

52
24

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

Facultad de Psicología



¿"ES ENAJENANTE LA PUBLICIDAD"?

**UN ANALISIS DESDE UN PUNTO DE
VISTA PSICOLOGICO**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN PSICOLOGIA
P R E S E N T A :
MARIELENA DEVARIS RAMOS**



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

I N D I C E

	Pág
I. Introducción.	
I.1. Antecedentes _____	1
I.2. Justificación y objetivo _____	5
I.3. Presentación del trabajo _____	6
II. La Publicidad.	
II.1. Definiciones _____	9
II.2. Fuentes de la publicidad _____	10
II.3. Metas de la publicidad _____	11
III. Historia de la publicidad.	
III.1. Historia antigua _____	13
III.2. Historia de las agencias de publicidad _____	15
III.3. La publicidad a principios del siglo XX _____	17
III.4. La publicidad del automóvil _____	18
III.5. La publicidad en la década de los años veinte _____	19
III.6. Los años de la depresión _____	20
III.7. La publicidad después de la depresión _____	21
III.8. La publicidad moderna _____	22
IV. Mercadotecnia	25
V. Los medios publicitarios _____	28
V.1. Características persuasivas de los medios _____	30
V.2. Revistas _____	32
V.3. Periódicos _____	37

	Pág.
V.4. Radio _____	41
V.5. Televisión _____	48
V.6. Salas Cinematográficas _____	54
V.7. Publicidad Exterior _____	55
V.8. Publicidad de tránsito _____	57
V.9. Medios Directos _____	58
V.10. Correo _____	59
VI. Ideología y medios de comunicación _____	62
VII. La publicidad Subliminal _____	67
VIII. Estudio de campo _____	80
IX. Conclusiones _____	134
X. Sugerencias _____	139
Bibliografía _____	140

INTRODUCCION

Antecedentes:

La práctica de la publicidad es tan antigua como la existencia del hombre sobre la tierra.

El profesor Sampson afirma en su *History of Advertising from the earliest times*: "Casi desde que existe el mundo... ha habido anuncios" (5) y dice que el primer indicio de anuncios parecen ser las inscripciones cuneiformes encontradas en ladrillos de Babilonia, unos tres mil años antes de Jesucristo.

La publicidad, así como las agencias publicitarias, pasaron por varias etapas en su desarrollo y se considera que el progreso más importante de los tiempos modernos fue el invento de la radio y televisión, que añadió nuevas dimensiones al mensaje publicitario llegando incluso a personas analfabetas.

La función de la publicidad en un sistema capitalista como el nuestro, es primordial, ya que existe una libertad de acción para la promoción y ventas de productos y servicios, y esto hace que las diferentes firmas creen diversos medios para lograr sus objetivos.

Al lanzar un determinado producto al mercado y encontrarse éste en medio de una competencia de productos similares, se hace un primer intento por superar las ventajas que otros ofrecen, y cuando esto no tiene el efecto esperado, se llega a recurrir a técnicas más elaboradas para lograrlo.

El primer coloquio publicitario realizado en 1969 en la Ciudad de México acordó que: "la publicidad, es un conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios" (16).

Al analizar un poco más ese "conjunto" de técnicas utilizado por los publicistas al promover cierto producto, vemos -- que han creado una publicidad en cuya dinámica, el cumplir la meta es lo más importante, esto es, vender el producto en cuestión, sin importar que los medios utilizados pasen por alto -- ciertos derechos que como personas tenemos.

En base a lo que A. Maslow afirma acerca de las necesidades del hombre, tenemos en primer lugar, las necesidades fisiológicas, en segundo lugar, las necesidades de seguridad, en -- tercero necesidades de afiliación o sociales, en cuarto autoestima o reconocimiento y por último las de autorrealización.

Maslow nos dice que el hombre es un ser social por naturaleza, por lo que es importante el sentirnos parte de un gru--

po, importancia que los publicistas han explotado al asociar - las características de cierto producto con el hecho de pertene - cer a un determinado grupo o adquirir cierto estatus social; - esto es una prueba de que el propósito de vender de la publici - dad es cumplido, aprovechando otro tipo de necesidades a cubrir, además de las que cubriría el producto mismo.

En el año de 1950, Vance Packard escribió un tratado pe - riodístico sobre los "persuasores ocultos".

Trataban de crear un servicio público mediante la exposi - ción popular de lo que estaba ocurriendo en los medios masivos de comunicación en Estados Unidos.

Se le denunció como sensacionalista y su tesis fue desa - creditada ampliamente por los medios de comunicación.

En 1959 escribe "Las formas ocultas de la propaganda" en donde pone de manifiesto los diferentes métodos y técnicas uti - lizadas por los publicistas con el fin de influir de modo más - eficaz en nuestro comportamiento y "estimular mejor el consumo creando en la gente necesidades de las que todavía no tenía -- conciencia". (13)

En su búsqueda de nuevas perspectivas, la publicidad y - por supuesto los publicistas, comenzaron a hablar de los dife - rentes niveles de la "conciencia" humana y nació así la "Inves - tigación Motivacional", lo que en Estados Unidos llaman "gue - rra subliminal" y L. Silva lo define como: "un fenómeno que -- consiste en la formación al nivel del síquismo profundo, de --

una representación ideológica del mundo destinada a apoyar "espontáneamente" la dominación imperialista y que junto con el sistema educativo y la religión heredada de la colonia, constituye el sistema ideológico del subdesarrollo latinoamericano". (18)

Packard, en su obra que ha sido calificada como la primera guía de la Edad de la Manipulación, nos muestra como los -- hombres de las nuevas empresas de propaganda intentan hoy manejar el mercado, las creencias y hasta las elecciones políticas y como mediante el uso de nuevas técnicas, actúan en el "inconsciente" de la persona para obligarla a comportarse de la forma que ellos quieren.

Posteriormente, el profesor W. Bryan Key escribió su libro sobre las técnicas subliminales con el objeto de establecer y demostrar la existencia de la recepción subliminal y el uso de estas técnicas en los medios de comunicación que atacan nuestros sentidos durante muchas horas al día.

Acercas de lo que son las técnicas subliminales, B. Key dice que: "En el concepto de fenómenos subliminales están incluidas todas aquellas técnicas que ahora son conocidas por la comunicación y por medio de las que millares de seres humanos son manipulados diariamente sin estar conscientes.

Dichas técnicas son utilizadas ampliamente por los medios de comunicación, la publicidad y agencias de relaciones públicas, Compañías Industriales y Comerciales y por el mismo Gobierno Federal". (2)

Justificación y Objetivo:

Dado que últimamente la publicidad ha cobrado mucha importancia en nuestro país, el presente estudio tiene como objetivo revisar varios de sus aspectos como son su historia, desde que nació hasta nuestros días; los distintos medios publicitarios y la forma de "hacer publicidad" de dichos medios; y determinar en base a todo esto, qué tipo de publicidad nos están haciendo llegar.

Para lograr dicho objetivo, se analizarán las diferentes posiciones que respecto al contenido y a la metodología de la publicidad se han llevado hasta el momento; posteriormente, se propondrá una posición particular respecto al tema como una aportación personal.

Aunque la mayoría de los estudios e investigaciones sobre las técnicas subliminales se han llevado a cabo acerca de la publicidad en Estados Unidos, es importante conocerlas y estar conscientes de que dicha publicidad puede ser utilizada o empieza a ser utilizada en nuestro país.

La Revista del Consumidor No. 31 editada por el Instituto Nacional del Consumidor pone de manifiesto que: "en México también hay publicidad subliminal" y ejemplifica dicha afirmación con el análisis de un comercial televisado frecuentemente en México.

Con respecto a dicho artículo, hasta la fecha, no se ha -

realizado ninguna reseña con el enfoque que se pretende llevar a cabo en esta tesis.

Con el conocimiento de la existencia de esas técnicas publicitarias, podemos estar preparados para descubrir en la publicidad el verdadero mensaje que por los diferentes medios - nos están enviando y lograr así que sea un poco menos "enajenante" para nosotros, o bien, hacer proposiciones para que en el futuro se legisle al respecto.

Para lograr el objetivo de la tesis, se aplicará la técnica del análisis de contenido para el estudio de las diversas - aproximaciones técnicas de los autores aquí revisados.

Se establecerán, como la técnica lo señala: las unidades temáticas, las categorías, las unidades de análisis, la frecuencia de los diferentes puntos y la calidad del contenido, - tomando como referencia el marco técnico de la comunicación -- ideológica.

Presentación del trabajo:

El primer capítulo de la tesis, será la introducción, donde se tocarán los siguientes puntos: Antecedentes, Justificación del estudio y objetivo, así como presentación del trabajo.

En el segundo capítulo, se expondrán las definiciones de algunos autores sobre la publicidad, así como los objetivos, y

fuentes de la misma.

El tercer capítulo será una revisión histórica de la publicidad y de las agencias publicitarias, terminando con una visión general de la publicidad en nuestros días, analizando las diferentes etapas por las que atravesó en su desarrollo.

El cuarto tema trata sobre la Mercadotecnia, departamentos en los que se divide y la situación de la publicidad dentro de esta área.

El quinto tema comprende una descripción y análisis de los diferentes medios de comunicación en nuestro país tanto masivos como directos, costos aproximados de cada uno, así como algunas de las ventajas y desventajas de la utilización de dichos medios.

El sexto capítulo tratará sobre la ideología y los medios de comunicación.

En el siguiente capítulo, se expondrán algunos de los principales estudios sobre Investigación Motivacional y Publicidad Subliminal, en donde se aportarán ejemplos que en base a los datos proporcionados por dichos autores, consideramos que se han difundido en México.

Para tal fin, se utilizará la técnica de observación del medio de comunicación en que más frecuentemente podemos encontrar esta técnica: la televisión, dedicando sistemáticamente -

un horario determinado para tomar nota de la frecuencia y tipo de los comerciales televisados. Se describirá el contenido -- del anuncio y se explicará por qué se considera técnica subliminal.

En el último capítulo, se plantearán las conclusiones a -- las que se llegó, en base a la bibliografía revisada y a la -- aplicación de las diferentes técnicas publicitarias en comer-- ciales mexicanos.

La expectativa en que se encontrará que la publicidad en México utiliza técnicas subliminales, las cuales se compararán con las que se han reportado que son utilizadas en otros paí-- ses, y las conclusiones que se deriven de esta comparación, es tarán encaminadas a proponer investigaciones más amplias sobre el mismo tema.

LA PUBLICIDAD.

Definiciones:

Según Ethiel Cervera, la publicidad es el "establecimiento de una comunicación para informar y, en algunos casos, educar a un público predeterminado con fines comerciales". (4)

La Sociología dice que son "datos puestos a disposición del conocimiento general, dados a la circulación pública. Difusión de información por cualquiera de los medios de comunicación existentes con miras comerciales".

Leslie E. Gill, simplemente dice que la publicidad es -- "el proceso de dar a conocer"; y agrega que un aviso de éxito es aquél que pone en actividad una cadena de procesos mentales que, aunque se producen simultáneamente o en rápida sucesión en la mente, tienen que ser seleccionados individualmente para su análisis e investigación. (1972)

Dorothy Cohen define la publicidad como "una actividad comercial controlada, que utiliza técnicas creativas para diseñar comunicaciones identificables y persuasivas en los medios de comunicación masiva, a fin de desarrollar la demanda de un producto y crear una imagen de la empresa, en armonía con la realización de sus objetivos, la satisfacción de los gustos del consumidor y el desarrollo del bienestar social y económico" (5).

Finalmente, consideramos que la publicidad es el método - por el cual conocemos los diferentes productos existentes en - el mercado y sus características y así orientamos nuestra pre- ferencia por aquél que mejor satisfaga nuestras necesidades.

Fuentes de la Publicidad:

La publicidad procede de individuos o de grupos y puede - desarrollar funciones públicas o privadas. Otras fuentes de - publicidad son las compañías de servicio, que hacen propaganda de sus servicios e instituciones particulares, y generalmente - tratan de imponer o "vender" una idea.

La publicidad de servicios públicos tiene por objeto como indica la palabra, servir a los intereses del público. El Go- bierno y distintas organizaciones religiosas utilizan este ti- po de promoción para promover el bienestar común.

La publicidad política, es organizada por las diversas en- tidades políticas para hacer propaganda de una idea, de una -- causa o del candidato a algún puesto público.

Es necesario hacer notar la diferencia entre publicidad y propaganda.

Al respecto, la sociología nos ofrece la definición de -- propaganda, y dice que es la- "presentación de hechos reales o- supuestos, argumentos y opiniones, organizadas de tal modo, -- que introduzcan a conclusiones favorables para los intereses -

de quienes los presentan, sean organizaciones, cultos o personas".

Barthlet dice que "la propaganda es una tentativa para -- ejercer influencia en la opinión y la conducta de la sociedad, de manera que las personas adoptan una opinión y conducta determinadas".

Ethier Cervera afirma simplemente que la diferencia entre publicidad y propaganda, es que ésta a diferencia de la publicidad, no persigue fines comerciales.

Metas de la Publicidad:

La finalidad de la publicidad es lograr un objetivo que vaya de acuerdo con las metas de la empresa, entre las cuales puede encontrarse la maximización de beneficios a largo plazo, la estabilidad, el crecimiento, la responsabilidad social y -- otras muchas. La función de la publicidad para lograr estos -- objetivos, es promover el producto o hacer propaganda de la -- compañía: o sea, crear ventas actuales o futuras, o dar a la -- empresa renombre y popularidad que le merezca el respeto del -- público, para que la considere una empresa con la que puedan -- hacerse negocios.

La publicidad, en la realización de esta tarea, se vale de algunos medios que son "vehículos de comunicación que utiliza el anunciante para dirigir su información a posibles consu-

midores en busca de un objetivo previo". (4)

La naturaleza de la publicidad y el empleo de los medios de difusión masiva para transmitir mensajes, indica que su meta o destino es generalmente un grupo grande o una masa de público. Sin embargo, la selección de los medios de difusión, puede contribuir a ampliar o a reducir el mercado escogido para un anuncio determinado. Los grupos básicos meta de la publicidad, suelen clasificarse más frecuentemente desde un punto de vista geográfico - nacional o local-, o bien de acuerdo con sus características primarias, como consumidores, industriales, comerciantes y profesionales.

La publicidad para el consumidor tiene por objeto atraer al público que no remodela o revende el producto; es el sector más numeroso.

La publicidad Industrial, abarca un campo bastante amplio puesto que se refiere a casi todos los tipos de anuncios comerciales, está dirigida a los usuarios industriales.

La publicidad comercial o para el comercio, tiene por objeto promover algún producto o productos a los revendedores -- más bien que al consumidor periódico.

La publicidad profesional, tiene por blanco a todos los grupos profesionales que puedan estar en condiciones de usar, recomendar, prescribir o especificar un producto particular.

Existe otro tipo de publicidad llamada "publicidad institucional", o "imagen de institución", la cual tiene por objeto

fortalecer la imagen pública que se tiene de una determinada organización; esto es, nos da una imagen corporativa e indicativos de opinión.

HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

Historia Antigua:

El primer indicio de anuncios parecen ser las inscripciones cuneiformes encontradas en ladrillos de Babilonia unos - - tres mil años antes de Jesucristo. En estos ladrillos, se lee el nombre del templo en que se utilizaron y el del Rey que los construyó. Se dice que los soberanos que grabaron sus nombres lo hacían para individuos que sabían leer los jeroglíficos, -- por lo cual, puede decirse que estaban organizando una "campaña publicitaria institucional en pro de sí mismos y de sus dinastías".

Empezó después a utilizarse la escritura, en su forma - - más primitiva, para dar publicidad a diversos acontecimientos en forma de anuncios. De las ruinas de Tebas, se han exhumado descripciones de esclavos fugitivos, con la recompensa para - quien los encontrase, escritas en papiros de hace más de - tres mil años. También en Pompeya, los excavadores descubrieron indicios de cierto tipo de publicidad, que se remontan al año 79 de la era Cristiana. En los muros de las casas y edificios de esta antigua ciudad se ven "graffiti" o inscripcio-

nes y marcas casuales en los viejos edificios. Estos graffiti estaban grabados en el revestimiento exterior de los muros, y entre ellos pueden apreciarse rasgos garrapateados, anuncios políticos e invitaciones para votar a favor de determinados candidatos a oficios públicos. También se descubrieron anuncios pintados, la mayor parte de los cuales se referían a funciones teatrales, deportes y baños, pero en especial a espectáculos de gladiadores.

El medio publicitario más antiguo fue oral y llegaba a la gente por el oído. Los griegos se valían, hace millares de años, de pregoneros para llamar la atención sobre la venta de esclavos y ganado, y para anunciar nuevos edictos estatales o noticias de carácter público, o bien para hacer publicidad de ciertos artículos.

Se seleccionaba a los pregoneros por su voz agradable y facilidad de palabra, y a veces, iban acompañados de un músico. En los tiempos medievales, el pregonero tocaba además un cuerno para llamar la atención del público cuando iba a hacer una proclama o anunciar un bando. (5)

Desde los tiempos helénicos y romanos hasta la Edad Media inclusive, la publicidad no pasó de la etapa primitiva de exposición de mercancías, anuncios pictóricos en carteles y pregones públicos. En Roma, la cabra era el anuncio de las lecherías. Las panaderías se anunciaban con una mula que portaba a lomos un molino y el escudo de armas era señal de me--

són. Con pocas excepciones, la función publicitaria de este tipo consistía sencillamente en identificar lugares, mercaderes y artesanos, e informar al público de donde se vendían de terminados bienes y servicios.

No había fundamento para que la publicidad se desarrollara más plenamente, porque la producción tenía principalmente por objeto en los siglos medios, satisfacer la demanda únicamente local; y mientras tuviesen la Industria y el comercio carácter principalmente local, la publicidad no podría ser de gran valor. Además, el hombre corriente no sabía leer; por lo tanto, los únicos medios publicitarios prácticos para proporcionar información eran de índole pictórica y también anuncios verbales.

Historia de las Agencias de Publicidad.

A comienzos del siglo XVIII, el periódico se convirtió en el medio anunciador principal para las empresas comerciales locales. Al crecer el volumen de la publicidad, surgieron dificultades y complicaciones a propósito de la simple relación directa entre comerciantes y diarios, y fue necesaria la intervención de un intermediario especializado. Este especialista en anuncios ayudaba a comprar y vender el espacio de que podían disponer los anunciadores en los periódicos. La prensa diaria proporcionó los primeros agentes de publicidad que adquirieron prestigio en los Estados Unidos.

La primera agencia de publicidad se inauguró en Filadelfia en el año de 1841. Volney B. Palmer abrió sus oficinas, dando a conocer al público que representaba a una porción de periódicos selectos con carácter exclusivo, y que podía vender en ellos espacio a diversos anunciadores. No ofrecía plan alguno, ni redactaba los anuncios, sino que se limitaba únicamente a establecer contacto con posibles anunciadores a los cuales vendía espacio, recibiendo de los periódicos un 25% como comisión. En 1861 había ya 30 agencias que vendían espacio de periódicos. Como la lista que tenía el agente de periódicos era su fuerza, las distintas agencias competían intensamente por conseguir derechos exclusivos para ciertos periódicos. Poco después surgió un nuevo tipo de agente. Era un especulador que compraba el espacio al por mayor o en globo a los periódicos lo más barato posible, para luego venderse a los anunciantes y a otros agentes en pequeños lotes -- por la mayor cantidad de dinero posible.

Los años de la década de 1920 se consideran como los más formativos para las agencias publicitarias. Los clientes exigían una eficiencia mayor y gran parte de la responsabilidad de crear y mantener mercados cayó sobre la publicidad. Las agencias ampliaron sus servicios, los requisitos y necesidades de los clientes y sus recursos. En realidad, las agencias de nuestros días difieren muy poco de las de fines del decenio de 1920 y todo el de 1930 y las diferencias son más bien de ampliaciones y refinamiento de servicio, así como las que se deben a la entrada de la televisión en el campo de la publicidad.

La publicidad a principios del siglo XX:

A fines del siglo XIX, se introdujeron en la publicidad dos cambios importantes: las revistas para la masa, que se convirtieron en un medio muy poderoso para anunciar, y la invención de la bicicleta, que originó un tipo nuevo de promoción, la publicidad competitiva.

