

214
2 3/4



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Contaduría y Administración

PUBLICIDAD SUBLIMINAL

Seminario de Investigación Administrativa

Que para obtener el título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P r e s e n t a n :

Helma Guadalupe Saucedo Lastra

Georgina Judith Barroeta Sánchez

Irma Patricia Barroeta Sánchez



Director de Seminario: LIC. LAURA FISHER

1985



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está 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

	PAG.
PROLOGO -----	1
INTRODUCCION -----	3
<u>CAPITULO I</u>	
1.- ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD -----	5
2.- PUBLICIDAD	
A) CONCEPTO DE PUBLICIDAD -----	19
B) OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD -----	19
C) FUENTES DE LA PUBLICIDAD -----	21
D) METAS DE LA PUBLICIDAD -----	22
E) TIPOS DE PUBLICIDAD -----	23
3.- IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD -----	29
A) EFECTOS DE LA PUBLICIDAD -----	32
B) ASPECTOS NEGATIVOS -----	37
C) ASPECTO SOCIAL Y ECONOMICO DE LA PUBLICIDAD -----	39
4.- ASPECTOS LEGALES -----	46
A) LEY FEDERAL DE PROTECCION AL - CONSUMIDOR -----	48
B) SECRETARIA DE SALUBRIDAD Y ASIS TENCIA -----	57
C) NUEVA LEY GENERAL DE SALUD -----	97
5.- CONSIDERACIONES PSICOLOGICAS -----	103
A) PUBLICIDAD Y PERSUASION -----	104
B) LA PERSONALIDAD -----	106

C) LA MOTIVACION	108
D) RETENCION DE LA PUBLICIDAD	109
E) REPETICION DEL ANUNCIO	110
F) MODELOS PSICOLOGICOS	110
- MODELO PSICOANALITICO	
FREUDIANO	112
G) INVESTIGACION MOTIVACIONAL	114
- TECNICAS FUNDAMENTALES	115
- PRUEBAS PSICOTECNICAS	116
- INVESTIGACION DE LAS	
MOTIVACIONES EN LA	
PUBLICIDAD	117
6.- MEDIOS PUBLICITARIOS FRECUENCIAS Y ALCANCES	119
A) ASPECTOS FISICOS DE LOS MEDIOS	120
B) CLASES DE MEDIOS	121
C) EL PLAN DE LOS MEDIOS	121
D) SELECCION DEL MEDIO	122
E) MEDIOS PUBLICITARIOS	125
- PERIODICOS	125
- REVISTAS	126
- TELEVISION	128
- LA RADIO	131
- CORREO DIRECTO	133
- CINE	134
- AMBULANTE	135
- EXTERNA	136

CAPITULO II

1.- PUBLICIDAD SUBLIMINAL	138
2.- FACTORES PSICOLOGICOS DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL	145
3.- ESTRATEGIAS	153
4.- REPERCUSION DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL EN LA SOCIEDAD	185
5.- IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL EN EL CONSUMO DE UN PRODUCTO	200
6.- PUBLICIDAD SUBLIMINAL EN MEXICO	213

CAPITULO III

1.- EL COMERCIAL SU ELABORACION Y SU PROCEDIMIENTO	220
2.- ANALISIS DE COMERCIALES DESTACANDO ASPECTOS SUBLIMINALES	227
CONCLUSIONES	243
RECOMENDACIONES	250
TERMINOS TECNICOS UTILIZADOS EN LA PRODUCCION DE COMERCIALES	257
BIBLIOGRAFIA	261

PROLOGO

El objetivo primordial por el cual elegimos el tema de Publicidad Subliminal; para el desarrollo de nuestro seminario de investigación, se debe a que es un tema que desde tiempo atrás ha despertado interés y pasión en nosotras y es esa misma pasión la que nos mueve a desarrollar y presentarles en esta elaborada y fundamentada tesis dicho tema. Al mismo tiempo nos percatamos de la importancia que representa para un administrador, la manera en la que un individuo puede ser influenciado por medios publicitarios para lograr un consumismo desmedido.

Consideramos que el administrador abarca un amplio campo laboral, por el cual en un país como México donde existe una constante producción y consumo es evidente conocer los medios de los cuales se basan para llegar al público y satisfacer las necesidades de este. La Publicidad Subliminal es interesante, debido a que la forma en que afecta a la sociedad es marcada ya que el hombre como tal es manipulado hasta crear en el una necesidad inexistente.

La utilidad de esta investigación será notable ya que no solo uno como administrador podrá retomar -

datos importantes, sino también la sociedad podrá con
siderarlos y darse cuenta de la realidad.

Actualmente el hombre vive en una cápsula de ide
as no propias por lo cual actua de acuerdo a los efec
tos políticos, sociales y económicos de un país consu
mista.

Podemos entender por consumismo como: "La activi
dad por parte del individuo o la sociedad, de comprar
o adquirir bienes o servicios en grandes cantidades,-
sin tomar en cuenta sus propias necesidades" (Myren S
Herdingsfield, Mercadotecnia, 1982).

El consumismo se origino debido a que las gran--
des compañías, tenían grandes excedentes de producción
y buscaron a toda costa vaciar sus inventarios, y lo
que provoco fue el despilfarro, la manipulación y en-
sí, erogaciones innecesarias que van en perjuicio de-
la sociedad.

Pero al mismo tiempo existen movimientos organi-
zados llamado consumerismo y es: "Un movimiento orga-
nizado de ciudadanos y el gobierno tiene por objeto-
proteger los derechos y el poder de los compradores-
en relación con los vendedores" (Kotler, Dirección de
Mercadotecnia, 3a. ed.).

I N T R O D U C C I O N

La publicidad actualmente se ha convertido en una verdadera ciencia que es al mismo tiempo una técnica en base a la cual se aprovechan recursos de arte, así como datos de mercadotecnia, psicología social y las más desarrolladas ciencias de la comunicación.

La complejidad existente entre éstos es debido a que los anuncios publicitarios se elaboran para ser vistos y producir efectos a distancia al público al que va dirigido, tomando en cuenta los sentimientos y la mentalidad del individuo para que, éste asimile el contenido de dicha información.

La publicidad ha sido aceptada durante mucho tiempo como un fenómeno social y económico, ya que no se puede considerar como parte de una sola ciencia, afecta de tal manera a la sociedad que intervienen en ella distintos factores tanto políticos, económicos y sociales. La evolución que ha alcanzado la publicidad hasta la actualidad ha sido asombrosa, ya que el enriquecimiento que se ha logrado para hacer llegar el mensaje al público no se ha detenido ni por respeto al hombre ni por valores, sino que ha avanzado de tal forma que para el logro del consumismo no se han tomado en cuenta los medios que se utilicen. Por sus características psicológicas el hombre es fácil de

manipular por efectos de la publicidad, por esta razón el ingenio y talento utilizado en ella realmente tiene valor ya que las diferencias existentes en cada individuo son muy marcadas.

En el desarrollo de esta investigación se considera conveniente tratar de una forma profunda cada tema, por lo cual se menciona lo referente a lo que es la publicidad en sí, hasta mencionar la evolución de ésta , partiendo de lo general a lo particular; de la publicidad general a la publicidad subliminal.

CAPITULO I

- 1.- ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD
- 2.- PUBLICIDAD
- 3.- IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD
- 4.- ASPECTOS LEGALES
- 5.- CONSIDERACIONES PSICOLOGICAS
- 6.- MEDIOS PUBLICITARIOS FRECUENCIAS Y ALCANCES

1.- ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD

"Casi desde que existe el mundo... ha habido -- anuncios". El primer indicio de anuncios parece ser -- las inscripciones cuneiformes encontradas en ladrillos de Babilonia, unos tres mil años antes de Jesucristo, en estos ladrillos se lee el nombre del tiempo en que se utilizaron y el del rey que lo 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 cam paña publicitaria institucional en pro de sí mismos y de sus dinastías.

Según se dice, debemos nuestros conocimientos de los jeroglíficos egipcios a un anuncio.

No tardo en utilizarse la escritura, después de ser inventada en su forma más primitiva, para dar pu-- blicidad a diversos acontecimientos en forma de anun-- cios. De las ruinas de Thebas se han exhumado descrip-- ciones de esclavos fugitivos, con la recompensa para -- quien los encontrase; escritas en papiros desde hace -- más de tres mil años. Los excavadores de las ruinas -- de Pompeya también descubrieron indicios de ciertos tipos 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 inscripciones y marcas casuales en los viejos edificios, los cuales estaban grabados en el revestimiento exterior de los muros y entre ellos pueden apreciarse rasgos de anuncios políticos e invitaciones para votar a favor de determinados candidatos a oficios públicos. También se descubrieron muchos anuncios pintados, la mayor parte de los cuales se referían a funciones teatrales, deportes y baños, pero especialmente a espectáculos de gladiadores.

El medio publicitario más antiguo fué oral y llegaban 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 artículos.

Se seleccionaba a los pregoneros por su voz agradable y facilidad de palabra algunas veces acompañado de un músico, ávidos siempre de belleza y perfección, exigían cualidades artísticas y requerían se pusiesen en sus voces el atractivo y la nota agradable de los anuncios e ilustraciones tipográficas, características de la publicidad de nuestros días.

Una de las formas primitivas de publicidad con -

carácter permanente, son los anuncios sobre las tiendas y establos.

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. La cabra era anuncio de las lecherías. Las panaderías se anunciaban con una mula que portaba a losmos un molino. El escudo de armas era señal de un mesón. 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 determinados bienes y servicios.

No había fundamento para que la publicidad se desarrollase más plenamente, porque la producción tenía principalmente por objeto en los siglos medios satisfacer la demanda 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 tanto, los únicos medios publicitarios prácticos para proporcionar información, eran de índole pictórica y anuncios verbales.

La designación o identificación de las mercancías con marcas de fábrica, tal como es conocida en nues--

tros días, derivó del sistema gremial de los tiempos medios.

A principios del siglo XIV desapareció el gremio de mercaderes en la mayor parte de los municipios, dando lugar a numerosos gremios de artesanos, según las distintas ocupaciones y oficios.

Una de las obligaciones que imponía el gremio artesano, era que cada productor marcara sus propias mercancías, a fin de que se limitase el exceso de producción cuando fuese necesario. A diferencia de la marca de fábrica de nuestros días, era obligatoria la del artesano productor.

Al empezar a transportarse los productos y a venderse en volumen considerable fuera del mercado local en que operaba el gremio, las marcas comenzaron también a representar y a anunciar la calidad de los materiales y de su confección.

Al surgir la revolución industrial, la produc---ción comenzó a superar a la demanda y la fábrica a suplantar a la industria doméstica. El consumidor te---nía que escoger entre las diferentes fuentes de abastecimiento, el comerciante comprendió que no bastaba con informar al público, sino que tenía que persuadir

lo a comprar.

La publicidad podía desarrollar esta función y - los comerciantes empezaron a buscar medios impresos - que llenaran sus necesidades promocionales en aumento.

La publicidad impresa comenzó a aparecer cuando la gente se sobrepuso al analfabetismo general de los siglos medios y aprendió a leer y a escribir nuevamente.

El primer periódico que apareció en Inglaterra - con carácter regular se llamó "El Weekly News" y fue publicado en 1622 por Nicholas Bourne y Thomas Archer. Posteriormente, éste último dió a luz el "Mercurius - Britannicus", que llevaba la última página correspondiente al primero de febrero de 1625, lo que se considera el primer anuncio periodístico.

La publicidad en los periódicos recibió un golpe severo el año de 1712 en Inglaterra, cuando el gobierno Tory impuso a los periódicos y revistas una doble contribución y cerró muchos. Se gravó con medio penique cada ejemplar vendido y se cargó un impuesto adicional.

Los impuestos sobre la publicidad periódica no

iban a suprimirse en Inglaterra hasta pasados 141 - años. A pesar de todo la publicidad siguió viviendo.

Los anuncios son hoy tan numerosos que se redactan con gran negligencia, por lo que está siendo necesario atraerse la atención con magnificencia de promesas y con una elocuencia a veces sublime y a veces patética. Las promesas, son el alma del anuncio!

El primer periódico que prosperó en las colonias norteamericanas fué el "Boston News-Letter", y su primer número que vió la luz el 24 de Abril de 1704, contenía un aviso solicitando publicidad.

La mayor parte de los anuncios en los periódicos norteamericanos siguieron a principios del siglo XVIII el modelo inglés.

La publicidad norteamericana no empezó a florecer hasta que no recibió los servicios hábiles del santo patrón de la publicidad norteamericana, quien compró la Pennsylvania Gazette con Hugh Meredith. El primer número, correspondiente al 2 de Octubre de 1729, publicaba un anuncio de "excelente jabón duro, muy razonable". No tardó la Pennsylvania Gazette en tener la circulación mayor y también el volumen mayor de anuncios en los periódicos de las colonias. Franklin

"santo varón de la publicidad", anunció de todo: desde criados huidos, esclavos, ventas de artículos de diversos tipos y salidas de barcos, hasta objetos que vendía en la misma tienda.

El impuesto del sello sobre periódicos y anuncios, que se suprimió en Inglaterra en 1712, se puso en vigor en las colonias norteamericanas en 1765. Esta medida provocó una oposición instantánea. Durante diez días del mes de febrero de 1766, se defendió el caso en nombre de las colonias con tal éxito que la Cámara se decidió por su revocación. En marzo, las colonias norteamericanas quedaron libres de las restricciones a la publicidad.

Durante el decenio de 1830, los norteamericanos empezaron a oír por vez primera el nombre de un joven Phineas T. Barnum, el gigante de la publicidad.

Al terminar la guerra civil, se experimentó un auge notable en la energía comercial. El período que siguió inmediatamente a la guerra se caracterizó por una expansión explosiva comercial e industrial.

Creció el volumen de las manufacturas y en él, la competencia por obtener nuevos mercados. La intensificación de la competencia y los cambios introducidos en el sistema de la distribución al por menor, desper

taron un mayor interés por los productos patentados.

Las medicinas de patente que se vendieron profusamente antes de la guerra civil, iniciaron la tendencia general a envasar los artículos bajo una marca - anunciada a escala nacional. En el decenio de 1860, se acrecentó el uso de nombres patentados para los comestibles, pero la publicidad principal de estos nombres fué la desarrollada por los comerciantes al por menor, quienes al parecer los consideraban de más valor que los mismos consumidores.

Hasta períodos posteriores no se encauzó la publicidad cada vez con mas intensidad, hacia los consumidores al mismo tiempo que hacia los minoristas.

En la década de 1870 y en los primeros años de - la de 1880, Bogeles, propietario del St. Jacobs Oil - (aceite de Santiago), que era un linimento, empezó a hacer publicidad amplia destinada a los consumidores dítimos de su producto.

Los medios principales de difusión utilizados pa - ra los anuncios de marcas comerciales durante la década de 1860, fueron los diarios o periódicos religio - sos, la prensa local y los anuncios exteriores. Al - surgir los periódicos para el consumidor, se incluye-

ron en el programa de publicidad, los periódicos ---- "Harpers Weekly" y el "Saturday Evening Post", en tanto que órganos comerciales como el America Grouce y-- el Harware Age se utilizaron para anuncios destinados al comercio. Otro medio fueron los anuncios al aire libre, como posters o cartelera, los anuncios acrobáticos y las ferias de los condados.

Durante la década de 1880, había entre cuatrocientos y quinientos productores que anunciaban todos los años a escala nacional, aunque de manera esporádica en su mayor parte.

Después de 1880, las empresas productoras procuraron hacer cada vez más conocidas de los consumidores sus marcas y artículos, con intención de ganar -- control sobre la demanda última para disminuir su dependencia de los comerciantes. El número de fabricantes que anunciaban para los consumidores aumentó rápidamente.

El productor que hacía gran publicidad, casi -- siempre incluía en su mensaje el precio de la mercancía. Aunque el precio no formase parte explícita del anuncio, existía un precio convencional para los artículos patentados, cobraba al consumidor por arriba de este tope, por lo que se consideraba exagerado en ge-

neral el precio de menudeo. También fué sintomática la reducción de los precios de la mercancía que llevaban marca comercial. En consecuencia, fué disminuyendo progresivamente el margen de ganancia de los artículos patentados, lo cual produjo cierta oposición - por parte de los minoristas a los anuncios en general.

Los lemas comerciales que se utilizaron durante muchos años fueron varios. La moda que empezó en las décadas de 1880 y 1890, siguió hasta entrado el siglo XX.

A comienzos del siglo XVII, el periódico se convirtió en el medio anunciador principal para las empresas comerciales locales. Al crecer el volúmen de la publicidad, surgieron dificultades y complicaciones a propósito de la simple relación directa entre comerciantes y diarios y fué 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 el año de 1841, se limitaba a establecer -

contacto con posibles anunciadores, a los cuales vendía espacio, recibiendo de los periódicos un 25% como comisión. En 1861, había ya treinta agencias que vendían espacio a periódicos.

Al ir surgiendo cada día más agentes, disminuyó la representación exclusiva del espacio en los periódicos. El anunciante podía proponer a varios agentes sus proyectos, y quedarse con el que cobrase menos. - Para quitar negocio a sus competidores el agente podía ofrecer espacio barato a los anunciantes, bien sacrificando parte de la comisión que le daba el periódico, bien reduciendo la tasa bruta del mismo. En la práctica, el agente tendía a conservar intacto el porcentaje de su comisión y a regatear con el espacio. Por entonces, los periódicos permitían rebajar sus tasas, porque solían considerar los ingresos de los anuncios como ganancia extra, preferían aceptar casi cualquier precio por el espacio antes de correr el peligro de que no se cubriese.

Poco después de la guerra civil, se propuso una nueva idea, que iba a servir como base de las agencias publicitarias del futuro: el contrato de publicidad.

Se proponía que el sistema de oferta competitiva, debía eliminarse, la sugerencia que se proponía para

llevarlo a cabo, era un contrato entre agente y anunciante, en virtud del cual, debían operar juntos durante un largo período de tiempo.

Los editores de periódicos contribuían al establecimiento del método actualmente vigente de compensación de las agencias.

Hasta el decenio de 1890 y poco después, las agencias anunciadoras no lograron independizarse definitivamente como organizaciones de servicio.

La espina dorsal del negocio de una agencia publicitaria corriente en el siglo XIX, eran las medicinas de patente. Los años de la década de 1920, se considera como los más formativos para las agencias publicitarias. Debido a la depresión, sus clientes empezaron a exigirles una eficiencia mayor, por lo cual, gran parte de la responsabilidad de crear y mantener mercados cayó sobre la publicidad. Muchas agencias empezaron a ampliar sus servicios, los requisitos y necesidades de los clientes y sus recursos. Durante la depresión, las agencias fueron aprendiendo mucho sobre la investigación del consumidor, y aparecieron empresas independientes de investigación que proporcionaban datos sobre los clientes y mercados a escala nacional, cosa que antes no ocurría. 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 refinamientos del servicio, así como las que se deben a la entrada de la televisión en el campo de la publicidad.

Dos cambios importantes se introdujeron en la publicidad a fines del siglo XIX, a saber: las revis--tas para la mesa, qu-e 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 comstituir el medio por excelencia de la nueva publicidad, por medio de la cual, las 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.³ 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. Entre 1890 y 1986, se gastaron en Estados Unidos 100 millones de dólares en bicicletas. 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, fué intensamente competitiva.

La locura de la bicicleta de los años correspondientes a la década de 1890 fué desvaneciéndose, en parte por lo exagerado y desorbitado del entusiasmo - que despertó y en parte porque fué siendo poco a poco sustituida en Estados Unidos por el automóvil, de nueva invención.

2.- PUBLICIDAD

A).- CONCEPTO DE PUBLICIDAD

Es 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.

