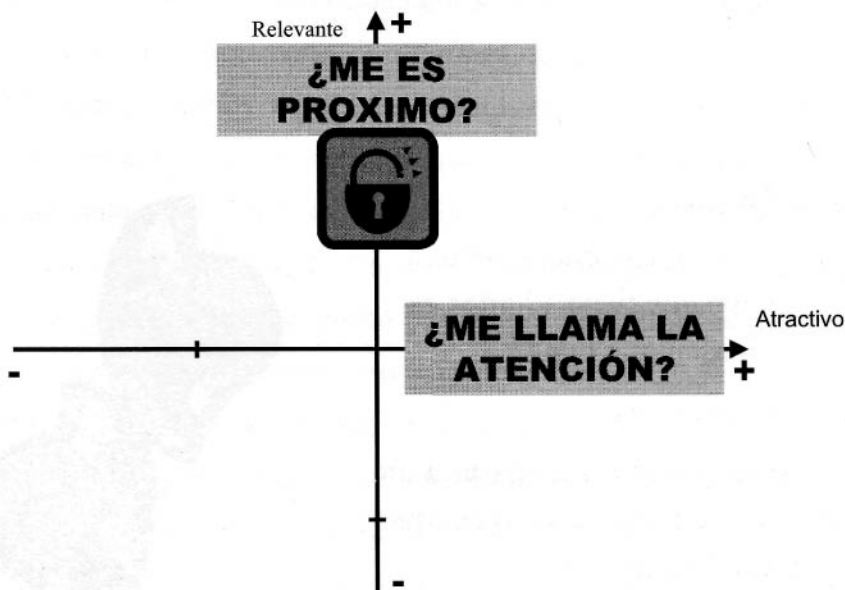


Tonalidad de marca, reconocimiento, recordación espontánea, personalidad, prueba de producto y hasta participación de mercado.

**¿Fomenta abuso?**

**No.**

¿Qué es lo que pasa con la publicidad de alcohol? Que se construye en el eje de lo atractivo. Yo también leí el cuadernillo del seminario pasado, y me llamó mucho la atención que la autoridad esté preocupada por estas "trampas" que a veces hacen los creativos. ¿Qué importa que construyan en el eje de lo atractivo? ¿Qué si hacen las cosas más atractivas? Puede haber comerciales de bajo atractivo y de gran atractivo ¿y? Lo atractivo lo único que hace es dar la tonalidad de la marca, reconocimiento, recordación espontánea, personalidad. Puede inducir prueba de producto, pero quiero pensar, y no soy experto en la industria, que en muchas ocasiones es suma cero. "Vi el comercial de este *cooler*, lo voy a probar, pero entonces dejaría de consumir el que yo acostumbro". No se vendieron más cajas de *cooler* y, por lo tanto fue una suma cero. Y hasta participación de mercado a la vez. ¿Pero de eso a fomentar el abuso? Aun el comercial más atractivo no me incita a beber. No tiene nada que ver. El eje de lo atractivo nos permite distinguarnos. La cuestión no está en el eje de lo atractivo sino en el de lo relevante.



Entendamos cada uno de estos dos ejes. Lo atractivo es si me llama la atención, pero hasta ahí no he logrado nada. Lo relevante es si me es próximo a mi experiencia. Quizá yo soy, obviamente estoy bromeando (pero no tanto) lo que llamamos allá afuera un "reverendo naco", y a pesar de que el comercial es extremadamente atractivo

me es muy lejano. Entonces difícilmente voy a probar su producto. Aquí es donde hay que poner un candado ético. Estoy seguro de que ese candado ya existe porque todos mis clientes, y llevo varios años en este negocio, son más éticos de lo que a veces pensamos. Claro que ellos podrían hacer las cosas más próximas. Imagínense una marca: Tequila El Huarache Prieto. Tengo dos opciones. Podría contratar a la ex secretaria de Brozo para que anuncie este tequila, y así hacerlo muy atractivo, o podría hacer un comercial mucho más próximo donde un chavo le habla a otro y le dice "Oye, fíjate que mis papas no están en la casa. Vamos a aprovechar y pásate por unas botellas de Huarache Prieto porque siempre se pone bueno el ambiente con ese tequila". Podría empezar a mostrar escenas que son mucho más próximas y a lo mejor el chavo no está viendo a la secretaria de Brozo, pero está pensando "Ah, eso es próximo; eso es relevante". Y ahí es donde podría pegar, pero estoy seguro de que la industria está consciente de que no hay necesidad de llegar a eso.

