ANEXO 5

ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Aquí se presentan las respuestas de la entrevista a profundidad, que se llevó a cabo con la Lic. Alicia Lebrija Hirschfeld, Directora de Fomento Educativo de Fundación Televisa.

1.-**Fundación Televisa** tiene como antecedentes la Fundación Cultural Televisa que en términos de qué hacía esta empresa, la empresa lleva muchos años ahorita haciendo una difusión y promoviendo la cultura y por otro lado la parte social, y en esta nueva etapa de la fundación que podemos decir inicia en el 2000, cuando el señor Azcárraga Jean decide que quiere renovar la fundación pero con una vertiente mucho más definida en lo social. Antes tenía el Centro Cultural y aunque no era sólo lo que hacía la fundación, una de sus cosas era esa, pero había un canal cultural que era en canal 9 como antecedente y la empresa realmente destinaba recursos a la operación de ese centro, era un museo de arte contemporáneo, cuando vienen los problemas financieros de la empresa cierra ese centro y toda la obra se trae aquí a Santa Fe y realmente se hacen pocas labores en términos de muestras del arte que tiene para difundir ciertos aspectos en la época de crisis de la empresa que es básicamente de 1997 a 2000, entonces viene esta nueva etapa de la fundación, tiene un claro objetivo de fomentar la parte cultural pero también la parte social, entonces entran sus antecedentes ahí, pero es radicando muy diferente desde el 2000 en términos de estructura y a lo que se dedica.

2.- **La misión** de Fundación Televisa es dar más oportunidades de desarrollo a niños y jóvenes de México. Asimismo la fundación está comprometida con la preservación y promoción del patrimonio cultural de los mexicanos. Para cumplir con ambas misiones, la Fundación trabaja a través de un fomento social y de un fomento cultural.

3.- **La campaña más relevante** en términos de concientización con la que la Fundación está comprometida más que con ninguna otra, es la campaña de valores, cuando inició esta nueva etapa de la Fundación en el 2000, uno de los cometidos era qué tema vamos a tomar como eje de una campaña de concientización y bueno temas sobran, o sea solicitar concientización pues en cualquier tema es importante, igual hay niños quemados, conservación de la naturaleza, la no violencia, derechos de los niños, hay “n” número de temas que son importantes, sin embargo lo que se discutió y lo que se ha definido es que la Fundación tenía que tomar un tema que fuera de una forma un paraguas que ayudara a todos los demás, al mismo tiempo creemos que el tema de los valores es el tema, si no el origen por lo menos si detona muchos de los problemas que después se manifiestan, entonces después de casi un año de estar revisando temáticas y ver como hacíamos una campaña, se definió que queríamos hacer una campaña de valores y como tu sabes la campaña de valores no es una

campaña moralista, es una campaña de convivencia social realmente, donde creemos que al fomentar el respeto, la responsabilidad, la honestidad, o sea todos estos valores que vamos tomando año con año en la campaña, pues lo que se busca es transformar actitudes con el tiempo, también sabemos que esta campaña no es una campaña que va a dar resultados en el corto plazo, los cambios en términos de actitudes toman probablemente generaciones, pero bueno cada quien desde su ámbito tiene que apoyar esta transformación, entonces nosotros estamos contentos la verdad, es una puesta importante porque pues para Televisa tomar el tema de valores y decir vamos a tener una campaña de valores significó una apuesta, pero en ese sentido todos podemos ser mejores entonces creemos que al final de cuentas todos entre esos individuos, o sea eres mejor en la medida en que fomentas los valores en tu empresa y en lo que haces, entonces un poco el origen de la campaña tiene que ver con buscar un tema que de alguna forma fuera el origen de los problemas al mismo tiempo que fuera un tema que la gente agradeciera, es muy difícil y una vez que dices quiero hacer una campaña de valores, después te enfrentas al problema de cómo hago en 30 segundos, cómo hago a la gente reflexionar sobre el tema de honestidad (por ejemplo), en spots que ha sido realmente lo que has tenido en la campaña, difusiones de spots de 30 o 40 segundos. El primer año fueron de 40, pero como los espacios son más difíciles para introducirlos de 40, este año se convirtieron casi todos en 30, y pues se está en ese rango, es muy poquito tiempo, pero bueno estamos muy contentos con la decisión que se tomó en ese aspecto.