B).- OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD

La finalidad de la publicidad es lograr un objetivo que se compagine con las metas de la empresa entre las cuales puede estar 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: es decir, crear ventas actuales o futuras, o dar a la empresa renombre y popularidad que merezca el respeto del público, para que la considere una empresa con que pueda hacerse negocios. Estos --

objetivos de la publicidad se denomina Publicidad - del Producto y Publicidad Institucional; según el período de tiempo en que se espere obtener resultados tangibles de la publicidad.

En yérminos generales, se puede decir que el objetivo principal de la publicidad es procurar, mantener y aumentar la distribución y el consumo de un producto.

Para la realización de este objetivo, la publicidad se vale de algunas funciones como lo son: las funciones primarias y las funciones secundarias.

FUNCIONES PRIMARIAS:

- 1.- Aumentar las ventas
- 2.- Procurar distribuidores
- 3.- Ayudar al distribuidor
- 4.- Aumentar el uso por persona
- 5.- Relacionar a la familia con nuevos productos
- 6.- Crear protección
- 7.- Crear confianza en la calidad
- 8.- Eliminar las fluctuaciones de temporada
- 9.- Conservar al cliente
- 10.- Crear más negocios para todos
- 11.- Elevar el nivel de vida

FUNCIONES SECUNDARIAS:

- 1.- Alentar a los vendedores
- 2.- Proporcionar información a los vendedores y distribuidores
- 3.- Impresionar a los ejecutivos
- 4.- Impresionar a los obreros
- 5.- Para procurar mejores empleados

C).- FUENTES DE LA PUBLICIDAD

La publicidad procede de individuos o de grupos, - y puede desarrollar funciones públicas o privadas. - Los fabricantes o productores anuncian para indicar qué producto hay que comprar, en tanto que los revendedores, mayoristas y detallistas, suelen subrayar dónde puede comprarse.

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 servir a los intereses del público. El gobierno y distintas organizaciones religiosas y filántropicas, - utilizan este tipo de promoción para promover el bienestar común. Dentro de la industria publicitaria, los representantes de agencias anunciadoras, de los medios de

difusión masiva y de la industria han formado una organización denominada El Consejo de Publicidad, según cuya teoría, los problemas comunes exigen soluciones en cooperación y es preciso hacer llegar al público dichos problemas y su urgencia, explicándole sus posibles consecuencias, comunicándole las soluciones prácticas posibles mostrándoles como puede contribuir a estas soluciones. El Consejo de Publicidad, ha organizado publicidad en pro de los servicios públicos, invitando a los votantes a que se registren tratando de evitar incendios forestales, promoviendo el cuerpo de paz, reduciendo los robos de automóviles por parte de elementos juveniles, contribuyendo al bienestar físico y exhortando a la educación continuada.

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

D).- METAS DE LA PUBLICIDAD

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. Así por ejemplo, la utilización de una red de televisión generalmente hace llegar el mensaje a un mayor público, en tanto que los anuncios por correo directo pueden reducir ese blanco. 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.

E).- TIPOS DE PUBLICIDAD

PUBLICIDAD DEL PRODUCTO:

Tiene por objeto anunciar el producto o productos de la empresa en virtud de dos estrategias fundamentales:

- 1.- Publicidad para la demanda primaria; anuncia un grupo de productos.
- 2.- Publicidad para la demanda selectiva; anuncia una marca específica del productor.

Demanda primaria.- La publicidad para la demanda primaria es particularmente útil, cuando un producto está en las primeras etapas de aceptación por parte del

público. Puede utilizarse este tipo de publicidad cuando la empresa tiene una gran porción del mercado y por lo tanto está segura que gran parte de la demanda creciente va a pertenecerle.

Publicidad cooperativa horizontal.- Es cuando una asociación comercial y sus miembros deciden combinar su esfuerzo publicitario para promover el producto en relación a su nombre genérico. Las razones que pueden originar a una industria para organizar una campaña de este tipo son:

- a).- Remediar la disminución de la demanda primaria.
- b).- Superar algún desprestigio.
- c).- Combatir el efecto de los productos sustitutos.
- d).- Indicar nuevos usos.

Publicidad cooperativa vertical.- A diferencia de la horizontal, rara vez tiene por objeto promover el producto genérico, lo más frecuente es que el fabricante ofrezca fondos económicos u otra forma de ayudar a un distribuidor o minorista para sufragar en parte el costo de su esfuerzo publicitario en la publicidad de una marca concreta.

Demanda selectiva.- Cuando un artículo ha pasado por las etapas iniciales de su ciclo de vida y está asegurada su aceptación, la mayor parte del esfuerzo publi

citario se destina a lograr una demanda selectiva.

Al entrar el producto en su etapa de madurez, el productor desea aumentar, o por lo menos, conservar la parte que tiene en el mercado, promoviendo su propia marca mediante la diferenciación de las ventajas competitivas que representa.

Para determinar la oportunidad de estimular la demanda selectiva, se toman en cuenta los siguientes puntos:

- a).- La existencia de una tendencia favorable a la demanda primaria.
- b).- La importancia de las cualidades ocultas del producto en comparación con sus virtudes exteriores que puedan verse y apreciarse.
- c).- La existencia de fuertes motivos emocionales para comprar.
- d).- La disponibilidad que tenga la empresa de fondos cuantiosos para hacer publicidad.

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

Es aquella que se utiliza para crear una imagen o prestigio a la empresa, es decir, no se está anunciando un producto en especial, sino la empresa.

PUBLICIDAD NACIONAL

Es la que se destina a alcanzar tantas personas - como sea posible, dentro de los límites geográficos de la nación en que el producto anunciado esté a la venta.

PUBLICIDAD REGIONAL

Es la que se encuentra limitada por la geografía y significa que un producto puede ser distribuido solamente en ciertos estados o provincias o en alguna región en especial.

PUBLICIDAD LOCAL

Es la que busca principalmente alcanzar sólo aquellas personas que se encuentren dentro de un centro de distribución, una ciudad y sus suburbios o una población específica.

PUBLICIDAD DEL DETALLISTA

Es una forma de publicidad local y se utiliza por parte de aquellos detallistas que tienen una clase y una variedad mayores que los demás, teniendo productos que no son hechos en la localidad. Los detallistas a menudo anuncian productos de marca nacional y que tienen una calidad uniforme en todo el país, respaldándo-

los con su propia reputación de servicios, honradez y trato justo a los clientes.

PUBLICIDAD DEL INTERMEDIARIO

Es la que centra su atención no en el consumidor final, sino en la persona que compra para revender, ésta persona se puede clasificar más de las veces como - mayorista, distribuidor o medianero; esta publicidad - tiene por objetivo la venta a otra persona que vende, - influir en una tienda para que se surta y venda una - marca dada.

PUBLICIDAD INDUSTRIAL

En ocasiones llamada publicidad en publicaciones de negocio, es la que se destina a alcanzar a la persona que compra no para ella misma y su propio uso, sino para su compañía y el uso de ésta.

PUBLICIDAD PROFESIONAL

Es una clasificación ligeramente más amplia que la publicidad industrial y está dirigida a los miembros de las distintas profesiones y que compran diversos artículos de uso personal recomendando estos productos a sus clientes, y es tal el prestigio de algunas profesiones, que sus recomendaciones son tomadas en cuenta

por mucha gente.

PUBLICIDAD DE IMAGEN DE MARCA

Se le define como el total de todas las impresio-
nes que uno pueda tener sobre la calidad de un produc-
to, puede buscar también el aumento de una impresión -
favorable mediante la descripción de las personas que
lo fabrican, de los individuos que lo venden y la gen-
te que lo usa.

3.- IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD

La importancia de la publicidad radica en que es considerada como una forma de comunicación, que en todo momento debe de ser captada por aquéllos a quien va dirigida.

Actualmente la publicidad se considera como el elemento primordial y capaz de despertar deseos de compra y/o necesidades en el individuo. Esta influencia tan grande se da en forma consciente o subconsciente, por lo cual provoca efectos en la voluntad de una o varias personas para lograr la adquisición de un producto o servicio.

La publicidad es el medio por el cual se vale la comunicación para hacer partícipes a los demás de un mensaje, ideas, inquietudes, pensamientos y sentimientos. Y esta comunicación es un proceso de intercambio entre las personas mediante el uso de símbolos dentro de un espacio y tiempo determinados.

La publicidad es importante, ya que actualmente influye poderosamente en el modo de vida, costumbres y tipo de consumo de la sociedad, por cuanto utiliza medios de comunicación que alcanzan una gran difusión (radio, t.v., cine, prensa, etc.). En la esfera de la

actividad comercial, desempeña una importante función como elemento básico de la competencia y medio a través del cual se crean nuevas necesidades en el consumo.

a).- En el desarrollo comercial.- Encontramos que las modernizaciones del comercio cada día avanzan más y en éstos existe la competencia para hacer llegar al consumidor sus productos o servicios. Dentro de este proceso encontramos que la publicidad ha efectuado un papel determinante y gracias a ella éste puede en un momento dado, escoger, elegir el producto o servicio que a él le haya parecido mejor, dentro de varios artículos de igual giro.

La publicidad en México es de suma importancia para la economía ya que es favorable para la orientación del consumidor, ayudándolo a conservar su economía, orientándolo a canalizar mejor su gasto y le sea más productivo en la familia.

b).- En el sector gubernamental.- Para el gobierno la importancia que abarca la publicidad para su ayuda en cuanto a los mensajes que quiere hacer llegar, es muy importante cualquiera que sea su tipo, ya que por lo regular sus mensajes publicitarios son de carácter educativo, pues proporciona al lector, al que escucha o ve la imagen, lo que el gobierno puede proporció

narle (derechos y obligaciones).

Por ésto es que el gobierno mexicano poco a poco va introduciendo su publicidad al público, ésto quiere decir que la publicidad en Mexico debe ser a base de saturación, por períodos breves y al mismo tiempo alternados con otros mensajes, ya que repitiéndose con constancia mantiene presente en la mente de la audiencia su mensaje.

A).- EFFECTOS DE LA PUBLICIDAD

Los efectos que produce la publicidad en la socie-dad, puede ser positivo o negativo, ya que abarca un - amplio criterio en la decesión de compra de un produc- to o servicio, ya que el consumidor puede elegir el -- que más le convenga de acuerdo con el comportamiento - de éste, y la utilidad del producto o servicio que vaya a satisfacer sus necesidades.

La publicidad se encarga de informar al público - acerca de las características del producto, de la uti- lidad de éste y del lugar donde puede adquirirlo, va-- liéndose de diversos medios para lograr la preferencia del consumidor por un producto determinado. Esto provo- ca una competencia comercial en la que se dará a cono- cer de la mejor forma, las cualidades y beneficios que proporcionará el producto al consumidor, así como la - satisfacción que logrará éste en el consumo de tal pro- ducto.

Cabe mencionar que las necesidades del individuo clasificadas, según Maslow, deben de considerarlas en el momento de informar al público, ya que las condicio- nes fisiológicas y psicológicas son de un factor deter- minante para que el individuo consuma determinado pro- ducto y/o servicio.

Deben tmarse en cuenta, de acuerdo a la jerar--

quía que presentan, dado que el individuo como tal dará prioridad a la satisfacción de las necesidades de acuerdo a su desarrollo y comportamiento en la misma sociedad.

Aún cuando por medio de la publicidad se influye determinantemente en la decisión de compra del consumidor, siempre será un elemento capital de la libertad de elección del individuo. Pero también es posible que por la frecuencia con que se informe sobre el producto o servicio al consumidor, éste se forme o cree nuevas necesidades ajenas a su actual situación lógica, ya que la publicidad le puede ayudar a encontrar un nuevo satisfactor para una nueva necesidad.

En el uso de la publicidad puede llevar al consumidor a cambiar su forma de vida, al grado de buscar primeramente la satisfacción de una necesidad de status social sin darle mayor importancia a satisfacer primero una necesidad fisiológica como lo es el estar bien alimentado.

Esto sucede a la manipulación que provoca la publicidad en el mal uso que se le da al grado de adquirir productos innecesarios que hace que el consumidor utilice mal sus ingresos y no satisfaga sus verdaderas e importantes necesidades.

Desde luego que el hacer una compra nunca será negativo, ya que forma parte de una característica humana y del deseo de satisfacer una necesidad o resolver un problema.

La publicidad tiene aspectos de gran importancia y bastante bueno ya que por medio de ella, dentro de la competencia existente entre los productores o creadores de un producto o servicio manifiesta motivación en el individuo al advertir éste la posibilidad de adquirir entre gran variedad de productos comparables en cualquier categoría.

La mayor parte de los compradores se enfrentan al problema de como distribuir mejor un limitado ingreso entre las compras que tiene que efectuar. Esto es la consideración suprema que va más allá de los elementos emocionales o racionales que pueden haber dado origen inicialmente el deseo de comprar.

La variedad de niveles de aceptación para un producto o servicio se debe a que cada mercado tiene sus preferencias; de otra forma sería más fácil descubrir el motivo que impulsa a las compras.

El consumidor en la demanda activa puede ser estimulado a la compra pero al tratar de hacer una compra

real puede encontrarse con que el producto no es fácil de obtenerse debido a que su precio es muy elevado. - Por esta razón la publicidad indirectamente determina también la información del producto o servicio para un nivel social en específico, es decir para corto mercado.

Los motivos de compra proponen una gran complejidad, es decir no siempre se advierte la razón por la cual un consumidor adquiere un producto determinado o el porque al hacer una compración, se inclinó por cual o tal marca, ya que algunos motivos son racionales y otros innatos, unos pueden predecirse, pero otros no.

Si nos enfocamos específicamente en México, nos daremos cuenta de que por tradiciones o costumbre, se llega también a un consumismo, debido a el afén de cumplir con una actividad que se ha ejecutado durante años, como lo es en las fechas sobresalientes como: Navidad, día del niño, de las madres, etc., que conducen a comprar para satisfacer todo tipo de necesidad: status, seguridad, autorealización, etc.

Ahora bien, el mercado más afectado, se puede decir que es la sociedad y en cierta forma aquel sector que acepta inconscientemente una mayor influencia en sí mismo, ya que en estos tiempos los medios de comuni

cación son tan eficientes que hay pocas cosas que un -
individuo ignora y muchas las que conoce por medio de
mensajes publicitarios.

B).- ASPECTOS NEGATIVOS

Enfocando a la publicidad desde un punto de vista nocivo, es considerada así por el simple hecho de crear necesidades de consumo. Es decir que con toda premeditación la publicidad está diseñada en algunos casos para vender productos suntuarios que el consumidor considera indispensables para alcanzar un nivel de vida estable.

Los deseos del ser humano son más estables y duraderos, aún cuando los artículos concretos que pueden satisfacerlos no lo son.

Es decir, que un individuo mantendrá necesidades constantes y los productos variarán de acuerdo a condiciones sociales que se presentan como lo son: modas, - costumbres, etc.

Se considera nocivo a aquello que es engañoso y perjudicial, a la mentira, falta de sinceridad y en sí, a la forma manipulante en la creación de necesidades innecesarias para el consumidor.

Por esta razón el mal uso de la publicidad lleva en sí cualquiera o todos los elementos mencionados.

De esto nos damos cuenta con analizar, no sólo -

a aquellos que nos rodean, sino al analizarnos a nosotros mismos en el momento de una decisión de compra.

La influencia de la publicidad será positiva o negativa, dependiendo del uso que se haga de ésta. Sin dejar de aclarar que actualmente cuenta con elementos más que efectivos y bien fundamentados. Los legisladores están, cada vez más, tratando de disminuir estos aspectos negativos, creando leyes que los regulen y protejan a los consumidores (ver aspectos legales de la publicidad, Capítulo I, sub-índice 4.).

C).- ASPECTO SOCIAL Y ECONOMICO DE LA PUBLICIDAD

La publicidad ha sido blanco de una serie de ataques sociales tan agudos, imaginativos y descriptivos, que parecen proceder de talentos tan creadores como los que integran la comunidad publicitaria. Así se dice - que la publicidad destruye las cosas más delicadas de la vida. Es algo vulgar, idiota y degradante. Es estridente, ensordecedora y agresiva.

Encomia los valores más bajos. Glorifica la mediocridad y declara la guerra al buen gusto. Se afana -- por conquistar categoría social y por destacar; fomenta la discriminación racial, social y sexual, el egotismo y el aislamiento de los demás, la envidia, la glotonería, la avaricia y la carencia de escrúpulos en el impulso para el propio progreso. Nos empuja hacia la pasividad y conformidad. Provoca ansiedades duraderas, estimula lo irracional, el derroche y lealtades ilógicas. Invade el secreto de nuestra mente, explota nuestras flaquezas ocultas y se aprovecha de los efectos - subliminales para deslizar mensajes dentro de nosotros, sorprendiendo la guardia de nuestra conciencia.

Estos son cargos demasiado fuertes. Suponen que - la publicidad es una fuerza poderosa. La historia de la publicidad está llena de fracasos de campañas anun-

ciadoras, de dificultades para demostrar la eficiencia del anuncio y de indicios de que sólo una pequeña cantidad de la publicidad que se hace llega a conocimiento del público.

Los beneficios sociales que se atribuyen a la publicidad son menos numerosos y señalados que las críticas. Socialmente hablando, la publicidad puede contribuir a la educación del público en general, a elevar el nivel de vida, a compartir con las masas la opulencia, a facilitar el ejercicio de la libre elección, representando un factor esencial en la nueva economía, - añadiendo nuev as experiencias interesantes a la vida y estimulando la comunicación masiva al proporcional - servicios esenciales a los consumidores.

Sin embargo, se reconoce en general, que la publicidad ejerce una influencia importante sobre nuestro sistema social, y se requiere un exámen más minucioso de los aspectos sociales de la publicidad para valo--rar sus consecuencias.

En la vida todo está en constante cambio, de tal manera, se hace necesario informar a los consumidores sobre los nuevos y actuales bienes, servicios, condiciones de venta, estilos, etc., participando la publicidad en la transmisión de informar y ayudar al crecimiento económico, además de estimular la capacidad

productiva.

La publicidad muestra al público las diferentes maneras en las que se puede entrar a un estilo de vida distinto, se trata de un estímulo, mas no lo hace por sí sola, también ayuda al desarrollo de nuevos hábitos de compra y apoya económicamente a los medios de difusión.

La publicidad en un momento determinado puede - ayudar a encontrar un satisfactor para una necesidad, pero también puede crear esta necesidad al repetir un mensaje con frecuencia.

En la actualidad, los economistas distinguen el anuncio informativo y el anuncio competitivo.

Anuncio Informativo.- Se entiende como publicidad que proporciona al consumidor una información de - que carecía si el productor no se la diese.

Anuncio Competitivo.- Tiene por objeto hacer - cambiar la actitud del consumidor respecto al artículo a que se refiera.

La publicidad contribuye a crea la utolidad o - servicio de la posesión, del lugar y del tiempo, puesto que informa a los consumidores de que existen los productos que necesitan, y puede adquirirlos en un lu-

gar y tiempo especificado.

No sólo se motiva al ser humano por consideraciones económicas, sino por factores como el prestigio, - la categoría social, la aprobación y aceptación por - parte de los demás, el sentido de pertenecer o formar parte de un todo el reconocimiento y toda una gama de valores que influyen en su elección.

Socialmente la publicidad puede contribuir en un alto porcentaje a beneficios que no podrían obtenerse de no ser por este medio (ejemplo: mejorar el nivel - de vida y ayudar a la alfabetización).

Culturalmente la función de la publicidad es comprender, reflejar y- en algunos casos, aceptar la estructura de valores de la sociedad para que pueda dedicarse a su tarea creadora de ayudar a una organización de los estímulos que presenta un producto al consumidor potencial. La publicidad puede ayudar a una organización de los estímulos que presenta un producto al consumidor potencial. La publicidad puede ayudar a la selección, fortalecimiento de ciertos valores y - necesidades inherentes a la eficiencia del producto, - puede operar dentro de los límites de cultura, para - crear nuevas expectativas al consumidor.