- **Adolescentes**

- Lo mejor que le puede pasar a un chavo que tiene 17 años es que piensen que tiene 22.

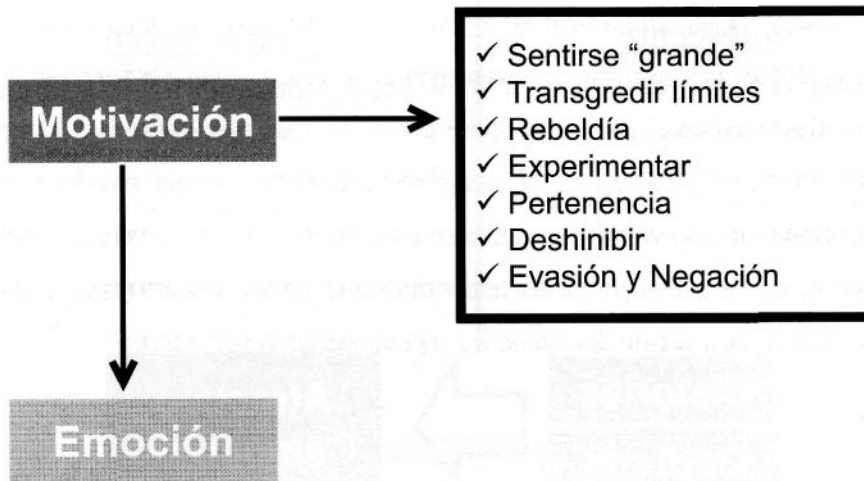
- **Adultos jóvenes**

- Lo peor que le puede pasar a un chavo que tiene 22 años es ¡que piensen que tiene 17!





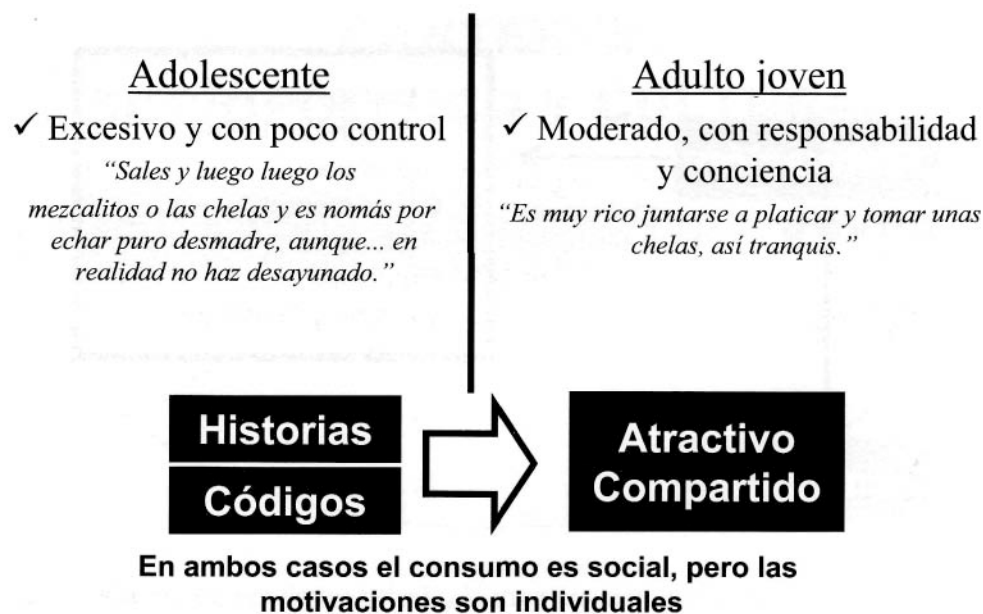
Hay una palabra en mercadotecnia, "aspiracional", que odio pero que no puedo evitarla. Cuando se es adolescente lo mejor que puede pasar (esto está basado en un estudio que hicimos tanto psicológico como antropológico, y estoy resumiendo) es tener 17 años y que la gente piense que tienes 22. Esto es extremadamente aspiracional. Por otro lado, no hay nada peor que tengas 22 y que piensen que tienes 17.



