



Latina

Revista Latina de Comunicación Social
64 - 2009

Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 12º – 3ª época - Director: **Dr. José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo

Facultad y Departamento de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - Universidad de La Laguna

38071 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

Investigación – [forma de citar](#) – [informe revisores](#) – [agenda](#) – [metadatos](#) – [PDF](#) – [Creative Commons](#)

DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-805-65-70

Cómo cambia el marketing la imagen social de la cocaína

How Marketing is Changing the Image of Cocaine in Society

Lic. José Sixto García [C.V.] Licenciado en Periodismo (DEA) - Universidad de Santiago - jose.sixto@rai.usc.es

Lic. María Salgueiro Santiso [C.V.] Licenciada en Periodismo (DEA) Universidad de Santiago de Compostela - maria.salgueiro.santiso@edu.xunta.es

Resumen: El texto realiza una aproximación al concepto de marketing y, en concreto, a una de sus variantes, el marketing público, que se centra en la consecución del bien común de la ciudadanía y en la implantación de determinados valores sociales. Se ha tomado como ejemplo una campaña del Ministerio de Sanidad del Gobierno de España para definir y concretar las técnicas y los métodos del marketing que fueron utilizados para conseguir el objetivo perseguido: erradicar el consumo de drogas entre los jóvenes. Para realizar esta aproximación teórica se ha utilizado como técnica metodológica el análisis de contenido, puesto que permite hacer un estudio sistemático y objetivo a partir de la medición de unas determinadas variables –tropos y figuras retóricas usadas y análisis de los elementos conformadores del texto desde la perspectiva estructuralista-.

Palabras clave: marketing público; bien social; drogas.

Abstract: The text evaluates the concept of marketing, specifically one of its sub-groups, social marketing, which focuses on achieving the common good of citizens and on instilling certain values in society. It takes as an example a campaign of the Spanish Ministry of Health to define and give shape to marketing techniques and methods employed in pursuit of the following objective: eradicating drug consumption among young people. The methodology used to carry out this theoretical evaluation is content analysis, given that this allows a systematic and objective study to be carried on the basis of measuring certain specific variables, namely the rhetorical tropes and figures of speech used and an analysis of the conformist elements in the text from a structuralist point of view.

Key Words: social marketing; social good; drugs.

Traducción de la **Dra. Fiona Robb** (Escocia)

1. Introducción. Aproximación al concepto de marketing

El concepto de marketing fue aceptado e incluido por primera vez en la vigésimo primera edición del *Diccionario de la Lengua Española* con el significado del proceso de puesta en el mercado. El marketing se dedica a analizar la causas por las que las personas, las empresas o las organizaciones intercambian bienes con una finalidad y unos objetivos concretos, que pueden ser lucrativos o no.

El marketing busca “como otra de sus funciones principales, estudiar y analizar cuáles son los diferentes mecanismo que intervienen en la relación de intercambio, cómo actúan estos y cómo deben ser favorecidos para que se consiga que ambas partes queden satisfechas” (Mad Comunicación, 2007: 17). Es una forma de proyectarse hacia el futuro, de forma que las relaciones que se establezcan con posterioridad tengan ya un carácter más estable y duradero en el tiempo.

Cualquier individuo, empresa, organismo, institución pública, etc. que emplee los conceptos, técnicas, métodos y modelos de esta actividad en su forma de actuar y relacionarse con el mercado trata de crear un valor para sus clientes o receptores a través de los productos o servicios que ofrece, presta o realiza. Cualquiera de estos productos o servicios que salen al mercado pasaron por un proceso más o menos largo que abarca distintas acciones desde su diseño hasta su fabricación, pasando por la adecuación a los gustos y a las expectativas de aquellas a los que se dirige. De hecho, “su naturaleza puede entenderse desde su consideración como un nexo de unión entre la demanda y la oferta, buscando la satisfacción de las necesidades conjuntas más beneficiosas tanto para los que demandan bienes como para aquellos otros que los ofrecen” (Mad Comunicación, 2007: 18).