Antes de 1900, las revistas habían llegado a constituir el medio por excelencia de la nueva publicidad, por medio del cual empresas productoras de mercancías con marca comercial buscaron grandes mercados nacionales para sus productos. Las revistas cultas y literarias de publicación mensual, fueron los medios preferidos por su gran poder para anunciar a fines de siglo. Sin embargo, no tardaron en ser derrocados de su lugar preferente por las revistas más baratas, pero dirigidas a un público mucho más numeroso.

En 1885, Inglaterra tuvo éxito con la comercialización de la bicicleta, y su posterior introducción en los Estados Unidos produjo una pequeña revolución en las esferas industriales y sociales, y una mayor en la publicidad. La bicicleta se apoderó de la imaginación de los norteamericanos y cambió su modo de vida. El anuncio de las bicicletas experimentó un gran auge e introdujo un nuevo concepto en el campo de la publicidad, porque a diferencia de otros anuncios, fue intensamente competitiva.

La locura de la bicicleta de los años de la década de --

1890 fué desvaneciéndose poco a poco sustituida en Estados -- Unidos por la invención del automóvil. Los anuncios de las - bicicletas hablan hecho arraigar la idea de gastar cantidades considerables de dinero por un vehlculo de placer. El pago a plazos y la compra de nuevos aparatos, vendiendo al mismo - - tiempo el antiguo y descontando su valor del precio, se con- - virtieron en tácticas de ventas para productos duraderos.

La publicidad del automóvil:

El primer anuncio de un automóvil completo apareció en - el número primero de Horseless Age, en noviembre de 1895. (5)

Los fabricantes de automóviles comprendieron que tenían - que demostrar tanto la velocidad como la duración de sus pro- - ductos. Todos los productores vieron que era necesario anun- - ciar por una razón muy práctica: la mayor parte de las empre- - sas constructoras o armadoras de automóviles estaban financia - das con muy poca seguridad y necesitaban el dinero obtenido - por la venta de un vehlculo para fabricar otro. En 1911 los - automóviles tomaron, según se calcula, la octava parte de to- - do el espacio dedicado a anuncios en las revistas de circula- - ción nacional.

Es probable que el anuncio más famoso de automóviles que se escribió en Estados Unidos, fuese el que apareció en Satur - day Evening Post el 2 de enero de 1915 (5). Su autor fué - - Theodore Francis McManus y la marca que anunciaba era el Cadi - llac.

En diciembre de 1927 se organizó una campaña publicitaria que puso a los Estados Unidos al borde de la histeria: la proclamación y descubrimiento del modelo "a" Ford, el cual se ponía a la altura de los multicolores Chevrolet y Chrysler. En dos mil periódicos se publicaron durante cinco días anuncios a toda página, que costaron a Ford \$ 1.300,000 dólares. El resultado fué triunfal y a partir de esa fecha, los clientes podían comprar un Ford a escoger en cuatro colores.

La publicidad en la década de los años veinte:

Al terminar la primera guerra mundial, la gente tenía dinero y ganas de gastarlo y los anunciantes aprovecharon esa situación de la mejor manera que pudieron. En el año de 1929 -- los gastos publicitarios ascendieron casi a la cantidad de -- 4,000 millones.

La publicidad había adquirido enorme importancia. Los -- anuncios eran espectaculares, a veces increíbles y las agencias publicitarias y anunciadores pagaban por ellos precios -- enormes. Se desarrollaron así nuevos productos que se establecían en el mercado en mucho menos tiempo del que anteriormente se necesitaba.

Durante este período, las causas inmediatas del gran aumento en el volumen de los gastos de publicidad fueron principalmente: 1/ El éxito de los anuncios para promover el esfuerzo bélico, 2/ la reanudación del comercio de los tiempos de

paz, 3/ El deseo de algunos productores de aumentar su presupuesto publicitario, antes que pagar grandes contribuciones federales por el exceso de ganancias, y tal vez la más importante, 4/ la creciente intensidad de la competencia que caracterizó el período posterior a la guerra.

Los años de la depresión:

En 1929 la publicidad empezó a declinar precipitadamente. Los gastos de publicidad se redujeron, la depresión acabó rápidamente con muchas campañas publicitarias y los anuncios -- iniciaron un período de vulgaridad. La preocupación por la higiene y las funciones corporales fue aumentando y los anuncios relativos a estas cuestiones eran los que más frecuentemente molestaban a la gente. Se pusieron de moda las falsas citas científicas, testimonios carentes de veracidad, exageraciones y "ofensas a la decencia".

Algunos de los agentes publicitarios más honorables se dieron cuenta de que el crédito de la publicidad sólo podría volver a resurgir ofreciendo al productor un trato justo, con frontándolo con una investigación más escrupulosa del mercado y asegurándole que su dinero iba a ser invertido útil e inteligentemente. Los temas publicitarios de los treinta retrocedieron a la satisfacción de las necesidades humanas fundamentales y se aseguró para siempre a los consumidores que sus -- ventas futuras iban a ser prudentes y necesarias a la vez.

En 1932, la Asociación Norteamericana de Agencias de Publicidad, en unión con la Asociación de Anunciadores Nacionales, redactó un código de carácter ético, exhortando a sus miembros a no admitir más exageraciones y mentiras en sus anuncios.

Dicho documento se considera raquítico para nuestras aspiraciones, además de haber sido redactado por publicistas norteamericanos y contar con 48 años de antigüedad.

La publicidad después de la depresión:

En el año de 1934 había pasado la crisis peor de la depresión y el crédito de la publicidad se había restablecido aumentando gradualmente los gastos de publicidad hasta el año de 1948.

Al abolirse la prohibición, surgió la publicidad de diversas marcas de licores. Otros artículos que llenaron las páginas anunciadoras en la década de 1930, fueron los refrigeradores, películas nacionales, tostadores eléctricos, productos alimenticios congelados y ropa interior.

Los escritores de anuncios se fueron aficionando cada vez más a la "magia de las palabras". Acompañaban a los dibujos y fotos de alimentos, frases infantiles. Los cereales se anunciaron durante mucho tiempo con una nomenclatura característica a base de epítetos como "crujiente, instantáneo, ca-lientito" etcétera y entonces los fabricantes de otros produc

tos alimenticios comenzaron a pregonar sus especialidades a base de adjetivos onomatopéyicos y coloquiales, como "chascantes, tronantes, paladeables y otras "sabrosuras".

La publicidad Moderna:

Con la Segunda Guerra Mundial, la publicidad volvió a florecer prósperamente. Se empezó a mover por cauces más modestos y restrictivos a excepción del campo de la televisión, el progreso más importante de los tiempos modernos, que añadió nuevas dimensiones al mensaje publicitario y logró llegar inclusive a personas analfabetas.

La publicidad empezó a resurgir con algo de su espectacularidad primera; y se acentuó la originalidad y el estilo innovador en su labor artística y en sus textos.

Los gastos por concepto de publicidad aumentaron considerablemente. Se aplicó la "ciencia" a otros campos de la publicidad; se amplió la investigación de mercados, se crearon modelos publicitarios, se utilizaron las técnicas de computadora y se prestó mayor atención al análisis de datos sobre el comportamiento humano. Quizá pueda caracterizarse la década de 1960 por haber sido consideradas en ella la creatividad y la "ciencia" como factores esenciales de la publicidad.

Desgraciadamente, el material y datos disponibles al momento de realizar el presente trabajo, son sobre la publicidad en Estados Unidos, pues se cuenta con escasa bibliografía

sobre el mismo tema en nuestro país.

Con este análisis del desarrollo de la publicidad y las agencias publicitarias en sus diferentes épocas, podemos darnos cuenta de los diversos pasos por los que atravesaron y -- los aspectos que influyeron para que actualmente, la publicidad trabaje de la forma que lo hace.

Podemos afirmar, como lo veremos en capítulos posteriores, que actualmente los publicistas buscan asesoría en otros terrenos de "investigación del comportamiento" y que el actual mundo de la publicidad es "complicado y fantástico".

"Código de la Ética redactora. La Asociación-Nacional de Anunciantes, junto a la Asociación Norteamericana de Agencias de Propaganda, señala como desleales las prácticas siguientes:

- 1a. Declaraciones falsas o exageraciones engañosas.
- 2a. Desfiguración indirecta de un producto o servicio por deformación de detalles, ya sea editorial o gráficamente.
- 3a. Declaraciones o sugerencias ofensivas a la dedecencia pública.
- 4a. Declaraciones que tiendan a socavar el prestigio de una industria atribuyendo a sus productos faltas o debilidades sólo imputables a un número muy reducido de empresas.
- 5a. Afirmaciones engañosas en materia de precios.
- 6a. Propaganda pseudo-científica, incluyendo afirmaciones que no están suficientemente respaldadas por autoridad reconocida o que deforma el verdadero significado o aplicación de una declaración hecha por alguna autoridad profesional o científica.
- 7a. Testimonios que no reflejan la elección real de un testigo competente". (4)

MERCADOTECNIA

Una Empresa Industrial precisa en su estructura de cuatro áreas básicas: Finanzas, Operación (personal), Producción y Mercadotecnia.

A su vez, el área Mercadotécnica consta de cuatro departamentos: Investigación Mercadológica, Finanzas y Distribución, Promoción y ventas, y Publicidad.

La finalidad de la Investigación Mercadológica es esclarecer el mercado compuesto por el satisfactor, mercado detallista, competidores reales y consumidor preferente.

El departamento de Finanzas y Distribución estudia el territorio, canales, tráfico y las políticas de relaciones humanas.

Dentro de las actividades más conocidas de la promoción de ventas están: la exhibición, muestra, prueba del satisfactor, demostración, oferta, etc.

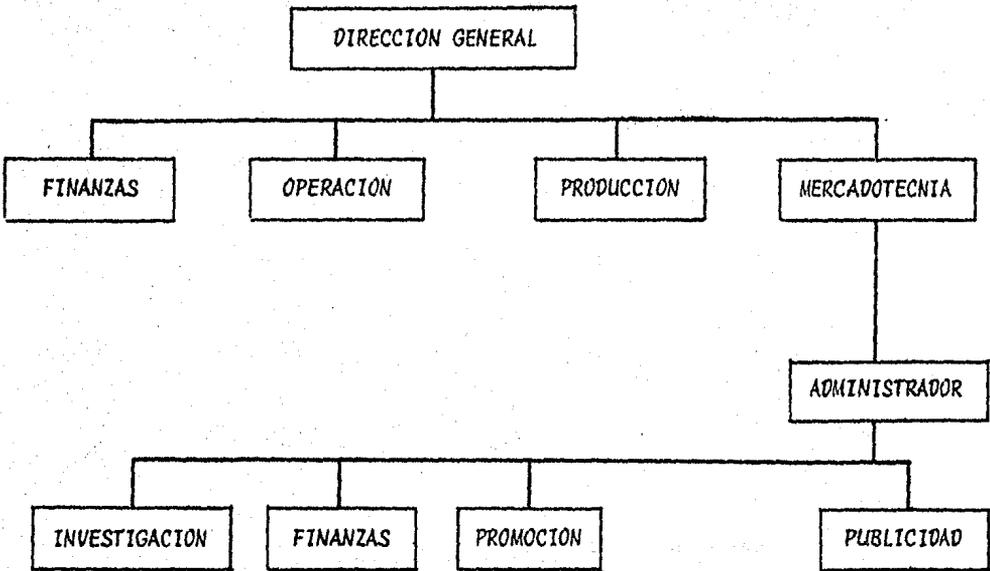
La Publicidad, dentro del esfuerzo mercadotécnico, posee el poderlo suficiente para informar, en escala masiva y a todos los públicos, sobre un producto o servicio. Esencialmente la publicidad es comunicación e información.

La publicidad contempla tres elementos en la comercialización: el satisfactor, los medios comerciales de comunicación y el consumidor.

La tarea final de la publicidad es la de conducir a los-

consumidores a los puntos de venta con la seguridad de que el objetivo será consumado. (3)

ORGANIGRAMA DE UNA EMPRESA



LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

Dada la importancia que los medios de comunicación tienen como portadores de la información y por lo tanto, de modo los determinados de conducta, el siguiente capítulo los analiza tanto en sus aspectos positivos como negativos y describe la función que cada uno de ellos desempeña dentro del campo publicitario.

En general, se puede decir que los medios de publicidad son los "vehículos de comunicación que utiliza el anunciante para dirigir su información a posibles consumidores en busca de un objetivo previo" (4).

Janowitz (1968), nos dice que "los medios de comunicación masiva comprenden las instituciones y técnicas mediante las cuales los grupos especializados emplean recursos tecnológicos (prensa, radio, televisión, etc.) para difundir contenidos simbólicos en el seno de un público numeroso, heterogéneo y disperso".

Estos medios se dividen en masivos y directos. Los masivos comprenden prensa (periódicos y revistas), televisión, cine y radio. Los directos se refieren a toda pieza publicitaria que se envía directamente al consumidor.

La selección del canal que va a transmitir la comunicación publicitaria es una de las decisiones más importantes --

que debe tomar la gerencia de publicidad. Consecuencia lógica de la selección de medios, es la determinación del público que va a recibir el mensaje.

El hecho de seleccionar un medio se refiere a la compra de tiempo y espacio que va a destinarse a los anuncios y a toda la actividad publicitaria. Aunque muchos medios ofrecen servicios especiales para atraer a las empresas anunciadoras, esencialmente la radio y televisión venden tiempo, y los medios impresos ofrecen espacio para la presentación del material. El desarrollo más importante registrado en los medios durante los últimos 20 años, es el crecimiento de la televisión, que de medio desconocido ha pasado a representar actualmente el 18% más o menos del total de los gastos publicitarios.

Toda empresa que elabora un plan general de publicidad debe incluir en él, el proyecto relativo a la utilización de medios, en el que se determina cómo van a utilizarse el espacio y tiempo destinado a anuncios para alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

Los medios pueden ser comprados por individuos y grupos diversos de la organización del anunciante, o bien su agencia de publicidad, o un servicio especializado en esta función.

El planeador de medios debe conocer perfectamente todo lo relativo al medio que se desea contratar. Este conocimiento incluye costos, circulación, periodicidad de publicación,

requisitos mecánicos, fechas de cierre, servicios especiales que ofrecen los distintos medios, y debe conocer además el -- llamado "perfil de consumo" (características de lectores) de cada medio y determinar su relación con el público meta de la marca, así como debe poseer alguna información sobre las acti- tudes hacia la marca en cuestión y hacia las marcas de los -- competidores.

Para la elección del medio adecuado, el anunciante debe- tener presentes diversos factores de carácter general. Entre ellos están las necesidades comerciales, las de publicidad, y las de producción. Podemos mencionar algunos de los factores que hay que tomar en cuenta, como naturaleza del mercado, del sistema de distribución, del producto, del medio, requisitos- del mensaje, necesidades de rapidez y flexibilidad, volumen - del presupuesto de publicidad, selección de medios por parte- de la competencia y disponibilidad de medios, entre otros.

Características persuasivas de los medios:

Los científicos sociales y los especialistas en opinión- pública han analizado los medios en función de sus ventajas - como instrumentos pedagógicos y de persuasión ('). Rara vez- apoyan sus conclusiones con datos objetivos, pero como son el fruto de estudio concienzudo de profundos observadores, vamos a mencionar las ventajas de cada medio.

(') Persuadir se refiere a inducir, mover, obligar a uno por razones a- creer o hacer una cosa. (7)

Prensa:

Permite al lector controlar su exposición a los anuncios. El marca su propio ritmo, puede repetir cuantas veces quiera la lectura y por otra parte, el tratamiento del t \acute{o} pico anunciador puede ser detallista y de la extensi \acute{o} n que se quiera. Las publicaciones destinadas a grupos minoritarios constituyen agentes particulares eficaces y persuasivos, y la prensa parece tener mayor prestigio que los dem \acute{a} s medios.

Radio:

El p \acute{u} blico de este medio no recibe tan frecuentemente -- los mensajes como el de otros, y adem \acute{a} s suele ser menos culto y m \acute{a} s sugestionable. (4)

La radio establece un contacto m \acute{a} s personal, porque ofrece al espectador cierto grado de participaci \acute{o} n en el acontecimiento o noticia que se est \acute{a} transmitiendo. Puede ser un medio persuasivo porque, generalmente, es el primero que se utiliza para comunicar un material determinado al p \acute{u} blico.

Televisi \acute{o} n:

Se caracteriza la televisi \acute{o} n por su "bajo índice de interferencia", lo que lleva a un cambio gradual en la estructura perceptiva ayudado por la repetici \acute{o} n, que con el tiempo, se traducir \acute{a} en una "modificaci \acute{o} n de actitudes". As \acute{i} , la repetici \acute{o} n de mensajes comerciales altera nuestra forma de percibir los productos y marcas, y hasta nuestra "conducta" com-

pradora sin que nos demos cuenta, mientras vemos los anuncios de televisión.

Acerca de este poderoso medio, Martín Velilla dice que:-
 "Por una vía o por otra, la televisión va incorporando diariamente a centenares de familias a las que lleva, -como nos ha traído a nosotros-, un nuevo concepto de la vida, un mundo diferente que está implícito en el contenido subliminal de sus espectáculos. Esto quiere decir que la televisión, tanto más cuanto extranjera, filtra inconscientemente un nuevo modo de vivir en los televidentes, venciendo todas las resistencias - que éstos le oponen a su influencia" (19).

Revistas:

Las revistas constituyen un medio importante para los --anunciante, y aunque muchas empresas comerciales y organizaciones se anuncian en las revistas; las empresas automovilísticas, productoras de cigarrillos, licores, medicinas y jabones son las que más usan este medio. (5)

Hay tres categorías generales en que se clasifican las --revistas: revistas del consumo o del consumidor, revistas de negocios y revistas agrícolas.

Las revistas de consumo pueden dividirse en generales y especiales. En las generales, se estudian temas que pueden --interesar a muchas personas; las especiales están destinadas a sectores particulares del público como artistas, deportis--

tas, mecánica, ciencia, etc.

E. Cervera, en su obra "Publicidad Lógica", nos dice que al cerrar la edición de 1977, "en la República Mexicana se editan 112 revistas especializadas (7 de ellas en otro idioma) para 40 especialidades distintas. Estas, independientemente de los directorios de cámaras industriales, comerciales y asociaciones diversas, que aceptan publicidad" (4).

Las publicaciones de negocios son las que tratan de asuntos de gerencia, producción, ventas, operación de Industrias o negocios, o ciertas ocupaciones, profesiones o industrias específicas. Se publican para ayudar a las personas activamente ocupadas en el campo a que se refieren.

Dentro de la categoría de las publicaciones agrícolas se incluyen las dedicadas a la industria lechera y derivados, a la educación y vocaciones agrícolas, a las organizaciones y cooperativas campesinas, y a la ganadería y derivados.

Estructura de tarifas: La estructura de tarifas de anuncios de revistas se basa en el costo por página. Normalmente, venden sus espacios por una plana, media vertical u horizontal, un cuarto y un octavo de plana, una columna y también -- las hay que estipulan el centímetro como unidad.

Las tarifas por página varían considerablemente según la circulación, calidad y selectividad de los lectores y costos particulares de publicación.

Acerca de la colocación de anuncios, las revistas no car

gan tarifa especial por un determinado lugar en sus páginas, siempre que no se trate de las cubiertas. Las ventajas de una página sobre otra se relacionan más bien con las experiencias y normas prácticas de la empresa anunciadora, que con preferencias técnicas o del público.

Circulación: Para tomar una mejor decisión entre cuál es la mejor revista para anunciar un determinado producto, hay que tomar en cuenta varios factores y el primero a considerar es su circulación y qué tarifas cobran por página.

Al calcular su presupuesto de publicidad, el anunciante combina la circulación y el costo de la revista para establecer una tarifa básica de comparación que le permita analizar la tarifa de las revistas, aunque varíen sus cifras de circulación. A esta tarifa se le llama costo por millar.

El anunciador debe tener presente el alcance y frecuencia de su mensaje publicitario al estudiar su plan de anuncios en revistas. El "alcance" es una medida de cobertura y representa el cálculo del número de distintas personas que han sido expuestas a un mensaje en una revista durante un determinado período de tiempo. La "frecuencia" es una medida del número promedio de veces que cada una de las personas a quienes ha llegado el anuncio, han sido expuestas al mismo durante un determinado período de tiempo.