Estas son las motivaciones del adolescente cuando bebe y abusa del alcohol. Por su parte los adultos jóvenes pueden tener otro tipo de motivaciones.



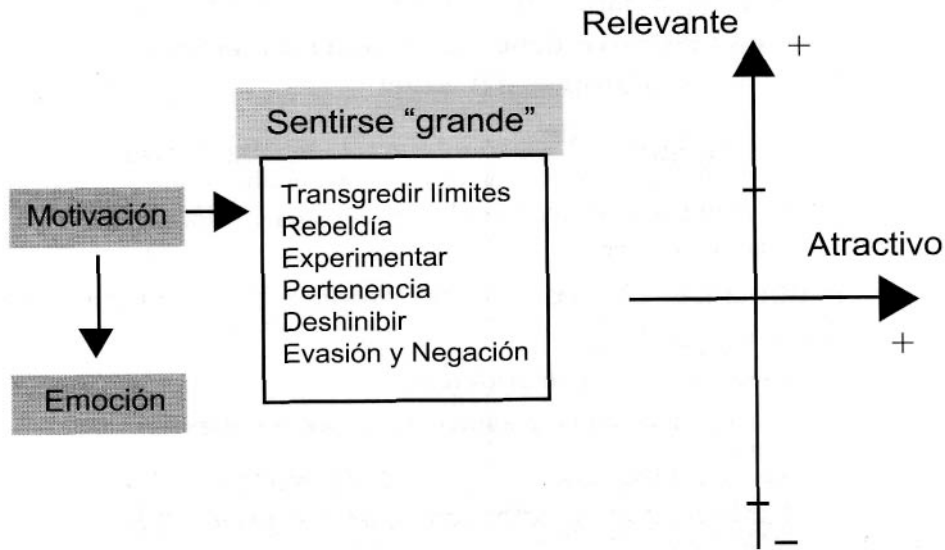
Sin embargo, la diferencia es que aquí ya se logra cierto equilibrio en moderación. Esto no quiere decir que no vamos a ver ebrio a alguien de 25 años. Por desgracia esto puede pasar, pero pasa de forma más racional. Hay un poco más de control, hay más planificación, mientras que en el primer caso a veces se pasa por cuestiones causales.



Cuando el adolescente bebe hay poco control. El adulto joven es más moderado. Insisto, para poder atacar este abuso debemos reconocer que cuando toman en el grupo de amigos es cuando los chavos están creando sus historias que serán las más entrañables cuando crezcan. Y cuando se reúnan ya de 30 años van a recordar: "¿Te acuerdas cuando te pusiste "hasta el cepillo"? Están creando sus propias historias y no sólo eso están creando sus propios códigos. Esta es su forma de "pertener", y esto es importante cuando se es adolescente pues se solidifican las relaciones. Esto es real y debemos reconocerlo.

Podríamos tratar de hacer que ese abuso no sea atractivo. Podríamos construir algo en el eje de lo relevante, quitarle lo atractivo al abuso, porque hoy el abuso, practicado por un adolescente no sólo es atractivo, es relevante. Es las dos cosas. Es más fuerte que la publicidad. Yo considero que ésta actualmente es muy atractiva y

poco relevante. Podríamos construir en el eje de lo relevante donde la industria sabe que no hay que meterse, que podemos establecer nuestras diferencia y objetivos de negocio en el eje de lo atractivo.



Podríamos tratar de construir en el eje de lo relevante tomando alguna motivación de estos adolescentes que abusan del alcohol ("sentirse grande", por ejemplo).

## «El Grupo es nuestro target

Hay que dirigirnos al grupo, ya que así estaremos "tocando" al individuo sin lastimarlo.

- Entendamos que el trago cohesiona al grupo, crea su historia y construye su cara más entrañable.

"Trabajemos con los tiempos de la diversión.

Podríamos dirigirlo al grupo de chavos, no de manera individual. Debemos reconocer que este consumo excesivo y este abuso se da en el grupo, y retratarlo de una forma honesta, coloquial.