La publicidad es para la sociedad un espejo de

sí misma y en cierta medida, un instrumento de cultura de masas.

La publicidad contribuye a expresar y formar gusto de un ambiente o de una época. Ayuda también, a - promover y desarrollar determinados comportamientos de higiene, de cuidado, de confort, ciertas concepciones de los viajes, de las vacaciones, de la vivienda, ciertos tipos de relación con los medios de comunicación = de masa. Y todo ésto contribuye a hacer una vida más agradable.

Existen algunas opiniones acerca de que la publicidad crea pueblos conformistas que se someten a la - uniformidad de gustos y estilo de vida, por la fuerza persuasiva de la publicidad, en general esta publici--dad propaga información relativa a muchos cambios de - productos y apenas hay fundamento para acusarla de que estimula el conformismo.

Su proceso está conformado por la evolución so--cial del hombre, en tanto los anuncios, que de expres--sión privada han pasado a ser manifestación colectiva, funciona como símbolos de sus aspiraciones.

Para el gobierno, instituciones privadas, y aso-ciaciones, la importancia que abarca la publicidad para su ayuda en cuanto a los mensajes que quiere hacer

llegar, es muy importante cualquiera que sea su tipo - ya que por lo regular sus mensajes publicitarios son - de carácter educativo, pues proporciona al lector, al que escucha o vé la imagen, lo que se le puede proporcionar (derechos y- obligaciones).

La educación es por nuestro bien, y la publicidad es educativa ya que menciona lo que debe ser y se toma a la publicidad para proporcionar la mexicano o - el que vive en México lo que debe hacer para su- bien.

Por esto es que el gobierno, las instituciones - privadas y las asociaciones poco a poco van introdu--- ciendo su publicidad al público y para lograr sus fi-- nes se han valido de campañas publicitarias transmiti-- das por televisión, radio, revistas, etc.

Algunas de las campañas publicitarias transmitidas por el gobierno, las instituciones privadas y asociaciones, por medio de la televisión son:

-Ponga la basura en su lugar.- Gobierno

-Cuida el agua (ciérrale).- Gobierno

-Cuitate a tí mosmo (mucho ojo).- Dirección infantil
Televisa

-El verde es vida.- Gobierno

-Coma fruta de temporada.- Asociación Nacional de -
Fruticultores

- Campaña de Alcohólicos Anónimos.- Asociación de Alcohólicos Anónimos
- Planificación Familiar.- DIF - Sector Salud - Gobierno.
- Campaña de vacunación.- Sría. Salubridad y Asistencia.- Gobierno
- Contemos también lo bueno.- Gobierno
- Campañas del Instituto Nacional del Consumidor.- Gobierno
- Campañas de drogadicción
- Enorgulécete de tu vocabulario.- Gobierno

4.- ASPECTOS LEGALES

Los aspectos legales de la publicidad se refieren a la protección de los abusos a que puedan dar lugar los anuncios.

Los aspectos legales de la publicidad cubren dos grandes campos:

- Protección a los negocios
- Protección a los consumidores

El negocio queda protegido mediante a controles de publicidad, cuyo fin es evitar que se adopten métodos injustos de competencia y limitar las actividades que tiendan a formar monopolios o a restringir el comercio.

Los controles publicitarios que protegen al consumidor tratan de eliminar las prácticas fraudulentas, como anuncios falsos y desorientadores.

Los aspectos que se toman para la reglamentación de la publicidad, son los siguientes:

- Daños a la salud y a la seguridad
- Perjuicios económicos
- Perjuicios por prácticas ilícitas e inmorales
- Obscenidad
- Inmoralidad
- Estética y buen gusto

El control que ejerce el gobierno sobre la publi
cidad, está confiado a organismos gubernamentales.

A).- LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR

La aplicación y vigilancia de esta ley, corresponden a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

Sólo se tomará en cuenta el capítulo y artículos que corresponde a la publicidad.

CAPITULO SEGUNDO: De la Publicidad y Garantías:

Artículo 5o.- Es obligación de todo proveedor - de bienes o servicios informar veraz y suficientemente al consumidor. Se prohíbe, en consecuencia, la publicidad, las leyendas o indicaciones que induzcan a error sobre el origen, componentes, usos, características y propiedades de toda clase de productos o servicios.

Los anunciantes podrán solicitar de la autoridad competente opinión o dictamen sobre la publicidad que pretende realizar.

Si la opinión o dictamen no se rindiera dentro - del plazo de 45 días, la publicidad propuesta se entenderá aprobada. La autoridad podrá requerir la documentación comprobatoria y la información complementaria - del caso, por una sola vez, dentro de los primeros 15 días de dicho término, entendiéndose interrumpido -- aquel, durante todo el tiempo que el interesado tarde en presentarla. La aprobación expresa o tácita libe--

ra al anunciante de la responsabilidad prevista en el Artículo 8o.

Sin perjuicio de la responsabilidad en que se pudiera incurrir, no se entenderá aprobada la publicidad cuando el anunciante hubiera proporcionado datos falsos a la autoridad.

La información sobre bienes y servicios proveniente del extranjero estará sujeta a las disposiciones de esta Ley, respecto de la cual existe responsabilidad solidaria entre la empresa matriz y sus filiales, subsidiarias, sucursales y agencias.

Artículo 6o.- La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial estará facultada para:

I.- Obligar, respecto de aquellos productos que estime pertinente, a que se indique verazmente en los mismos o en sus envolturas, etiquetas, empaques o envases, o en su publicidad en términos comprensibles, los materiales, elementos, sustancias o ingredientes de que estén hechos o los constituyan, así como su peso, propiedades o características y las instrucciones para el uso normal y conservación del producto.

II.- Fijar las normas y procedimientos a que se someterán las garantías de los productos y servicios,

para asegurar su eficacia, salvo que estén sujetos a -
la inspección o vigilancia de otra Dependencia del Eje-
cutivo Federal en cuyo caso ésta ejercerá la presente -
atribución.

III.- Ordenar se hagan las modificaciones proce-
dentes a los sistemas de venta de cualquier tipo de bie-
nes o a los de arrendamiento de bienes muebles para evi-
tar prácticas engañosas o trato inequitativo al consumi-
dor. Igual atribución tendrán las dependencias compe-
tentes en materia de prestación de servicios.

IV.- Determinar que productos deberán ostentar el
precio de fábrica.

V.- Fijar los precios de productos de consumo ge-
neralizado o de interés público, incluidos los de impor-
tación, así como las tarifas de los servicios que se -
ofrezcan al público, de acuerdo, en uno y otro caso, -
con los reglamentos o decretos que expida el Ejecutivo
Federal.

VI.- Dictar las resoluciones, acuerdos o medidas
administrativas pertinentes para hacer cumplir las nor-
mas de protección y orientación a los consumidores.

Las resoluciones de carácter general dictadas con
fundamento en este artículo se publicarán en el "Diario

Oficial" de la Federación.

Cuando tengan por objeto obligar únicamente a un número limitado de sujetos, bastará la notificación de la resolución respectiva, la cual se llevará a cabo por correo certificado o en los términos señalados en el Código Federal de Procedimientos Civiles.

Artículo 7o.- En todos los casos, los datos que ostenten los productos y sus etiquetas, envases, empaques y la publicidad respectiva estarán en idioma español, en términos comprensibles y legibles y conforme al sistema general de unidades de medida, pero tratándose de productos destinados a la exportación, previa autorización de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, podrán usarse el idioma y el sistema de unidades de medida del país al que se destinen.

Artículo 8o.- La falta de veracidad en los informes o instrucciones a que se refieren los artículos anteriores, es causa de responsabilidad por los daños y perjuicios que ocasionaren.

Artículo 9o.- La Dependencia competente en cada caso ordenará que se suspenda la publicidad que viole lo dispuesto en el artículo anterior y podrá exigir al anunciante que, a cargo del mismo, realice la publicidad correctiva en la forma en que aquélla la estime su

ficiente, sin perjuicio de imponerle las sanciones en que hubiera incurrido.

Artículo 10o.- Se prohíbe emplear en los productos, en sus envases, empaques, envolturas, etiquetas o propaganda, expresiones tales como "producto de exportación", "calidad de exportación" o cualquiera otra que dé a entender que existe una calidad para el mercado interno y otra para el externo, salvo autorización expresa de la autoridad competente.

Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquiera otra equivalente solo podrán emplearse cuando se indique en que consisten y la forma en que el consumidor pueda hacerla efectiva, o cuando se trate de productos sujetos a normas de cumplimiento obligatorio u ostenten la contraseña oficial correspondiente.

Artículo 11o.- Los términos de las garantías serán claros y precisos. En todo caso deberán indicar su alcance, duración y condiciones, así como los establecimientos y la forma en que puedan hacerse efectivas. Cuando las garantías no cumplan los requisitos mencionados, podrá ordenarse su modificación o prohibirse su ofrecimiento.

La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial o la dependencia competente, en su caso, quedará facultada

da para fijar las bases mínimas que deberán contener - las pólizas de garantía.

Artículo 12o.- Cuando se expendan al público productos, con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, deberán indicarse de manera precisa y ostensible tales circunstancias al consumidor y hacerse constar en los propios artículos, envolturas, notas de remisión o facturas correspondientes.

Artículo 13o.- El proveedor deberá incorporar en los productos peligrosos , o en su Instructivo anexo a los mismos, las advertencias e informes para que su empleo se realice con la mayor seguridad posible. También deberán proporcionar la misma información quienes pres+ten servicios peligrosos.

Esta obligación será exigible cuando la peligrosidad sea notoria, derive de la propia naturaleza del producto o servicio, o haya sido definida por autoridad competente.

Las autoridades competentes estarán facultadas - para señalar los términos y la forma en que deba advertirse la peligrosidad de los bienes o servicios de que se trate.

El incumplimiento de la obligación a que se re--

fiere este artículo, es causa de responsabilidad por -
los daños o perjuicios que se ocasionaren y sujeta al
responsable a las sanciones correspondientes.

Artículo 14o.- No podrá condicionarse la venta -
del producto o la prestación del servicio a la adquisición
o contratación de otro.

Artículo 15o.- Para los efectos de esta Ley, se
entiende por "promoción" el ofrecimiento al público de
bienes o servicios, con el incentivo de proporcionar -
adicionalmente otro objeto o sevicio de cualquier naturaleza.

Artículo 16o.- En las promociones y ofertas se
observarán las reglas siguientes:

I.- En los anuncios respectivos, deberán indi--
carse las condiciones, el término de duración o el vo-
lumen de mercancías del ofrecimiento. Si no se fija -
plazo ni volumen, se presume que son indefinidos hasta
en tanto se haga del conocimiento público la revoca---
ción, de modo adecuado y por los mismos medios de difusión.

II.- Todo consumidor que reúna los requisitos -
respectivos tendrá derecho, durante el término o en -
tanto exista el volumen de mercancías del ofrecimiento,
a la adquisición de los productos o a la prestación -

del servicio objeto de la promoción u oferta.

Artículo 17o.- Para las promociones de productos se requerirá la previa autorización de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial; para las de servicios, la de la dependencia a que corresponda su control, inspección o vigilancia.

Las autorizaciones para las promociones se otorgarán sin perjuicio de la intervención de otras dependencias en los actos relacionados con la materia de su competencia.

Artículo 18o.- Si el autor de la promoción u oferta no cumple su ofrecimiento, el consumidor podrá optar por el cumplimiento forzoso, por aceptar otro bien o servicio equivalente o por la rescisión del contrato y, en su caso, tendrá derecho al pago de daños y perjuicios, los cuales no serán inferiores a la diferencia económica entre el valor del bien o servicio objeto de la promoción u oferta y su precio corriente.

Artículo 19o.- El proveedor está obligado a suministrar el bien o servicio en los términos de la publicidad realizada, en los que se señalen en el propio producto o de acuerdo con lo que se haya estipulado con el consumidor.

En caso de que el consumidor o proveedor incurran

en error tratándose de la compraventa de un bien, uno y otro tendrán derecho, dentro de los 3 días hábiles siguientes a la celebración del contrato, a cambio o a la bonificación del valor de la cosa por la compra de otra.

En lo que se refiere al párrafo anterior y en aquel otro en que por mutuo consentimiento se rescinde el contrato, queda prohibido al proveedor de bienes comprar, reconocer, o bonificar al consumidor un precio menor al originalmente pactado o pagado, siempre y cuando el bien no haya sufrido deterioro o haya reducido su valor por cualquier circunstancia, sea o no imputable al consumidor.

Los gastos que origine la devolución o la restitución de la cosa, en su caso, serán por cuenta de aquel a quien sea imputable el error.

Las reglas previstas en este artículo, no se aplicarán cuando se trate de bienes de consumo inmediato.

B).- SECRETARIA DE SALUBRIDAD Y ASISTENCIA

REGLAMENTO DE PUBLICIDAD PARA ALIMENTOS, BEBIDAS Y MEDICAMENTOS. _

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.- Presidencia de la República.

Luis Echeverría Alvarez, Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, en ejercicio de la facultad que confiere al Ejecutivo a mi cargo la fracción I del Artículo 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y con fundamento en los Artículos 36, 37, 147, fracción I, 163, 230, 231, 247, 248, 251, 274, 275, 285, 442 y 444 del Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos y 12 fracción I, II, III, IV, y V de la Ley Federal de Radio y Televisión, y considerando:

Que la publicidad de los alimentos, bebidas, medicamentos, otras sustancias y materiales, así como la del ejercicio de las disciplinas y la prestación de los servicios para la salud, cuyo uso y desempeño están estrechamente relacionados con ésta, debe ser realizada dentro de cauces legales que protejan en forma adecuada la salud individual y colectiva de la población que habita en territorio nacional;

Que con el propósito anteriormente señalado, el Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos y la Ley Federal de Radio y Televisión han establecido en diversos artículos las bases legales necesarias para reglamentar, con la amplitud que se requiera, esta importante actividad;

Que el empleo de los medicamentos así como el de los aparatos y equipos médicos, tienen una importancia fundamental en la prevención y tratamiento de las enfermedades, así como en la rehabilitación de los inválidos, y que, por esa razón, su publicidad debe realizarse sobre bases científicas y bien fundados criterios médicos;

Que la adecuada alimentación de los seres humanos contribuye en forma destacada al desarrollo y ejercicio sano y normal de sus facultades físicas y mentales, así como a su capacidad de trabajo y participación activa en las tareas de la sociedad;

Que por otra parte, el abuso de la ingestión de bebidas alcohólicas y del consumo del tabaco puede ocasionar considerables daños a la salud de los individuos y de su progenie y, en el primer caso producir fenómenos sociales negativos;

Que el ejercicio de las disciplinas y la presta-

ción de servicios para la salud deben satisfacer todos los requisitos legales de las disposiciones que en esta materia se han expedido, con el propósito de lograr que esas actividades cumplan plenamente con su valiosa función social;

Que para alcanzar los objetivos mencionados es conveniente reunir en un ordenamiento legal las disposiciones que regulen la publicidad con fines de difusión del uso de esas substancias y de la realización de las actividades a que se ha hecho referencia, he tenido a bien expedir el siguiente Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos.

CAPITULO I.- Disposiciones Generales:

Artículo 1o.- Este Reglamento rige en todo el Territorio Nacional y tiene por objeto determinar los requisitos sanitarios y administrativos a que debe sujetarse la publicidad que se refiera a los alimentos y bebidas no alcohólicas, a las bebidas alcohólicas, al tabaco, a los medicamentos, a los aparatos y equipos médicos, a los productos de perfumería, belleza y aseo, a los estupefacientes y substancias psicotrópicas, a los plaguicidas y gertilizantes, al ejercicio de las disciplinas y prestación de los servicios para la salud y a los procedimientos de embellecimiento, a fin de promover, proteger y preservar la salud pública.

Artículo 2o.- Para los fines de este Reglamento, los productos y actividades mencionados en el artículo anterior, recibirán el nombre genérico de alimentos, - bebidas y medicamentos; y el término publicidad deberá entenderse referido a los productos y actividades mencionados en el citado artículo.

Artículo 3o.- Corresponde a la Secretaría de Salubridad y Asistencia la aplicación de las disposiciones de este Reglamento.

Artículo 4o.- La publicidad de alimentos, bebidas y medicamentos requiere la autorización de la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

Artículo 5o.- El material publicitario que se elabore en otros países y cuya difusión se pretenda realizar en el Territorio Nacional, deberá obtener la autorización a que se refiere el artículo anterior y sujetarse a lo establecido en este Reglamento.

Artículo 6o.- No serán objeto de este Reglamento las menciones o impresiones sobre denominación genérica, marca, nombre comercial, tamaño y precio, ni tampoco las ofertas comerciales de los productos o actividades que incluyen únicamente estos conceptos.

Artículo 7o.- Las autorizaciones de la publici-

dad que otorgue la Secretaría de Salubridad y Asistencia, tendrá vigencia por el término de dos años o por un período menor cuando el interesado así lo solicite.

Artículo 8o.- La publicidad autorizada no podrá sufrir ninguna modificación que haga variar las condiciones esenciales en que se presentó y que sirvieron de base para su aprobación.

Artículo 9o.- Las autorizaciones de la publicidad que otorgue la Secretaría de Salubridad y Asistencia, no podrán ser utilizadas con fines comerciales o publicitarios.

Artículo 10o.- Para la difusión y exhibición de la publicidad comercial de los productos y actividades a que se refiere este Reglamento, los propios órganos de la radio, la televisión o el cinematógrafo, deberán constatar que los interesados en difundirla cuentan con la autorización vigente de la publicidad otorgada por la Secretaría de Salubridad y Asistencia, sin perjuicio de las demás autorizaciones que las leyes u otros reglamentos señalen.

Artículo 11.- La clasificación u el número de autorización de la publicidad otorgados por la Secretaría de Salubridad y Asistencia, deberán aparecer en el material impreso que se difunda, inmediatamente des--

pués del número del registro sanitario.

Artículo 12.- Sólo se otorgará la autorización corespondiente, a la publicidad de aquellos productos y actividades que hayan cumplido con las disposiciones sanitarias legales y reglamentarias.

Artículo 13.- Los textos de la publicidad que presenten para ser autorizados por la Secretaría de Salubridad y Asistencia deberán estar escritos en idioma español. Cuando en la publicidad en etiquetas se utilicen adicionalmente palabras en otro idioma, éstas deberán ser en caracteres menores.

Artículo 14.- El contenido de la publicidad deberá ser veraz y probable.

Artículo 15.- La publicidad deberá evitar conferir valores humanos de carácter espiritual o afectivo, a productos o actividades por sí mismos, a menos que sean un medio para expresarlos o causarlos.

Artículo 16.- La publicidad deberá ser identificada fácilmente como tal, distinguiéndose de las programaciones e informaciones noticiosas.

Artículo 17.- La publicidad de productos nacionales que induzcan a suponer que son de origen extranjero

deberá contener la mención: Hecho en México.

Artículo 18.- En la publicidad sólo podrá utilizarse la denominación de genuinos, para aquellos productos que se elaboren con los componentes naturales y procedimientos que le han dado nombre en su lugar de origen.

Artículo 19.- En la publicidad sólo podrá utilizarse la denominación de tipo, para aquellos productos con ingredientes y procedimientos similares a los empleados en la elaboración de los genuinos.

Artículo 20.- En la publicidad sólo podrá utilizarse la denominación de estilo, para aquellos productos elaborados con ingredientes y procedimientos diversos de los utilizados en la producción de los genuinos y cuya apariencia sea semejante a la de estos últimos.