4**.- Lo que se pretende lograr al transmitir este tipo de spots**, es básicamente la concientización, tener reflexión, es una campaña que está dirigida realmente a un público general, tu ves, no hay spots de honestidad para niños, para adolescentes, para adultos, para gente mayor, o sea un spot que genere yo creo reflexión en todos, entonces está menos dirigido tal vez a los niños, aunque es un lenguaje de niños y hay personajes de niños entonces eso lo hace accesible a ellos, pero en realidad es un spot que con eso queremos la reflexión de los padres o de los jóvenes o de los adolescentes que es mucho más difícil de moldear, o sea la gente grande generalmente ya no cambia y generalmente cuando un niño te hace reflexionar o tu hijo sobre cosas que son cotidianas para la mayoría de la gente, es cuando la gente mayor puede reaccionar porque pues ya es mucho más difícil moldear estas actitudes en gente mayor que en niños, entonces por eso el niño como que debería cuestionarse las cosas que están de alguna forma mal inducidas o mal hechas, con una actitud de simplemente decir si vale lapena hacer actos deshonestos o tratar de ser más responsables.

5.- **La campaña es también para motivar a las pers**onas, tiene todos estos ámbitos de aplicación, por un lado está el niño que sale de alguna forma como el protagonista de la historia, pero con un tono también que no es un tono donde en niño señala a los adultos como que están haciendo algo mal, simplemente el niño hace que los adultos reflexionen, que tampoco a los adultos nos gusta que nos digan que hacemos mal, es en conjunto muchos elementos.

6.- **Esta campaña no la hicimos solos**, es una campaña que tenemos una gente muy buena creativa, el creativo se llama José Becker Betancourt y contratamos a una agencia para producción de los comerciales y en *términos de presupuesto de producción* se lleva más de la mitad de lo que tenemos en la Fundación para producir y esa es la importancia que le damos a la campaña.

7.- **La campaña si la calificamos como innovadora sin duda**, la campaña ha sido votada por el público televidente dos años seguidos como la mejor campaña en medios, no la mejor campaña social sino por la gente, aparentemente estos institutos son consejos de la comunicación, de la publicidad son los que hacen las encuestas, nosotros ni siquiera tenemos nada que ver y dos veces la gente ha votado que esta, o sea las dos veces que ha estado al aire, llevamos dos años y es el tercero apenas, que la campaña gana como la mejor campaña votada por el público, entonces es una campaña que la gente agradece, entonces creemos que si es innovadora porque a la gente le llamó la atención, la gente empieza a recordar el ¿tienes el valor o te vale? que es el slogan que se maneja, hemos recibido *mails* de gente que simplemente escribe para decir -sabe qué, me regresaron la cartera y yo le atribuyo a que el taxista de repente vio los anuncios-, o gente que escribe de repente o al dar una llamada telefónica nada más para felicitar por la campaña y es que generalmente la gente habla para pedir cosas, y es más difícil que la gente hable así por nada, nada más para felicitar o mandar un mail agradeciendo, cuando realmente no le has dado nada concreto, entonces esos son como pequeños indicadores de que la campaña gusta y eso ayuda para que nosotros estemos cada vez más animados en continuarla.

8.- **Por qué decidir lanzar los valores de generosidad y responsabilidad y no otros** en el caso de la campaña 2003, empezamos por decir la campaña en 2002 y tomamos honestidad y respeto, y una delas rutas que tuvimos que buscar era esa, qué valores son los que tenemos que difundir o con cuales empezamos, y de la lista bastante numerosa de valores que podíamos atacar, encontramos en particular que honestidad y respeto por encuestas que hay, son los valores que la gente más percibe como que se han perdido, entonces empezamos con esos dos porque creímos además que son los más importantes, sobre esos tu sabes que a la vez todos están vinculados y se traslapan, entonces realmente lo que sí decidimos es que honestidad y respeto eran los ejes de la campaña y a partir de ahí dijimos bueno vámonos a los que consideremos por importancia, ya aquí no tenemos mediciones de si eran los siguientes o no responsabilidad y generosidad y después este año estamos tratando gratitud y perseverancia, entonces el año que entra no tenemos definido si vamos a regresar otra vez a respeto u honestidad o alguno de esos y simplemente incluir uno nuevo, porque tampoco queremos dispersarla, queremos pues reforzar tal vez los conceptos centrales, entonces no hay como un criterio predefinido de qué valor va a ser el siguiente, o sea tenemos varias sesiones con pedagogos, con gente que conoce realmente del tema de los valores para que nos ayuden, en la campaña realmente nos ayuda mucha gente para realmente poder llegarla a definir, no sólo los creativos, si no ver si el tema tiene sentido en televisión.