- La estrategia para concientizar al adolescente del consumo excesivo debe surgir de necesidades y motivaciones propias del target.
- Construir a partir de:
  - La necesidad de inserción en el mundo adulto.
  - En contraste con su referente más cercano y "aspiracional": adultos jóvenes.
- Estigmatizar el exceso tras el simple reconocimiento de dicho contraste
  - En situaciones y contextos reales.
  - Usando un código ("gimmick") próximo a la experiencia del target.

El adolescente comparte la noche con los adultos jóvenes, a quienes se debe considerar el contraste más cercano y aspiracional de aquél. Hay que hacer un estigma de ese exceso. Lo único que no queremos es salir con un mensaje y hablar como si fuéramos los padres. Es necesario hablar con ellos de chavo a chavo y utilizar sus mismas palabras. Un concepto potencial que podríamos proponer con todo el potencial y el *know how* de los publicistas, sería una campaña que podríamos llamar "¿Te acuerdas?".

## ¿Te acuerdas?

- El concepto "te acuerdas" potencia una estrategia comparativa que retrate y evidencie el descontrol **de los más chavos**.
- Trabaja diferenciando la compulsión del adolescente, de la contención del joven.
- Ejecuciones que reconozcan el derecho a divertirse en los dos grupos de edad.

Les pido que se imaginen un comercial en el que está el grupo de amigos en el "antro", tomando; incluso se ve la botella, estamos reconociendo la realidad. De pronto un joven le dice a otro (tienen 24 o 25 años, son adultos jóvenes): "Oye, acompáñame al baño". Y cuando entran en el baño ven en el lavabo a un adolescente que le está ayudando a su cuate (los dos están "hasta el cepillo"). Y aquí se mostraría a uno de los adultos jóvenes diciéndole al otro, que también observa la escena: "Uta, ¿te acuerdas?" Y el otro contesta: "Sí, cómo no. Éramos unos mocosos ¿verdad?". Y se puede firmar la campaña diciendo. "No te pongas así. No seas 'moco'". En una campaña así se está reconociendo que ambos grupos conviven, comparten la noche. También, que los adultos jóvenes pasaron "por ello", que es natural. No podemos decir que quitamos la publicidad y ya nadie se va a embriagar.

Imagínense otro comercial donde unas chavas de poco más de 20 años salen del "antro". Se establece que se la pasaron muy bien, que tomaron y que salen al estacionamiento donde ven a otras chavas más jóvenes que están haciendo un papelón porque están borrachas. Entonces una de las primeras pregunta a la otra "¿Te acuerdas?". La otra responde: "Cómo olvidarlo. Éramos unas mocosas". Lo que se está haciendo es crear un estigma. Lo peor que se le puede decir a un adolescente es que es parece menor de lo que él piensa que es.





## Comentarios finales y conclusiones

*Dr. Carlos Gómez Palacio*  
*Universidad Anáhuac*

**B**uenos días, muchas gracias. En primer lugar, como lo han hecho en sus respectivos turnos los cuatro ponentes, quiero agradecer a la maestra Haydeé Rosovsky, al doctor Gastón Meló y a toda la gente de FISAC por la organización de estos seminarios, que son sumamente productivos puesto que nos ayudan a una reflexión madura y profunda desde diferentes ópticas acerca de el consumo de alcohol, y en este caso en particular, con el consumo y el campo de la publicidad.

En la primera parte de este seminario, "Publicidad de las bebidas alcohólicas", celebrado el 6 de noviembre de 2002 en este mismo recinto, tuvimos la oportunidad de revisar dicho tema desde dos perspectivas distintas: bajo la óptica legislativa se analizaron los planteamientos que marca la regulación de la publicidad en materia de control sanitario, así como los objetivos de la Secretaría de Salud en materia de control sanitario de la publicidad. Desde el punto de vista de la investigación científica se revisaron los efectos cognoscitivos, emocionales y conductuales de los mensajes publicitarios en sus diversos públicos. En dicha ocasión se habló:

- De las aportaciones del paradigma de los efectos de la comunicación al campo de la publicidad.
- De la forma en la que actúa la publicidad en la mente de los consumidores y cómo la gente procesa la información persuasiva.
- De las diferencias de enfoque entre los estudios realizados por la industria y aquellos hechos por investigadores académicos.