Diremos, entonces, que necesidad, deseo y demanda son los tres pilares básicos sobre los que se asienta el marketing. Cualquier producto es susceptible de ofrecerse en un mercado para satisfacer un determinado deseo o una necesidad. Pero esta definición no sólo se refiere a los productos tangibles, sino que abarca también otro tipo de conceptos como los servicios, las experiencias, las ideas, los lugares, las organizaciones o la información:

“El término producto incluye más cosas que los simples bienes o servicios. Los consumidores deciden que eventos experimentan, que artistas ven en la televisión, que lugares visitan en sus vacaciones, a que organizaciones apoyan con su dinero o que ideas adoptan. Para el consumidor, todas estas cosas son productos. Si hay ocasiones en que este término no parece apropiado, podemos sustituirlo por otros como satisfactor, recurso u oferta de marketing” (Kotler, 2003).

La oferta de productos en el mercado es enorme y, desde hace años, para satisfacer una necesidad existen muchas opciones, lo que obliga a los consumidores a tomar una decisión y a elegir uno de los productos que se les ofrecen en función del valor que para ellos tengan. “El criterio es totalmente subjetivo ya que depende de experiencias de adquisición anteriores, consejos u opiniones del entorno próximo al consumidor, información sobre el producto, etc. Es un valor percibido por el cliente” (Mad Comunicación, 2007: 27).

Lo normal es que las expectativas de los consumidores se formen a través de experiencias anteriores, la información que manejan acerca del producto proporcionada por la empresa que lo fabrica u ofrece y por parte de la competencia y, por último, por las opiniones de la gente con la que el consumidor se relaciona. Esto provoca que expectativas y satisfacción vayan continuamente muy ligadas, de forma que “la labor de los departamentos y agencias de marketing debe dirigirse a compatibilizar unos y otros, evitando crear grietas que hagan que los consumidores se sientan insatisfechos” (Mad Comunicación, 2007: 27).

1.2. Dimensión estratégica y dimensión operativa: dos dimensiones complementarias

El concepto de marketing comenzó a emplearse como tal en los Estados Unidos a comienzos del siglo XX y con él iban aparejadas dos dimensiones imprescindibles sin las que el marketing no podría ejecutarse. Se trata, en primer lugar, de la dimensión estratégica o de decisión y, en segundo lugar, de la dimensión operativa o la dimensión de la acción.

La primera de ellas se dirige a las actividades de las organizaciones que buscan crear, mantener, modificar o aumentar las ventajas competitivas en el mercado en el que se desarrollan. Entre ellas se encuentran la determinación del mercado idóneo, la segmentación del mercado, el análisis y formulación de los procesos de mejora e introducción de nuevos productos en el mercado, el análisis de la competencia y del posicionamiento competitivo de la organización en la mente del consumidor o la definición de los sistemas de distribución a emplear.

Por otra parte, la dimensión de talante más operativo se encamina a desarrollar todas las acciones necesarias para ejecutar la estrategia definida de antemano, valorando el presupuesto asignado y los recursos de los que si dispone.

La combinación de ambas dos dimensiones constituye el denominado ‘marketing-mix’, del que existen numerosos modelos, pese a que el más conocido y comúnmente aceptado es el establecido por Jerome McCarthy en 1978 y que resulta de la combinación de las variables agrupadas en los llamados “4P’s” (McCarthy, 1978), que corresponden a la terminología inglesa de *product* (producto), *price* (precio), *place* (lugar, distribución) y *promotion* (promoción, comunicación).

El producto son los bienes, servicios, ideas, etc. que se ofrecen al mercado para satisfacer una determinada necesidad, aunque su concepto se basa más en los beneficios que conlleva su adquisición que en sus características físicas. De esta forma, la oferta del producto ha de abarcar también aquellos elementos que forman parte de él, tan dispares como la marca, la garantía, el sistema de financiación, el etiquetado o el prestigio social.

Fijar y establecer el precio es una acción que responde a una doble orientación: se considerará una herramienta de estímulo de la demanda y un factor determinante de la rentabilidad a alcanzar por la organización. La importancia radica en poder emplear el precio como defensa para protegerse de posibles acciones de la competencia, aunque también puede representar una importante contribución a la creación y desarrollo de la imagen del producto y, por lo tanto, de la empresa, institución u organización de que se trate.