Artículo 21.- La publicidad dirigida a los niños o protagonizada por ellos, deberá ser clara y adecuada a los mismos.

Artículo 22.- Para obtener autorización de la Secretaría de Salubridad y Asistencia para la publicidad de alimentos, bebidas y medicamentos, los interesados deberán presentar los siguientes documentos:

I.- Solicitud de autorización por quintuplicado,

en la que se haga constar:

a).- Nombre completo del producto o de la actividad que se realice.

b).- Número del registro del producto en la Secretaría de Salubridad y Asistencia o de la licencia sanitaria de funcionamiento del establecimiento que realiza la actividad.

c).- Nombre y dirección del titular del registro o propietario del establecimiento;

d).- Copia del título debidamente registrado en la S.S.A., para el caso de los profesionales de las disciplinas para la salud que pretendan realizar publicidad de sus servicios; y

e).- En su caso, nombre y dirección del apoderado o de la agencia de publicidad autorizada que realice el trámite, acreditando su personalidad con carta poder;

II.- Copia del oficio de registro del producto o de la licencia sanitaria de funcionamiento del establecimiento que realice la actividad;

III.- Copia del oficio de la base de publicidad autorizada por la S.S.A., en los casos de medicamentos y productos de perfumería, belleza o aseo;

IV.- Proyectos de publicidad por quintuplicado debiendo tener éstos las características de legibles y descriptivas;

V.- Cópia del comprobante de pago correspondiente al servicio de dictaminación previo a la autorización de publicidad, debiendo efectuarse el pago por cada actividad o producto identificable que se anuncie - señaladamente y por cada medio de difusión que se pretenda utilizar; y

VI.- Publicaciones científicas, certificaciones u otros elementos que se requieran para la comprobación de lo que los interesados pretendan aseverar en su publicidad.

Artículo 23.- Los proyectos de publicidad deberán ser presentados de acuerdo con el medio de difusión que se pretenda utilizar, mediante narrativa por escrito, narración ilustrada, proceder animado o, en general, con aquellos recursos de los que se utilizan en estas presentaciones, de tal forma que sean perfectamente claros y descriptivos.

Artículo 24.- No se autorizará la publicidad - cuando:

I.- Contrarie las normas legales aplicables en materia de educación sanitaria, nutricional o terapéutica;

II.- Aconseje al público prácticas abortivas;

III.- Utilice impresiones, litografías, signos, imágenes, dibujos o redacciones que engañen al público sobre calidad, origen, pureza, conservación, uso, aplicación o propiedades de los productos, o bien sobre el uso, aplicación o propiedades de las actividades mencionadas en ella;

IV.- Impute, difame, cause perjuicio o comparación peyorativa para otras marcas, productos, servicios, empresas u organismos;

V.- Exagere o engañe en cuanto a las características, propiedades o usos de los productos y actividades a que se refiere este Reglamento;

VI.- Exprese a través de palabras o imágenes que el consumo o el uso de un producto o el ejercicio de una actividad, han sido factor determinante para el logro del prestigio social o del fenotipo de las personas que se utilicen en el anuncio, cuando no existan pruebas fehacientes que lo demuestren; así como la publicidad en la que el consumo o el uso de un producto sean contradictorios con la condición o la disciplina que ostentan esas personas;

VII.- Exprese verdades parciales que induzcan a error o engaño;

VIII.- Se refiere a técnicas de elaboración, ca-

racterísticas, propiedades o cualidades con las que no cuente el producto, o estas dos últimas en el caso de las actividades;

IX.- Cause la corrupción del lenguaje, contrarie buenas costumbres mediante palabras, actitudes o imágenes obscenas, frases o escenas de doble sentido, sonidos ofensivos, gestos y actitudes insultantes o emplee recursos de baja comicidad;

X.- Sea denigrante para el culto cívico o de la patria y de los héroes, de los monumentos históricos, arqueológicos y artísticos y las creencias religiosas, fomente la discriminación de razas o de situaciones económicas o sociales del individuo;

XI.- Exprese ideas o imágenes de violencia, crimen, ira, abuso, imprudencia o negligencia;

XII.- Se desarrolle con ideas, imágenes o implementos bélicos;

XIII.- Use adjetivos calificativos tales como -puro, cuando los productos contengan cualquier aditivo o substancia artificial o natural, cuando hayan sido sometidos a algún proceso que modifique las características biofísicoquímicas del producto;

XIV.- Use adjetivos calificativos de tipo compa

rativo, cuando no existan pruebas fehacientes que así lo demuestren;

XV.- Utilice métodos de los llamados subliminales para difundir mensajes publicitarios;

XVI.- Contravenga las disposiciones legales aplicables en la materia a que se refiere este Reglamento.

Artículo 25.- La S.S.A. dispondrá de un término de hasta treinta días hábiles, para resolver sobre la autorización a la publicidad solicitada, contados desde que se presente la solicitud o se le proporcionen las aclaraciones o informaciones adicionales que expresamente requiera.

CAPITULO II.- De los alimentos y bebidas no alcohólicas:

Artículo 26.- La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, no deberá contrariar las normas legales aplicables en materia de educación higiénica y nutricional.

Artículo 27.- Los alimentos y bebidas no alcohólicas adicionados de proteínas, vitaminas, minerales o cualquiera otra sustancia a la que se le atribuyan propiedades terapéuticas, deberán expresar este atributo con las palabras: "adicionado o complementado", si

se le desea utilizar como motivo de publicidad.

Artículo 28.- Los alimentos u bebidas no alcohólicas que se ostenten como complementos o suplementos de la alimentación infantil, no podrán ser anunciadas con características o propiedades idénticas o superiores a la alimentación del seno materno.

Artículo 29.- Los productos que se pretenden utilizar como medios para restringir consumo de sustancias alimenticias, no se podrán anunciar como dietéticos, sino como alimentos bajos en calorías, en colesterol, o en otros elementos que intervengan en su fórmula de composición.

Artículo 30.- Los alimentos o bebidas no alcohólicas que en su fórmula de composición presenten como contenido de las mismas, alguna substancia como la cafeína u otra similar, no podrán anunciarse como estimulante o bien como mejoradores del estado de ánimo del ser humano.

Artículo 31.- No podrán anunciarse como bebidas no alcohólicas aquellas que contengan más de 2% de alcohol.

Artículo 32.- No se autorizará la publicidad de alimentos o bebidas no alcohólicas cuando:

I.- Afirme que alguno de estos productos llena - por sí solo los requerimientos nutricionales del ser -- humano;

II.- Expresa con signos, ideas o imágenes de héroes ficticios, que la ingestión de estos productos les proporcionó tal condición;

III.- Confiera a estos productos propiedades terapéuticas;

IV.- Expresa que a través de un alimento o de una bebida no alcohólica; se adquiere un cambio en la conducta básica del individuo.

CAPITULO III.- De las bebidas alcohólicas;

Artículo 33.- La publicidad de bebidas alcohólicas se limitará a dar información sobre las características de estos productos, calidad y técnicas de elaboración de los mismos.

Artículo 34.- La publicidad de bebidas alcohólicas se abstendrá de emplear imperativos que induzcan directamente a la ingestión de estos productos.

Artículo 35.- La publicidad de bebidas alcohólicas y su vinculación con la alimentación del ser humano, solamente se permitirá cuando dichos productos no se -

anuncien como indispensables en la mencionada alimentación.

Artículo 36.- La difusión de los mensajes a través de las estaciones de radio y televisión, previstos en los artículos 68 de la Ley Federal de Radio y Televisión y 248 del Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos, deberá realizarse dentro de los tiempos que dispone el Estado, en los términos del artículo 59 de la Ley citada y del Acuerdo del Poder Ejecutivo Federal de 27 de junio de 1969, publicado en el Diario Oficial de la Federación del 10. de julio del mismo año.- Las Órdenes de transmisión será girada por el Consejo de Radio y Televisión o por la Comisión de Radiodifusión. según el caso.

La S.S.A., por conducto de los organismos mencionados, proporcionará el material que contenga los mensajes de que se trata, los que deberán ser difundidos distribuyéndose dentro del horario de transmisión diaria de cada emisora, de manera que puedan llegar a los diferentes sectores de auditorio.

Artículo 37.- No se autorizará la publicidad de bebidas alcohólicas cuando:

I.- Se relacione con ideas o imágenes de esparcimiento espiritual, paz, tranquilidad, alegría, eufo-

ria u otros efectos que por su contenido alcohólico se producen en el ser humano;

II.- Atribuya a estos productos propiedades nutritivas, sedantes o estimulantes;

III.- Se asocie con ideas o imágenes de mauor - éxito en el amor o en la sexualidad de las personas;

IV.- Se asocie con ideas o imágenes de centros de trabajo, de instituciones educativas, del jugar o - con actividades deportivas;

V.- Motive a su consumo por razones de fiestas nacionales, cívicas o religiosas;

VI.- Haga exaltación de prestigio social, hom-- bría o femineidad del público a quien va dirigida;

VII.- Se asocie con actividades creativas del - ser humano;

VIII.- Utilice en ella como personajes a niños o adolescentes o bien dirigida a ellos;

IX.- Exhiba la ingestión real o aparente de estos productos.

CAPITULO IV.- Del tabaco:

Artículo 38.- La publicidad del tabaco se limitará a dar información sobre su calidad, origen y pureza.

Artículo 39.- En un costado de los envases en que se expendan o suministre tabaco, deberá aparecer la leyenda "El Código Sanitario establece: este producto puede ser nocivo para la salud". Las letras de la leyenda deberán contrastar con el fondo del envase. Tratándose de las cajetillas de cigarrillos, las letras de la citada leyenda deberán ser de uno y medio milímetro de dimensión y en los demás productos de esta especie, las letras serán proporcionales al tamaño del envase, de acuerdo con la base especificada anteriormente.

Artículo 40.- No se autorizará la publicidad del tabaco cuando:

I.- Afirme que el consumo de este producto aumenta el prestigio social de las personas;

II._ Induzca a su consumo, atribuyéndole propiedades sedantes o estimulantes para disminuir la fatiga o tensión;

III._ Induzca a su consumo, atribuyéndole la calidad de estimulante para el éxito de las actividades -- creativas del ser humano;

IV._ Induzca a su consumo por razones de salud;

V.- Se asocie con actividades deportivas, del hogar o del trabajo;

VI.- Haga exaltación a la femineidad o a la hombría como consecuencia de su consumo;

VII.- Se asocie con ideas de mayor éxito en el amor o en la sexualidad de las personas;

VIII.- Utilice en ella como personajes a niños o adolescentes o bien la dirija a ellos;

IX.- Atribuya al consumo de este producto, en forma directa o indirectamente, efecto de esparcimiento, y

X.- Se fume real o aparentemente este producto -- frente al público.

CAPITULO V.- De los medicamentos:

Artículo 41.- El presente capítulo se refiere a - la publicidad de:

I.- Los medicamentos;

II.- Los alimentos y bebidas no alcohólicas, en la que se le atribuya a estos productos propiedades terapéuticas o se destinen a regímenes especiales de alimentación;

III.- Los productos destinados a adelgazar o engrasar partes del cuerpo humano o variar las proporciones del mismo;

IV.- Los productos de perfumería y belleza que contengan antimicrobianos, hormonas, vitaminas y en general sustancias terapéuticas o que se les atribuya esa acción; y

V.- Los aparatos y equipo médico a los que se refiere el artículo 277 del Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos.

Artículo 42.- La información médica y la difusión científica de los medicamentos, se dirigirán exclusivamente a los profesionales de las disciplinas para la salud, llenando los requisitos que fije este reglamento.

Artículo 43.- Para efectos de este reglamento se entiende por:

Información médica; la descripción hecha con fines publicitarios y dirigida a los profesionales de las disciplinas para la salud, a través de materiales fílmicos, grabados o impresos, así como los empleados para demostraciones objetivas, exhibiciones y exposiciones, sobre las enfermedades propias del ser humano, su pre-

vención, tratamiento y rehabilitación.

Por difusión científica de los medicamentos se entiende la descripción hecha con fines publicitarios y dirigida a los profesionales de las disciplinas para la salud, sobre la farmacología de los principios activos y la utilidad terapéutica de estos productos en el organismo humano.

Artículo 44.- La información médica y la difusión científica de los medicamentos, deberá circunscribirse a las bases de publicidad aprobadas por la S.S.A. en el registro de los productos.

Artículo 45.- Los representantes de los laboratorios farmacéuticos, al proporcionar la información médica de sus productos a los profesionales de las disciplinas para la salud, deberán apegarse a la base de publicidad autorizada por la S.S.A.

Artículo 46.- Queda prohibido dirigir al público la información médica y la difusión científica de los medicamentos.

Artículo 47.- La clasificación y número de autorización otorgados por la S.S.A. a la información médica y a la difusión científica de los medicamentos, deberán aparecer en el material impreso que se difunda, -- con las siguientes siglas: I. Med. y el número de auto

rización.

Artículo 48.- En la información médica y en la di
fusión científica de los medicamentos, sólo se permitir
á el uso de ilustraciones de áreas anatómicas al natur
al cuando así lo justifique el medicamento o el tratam
iento.

Artículo 49.- En la di
fusión científica de los med
icamentos, deberán aparecer siempre: fórmula de compos
ición, indicaciones, con
traindicaciones, re
acciones -
secundarias y pre
cauciones. En aquellos casos en que -
estas tres últimas o alguna de ellas no existan, así -
deberá especificarse en las mismas.

Artículo 50.- En la di
fusión científica de los med
icamentos deberán estar claramente especificadas, en-
letras legibles y similares a las utilizadas para las-
indicaciones del producto: las con
traindicaciones, las
re
acciones secundarias y las pre
cauciones del medica--
mento o del método terapéutico.

Artículo 51.- No se autorizará la di
fusión científ
ica de los medicamentos, cuando indique que estos prod
uctos son curativos de enfermedades o padecimientos -
que ala luz de la ciencia no lo sean por acción farmaco
cológica.

Artículo 52.- El fabricante o maquilador de medicamentos será solidariamente responsable de las aseveraciones que haga un investigador, si utiliza como fuente los conceptos y afirmaciones vertidos por aquél en la difusión científica de los medicamentos.

Artículo 53.- Para los efectos de este reglamento las muestras médicas serán consideradas como material-publicitario para la difusión científica de los medicamentos.

Artículo 54.- La muestra médica es una presentación del producto que se entrega a los profesionales de las disciplinas para la salud, con el fin de que evalúen los efectos terapéuticos de los medicamentos, para que de acuerdo con el padecimiento del paciente puedan establecer la dosis indicada para cada individuo.

Artículo 55.- Las muestras médicas se proporcionarán exclusiva y gratuitamente a los profesionales de las disciplinas para la salud.

Artículo 56.- Las muestras médicas deberán llevar la leyenda: "muestra médica no negociable" o, en su defecto, "original de obsequio", debiendo ser el producto de características similares al original de venta. Solamente podrá disminuirse el tamaño de los envases-

sin alterar las dimensiones o presentación de los medicamentos. Se requiere la previa autorización de la S. S.A., para modificar las características de los envases

Artículo 57.- En las muestras médicas no deberán aparecer indicaciones, contraindicaciones, ni reacciones secundarias, debiendo restringirse esta información a los demás medios de difusión científica de los medicamentos. Sin embargo, cuando la muestra y la información médica forme una sola pieza, aquella deberá ser fácilmente desprendible para evitar que el paciente reciba la información médica.

Artículo 58.- Queda prohibido el comercio de las muestras médicas; la existencia de las mismas en las farmacias será motivo de sanción.

Artículo 59.- La publicidad popular de los medicamentos, es aquella que se realiza por los medios masivos de comunicación, sobre los productos que cuenten con base de publicidad popular autorizada por la S.S.A.

Artículo 60.- La publicidad popular de los medicamentos, será clara, concisa y sin expresiones que el público no comprenda.

Artículo 61.- En la publicidad popular de medicamentos deberá expresarse al finalizar el mensaje, en

forma clara, visible o audible, según el caso, la indi
cación de: "si persisten las molestias consulte a su
médico" u otra similar que, con el propósito de prote-
ger la salud, considere pertinente la S.S.A.

Artículo 62.- En la publicidad popular de los -
medicamentos, las indicaciones que se den sobre los -
mismos serán de tipo sintomático, pero se presentarán
como resolutivos de una entidad nosológica determinada,
excepto en aquellos casos en que, a juicio de la S.S.-
A., pueda mencionarse, esta última acción.

Artículo 63.- Los medicamentos con base de pu--
blicitad popular, cuyo uso represente algún peligro an-
te la presencia de determinada entidad nosológica, de-
berán expresar en la etiqueta de los productos la pre
caución correspondiente.

Artículo 64.- No se autorizará la publicidad po
pular de los medicamentos cuando:

I.- Indique que son curativos de enfermedades o
padecimientos que a la luz de la ciencia no lo sean -
por acción farmacológica; y

II.- Haga uso de testimoniales.

Artículo 65.- Sólo se concederá autorización pa

ra la publicidad de las denominadas plantas medicinales, cuando se compruebe ante la S.S.A su eficacia terapéutica o sintomatológica.

CAPITULO VI.- De los productos de perfumería, belleza y aseo:

Artículo 66.- Para los efectos de este Reglamento se considerarán productos de perfumería y belleza:

I.- Los perfumes de cualquier origen, independientemente de su presentación física, destinados a impartir un determinado aroma a la persona;

II.- Los productos o preparaciones de uso externo, destinados a incrementar la belleza del cuerpo humano o mejorar su apariencia; y

III.- Los productos o preparados destinados al aseo personal.

Artículo 67.- Para los efectos de este Reglamento quedan comprendidos dentro de los productos de perfumería u belleza, destinados a la higiene personal, son los siguientes:

I.- Dentríficos y productos para la higiene bucal.

II.- Jabones para el aseo personal.

III.- Aceites y limpiadores para la piel.

IV.- Toallas sanitarias y productos utilizados para el aseo vaginal.

V.- Champúes no medicinales.

VI.- Preparados para rasurar u depilatorios.

VII.- Desodorantes; y

VIII.- Otros similares

Artículo 68.- Para los efectos de este Reglamento quedan comprendidos dentro de los productos de aseo los siguientes:

I.- Jabones;

II.- Detergentes;

III.- Limpiadores;

IV.- Blanqueadores;

V.- Almidones;

VI.- Desmanchadores;

VII.- Desinfectantes; y

VIII.- Desodorantes.

Artículo 69.- La publicidad de los productos de perfumería y belleza, destinados al aseo personal, deberá coadyuvar en la educación higiénica del público.

Artículo 70.- La publicidad de los productos de perfumería y belleza sólo podrá referirse al mejora---

miento real que éstos logren en la apariencia física - del ser humano, en el aseo y pulcritud del mismo, o indicar sus características, calidad y técnicas empleadas en su elaboración.

Artículo 71.- En la publicidad de los productos de perfumería, belleza y aseo, sólo se permitirá el - uso de números, iniciales, signos o símbolos cuando - sean comprensibles para el público o se explique su - significado en los envases o etiquetas de los produc--tos.

Artículo 72.- Los interesados en obtener la autorización de la publicidad de los productos de perfumería, belleza y aseo, en cuyo contenido se expresen - propiedades de éstos que beneficien a la salud por la presencia de un principio activo determinado, deberán demostrar aquellas ante la S.S.A.

Artículo 73.- La publicidad de los productos señalados en la fracción IV del artículo 67 de este Reglamento, no deberá incluirse en ediciones o programaciones destinadas a la niñez.

Artículo 74.- Las muestras de los productos de perfumería, belleza y aseo que se utilicen en promociones publicitarias se someterán a lo establecido por este Reglamento.