- De los factores que determinan el consumo del alcohol, entre los que destacan los culturales, las ocasiones de consumo y los estados de ánimo.
- De los efectos diferenciados de los mensajes mediáticos, que se manifiestan por el hecho de que éstos varían no sólo dependiendo del tipo de consumidores y su experiencia previa con la categoría de productos, sino también del medio a través del cual se transmiten y del vehículo que se utilice para mostrar el consumo del producto (películas o programas de TV vs. Comerciales), entre otros muchos.
- De lo que complejo que es determinar la efectividad publicitaria, debido a que, al igual que cualquier otro proceso de comunicación, tiene una pluralidad causal.
- De que la asociación entre publicidad y abuso no ha sido demostrada; la hipótesis nula que establece que no existe relación entre las dos variables, en la población, no ha podido ser rechazada en diseños experimentales.
- De la efectividad de la publicidad de bebidas alcohólicas en centros de consumo *versus* aquella que se transmite a través de los medios.
- De la ineficacia de las leyendas precautorias, a pesar de la alta recordación que éstas tienen, para disminuir el abuso del producto entre aquellos que suelen hacerlo.

En esta segunda parte del seminario "Publicidad de las bebidas alcohólicas" se ha revisado el tema con la valiosa aportación de cuatro expertos que han ayudado enormemente a obtener una visión más clara del fenómeno que estamos analizando.

A un servidor le ha tocado la difícil tarea de hacer comentarios acerca de las extraordinarias ponencias que acabamos de escuchar, así como de proponer una serie de conclusiones y recomendaciones, con base en los conocimientos y experiencias que los ponentes han tenido a bien compartir con nosotros.

El licenciado Cristóbal Mariscal Estrada, quien presentó el punto de vista de la Industria:

- Hizo una breve e interesante revisión del marco legal que regula la publicidad de bebidas alcohólicas.



- Destacó que la legislación mexicana otorga una excesiva discrecionalidad a la autoridad, en tanto que la convierte en el juez absoluto que determina si la publicidad:
  - ° Es veraz y comprobable.
  - ° Está exenta de elementos que confundan al receptor. ° Se concentra en los beneficios funcionales del producto, sin destacar los emocionales.
- Se abstiene de asociar el consumo con ciertos atributos de personalidad como la fama, el prestigio, el éxito y el logro, entre otros.
  - o No está dirigida a menores de edad.
  - o Proporciona información valiosa al consumidor.
  - o Enfatizó la gran ambigüedad de estos conceptos, lo cual genera diferencias importantes entre el anunciante y el que autoriza la publicidad a la luz de este marco legal.
- Destacó la necesidad de promover una actividad legítima como son el diseño, la producción y la difusión de mensajes publicitarios, bajo un régimen legal razonable.
- En este sentido propuso la existencia de sistemas de autorregulación que lleven a la industria y a los anunciantes a actuar por iniciativa propia con gran responsabilidad. Dichos sistemas han demostrado ser más eficaces que los sistemas de control impuestos por organismos gubernamentales.
- En última instancia, concluyó, hay muy diversas formas de estar presentes en la mente de los consumidores. La publicidad no es la única ni la más importante. El licenciado Enrique Gibert, quien presentó el punto de vista de las agencias de publicidad en general y de los creativos en particular:
  - Recordó a los asistentes que la publicidad no es una ciencia, sino una expresión creativa de la persona humana.
  - Comentó acerca de la dificultad de definir o de pretender explicar qué es la creatividad.
  - Destacó la responsabilidad del publicista de brindarle a la audiencia campañas elaboradas con buen gusto, que ayuden a afinar la sensibilidad del espectador y elevar su sentido estético. Éste último punto estuvo avalado por la presentación de dos campañas publicitarias de productos de Casa Cuervo, que sirvieron como testi-

monio de lo que el licenciado Gibert puntualizó.

- Presentó las reglas elementales que debería seguir un creativo para desempeñar exitosamente su tarea, entre las que destacan:

- Buscar siempre lo novedoso.<sup>0</sup>

- Evitar lo aburrido. ◦ Ser

- provocativo. ◦ Hacer las cosas con

- buen gusto,

- Nos recordó que la gente no es ingenua, que es menos manipulable de lo que pensamos.