La determinación de la forma y del lugar donde se va a hacer disponible la oferta tiene que ver con la distribución. La diferencia del precio las decisiones que se tomen en esta variable suelen ser a largo plazo y mayormente irreversibles, por lo que se han de determinar cuáles son los canales de distribución idóneos, las relaciones operativas o las modalidades de negociación.

No tendría sentido desarrollar una estrategia y luego no darla a conocer. Por eso, para que todas las acciones consideradas adecuadas sean conocidas y tengan el efecto promocional deseado entre el público al que se dirigen hace falta la existencia de la variable de la comunicación, que es la que disfruta del mayor grado de conocimiento por parte del consumidor. Los objetivos de los programas de comunicación se centran en informar, influir, persuadir, estimular... a los clientes potenciales para que estos adquieran los bienes y servicios ofrecidos por la organización. Dentro de esta variable se integran un conjunto de elementos que condicionan la política seguida para la toma de decisiones y el desarrollo de las acciones deliberadas. Los más frecuentes son la publicidad, las relaciones públicas, los sistemas de venta y su organización, la identidad corporativa o la promoción de las ventas.

2. Marketing en el sector público

Toda sociedad necesita un sector público que debe definir los principios operativos de esa sociedad. Los trabajadores del sector público han de promover la satisfacción de las necesidades de los ciudadanos y a la vez la mejora del rendimiento de los organismos públicos, de manera que el éxito será neto por una combinación adecuada de las técnicas y principios fundamentales del marketing para lograr estos objetivos.

La meta es elegir objetivos y acciones que sirvan el bien común, que permiten crear el mayor bien posible para el mayor número de personas posible. El bien, en este contexto del sector público, se define en términos de bien social, bien económico y bien medioambiental: medidas que se suelen conocer como el triple resultado final (*triple bottom line*) (Kotler y Lee, 2007: 9).

En contra de lo que pueda parecer, los organismos del sector público no tienen garantizada ni su supervivencia ni sus sistemas de financiación. Igual que les ocurre a las empresas tienen que interpretar las cambiantes fuerzas económicas, sociales y tecnológicas, visualizar nuevos y modernos modelos de eficacia comunicativa, vender sus logros al público o hacer frente a la competencia. Se le exige tanto al sector público como al privado:

“El marketing resulta ser el mejor andén de planificación para un organismo público que quiere satisfacer las necesidades de los ciudadanos y proveer auténtico valor” (Kotler y Lee, 2007: 18), de forma que en el sector público el núcleo del marketing será el valor para el ciudadano y su satisfacción. No definir los receptores, los socios o los competidores, no segmentar, no definir las ofertas de servicios, no innovar con otros canales de distribución conducen inevitablemente el sector público al camino del fracaso, igual que ocurriría en el sector privado.

Uno de los errores más comunes en el terreno público consiste en identificar y reducir el marketing a tan sólo una de sus variables, la promoción, lo que supone comunicar algo que no está preparado para ser difundido. Es decir, si el mensaje no es válido en la emisión tampoco lo ha de ser cuando lo reciban los receptores, por brillantes que sean los mecanismos que lo transmitan. Antes de decir algo, hace falta saber qué se va a decir. No sólo importa el como, sino también el que.

La solución radica en que los organismos públicos adquieran una mentalidad que sea más consciente del marketing para contribuir a la satisfacción de los objetivos del organismo en cuanto a la protección del medio ambiente, el cumplimiento de la ley, la utilización de los servicios, la mejora de la seguridad ciudadana y de la salud pública e incluso también al incremento de los ingresos.

El marketing no es sólo comunicación, publicidad o economía y “no tiene que dar la sensación de manipulación. El marketing está conformado por estas habilidades, y por más cosas. Implica un trabajo centrado en el ciudadano, que ayuda a abordar” sus quejas y “a mejorar el rendimiento del organismo público” (Kotler y Lee, 2007: 21).