Artículo 75.- Las muestras a que se refiere el

artículo anterior, deberán llevar la leyenda: "original de obsequio" o "muestra gratis".

En el caso de los originales de obsequio podrán llevar exclusivamente el número de autorización de publicidad correspondiente.

Artículo 76.- Queda prohibido el comercio de las muestras a que se refiere el artículo 74 de este Reglamento.

Artículo 77.- No se autorizará la publicidad de productos de perfumería, belleza y aseo cuando:

I.- Implique directa o indirectamente que originan un mayor éxico en la sexualidad de las personas;

II.- Utilice desnudos lascivos;

III.- Exprese que el empleo de estos productos puede causar modificaciones esenciales en la conducta del individuo;

IV.- Atribuya a estos productos acción terapéutica; y

V.- Presente a estos productos como indispensables para la vida del ser humano.

Artículo 78.- No se autorizará la publicidad de los productos de aseo que hagan exaltación de las substancias contenidas en ellos, si son contaminantes del

ambiente, o cuando aconseje prácticas en las que el uso inadecuado de los mismos puedan originar un daño a la salud de las personas.

CAPITULO VII.- De los estupefacientes y sustancias psicotrópicas.

Artículo 79.- La S.S.A. autorizará la publicidad de los productos que contengan estupefacientes o sustancias psicotrópicas, cuando se destinen a fines terapéuticos, se sujete a lo establecido en el Capítulo V de este Reglamento y siempre que se realice a través de información médica o difusión científica.

Artículo 80.- No se autorizará la publicidad popular de los productos que contengan estupefacientes o sustancias psicotrópicas.

CAPITULO VIII.- De los plaguicidas y fertilizantes:

Artículo 81.- La publicidad de plaguicidas o fertilizantes que puedan ser perjudiciales a la salud humana y que se haga en las etiquetas de los mismos, deberá incluir la indicación del antídoto para el caso de intoxicación.

Artículo 82.- No se autorizará la publicidad de plaguicidas o fertilizantes cuando:

I.- Aparezcan infantes manipulando el producto;

II.- Se haga exaltación de las substancias contenidas en estos productos, si son contaminantes del ambiente, y

III.- Se aconseje al público el uso inadecuado de los mismos.

CAPITULO IX.- Del ejercicio de las disciplinas y de la prestación de servicios para la salud:

Artículo 83.- Los profesionales de las disciplinas para la salud, así como los especialistas en esta misma área a que se refiere el Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos, para obtener la autorización de la publicidad de sus servicios, deberán contar con título o certificado de especialización, en su caso, debidamente registrado en la S.S.A.

Artículo 84.- En la publicidad a que se refiere el artículo anterior, deberá aparecer la mención de la facultad, escuela o institución que les expidió el título o el certificado de especialización, en su caso, y el número de su correspondiente registro en la S.S.A.

Artículo 85.- Para obtener autorización para llevar a cabo publicidad de los técnicos y auxiliares para la salud a que se refiere el Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos, éstos deberán contar con la autorización para el ejercicio de sus actividades.

Artículo 86.- Em la publicidad de los técnicos y auxiliares para la salud a que se refiere el Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos, deberá aparecer el número de autorización para el ejercicio de sus actividades y, en su caso, la mención del profesional con ejercicio autorizado legalmente, bajo cuya responsabilidad ejercen.

Artículo 87.- Se concederá autorización para la publicidad de los establecimientos particulares destinados a la atención médica y a los servicios relacionados con ésta, cuando se observen las disposiciones contenidas en este Reglamento.

Artículo 88.- No se autorizará la publicidad que ofrezca tratamientos médicos y paramédicos por medio de la correspondencia.

CAPITULO X.- De los procedimientos de embellecimiento:

Artículo 89.- Para efectos de este Reglamento se entiende por procedimientos de embellecimiento, los que se utilicen para modificar las características morfológicas del cuerpo humano, ya sea mediante la aplicación de sustancias, productos o técnicas físicas o quirúrgicas.

Artículo 90.- La publicidad de los procedimientos de embellecimiento, deberá limitarse a expresar el

mejoramiento real que éstos logren en la apariencia -
física de las personas.

Artículo 91.- Las afirmaciones que se hagan en
la publicidad de los procedimientos de embellecimiento,
deberán estar sujetas a comprobación ante la S.S.A.

Artículo 92.- No se autorizará la publicidad de
los procedimientos de embellecimiento cuando:

I.- Haga uso de testimonios engañosos;

II.- Implique que directa o indirectamente ori-
ginan mayor éxito en la sexualidad de las personas;

III.- Exprese que el empleo de estos procedi---
mientos, puede causar modificaciones esenciales en la
conducta de las personas; y

IV.- Atribuya a estos procedimientos acción te-
rapéutica.

CAPITULO XI.- De la vigilancia e inspección:

Artículo 93.- La S.S.A. tendrá a su cargo la vi
gilancia del cumplimiento de las disposiciones de este
Reglamento.

Artículo 94.- La vigilancia e inspección del -
cumplimiento de las disposiciones de este Reglamento,
se sujetarán, a lo establecido en el Capítulo I del Tí

tulo Decimoquinto del Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos y a las disposiciones de este Reglamento.

Artículo 95.- La S.A.A. podrá tomar muestras del material publicitario empleado para demostraciones objetivas, exhibiciones y exposiciones, en los lugares en que se difunda la publicidad o efectuar, en su caso, grabaciones o filmaciones a través de su equipo técnico.

Artículo 96.- Se procederá a recoger las muestras del material publicitario, previa orden escrita de la autoridad sanitaria. Em el momento de la diligencia de inspección se formulará acta en la que además de las particularidades necesarias, deberá ser firmada por el inspector y dos testigos. Antes de finalizar la formulación del acta, la persona con la que se entienda la diligencia podrá expresar lo que a su derecho convenga.

CAPITULO XII.- De las medidas de seguridad:

Artículo 97.- Las medidas de seguridad en materia de publicidad de alimentos, bebidas y medicamentos se sujetarán a lo establecido en el Capítulo II y en cuanto el procedimiento al Capítulo IV, ambos del Título Decimoquinto del Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos y a lo previsto por este Reglamento.

Artículo 98.- La S.S.A. podrá dictar una o más de las siguientes medidas de seguridad:

I.- Suspensión de la publicidad;

II.- Retención o aseguramiento del material publicitario;

III.- Depósito en custodia del material publicitario; y

IV.- Decomiso del material publicitario.

Artículo 99.- La S.S.A. ordenará la suspensión inmediata de la publicidad que se difunda sin haber sido autorizada, procediendo a dar aviso a las demás autoridades competentes, independientemente de que se apliquen las sanciones que correspondan.

Artículo 100.- La S.S.A. podrá ordenar que se suspenda de inmediato la publicidad autorizada de aquellos productos en cuya fórmula de composición intervengan sustancias, que por los avances técnicos o científicos, se llegare a tener información de que son nocivas para la salud del ser humano.

Artículo 101.- La S.A.A. procederá a la retención o aseguramiento del material publicitario que se difunda sin autorización, hasta en tanto se resuelva lo que corresponda. En caso de no ser procedente la autorización se decomisará el mismo material.

Artículo 102.- Se procederá al depósito del material publicitario, en el caso que señala el artículo anterior, cuando por el volumen o peso del mismo, la autoridad opte por dejarlo en poder del responsable del citado material. En el acta que se levante se hará constar esta circunstancia.

CAPITULO XIII.- De las sanciones administrativas.

Artículo 103.- El titular del registro del producto o de la licencia sanitaria del establecimiento que se anuncie, será el responsable de los conceptos vertidos en la publicidad cuya realización haya ordenado.

Artículo 104.- Los anunciantes, así como los concesionarios, permisionarios y propietarios de los medios de difusión de publicidad no autorizada, se harán acreedores a las sanciones que establecen el Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos y este Reglamento.

Artículo 105.- La violación a las disposiciones de este Reglamento serán sancionadas administrativamente, aplicándose lo dispuesto por el Capítulo III y en cuanto al procedimiento al Capítulo IV, ambos del Título Decimoquinto del Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos, y lo establecido por este Reglamento.

Artículo 106.- La S.S.A. podrá aplicar las si--

güentes sanciones administrativas:

I.- Multa; o

II.- Arrestos hasta por treinta y seis horas se
gún el caso.

Artículo 107.- La S.A.A. al aplicar las sancio-
nes establecidas en este Reglamento, observará las si-
guientes reglas:

I.- Fundamentará y motivará la resolución por la -
que se imponga la sanción respectiva, y

II.- Tomará en cuenta la levedad o gravedad de
la infracción y la reincidencia, en su caso, por parte
del infractor.

Artículo 108.- La difusión de publicidad no au-
torizada, que sugiera prácticas abortivas, será sancion
nada con multa de cien a cinco mil pesos.

Artículo 109.- La difusión de publicidad no au-
torizada, que sugiera prácticas abortivas, será sancio-
nada con multa de un mil a cincuenta mil pesos.

Artículo 110.- La difusión de publicidad de alim
mentos, bebidas no alcohólicas, productos de perfume--
ría, belleza y aseo, plaguicidas y fertilizantes, no -
autorizada, que engañe sobre la calidad, origen, pure-
za, conservación, propiedades de su empleo o induzca a
practica que dañe la salud, será sancionada con multa

de un mil a veinticinco mil pesos.

Artículo 111.- La difusión de publicidad de medicamentos, aparatos y equipos médicos, estupefacientes y sustancias psicotrópicas, no autorizada, que engañe sobre la calidad, origen pureza, conservación, propiedades de su empleo o induzca a prácticas que dañen la salud, será sancionada con multa de mil a cincuenta mil pesos.

Artículo 112.- La difusión de la publicidad de bebidas alcohólicas, no autorizada, que dé información sobre los efectos que produce su ingestión, induzca a su consumo por razones de salud, utilice a personajes infantiles o adolescentes, o se dirija a ellos, será sancionada con multa de un mil a cincuenta mil pesos.

Artículo 113.- La difusión de publicidad de bebidas alcohólicas no autorizada, que se asocie con actividades deportivas, del hogar, o del trabajo, será sancionada con multa de un mil a veinticinco mil pesos.

Artículo 114.- La difusión de publicidad del tabaco, no autorizada, que induzca a su consumo por razones de estímulo, de bien estar o de salud; en la que se fume real o aparentemente, o utilice personajes adolescentes o niños, será sancionada con multa de un mil a cincuenta mil pesos.

Artículo 115.- La difusión de publicidad del ta
baco, no autorizada, que se asocie con actividades de-
portivas, del hogar o del trabajo, será sancionada con
multa de un mil a veinticinco mil pesos.

Artículo 116.- La difusión de publicidad de me-
dicamentos, no autorizada, que debiera dirigirse exclu-
sivamente al cuerpo médico y se realice directamente -
al público, será sancionada con multa de un mil a cin-
cuenta mil pesos.

Artículo 117.- A las infracciones a este Regla-
mento que no tengan señalada sanción específica en el
mismo, se les aplicará multa de cien a cinco mil pesos.

Artículo 118.- La reincidencia en el caso de in
fracciones previstas por los artículos 108 y 117, po-
drán sancionarse con multa hasta de diez mil pesos; la
reincidencia en el caso de infracciones previstas por
los artículos 110, 113 y 115, podrá sancionarse con mul
ta hasta de cincuenta mil pesos, y la reincidencia por
infracciones previstas en los artículos 109, 111, 112,-
114 y 116, podrá sancionarse con multa de hasta cien -
mil pesos.

Artículo 119.- Se sancionará con multa de cien
a cinco mil pesos o con arresto hasta de treinta y -
seis horas, a la persona que interfiera o se oponga en

cualquier forma, al ejercicio de las funciones de la -
autoridad sanitaria.

CAPITULO XIV.- De los recursos administrativos:

Artículo 120.- Contra la aplicación de las medi
das de seguridad y sanciones que establece este Regla-
mento, procederán los recursos administrativos estable-
cidos en el Capítulo V del Título Decimoquinto del Có-
digo Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos.

**CAPITULO XV.- Del comité mixto consultivo de publici-
dad.**

Artículo 121.- La S.S.A. creará un Comité Mixto
Consultivo de Publicidad, con representantes de la mis
ma y de los organismos que legalmente representa a los
industriales, comerciantes y publicistas.

Artículo 122.- El Comité a que se refiere el ar
tículo anterior formulará su propio Reglamento inte---
rior.

Artículo 123.- Los estudios y acuerdos del Comi
té tendrán el carácter de recomendaciones.

TRANSITORIOS:

Artículo Primero.- Este Reglamento entrará en -
vigor a los treinta días siguientes de su publicación
en el Diario Oficial de la Dederación.

Artículo Segundo.- Se derogan todas las disposiciones que se opongan a este Reglamento.

C).- NUEVA LEY GENERAL DE LA SALUD

Secretaría de Salubridad y Asistencia, Diario Oficial, del martes 7 de febrero de 1984.

TITULO DECIMOTERCERO:

PUBLICIDAD:

CAPITULO UNICO:

Artículo 300.- Con el fin de proteger la salud pública, es competencia de la S.S.A. la autorización de la publicidad que se refiera a la salud, al tratamiento de las enfermedades, a la rehabilitación de los inválidos, al ejercicio de las disciplinas para la salud y a los productos u servicios a que se refiere esta Ley. Esta facultad se ejercerá sin perjuicio de las atribuciones que en esta materia confieran las leyes a la Secretaría de Gobernación, Educación Pública, Comercio y Fomento Industrial, Comunicaciones y Transportes y otras dependencias del Ejecutivo Federal.

Artículo 301.- Será objeto de autorización por parte de la S.S.A. el conjunto de actividades de publicidad que se realicen sobre la existencia, calidad y características, así como para promover el uso, venta o consumo en forma directa o indirecta de los productos y servicios a que se refiere este ordenamiento.

Artículo 302.- Los gobiernos de las entidades federativas coadyuvarán con la S.S.A. en las activida-

des a que se refiere el artículo anterior, que se lleven a cabo en sus respectivas jurisdicciones territoriales.

Artículo 303.- La S.S.A. coordinará las acciones que, en materia de publicidad relacionada con la salud, realicen las instituciones del sector público, con la participación que corresponda a los sectores social y privado, y con la intervención que corresponda a la Secretaría de Gobernación.

Artículo 304.- La clave de autorización de la - publicidad otorgada por la S.S.A., deberá aparecer en el material publicitario de que se trate.

Las resoluciones sobre autorizaciones de publicidad que emita la S.S.A., no podrán ser utilizadas con fines comerciales o publicitarios.

Artículo 305.- Los responsables de la publicidad, en los términos de las disposiciones legales aplicables, se ajustarán a las normas de este Título.

Artículo 306.- La publicidad a que se refiere - esta Ley se sujetará a los siguientes requisitos:

I.- La información contenida en el mensaje debe rá ser comprobable y no engañar al público sobre la ca lidad, origen, pureza, conservación y propiedades de - empleo de los productos;

II.- El mensaje deberá tener contenido orientador y educativo;

III.- Los elementos que compongan el mensaje deberán ser congruentes con las características con que fueron autorizados los productos, prácticas o servicios de que se trate;

IV.- El mensaje no deberá inducir a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental que impliquen riesgo o atenten contra la seguridad o integridad física o dignidad de las personas, en particular de la mujer;

V.- El mensaje no deberá desvirtuar ni contravenir los principios, disposiciones y ordenamientos que en materia de prevención, tratamiento de enfermedades o rehabilitación, establezca la S.S.A.; y

VI.- El mensaje publicitario deberá estar elaborado conforme a las disposiciones legales aplicables.

Artículo 307.- Tratándose de publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, esta no deberá asociarse directa o indirectamente con el consumo de bebidas alcohólicas.

La S.S.A. no autorizará la publicidad que induzca a hábitos de alimentación nocivos ni a aquella que atribuya a los alimentos industrializados un valor nutritivo superior o distinto al que tengan en realidad.

Artículo 308.- La publicidad de bebidas alcohólicas y del tabaco deberá ajustarse a los siguientes requisitos:

I.- Se limitará a dar información sobre las características, calidad y técnicas de elaboración de estos productos;

II.- No deberá presentarlos como productores de bienestar o salud, o asociarlos a celebraciones cívicas o religiosas;

III.- No podrá asociar a estos productos con ideas o imágenes de mayor éxito en la vida afectiva y sexualidad de las personas, o hacer exaltación de prestigio social, virilidad o femineidad;

IV.- No podrá asociar a éstos productos con actividades creativas, deportivas, del hogar o del trabajo, ni emplear imperativos que induzcan directamente a su consumo;

V.- No podrá incluir, en imágenes o sonidos, la participación de niños o adolescentes ni dirigirse a ellos; y

VI.- En el mensaje, no podrán ingerirse o consumirse real o aparentemente los productos de que se trata.

Artículo 309.- Los horarios en que las estaciones de radio y televisión u las salas de exhibición cinematográfica podrán transmitir o proyectar, según el

caso, publicidad de bebidas alcohólicas o de tabaco,-- se ajustarán a lo que establezcan las disposiciones - generales aplicables.

Artículo 310.- En materia de medicamentos, plantas me-
dicinales, equipos médicos, prótesis, órtesis, ayudas
funcionales e insumos de uso odontológico, materiales
quirúrgicos, de curación y agentes de diagnóstico, la
publicidad se clasifica en:

I.- Publicidad dirigida a profesionales de la -
salud; y

II.- Publicidad masiva.

La publicidad dirigida a profesionales de la sa-
lud deberá circunscribirse a las bases de publicidad -
aprobadas por la S.S.A. en la autorización de estos -
productos, y estará destinada exclusivamente a los -
profesionales, técnicos y auxiliares de las discipli-
nas para la salud.

La publicidad a que se refiere el párrafo ante-
rior, no requerirá autorización en los casos que lo de-
terminen las disposiciones reglamentarias de esta Ley.

La publicidad masiva es la que se realiza a tra-
vés de los medios de comunicación social y tiene como -
destinatario al público en general.

Sólo se permitirá la publicidad masiva de medica-
mentos de libre venta, misma que deberá incluir en for-

en forma visual o auditiva, según sea el medio de que se trate, el texto: "Para su uso, consulte a su médico".

Ambas se limitarán a difundir las características generales de los productos, sus propiedades terapéuticas y modalidades de empleo, señalando en todos los casos la conveniencia de consulta médica para su uso.

Artículo 311.- Sólo se autorizará la publicidad de medicamentos con base en los fines con que éstos estén registrados ante la S.S.A.

Artículo 312.- La S.S.A. determinará en que casos la publicidad de productos y servicios a que se refiere esta Ley deberá incluir, además de los ya expresados en este Capítulo, otros textos de advertencia de riesgos para la salud.

5.- CONSIDERACIONES PSICOLOGICAS

Los defensores de la publicidad sostienen que aumenta el valor de los productos y su utilidad, bien por que llaman la atención a cualidades de los mismos que pasarían inadvertidos para el consumidor, bien porque crean un valor psicológico que amplían su percepción de utilidad. Los economistas aceptan en general la publicidad como medio para proporcionar al consumidor los datos que necesitan para hacer una selección racional, pero no parecen igualmente dispuestos a reconocer su relación con la satisfacción de las necesidades psicológicas.

Las investigaciones corrientes sobre la conducta humana llegan a la conclusión de que el hombre no está motivado o estimulado exclusivamente para considerar el aspecto económico, sino por factores como el prestigio, la categoría social, la aprobación y aceptación por parte de los demás, el sentido de pertenecer o formar parte de un todo (la necesidad de afiliación), el reconocimiento y toda una gama de factores que influyen en su elección (ésto basado en la pirámide de necesidades de Maslow), por ejemplo, el factor de prestigio fué creado parcialmente por la publicidad, el costo de ventas satisface lo mismo que el de producción de un artículo que de prestigio, como un deseo humano, y por lo tanto, ambos crean utilidad.