Hay diferentes tipos de circulación: circulación pagada, que se basa en el concepto del valor recibido y requiere que-

la persona se suscriba a la publicación por su precio; circulación gratuita; circulación controlada, que oficialmente se llama "circulación calificada" y requiere la formación de una lista de personas que reúnen determinadas características; y circulación autorizada que opera a través de un determinado intermediario que puede ser un mayorista o un comerciante de menudeo.

Técnicas publicitarias nuevas.

Las revistas han desarrollado nuevas técnicas publicitarias para competir eficazmente con el radio y la televisión, especialmente con esta última y adquirir la flexibilidad y capacidad de demostración que tienen los demás medios publicitarios.

Algunas de las ideas nuevas sobre publicación de anuncios en las revistas son las llamadas "puertas dobladas" y "puertas holandesas", anuncios de páginas múltiples, como los utilizados en revistas médicas y de otras especialidades, catálogos, guías y folletos de recetas, cupones redimibles, anuncios perfumados, muestras de productos, figuras y novedades, anuncios en cooperativa, páginas dedicadas a los niños, desplegados y medias páginas, grabaciones, anuncios de 3 dimensiones y otras.

Ventajas y Limitaciones.

Existen varias ventajas para los anunciantes en las re--

vistas y el obtener plenamente estas ventajas depende de muchos factores como por ejemplo la clase de producto que se quiere anunciar, la clase, tipo, impacto, calidad y eficiencia del anuncio, actividad de la competencia, etc. Entre las principales ventajas están: la posibilidad de elegir al público o grupo meta determinado debido a su selectividad; otras ventajas son su contenido editorial, su alto grado de calidad reproductiva mecánica, su larga vida, las características de los lectores de revistas, de los cuales se dice que están por encima del promedio nacional en poder de compra e ingresos, así como en cultura. Acerca de este dato, el National Industrial Conference Board, afirma que "el presupuesto destinado por las familias a la adquisición de revistas aumenta inmediatamente en cuanto sube el grado de instrucción del jefe de familia"; y por último, su prestigio. Un anuncio a todo colores en una revista de gran circulación adquiere importancia por el solo hecho de aparecer en ese medio de difusión. Este prestigio obedece a las características de los lectores de la revista, como su alto poder de compra, ingresos y nivel cultural.

Entre las limitaciones de este medio se cuentan su costo, que es uno de los factores principales que limitan su uso. Como ejemplo tenemos un anuncio a cuatro colores en un número de Reader's Digest cuesta 58,275 dólares (tarifa que aumenta cada año), lo que indica que es muy limitado el número de anunciantes que pueden permitirse ese lujo. (1980)

Otra limitación importante es el tiempo que hay que esperar. Generalmente, pasa mucho tiempo entre la petición de -- anuncio y su llegada al lector. Algunas revistas requieren -- hasta una anticipación de dos meses como tope mínimo para solicitar los anuncios.

En general, los que anuncian en revistas deben anticipar se a las condiciones que van a reinar cuando el anuncio entre en circulación.

Periódicos:

El periódico es un medio masivo de comunicación que se -- define como "un impreso que se publica periódicamente" (5).

Durante muchos años, los periódicos han sido el princi-- pal medio publicitario en cuanto a volumen de anuncios.

El mensaje publicitario de los periódicos debe llevar un enfoque noticioso debido al estado ávido tan especial que tie -- ne el lector de periódicos frente a los mismos. El anuncio -- en los periódicos es el mensaje comercial impreso.

Existen diferentes clases de anuncios: los anuncios cla -- sificados, que pueden ser profesionales o provisionales; los -- anuncios de menudeo, generalmente utilizados por tiendas y es -- tablecimientos locales de servicio; la publicidad nacional, -- que comprende los anuncios de los fabricantes y productores; -- y las noticias comerciales o sueltas.

Al seleccionar un determinado periódico, es necesario to

mar en cuenta varios factores; entre ellos, su circulación y costo. Para valorar la circulación de un periódico el anunciador debe tomar nota de las características cualitativas de sus lectores, no sólo de sus valores cualitativos. Debe considerar aspectos socioeconómicos, hábitos de compra, productos que adquiere, etc.

Otros factores importantes son su tiraje, información y contenido, que según los publicistas es la forma de narrar la noticia, tónica de las cabezas y fotografías que las apoyan. Por su contenido, hay periódicos de tipo general y de tipo especializado.

Muchas de las ventajas que se obtienen al utilizar los periódicos se refieren a la manera en que el consumidor acepta y utiliza este medio de comunicación.

Entre sus principales ventajas están el ser una fuente vital de comunicación. Casi todas las personas leen por lo menos un periódico al día para informarse de los acontecimientos que le rodean; el consumidor dedica muchos momentos libres a la lectura de ellos; son leídos por toda la familia; tienen flexibilidad geográfica; facilidad de vincular la publicidad a los acontecimientos corrientes; flexibilidad presupuestaria y frecuencia de publicación, entre otras.

Entre las principales limitaciones de este medio de comunicación están la brevedad de vida de un ejemplar o número de un determinado periódico; la baja calidad de sus reproducio-

nes; la falta de selectividad de grupos socioeconómicos y el hecho de que el volumen y colocación de los anuncios quita capacidad publicitaria a todos ellos que son inadvertidos por la mayor parte de los lectores.

Haciendo un poco de historia, se dice que el primer periódico científico de América fue "El mercurio volante" editado por Ignacio Bartolache en México en el año de 1792.

El primer periodista hispanoamericano fue Juan Ignacio Castorena Urzúa y Goyenechea, que a partir de 1722 empezó a publicar en México la "Gaceta de México" y "Noticias de Nueva España".

Los periódicos, a lo largo de su historia, han soportado dos crisis importantes. La primera, con la aparición y difusión de la radio en los años veinte, y la segunda, cuando aparece comercialmente la televisión en los años cincuenta.

Actualmente en México se publican aproximadamente 22 diarios en el Distrito Federal, los que son distribuidos a todo el país y complementados con los periódicos y noticias locales.

"Los periódicos más importantes y con mayor tiraje en la República son:

Excelsior, con un tiraje de 163,000 periódicos entre semana y 172,000 los domingos.

El Universal, con un tiraje diario de 42,250 ejemplares.

Novedades, tiene 190,000 entre semana y 210,000 los domingos.

Entre los periódicos especializados, los más importantes son: los deportivos, entre los que se cuentan el "Esto", "Opciones" y "Afición" y los de nota roja como "Alarma".

Desarrollo del periodismo en México.

- 1722 "Gaceta de México"
- 1805 "Diario de México" (primer periódico auténtico del país).
- 1810 "El Despertador Americano" (fundado por Don Miguel Hidalgo y Costilla en Guadalajara y consta de 68 números).
- 1812 "Semanario Patriótico", "Ilustrador Nacional" y "El Jilguerillo".
- 1813 "El Correo Americano"
- 1821 "El Mejicano Independiente", "El Diario de Veracruz" y "La Oposición".
- 1838 "El Universal".
- 1845 "La Voz del Pueblo" y "El Pueblo"

Epoca del Porfiriato:

- "Monitor Tuxtepecano"
- "Monitor Republicano"
- "Diario del Hogar"
- "La República"
- "El hijo del Ahuizote"
- "El Democrata"

- 1888 "El Universal"
- 1896 "El Imparcial"
- 1897 "El Popular"
- 1900 "Regeneración" (17)

La Radio:

Historia de la Radio: La última década del siglo XIX se abrió nuevos rumbos a la comunicación social, transformándola en instantánea y a distancia. Hacia el año de 1920, la radio empezó a ser un medio publicitario, aunque la primera emisora de comerciales en Estados Unidos se remonta a 1916, cuando la KDKA de Pittsburgh recibió la primera licencia experimental.

En 1922 se expandió rápidamente el uso de la radio; el número de estaciones subió de cerca de 30 a más de 500 en sólo 12 meses.

La estructura de cadenas de radio se desarrolló al unirse las estaciones de todo el país con líneas telefónicas para tener programas simultáneos en vivo. Al aumentar las cadenas, empezaron a trabajar de 9 de la mañana a 11 de la noche. Transmitían melodramas sentimentales, entrevistas, lecciones de cocina, comentarios de noticias, espectáculos de variedades, -- programas de cantantes, comedias, dramas, coreografía, horas religiosas y conciertos de orquestas sinfónicas.

El tiempo dedicado a comercio y ventas aumentó considerablemente durante la Segunda Guerra Mundial. La publicidad nacional por radio no perteneciente a cadena alguna, comenzó a funcionar como vehículo comercial de importancia.

Al aumentar la importancia de la televisión como medio-anunciador, cambió la naturaleza de la radio y de sus programaciones. Sin embargo, en los últimos años, a pesar de la --competencia de la televisión, se revitalizó como medio publicitario. Después de la guerra iniciaron sus actividades mii--llares de estaciones nuevas de AM y FM. Desde 1952, el número de receptores de radio vendidos ha aumentado en un 205% y en 1970 había más de 320 millones. Las estadísticas nos di--cen que en 1968 más del 98% de las familias de Estados Unidos tenían por lo menos un aparato de radio.

La tendencia de las programaciones era segmentar al público y dar un poco de interés local a las emisiones y los --anunciantes locales comenzaron a utilizar cada vez más este --medio.

Se ha observado que en los últimos años se ha registrado una intensificación de interés por parte de los product--ores de artículos envasados y de los de las grandes empresas --anunciadoras. Este interés renovado por la radio como vehicu--lo de publicidad nacional puede atribuirse a los siguientes --factores: 1) La tendencia del público a usar la radio para en--terarse de noticias en cualquier momento y lugar; 2) su fuer--te orientación comercial; 3) programación moderna personali--zada; 4) atractivo para la gente joven y 5) esfuerzos de to--das las industrias por proporcionar al comprador mejor inves--tigación.

En nuestro país, histórica y técnicamente, la radiodifusión se inició en Monterrey, N.L. en 1921, con el Ing. Constantino de Tárnava que abrió uno de los polos de la comunicación teleaúdic de punto a punto.

En 1922, don Fernando Ramírez inició las primeras transmisiones con periodicidad y horario definidos: los domingos - de 8 a 10 de la noche, y en 1923 los periódicos "El Universal" y "Excelsior"; la Cla. "Tabacalera del Buen Tono" y otras cinco negociaciones obtuvieron concesiones para abrir por separado ocho emisoras para anunciar sus propias actividades comerciales, con caracteres y horarios específicos.

La comercialización de la radiodifusión en México fue lenta y paulatina por varias razones, como la desconfianza de los anunciantes ante el nuevo medio, el pequeño número de hogares con "radioteléfono" y la deficiencia e incomodidades para escuchar dicho aparato, entre otras.

El despegue definitivo se debió al genio financiero de Don Emilio Azcárraga Vidaurreta, cuando el 18 de septiembre de 1930 lanzó al aire la "XEW", a la que llamó "la voz de la América Latina desde México", tal como se le conoce aún.

Años después aparecieron las emisoras disqueras que obtuvieron un éxito inmediato y eran preferidas por los anunciantes por el bajo costo de los anuncios.

Actualmente, el país cuenta con 560 estaciones radiodifusoras comerciales de amplitud modulada (AM), 14 estaciones-

radiodifusoras comerciales de onda corta, 14 estaciones radiodifusoras culturales de onda corta, 100 estaciones comerciales de frecuencia modulada, 5 estaciones culturales de frecuencia modulada, con un total de 704 estaciones en todo el país. (Dirección General de Radiotelevisión y Cinematografía-1979).

Características: La radio es la diversión básica de los sectores pobres. Representa para este tipo de personas un gran medio de diversión por su bajo costo y porque las transmisiones las entienden sin esfuerzo alguno. Podemos decir que todas las clases socioeconómicas escuchan radio.

Para seleccionar una emisora útil para una determinada campaña, debe detectarse, mediante una investigación, el estrato de consumo, gustos, aficiones y grado cultural al que va a dirigirse la información y adecuar a dicho sector la transmisión analizando la música, radio novelas, comentarios, noticias, etc., que se transmiten.

Para contratar algunas estaciones se debe recurrir a los resultados de los sondeos permanentes de auditorio, lo que en publicidad se llama "rating", aunque para radio son poco confiables.

Las estaciones de radio se dividen en estaciones completas y en estaciones disqueras o de música grabada de un mismo tipo. Las completas transmiten diversos tipos de programas pero son muy pocas.

Los programas vivos se realizan al instante de la transmisión y los programas grabados se obtienen en cinta magnetofónica o discos. Las estaciones disqueras cubren la mayor parte de su programación con discos o cintas intercalando entre uno y otro un puente comercial.

Las Estaciones de Radio: Se asignan a las estaciones de radio cuatro clases de canales, con distintos watts de potencia que determina el alcance de cada estación. A la clase I pertenecen los canales libres, clase II, las estaciones híbridas que son canales libres durante el día solamente, clase III canales regionales y clase IV estaciones locales.

Cobertura y circulación de la Radio: La Comisión de Comunicaciones limita el poder de la radio al asignar diversas amplitudes de variación. La modulación de amplitud o "amplitud modulada" (AM), sigue el contorno de la tierra; es decir que si una estación tuviera poder suficiente, podría oírse teóricamente en todo el mundo.

La cobertura indica el número de aparatos receptores a que puede llegar por las ondas una emisora. Hay cobertura primaria, que se refiere a las áreas en que puede ser oída claramente, y secundaria, en las áreas en que la señal no es tan clara.

Esta cobertura es lo que al anunciador le interesa, no tanto como su circulación efectiva como sucede con los medios

impresos que pueden consultarse y mirarse varias veces, en el radio lo mismo que en la televisión, en cuanto pasa el momento de la transmisión de un mensaje, ya no puede captarse de nuevo.

La circulación se refiere al número de observadores que escuchan un programa de radio y tienen oportunidad de captar su mensaje. Supone una capacidad física de recibir el mensaje, aunque no garantiza que todos lo vayan a escuchar.

Anuncios Spot: La publicidad spot constituye un aspecto geográfico que permite al anunciador elegir sus spots o puntos determinados en los mercados a que quiere hacer llegar su anuncio. Es un vehículo comercial importante por las ventajas de flexibilidad y segmentación de público, que son las características principales de la radio.

Tarifas: Los radioanunciadores pueden comprar programas, participaciones, anuncios spot o planes de "paquete". Aunque el anunciante paga todo el tiempo y toda la programación, solo tiene derecho a un periodo concreto de tiempo para anuncios, de conformidad con las limitaciones establecidas por el "Código de la Asociación Nacional de Emisoras". El Código de la Radio dispuso lo siguiente para 1968:

"La cantidad de tiempo que puede utilizarse para publicidad no debe pasar de 18 minutos por hora... El tiempo máximo para publicidad que se concede a-

un solo patrocinador, después de mencionar su nombre y dirección antes y después de terminado el programa, será el siguiente:

Programa de 5 minutos 1:30 minutos

Programa de 10 minutos 2:30 "

Programa de 15 minutos 3:00 "

Ventajas y Limitaciones: Entre sus ventajas se cuentan las múltiples oportunidades que ningún otro medio de difusión brinda para su manejo inmediato. Gran parte de la gente a quien interesa una noticia o programa recurre a la radio como fuente de comunicación instantánea; el gran alcance de este medio para llegar a casi todo el público. La Radio Advertising Bureau (oficina de publicidad por radio) informa, basándose en muestras telefónicas de 1969, que más del 93% de la población de 12 años o más escuchaba la radio una vez por lo menos a la semana. (5)

Otra ventaja es su flexibilidad en cuanto a selectividad geográfica y públicos especiales; su bajo costo; su adaptabilidad a las necesidades e intereses diversos y el gran beneficio que representa para los comerciantes al por menor que utilizan este medio para anunciar acontecimientos especiales, departamentos y noticias comerciales.

Entre las limitaciones de este medio está la transmisión única de mensajes auditivos, lo que limita su capacidad de comunicación; la división de la atención del radioescucha-

entre el medio y alguna otra actividad, lo que ocasiona pérdida de su impacto; falta de fondo editorial que atraiga la atención del radioespectador al mismo tiempo que le llega el mensaje comercial y la índole fugaz y transitoria de los mensajes transmitidos.

Televisión:

En el año de 1935, el Ing. Guillermo González Camarena inició sus primeros ensayos electrónicos; quince años antes que apareciera en México la primera señal de televisión a nivel de los habitantes de la Ciudad de México. (canal 4 1950). Su objetivo fue la televisión cromática cuyo invento, bajo un sistema mecánico, patentó en México en 1940.

La imagen cromática de González Camarena, primera en el mundo, asombró a científicos e intelectuales mexicanos que pudieron presenciarla en eventos celebrados en circuito cerrado. Entre estas demostraciones está la correspondiente a un Congreso Nacional de Cirugía Dental, organizado por la Facultad de Medicina de la UNAM.

El primero de Septiembre de 1950, el canal 4 del Distrito Federal, lanzó su señal al aire para transmitir el V Informe del Presidente Miguel Alemán, esfuerzo inicial debido al Empresario Don Rómulo O'Farril. Después de esa fecha, dicho canal comenzó a programar y a aumentar sus diarias transmisiones. Para el mes de Julio ya eran de las 17 a las 19 horas diariamente.

El 21 de marzo de 1951, el canal 2 bajo la dirección de Don Emilio Azcárraga V, inició oficialmente sus transmisiones y dos meses después el canal 5, concesionado al Ing. González Camarena. Estos fueron los 3 canales comerciales de televisión que introdujeron el espectáculo electrónico en México.

Después de un largo lapso, el 21 de marzo de 1959, el canal 11 empezó a transmitir. Su concesión fue de orden cultural, no comercial, y le fue otorgada al Instituto Politécnico Nacional.

La fase de introducción fue a la vez de competencia entre los canales 2 y 4; el 5 quedó aparte por falta de recursos económicos y apoyo de terceras personas.

La competencia era difícil. Por una parte, los anunciantes esperaban el crecimiento de los telehogares; lo que obligaba a una tarifa muy baja. Por la otra, había que mantener una transmisión continua con horarios fijos para incrementar el número e interés de los televidentes. Como consecuencia, el mayor porcentaje de programas no estaban patrocinados y su costo corría a cargo de los canales.

Ante esa situación, los canales decidieron conciliar sus intereses y a fines de 1953 se integraron en una sola organización con el nombre de "Telesistema Mexicano", S. A., única que difundió comercialmente con sus tres antenas desde la Ciudad de México, durante los 15 años siguientes.

El 12 de Octubre de 1968 inició sus actividades el canal

13 bajo el mando de Don Francisco Aguirre. Cuatro meses más tarde, el 25 de febrero de 1969, el Grupo Industrial de Monterrey inauguró el canal 8, también desde la Ciudad de México.

Conjuntamente, nació la televisión en la provincia con inversionistas de las regiones más importantes y con apoyo técnico y económico del grupo del Distrito Federal. Así se establecieron estaciones con cobertura regional en los principales centros de población urbana.

Por su orden, el desarrollo fue el siguiente: De programas filmados continuaron con "vivos"; luego vino el Kinescopio; las cámaras "Géminis"; el video tape; la red de microondas instalada por el gobierno; el color y, finalmente, la televisión por cable.

Con el tiempo, el canal 8 pasó a formar parte de "Tele-sistema Mexicano" que cambió su razón social por "Televisa" y el canal 13 vendió su concesión e instalaciones a la empresa de participación estatal "Sociedad Mexicana de Crédito Industrial", S. A.

Actualmente, la televisión en México comprende tres sectores: oficial, comercial y educativo. El sector oficial está representado por el canal 13, el comercial por los canales 2, 4, 5 y 8 (Televisa) y el sector educativo por el canal 11, -- (S.E.P.).

Tipos de Publicidad Televisada: El que anuncie por tele-

visión puede optar por diversos métodos de compra de tiempo - para la publicidad que patrocina. Puede ser patrocinador de un programa, participante en él o utilizar anuncios spot.

Cuando el anunciante patrocina un programa, asume la responsabilidad financiera total de su contenido y de su publicidad.

La participación es un método que consiste en dividir el costo del tiempo anunciador y del programa entre distintos individuos o empresas de manera que cada uno compra determinados minutos de un espectáculo.

Los anuncios se transmiten en partes de tiempo, comprados según su duración en minutos o fracciones de minutos.

Tiempos de contratación: Los canales dividen en sus tarifas la venta del tiempo en minutos y en segundos. Los tiempos para programas en televisoras del Distrito Federal, son de 14, 28 y 58 minutos y los correspondientes a "spots" para intercalar entre programa y programa en los cortes de estación son de 20, 30, 40 y 60 segundos.