- Enfatizó, asimismo, la necesidad de que existan códigos de autorregulación.

La maestra Carmen Mulé Moyano trajo a nosotros el punto de vista comunicológico, destacando lo siguiente:

- Retomó el paradigma de los efectos de la comunicación masiva, haciendo una breve revisión histórica de la evolución del mismo a través del tiempo, el cual:

- Inicia en los años treinta con la teoría de la aguja hipodérmica, que dio origen a la visión de los medios como fenómenos de comunicación con efectos poderosos en sus audiencias, las cuales eran percibidas como pasivas e inertes. El énfasis estaba puesto en el emisor, en sus intenciones.

- Evoluciona en los años sesenta con la ubicación de los medios dentro de un contexto sociopolítico y cultural más amplio, que da origen a la teoría de los efectos limitados de los medios.

- En este contexto aparece Marshall McLuhan, el gran ideólogo de la comunicación, considerado el padre del determinismo tecnológico, el cual, a pesar de la contextualización tan extraordinaria que hace de los fenómenos de comunicación, tiene un cierto arraigo en la teoría de los efectos poderosos, precisamente por su carácter determinista.

- Finalmente, a partir de los años setenta surge el modelo de los efectos diferenciados, el cual pone el énfasis en el receptor.

- Enfatizó en los factores sociales y culturales que influyen en el consumo, tales como:

- La permisividad social.

° Las normas y patrones del comportamiento. ° El prestigio del medio y del producto. ° La percepción de riesgo.

• Destacó la forma en la que trabaja la publicidad en la mente de los consumidores, dependiendo de un sinnúmero de factores, entre los que destacan:

° Las características del mensaje. ° La memorización del mismo. ° El medio a través del cual se transmite. ° Las condiciones de recepción.

Finalmente, el licenciado Othón García Silva hizo una interesante aportación desde el punto de vista antropológico y de la psicología social, destacando que:

- La publicidad no es tan efectiva como podría pensarse.
- La recordación, antaño vista como medida de efectividad publicitaria, es altamente cuestionable. Con esto el licenciado García Silva hizo alusión indirecta a los estudios que han demostrado que la correlación entre recordación y persuasión es prácticamente nula o al menos muy baja.
- Existen dos ejes sobre los cuales gira la efectividad publicitaria:
  - ° El eje de lo atractivo, que ayuda a captar la atención del consumidor y a que éste diferencie un mensaje publicitario de otro. ° El eje de lo relevante, en donde se producen los efectos reales de los mensajes publicitarios, por hacer alusión a aquello que le es más familiar, que le está más próximo al receptor.
- El abuso de los adolescentes obedece a la necesidad de autoafirmación y fortalecimiento de la seguridad en sí mismos que éstos tienen.
- Quitarle la parte atractiva al abuso puede constituir una estrategia importante para disminuir su incidencia.
- Al igual que los demás expositores, nos recordó que la gente no es ingenua; el consumidor toma decisiones.
- Existe una importante interacción entre motivaciones y emociones. El contenido emocional de las motivaciones es el que pesa más, especialmente entre los jóvenes

- El consumo es social, pero las motivaciones son individuales. En este punto quizá hizo falta aclarar la diferencia entre las motivaciones intrínsecas, o internas, y la extrínsecas, o externas, así como el hecho de que los adolescentes tienden a ser más influidos por las motivaciones externas, que están más relacionadas con los incentivos y premios del exterior, tales como la aceptación del grupo. El adolescente no es un consumidor maduro: elige por imitación y por el interés de incorporarse y ser aceptado por un grupo.
- Finalmente, propuso como posibles soluciones:
  - o Construir.
  - o Estigmatizar el exceso.