A).- PUBLICIDAD Y PERSUASION

Se ha criticado a la publicidad porque sus poderes persuasivos juegan con la gente, pues crean ansiedades e inseguridades, e induce a los seres humanos a comprar cosas que no necesitan.

Se dice que los investigadores de la motivación, han estudiado las necesidades inconscientes del hombre y han puesto en manos de los anunciantes una arma peligrosa para manipularlas.

Pueden mandarnos mensajes por debajo de nuestro umbral de conciencia y afectarnos inconscientemente. Se nos está lavando el cerebro con la persuasión oculta.

De hecho, gran parte de los anuncios se elaboran con miras a persuadir al público, la publicidad persuasiva se utiliza principalmente como una especie de propaganda. Lo que se entiende esencialmente como propaganda, es que condiciona a la gente a obrar de una manera favorable para el propagandista o en el sentido en el que este se lo propone.

Indudablemente, debido en gran parte a que se conocen mejor las distintas disciplinas de la Psicología, Sociología y Antropología, se han utilizado métodos persuasivos cada vez más refinados y eficientes.

La publicidad no representa la única influencia que se ejerce sobre la selección del consumidor. Se considera factores sociales condicionantes de gran importancia, la movilidad social, las relaciones informales entre las personas, las identificaciones de la función social y las exigencias mismas de la personalidad.

La persuasión es una de las puertas que pueden inducir al individuo a cambiar su vida. Generalmente hay un elemento de inercia en la estructura del hombre, - una especie de apatía para el cambio. Frecuentemente el individuo requiere de un estímulo especial para obrar - y éste puede proporcionársele a través de la persuasión en forma de palabra escrita o hablada. Sin embargo, no reaccionan favorablemente a cualquier comunicación persuasiva. El mensaje es dirigido a alguien que tenga una necesidad insatisfecha. Reaccionará favorablemente a él sólo cuando comprenda que esa necesidad o deseo va a - quedar satisfecho si obra como desea el persuasor. Inclusive puede aumentar la resistencia del individuo a la persuasión, cuando los esfuerzos desarrollados para persuadirlo van contra su interés, tal como el lo percíbe.

B).- LA PERSONALIDAD

Las diferencias en la personalidad producen diversidades notables en los individuos, se ha definido a la personalidad como el conjunto de rasgos, modos de ajustarse y formas de conducirse que caracterizan al individuo y su relación con las demás personas de su medio.

Caracterizar y distinguir son las dos principales finalidades del estudio de la personalidad. Para ello se requiere disponer de criterios o sistemas de clasificación.

Hasta la fecha son dos los criterios que se han usado: (tipos y rasgos). Un tipo, es un patrón de personalidad. Se denominan tipologías a los sistemas de clasificación de los individuos con arreglo a unos tipos. Las tipologías se caracterizan por su tendencia a economizar el número de posibilidades clasificatorias, que en ocasiones quedan reducidas a dos, porque son la expresión de un enfoque del estudio de la personalidad globalista o integradora.

Un rasgo es cualquier aspecto de la personalidad que tenga la propiedad de ser suficientemente característico y distintivo. A pesar de las dificultades para decidir qué rasgos son los que tienen las cualidades con que cuenta cada individuo para diferenciarse de los demás, sin duda alguna el rasgo constituye el medio

mas adecuado para caracterizar a una persona.

Algunos de estos rasgos son físicos, como por ejemplo, peso y estatura, otros, como la memoria y la comprensión verbal, son rasgos mentales y aptitudinales. Otros como la sociabilidad, las aspiraciones, la actividad, la emotividad, la responsabilidad, etc. son los rasgos de personalidad propiamente dichos. Estos rasgos se dan con mayor o menor intensidad en todos los individuos, es decir, que las diferencias en personalidad de unos sujetos a otros, son mas de orden cuantitativo que cualitativo.

Los publicistas en su propósito de determinar los factores sociales y psicológicos asociados con la aceptación de nuevos productos, dividieron a los sujetos en los siguientes grupos:

- a) Probadores en alto grado y adaptadores prontos de los nuevos productos.
- b) Los que van con la mayoría y los rezagados.
- c) Los probadores flojos.

Estas categorías están relacionadas con la rapidez con la que aceptan productos nuevos.

Pero cuando se observa alguna persistencia en el comportamiento, los psicólogos deducen que hay algún

cambio permanente más o menos en el organismo, al - que dan el nombre de hábito.

A). estudiar las diferencias de los consumidores en el comportamiento que siguen al comprar, un psicólogo advierte que existe un grupo propenso al hábito, es decir, un grupo de consumidores leales a - una marca que tienden a comprar la última que adquirieron.

C).- LA MOTIVACION

La motivación es la fuerza que impulsa el comportamiento del consumidor. Emanada del sistema de tensión que induce al individuo a actuar. En el desarrollo de la teoría de la motivación, se ha tratado de formular una lista básica de necesidades humanas que crean estos impulsos. Una de las más citadas, - es la lista de necesidades de Maslow.

La conducta motivada va muchas veces acompañada de un estado de energía afectiva, que se llama emoción. Son ejemplos, los sentimientos de alegría, agrado, anticipación, temor, ansiedad o inseguridad, las emociones pueden impulsar o inhibir la conducta.

Como determinados tipos de compra y consumo producen quizá ciertos estados pronosticables de emo--

ción, estos sentimientos se aislan y se utilizan en la publicidad tendientes a impulsar ventas.

Muchos anuncios se basan en emociones, como el sentimiento de ser aceptados en el grupo, el orgullo de poseer algo, el goce de recibir, y hasta el miedo a las consecuencias.

D).- RETENCION DE LA PUBLICIDAD

Se han desarrollado trabajos experimentales en psicología para lograr la retención o conseguir el olvido del material que haya aprendido el consumidor. Estas son algunas conclusiones a las que se ha llegado.

a) El olvido es mayor inmediatamente después de haber aprendido; luego disminuye y adquiere un nivel estable.

b) La retención aumenta con la repetición. Sin embargo:

- La repetición distribuida en diversos periodos, conduce a una mayor retención, que la repetición concentrada en un solo periodo.

- La alteración de formas, estilos y expresión durante la repetición, junto con la repetición de los puntos principales, puede dar como resultado una mayor retención que la repetición de un mensaje idéntico.

- Cuanto mayor sea la complejidad y duración del-

mensaje, más necesaria será su repetición para que se retenga.

- A mayor interferencia de mensajes contrarios, - mayor repetición se necesitará para que se retenga.

c) Cuanto más vivido y llamativo sea el material, mejor será su retención.

d) Cuanto mayor o mejor se aprenda al principio - el material, mayor será su grado de retención.

e) El material presentado al principio o al final se retiene mejor que el presentado en medio.

E).- REPETICION DEL ANUNCIO

La publicidad se basa en el concepto de que la repetición fomenta el aprendizaje y conduce a la aceptación del producto. Los principios que se acaban de citar sobre la retención, valen para determinar la eficiencia de la repetición publicitaria.

Es evidente que un anuncio repetido a lo largo de un año, será más eficaz que si se concentra en un periodo mas breve. Pero el tiempo no es la única consideración que debe hacer el anunciante, sobre todo si el mensaje es complejo. Algunos investigadores han llegado a la conclusión de que la publicidad continuada, es, en general, mejor para los productos acreditados, y que - los mensajes concentrados, producen mayor impacto cuando se trata de nuevos productos.

F).- LOS MODELOS PSICOLOGICOS

Se creía que el hábito de comprar se producía con la repetición simple y constante. Aunque esto supone - al consumidor como un ser inerte y dócil, hay en ello algo de verdad. Se ha reconocido que desarrollamos hábitos de compra para conservar la energía psíquica, y la publicidad repetida puede contribuir a conservar la rutina a que la compra obedece.

EL PUNTO DE VISTA PSICOANALITICO O SIMBOLICO.

Según el punto de vista psicoanalítico, la conducta está determinada por impulsos instintivos, y los - hombres nos sentimos inconscientemente motivados a alcanzar metas que no reconocemos o no queremos reconocer. Este punto de vista subraya el aspecto simbólico de las mercancías e indica que las utilizamos para satisfacer nuestros deseos reprimidos. El individuo se interesa - en realidad por las mercancías como símbolo de dominio mas bien que como herramientas de trabajo.

Si el consumidor considera el producto como símbolo y no como instrumento, le interesa las características que lo distinguen. Este simbolismo del producto - puede ayudarle a incorporar una experiencia adquirida, o puede ser un puente de escape hacia el reino de la - fantasía.

MODELO PSICOANALITICO FREUDIANO

Este modelo se armoniza con el punto de vista sim
bólico. Según Freud el niño llega al mundo impulsado -
por necesidades instintivas que no puede satisfacer --
por sí mismo. Por eso,, desarrolla mecanismos sutiles,
y su psique va haciendose cada día mas compleja.

La conducta del individuo nunca es sencilla, y -
sus fuerzas motivacionales no les son manifiestas ni -
las entiende claramente. Si se le pregunta por qué ha
comprado un automóvil caro, contestará que porque es -
pesado, se pega a la carreta y es seguro. Si se profun
diza un poco mas se observará que lo ha comprado por--
que representa un símbolo de categoría social o por -
otras satisfacciones parecidas.

Los psicoanalistas clasifican a las personas en -
dos tipos. Freud describió los impulsos sexuales en el
desarrollo psíquico, en el cual distinguió la etapa --
oral, anal, y genital. Jung dividió a los individuos -
en extrovertidos e introvertidos. Horney, en dóciles -
agresivos o solitarios. Adler, describió los complejos
individuales de superioridad e inferioridad y Rank ha-
bló de los tipos neuróticos creativos.

La aplicación de la teoría psicoanalítica a la --
conducta del consumidor se presta a problemas, porque

no hay clasificaciones de estos aspectos por familias- u hogares. Además, las reacciones individuales son modificadas por los grupos. A pesar de todo, gran parte de la publicidad está inspirada en perspectivas simbólicas.

Como el punto de vista psicoanalítico indica que el individuo no está seguro de las fuerzas que lo estimulan, se ha utilizado la investigación motivacional - para descubrir algunas imágenes mentales del comprador respecto a ciertas compras.

G).- LA INVESTIGACION MOTIVACIONAL

Se ha definido la investigación motivacional como un conjunto de herramientas tomadas de la psicología y de la sociología para descubrir y evaluar los motivos o impulsos que influyen en la conducta humana de consumo. Una vez descubiertos estos motivos, se crea una publicidad que libera las fuerzas activadoras del individuo para ponerse en acción.

Se han empleado técnicas investigadoras de la motivación en los estudios comerciales, pero se necesitan otras distintas de los métodos cuantitativos utilizados para recoger información.

QUE ES LA INVESTIGACION DE LAS MOTIVACIONES:

La investigación de las motivaciones es el estudio de lo que motiva, considerando como tal, cualquier factor o cualquier variante susceptibles de guardar una relación funcional razonablemente directa con el comportamiento del consumidor. La investigación de las motivaciones, consiste en el estudio de las relaciones entre la personalidad del consumidor y la individualidad del producto.

En primer lugar, la investigación de las motivaciones utiliza técnicas psicomórgicas, no porque sea ella misma una rama de la psicología, sino porque aque-

las proporcionan con frecuencia el único medio de penetrar debajo de la superficie. En segundo lugar, la investigación de las motivaciones útil y constructiva se aplica a penetrar bajo la superficie sólo lo suficiente para realizar la tarea necesaria.

La investigación de las motivaciones, como la Psicología social en general, debe concentrarse en el problema que se trata de resolver, en contraste con la Psicología y la Psiquiatría clínicas que se centran esencialmente en la persona. Al contrario de estas ramas terapéuticas de la psicología, no se interesa por la conducta del individuo sino por la de los grupos y sectores del mercado. Y aún siendo cierto que los mercados están constituidos por gentes y los grupos se componen de personas individuales, los aspectos de la conducta humana que han de estudiarse a fin de curar una enfermedad neurótica, no son los mismos que importan en el problema de la fabricación y la distribución de productos y servicios.

TECNICAS FUNDAMENTALES

La investigación de las motivaciones se interesa por el problema de averiguar el por qué, concretamente, las pautas de un mercado toman la forma que lo caracterizan. Para lograr esto utilizan métodos y técnicas proyectadas especialmente con tal objeto, las

las proporcionan con frecuencia el único medio de penetrar debajo de la superficie. En segundo lugar, la investigación de las motivaciones útil y constructiva se aplica a penetrar bajo la superficie sólo lo suficiente para realizar la tarea necesaria.

La investigación de las motivaciones, como la Psicología social en general, debe concentrarse en el problema que se trata de resolver, en contraste con la Psicología y la Psiquiatría clínicas que se centran esencialmente en la persona. Al contrario de estas ramas terapéuticas de la psicología, no se interesa por la conducta del individuo sino por la de los grupos y sectores del mercado. Y aún siendo cierto que los mercados están constituidos por gentes y los grupos se componen de personas individuales, los aspectos de la conducta humana que han de estudiarse a fin de curar una enfermedad neurótica, no son los mismos que importan en el problema de la fabricación y la distribución de productos y servicios.

TECNICAS FUNDAMENTALES

La investigación de las motivaciones se interesa por el problema de averiguar el por qué, concretamente, las pautas de un mercado toman la forma que lo caracterizan. Para lograr esto utilizan métodos y técnicas proyectadas especialmente con tal objeto, las

cuales van mucho más allá del simple por qué dirigido a una muestra de observadores

En gran proporción, las técnicas más útiles de la investigación de las motivaciones son de tipo indirecto. Y se da con frecuencia el caso de ciertas deducciones completamente válidas relativas a las causas determinantes de una peculiar tendencia del mercado, pueden extraerse del minucioso estudio de la propia tendencia especialmente si se conocen otros factores.

Una de las técnicas que más frecuentemente se usan en la investigación de las motivaciones es la entrevista profunda, y es aquella en la cual se permite al informante expresarse sobre un asunto determinado, sin las restricciones de un cuestionario rígido y con el mínimo de interferencias por parte del investigador, que tiene sin embargo, la responsabilidad de asegurar que ciertos puntos claves sean incluidos, sin preocuparse de la extensión que pueda alcanzar la discusión en otros aspectos. Con este fin el investigador ya provisto no de un cuestionario, sino de lo que se denomina guía de entrevista.

ALGUNAS PRUEBAS PSICOTECNICAS

Muchas de estas pruebas son proyectoras, en que se indica al consumidor que se proyecte así mismo hacia

la situación de otro, es decir, que se ponga en su caso, sin conocer ni a la persona ni la situación. Para lograrlo, el consumidor tiene que hablar de algo que sepa, explicar su sentimiento, actitudes y motivos.

Entre éstas se encuentran:

- Prueba de la asociación de palabras
- Prueba de la terminación de una frase.
- Prueba del sícodrama
- Historietas gráficas
- Entrevistas de grupos
- Dinámica de grupos
- Grupos T

LA INVESTIGACION DE LAS MOTIVACIONES EN LA PUBLICIDAD.

Lo que el consumidor desea y compra no es simplemente el resultado final del proceso de producción, sino la total personalidad del producto y del el mismo: mas bien la imagen que la realidad.

Por supuesto, la imagen del producto o servicio estafa, en general, intensamente afectada por la realidad, pero es igualmente una creación de factores tales como el envase, la distribución y la publicidad.

Los modernos métodos publicitarios se ocupan de modelar la personalidad del producto, por lo que la investigación de las motivaciones se ha desenvuelto con -

mayor amplitud en esta esfera de la actividad comercial. De hecho puede ser igualmente útil en otros campos, como en varias ocasiones se ha demostrado, pero sus aplicaciones en ellos son algo menos obvias, mientras que todo mundo sabe que la publicidad actúa sobre la mente del consumidor.

Por lo que, cualquier acción que el anunciante promueva tendrá sus inevitables efectos y ejercerá alguna influencia sobre la imagen del producto que se patrocine.

Por lo tanto, una de las funciones de la investigación de las motivaciones es la de estudiar lo que sucede en el mercado a la luz de todas las circunstancias que puedan afectarlo.

6.- MEDIOS PUBLICITARIOS, FRECUENCIAS Y

ALCANCES

Una de las decisiones más importantes que debe tomar la gerencia de publicidad se refiere a la selección de medios, es la determinación del público que probablemente va a recibir el mensaje, no está muy claro el que el medio elegido influya en la forma física en que el mensaje es recibido, y en la disposición mental del público. Todo anunciante tiene a su disposición numerosos canales de comunicación, y los innumerables factores que influyen en el diseño del canal dan importancia y complejidad a la vez al proceso de selección de medios.

Al hablar de selección de medios nos referimos a la compra de tiempo u espacio que va a destinarse a los anuncios y a toda la actividad publicitaria. Aunque muchos medios ofrecen servicios especiales para atraerse a las empresas anunciadoras, esencialmente la radio y la televisión venden tiempo. y los medios impresos ofrecen espacio para la presentación del material anunciador.

Los mensajes publicitarios y los medios de publicidad están entrelazados en forma inseparable. Esto significa que cada unidad del mensaje publicitario debe estar concebido de modo de ajustarse a las audien--

cias específicas de los medios.

Después de todo, la mayor parte del dinero de la publicidad está destinado a comprar espacio y tiempo de los medios, y es sumamente importante, que los mensajes lleguen a gran cantidad de las adecuadas clases de personas cuyo estado de ánimo sea el apropiado, y en el momento oportuno.

Los medios que llevan los mensajes publicitarios a los consumidores explican el volumen de los costos de la publicidad de escala nacional.

A).- ASPECTOS FISICOS DE LOS MEDIOS

odas las formas de los medios de publicidad, radiodifundidas o impresas, afectan la presentación física de los anuncios. Algunos de dichos elementos físicos son de gran provecho para el avisador. El color, el movimiento, la voz humana y un ambiente atractivo son generalmente útiles para lograr que los anuncios sean interesantes, o dramáticos, y que insten a la acción. Otros elementos pueden limitar el tamaño del aviso destacado o reducir la posibilidad de comunicación mucho más que la identidad del producto.

Debe ser palpable, por lo tanto, que las simples comparaciones cuantitativas entre los diferentes medios son extremadamente difíciles de efectuar.

El modo físico en el que el mensaje publicitario llega al consumidor es diferente para cada medio.

B).- CLASES DE MEDIOS

Las oportunidades para ofrecer espacio y tiempo a los anunciantes han proliferado de manera inverosímil desde los tiempos primitivos en que los mensajes se grababan con un estilo en las paredes de los edificios. - Al correr de los años, se han inventado nuevos vehículos aunque todavía se conservan los antiguos. Se ha aceptado una porción de canales como medios principales de la publicidad, y se ha creado la categoría de medios suplementarios para designar a los que no ofrecen un vehículo exacto para transmitir el mensaje. Entendemos por medios mayores o principales de publicidad, los siguientes: periódicos, revistas, t.v., radio, correo directo. Los medios suplementarios comprenden las técnicas de promoción de ventas y punto de compra, como anuncios en los envases, muestras comerciales, exposiciones, etc.

C).- EL PLAN DE MEDIOS

El plan o proyecto relativo a la utilización de medios es parte del plan general de publicidad elaborado por la empresa, el cual contribuye parte a su vez, de la estrategia comercial de la organización. -

En el plan de medios se determina como van a utilizarse el espacio y el tiempo destinado a anuncios, para alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. Como las opciones que tiene el anunciador comprenden varias clases de medios e innumerables vehículos dentro de cada medio (se entiende por vehículos los periódicos, revistas y publicaciones concretas elegidas dentro de cada medio), la preparación de un plan de medios requiere sumo cuidado y amplia información.