Los costos de tiempo de estación son distintos por dos causas: Entre uno y otro canal por la cobertura desigual mediante estaciones repetidoras que traen consigo nuevos auditores. A mayor número de repetidoras más alcance y mayor precio. Y la otra causa es que en cada canal, se han dividido por ciclos las horas diarias de transmisión conforme al audito

torio acumulado. En forma decreciente de precios, los ciclos se denominan: "AAA", "AA", y "A".

Tarifas para algunos canales de Televisión.

		2	4	5	8	13
AAA	60"	108,000	18,000	75,000	27,000	45,000
	30"	54,000	9,000	37,500	13,500	22,500
<hr/>						
AA	60"	72,000	12,000	51,000	18,000	30,000
	30"	36,000	6,000	25,500	9,000	15,000
<hr/>						
A	60"	48,000	9,000	33,000	12,000	20,000
	30"	24,000	4,500	16,500	6,000	10,000
<hr/>						

Horario AAA de 19:30 a 24:00 hrs.

Horario AA de 17:00 a 19:30 hrs.

Horario A de 24:00 a 17:00 hrs.

(Precios vigentes para el año de 1980).

Medida de la circulación en televisión:

Como la magnitud del público es una de las consideraciones principales que debe hacerse el anunciador al elegir cualquier medio de difusión, se han ideado diversos servicios puntuadores de la transmisión, que proporcionan al anunciador -- cálculos sobre el posible público, tanto en radio como en televisión. Se emplean diversos términos para describir la magnitud del auditorio: cobertura, aparatos en uso, puntuaciones o rating del programa y participación del público. El más importante para el anunciador es la puntuación del programa. Estos términos están relacionados con el público que observa el programa, no con el mensaje anunciador.

Ventajas y Limitaciones de la Televisión:

Entre las ventajas de este medio, podemos citar en primer lugar, la oportunidad que ofrece al anunciador de llegar a numeroso público con un mensaje; la cabida que dá a talentos creativos de toda índole; el mensaje anunciador aparece aislado en la pantalla; la televisión puede ser observada por un grupo de personas al mismo tiempo; la televisión es considerada como un medio personal y se puede lograr cierta selectividad en el público de muchas maneras.

Entre los principales inconvenientes de usar este medio está su costo; el carácter breve y fugaz del mensaje televisado; el comprar precio y no espacio, como en los medios impre-

sos; el hecho de que el público recuerde después lo interesante del comercial y olvide el mensaje del anunciador por el diseño "extraordinario, original e interesante del anuncio", y por último, el difícil cálculo del volumen del público de la televisión.

Salas Cinematográficas:

El cine, como la televisión, brinda al anunciante la combinación de sonido, imagen, movimiento y la posibilidad de -- que no va a distraerse la atención del espectador.

Las salas cinematográficas ofrecen tres oportunidades de publicidad: cineminuto, anuncios en el cuerpo de noticiarios y revistas fílmicas, y placas fijas.

Los cineminutos tienen una duración de 60 segundos y su contratación es por semanas completas que se inician los miércoles.

Los cines están clasificados con letras A, B y C que se refieren al tipo de audiencia por sectores socioeconómicos -- que asisten a una determinada sala.

Las tarifas de los cines tienen un costo semanal variable por dos razones: a) por precio de entrada, que se traduce en sector socioeconómico que cautivan; b) por número de butacas, que reflejará un mayor o menor número de personas que circularán durante la semana cinematográfica en una sala.

Una de las principales ventajas del cineminuto estriba en que hay productos que por su bajo o alto precio de venta al público, solamente interesan a auditorios específicos.

En los noticiarios y revistas se exhiben eventos sociales, políticos, inauguraciones, etc., con duración de un minuto en colores por un costo de 120,000.00 pesos. (1977)

La limitación que representa contratar este tipo de servicio es que no existe la posibilidad de contratar salas aisladas para seleccionar auditorios específicos.

Publicidad Exterior:

La publicidad exterior es la más antigua pero, a pesar de su larga historia, no ha atraído una gran porción de los presupuestos destinados a publicidad. Lo limitado de su desarrollo se debe en parte a las críticas generales que se le han hecho a este medio de difusión. "Se le ha calificado de destructor de la belleza, obstáculo para la circulación de vehículos y plaga de las maravillas de la naturaleza". (4)

Para devolver el prestigio a la publicidad y poner fin a dichas actividades reprobables, las masas anunciadoras al aire libre elaboraron e impusieron un código de normas prácticas que deben cumplir los miembros.

Las clases de anuncios exteriores son posters, boletines pintados y "espectaculares eléctricos".

Posters: Existen posters de 24 y 30 pliegos y el panel -

sobre el que se colocan tiene generalmente 3.6 x 7.6 metros.

Anuncios pintados: son los que van pintados directamente en el "boletín anunciador" o en la pared de un edificio.

Son de distintos tamaños y formas, hay "aerodinámicos"; -- "urbanos de lujo" y "estándar de carretera". Pueden ser más caros los posters por su mayor tamaño y por estar localizados en zonas donde la circulación de vehículos es mayor. Suelen estar iluminados y se repintan varias veces al año.

También existe la "trivisión" o "multivisión", en los -- que una parte de la superficie del tablero está constituida -- por triángulos opuestos por el vértice, que giran a interva-- los mostrando tres mensajes distintos en el mismo panel.

Espectaculares: Son grandes anuncios de toda forma y color que se utilizan en zonas de intensa circulación de vehéculos. No tienen modelo estándar alguno y tratan de acreditar su nombre con su carácter único y enorme tamaño.

Ventajas: Debidamente colocados e iluminados, los anuncios exteriores pueden estar operando las 24 horas del día durante todo el año; es un medio bastante barato; los medios -- anunciadores al aire libre permiten a una determinada empresa colocar el mensaje lo más cerca posible del punto de compra; -- ofrece cierta flexibilidad y gracias a las nuevas técnicas, -- la publicidad exterior es un medio audaz, llamativo y lleno -- de colorido.

Limitaciones: A pesar de su selectividad geográfica, está limitada a los mercados de masas; no hay material que atraiga la atención del lector a la publicidad exterior; el mensaje transmitido debe ser breve y sencillo y por último, las circunstancias en las que se leen los mensajes no contribuyen a la concentración en la comunicación.

Publicidad en tránsito:

La publicidad móvil o "de tránsito", se considera frecuentemente parte de la publicidad exterior, aunque constituye un gran medio de difusión por sus propios méritos. Puede ser de dos tipos: Uno, la "publicidad interior de tránsito", que se hace dentro de los vehículos. La mayoría de los anuncios van en las paredes interiores de los autobuses y demás transportes públicos. Acerca de este tipo de publicidad, E. Cervera dice que: "Estudios recientes patrocinados por una organización privada encontraron que el anuncio en los transportes de pasajeros favorece en forma más notoria a las mercancías que pueden librar al viajero de las presiones que advierte en el camión". (4)

El otro tipo es la "publicidad exterior de tránsito", destinada al público que pasa por las vías de comunicación. En éste, los anuncios van colocados en las partes laterales, delantera y trasera de los vehículos, y en las paredes de las estaciones o plataformas para los pasajeros.

Ventajas y limitaciones:

Para la mayor parte de los anunciadores, la publicidad -

de tránsito no constituye un medio importante de difusión, si no de carácter suplementario para apoyar los anuncios que hacen llegar al público por otros medios.

Entre las ventajas que este medio representa para el anunciante están su bajo precio, sobre todo de la publicidad móvil; su alcance a las grandes masas; y su flexibilidad geográfica.

Limitaciones: Los anuncios de tránsito no llegan a sectores importantes de la población; la mayor parte de los anunciantes utilizan este medio como suplemento de otras actividades publicitarias y no ha alcanzado la categoría ni talla de un gran medio anunciador. Representa menos del 0.2% del volumen total de la publicidad nacional, y por último, no se considera medio capaz de lograr resultados traducidos en acción directa y rápida y sus efectos son considerados más bien a largo plazo.

Medios Directos:

La utilización de estos medios es imprescindible en casos en los que el anunciante desea comunicar su mensaje a grupos de personas o empresas seleccionadas expresamente por sus muy particulares actividades.

Entre sus objetivos está la información, venta directa, penetración de la imagen del producto y de la empresa y la difusión de ideas concisas.

Las principales características de este medio son un me-

por control individual del público o empresas a las que se dirige; la producción de piezas publicitarias no está sujeta a los mínimos y máximos que exigen los medios masivos para la adaptación de los anuncios a tiempos y espacios y facilidad de control en las respuestas que da el público, entre otras.

La "Asociación Francesa de los medios directos" califica este tipo de publicidad en:

Informativa

Persuasiva

Recordatoria

Utilitaria

Recordatoria Persuasiva.

Correo:

El correo no es un medio publicitario, puesto que carece de tarifas para contratarlo. Es un excelente vehículo de comunicación a bajo costo mediante el cual se informa a distribuidores, detallistas, empresas y grupos humanos de actividades específicas, los más variados atractivos de información en apoyo del vendedor.

El objeto de la publicidad y ventas por correo es prescindir de los agentes de ventas y realizar sin ellos todas las actividades que requiere vender un producto.

Costos:

Los costos de la publicidad por correo cubren la produc-

ción franqueo y precio de la lista postal.

El correo es más costoso que la mayor parte de los medios impresos y electrónicos. Si se suma el costo que supone conseguir un nombre, producir la pieza postal y pagar el franqueo; con el costo de una extensa distribución, vemos que es un medio caro.

Según la Asociación de Anunciantes por correo, este medio puede utilizarse para múltiples finalidades, entre ellas tenemos: saludar a nuevos clientes, recabar pedidos directos, distribuir cupones, crear buenas relaciones para la empresa, atraer compradores a las salas de exposición, etc.

Entre las técnicas postales más importantes están el plan continuo, que consiste en enviar periódicamente material publicitario a una lista particular de clientes por medio de un programa de cartas por computadora y la Campaña, que requiere sólo una serie limitada de envíos por correo para lograr un objetivo previamente estudiado.

Ventajas y Limitaciones del Correo:

Ventajas: Es el medio de difusión más selectivo; es un medio controlado exclusivamente por la empresa o el individuo que lo maneja; es un medio flexible, ajustable y adaptable; puede ser un medio de difusión sumamente personal; poca posibilidad de distracción que debilite la atención prestada al material anunciador al recibirlo; por medio de él, se pueden

dar los pasos más importantes del proceso anunciador: la acción.

Limitaciones: Su principal limitación como medio anunciador consiste en que no hay material editorial que atraiga la atención del lector, lo que hace pensar que la mayoría de las personas que reciben misivas de propaganda a veces la tiran sin haberla leído siquiera. Otra de sus limitaciones es el elevado costo por unidad de circulación que representa para el anunciante, tanto por tarifas postales como por el costo de folletos y catálogos.

LA IDEOLOGIA Y MEDIOS DE COMUNICACION

Considerando que los medios de comunicación son los "vehículos" por los que se transmite información y son "instrumentos" o "herramientas" en nuestras manos, el tipo de información que van a transmitir va a depender de las personas que manejan o tengan en su poder dichos medios o herramientas y, por lo tanto, esa información va a estar impregnada de la ideología que tengan los dueños de los medios de comunicación, los que van a pertenecer a una clase social determinada, con un sistema de valores determinado y que pretenden hacernos aceptar como único y verdadero.

Es por eso muy importante el analizar la conexión que existe entre la ideología y los medios de comunicación y en que forma dichos medios de comunicación están impregnados de cierta ideología que va a influir notablemente en nosotros.

La teoría Marxista de la Ideología, nos habla de las relaciones sociales que surgen entre los hombres al producir sus medios de vida, y de las que se derivan las relaciones materiales. En éstas, así como existe una capa social dominante que acapara los medios de producción y administra la riqueza social de acuerdo a sus propios intereses, se constituye también una ideología dominante. "Las ideas dominantes no son otra cosa que la expresión ideal de las relaciones mate--

riales dominantes, las mismas relaciones materiales dominantes concebidas como ideas; por tanto, las relaciones que hacen de una determinada clase dominante son también las que confieren el papel dominante a sus ideas". (12)

Una teoría contemporánea de la Ideología, la define como: "Un sistema de valores, creencias y representaciones que autogeneran necesariamente las sociedades en cuya estructura haya relaciones de explotación" (12).

Actualmente, la ideología tiene su lugar social de actuación en los medios de comunicación de masas, los cuales "inducen subliminalmente la ideología en los individuos y, sobre todo comercialmente, realizan una explotación específicamente ideológica que consiste en poner el siquismo al servicio inconsciente del sistema social de vida". (12)

Estos medios de comunicación de masas pertenecen al círculo de una ideología de clase dominante, y representan los soportes de la ideología burguesa, que según Mattelart, es "el establecimiento de una racionalidad en el cuadro de un sistema social determinado" (12).

Por lo tanto, dichos medios van a reflejar la visión del mundo que esta clase tiene en particular y que desea hacer aceptar como única razonable y objetiva para todos nosotros.

En la medida en que esta clase acapara los medios de producción y tiene en su poder la estructura de la información, será su visión particular la que tenderá a imponerse como visión general para todos.

En la época actual del capitalismo monopolista, ha crecido una red nerviosa mundial de medios de comunicación que hacen un juego ideológico junto al juego económico mundial, y tenemos así, en Latinoamérica, la presencia del poderoso imperio norteamericano de televisión, que ha sido llamado el "U.-S. media empire in latinoamérica", en el cual se unifican las viejas formas ideológicas como religión, metafísica, formas jurídicas, moral, etc., y por el que se inducen "sistemática" y "científicamente" lealtades y necesidades inconscientes hacia el mercado de mercancías que nos rodea.

Baran afirma que en la "nueva forma" de la ideología el-capitalista implanta "conscientemente" una determinada ideología a los consumidores, mediante técnicas de inducción subliminal. (12)

Todo lo dicho anteriormente, lo podemos encontrar resumido en la definición que Ludovico Silva nos ofrece de ideología, de la cual dice que es "un sistema de valores y representaciones que autogeneran las sociedades en que hay relaciones de explotación para justificar idealmente su propia estructura material, consagrándola en la mente de los hombres como un orden "natural" e inevitable; tiene su lugar individual de actuación en las zonas no conscientes del síquismo... y su lugar social de actuación y difusión se encuentra, en la sociedad actual, tipificado en los medios de comunicación de masas, los cuales inducen subliminalmente la ideología en los individuos" (18).

Los medios de comunicación de masas, tienen su forma -- ideológica en el "mensaje oculto".

En los "comics" norteamericanos, por ejemplo, el mensaje consiste en los "supuestos" sobre los cuales se desarrolla -- cierta historieta. Dichos mensajes, están cargados de una -- ideología específicamente imperialista. Así podemos decir -- que los comics son medios de "diversión" en apariencia y me-- dios de comunicación ideológica en su estructura.

Su modo de acción puede ser enfocado desde el punto de - vista de la imposición de una visión peculiar que sirve para-- hacer legítimas las estructuras de la sociedad en que radica-- un determinado modelo.

Actualmente, los medios de comunicación de masas además-- de constituir un "sistema educativo" son el genuino instrumen-- to ideológico del cual se sirve el capitalismo monopolista im-- perialista para "perpetuar la dependencia en las cabezas mis-- mas de los neocolonizados", y su eficacia estriba en que usa-- un lenguaje dentro de otro lenguaje.

Dentro de estos medios, algunos autores como Pasquali, - Adorno, Santoro y otros, opinan que la televisión ocupa un lu-- gar privilegiado. Según L. Silva, la televisión es la más ge-- nuina expresión ideológica y el más genuino instrumento ideo-- lógico del sistema capitalista en el que vivimos. La conside-- ra un eficiente transmisor de la ideología que sustenta y jus-- tifica a dicho sistema y, un "condicionador" colectivo de má--

xima efectividad en la creación de valores, imágenes y representaciones destinadas a justificar dentro de la estructura -síquica, las relaciones de explotación que tienen lugar en la estructura social.

La influencia de la televisión, no radica tanto en sus mensajes abiertos y dirigidos a la "conciencia", como en aquellos que manipulan con la "inconsciencia", y su control ideológico se practica tanto en lo manifiesto como en lo latente de los mensajes.

Podemos afirmar entonces, que la televisión en particular y todos los medios de comunicación en general, forman en nosotros desde temprana edad, estereotipos (1) hacia ideologías, grupos étnicos, clases sociales, etc. Dichos estereotipos están estructurados en base al patrón del país que produce los programas y se mantienen en nosotros a través del tiempo.

(1) Estereotipo: Imagen o idea adoptada por un grupo (7).

LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL.

W. B. Key utiliza el término "percepción subliminal", para "describir las fuerzas sensoriales del sistema nervioso humano que lo rodean o son reprimidas por la conciencia consciente, o más sencillamente, fuerzas que se comunican con el inconsciente" (2).

Para apoyar sus afirmaciones, hace referencia por ejemplo a Demócrito (400 años a.c.) quien sostuvo que "mucho de lo perceptible no es percibido por nosotros" y cita después a Poetzle y su "ley de exclusión", con la observación de que los seres humanos excluyen de sus sueños los datos percibidos de manera consciente y concluye diciendo que "el contenido de los sueños estaba compuesto en esencia de información percibida subliminalmente" (2).

Con referencia al uso de estas técnicas afirma que, actualmente, los Estados Unidos gastan aproximadamente 20 mil millones de dólares anuales, y parte de esa suma es dedicada precisamente a la investigación, desarrollo y aplicación de los estímulos subliminales y posibilidades de manipulación. (1)

Dentro de estas técnicas menciona el uso del taquistoscopio, máquina que James Vicary demostró en 1957 y los Estados Unidos patentaron en 1962. Dicho aparato sirve para proyectar (1) manipulación: maniobra destinada a engañar. (7)

tar en una pantalla mensajes "invisibles" que pueden ser captados por el "subconsciente". Inicialmente, se utilizó para emitir mensajes superpuestos sobre una película cinematográfica o sobre programas transmitidos por televisión.

Los mensajes a alta velocidad (1/3000 de seg) eran invisibles para el "pensamiento consciente" pero introducían mensajes al inconsciente del observador.

Cita así el ejemplo de un experimento realizado durante seis semanas de prueba del taquistoscopio en una sala cinematográfica con una asistencia de 45699 personas. Se emitieron anuncios alternados de "¿hambriento? coma palomitas" y "tome coca cola" y dice que a lo largo de esas seis semanas, las -- ventas de palomitas aumentaron un 57.7% y las de coca-cola en un 18.1% (2).

Además del taquistoscopio, existen otros aparatos para -- inducir mecánicamente los estímulos subliminales, así como -- técnicas subliminales no mecánicas que son igualmente efectivas y son usadas todos los días por los publicistas.

En 1950, Vance Packard escribió sobre estas técnicas de inducción subliminal no mecánicas y estudia y pone de manifiesto el movimiento llamado "Investigación Motivacional", -- del cual Ernest Dichter, presidente del Institute for Motivational Research Inc., y Louis Cheskin, director del Color Research Institute, se disputan el título de "Padre" del Plan--teamiento en Profundidad.

Nacieron así muchas agencias de publicidad que utilizaban la Investigación Motivacional. Entre las diversas técnicas utilizadas por las agencias, mencionan la entrevista profunda, asociación de palabras, complemento de oraciones, inventarios multifásicos de personalidad, test de Rorschach, et cetera; todos ellos usados con el propósito de explorar los deseos, necesidades e impulsos ocultos de los clientes para encontrar sus puntos vulnerables.

Una de dichas agencias, la Weiss and Geller de Chicago, realizó un estudio psiquiátrico sobre el ciclo menstrual femenino y los estados emotivos concomitantes con cada una de sus etapas. Packard explica que el propósito del estudio, era captar el efecto de la propaganda sobre las mujeres en las distintas etapas del ciclo. Weiss quería lograr un máximo de efectividad haciendo que su mensaje penetrara en las mujeres que atraviesan ambas etapas.

Uno de los recursos más utilizados por los publicistas fue la formación de imágenes, la creación de personalidades características y atractivas para productos que en esencia no tenían nada de característico.

El propósito de esto era elaborar imágenes que surgieran ante la mera mención del producto una vez que el público hubiera sido "condicionado" adecuadamente.