3. Aplicación práctica do marketing público: la campaña publicitaria de prevención de drogas del Ministerio de Sanidad y Consumo español

La comunicación publicitaria se utiliza, cada vez más, para conseguir objetivos de utilidad pública o difundir informaciones relativas a causas sociales. De aquí que en el contexto de esta comunicación se opte por seguir la definición de publicidad propuesta por García Uceda (1997): “un proceso de comunicación externa, interpersonal y controlada que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación por parte del consumidor”.

Por lo tanto, la publicidad es aquella forma de comunicación realizada por una instancia enunciativa identificada –en el caso del marketing público es la promovida por las instituciones que pertenecen al poder ejecutivo de una sociedad, es decir, el gobierno ya sea local, autonómico o estatal– con objeto de informar, persuadir o recordar a un público acerca de los productos, servicios o ideas que promueven, desarrollando distintas acciones de comunicación con el fin de favorecer la adopción de determinados valores, hábitos y/o actitudes entre el pueblo. Uno de los elementos fundamentales de las campañas que se enmarcan en la categoría de la publicidad social es su componente disuasoria, sobre todo, cuando se trata de modificar hábitos arraigados entre el pueblo –no fumar, no consumir drogas, etc.–, un factor que se erige fundamental en la campaña objeto de estudio. Otra de las características es que se trata de una publicidad antieutópica, ya que trata de mostrar la realidad para tratar de cambiarla (Emilio Feliu, 2004).

3.1. Método. Análisis de la campaña “Cocaína, ¿se lo vas a dar todo?”

El Ministerio de Sanidad y Consumo, a través de la Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas, lanzó la campaña publicitaria Cocaína, ¿se lo vas a dar todo?, que estuvo presente en los principales medios de comunicación –prensa, radio y televisión– y publicidad exterior entre el 25 de septiembre y el 10 de octubre del 2007, y a la que se destinó un presupuesto de 2,2 millones de euros. Los objetivos de la campaña fueron incrementar la percepción del riesgo del consumo de cocaína y asociar dicho consumo a la idea de fracaso. Por otra parte, trataba de sensibilizar y movilizar a la sociedad para generar una cultura de rechazo hacia las drogas, y de forma especial, hacia el consumo de cocaína, una droga que en el imaginario colectivo se identifica con el éxito social.

Se trataba de incidir en que su consumo, tanto esporádico como habitual, puede conducir al fracaso en todos los ámbitos de la vida –afectivo, laboral, intelectual, social, etc.–. Con ese fin se idearon los mensajes publicitarios en un lenguaje –audiovisual e impreso– claro, directo y adecuado al target específico de la campaña: adolescentes y jóvenes de 14 a 25 años.

a) Descripción del anuncio audiovisual [1]

En el espacio in del anuncio se observa una sucesión de planos alusivos a las distintas facetas de la vida de una persona – íntimo (palabras, pensamientos, recuerdos y sentimientos), laborales (sueños), social (familia, amigos y pareja)–, cada momento va reforzado con una voz en off femenina, indicativa de la personificación de la cocaína, que incide en que se apropia de todas esas facetas [«Te quiero, quiero tu forma de mirar, tus palabras, tus sentimientos, tus recuerdos...»]. Ese audio se acompaña de dos fotogramas alusivos a ese mensaje, como por ejemplo los que representan los sentimientos, aparece la imagen del protagonista escribiendo “te quiero” y en el fotograma siguiente la desaparición de la escritura, o en los identificativos de los recuerdos, la imagen del protagonista contemplando una fotografía situada en una tira de fotos y en el siguiente fotograma la desaparición de la foto que contemplaba tras el audio de “tus recuerdos”. Esta estructura narrativa se repite a lo largo de todo el spot:

- Fotograma de presentación de momento alusivo a una esfera de la vida del protagonista.
- Voz en off señalando que “alguien” quiere eso –al final del spot se descubre que ese alguien es la cocaína.

- Fotograma en el que se aprecia como ese elemento desaparece de la vida del protagonista mediante un fundido a blanco – elipse–.

En cuanto a la línea argumental del spot hay que decir que se basa en una estructura circular: se inicia con un fotograma con un plano medio del protagonista y la voz en off afirmando “te quiero” y termina con otro plano medio de él y el off señalando “quiero tu vida”.