9.- **Los spots son el blanco y negro** y no a colores, eso es realmente sólo para llamar la atención o para hacerlos más fuerte a veces, obviamente tiene más que ver ya con el productor, la parte creativa del spot que te presentan opciones y nos vamos realmente muchas veces siguiendo sus consejos y ellos se imaginan el spot y te lo traducen en que debe ser blanco y negro.

10.- **Los spots de este año son a colores** y como realmente queremos que llame la atención y si en la temática del spot es mejor blanco y negro nos vamos a blanco y negro y si es mejor a colores nos vamos a colores y es un *casting* bueno también, los actores no salen de Televisa , la mayoría de los personajes de los spots son independientes y el hecho de poner ahora a un joven y no a un niño, (en el caso del spot de la gratitud) se define con los creativos en sesiones largas de spot por spot y qué se imaginan y después tienen propuestas y nosotros seleccionamos.

11.- **Las campañas las planeamos anualmente** y cuando definimos los valores definimos los dos a tratar este año y definimos también que tipo de spot se va a realizar, entonces si se hacen anualmente, o sea no es un spot ahorita y en seis meses otro o en tres meses otro y son cuatro spots por año que abarcan dos temas, y entonces son dos spots de cada tema y en la pantalla generalmente son dos meses y medio por cada spot, pero las últimas dos semanas coexisten dos valores se traslapan y después ya sale el que ya tenías al aire en los últimos dos meses y se queda solito el otro y así te vas pasando y los intercalas. La fecha de arranque de los spots en enero, a principios de enero está al aire el comercial hasta diciembre, entonces queremos aprovechar toda la pantalla de enero, pero si todo el año está.

12.- **No se cuantas inserciones tienen al día los spots**, pero nosotros todo el tiempo disponible que tiene fundación en la pantalla, pues la prioridad es la campaña, entonces de todo lo que se le da a fundación te diré que ésta tiene el número de spots más alto de todo y la campaña no está restringida a ningún horario, es decir se meten durante la programación de Televisa.

13.- Es muy difícil yo creo que medir cambios en actitudes, que es lo que buscamos al final, pero pues eso va a tomar mucho tiempo, por el momento estamos no se si siendo conformistas, pero al final de cuentas con que a la gente le guste la campaña, la haga reflexionar para nosotros es ya un sinónimo de que la campaña es exitosa.

14.- **La campaña está dirigida a todo tipo de público,** no se planteó como a uno solo; ahora probablemente estamos viendo si a través de unas telenovelas podemos ya enfatizar algún valor o los valores, entonces estamos viendo si se puede meter cortinillas de alguna forma en las telenovelas infantiles y probablemente ahí se tendrá que hacer algo mucho más para niños.

15.- **Nosotros si estaríamos interesados en fusionarnos con otros medios** para seguir difundiendo la campaña, yo creo que entre más difusión se le pueda

dar a estos conceptos mucho mejor, incluso ya en radio tenemos una versión, es muy difícil de alguna forma transformar los spots a radio, pero lo que tenemos son menciones con tips de alguna forma en radio que alusión a la honestidad, al respeto y todo esto, o sea no es realmente anuncio y eso lo hemos hecho hasta ahora junto con televisa radio, pero por supuesto si pudieran poner cartelones en parabuses, o sea si le pudiéramos encontrar salida en un mayor número de medios a esto pues yo creo que todos saldríamos ganando, el problema aquí es que los recursos son limitados, entonces nosotros contamos con recursos para hacer la producción de los spots realmente a eso se concreta, y ya no tenemos recursos para imprimir y hacer una serie de cosas. En revistas también hemos hecho una serie de cosas, a través de las revistas hemos hecho inserciones, hemos puesto algunas páginas que hacen alusión a la campaña.