Pierre Martineau, pionero en la creación de imágenes desde 1956 sostenía que: "Lo que se debe hacer fundamentalmente,

es crear una situación ilógica. Se necesita que el cliente - se enamore del producto que se le ofrece y arraigue en él una profunda lealtad hacia esa marca cuando en realidad el contenido de la misma sea similar al de cientos de marcas competidoras" (13).

Así, los constructores de imágenes idearon personificaciones vivientes para los más diversos productos, como por -- ejemplo jabones de tocador, de entre los cuales tenemos uno -- que su imagen es la de una mujer llena de encantos que al -- usar dicho jabón va a adquirir cutis de porcelana y gracias a esto va a conseguir pareja. U otro jabón igualmente mágico -- que con sólo usarlo, tiene el poder de hacer que el esposo -- pierda el avión por quedarse encantado con el aspecto de su -- mujer.

Otro ejemplo lo tenemos en la marca de cigarrillo que el consumidor prefiere.

Una agencia de Estados Unidos realizó un estudio aplicando el test de las manchas de tinta de Rorschach a una pobla-- ción de 80 fumadores aproximadamente, y basándose en las es-- tructuras emocionales obtenidas indicó con muy pocos errores-- la marca de cigarrillo que cada uno de los fumadores prefería. (13).

La agencia estableció así un perfil completo de la perso-- nalidad del fumador típico de cada marca de cigarrillo y cla-- sificó las marcas preferidas por hombres fuertes y varoniles;

trabajadores; gente común; obreros; menos varoniles y mujeres.

Así tenemos, por citar algunos, que Kent es el "cigarro-con suavidad en el sabor"; otros son "verdaderamente internacionales"; la gente de hoy se entiende con Comander y Raleigh es "el cigarro".

La creación de imágenes más espectacular y próspera es la realizada por la Industria del automóvil, el cual se ha -- convertido en algo que supera en mucho los límites de un simple medio de locomoción. Según Martineau: "el automóvil dice quiénes somos y cómo nos parece que deseamos ser... es un símbolo portátil de nuestra personalidad y posición... es la manera más clara que tenemos de decir a la gente nuestra posición exacta" (13).

Así, por ejemplo tenemos que la imagen del Malibú es "un lujo que vale la pena esperar"; el Ford Mustang es "excitante", "un estilo de vida" y el Ford Galaxie es "el automóvil de mayor lujo en México".

Es interesante hacer notar que en ninguno de estos anuncios, se habla acerca de la potencia del automóvil, capacidad, carrocería y otros detalles que al comprador de un automóvil le debía interesar mucho conocer.

La conclusión a la que se llegó después de una encuesta realizada en Chicago a cierto número de propietarios de autos es que los automóviles están llenos de contenidos sociales y que se les aprecia en gran parte porque "proporcionan medios-

de expresión ...carácter, temperamento, concepto que el propietario y el conductor tienen de sí mismos... El proceso adquisitivo es una interacción entre la personalidad del auto y la personalidad del individuo." (13).

Existe una lista de interminables productos con imagen creada, por citar algunos tenemos: Cerveza Superior "La rubia que todos quieren"; Old Spice "La marca del hombre"; Kleen be bé "Cariño que se volvió experiencia"; Darling es "suave como una caricia"; Kotex "Una amiga en quien confiar"; Coca-cola - "La chispa de la vida"; American Express "La llave del mundo" y Brandy Viejo Vergel "Un gran viejo".

Al mismo tiempo que los vendedores aprendían a "vender a nuestro subconsciente", los investigadores motivacionales declararon que las grandes ventas dependían del correcto manipuleo de nuestros sentimientos de culpa, temores, ansiedades, hostilidades, sentimientos de soledad y tensiones internas; - de los cuales, nuestros sentimientos de culpa demostraron ser uno de los mayores problemas con los que tenía que enfrentarse el analista motivacional.

El Doctor Dichter expresó: "Cada vez que se vende un producto que proporciona satisfacción al que lo compra... hay -- que mitigar sus complejos de culpa... ofreciendo absolución"- (13).

Así se diseñaron anuncios para productos como por ejemplo cigarras, en donde se muestra a alguien fumando como re--

compensa después de realizar alguna labor. Los cigarros Marlboro, idearon anuncios en los que se ven hombres fuertes reuniendo ganado o escalando alguna montaña y después, encendiendo un cigarrillo.

O, cierto perfume donde muestra una linda chica que, después de trabajar duramente todo el día puede gozar "un momento Aviance".

Otro problema para los vendedores fué el complejo de culpa causado por los artefactos y productos que facilitan el -- trabajo del ama de casa.

El director de investigaciones de una agencia de publicidad resumió así la situación: "Si Ud. le dice a un ama de casa que mediante el uso de un lavarropas, secador o lavador de platos, puede disponer de tiempo libre para jugar cartas, ¡váyase a la mierda! el ama de casa de hoy día, hasta cierto punto, se encuentra liberada, por lo que se siente culpable al no trabajar tanto como lo hacía su madre. Ud. no dará en la tecla si le ofrece más libertad. Lo que debe hacer en cambio, es subrayar el hecho de que los artefactos le dejan más tiempo libre para cuidar a sus hijos y ser mejor madre" (13).

Ilustrando ésto, vemos que una marca de lavadoras elaboró un anuncio donde aparece un ama de casa preparando la cena de navidad o haciendo la tarea con sus hijos mientras su lavadora trabaja.

Otro ejemplo lo tenemos con el detergente "viva fuerza -

fría", donde aparece una chica "viva" que tiene tiempo de ir por sus hijos a la escuela, tomar clases de costura y hacer ejercicio, desde que usa dicho detergente.

Acerca del factor sexual, Packard nos dice que la potencia del sexo como promotor de ventas no fué un descubrimiento original de los "comerciantes profundos". Los agentes de publicidad han apreciado las imágenes sexuales desde hace mucho tiempo. Con el planteamiento en profundidad, el sexo comenzó a revelar aspectos y ramificaciones interesantes y se buscó penetrar hasta niveles más profundos de la conciencia.

Así se empezó a vender sexo en los más variados productos: perfumes, ropa interior, plumas fuente, autos convertibles, cigarros, etcétera.

A mediados de la década de 1950, los analistas motivacionales juzgaron que muchos productos debían sufrir un cambio de sexo, pues sus anuncios estaban destinados a alguno de los dos sexos cuando que dichos productos eran en realidad consumidos por ambos sexos.

Una marca de whisky, por ejemplo, realizó un cambio en el diseño de su etiqueta redondeando sus esquinas, con lo que modificó el "atractivo sexual" y produjo un gran aumento en las ventas de la Compañía.

Los envasadores de cerveza comenzaron a hacer resaltar el atractivo de sus envases y mostraban en sus anuncios a gente joven elegante, de ambos sexos, bebiendo cerveza.

En 1956, los cigarrillos Marlboro realizaron un espectacular cambio de sexo en dirección opuesta: sus cigarrillos diseñados con boquilla roja o marfil estaban destinados especialmente para mujeres. Contrataron gente especializada que diseñó un paquete más masculino, lo que hizo en rojo vivo y blanco y sus anuncios empezaron a exhibir hombres rudos de aspecto viril realizando algún trabajo.

Marlboro informó que continuaban reteniendo muchas clientas, mientras reclutaban nuevos clientes y tuvo el cuidado de apodarse "El cigarrillo de los hombres que también gusta a -- las mujeres".

Durante algunos años, la Compañía Du Pont ha estado analizando los hábitos adquisitivos de las amas de casa norteamericanas en el supermercado.

En 1954 elaboró un informe en el que decía: "El comprador actual del supermercado se guía cada vez más por esta filosofía adquisitiva: "Si algún producto despierta de alguna manera mi atención y por alguna razón parece especialmente bueno, VO LO QUIERO" (13).

Dicha compañía ha descubierto que la compradora actual no se basa en lista alguna para realizar sus compras y afirma que 7 de cada 10 compras se deciden dentro del negocio en donde los clientes actúan según sus impulsos y hacer notar que este aumento del comprar impulsivo ha coincidido con el crecimiento de los autoservicios en los comercios.

James Vicary quiso averiguar la razón de tal incremento en las compras impulsivas. Sospechó que algo especial pasaba en la psicología de las mujeres que entraban al supermercado y vislumbró que quizás sufrieran un aumento de la tensión al enfrentarse con tantas posibilidades, de modo que se venían obligadas a realizar las compras de prisa.

Realizó un experimento en donde utilizó una cámara cinematográfica oculta para registrar el promedio del parpadeo de las clientes mientras compraban. Según él, la rapidez del parpadeo es un índice bastante preciso de la tensión interna. Según Vicary, la persona corriente parpadea normalmente alrededor de 32 veces por minuto. Si se siente tensa parpadea con más frecuencia; bajo tensiones extremas llega a hacerlo hasta 50 ó 60 veces por minuto. En cambio, si su estado es de completa placidez, su parpadeo puede reducirse hasta 20 veces o menos aún.

Instaló sus cámaras y siguió a las mujeres que entraban en las tiendas. Encontró que el parpadeo de las compradoras, en lugar de aumentar e indicar una tensión creciente, bajaba más y más hasta llegar a un promedio anormal de 14 veces por minuto. Según él, hablan caldo en lo que Vicary llama un "trance hipnagógico", es decir, hablan llegado a la primera etapa de la hipnosis. Dedujo entonces que la principal razón de este trance era que en el supermercado, están al alcance de la mano todos los productos que uno quiere adquirir. Su teoría es la siguiente: "Justamente en esta generación, cual-

quiera puede ser Rey o Reina y pasearse por estos almacenes - en donde los productos claman a gritos *cómprame, cómprame*" (13).

Cuando las amas de casa hablan llenado sus carritos, se dirigen hacia la caja. El parpadeo comenzaba a aumentar hasta unas 25 veces por minuto y al pagar subía sobre lo normal a unas 45 veces por minuto. (13)

Un aspecto importante que hay que hacer notar es que la mayor parte de los supermercados están cuidadosamente calculados en la distribución de sus productos.

Así, encontramos por ejemplo el azúcar, artículo de primera necesidad, colocado en el último rincón del almacén y -- las golosinas y revistas junto a las cajas registradoras.

Vicary afirma que "A la gente le gusta ver las mercancías en cantidades... Cuando hay solo 2 ó 3 latas de un producto sobre un estante, esas latas no se mueven de allí", y dice que a la gente no le gusta llevarse el último paquete.

El mismo informe concluye diciendo que las únicas personas más dispuestas a derrochar que las amas de casa en un supermercado son los maridos y los niños y cita casos de maridos a los que se ha enviado a comprar solamente pan y salen del almacén con los brazos cargados de sus artículos favoritos, pues según afirma, los hombres son "presa fácil de toda clase de artículos impulsivos" (13).

Al referirse a los niños, y en especial a los niños norteamericanos, Riesman los ha caracterizado como "seres amaestrados para el consumo".

La televisión es un medio que tiene gran potencia para "condicionar" a los niños de modo que en el futuro, prefieran una determinada marca. Así, podemos ver cómo niños que apenas están aprendiendo a hablar y pasan gran parte del tiempo frente al televisor, cantan las tonadas y repiten los slogans de ciertos comerciales.

La manipulación por parte de los publicistas está presente en todos los productos dedicados al consumo infantil; ropa, juguetes, golosinas y hasta cereales, de los que un entusiasta seguidor de la Investigación Motivacional afirmó en 1954 - que "se estaban haciendo crocantes con el objeto de aplacar la hostilidad permitiendo una salida a sentimientos agresivos y afines" (13).

En este punto, es importante hacer notar que, en especial en la publicidad dirigida a los niños, los publicistas engañan y distorsionan gravemente la realidad y faltan a lo que marca el Código de la Ética Redactora en lo que se refiere a "exageraciones engañosas".

Varios ejemplos de esto los tenemos en los anuncios de golosinas en los que se hacen bombas enormes con un chicle común y corriente, se obtienen pastelitos con sólo pensar en ellos y se convierte a los niños en campeones olímpicos con sólo tomar cierto chocolate en polvo.

Con este rápido análisis de algunos aspectos de la "mecánica" de la publicidad, podemos afirmar que los mensajes que-

diariamente recibimos, están impregnados de cierta ideología que aparentemente no percibimos, pero que afecta y determina nuestro pensamiento y forma de actuar.

ESTUDIO DE CAMPO. (1)

Con el objeto de conocer el tipo y frecuencia de los mensajes publicitarios transmitidos por uno de los medios de comunicación, la televisión, se hizo una observación de cinco canales (2, 4, 5, 8 y 13, excluyendo el canal 11 puesto que el estudio se llevó a cabo en el Estado de Querétaro y la transmisión de ese canal es muy defectuosa).

Arbitrariamente se destinó un día a cada canal, en un horario de 8 a 11 pm. y se anotaron características de cada mensaje que son las siguientes: tipo de anuncio, personas que intervienen en él, ambiente en el que se desarrolla, objetos utilizados y slogan del comercial.

Para analizar el "slogan" o texto del comercial, se determinaron entre dos jueces las siguientes categorías: afectivo, imperativo, evaluativo, condicionante, descriptivo aparente y expresivo.

Para clasificar un comercial con contenido afectivo, debe llevar en su texto o composición alguna palabra o imagen que demuestre cariño, amistad, "sensibilidad", etc. y se le designará con la letra A.

Un comercial con contenido imperativo debe indicar mandato, orden, obligación, etc., y se clasificará con la letra I.

El comercial evaluativo es el que contiene adjetivos calificativos acerca del producto que anuncia o habla en el slogan sobre las cualidades del mismo. E

El comercial condicionante pide una acción previa para lograr u obtener algo C.

El Descriptivo aparente debe contener frases escritas en verbo indicativo y existir sujeto y predicado. Es esencialmente la frase que aparentemente dice algo pero su contenido real es otro. Se designará con las letras D.A.

El comercial con contenido expresivo debe tener alguna expresión para referirse al producto que anuncia. EX.

Posteriormente, se analizaron las personas que aparecieron en los comerciales y se clasificaron en categorías según el sexo: femenino o masculino; según el color de piel rubio o moreno y según la edad de la persona adulto, joven o niño.

El ambiente o escenario donde se desarrolla la acción del comercial se clasificó en lugares interiores como casas, bancos, tiendas, etc; lugares exteriores como la calle, jardín, el campo, etc; y por último el extranjero, si la imagen muestra que la acción se desarrolla en alguna ciudad extranjera.

Por último, la utilería empleada en el comercial se dividió solamente en dos categorías: Una, si era adecuada y relacionada con el producto que se estaba ofreciendo, y la otra si

la utilería que aparecía en el comercial tenía poca relación con el objeto anunciado.

¹¹⁾ Según S. Pick, el estudio de campo: "Trata de estudiar un determinado grupo de personas para conocer su estructura y sus relaciones sociales. Su principal característica consiste en que se realiza en el medio natural que rodea al individuo y puede o no ser experimental". (14)

Esta definición llena los requerimientos de este estudio, por lo que se adoptó ese título para el trabajo.

SEPT. 8-1960

CANAL 2

ANUNCIO	PERSONAS	AMBIENTE O ESCENARIO	UTILERIA	SLOGAN	
Lys	Adultos Femenino Rubio, Moreno	Supermercado	Pasillos supermercado papel de baño	"Lys le da más"	E
Kleen Bebé	Adultos Femenino Niños Masculino Moreno, Rubio	Familiar Hogar	Pañal Caja de Pañales	"Cariño es Kleen Bebé"	A
Pepsi Cola	Jovenes Femenino Masculino Rubio, Moreno	Campo Carrera Autos	Autos de carreras Refresco	"Unete ya al ambiente -- Pepsi"	I
Chiclets Adams	Jovenes Femenino Masculino Rubio, Moreno	Jardín	Jovenes Chiclets	"Tipo Americano"	E
Atra Gullete	Jovenes Masculino Moreno	_____	Perfit Rastrillo	"La mejor rasurada de -- Gullete"	E
Sveltes	Jovenes Femenino Masculino Rubio, Moreno	Jardín	Gato, caballos mesa ping-pong leche	"Leche Sveltes, para es- tar bien"	D.A
Sears	voz masculina	Recámara	Nuebles de recámara	"En Sears, su tienda -- amiga"	A
Bimbo	Adultos Femenino Niños Masculino Moreno	Campo	Orano de trigo Harina Pan	"Buen pan dulce"	E
					66 66

ANUNCIO	PERSONAS	AMBIENTE O ESCENARIO	UTILERIA	SLOGAN	
Raid	Adulto Femenino Moreno	Cocina Horno	Cucarachas Horno	"Fuerza penetrante y Fuerza Continua"	E
Johnson	Adultos Femenino Niños Masculino Moreno, Rubio	Zapatería	Zapatos grasa de zapatos	"Nadie da más brillo que Johnson color fiel"	E
Sabritas	Adulto Femenino Moreno Masculino	Jardín	Botana	"Para un buen Crunch"	Ex
Chocolate Express	Adultos Femenino Niños Masculino Rubio, Moreno	Familiar Tienda	Chocolate Vasos de chocolate	"Nadie se queda sin desayunar"	D.A
Swan	Adultos Femenino Niños Masculino Rubio, Moreno	Familiar	Salchichas Mesa de juego	"Hechas a Swantojo"	E
Cerelac	Niños Femenino Adulto Masculino Rubio, Moreno	Comedor	Niños Cereal	"Contiene leche y es de - Nestlé"	E
Alive	Adulto Femenino Rubio	Recámara	Gato Pantimedias	"La mejor pantimedia del mundo"	E
Suavitel	Adultos Femenino Niños Masculino Moreno, Rubio	Recámara	Televisor Toallas	"Hace la suave diferencia"	E
					En 2

ANUNCI	PERSONAS		AMBIENTE O ESCENARIO	UTILERIA	SLOGAN	
Tablerone	Jovenes Rubio	Femenino Masculino	_____	Barra de chocolate	"Y cómo se antoja"	Ex
Raid	Adulto Moreno	Femenino	Cocina Horno	Cucarachas Horno	"Fuerza penetrante y Fuerza continua"	E
Bancomer	Adulto Moreno	Femenino Masculino	Taller Autos Florería Restaurante	Llantas Flores	"Echela a andar"	T
Sabritas	Adultos Jovenes Moreno	Femenino Masculino	Campo Rancho	Caballos Botana	"Déle chicharrón a sus - Amigos"	I
Feetrical	Adultos Moreno, Rubio	Femenino	Reclmara	Crema	"Más horas de sabrosa suavidad"	E
Mum	Adultos Moreno, Rubio	Femenino	Teatro	Desodorante Brazo de mujer	"Vo me quedo con Mum, porque Mum se queda conmigo"	C
Brala	Adulto Moreno	Femenino	Cocina Baño	Muebles de cocina y baño	"Limpia y da brillo sin rayar"	E
Kellogs	Adultos Niños Moreno, Rubio	Masculino	Rancho	Caballos Vaqueros	"El cereal que gusta a -- los vaqueros"	D.A.