Entre esos dos fotogramas hay una sucesión de planos en el que el discurso de la narradora señala que desea distintos aspectos que conforman la personalidad de una persona.

El espacio oct viene definido por la BSO del mismo mediante el empleo de música extradiéxetica, hasta que se presenta el slogan de la campaña, en la que la música cesa, acompañado de un efecto sonoro que reproduce lo son de una sirena [llamada de atención,] remarcando el mensaje del spot.

ACTO I Presentación	ACTO II Desarrollo		ACTO III Resolución
	Primera mitad	Segunda mitad	
Fotograma 1: Presentación del protagonista: Chico sentado sobre su cama (espacio personal) Acompañado de voz en off femenina, que pronuncia lo que se puede entender como una declaración: “Te quiero”	Sucesión de fotogramas alusivos a referencias personales e individuales del protagonista, acompañadas de voz en off femenina: “ quiero tu forma de mirar, quiero tus palabras, tus sentimientos quiero tus recuerdos”	Sucesión de fotogramas alusivos a referencias personales e individuales del protagonista, acompañadas de voz en off femenina: “ quiero hacer míos tus sueños, tus deseos. Quiero tener tus días, tus noches. Quiero tus amigos. Quiero tu familia. Te quiero sólo para mí. Quiero tu vida”	Fotograma do protagonista acompañado de voz en off masculina: “Cocaína, ¿se vas a dar todo?”
BSO: Música extradiéxetica			Efecto sonoro “sirena de ambulancia”. Cese de música.

Cuadro 1: Esquema narrativo do anuncio

El ritmo narrativo va aumentando la intensidad a medida que transcurre el anuncio, se busca transmitir los efectos que produce la cocaína en el consumidor: el consumo de drogas va acompañado del descuido y el abandono de los distintos aspectos de su vida , provocando una conducta dependiente en la que la prioridad de la persona se centra en el consumo de esta droga, incluso se puede acabar apoderando de su vida, explicitado en el off final del spot: «Te quiero sólo para mí. Quiero tu vida...». Esta frase marca un punto de inflexión y conduce al desenlace del anuncio: cese de música, incorporación del efecto sonoro de una sirena de una ambulancia que supone el momento álgido de la curva de interés de la acción que predispone al espectador para percibir el mensaje: inscripción icónico-textual del slogan de la campaña: “¿Cocaína, si lo vas a dar todo?”.

b) Modo de exposición y finalidad del mensaje

Este spot de 25 segundos de duración se encuadra dentro de los anuncios publicitarios sociales que persiguen transformar la realidad existente modificando hábitos nocivos para la salud. El tratamiento creativo del mismo es el conocido como Slices of Life –escenas o retazos de vida–: la recreación dramática de un acontecimiento. La operación textual de representación y nominación del objeto es redundante ya que, en los dieciocho planos que recrean diez momentos identificativos de la vida de un joven mediante imágenes genéricas y alusivas la todas las esferas que se ven afectadas por el consumo de drogas, se incide en la soledad y en la pérdida del control sobre la propia vida.

Por otra parte, la nominación del slogan de la campaña –“Cocaína, ¿si lo vas a dar todo?” es repetido tanto en su inscripción lingüístico-escritural como a través de la voz en off –inscripción lingüístico-verbal–. De hecho, la eficacia de este spot se asienta en una estrategia comunicativa persuasiva ya que tanto el lenguaje narrativo-icónico como el verbal persiguen provocar en los receptores un determinado comportamiento: el rechazo del consumo de cocaína porque conduce al fracaso en todos los órdenes de la vida. Con este fin se emplea una serie de figuras retóricas que sirven de llamada de atención al receptor al mismo tiempo que son una herramienta eficaz para persuadir al espectador con respeto a un comportamiento específico.