Cuando la agencia de publicidad presenta a un cliente el proyecto de una campaña anunciadora, lo acompaña con el plan de medios en el cual van recomendaciones específicas sobre su localización. Genralmente, se presenta en dos partes: un análisis individual de todas las recomendaciones principales de medios y un análisis comparativo de las diversas recomendaciones.

Suelen incluirse en el plan las razones justificantes de las recomendaciones sobre los diversos medios.

D).- SELECCION DEL MEDIO

Para elegir el medio que se necesita, el anunciante debe tener presente diversos factores de carácter general. Entre ellos están las necesidades comerciales, las de publicidad y las de producción.

1.- Naturaleza del mercado.- Saber qué grupos van a ser destinatarios y donde están localizados.

2.- Naturaleza del sistema de distribución.-- El factor geográfico es esencial en la densidad y localización del sistema de distribución.

3.- Naturaleza del producto.- El medio seleccionado para un producto cuyo atractivo principal debe ser demostrado puede diferir del elegido para otro, cuya descripción es posible hacer verbalmente.

4.- Naturaleza del medio.- Está íntimamente relacionado con los requisitos del producto.

5.- Requisitos del mensaje.- Analizar la naturaleza del mensaje para así seleccionar el medio más adecuado.

6.- Necesidades de rapidez y flexibilidad.- Los cambios rápidos en las cosas pueden hacer recomendable un medio que se adapte fácilmente a lo imprevisto.

7.- Volumen del presupuesto de publicidad.- El presupuesto total de publicidad constituye una limitación en la selección del medio.

8.- Selección de medios por parte de la competencia.- Debe tenerse presente, al elegir los propios medios, cual es el que ha seleccionado la competencia.

9.- Disponibilidad de medios.- Uno de los factores limitadores de las actividades del comprador de -

medios, es su grado de disponibilidad. Aunque en teoría cuenta con una cantidad ilimitada de espacio en los medios impresos, no ocurre así en la práctica. Tanto los periódicos como las revistas tienden a poner topes máximos al tamaño de sus ediciones, por encima de los cuales no aceptan publicidad nacional. En los medios electrónicos este problema es más grave. Tiene limitaciones permanentes de tiempo, transcurrido el cual, es imposible contar con un segundo más. Los anuncios más difíciles de colocar son los spots de radio y televisión, porque no hay cabida en general para la publicidad que alguna empresa anunciadora quisiera hacer simultáneamente en diversas partes de la nación.

E).- MEDIOS PUBLICITARIOS

PERIODICOS

Al hablar de este medio, nos informamos de ver que como todos cuando se inician tienen sus pioneros, el periódico es uno de los medios publicitarios que primero se utilizaron.

El periódico fue uno de los medios que más se utilizó ya que tuvo que dejar su lugar hasta la aparición de la televisión, pero sin afectarlo mucho ya que el periódico es completo en cuanto a sus líneas y llena huecos que algunas veces la televisión deja.

El periódico medio publicitario es tan completo que desde hace tiempo vio la necesidad específica de hacer selección de periódicos para su público, encontramos que todo periódico informa lo mismo pero de diferente manera. Como podemos ver hay periódicos para cada clase de personas.

TIRAJE Y CIRCULACIÓN:

Cuando existe una demanda excesiva la unidad de venta es más costosa, ya que llega a un mayor número de lectores, puesto que su circulación tiene mayor grado de validez, se puede notar su validez del periódico por la mayor aceptación de suscriptores que hayan obtenido.

Existen dos tipos de periódicos:

a).- General.- Periódico que no está especializado a hablar de un solo giro o sea de toda clase de - información redactada. Ejemplo: El Universal, Excelsior etc.

b).- Especializado.- Periódico por el cual su especialización lo encierra en un solo giro. Ejemplo: El Estado (dedicado al deporte), El Redondel (dedicado a la fiesta brava).

REVISTAS:

La revista medio publicitario, cambia la imagen - del lector en cuanto a su contenido ya que ofrece al - mismo tiempo una narración amena y con esto busca, - con lo referido que nuestra atención no sea alborotada o sea que no haya distracción, además la revista, psicológicamente por elaboración y contenido proporciona al que lee un mejor aprovechamiento de lo que se informa.

Las ventajas publicitarias que nos da la revis- ta so: su selectividad, buena calidad de reproduc- ción, de servicios, y algo bueno, que para el publi- cista es de gran provecho, su larga vida.

La revista es un medio publicitario cómodo, y es muy utilizada por compañías de automóviles, ropa y -

cosméticos, pues gracias a éste medio el consumidor puede ver la estructura de los productos, y gracias al aprovechamiento del color como recurso muy efectivo para dar a conocer el producto hace más clara y objetiva la imagen de nuestro servicio o producto ofrecido.

TIPOS:

a).- Generales.- Todas aquellas donde puede ser insertada todo tipo de información siendo que generalmente tienen mayor circulación porque no hacen ninguna distinción de sectores.

b).- Masculinas.- Son todas las que abarcan todo lo referente a gustos masculinos, ya sean revistas como:

- El
- Caballero
- Meta
- Mecánica popular

c).- Femeninas.- Este tipo de revistas muy común ya que la mujer es más afectada a comprar esta literatura, así tenemos revistas como:

- Kena
- Buenhogar
- Última moda
- Vanidades

d).- Infantiles.- Que es exclusiva para la u-

tilidad, ocupando la distracción de los niños. Ejemplo:

- Albunes de estampas
- Historietas cómicas

e).- Especializadas.- Como su nombre lo indica están hechas para un determinado sector y con información específica, así tenemos que existen:

- Deportivas
- Industriales
- Agrícolas
- Médicas

Por lo tanto es muy importante para la publicidad conocer su existencia y determinar dentro de este medio el tipo más adecuado para hacer más objetiva la información, obteniendo del lector mayor atención sobre lo que se le comunica.

TELEVISION:

La televisión es el medio publicitario que ha nuestros días representa mayores ventajas en su utilización porque refleja una imagen objetiva y precisa de la información que queremos que el público asimile, siendo difundida a las grandes masas, abarcando todos los sectores económicos o socioculturales.

Como otra ventaja que nos presenta su utilización es la repetición, ya que explica frecuentemente lo que

se le anuncia haciendo las veces de recordatorio constante hasta hacer sentir al teleescucha que el producto o servicio es lo que el necesita; en una palabra, convencerlo de las bondades que se ofrecen, para ello debe contar con: originalidad y todos los elementos necesarios para atraer la atención y conservar la información.

El presentar un producto o servicio en televisión representa un alto costo pues requiere personal técnico especializado, locutores, modelos, música, efectos sonoros y visuales, ensayos, el alquiler del estudio y otros gastos.

Se comenta que el índice de mortalidad de los anuncios en T.V. es generalmente de 16 semanas de pasar al aire, calculando que la atención que se le presta al comercial va decreciendo hasta que el televidente los mira sin que represente ningún interés o sea motivado. También depende de que sea muy cansado, monótono o que no esté bien expresada la idea central del mismo.

En la T.V. encontramos que las tarifas varían en cuanto al rating de programación teniéndolas divididas en:

CLASIFICACION	HORARIO
"A"	13 hs - 17 hs
"AA"	17 hs - 19 hs
"AAA"	19 hs - 23 hs

Dependiendo el costo también del canal y programa escogido, ya que el amma de casa o padre de familia no gustan de apagar el televisor durante su programa favorito, cada vez que el anuncio aparece.

Hacer la selección del canal y programa depende de un estudio que debe hacer el publicista encargado del departamento de medios ha escogido introducir su producto o servicio utilizando la televisión.

Actualmente las televisiones de control remoto se han convertido en el peor enemigo de las agencias publicitarias ya que existen miles de televidentes que con el control remoto cambian de canal en cuanto entra un anuncio que no es de su agrado.

Esto tiene a los publicistas preocupados, trabajan intensamente para realizar comerciales cada día mas atractivos.

Antes, las personas encargadas de vender anuncios para televisión manejaban el concepto de que los lectores de periódicos y revistas se saltan los anuncios en éstos mientras que la televisión mantiene cautivo al consumidor. Sin embargo, este concepto ha ido cambiando poco a poco.

Los publicistas no pueden forzar al televidente a ver los comerciales, pero si pueden hacer éstos tan en

tretenidos que el público ni siquiera note el corte co
mercial dentro de su programa favorito.

Cada agencia ha utilizado una distinta fórmula.-
Por ejemplo, hay quienes afirman que se debe hechizar
al telespectador evitando fórmulas tontas que insultan
la inteligencia del público.

Una medida efectiva para mantener la atención de
los televidentes puede ser utilizando la ciencia fic-
ción, la fantasía, el humor y el acortar los anuncios.

Una de las técnicas adoptadas últimamente, es
comprar páginas en revistas. Hay compañías, como la
Ford, que ha decidido comprar todos los espacios pu-
blicitarios de una sola revista. Lo que sería en te-
levisión, patrocinar todo un programa.

El secreto para mantener el interés del público
por los comerciales es hacerlos más cautivadores, a--
tractivos y quizá hasta seductores, para que el televi-
dente se sienta recompensado, entretenido y bien vendi-
do.

LA RADIO

Nombramos a éste medio "la publicidad masiva por
excelencia", ya que no tiene límites en cuanto a nive-
les económicos culturales o distancias. En México -

contamos actualmente con dos formas de medios de radio difusión que son utilizadas:

A.M.- Amplitud Modular

F.M.- Frecuencia Modular

La primera que es la más común y de uso generalizado en la publicidad con una frecuencia de aproximadamente cada tres minutos y medio. Entre melodía y melodía se utiliza de minuto a minuto y medio en cada corte para comerciales y anuncios de todo tipo (jabones, cigarrillos, fraccionamientos, mensajes gubernamentales y otros).

El problema que presenta el anunciarse por este medio es que hay que determinar exactamente la cantidad de repeticiones necesarias para que el que escucha no se moleste y llegue en muchos casos a detestar el anuncio por su frecuencia, monotonía, mal gusto o mil pretextos que le atribuye. Asimismo, la información debe ser clara y precisa.

En las distintas estaciones de radio por el género de música que tocan, es posible hacer una cierta selección de audiencia (juvenil, intelectual, romántica, conservadora), pero no dejará de ser muy general y cada oyente tiene que asimilar una cantidad innumerable de comerciales que no le interesan. Por lo contrario,

el sistema de Frecuencia Modulada que generalmente es difundida a un sector más exclusivo, dentro de oficinas, restaurantes, casas comerciales y otros, tiene la ventaja para el que escucha, que los mensajes comerciales son muy limitados, menos frecuentes, selectos y de buen gusto. Siendo esta frecuencia local.

CORREO DIRECTO

Forma de publicidad directa que utiliza los servicios postales para la distribución a determinadas personas a quienes queremos hacer llegar nuestro mensaje.

En realidad, no muestra límites en cuanto a distancia y sectores, excepto las limitaciones a que se encuentran supeditadas las artes gráficas y las regulaciones postales, en cuanto a tamaños máximos y mínimos.

Nos permite el uso del correo, el conocimiento más exacto del receptor de la información.

El costo de la publicidad por correo directo es bastante económico y como ya habíamos dicho, es de gran utilidad porque queremos hacer llegar en forma precisa la idea de lo que se trata nuestro producto o servicio así, como la forma de adquirirlo; pero tiene el gran peligro de ser recibido sin revisar su contenido pues, con frecuencia, es tirado a la basura sin atender a su mensaje, por eso para utilizar este servicio,

debe contener la información precisa con gran atractivo que provoque el interés por continuar la lectura y debe hacerse también una buena selección del sector.

CINE

Dentro del cine, utilizado como medio publicitario se puede comparar con la televisión, ya que la técnica para atraer la atención es muy parecida, logrando para la audiencia, mostrarle una imagen clara y precisa de lo que queremos que reciba como información. Para lograrlo contamos con:

- Imagen
- Acción
- Sonido

En cuanto a la agencia publicitaria que maneja - cuentas de patrocinadores, la realización del presu-
puesto de éstos en una campaña publicitaria, resulta -
con algunos obstáculos como son: el costo de un comer-
cial transmitido por cine que es excesivamente elevado
y, en cuanto a su elaboración tenemos también que re-
sulta costoso, ya que no se pueden ver de inmediato -
las filmaciones para corregir errores de enfocamiento,
iluminación, cantidad de tomas y cuadros, como en el -
video tape. Además son necesarios muchos efectos espe-
ciales sólo logrados a base de edición en el laborato-
rio y esto lleva mucho tiempo y trabajo. Se tienen -

que elaborar los comerciales a dos tiempos.

La utilización del cine tiene la ventaja de que es perfecta la transmisión de comerciales dentro de la cabina, pues el público no tiene distracciones, desde el momento en que llega está dispuesto a poner toda su atención a lo proyectado.

La utilización de la sala de cine para pasar nuestros comerciales, es en cierta forma de traición al público, ya que éste está pagando por ver una función y con ello recibe una buena porción de comerciales; es en éso donde radica su importancia, ya que toda su atención está puesta en lo transmitido, siendo esta forma totalmente diferente a la publicidad impresa que se encuentra en otros puntos de espectáculos como son: los estadios, arenas o circos, estando en ellos la publicidad estática y no activa como en el cine, que hace notar su presencia y provoca comentarios, son indicadores que buenos o malos, son indicadores de lo que fué captado.

AMBULANTE

Es toda aquella publicidad que se vale de los medios de transporte para llamar la atención del público consumidor.

Así tenemos los autobuses urbanos, como ejemplo,-

que llevan publicidad tanto en su interior como en el exterior.

EXTERNA

Toda aquella publicidad que nos rodea en la calle es externa. Podemos encontrar espectaculares que encierran en este término a todos aquellos anuncios que la magnitud, su tamaño están puestos generalmente en las azoteas de edificios, dispuestos a llamar la atención del transeunte. Estos pueden ser luminosos, o no, impresos o pintados, con movimiento o sin él, manejados por computadoras, etc., en cuanto al anuncio luminoso, hay una gran variedad de tipos o técnicas para iluminar los utilizados. Así pueden ser los sencillos focos, tubos de gas neón, luces intermitentes o con cierto movimiento dirigido, utilizando focos con colores; es el espectáculo nocturno donde rivaliza la creatividad e imaginación de unos con otros.

También anuncios exteriores se consideran los rótulos que están fuera de los negocios (iluminados o no).

- Displays
- Posters
- Letreros
- Rótulos
- Otros

Es todo tipo de publicidad que encontramos inser
tado en algún punto que dé, por decirlo así, a la ca-
lle, clasificando también dentro de éste tipo a los -
aparadores de las tiendas

C A P I T U L O I I

- 1.- PUBLICIDAD SUBLIMINAL
- 2.- FACTORES PSICOLOGICOS DE LA PUBLICIDAD
SUBLIMINAL
- 3.- ESTRATEGIAS
- 4.- REPERCUSION DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL
EN LA SOCIEDAD
- 5.- IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL
EN EL CONSUMO DE UN PRODUCTO
- 6.- PUBLICIDAD SUBLIMINAL EN MEXICO

1.- PUBLICIDAD SUBLIMINAL

Durante la década de 1950, se habló y discutió mucho sobre los efectos de las comunicaciones subliminales, o por debajo del umbral de la consciencia. "Subliminal" quiere decir por debajo del limen, palabra latina que significa umbral. Por tanto, una comunicación subliminal es "la trasmisión, recepción y efecto de los mensajes visuales o auditivos físicamente débiles, que el hombre recibe fisiológicamente, sin ser conscientede ellos".

Actualmente la publicidad subliminal es utilizada por los anunciantes que tratan de asaltar la independencia de nuestra mente, mediante distintas estrategias para transmitirnos mensajes, sorprendiéndonos sin la guardia de nuestra consciencia, con el fin de estimularnos emocionalmente y llevarnos al consumo de un producto.

Los mecanismos que rigen nuestra vida corresponden a modelos que se nos transmiten desde fuera y nos hacen de distintas maneras con la utilización de diversos instrumentos, aceptarlos y considerarlos como únicos e inevitables. Estos modelos, abarcadores de la sociedad, son promovidos por los distintos mecanismos que maneja un sistema transnacional de poder, especialmente a través del sistema de comunicaciones, -

con el objeto principal de satisfacer intereses económicos.

Teniendo como escenario esta estructura de la satisfacción de intereses económicos, es importante observar como la mujer es considerada la parte más vulnerable de un todo igualmente influido por los modelos - que este sistema transmite e impone.

El modelo está subdividido en múltiples imágenes interrelacionadas que corresponden cada una de ellas a los distintos aspectos que conforman la vida dentro de la sociedad. Se trata de imágenes dinámicas que se van adecuando a las características de los distintos países en los cuales actúa, y que a la vez, se van modificando a medida que avanzan el desarrollo de la tecnología, las fuerzas productivas y la conciencia.

El modelo representa los tipos ideales, valores, roles, estilos de vida, que el sistema pretende imponer y que es abarcador de toda la sociedad.

Existen asimismo, mecanismos que son empleados - por la misma publicidad, y que son aún más penetrantes y efectivos en su capacidad de condicionar al público-al que va dirigido.

Estos mecanismos tienen por objeto alcanzar el in

consciente del individuo apelando a su percepción subliminal, la cual lo incapacita para censurar los mensajes que le están dirigidos, lo que sí podría hacer cuando percibe esos mensajes conscientemente.

Esto se ha ido logrando al paso del tiempo ya que los medios de comunicación tienen la capacidad comprobada y establecida totalmente de programar el comportamiento humano, casi de la misma forma que la hipnosis. Parece haber una dimensión subliminal en todas las cosas que comunican los medios de comunicación masiva, - por lo tanto, actualmente una parte enorme de gastos - se dedica a la investigación, desarrollo y aplicación de los estímulos subliminales por medio de ventas muy elevadas y posibilidades de manipulación.

El psicoanálisis de masas aplicado a campañas de persuasión se ha convertido en una industria multimillonaria. Los persuasores profesionales se han apoderado de él en su búsqueda de métodos más eficaces para vender su mercancía, ya sea ésta artículos, ideas, aptitudes, condidatos, metas o estados de ánimo. Los persuasores buscan los porqués de nuestra conducta, de modo que puedan manipular más eficazmente hábitos y preferencias para ventaja suya. Algunos de éstos investigadores tratan sistemáticamente de descubrir nuestras ocultas debilidades con la esperanza de influir de modo más eficaz en nuestro comportamiento.

Los que ambicionan hacer de la publicidad subliminal una verdadera ciencia han tomado de Freud los métodos del psicoanálisis para descubrir las razones que -impulsan al consumidor a comprar o no comprar, a preferir un producto a otro.

La persuasión subliminal puede ser todavía más peligrosa para la salud mental. Técnicos muy capacitados están explotando y manipulando con fines comerciales el mecanismo más íntimo, profundo, complicado del sistema nervioso humano, un mecanismo que sigue siendo un misterio hasta para la ciencia.

Los datos provenientes de estudios sobre neurología y psicología apoyaron con firmeza la conclusión de que los sentidos operan en por lo menos en dos niveles de la percepción. La información se reúne en lo que -podría ser llamado nivel cognocitivo ó consciente, en el cual cada ser humano se da cuenta conscientemente de lo que pasa. También, se reúne información simultánea y continua a un nivel subliminal, nivel en el -que aparentemente no nos damos cuenta en manera consciente de los datos que llegan al cerebro.

La percepción visual opera a través de las neuronas que conectan el ojo con el cerebro, a una velocidad de 60 a 100 mts. por segundo. En otras palabras, el ojo percibe un estímulo, digamos una fotografía, coo

difica y procesa al instante el contenido mediante estructuras nerviosas complejas existentes en la corteza cerebral.