ANUNCIO	PERSONAS	AMBIENTE O ESCENARIO	UTILERIA	SLOGAN	
Gecesa	Jovenes Femenino Masculino Rubio, Moreno	Calle	Zapatos	"Póngase muy GECESA"	I
Skol	Jovenes Femenino Masculino Rubio, Moreno	Calle Campo	Pastillas	"Refresquese con la frescura de skol"	I
Mafes	Niños Femenino Masculino Moreno	Caricaturas	Cacahuates	"Mafes es muy cacahuete"	E
Regio	Adultos Masculino Niños Rubio, Moreno	Teatro Hipódromo Gimnasio	Caballo Esgrimistas Papel	"Regio ahora en su mejor papel"	E
Tecate	Jovenes Femenino Masculino Moreno, Rubio	Campo Lago Calle	bicicletas lancha cerveza	"Se lleva bien con su sal y su limón"	D.A
Carlos V	Adultos Femenino Niños Masculino Moreno	Campo Combate de Karate	Karatecas Chocotate	"Me hicieron polvo"	D.A
Canadit	Adulto Masculino Moreno	Teatro	Baile	"Ca-ca-ca calcetines Canadit"	D.A
Curity	Niños Femenino Masculino Moreno, Rubio	Recámara	Bebé Talco	"Significa protección"	A
					55

ANUNCIO	PERSONAS	AMBIENTE O ESCENARIO	UTILERIA	SLOGAN	
Bic	Jovenes Femenino Masculino Rubio	calle	pluma motocicleta coche	"Bic no sabe fallar"	D.A
Mistral	Jovenes Femenino Masculino Moreno, Rubio	Restaurante	Desodorante	"Con perfume de mujer bo- nita"	E
Danone	Niños Femenino Adultos Masculino Moreno, Rubio	Campo	Bicicletas Yogurth	"la salud es cosa de fami- lia con Danone"	D.A
Sport	Jovenes Femenino Masculino Moreno Rubio	Campo	Pescado Cigarras	"Mds sabor, menos nicoti- na"	E
Q - tips	Adultos Femenino Niños Masculino Rubio, Moreno	Casa	Bebé Mami Q - tips	"Con Q-tips, la diferen- cia se siente"	E
Raid	Adultos Femenino Moreno	Cocina Horno	Cucarachas Horno	"Fuerza penetrante y Fuer- za continua"	E
Sveltes	Jovenes Femenino Masculino Rubio, Moreno	Jardín	Gato Mesa ping-pong Leche	"Leche Sveltes para estar bien"	D.A
Ariel	Adultos Femenino Masculino Moreno	Lavaderos	Lavadora Ropa	"No hay chaca chaca sin - Ariel"	D.A
					E

ANUNCIO	PERSONAS	AMBIENTE O ESCENARIO	UTILERIA	SLOGAN		
Dirección General de Promoción Fiscal	Adultos Rubio	Masculino	_____	_____	"La recaudación Fiscal es fuente de progreso para todos"	E D.A
Knorr Tomate	Adultos Moreno	Masculino	Baile	Tomates	"Hecho por los expertos - de Knorr Suiza"	E
Protein 21	Adultos Rubio	Femenino	Baño	Cabello	"Un cabello sano es un <u>ca</u> bello hermoso"	E
Comercial Requejo	Adultos Moreno	Femenino Masculino	Sala	Muebles de sala	"Venga a Comercial Requejo"	I
La lechera	_____	_____	_____	Postres de frutas	"Diferente"	E
Marlboro	Adulto Rubio	Masculino	Campo	Caballos Rancho Cigarro	"Venga al sabor de Marlboro"	I
Comercial Mexicana	Adultos Niños Moreno, Rubio	Femenino Masculino	Tienda	Articulos de la tienda	"El descuento está en el precio"	D.A
Donelli	Maniquies en ropa interior		Tienda	Maniquies	"Son prendas de conversación"	D.A
						5 2

ANUNCIO	PERSONAS		AMBIENTE O ESCENARIO	UTILERTA	SLOGAN	
Domecq	Adulto Moreno	Masculino	Desierto	Pajar Vid	"Una mano amiga, trad- ción que obliga"	A
Superior	Jovenes Rubio	Femenino	Pista de baile	Rubia en patines	"La rubia que todos quie- ren"	A
Brut	Adultos Moreno	Femenino Masculino	Toros	Torero Toro	"La línea de cuerpo ente- ro"	D.A
Datsun	Adultos	Masculino Moreno	Taller, fábrica	Hombre Oriental Auto	"Alta mecánica"	E
Nacional Financiera	Adultos Rubio, Moreno	Femenino Masculino	Banco	Computadora	"Todo un sistema de servi- cios a su servicio"	E
Crolls	Adultos Niños Rubio	Femenino Masculino	Casa	lavadora niños haciendo la tarea	"Una Señora ama de casa - cuida su ropa con Crolls"	D.A
Bancomer	Adultos Moreno	Femenino Masculino	Taller autos Florería Restaurante	Llantas Flores	"Echela a andar"	I
Volks Wagen	Adultos Moreno	Femenino Masculino	Jardín casa	Autos V.W.	"V.W. la mejor compra"	E
						59

ANUNCIO	PERSONAS	AMBIENTE O ESCENARIO	UTILERIA	SLOGAN	
Don Pedro	Voz masculina	Monte St. Michelle	Castillo Villa	"El Brandy que tiene el - Don"	E
ISSSTE	Adultos Masculino Niños Moreno	Campo Fábrica	_____	_____	
Tele Gula	Voz Masculina	Revista	Revista	"Tele Gula lo Tele Gula"	D.A
Don Pedro	Voz Masculina	_____	Historia de Tombs Alba Edison	"El Brandy que tiene el - Don"	E
J.M. Romo	Voz masculina	supermercado	articulos de super mercado	"Para comprar más barato"	C
La Madelón	Cantante	Club Nocturno	Cantante	_____	
Dirección General de Promoción Fis- cal	Adulto Masculino Rubio	_____	_____	"La recaudación Fiscal es fuente de progreso para- todos"	E D.A
Viejo Vergel	Adultos Femenino Rubio Masculino	Fiesta Restaurante	hielos valos licor	"Es un gran viejo"	E

ANUNCIO	PERSONAS	AMBIENTE O ESCENARIO	UTILERIA	SLOGAN	
Bacardi	Adultos Femenino Masculino Rubio, Moreno	Jardín Autos lujosos	Copa Autos	"8 años de añejamiento - que usted prueba"	D.A
Viejo Vergel	Adultos Femenino Masculino Rubio, Moreno	Restaurante	Músicos en el Restaurante	"Es un gran viejo"	E
Presidente	Adultos Femenino Moreno	Campo Noche	Caballo copa, barrica Uva	"Feliz sabor"	A
Bacardi	Adultos Femenino Masculino Moreno, Rubio	Nueva York Bar	Copa Bar Botellas	"Bacardi Se combina"	D.A
Cheverny	Adultos Femenino Masculino Moreno	Campo Lago	Halcón Lancha vasos, hielera	"Se distingue por su he-- rencia Francesa"	E
Sauza	Adultos Femenino Jovenes Masculino Rubio, Moreno	Fiesta	Copas Botella	"Nuestro tequila"	A
Wyborowa	Adultos Femenino Jovenes Masculino Rubio, Moreno	Fiesta Mar, barco	Barco	"El vodka genuino"	E

SEPT. 9 1980
CANAL 4

ANUNCIO	PERSONAS	AMBIENTE O ESCENARIO	UTILERIA	SLOGAN	
Secretaría de Comunicaciones y Transportes	Adultos Masculino Moreno	Taller Mecánico	Autos Chocados	"Protección es Vida"	A
Turismo	Voz Masculina	Ciudad Playa	Ciudad, Playa	"México Trabaja"	D.A
Blanco	Adultos Femenino Masculino Moreno	Cocina	Olla Verduras	"Blanco, abarata la vida"	D.A
Instant Ramen	Adultos Femenino Niños Masculino Moreno	Familiar Cocina Comedor	Sopa Mesa comedor Cocina	"La del cocinero"	E A
Hacienda Amazcala	Adultos Femenino Jovenes Masculino Niños Moreno	Familiar	Hacienda Campo Alberca Papalote	"Ven a Amazcala para <u>dis</u> frutar lo que amas"	C
Jabón Escudo	Adultos Femenino Niños Masculino Moreno	Familiar Casa	Jabón Casa Muebles	"Escudo es protección"	A
IMSS	Niños Femenino Masculino Moreno	Azotea de una casa	Niños Azotea	Prevención de Accidentes	
Fraccionamiento Atizapán.	Voz masculina	Campo	Arboles pájaros campo	"Venga a vivir con nosotros"	I

ANUNCIO	PERSONAS		AMBIENTE O ESCENARIO	UTILERIA	SLOGAN	
Club de la T.V.	Adulto Rubio	Femenino	Casa	Casa Jardín Auto	"El Club de la T.V. beneficia en grande"	D.A
Detergente Rápido	Adulto Moreno	Femenino Masculino	Hogar	Lavadora Detergente Ropa	"Azulando de blancura"	E
Liverpool	Niños Rubio, Moreno	Femenino Masculino	Campo Escuela	Cañas de pescar Libros Escritorio	"Mds fascinante que nunca"	E
Papelera Albert	Adultos Niños Moreno	Femenino Masculino	Tienda	Libros Cuadernos	"Vende mds barato"	E
Viana	Adultos Rubio, Moreno	Femenino Masculino	Tienda	Tocadiscos	"Viana, verdaderas tiendas de descuento"	E
Viana	Adultos Rubio, Moreno	Femenino Masculino	Tienda	Muebles de sala	"Viana, verdaderas tiendas de descuento"	E
Fraccionamiento "La Florida"	Adultos Jovenes Niños Moreno	Femenino Masculino	Familiar	Casa Jardín	"La seguridad que da felicidad"	A
Novedades	Voz masculina		Periódico	Diferentes Noticias	"Lo lee en Novedades"	D.A
						93

ANUNCIO	PERSONAS		AMBIENTE O ESCENARIO	UTILERIA	SLOGAN	
Viva	Adulto Moreno	Femenino	Lavadero de una casa	Ropa Detergente Lavadero	"Lave usted con fuerza - viva, y chica viva sera"	C
IMSS	Adulto Niños Moreno	Femenino Masculino	Familiar Interior de una Fábrica	Instrumentos de trabajo	"Seguridad es vida"	A
Moroco	Adultos Moreno	Femenino Masculino	Centro Nocturno	Artistas en el cen- tro nocturno	_____	
Lomas Bulevares	Voz femenina		Familiar	Casa Jardín	"Donde el cielo es más - azul"	E
Viana	Adultos Rubio Moreno	Femenino Masculino	Tienda	Tocadiscos	"Viana, verdaderas tien- das de descuento"	E
General de Gas	Adulto Moreno	Femenino	Tienda	Muebles de sala	¿A dónde vas? a General- de Gas.	D.A
Viana	Adultos Moreno, Rubio	Femenino Masculino	Tienda	Muebles de recámara	"Viana, verdaderas tien- das de descuento"	E
Miss Clairol	Adulto Rubio, Moreno	Femenino Masculino	Restaurante	Comida en un Restaura- te. Tinte	"Tan natural, que solo -- tú sabe"	E

ANUNCIO	PERSONAS	AMBIENTE O ESCENARIO	UTILERIA	SLOGAN	
Hacienda Amazcala	Adultos Femenino Jovenes Masculino Niños Moreno	Familiar	Hacienda Campo Alberca Papalote	"Ven a Amazcala, para disfrutar lo que amas"	C
San Marcos	Adulto Masculino Moreno	Destileria	Alambiques Viñedos Copa, botella Uvas.	"El gran sabor"	E
El Sol de México	Voz masculina	Periodico	Páginas del Periodico	"La empresa periodística más importante del mundo"	E
Fraccionamiento Sección Globos	Adultos Femenino Niños Masculino Rubio, Moreno	Familiar	Casa, Jardín Globos	"El fraccionamiento con futuro"	E
Viana	Adulto Femenino Masculino Rubio, Moreno	Tienda	Muebles de sala	"Viana, verdaderas tiendas de descuento"	E
Cruz Roja	Adultos Femenino Jovenes Masculino Niños Rubio, Moreno	Calle Casa	Casa Muebles Coche	"Hay que dar amor"	A
Kleenex	Adulto Femenino Rubio	Hogar	Caja de pañuelos Candelero	"Una Caricia"	A
Casa Blanca	Adulto Masculino Moreno	Centro Nocturno	Cantante	_____	

ANUNCIO	PERSONAS	AMBIENTE O ESCENARIO	UTILERIA	SLOGAN	
Festival OTI	Adultos Femenino Masculino Moreno, Rubio	Teatro	Cantante	_____	
Hipódromo	Adultos Femenino Masculino Moreno	Hipódromo	Caballos	_____	
Jardines de Morelos	Adultos Femenino Niños Masculino Moreno	Familiar	Campo Terrenos	"Venga a una vida diferen te"	I
Jardines de Morelos	Adultos Femenino Niños Masculino Moreno	Familiar	Campo Terrenos	"Venga a una vida diferen te"	I
Viana	Adulto Femenino Masculino Rubio, Moreno	Tienda	Equipo Modular	"Viana, verdaderas tien- das de descuento"	E
Ritz	Adultos Femenino Jovenes Masculino Niños Rubio, Moreno	Hotel	Alberca Playa Restaurante	"Son algo excepcional"	E
El Sol de México	Voz Masculina	Periódico	Páginas del periódico	"La empresa periodística más importante del mundo"	E
Tlaltizapán	Voz Masculina	Campo	Campo, árboles	"Venga ya"	I

ANUNCIO	PERSONAS	AMBIENTE O ESCENARIO	UTILERIA	SLOGAN	
Conasupo	Caricaturas	Caricaturas	Utiles escolares	"Con ahorro Conasupo su salario rinde más"	E
ISSSTE	Adultos Femenino Masculino Moreno	Hospital	Hospital	"En la salud, estamos presentes"	D.A
Chocolate Morelia	Adultos Femenino Masculino Rubio, Moreno	Familiar, Hogar	Mesa comedor Chocolate	"Sabor que nos espera en casa todos los días"	D.A.
Viana	Adultos Femenino Masculino Rubio, Moreno	Tienda	Muebles de sala	"Viana, verdaderas tiendas de descuento"	E
NoVEDades	Voz Masculina	Periodico	Diferentes noticias	"Refleja objetiva y verazmente los acontecimientos"	E
Lomas Bulevares	Voz Femenina	Familiar	Casa, Jardín	"Donde el cielo es más azul"	E
El campo es primero	adultos Masculino Moreno	Campo	Tractor campo semillas	"El campo es primero"	E
Bacardi	Adulto Femenino Masculino Moreno, Rubio	Bar	Botella vaso hielos	"Bacardi sí combina"	D.A
					91

ANUNCIO	PERSONAS		AMBIENTE O ESCENARIO	UTILERIA	SLOGAN	
Jardines de Morelos	Adultos Niños Moreno	Femenino Masculino	Familiar	Campo Terrenos	"Venga a una vida diferente"	I
General de Gas	Adulto Moreno	Masculino	Tienda	Muebles de sala	"¿A dónde vas? A General de Gas?"	D.A
Blanco	Adultos Niños Moreno	Femenino Masculino	Tienda	Utiles escolares	"Blanco abarata la vida"	D.A
Casa Blanca	Adulto Moreno	Masculino	Club Nocturno	Cantante	_____	
Tlaltizapán	Voz	Masculina	Campo	Campo Arboles	"Venga ya"	I

SEPT. 10- 1980
CANAL 5

ANUNCIO	PERSONAS	AMBIENTE O ESCENARIO	UTILERIA	SLOGAN	
Halls	Jovenes Moreno Femenino Masculino	Campo	Campo Pastillas	"Frescura de altura"	E
Bic	Jovenes Moreno Masculino	Baños	Casillero Foto - mujer Rasurador	"Bic no sabe fallar"	D.A
Chambourcy	Jovenes Moreno Femenino	Comedor	Mesa de comedor Quesos	"Chambourcy es sabor y -- confianza"	E
Carlos V	Niños Jovenes Adultos Moreno Femenino Masculino	Casa	Chocolate Vasos	"Me hicieron polvo"	D.A
INSS	Niños Moreno Femenino Masculino	Azotea de una vecin- dad	Niños Azotea	"Prevención de Accidentes"	
Singer	Niños Jovenes Adultos Moreno Femenino Masculino	Tienda Casa	Máquina Vestidos	"Detrás de cada máquina - singer hay una gran mu- jer"	D.A
Barcel	Caricaturas	Comedor	Papas Mesa Comedor	"Pruebela Nomls"	I
Ting	Voz masculina	Caricaturas	pies, pomada	"Ting, control para sus - pies"	E
					66

ANUNCIO	PERSONAS	AMBIENTE O ESCENARIO	UTILERIA	SLOGAN	
Mum	Joven Moreno Femenino	Staff de T.V.	Cámara de T.V. Modelo Desodorante	"Mum se queda conmigo"	D.A
Svan	Jovenes Femenino Adultos Masculino Moreno, Rubio	Jardín	Mesa Comida	"Hechas a suuntojo"	D.A
Sabritas	Adultos Femenino Jovenes Masculino Niños Moreno, Rubio	Polo Norte Parque	Foca Esquímales Papas	"La papa doradita que es- tá de UH"	Ex
Serfln	Caricaturas	Banco	Caricaturas	"Venga a ver a Serfln"	I
Moulinex	Adulto Masculino Moreno	Cocina	Verduras Frutas Jugos	"Placer es Moulinex"	A
Fab Limón	Adultos Femenino Niños Masculino Moreno	Jardín	Ropa Detergente	"Blancura pura que se no- ta"	E
5 mentarios	_____	_____	_____	_____	
Prondáticos Deportivos	Caricaturas	Caricaturas	Caricaturas	"Todos en el mejor equipo"	E

ANUNCIO	PERSONAS	AMBIENTE O ESCENARIO	UTILERIA	SLOGAN	
Teatrical	Jovenes Femenino Adultos Rubio, pelirrojo	Baño	Modelo en toalla Crema	"Le da más horas de sa brosa suavidad"	E
Brut	Jovenes Femenino Adultos Masculino Moreno	Plaza de toros Torero	Traje de luces toro Loción	"La línea de cuerpo ente ro"	D.A
Miss Clairol	Jovenes Femenino Adultos Masculino Rubio.	Restaurante	Vino copas mesa de restaurante	"Tan natural que sólo us ted sabe que es Miss -- Clairol"	E
Sabritas	Adulto Femenino Masculino Moreno	Campo	Orador	"Para un buen Crunch"	Ex
Regio	Adultos Femenino Niños Masculino Moreno	entrega de premios	Caballo esgrimistas papel	"Regio en su mejor papel"	E
Submarinos Marinela	Niños Masculino Moreno	Hogar	Pastelito	"Una oleada con sabor a chocolate"	E
Corn Flakes	Adultos Femenino Niños Masculino Jovenes Rubio Moreno	Hogar Familia Jardín	Mesa, desayuno flor Cereal	"Lo que bien empieza -- bien acaba"	C
Chambourcy	Adultos Femenino Niños Masculino Moreno	Comedor	Yogurth	"Es sabor y confianza"	A

ANUNCI	PERSONAS	AMBIENTE O ESCENARIO	UTILERIA	SLOGAN	
Gansito	Niños Femenino Masculino Moreno, Rubio	Escuela	Gansito	"Recuérdame"	I
Liverpool	Adulto Femenino Rubio, Moreno	Campo, otoño	Rept, modelos	"Mis fascinante que nunca"	E
Clemente Jacques	Niños Femenino Adultos Masculino Moreno, Rubio	Familiar	Comida Parc de tomate	"La sabrosa compañía"	A
Bimbo	Voz varonil	_____	Mesa, pan	"Buen pan dulce"	E
Splendor	Jovenes Femenino Masculino Rubio, Moreno	auto-carreras recámara	coche recámara	"Para la mujer, mujer"	C
Casa Blanca	Voz Femenina	_____	_____	"Un ambiente sugerente"	E
5 mentarios	_____	_____	_____	_____	
American Express	Creador de los Muppets	Taller de los muñecos	Muñecos	"A.E. la llave del mundo"	D.A

ANUNCIO	PERSONAS	AMBIENTE O ESCENARIO	UTILERIA	SLOGAN	
Punk Canada	Jovenes Moreno Femenino Masculino	Baile	Zapatos	"Ponte Punk"	I
Calahua	Jovenes Moreno, Rubio Femenino Masculino	Fiesta Jardín	Frutas lata jugo	"Rico sabor sabroso"	E
Sandak	Jovenes Rubio, Moreno Femenino Masculino	Jardines	Zapatos Motocicleta	"La onda es Sandak"	D.A
Cerveza XXX	Jovenes Rubio, Moreno Femenino Masculino	Campo	Cascada Cerveza	"Sabor triunfador"	E
Aquafresh	Adultos Niños Moreno Femenino Masculino	Familiar	Pasta Dental	"Nos quedamos con Aqua-- fresh"	D.A
Viceroy	Adultos Rubio Femenino Masculino	Ciudad Extranjera	Cigarros Modelo	"Verdaderamente interna- cional"	E
Volkswagen	Adultos Moreno Femenino Masculino	Jardín, casa	Auto descompuesto	"La mejor compra"	E
Stillo	Adultos Niños Moreno Femenino Masculino	Escuela	Maestra, alumno maní, cuaderno	"Hasta que encontré mi -- estilo"	D.A