16.- **Se ha lanzado un calendario para niños**, pues a la luz de tener esta campaña que al final de cuentas implica muchos recursos para fundación y Televisa, no solamente de producción si no que creemos que una campaña como esta nadie tendría el dinero para poder palparla, por eso creemos que esta campaña también debe de recaer en instituciones como fundación que son parte de un medio de comunicación para poderle mantener en el tiempo por los grandes costos de difusión que implicarían, a la luz de eso decimos, bueno ya hay muchos recursos de la empresa y de la fundación empleados en esta campaña, queríamos hacer algo que llegara a las escuelas o a los niños realmente y a luz de un calendario que la idea original es de un calendario de valores del estado de Nuevo León hace ya un par de años, pues a nosotros nos interesó mucho el concepto y el año pasado hicimos una prueba piloto a todas las aulas de primaria en el Estado de México y el Distrito Federal y fue también bien recibido, es un calendario para que se coloque en el aula, o sea no es para el maestro ni para el alumno, es para el aula donde tienes cada mes un valor distinto y a la luz de ese valor tienes actividades y preguntas que reflexionan sobre el valor que estás hablando, lo ideal es que se practiquen estas actividades una al mes, aparentemente tenemos buenos resultados de la prueba piloto del año pasado y este año pensamos enviarlo a todo el país y estamos justamente enviando a producir 500 mil ejemplares de este calendario en la versión 2004-2005, aquí tenemos socios en este proyecto, porque es un proyecto también costoso y estamos hablando de que este proyecto cuesta cerca de siete millones de pesos, el poder llevar a 500 mil calendarios a las aulas de todo México, pero bueno es un proyecto ya muy importante, traduces un poco lo que haces en la pantalla a acciones concretas, porque los valores a final de cuentas no es como yo soy morena, pelo negro, alta, los valores no sirven de nada si nada más los decimos, la gente los tiene que vivir y tiene que ver los beneficios y tiene que entenderlos para que la gente se comporte y sobre todo los niños, los niños cuando uno ve lo que se les enseña, si no los enseñamos a ser honestos los niños no tienen por que creer que eso vale la pena, entonces si nosotros podemos apoyar a esa educación donde se aprende pues es en los niños, a estas cosas después de primaria creemos que es muy difícil que la gente las adopte si no es algo que se vive en la escuela, que se vive en la familia, que se vive en la comunidad, entonces este calendario lo que tiene son ámbitos de reflexión sobre lo que es el

valor como una forma más pedagógica para el profesor y después tienes un área donde les pides a los diferentes ámbitos de en las que participa un niño, en la persona, la familia, la escuela, la comunidad ya algo también de reflexión muy concreta sobre el valor en cada uno de esos ámbitos, entonces esto sirve como de guía para los profesores, pero sobre todo para aterrizar de alguna forma lo que es el concepto, entonces estamos contentos con este proyecto, esta es la primera vez que lo hacemos de esta dimensión y esperemos que salga bien y que sobre todo los maestros lo aprovechen y que realmente se traduzca en una herramienta más de apoyo para ellos. Son muy bonitos visualmente los calendarios, la parte del calendario, los días es visualmente precioso, entonces forma parte de algo de decoración del salón pero no queremos que se quede en la decoración, entonces por eso es importante la parte de actividad, inclusive es un calendario que no se cuelga solamente de la parte de los días, se cuelga con las actividades que se ven para que todo el mes todos sepan que esas son las actividades que se tienen que realizar, entonces este es el segundo proyecto digamos grande de la fundación relacionado con el tema de valores.

17.- **Si se llega a tener el éxito que hasta ahora se ha tenido**, la intención es continuar con estos proyectos de forma permanente, entonces sabemos que no tiene sentido hacer este proyecto un año, dos años y dejarlo, sabemos que tenemos que hablar de periodos de diez años y duro y dale y duro y dale, y que los niños en primero, segundo , tercero, cuarto, quinto y sexto de primaria, hablen de los mismos valores, las actividades cambian cada año, pero si es un calendario para primaria.

18.- **En un futuro se pensaría hacer algo para adolescentes**, también valdría la pena pensar en una versión de calendario para las secundarias y otro para preescolar, pero tenemos que ir ahorita un poco entendiendo cual es el valor de este calendario para los profesores y hacer realmente evaluación seria de esto, que es un proyecto que cuesta recursos y como te digo no sólo somos la fundación quien financia este calendario, este año también lo va a apoyar Ford y sus distribuidores que tienen un fideicomiso importante que apoya a la escuela y Kimberly Clark de México, entonces somos tres empresas hasta el momento, y esperamos que seamos más en un futuro que apoyemos este calendario.