## Conclusiones

1. La publicidad no es tan efectiva como se piensa. Los procesos de persuasión son muy complejos en tanto que tienen una causalidad múltiple.
2. Existen otras formas de comunicación e impulso al consumo, tales como la publicidad en centros de consumo y las promociones, cuyos efectos en el consumo exagerado de bebidas alcohólicas no han sido suficientemente estudiados, y sobre los cuales no parece existir una preocupación tan grande por parte de las autoridades, como en el caso de la publicidad difundida a través de los medios de comunicación.
3. La publicidad a través de los medios parece ser una herramienta efectiva para incrementar la imagen, fortalecer el *Brand Equity* y la lealtad de los consumidores hacia una determinada marca; sin embargo, su influencia en el abuso no ha sido demostrada.
4. La relevancia del mensaje publicitario parece tener mayor peso en la incitación al consumo entre adolescentes y jóvenes, que lo atractivo del mismo.
5. El mundo va indefectiblemente hacia la desregulación, y todo intento por hacer más estricta la regulación normalmente tiene efectos contrarios a los esperados. En este sentido, es preferible la elaboración de códigos de ética y autorregulación, que sean llevados a la práctica con gran responsabilidad tanto por los productores como

por las agencias de publicidad y medios.

6. La publicidad, caracterizada por poner un énfasis muy especial en diseñar mensajes específicos para cada uno de los diferentes segmentos que componen su mercado, debe tener especial cuidado en aquellos mensajes dirigidos tanto a los jóvenes como a los grupos más vulnerables de la población, a fin de evitar que, en algunos casos, se pudiese incentivar el consumo inmoderado.

## **Recomendaciones**

1. Respecto a la industria y las agencias de publicidad: desarrollar códigos de ética y autorregulación. En este sentido ya hay bastante camino andado, como lo demuestran una serie de códigos y convenios en materia de control sanitario signados en el mes de enero de 2003 por representantes de la industria, el sector salud (y más concretamente la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios - COFEPRIS- de la Secretaría de Salud), el Consejo Nacional Contra las Adicciones y la Fundación de Investigaciones Sociales A.C. Destacan al respecto:

- El Código para la Promoción y Venta de Bebidas Alcohólicas en México, mediante el cual productores y comercializadores acuerda observa una postura ética, de responsabilidad social y autorregulación publicitaria.
- El Convenio en Materia de Control Sanitario de Publicidad, Promoción y Venta de Bebidas Alcohólicas, y Educación para la Salud, mediante el cual los industriales asumen el compromiso de respetar el Código y asientan los acuerdo conjuntos de las empresas para el tratamiento de la publicidad.
- El Convenio COFEPRIS, que contiene las Reglas de Operación para la presentación, gestión y respuesta sobre permisos de publicidad.

2. Desde el punto de vista de la investigación: diseñar estudios encaminados a determinar los efectos de la publicidad en centros de consumo (*versus* la publicidad en medios masivos), entre diferentes segmentos poblacionales, especialmente los jóvenes. Asimismo, estudiar los efectos de las principales actividades promocionales en el abuso de las bebidas alcohólicas.

3. Utilizar los resultados de dichas investigaciones para determinare algunos

principios adicionales en los códigos de ética y autorregulación. 4. En el campo de la educación: trabajar en tres líneas fundamentales: ° Educación para la recepción, a fin de que niños y jóvenes estén mejor capacitados

para interpretar los mensajes publicitarios.

° Educación para el consumo (entre adolescentes y jóvenes), a fin de ir logrando un consumo más responsable. En este sentido habría que evaluar (a través de una prueba piloto) la conveniencia de llevar a la práctica la idea de estigmatizar el abuso como medio para disminuir el consumo inmoderado. ° En la curricula universitaria: poner mayor énfasis en la formación en valores, responsabilidad social y conciencia de los efectos de los medios, especialmente en el caso de los estudiantes de comunicación, mercadotecnia, publicidad, diseño y disciplinas afines. Muchas gracias y felicidades.

*Dr. Gastón Meló M.: No me queda más que agradecer al doctor Guido Belsasso, quien tuvo que retirarse, director general del CONADIC, y que nos acompañó durante este seminario; a la doctora Lylia Berthely Jiménez, quien es miembro de nuestro Comité científico; al ingeniero Jorge Kanahuati, quien también es miembro de nuestro Comité directivo; al licenciado Paullada, presidente ejecutivo de la Comisión para la Industria de Vinos y Licores; y a cada uno de ustedes, señoras y señores ponentes, quienes de manera muy clara, comprometida y generosa nos hicieron el favor de ofrecernos sus reflexiones sobre este tema tan importante, a veces poco atendido, que es el de la publicidad de bebidas alcohólicas. Carlos Gómez, particularmente muchas gracias a ti por tus conclusiones, que creo que sintetizan la visión que el auditorio tuvo de cada una de las ponencias. Muchas gracias a cada uno de los presentes, y les esperamos en nuestro próximo seminario.*