ANUNCIO	PERSONAS	AMBIENTE O ESCENARIO	UTILERIA	SLOGAN	
Caprice	Adultos Femenino Jovenes Masculino Niños Rubio	Teatro Guinot	Titeres Shampoo	"Es suavidad"	E
Bancomer	Adultos Femenino Niños Masculino Moreno, Rubio	Familiar	Regalos	"Echala a andar"	I
Atra	Adulto Masculino Moreno	Vestidor	Rasurador	"La mejor rasurada de -- Guillete"	E
Patrichs	Adulto Femenino Masculino Rubio	Carretera	autos deportivos loción	"Para hombres que dejan- huella"	D.A
Banamex	Adultos Femenino Niños Masculino Moreno, Rubio	Tienda	Regalos	"Todo con el poder de su firma"	C
Ajax	Adulto Femenino Moreno	Cocina	Fibras sartenes	"Son pura limpieza"	E
Mafer	Adulto Femenino Masculino Moreno	Caricaturas	Cacahuates	"Mafer es muy cacahuate"	E
5 mentarios	_____	_____	_____	_____	

ANUNCIO	PERSONAS	AMBIENTE O ESCENARIO	UTILERIA	SLOGAN	
Nacional Financiera	Adultos Femenino Masculino Rubio, Moreno	Banco	Computadora	"Todo un sistema de serv- vicios a su servicio"	D.A
Chambourcy	Adulto Femenino Moreno	Hogar	Queso	"Es sabor y confianza"	A
Viceroy	Adultos Femenino Masculino Rubio	Londres	Calle Restaurante Cigarros	"Verdaderamente interna- cional"	E
Puntafino Wearever	Adultos Femenino Niños Masculino Moreno, Rubio	Escuela Oficina	Plumas	"Para escribir con preci- sión"	D.A
Ajax Amonia	Adulto Femenino Masculino Moreno	Hogar	Camión de lim- pieza, limpia- dor	"Limpieza en su casa de - arriba a abajo".	E
Nivea Milk	Adulto Femenino Moreno	Baile	Modelo bailando crem, piel	"La sensación"	E
Renault 18	Adulto Femenino Masculino Moreno, Rubio	Francia	Torre Eiffel	"Para ir y venir incansa- blemente"	C
Cera Johnson	Adultos Femino Niños Masculino Rubio, Moreno	Zapatería	Cera, zapatos	"Nadie sabe más que cera líquida Johnson"	E
					105

ANUNCIO	PERSONAS		AMBIENTE O ESCENARIO	UTILERIA	SLOGAN	
Mayonesa Helman's	Adulto Jovenes Rubio	Femenino Masculino	Cocina Hogar	Mayonesa Pan	"Haga una cara Helman's"	I
Marinela	Adulto Moreno, Rubio	Femenino Masculino	Jardín	Galletas	"Con el m.m.m de Mari- nela"	Ex
Salsa de tomate Del Monte	Adultos Jovenes Niños Moreno	Femenino Masculino	Hogar	Comida	"Del Monte sabe más"	E
Viceroy	Adultos Rubio	Femenino Masculino	Tienda de antigüeda- des	Reloj antiguo Cigarros	"Verdaderamente Interna- cional"	E
Banamex	Adulto Moreno, Rubio	Femenino Masculino	Hogar	Tarjeta Muebles	"Echela a andar"	I
Liverpool	Adulto Rubio	Femenino	Bosque	bosque árboles modelos	"Otoño en el bosque con - Liverpool"	C
Raleigh	Adulto Rubio	Femenino Masculino	Campo	Venado Cigarros	"Dar lo mejor que tenemos, es tenerlo todo"	D.A
Singer Facilita	Adultos Niños Moreno	Femenino Masculino	Hogar	Vestido Cortinas Máquinas	"Detrás de cada máquina - Singer hay una gran mu- jer"	E

ANUNCIO	PERSONAS	AMBIENTE O ESCENARIO	UTILERIA	SLOGAN	
Crema Pond's	Adultos Femenino Masculino Rubio, Moreno	Jardin	Cámara fotografica crema	"llame la atención suavemente"	C
Alive de Heins	Adulto Femenino Rubio	Recámara	Gato Pantimedias	"La mejor pantimedia del mundo"	E
5 mentarios	_____	_____	_____	_____	
Bacardi Añejo	Adultos Femenino Masculino Rubio, Moreno	Teatro	Copas, licor	"¿Ya hizo la prueba del añejo?"	E
Brandy Viejo Vergel	Adulto Femenino Masculino Rubio	Restaurante	Meseros Violines	"Es un gran vlejor"	E
Presidente	caballos	campo	yegua con cria	"Feliz sabor"	E
Wyborowa Vodka	Adultos Femenino Masculino Rubio, Moreno	Playa Barco	Veleros Barco Vodka	"El vodka genuino"	E
Presidente	Adultos Femenino Moreno	Campo	Caballos de alta escuela	"Feliz Sabor"	E

ANUNCIO	PERSONAS	AMBIENTE O ESCENARIO	UTILERIA	SLOGAN	
Punk Canadd	Jovenes Femenino Niños Masculino Moreno, rubio	Baile	Baile Zapatos	"Pónte Punk"	I
Banamex	Adultos Masculino Moreno	Campo	Ganado	"Echela a andar"	I
Sauza	Adulto Femenino Masculino Moreno, rubio	fiesta	copas botella	"Nuestro tequila"	D.A
American Express	Adultos Masculino Moreno, Rubio	Teatro	Cantante de opera	"La lla ve del mundo"	D.A

SEPT 11- 1980
CANAL 8

ANUNCIO	PERSONAS	AMBIENTE O ESCENARIO	UTILERIA	SLOGAN	
Chocolate Morella	Adultos Masculino Jovenes Femenino Niños Rubio, Moreno	Familiar	casa, mesa cena, chocolate	"Un sabor que nos espera en casa todos los dias"	D.A
Manzanita Sol	Caricaturas	Bosque	caricaturas refresco	"Irresistible sabor a man- zana"	E
Sección Amarilla	Caricaturas	Caricaturas	Caricaturas	"La cosa es sencilla, con- sulte la sección amari- lla"	I
Liverpool	Peces	Pecera	Joyas	"Con precios para encan- tar"	E
Serfln	Caricaturas	Banco	Caricaturas	"Venga a ver a Serfln"	I
Serfln	Caricaturas	Banco	Caricaturas	"Venga a ver a Serfln"	I
Napolitano Marinela	Jovenes Femenino Moreno Masculino	Calle	Pastelillos	"Para la hora del antojo"	C
Liverpool	Jovenes Femenino Niños Masculino Moreno, Rubio	Campo	Ropa	"Ahora más fascinante que nunca"	E

ANUNCIO	PERSONAS	AMBIENTE O ESCENARIO	UTILERIA	SLOGAN	
Serfln	Caricaturas	Banco	Caricaturas	"Venga a ver a Serfln"	I
loteria Nacional	Caricaturas	Caricaturas	Caricaturas	"Todos salimos ganando"	D.A.
C.O.N.A.F.E	Jovenes Masculino Niños Moreno	Campo	Escuela	"Eduque a un niño"	I
Racing Oil	Voz masculina	Pista autódromo	autos-carreras	"Si garantiza a su atóm _o fil"	D.A.
Burger Boy	Adulto Masculino Moreno	Restaurante	Hamburguesas Refrescos	"Algo grande se cocina en Burger Boy"	E
Viana	Adulto Masculino Moreno	Almacén	Muebles recámara	"Verdaderas tiendas de -- descuento"	E
Veganin 3	Jovenes Femenino Masculino Moreno	Partido foot-ball	porristas jugadores	"Le gana al dolor"	D.A.
Serfln	Caricaturas	Banco	Caricaturas	"Venga a ver a Serfln"	I

ANUNCIO	PERSONAS	AMBIENTE O ESCENARIO	UTILERIA	SLOGAN	
Viana	Adulto Masculino Moreno	Almacén	Televisor	"Verdaderas tiendas de - descuento"	
Café Dolca	Jovenes Femenino Adultos Masculino Niños Rubio, Moreno	Hogar Familiar	Cafetera Café Perro	"Como hecho en cafetera"	D.A
Paper Mate	Adulto Femenino Masculino Moreno, Rubio	Oficina	Pluma	"Si su nombre tiene nom- bre, escribalo con Paper Mate"	C
Liverpool	Adulto Femenino Rubio	Campo Bosque	Cachorro Arboles modelo	"Ahora más fascinante -- que nunca"	F
Lotería Nacional	Caricaturas	Caricaturas	Caricaturas	"Todos salimos ganando"	D.A
Racing Oil	Voz masculina	pista + autódromo	autos - carreras	"Si garantiza a su automó- vil"	D.A
Chambullé Rosado	Adulto Femenino Masculino Rubio, Moreno	Restaurante	Botella, brindis	"Cuando se invita de cora- zón a quien acepta de co- razón"	D.A
Viana	Adulto Masculino Moreno	Hogar	Recámara	"Verdaderas tiendas de -- descuento"	E
					111

ANUNCIO	PERSONAS	AMBIENTE O ESCENARIO	UTILERIA	SLOGAN	
Serfln	Caricaturas	Banco	Caricaturas	"Venga a ver a Serfln"	I
Paris Londres	Adultos Femenino Jovenes Masculino Niños Rubio, Moreno	Tienda	Ropa Modelos	"La gran Boutique"	E
Aqua velva	Adulto Femenino Masculino Rubio, Moreno	Centro + nocturno	Piano, música pareja bailando	"Aroma que no descansa"	D.A
Serfln	Caricaturas	Banco	Caricaturas	"Venga a ver a Serfln"	I
Serfln	Caricaturas	Banco	Caricaturas	"Venga a ver a Serfln"	I
Sears	Voz masculina	Cocina	Muebles de cocina	"En sears su tienda amiga"	A
C.O.N.A.F.E	Jovenes Masculino Niños Moreno	Campo	Escuela	"Eduque a un niño"	I
Serfln	Caricaturas	Banco	Caricaturas	"Venga a ver a Serfln"	I

ANUNCIO	PERSONAS	AMBIENTE O ESCENARIO	UTILERIA	SLOGAN		
Viana	Adulto Rubio	Masculino	Comedor	Muebles de comedor	"Verdaderas tiendas de - descuento"	E
Paris Londres	Niños Adultos Jovenes Rubio, Moreno	Femenino Masculino	Tienda	Maniqués	"La gran Boutique"	E
Lotería Nacional	Caricaturas		Ciudad	Caricaturas	"Todos salimos ganando"	D.A
Salvat	Estudiantes		Escuela	Libros	"Son una edición Salvat"	D.A
Viana	Adulto Rubio	Masculino	Hogar	Televisor	"Verdaderas tiendas de - descuento"	E
Cheverny	Jovenes Rubio, Moreno	Femenino Masculino	Playa Mar	Lanchas Halcón	"Un brandy que siempre - se distingue"	E
Liverpool	Jovenes Moreno	Masculino	Campo	Camisas	"Mds fascinante que nunca"	E
Serfln	Caricaturas		Banco	Caricaturas	"Venga a ver a Serfln"	1

SEPT 12 - 1980
CANAL 13

ANUNCIO	PERSONAS	AMBIENTE O ESCENARIO	UTILERIA	SLOGAN	
Clemente Jacques	Adulto Rubio Masculino	Familiar	Puré de tomate	"La sabrosa Compañía"	E
Serflin	Caricaturas	Banco	Caricaturas	"Venga a ver a Serflin"	I
Hobbl Plus	voz masculina	coche	coche	"Prestigio mundial en la bricación"	E
Sears	Adulto Rubio Femenino	Tienda	Ropa	"Si está de moda, está en Sears"	C
Vasconia	Adultos Niños Rubio, Moreno Femenino Masculino	Tienda	ollas	"¡Fíjese que sea Vasconia!"	I
Dirección General de Promoción Fisacal	Adulto Rubio Masculino	_____	_____	"La recaudación fiscal es fuente de progreso para- todos"	D.A.
Del Fuerte	Adultos Niños Moreno Femenino Masculino	Familiar	Verduras	"Haga fuertes sus plati- llos con alimentos del- Fuerte"	I
Renault	Adulto Rubio, Moreno Femenino Masculino	Campo Mar, Playa Carretera	Coke	"Para ir y venir incansa- blemente"	D.A.

ANUNCIO	PERSONAS		AMBIENTE O ESCENARIO	UTILERIA	SLOGAN	
Toblerone	Jovenes Rubio	Femenino Masculino	Imagen del chocolate	Barra de chocolate	"Y cómo se antoja"	Ex
Banrural	Adulto Moreno	Masculino	Campo	frutas y verduras	"Banrural sembrando confianza"	A
Carnet	Adulto Moreno	Masculino	Joyeria	Joyas Cantinflas	"Vd con su personalidad"	D.A
Carnet	Adulto Moreno	Masculino	Almacén	Refrigerador Cantinflas	"Vd con su personalidad"	D.A
Sears	Voz masculina		cocina	muebles de cocina	"Si está de moda, está - en Sears"	C
Serflin	Caricaturas		Banco	Caricaturas	"Venga a ver a Serflin"	I
Ajax Amonia	Adulto Moreno	Femenino Masculino	Hogar	Cantón de Limpieza Limpiador	"Limpieza en su casa de - arriba a abajo"	E
Banrural	Adulto Moreno	Masculino	Campo	Verduras	"Banrural sembrando confianza"	A

ANUNCIO	PERSONAS	AMBIENTE O ESCENARIO	UTILERIA	SLOGAN	
I.S.S.S.T.E.	Adultos Femenino Masculino Moreno	Tienda Hospital	Personas	"Conocemos el valor de la vida, estamos presentes"	E
Sears	voz masculina	Tienda	tienda	"Si está de moda, está en Sears"	C
Secretaría de Hacienda	_____	_____	_____	_____	
Bancomer	Adultos Femenino Masculino Moreno	Banco	Banco	"Un símbolo de la nueva - generación"	E
S.C.T.	voz masculina	lote de coches	coches chocados	"Precaución es vida"	D.A
El Sol de México	_____	_____	_____	_____	
Raleigh	Adultos Femenino Masculino Rubio, Moreno	Campo	Libro Flor Cigarros	"Raleigh es el cigarro"	D.A
Chiclets Adams	Adultos Femenino Niños Rubio, Moreno	Calle	Chiclets	"Tipo Americano"	E

AMINCTO	PERSONAS	AMBIENTE O ESCENARIO	UTILERIA	SLOGAN	
I.S.S.S.T.E.	Adultos Femenino Masculino Moreno	Tienda Hospital	Personas	"Conocemos el valor de la vida, estamos presentes"	E
Banrural	Adultos Masculino Moreno	Campo	Frutas y verduras	"Banrural, sembrando Confianza"	A
Viceroy	Adulto Femenino Masculino Rubio	Ciudad Extranjera	Modelo Fotografía Revista	"Verdaderamente Internacional"	E
Mirinda	Adultos Femenino Niños Masculino Moreno, Rubio	Feria	Baile	"Mirinda te va a refrescar"	D.A
Banco B.C.H.	Adultos Femenino Masculino Moreno, Rubio	Banco	Banco	"Negocio Redondo"	E
Liverpool	Adulto Femenino Rubio	Bosque	Ropa	"Otoño en el bosque con Liverpool"	C
Chambourcy	Adultos Femenino Niños Masculino Rubio	Hogar	Yogurth	"Chambourcy es sabor y confianza"	A
Raleigh	Adulto Femenino Masculino Rubio	Playa	Mesa Lluvia Cigarros	"Dar lo mejor que tenemos, es tenerlo todo"	D.A

ANUNCIO	PERSONAS		AMBIENTE O ESCENARIO	UTILERIA	SLOGAN	
Raleigh	Adulto Rubio	Femenino Masculino	Bosque	Bosque Cigarros	"Dar lo mejor que tenemos es tenerlo todo"	D.A
Renault	Adulto Rubio	Femenino Masculino	Paris	coche Torre Eiffel	"La nueva Renault de México"	E
I.S.S.S.T.E.	Niños Moreno	Femenino Masculino	Azotea casa	Niños en una azotea	"Prevención de accidentes"	
Viceroy	Adulto Rubio	Femenino Masculino	Ciudad Extranjera	Reloj antiguo	"Verdaderamente Internacional"	E
Viceroy	Adulto Rubio	Femenino Masculino	Campo	auto deportivo	"Verdaderamente Internacional"	E
Sears	Adulto Rubio	Femenino	Tienda	Ropa	"Si está de moda, está en Sears"	C
Del Fuerte	Adulto Niños Moreno	Femenino Masculino	Familiar	Verduras	"Haga fuertes sus platos con alimentos del Fuerte"	I
Raleigh	Adulto Rubio	Femenino Masculino	Campo	Venadito	"Dar lo mejor que tenemos es tenerlo todo"	D.A
						118

ANUNCIO	PERSONAS	AMBIENTE O ESCENARIO	UTILERIA	SLOGAN	
Raleigh	Adultos Femenino Masculino Rubio	Playa	Mesa Lluvia Cigarros	"Dar lo mejor que tenemos es tenerlo todo"	D.A
Clemente Jacques	Adultos Femenino Niños Masculino Rubio, Moreno	Alberca Familiar	Salsa Catsup	"La sabrosa Compañía"	F
Shampoo Nueva Generación	Adultos Masculino Moreno	Casa	Cabello	"Anticaspa, doble acción"	E
Banrural	Adulto Masculino Moreno	Campo	Frutas y verduras	"Banrural, sembrando con- fianza"	A
Viceroy	Adulto Femenino Masculino Rubio	Ciudad Extranjera	Autos Tiendas Cigarros	"Verdaderamente Interna- cional"	E
Mobil Plus	Adulto Masculino Moreno	Auto	Auto	"Presitgio mundial en lu- bricación"	E
I.S.S.T.E.	Adultos Masculino Niños Moreno	Calle	Botella de thiner	Prevención de Accidentes	
Liverpool	Adulto Femenino Rubio	Bosque	Ropa	"Otoño en el bosque, con Liverpool"	C

ANUNCIO	PERSONAS	AMBIENTE O ESCENARIO	UTILERIA	SLOGAN	
<i>Dirección General de Promoción fiscal</i>	Adulto Masculino Rubio	—	—	"La recaudación fiscal es fuente de progreso para todos"	E D.A
<i>Lotería Nacional</i>	Caricaturas	Caricaturas	Caricaturas	"Todos salimos ganando"	D.A
<i>Donelli</i>	Voces	Almacén	maniqués en ropa interior	"Son prendas de conversación"	E
<i>Trajes Sidi</i>	Adultos Femenino Masculino Rubio, Moreno	Oficina	Oficina Teléfono	"El traje del hombre actual"	E
<i>Pedro Domecq</i>	Adulto Masculino Moreno	Campo	Carreta Viñedos	"Una casa amiga, tradición que obliga"	A
<i>Presidente</i>	Adulto Femenino Masculino Rubio, Moreno	Campo	Caballos Campo	"Feliz Sabor"	E
<i>Viejo Vergel</i>	Adulto Femenino Masculino Moreno, Rubio	Bar	Copas Botellas	"Es un gran viejo"	E
<i>Superior</i>	Adulto Femenino Rubio	Playa Mar	Rubia buceando	"La rubia que todos quieren"	E

ANUNCIO	PERSONAS		AMBIENTE O ESCENARIO	UTILERIA	SLOGAN	
Barrural	Adulto Moreno	Masculino	Campo	Frutas y verduras	"Barrural, sembrando confianza"	A
Viejo Vergel	Adulto Rubio, Moreno	Femenino Masculino	Fiesta Jardín	Copas Botella	"Es un gran viejo"	E
Viejo Vergel	Adulto Rubio, Moreno	Femenino Masculino	Avión	Avión	"Es un gran viejo"	E
Old Parr	Adulto Rubio	Femenino Masculino	Galería Restaurante	Restaurante Copas	"El murmullo en todo el mundo"	E
Banco B.C.H.	Adulto Moreno, Rubio	Femenino Masculino	Banco	Banco	"Negocio Redondo"	E
Barrural	Adulto Moreno	Masculino	Campo	Frutas y verduras	"Barrural, sembrando confianza"	A
I.S.S.S.T.E.	Niños Moreno	Masculino	Casa	Contacto de luz	Prevención de accidentes	
Volkswagen	Adulto Rubio	Femenino Masculino	Restaurante Carretera	Auto pañuelo	"La mejor compra"	E

CATEGORIAS

Bebidas Alcohólicas	Vinos, licores, cervezas.
Alimentos	Yogurth, pollo, pan, queso, jamón, condimentos, leche, Chocolate en polvo, cereal, salchichas.
Artículos de Belleza	Shampoo, desodorantes, cremas, lociones, tintes, jabones, talcos, navajas y máquinas de afeitarse.
Refrescos Gaseosos	Refrescos.
Golosinas	Chocolate en barra, pastelitos, dulces, papas, cacahuates, chicles, chicharrones.
Automóviles	Autos, aditamentos para autos.
Cigarros	Cigarros.
Revistas	Revistas y periódicos.
Espectáculos	Espectáculos, hoteles, restaurantes, club de la t.v. hipódromo, O.T.I.
Aparatos y Artículos para el hogar.	Papel de baño, pañales, suavizantes, enceradores, insecticidas, limpiadores, encendedores, detergentes, lavadoras, máquinas de coser.
Almacenes	Almacenes, tiendas y supermercados.