c) Análisis de las figuras retóricas utilizadas

FIGURA RETÓRICA	ICÓNICA	GRÁFICA	SONORA
Afirmación		«Y este será sólo el principio, porque a la cocaína no le bastará. A continuación querrá quitarte tus días, tus noches, tu futuro, tus recuerdos, tus aficiones, tus deseos, tus viajes,	

		tu música, tu libertad, tu tranquilidad, tu sonrisa, tu buen humor, tu familia... Querrá quitarte tu vida, porque la cocaína siempre quiere más »	
Aliteración			1 « Quiero tu forma de mirar. Quiero tus palabras [...] Quiero tus recuerdos»
Antítesis			« Te quiero » [sentimiento positivo] « Quiero tu vida. Cocaína » [sentimiento negativo]
Elipsis	«Quiero hacer míos tus sueños, tus deseos.» [fotograma de protagonista tocando/desaparición do público do fotograma] «Quiero tus amigos» [fotograma de protagonista acompañado amigos cancha de baloncesto/desaparición das persoas do fotograma] «Quiero tu familia». [fotograma de protagonista acompañado de membros da familia desaparición das persoas]		
Interrogación retórica		«Cocaína, ¿se lo vas a dar todo?»	«Cocaína, ¿se lo vas a dar todo?»
Metonimia	«Quiero tus recuerdos» [imaxe de foto/desaparición de foto] «Quiero arrancarte lo que más quieres» [rasgada a foto na imaxe onde supostamente aparecerían as persoas queridas do protagonista- familia, amigos, parella- »		
Personificación			«Te quiero. Quiero tu forma de mirar. Quiero tus palabras, tus sentimientos. Quiero tus recuerdos. Quiero hacer míos tus sueños, tus deseos. Quiero tener tus días, tus noches. Quiero tus amigos. Quiero tu familia. Te quiero sólo para mí. Quiero tu vida»
Sermocinación		1 «Y este será sólo el principio, porque a la cocaína no le basta. A continuación querrá quitarte tus días, tus noches, tu futuro, tus recuerdos, tus aficiones, tus deseos, tus viajes, tu música, tu libertad, tu tranquilidad, tu sonrisa, tu buen humor, tu familia... Querrá quitarte tu vida, porque la cocaína siempre quiere más»	

Cuadro 2: Figuras retóricas usadas

Este análisis de la campaña desde una perspectiva retórica –uso de figuras y tropos– demuestra la utilización eficaz de esta disciplina para incidir en la iteración del mensaje en el imaginario colectivo.

d) Elementos conformadores del texto narrativo

Centrándonos en el análisis de los elementos conformadores del texto narrativo, siguiendo la teoría estructuralista (Chatman, 1990: 20) hay que decir que la "trama" de la historia –ya sean acciones (actos) o acontecimientos– incide en que el consumo de cocaína conlleva al fracaso en todas las esferas de la vida de una persona. Esta trama se apoya en la intervención de los existentes:

- **Personajes (actores):** El protagonista es un joven que se puede situar en la franja de edad de entre 15 a 25 años perteneciente a una clase social media, con el que fácilmente se pueden identificar los integrantes del target al que va destinado el anuncio, ya que la toma de conciencia sobre la problemática de la droga es la finalidad del mismo. En cuanto a su interacción social se juega con su integración: la pérdida de elementos integradores en una sociedad –amigos, familia, pareja– de modo brusco condicionado por el consumo de cocaína. Por lo tanto, su función principal es la referencial. En cuanto a la clasificación del personaje siguiendo a Forster (1927: 93) es "flat character" o plano –es un arquetipo de un adolescente y en su entorno busca la generalidad más que la especificidad en un afán identificador–.
- **Escenario (lugar):** Desarrolla un papel contextualizador y de refuerzo de los acontecimientos, sirve para identificar al protagonista en los distintos ámbitos de su vida.
- **Tiempo:** los acontecimientos se desarrollan en la secuencia normal de los hechos aunque la fuerza suasoria del anuncio se basa en una anacronía temporal mediante sucesivas elipses –tiempo del discurso, tiempo de la historia, siendo el tiempo del discurso igual a cero–. En cuanto a la relación temporal imagen/sonido hay que decir que es sincrónica, apoyado en el sonido simultáneo.