# *Fundación de Investigaciones Sociales, A. C.*

*Seminario permanente: "Investigación, cultura y Salud"*

## ***Cuadernos***

1. *Cuadernos de investigación.*
2. *El pulque, la cultura y la salud.*
3. *La mujer en la cultura del consumo de bebidas con alcohol: riesgos y beneficios.*
4. *Políticas de moderación en el consumo de bebidas con alcohol.*
5. *Los jóvenes y los riesgos en el consumo de bebidas con alcohol: ¿qué podemos prever?*
6. *La tercera edad: ¿cuál es la experiencia y cuáles las consecuencias del consumo de bebidas con alcohol?*
7. *El trabajo y las bebidas con alcohol: razones, consecuencias y alternativas.*
8. *El consumo moderado de bebidas con alcohol como factor protector de la salud: ¿mito o realidad?*
9. *Consumo de bebidas con alcohol en contextos juveniles.*
10. *Alcohol y accidentes de tránsito. Revisión de la evidencia.*
11. *Estándares y equivalencias de las bebidas con alcohol.*
12. *Alcohol y comunidades indígenas. Ritual y patología.*
13. *Legislación y bebidas alcohólicas.*
14. *Alcohol y cáncer.*
15. *Publicidad de las bebidas alcohólicas  
Evidencias y controversias*
16. ***Publicidad de las bebidas alcohólicas  
Evidencias y controversias (Parte II y última)***

**Visite nuestra página web  
[www.alcoholinformate.org.mx](http://www.alcoholinformate.org.mx)**





*Talleres  
Interactivos  
Para la  
Promoción de la  
Salud*

La Fundación de Investigaciones Sociales, A. C. (FISAC), a través de su Dirección de Servicios a la Comunidad, diseñó **TIPPS** (*Talleres Interactivos para la Promoción de la Salud*) como un apoyo a la educación para la salud, a fin de **prevenir el abuso en el consumo de bebidas alcohólicas**. Está dirigido a escuelas de educación media y media superior, asociaciones de padres de familia, empresas públicas y privadas, organizaciones no gubernamentales y líderes comunitarios que organicen actividades con población juvenil.

Promotoras profesionales imparten este curso de prevención primaria **orientando a educar en la moderación y el consumo responsable del alcohol**, y a capacitar instructores para que, a su vez, difundan esta información en sus centros de trabajo. Los temas de que consta el curso son los siguientes:

*Parte I. Alcohol y Sociedad*

- 1. Características de las bebidas con alcohol**
- 2. Desarrollo histórico de las bebidas alcohólicas**
- 3. Por qué beben las personas: Un enfoque multidisciplinario, y Mitos y creencias**
- 4. Moderación y exceso en el consumo**
- 5. Consumo de bebidas alcohólicas en México. Situación actual**
- 6. Pubertad, adolescencia y juventud**

*Parte II. Desarrollo integral del adolescente*

- 7. Sexualidad y salud sexual**

*Parte III. Factores de riesgo, protección y resiliencia*

- 8. Autoestima**
- 9. Asertividad**
- 10. Valores**
- 11. Tiempo libre**
- 12. Proyecto de vida**

Llame para darnos la oportunidad de informarle más acerca de nuestros **TIPPS**:

**Lie. Alicia Arguelles Guasquet**

*Directora de Servicios a la Comunidad*

Teléfonos: 5554-0442, 5554-6276, 5554-0604 ext.227

Fax: 5554-0161 Correo electrónico: [arguelles@fisac.org.mx](mailto:arguelles@fisac.org.mx)



consulte nuestra página web:

**[www.alcoholinformate.org.mx](http://www.alcoholinformate.org.mx)**



FISAC

Fundación de Investigaciones Sociales, A. C.

*Francisco Sosa No. 230 Col. Coyoacán*

*México, D.F. 04000*

*Tel. 5554-0604 Fax. 5554-0161*

*Cuadernos FISAC* Se  
terminó de imprimir en mayo de 2003,  
en Typpo graphics, S.A. de C.V.; El  
papel utilizado Ivory de 135 gramos.