<i>Artículos Escolares</i>	<i>Escuelas, plumas, cuadernos y - enciclopedias.</i>
<i>Medicamentos</i>	<i>Polvos, pomadas, Hisopo.</i>
<i>Bancos</i>	<i>Bancos y tarjetas de crédito.</i>
<i>Ropa y Calzado</i>	<i>Zapatos, medias, calcetines, -- trajes, ropa interior.</i>
<i>Fraccionamientos</i>	<i>Fraccionamientos y terrenos.</i>
<i>Otros</i>	<i>CONAFE, IMSS, ISSSTE, 5 menta-- rios, SCT, P. deportivos, Turis- mo, Conasupo, Fisco, Sindicato- Unico de Trabajadores, Cruz Ro- ja, Banrural, Hacienda, Loteria.</i>

A P E N D I C E

Tabla No. 1

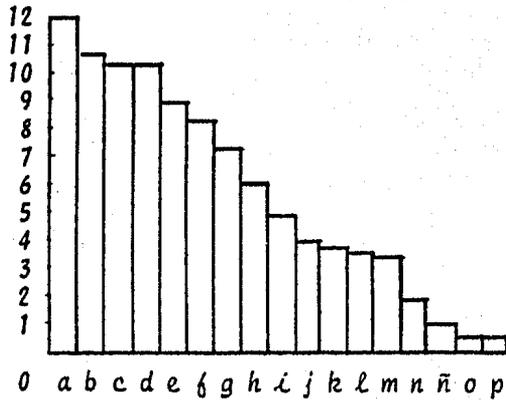
CANAL	2	4	5	8	13	TOTAL
Bebidas Alcoholicas	13	2	14	2	7	38
Alimentos	10	2	9	2	5	28
Artículos de Belleza	7	2	12	1	1	23
Refrescos Gaseosos	1	0	0	1	1	3
Golosinas	7	0	9	1	2	19
Automóviles	2	0	2	2	5	11
Cigarrillos	2	0	4	0	9	15
Revistas y Periódicos	1	6	0	0	1	8
Espectáculos, Hoteles y Restaurantes	1	9	1	1	0	12
Aparatos y artículos para el hogar	12	3	10	0	2	27
Almacenes y tiendas	4	18	4	12	6	34
Artículos Escolares	0	0	2	2	0	4
Medicamentos	1	0	1	1	0	3
Bancos, Tarjetas de Crédito	3	0	8	9	13	33
Ropa y Calzado	4	0	4	0	2	10
Fraccionamientos	0	14	0	0	0	14
Otros	3	8	6	6	10	33
Total de anuncios	71	64	86	40	64	

Esta tabla muestra el total de anuncios transmitidos en cada canal y el total de anuncios de cada producto.

<i>Tabla No. 2</i>	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>Bebidas Alcoholicas</i>	38	12.06%
<i>Almacenes y Tiendas</i>	34	10.79%
<i>Otros</i>	33	10.47%
<i>Bancos y Tarjetas de Crédito</i>	33	10.47%
<i>Alimentos</i>	28	8.88%
<i>Aparatos y artículos para el hogar</i>	27	8.57%
<i>Artículos de Belleza</i>	23	7.30%
<i>Golosinas</i>	19	6.03%
<i>Cigarrillos</i>	15	4.76%
<i>Fraccionamientos</i>	14	4.44%
<i>Espectáculos</i>	12	3.80%
<i>Automóviles</i>	11	3.49%
<i>Ropa y Calzado</i>	10	3.17%
<i>Revistas</i>	8	2.53%
<i>Artículos Escolares</i>	4	1.26%
<i>Refrescos Gaseosos</i>	3	.95%
<i>Medicamentos</i>	3	.95%
<i>Total</i>	315	99.92%

En esta tabla vemos los anuncios que se transmiten con mayor frecuencia puestos en orden decreciente y el porcentaje de cada uno.

TABLA No. 3



- a. Bebidas Alcohólicas
- b. Almacenes y tiendas
- c. Otros
- d. Bancos y Tarjetas de Crédito
- e. Alimentos
- f. Aparatos y Artículos del hogar
- g. Artículos de belleza
- h. Golosinas
- i. Cigarrillos
- j. Fraccionamientos
- k. Espectáculos
- l. Automóviles
- m. Ropa y Calzado
- n. Revistas
- ñ. Artículos Escolares
- o. Refrescos gaseosos
- p. Medicamentos

Gráfica de barras de los productos anunciados.

TABLA No. 4

	A	I	E	C	D.A.	EX	
Bebidas Alcohólicas	7	1	22		8		38
Almacenes y tiendas	2	1	25	9	7		44*
Otros	9	3	9		12		33
Bancos y t. crédito		16	3	1	5		25*
Alimentos	5	2	13	1	7		28
Aparatos y Art. p/hogar	3	1	16	1	6		27
Artículos de Belleza	2		12	3	6		23
Golosinas		4	6	1	2	6	19
Cigarrillos		1	8		6		15
Fraccionamientos	2	7	3	2			14
Espectáculos			3		1		4*
Automóviles			7	1	3		11
Ropa y Calzado		3	4		3		10
Revistas			4		4		8
Artículos escolares				1	3		4
Refrescos gaseosos		1	1		1		3
Medicamentos			2		1		3

- A - Afectivo
 I - Imperativo
 E - Evaluativo
 C - Condicionante
 D.A. - Descriptivo aparente
 EX - Expresivo

NOTA: Los puntajes marcados con * No coinciden con los puntajes obtenidos anteriormente porque - al momento de ser clasificados cayeron en más de una categoría, o en el caso de espectáculos, no había slogan y no pudieron ser clasificados.

En esta tabla podemos observar el número de anuncios que en base a la clasificación hecha, caen en las distintas categorías.

TABLA No. 5

		A	I	E	C	DA	EX		
	Bebidas Alcohólicas	38	15.7	2.6	57.8		21.0		§
	Almacenes y tiendas	44	4.5	2.2	56.8	20.4	15.9		§
	Otros	33	27.2	9.0	27.2		36.3		§
	Bancos y t. de crédito	25		64	12	4	20		§
A - Afectivo	Alimentos	28	17.8	17.1	46.4	3.5	25		§
I - Imperativo	Ap. y Art. para el hogar	27	11.1	3.7	59.2	3.7	22.		§
E - Evaluativo	Art. de Belleza	23	8.6		52.1	13	26		§
C - Condicionante	Golosinas	19		21	31.5	5.2	10.5	31.5	§
D.A. - Descriptivo Aparente	Cigarrillos	15		66	53.3		40		§
EX - Expresivo	Fraccionamientos	14	14.2	50	21.4	14.2			§
	Espectáculos	4			75		25		§
	Automóviles	11			63.6	9	27.2		§
	Ropa y calzado	10		30	40		30		§
	Revistas	8			50		50		§
	Art. escolares	4				25	75		§
	Refrescos gaseosos	3		33.3	33.3		33.3		§
	Medicamentos	3			66.6		33.3		§

128

Esta tabla muestra los porcentajes de cada categoría.

ANUNCIOS CON MAYOR FRECUENCIA POR CANAL.

CANAL 2	Bebidas Alcohólicas	13
	Aparatos y Articular Hogar	12
	Alimentos	10
CANAL 4	Almacenes y Tiendas	18
	Fraccionamientos	14
	Otros	8
CANAL 5	Bebidas Alcohólicas	14
	Artículos de Belleza	12
	Alimentos	9
CANAL 8	Almacenes y Tiendas	12
	Bancos y Tarjetas Crédito	9
	Otros	6
CANAL 13	Otros	10
	Cigarrillos	9
	Bebidas Alcohólicas	7

En la tabla No. 1, podemos observar el total de anuncios transmitidos en cada canal, así como el total de anuncios de un determinado producto.

Así, vemos por ejemplo que el canal que más comerciales transmite en el horario en que se realizó el estudio es el canal 5, con un total de 86 anuncios; después el canal 2 con 71, el 4 y el 13 con 64 y por último, el canal 8 con 40 comerciales solamente.

En la misma tabla, podemos ver que el canal que más anuncios de bebidas alcohólicas transmite es el canal 5 (con 14 -- anuncios de este tipo) y el que menos los transmite son el 4 y el 8 (con 2 anuncios cada uno); sumando todos los canales un total de 38 anuncios de bebidas alcohólicas. Por otro lado, el producto que menos frecuencia de anuncios tiene son los refrescos gaseosos y los medicamentos (3 anuncios de cada uno).

En este punto, podemos agregar que muchas veces, la naturaleza del anuncio está explicada por la cobertura del canal.

En la tabla No. 2, se observan los mismos totales de anuncios puestos en orden decreciente y los porcentajes que cada uno ocupa. Así, las bebidas alcohólicas tienen un porcentaje de 12.06 y los medicamentos un porcentaje de sólo .95 del total.

Aquí, es importante hacer notar que el índice de alcoholismo en nuestro país es muy alto y personalmente considero --

que es uno de los problemas que más nos afectan. En este sentido, la publicidad al tener un porcentaje tan alto de anuncios de este tipo, está "fomentando" el consumo de bebidas alcohólicas y con esto, dicho problema puede crecer en todos los niveles pues esos comerciales son vistos por personas de diferentes edades y niveles socioeconómicos.

La tabla No. 3 muestra gráficamente los resultados anteriores. En ella podemos observar claramente, las proporciones que hay entre uno y otro producto que se anuncian.

La tabla No. 4 muestra el número de anuncios que, según el contenido de su slogan, cayeron en cada categoría (afectivo, imperativo, evaluativo, condicionante, descriptivo aparente y expresivo) y vemos, por ejemplo, que la mayoría de los comerciales son evaluativos, excepto bancos, tarjetas de crédito y fraccionamientos que usan un tono imperativo en su slogan y los comerciales de golosinas que son evaluativos y expresivos.

En el tiempo en que se llevó a cabo este estudio, los anuncios de bancos y tarjetas de crédito tenían un carácter imperativo y de mandato para atraer la atención del consumidor hacia una determinada institución, actualmente, el tono de dichos comerciales ha cambiado y considero que dada la actual situación del país, los publicistas les han dado un giro para proyectar en esos anuncios una imagen de seguridad, confianza y protección.

La tabla No. 5 muestra los porcentajes de los mismos resultados de la tabla No. 4.

Con respecto a las personas que intervienen en los comerciales, pude observar que en su mayoría predominan las personas adultas, de sexo masculino y morenas. Por supuesto, esto depende del tipo de producto que se esté anunciando, pero en general, esas son las características predominantes.

Por lo que se refiere al ambiente donde se desarrolla la acción del comercial, puede decirse que en términos generales la imagen que se proyecta es adecuada con respecto al producto que se ofrece, con algunas excepciones dentro de las que podemos contar algunas bebidas alcohólicas, cigarros, ciertas marcas de automóviles y lociones, que nos muestran ciudades extranjeras.

Al analizar la utilería y elementos empleados en el comercial se pudo observar que en su mayoría, hay una discrepancia entre el producto que "aparentemente" se ofrece y lo que "realmente" nos están tratando de vender.

Por ejemplo, una marca de cerveza, supuestamente quiere vender cerveza, pero en su lugar vemos en el comercial casi todo el tiempo la imagen de una mujer muy bella bailando o realizando diversas actividades deportivas.

Lo mismo sucede en el caso de automóviles, bebidas alcohólicas y productos de belleza y tocador entre otros, que en ca-

da caso están prometiéndolo prestigio, posición social, popularidad, sensualidad, etc y el producto pasa a otro plano de importancia.

Por todo lo analizado anteriormente, podemos decir que la forma en que actualmente se está realizando la publicidad es "enajenante" (1) para el individuo, en la medida en que ésta le muestra una realidad distorsionada y le promete el logro y satisfacción de muchas metas y necesidades con sólo adquirir algunos productos, canalizando así nuestras decisiones e influyendo en nuestra vida diaria, la mayoría de las ocasiones sin que nos demos cuenta.

Como Vance Packard afirma: "tales manipuleos... contienen muchas cosas que van en contra de los principios humanistas... representan una regresión más que un progreso para el hombre, - en su larga lucha por convertirse en un ser racional y autodeterminado" (13).

⁽¹⁾ enajenar: pasar a otro el dominio de una cosa, trastornar, - perder el juicio, arrobar. (8)

CONCLUSIONES

- La publicidad ha existido aún antes de que la escritura -- apareciera. En un principio, su función era primordialmente de informar y actualmente es tendenciosa y "manipuladora".
- No se puede delimitar conceptualmente lo que es publicidad y propaganda y definir exactamente la diferencia entre ambas, pues es el mensaje lo que da la intención y marca hasta cierto punto, a cual de las dos pertenece.
- Los Medios de Comunicación Masiva son factores muy importantes dentro de la estructura Económica, Política y Social en cualquier sociedad.
- Los Medios de Comunicación están "impregnados" de cierta Ideología predominante. Dichos Medios de Comunicación, al cumplir con su función de vehiculos de información, influyen en nosotros para que aceptemos esa ideología y conformemos así nuestras escalas de valores.
- Actualmente, los Medios de Comunicación Masiva son un "instrumento ideológico" que se valen de un "mensaje oculto" -

usando un lenguaje dentro de otro lenguaje.

- Dentro de los Medios de Comunicación, la televisión es el más potente transmisor de la ideología que sustenta nuestro sistema.
- Al desarrollarse la publicidad, se originaron técnicas más avanzadas y elaboradas y nació la "Investigación Motivacional", que sería la base para la actual publicidad "manipuladora".
- No se tiene una idea clara de lo que es un "mensaje subliminal". Es algo mucho más complejo y elaborado que proyectar por medio de algunos aparatos, mensajes a alta velocidad de modo que introduzcan "estímulo-" al inconsciente -- del observador.

Existen técnicas subliminales no mecánicas que son igualmente efectivas y son usadas por los publicistas diariamente.

- Este tipo de publicidad es la que personalmente considero que se proyecta en nuestro país y que debido a la frecuencia con que son transmitidos los mensajes y el estado "pasivo" en el que nos encontramos al momento de recibirlos, nos motiva entre otras cosas, a adquirir bienes que no nos son necesarios ofreciéndonos una supuesta y falsa realización de nuestras aspiraciones de un modo de vida que es ca

racterístico del sector social dominante.

- Los productos que más frecuencia de transmisión tienen son las bebidas alcohólicas. Esto fomenta su consumo y por consiguiente, ayuda a que el índice de alcoholismo en nuestro país sea cada vez mayor.
- Al observar un comercial, hay una marcada discrepancia entre la imagen del producto que vemos, y la imagen que se esconde detrás de ese producto y que es la que realmente se nos quiere vender.
- La mayoría de los comerciales usan en su texto en primer lugar, un tono evaluativo acerca del producto y en segundo lugar usan un lenguaje "descriptivo aparente" que es confuso y lleva, la mayoría de las veces, otro contenido.
- No podemos decir que la publicidad en sí sea enajenante, pues cumple una función necesaria en nuestra estructura productiva; así como tampoco podemos afirmar que la técnica utilizada por sí misma posea determinada ideología. Esta se la da la persona que la utiliza para ciertos fines.
- No podemos olvidar que la publicidad tiene aspectos positivos entre los que podemos mencionar la tarea de dar a conocer los diferentes productos existentes en el mercado; el papel que desempeña como vehículo de comunicación e infor-

mación entre las personas; es fuente de trabajo para muchos profesionales en esta área; es un factor importante en la economía de un país y propicia la distribución de productos de consumo agilizando, en una sociedad capitalista, el proceso económico en que se basa, entre otras.

- La función equivocada de la publicidad es cuando no sólo se limita a dar a conocer diversos productos y sus características, sino que valiéndose de técnicas sumamente elaboradas, nos intenta vender entre otras cosas: sexo, status y falsos valores y crea en nosotros necesidades que no tenemos ocultándose detrás de algún producto determinado y aprovechando el estado "inerte" en el que nos encontramos a la recepción del mensaje.
- Es pues necesario tener conocimiento de ello, pues es una forma de estar preparados para descubrir lo que verdaderamente encierra un mensaje publicitario y no lo que los publicistas nos quieren hacer ver y creer.
- La publicidad se ayuda y asesora de dos áreas de conocimiento muy importantes: la psicología y la sociología.

Por lo que respecta a la psicología, podemos ver que el psicólogo del trabajo en particular, no se ha desempeñado mucho en las agencias de publicidad y su colaboración en

este campo, en caso de realizarse, debería ser con ética profesional, asesorando y ayudando a propiciar el beneficio de la población.

SUGERENCIAS:

Serla muy interesante que se llevara a cabo un estudio más profundo sobre la existencia de normas y leyes para elaborar un anuncio publicitario y el cumplimiento o no de ellas.

Otro aspecto importante a tratar es la publicidad dirigida al público infantil. Llevar a cabo un análisis detallado del contenido de los mensajes y qué tanto distorsionan la realidad y cambian equivocadamente la imagen que el niño tiene del mundo en que vive.

Asimismo, sería interesante también analizar la imagen que los mensajes proyectan acerca de la mujer en general y su papel en la sociedad.

Un punto muy importante, lo constituye la reglamentación por parte del Estado con respecto al tipo de publicidad que se emite, por ejemplo, los productos básicos y superfluos que se anuncian.

Por último, sería muy interesante llevar a cabo una investigación acerca del alcohol y el tabaco y su reglamentación y legislación para anunciarlos, o bien, dar a conocer al consumidor los efectos nocivos de estos productos y las consecuencias que el uso de ellos acarrearán en nuestra salud.

B I B L I O G R A F I A

1. Boletín de Radio Educación. Boletín No. 9. 1979.
2. Bryan Key W. "Seducción Subliminal". Ed. Diana. México. 1979.
3. Cardona Sánchez S. Carmina y Reséndiz S. H. Estela del C. - "Efectividad de los mensajes enviados a través de una revista en una organización". Tesis, Licenciatura en Psicología. UNAM, México. D.F. 1979.
4. Cervera, Ethiel. "Publicidad Lógica". Ediciones imp. México 1976.
5. Cohen, Dorothy. "Publicidad Comercial". Ed. Diana. México. - 1977.
6. Cheskin Louis, "Mercadotecnia y Publicidad en Acción". Ed. - Logos. México. 1975.
7. Diccionario Enciclopédico UTEHA. México. 1952.
8. Diccionario Larousse Ilustrado. París. 1964.
9. Gill, Leslie. "Publicidad y Psicología". Ed. Psique. 1972.
10. Instituto Nacional del Consumidor. "¿Qué es el Instituto Nacional del Consumidor?". México. 1980.
11. Maslow, Abraham, "Principles of abnormal Psychology. The - dynamics of psychis illness". New York. Harper. 1951.

12. Mattelart, Armand y otros. "Los medios de comunicación de masas. La ideología de la prensa liberal". Ed. El Cid. Argentina, Buenos Aires. 1976.
13. Packard Vance. "Las formas ocultas de la propaganda". Ed. - Sudamericana. Buenos Aires. 1977.
14. Pick Susan y López Velasco Ana Luisa. "Cómo investigar en - Ciencias Sociales". Ed. Trillas. México. 1979.
15. Revista del Instituto Nacional del Consumidor. Ejemplar No. 31, México. 1979.
16. Sahagún, Bernal Victor. "Anatomía de la publicidad en México". 1974.
17. Sánchez, Sánchez Ana Laura y Medellín Cordero Elba Luisa. - "Efectos de los medios de comunicación sobre el comporta- - miento y la publicidad como componente de este sistema". Te sis, Licenciatura en Psicología. UNAM. México, D.F. 1980.
18. Silva Ludovico. "Teoría y práctica de la ideología". Ed. -- Nuestro Tiempo. México. 1971.
19. Vellilla Martín. "Psicoanálisis del comercial de televisión" Nueva York. 1970.