4. Resultados

Desde hace unos años para aquí desde los gobiernos, la Administración y los organismos públicos están llevando a cabo diversas campañas de marketing con la finalidad de crear un valor determinado entre el público receptor. A la vez que los emisores refuerzan, consolidan y legitiman socialmente su posición y las acciones que desde ahí promueven, el marketing en el sector público –como también ocurre en el terreno privado– pretende unos objetivos definidos, que en casos concretos se basan en mudar hábitos y costumbres adquiridos por el público al que se dirigen, ya que los distintos poderes públicos vienen desempeñando cada vez más un rol protagónico en las labores de concienciación y educación de la opinión pública.

Para alcanzar ese objetivo, dichas organizaciones desarrollan actividades de sensibilización en las que se incluyen las campañas publicitarias. Consecuentemente, la publicidad social actúa como aceleradora de las modificaciones de valores y de actitudes imperantes en la contemporaneidad, valiéndose para alcanzar tal fin de una estrategia persuasiva.

En esa línea suasoria utiliza numerosos recursos retóricos –figuras y tropos– empleados tanto a nivel icónico, como sonoro y/o gráfico demostrando la alta eficacia comunicativa de esta disciplina para el mensaje publicitario. Esa eficacia comunicativa se apoya en la creación de una relación de empatía con el receptor de los spots, para eso tratan de buscar fórmulas creativas que permitan la identificación del espectador con los protagonistas de los anuncios, tal como se puede verificar en la campaña estudiada, "Cocaína, ¿si lo vas a dar todo?", en la que la historia se construye en base a la fórmula conocida como Slices of Life.

El éxito de iniciativas similares a esta campaña se hace patente en diversos estudios como la Encuesta Escolar sobre Drogas (2006) en la que se recoge que, a pesar de ser la segunda droga ilegal más consumida en España, su consumo empezó a descender entre los estudiantes de 14 a 18 años, gracias a las diversas acciones preventivas muchas de las cuales se circunscriben al marketing público.

5. Bibliografía

Castelló Mayo, E. (2002) "El mensaje publicitario o la construcción retórica de la realidad social", en *Revista Latina de Comunicación Social*, Universidad de La Laguna (Tenerife), en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200252.htm>. [data de consulta: 11/01/2008]

Chatman, S. (1990): *Historia y discurso: estructura narrativa en la novela y en el cine*, Madrid: Taurus Ediciones (Humanidades, 303) [e.o. (1978): *Story and Discourse. Narrative Structure in Fiction and Film*, Ithaca-Londres: Cornell University Press].

Durand, J. (1970) "Rhétorique et image publicitaire", *Communications* 15. Trad. Española por Marie Thérèse Cevasco, "Retórica e imagen publicitaria", en *Análisis de las imágenes* (1972) Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo: 81-115.

Feliu García, E. (2004) *Los lenguajes de la publicidad*, Alicante: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Alicante.

Forster, E. M (1927): *Aspects of the Novel*. Londres: Edward Arnold.

García-Uceda, M. (1997): *Las claves de la Publicidad*, Madrid: ESIC.

Kotler, P. E Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. 6ª edición. México: Pearson Educación.

Kotler, P. E Lee, N. (2007). *Marketing en el sector público. Todas las claves para su mejora*. Madrid: Pearson Educación.

Mad Comunicación, S.L. (2007). *Todo marketing y más... Fundamentos, principios, conceptos y estrategias*. Madrid: Fundación Confemetal.

McCarthy, J. (1978). *Basic Marketing. A Managerial Approach*. 6ª ed. Irwin: Homewood III.

6. Nota

[1] Aún que la campaña se presentó en todos los soportes –impreso (prensa y revistas), audiovisual (televisión y cine) y sonoro (radio)– el análisis se centrará sólo en el aspecto audiovisual porque en los demás toman los elementos do mismo, esto es, las cuñas radiofónicas reproducen el audio del anuncio y los impresos se realizan sobre fotogramas y reproducen textualmente el audio del spot.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Sixto García, José y Salgueiro Santiso, María (2009): Cómo cambia el marketing la imagen social de la cocaína. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, páginas 65 a 70. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el ____ de _____ de 2_____, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/046_805_12_cocaina/Sixto_y_Salgueiro.html

DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-805-65-70