Todos los detalles mínimos en el nivel inconciente de la fotografía son registrados instantaneamente en el cerebro. En apariencia la percepción conciente es mucho más lenta. Con los estímulos gráficos la percepción conciente sigue los focos de la imagen mientras el ojo va de un detalle importante a otro. Por lo tanto si la imagen ha sido diseñada profesionalmente el ojo cubrirá la mayor parte de los detalles importantes en dos o tres segundos.

Muchos de los descubrimientos más importantes se han derivado de la lógica interior, inconsciente o intuitiva. La mayor parte si no es que el todo, del pensamiento humano opera mediante esta extraña rusticidad de la mente inconsciente. En apariencia el inconsciente no percibe las cosas simplemente, sino que de alguna manera capta el significado de las cosas. Durante mucho tiempo se ha creído que los procesos del pensamiento inconsciente es la fuente de la capacidad creadora del hombre, quizá la fuente de todas sus innovaciones.

Varios teóricos creen que las intuiciones y todo el proceso creativo podrían agruparse junto con los sueños y la percepción subliminal como conocimientos -

internos prelógicos, ya que se oponen a los procesos lógicos de la razón a través de los cuales los seres humanos racionalizan sus acciones.

El sistema que procesa los estímulos subliminales parece interesarse sobre todo por un contenido de información emocional muy básico y que se piensa es la parte más antigua del cerebro humano que se desarrolló durante la evolución. Estas sencillas manifestaciones subliminales de la actividad cerebral continúan aún -- cuando la persona esté inconsciente, cuando duerme, o se encuentra en estado de coma. Más aún, muchos teóricos sostienen que el pensamiento consciente simplemente se adapta a un programa básico establecido en el inconsciente; ninguna creencia o actitud significativa llevada a cabo por cualquier individuo es hecha aparentemente en la base de los datos percibidos de modo consciente. Las consideraciones conscientes, los raciocinios, y la importancia que les da un individuo parecen ser simples adaptaciones del inconsciente.

El marco de referencia básico de la actitud o la percepción, a través del que se evalúan los datos parece operar a través del llamado inconsciente. Es muy importante toda percepción humana, consciente o inconsciente ya que es una lucha para lograr el significado e importancia de las cosas. De hecho, el nombre del jue-

go de la percepción es precisamente el significado de esto y una larga medida de lo que nuestra cultura exige de nosotros es el hecho de reprimir o evitar conscientemente las cosas de alguna forma. Aunque en la realidad los esfuerzos realizados por un individuo suelen aplicarse en un plano que escapa a nuestra conciencia, de modo tal que las incitaciones son frecuentes y en cierto sentido ocultas, por lo que resulta que a muchos de nosotros se nos influye y manipula en mayor medida de lo que podemos darnos cuenta en lo que se refiere a las pautas de nuestra vida diaria.

En realidad para muchos de nosotros la publicidad subliminal se le es considerada como una intrusa ya -- que se le juzga bajo conceptos desconocidos, como procedimiento de timar al público, de venderle artículos bajo apariencias engañosas, así como de burlar a sus competidores con maniobras desleales, creando un estado de ánimo determinado para estimular, provocar y persuadir al receptor a actuar en un sentido, sin tomar en cuenta que el mejor modo de conquistar la confianza del público es hacer una publicidad bella y eficiente y sin engaños.

2.- FACTORES PSICOLOGICOS

Uno de los principales mecanismos que utiliza para persuadir al receptor, lograr la efectividad del mensaje e influir sobre su consumo cotidiano, son los psicológicos.

El proceso de persuasión y motivación de los mensajes publicitarios conlleva soportes funcionales psicológicos que influyen en la acción de compra. La repetición, por ejemplo, es una forma de difusión que consigue incitar al público pasivo a una acción de compra, a través de la penetración del mensaje en la psiquis, del individuo.

La publicidad utiliza una atracción estética combinada con una atracción lúdica, a través de los personajes y las cualidades eficientes del producto o servicio.

La identificación del receptor, en este sentido, no es hacia el producto en sí, sino hacia la marca y los valores connotados en ella: marca, amiga, simpática y con status.

Por otro lado la vida erótica dentro del mensaje publicitario se combina con la atracción estético-lúdica formando una estructura infranqueable de identi-

ficación del receptor hacia el producto. El objeto de la publicidad es suscitar deseos, orientarlos hacia el consumo de productos y enraizar estos deseos para transformarlos en necesidades.

Los aspectos funcionales psicológicos se dividen en tres etapas en el desarrollo del fenómeno de consumo.

- Primera etapa: Se refiere a la difusión de los productos de primera necesidad.

- Segunda etapa: Es la identificación de la novedad y del progreso. En esta etapa se mitologiza la información para provocar una incitación.

- Tercera etapa: Se refiere al desarrollo del producto, adquiriendo un carácter semi imaginario y con gran cantidad de virtudes psicoafectivas y mitológicas. En esta etapa es donde más se hace énfasis en la compra-consumo como un efecto catártico que substituya las necesidades por un deseo afectivo insatisfecho. Es decir, se mueve en una dialéctica de frustración gratificación constante.

La dialéctica entre la frustración gratificación, es una pugna dialéctica entre el ello que representa los instintos insatisfechos y el yo que representa el mediador entre los estímulos que proporcionan los mensajes publicitarios y la pugna por satisfacer los instintos del ello.

En este sentido, los mensajes publicitarios cobran un matiz que se dirige al inconsciente y es allí donde se libra una decisión. La serie de estímulos dirigidos al inconsciente son mensajes simbólicos que de una u otra manera refuerzan o rechazan los valores y las conductas de los receptores.

Lo anterior viene al caso para validar el que los mensajes publicitarios implican al receptor, desde lo más profundo de su ser, en el acto de su compra. Los valores manejados por está, hacen que el receptor se identifique o proyecte con el estímulo sugestivo propuesto o lo rechace por no estar de acuerdo con su escala de valores.

Los mensajes informativos que proporcionan los mensajes publicitarios están destinados a satisfacer necesidades, tanto consciente como inconsciente en la medida en que sean parte de la escala de valores o se extralimiten las fronteras de esos valores. En la medida que forme parte de la escala de valores, podrá provocar la acción de compra deseada por el emisor, de lo contrario, la indiferencia será la resultante. En este sentido, es uno de los mecanismos más eficaces para canalizar, satisfacer o crear, las necesidades del receptor.

La semiología plantea el que el desciframiento o

decodificación de los símbolos y signos de los mensajes es un acto consciente o semiconsciente, ya sea que se acepte inmediatamente el estímulo (consciente) o se acepte a través de un proceso de persuasión o repetición (semiconsciente). En el primer caso, nos encontramos frente a contenidos manifiestos, mientras que en el segundo caso frente a contenidos latentes. En la actualidad, el significado frente a contenidos latentes es el más utilizado, debido a que permite mayor estancia temporal en el receptor. Es decir, es menos efímero -- debido a que dirige más al subconsciente. Es más importante en la actualidad los valores y estereotipos que conlleven los mensajes publicitarios que el objeto mismo, debido a que la asociación que se hace del producto a través de los valores, es muy perdurable: fortalece los deseos y necesidades imperantes en una época determinada.

La función psicológica de apoyo de la publicidad, cobra valor en tanto fenómeno psico-sociológico y económico, susceptible de influir, no solamente sobre el individuo, sino sobre la colectividad en general. Se dice que influye sobre la colectividad en el sentido de que se circunscribe a los valores, pautas de conducta y estereotipos de la sociedad en general.

El objeto al cual se dirige la psicología aplica-

da a la publicidad, es la inteligencia y el subconsciente. Ya sea a través de mensajes ingeniosos, intuitivos y esotéricos, o bien, razonables, lógicos, objetivos y conscientes, pero sea como fuere, su objetivo, la intención, es una: demostrar al receptor de que existe una necesidad que hay que satisfacer a través del acto de la compra. Es un mecanismo de persuasión a través de la información de las cualidades y utilidad del producto o servicio.

El símbolo de nuestra época provocado por los mensajes publicitarios es el llamado A.I.D.A.

- Atraer la Atención
- Suscitar el Interes
- Desencadenar el Deseo
- Provocar la Adquisición

Este esquema encaminado a persuadir al receptor de la bondad de la compra, es uno de los mecanismos -- más utilizados actualmente. En los albores de la publicidad (hasta la fecha aún se utiliza) se adoptó la teoría de que el comportamiento económico del receptor no era racional ni consciente, sino que obedecía a un plan de automatismo mental y expuesto a ciertos métodos que dirigen el condicionamiento y el aprendizaje. Se postula aquí que el mensaje publicitario sea fácilmente perceptible y reconocible para que pueda ser eficaz.

La eficiencia se estima en tanto su identidad se mantenga intacta a través del tiempo para que el referente sea fácilmente identificable; sea repetitivo y omnipresente. Estos principios son postulados por la teoría de los reflejos condicionados de Pavlov. Por otro lado, es indispensable que el receptor sea un objeto pasivo sin crítica y se deje influenciar y dominar por los estímulos del mensaje. El ejemplo más palpable lo encontramos en los grandes almacenes de autoservicio, en donde el receptor no se encuentra con ningún intermediario que lo esté tratando de persuadir o motivar a la compra. Solo existe el producto y el consumidor, - no hay ningún intermediario inhibitorio. El condicionamiento en gran escala, es uno de los objetivos primordiales en este tipo de mensajes publicitarios y se refleja en la gran cantidad de slogans propuestos, en donde se trata de identificar el producto con el consumidor.

Diremos en resumen, que el aprendizaje a base de reflejo condicionado por el mensaje está basado principalmente en los efectos que este (el mensaje) puede -- causar sobre el receptor (en el subconsciente) para inducirlo a la compra. Sin embargo, es limitado en tanto puede influir pero no imponer un condicionamiento. Es decir, sugiere pero no impone una determinada conducta.

Los mensajes sugestivos están encaminados a provocar

car en el receptor el acto de compra destacando las --
tendencias, aspiraciones o necesidades de muy diversa-
indole... para influir en la conducta (Conjunto de reac-
ciones psíquicas y psicológicas de adaptación de un or-
ganismo) antes que en el comportamiento (Relación au-
tomática en presencia de un estímulo).

La sugestión implica que el individuo reaccione -
dinámicamente ante la percepción de un estímulo.

La teoría de la forma se ha orientado hacia el es-
tímulo sugestivo, la cual elimina los elementos suges-
tivos del receptor. Por lo contrario, se considera pri-
mordiales a los estímulos del medio ambiente físico y-
social proponiendo una solución de acuerdo con la for-
ma en que se percibe el mundo y la vida y no de acuer-
do con modelos y estructuras de pensamiento sugestivo.
Como decíamos considera el entorno en que se desarrolla
el individuo.

Por otro lado, se encuentra la publicidad dirigi-
da no solo a la percepción de la forma, sino que persi-
gue el sub-conciente.

Con lo anterior, podemos afirmar que los soportes-
funcionales psicológicos de la publicidad se mueven --
tanto en el plano consciente, como en el inconsciente-
cuidadosamente manejados por las tres instancias de la

psique: ello, yo y super yo.

El desequilibrio psico-fisiológico provocado por las necesidades es resuelto en la medida que el contenido de los mensajes resuelva esa distención, creando una conducta o acción hacia la compra; o la rechace. Sin embargo, en este punto es que la satisfacción de las necesidades ya sean creadas o reales, se maneja en ocasiones a nivel de los móviles del inconsciente y es en este campo donde la publicidad moderna se ha desarrollado con mayor énfasis.

Los mensajes dirigidos a nivel inconsciente, en general, están impregnados de juicios lógicos y racionales, como es el caso de la figura de la retórica, -- que sirven para justificar su estructura puesto que el Yo actúa como mediador racional entre el estímulo exterior Super Yo y el Ello.

3.- ESTRATEGIAS

Existen diversas maneras por medio de las cuales el publicista hace presente su mensaje en el subconsciente del público, a las cuales se les llama técnicas o estrategias.

Para poder llevar a cabo la publicidad subliminal las agencias publicitarias o los publicistas utilizan una serie de estrategias para que su mensaje sea percibido por el público consumidor y así poderlo persuadir para la compra.

El anunciante se vale de los sentidos, de los medios, de aparatos especiales, de símbolos, de imágenes, de la continua repetición de frases, de palabras inbuidas, etc; para lograr sus fines.

Los lenguajes subliminales no se enseñan en las escuelas: la base de la eficiencia de los medios de comunicación modernos es un lenguaje dentro de un lenguaje, uno que nos comunica a cada uno de nosotros a un nivel inferior de nuestro conocimiento consciente, que llega al mecanismo desconocido de la inconsciencia humana. Este es un lenguaje basado en la capacidad humana de recibir información subliminal, subconscientemente o inconscientemente. Este lenguaje ha producido de ma-

nera verdadera la base de la ganancia de los medios de comunicación masiva. Es prácticamente imposible coger un periódico o una revista, poner a funcionar la radio o la televisión, leer un boletín de promociones o un directorio telefónico, o ir de compras a un supermercado sin que un artista, fotógrafo, escritor, o técnico muy inteligente manipule de manera intencional nuestro subconsciente. La cultura mexicana puede ser descrita como una sala de mensajes subliminales de autoservicio enorme y magnífica. La percepción subliminal no es fenómeno nuevo. La existencia de la inconsciencia humana ha sido documentada a través de muchos siglos por compositores, artistas, poetas, filósofos, y científicos. Los conocimientos creativos y otros discernimientos a dimensiones subliminales del lenguaje y del comportamiento humano son descartados a menudo por considerarlas un romanticismo sin importancia.

Lo oculto subliminal puede estar presente para el oído cuando no es accesible para el ojo.

Los psicólogos experimentados que estudian nuestras vidas sensitivas han superado lo subliminal y lo auditivo en favor de la investigación visual. Para los psicólogos, como para lo establecido, es la perpetración de la era visual precedente. Sin embargo, la nueva era es también subliminal con respecto a su pre-

decesora, por lo tanto, es fácil saber que el ojo podría ser atraído por líneas que no ven, y nuestro pensamiento envuelto por motivos que no están en la conciencia ni en los patrones habituales de nuestro sistema nervioso, ya que todo el medio está lleno de influencias subliminales que los psicólogos experimentados han descuidado sistemáticamente.

En el audio y el video de la televisión, es enorme el número de posibilidades para engañar al ojo y al oído. De hecho existen tantas posibilidades que no existe el equipo que pueda analizar con detalle ni siquiera un solo comercial de la televisión. Los subliminales son relativamente fáciles de implantar en los medios de comunicación visual y auditivo. Con frecuencia es imposible ubicarlos. Se pueden implantar efectos subauditivos a intensidades de volumen bajo, en diversas velocidades de frecuencia, altas como bajas, todas éstas pasan desapercibidas por el consciente, - por ejemplo se puede ocultar la palabra *compre*, *compre* continuamente durante diez segundos de aplausos al final de un comercial de televisión de 60 segundos.

Los que se dedican a la publicidad, afirman que existen diferentes niveles de la consciencia humana. Según veían las cosas, habían tres niveles principales que les interesa. El primer nivel es el consciente racional, en el cual la gente sabe lo que está pa-

sando y puede decir por que. El segundo nivel, más - profundo, se llama preconsciente o subconsciente, e involucra el área en que una persona puede conocer de manera incierta lo que está pasando en sus propios sentimientos, sensaciones y actitudes, pero no está dispuesto a decir por que. Es el nivel de los prejuicios, su posiciones, temores, incitaciones emotivas, etc., por último, está el tercer nivel, en el que nosotros no sólo no nos damos cuenta de nuestras verdaderas actitu--des y sentimientos, sino que tampoco los discutiríamos en caso de poder hacerlo. La exploración de nuestras actitudes hacia los productos en el segundo y tercer - nivel, se denomina la nueva ciencia del análisis o investigación motivacional.

Una de las técnicas más usadas por el publicista es lo que se llama la entrevista profunda. Estas en--trevistas se realizan de modo muy similar a las entre--vistas de los psiquiatras, excepto que no hay camillas, ya que la camilla podría sobre aviso al consumidor que hace de conejillo de indias. El psicólogo, psiquia--tra u otro especialista que lleva a cabo la explora---ción, trata de modo paciente y casual de tirar de la - lengua al entrevistado para que entre en un estado le--tárgico, en el que, distraídamente musite los placeres, gozos, entusiasmos, angustias, pesadollas, decepciones y temores que el producto le evoca.

Asimismo, utiliza la hipnósis en los intentos de explorar nuestro subconsciente, con el fin de encontrar por qué compramos o dejamos de comprar ciertos productos.

Las agencias publicitarias han encontrado que la hipnosis agudiza nuestro poder de recordación. Podemos recordar en ese estado cosas que de otra manera no recordaríamos. Han utilizado tal método para tratar de establecer por qué compramos determinado producto.

Estas agencias han experimentado la utilización de efectos subliminales para tratar de insinuar mensajes comerciales a la gente que ha bajado sus defensas conscientes, asimismo, los vendedores aprendiendo a vender a nuestro subconsciente, comienzan a explorar cuidadosamente nuestros secretos, miserias y dudas, para sacar la conclusión de que ventas por valor de miles de millones de pesos dependían en gran parte del venturoso manipuleo de nuestros sentimientos de culpa, temores, ansiedades, hostilidades, sentimientos de soledad y tensiones internas, ya que cada vez que se vende un producto que proporciona satisfacción al que lo compra, hay que mitigar sus complejos de culpa ofreciendo absolución.

Uno de los medios utilizados por el publicista es tomar el cuadro estratificado de la sociedad mexicana, ya que la mayoría de los individuos de las distintas -

capas, exceptuando sólo a los míseros sin aspiraciones de los últimos estratos, pretenden mejorar su condición, pues se han comprobado grandes cambios en nuestro comportamiento a medida que ascendemos.

El publicista debe manejar más de un nivel para lograr la interacción que envuelve al público, nos muestra el mundo a través de la máscara de su producto, mientras que se adueña juguetonamente de nuestro crédito y dinero. Ese podría ser otro nivel de refuerzo, algunas veces, los publicistas, dan una barrera de inocencia optimista conjuntamente con una tendencia baja de culpas placenteras y miedo bajo los cuales un comercial gesticula la mentira que lleva bajo los hombros. Estas técnicas son utilizadas ampliamente por los medios de comunicación, la publicidad y las agencias de relaciones públicas, compañías industriales y comerciales y por el mismo gobierno federal. Cualquier investigación sobre las técnicas de la comunicación subconsciente, implica primero, una averiguación sobre los propios sistemas fantasiosos, las imágenes propias, las ilusiones, las vanidades personales y los motivos secretos, así como mediante tendencias morbosas o exhibicionistas existentes en un nivel inconsciente de la mente de los consumidores. Desde luego, existen serias complicaciones morales en el uso de estas técnicas subliminales utilizadas en la comunicación masiva.

Estas técnicas subliminales son utilizadas también por los diseñadores industriales, en productos tales como automóviles, botellas de refresco, envases de alimento, cosméticos, artículos para el hogar, etc., - prácticamente en todo lo producido para el consumidor en nuestro mágico mundo comercial de producción masiva.

De la misma manera, en la venta de alcohol para la industria destilera, los cubos de hielo con frecuencia ocultan la venta invisible para la mente consciente ya que no se está observando un cubo de hielo, sino una representación artística de un cubo de hielo, pues imposible fotografiar hielo bajo las luces fuertes de un reflector, además, el hielo nunca se verá exactamente como el artista necesita que se vea para que el -- anuncio lleve a cabo su tarea. Un buen retocador puede completar el diseño dentro del cubo, poniendo una variedad de diseños no identificables para simular y - dirigir amablemente las fantasías y sueños del consumidor.

Quizá la técnica general más efectiva para el cuidado y alimentación de los diferentes tipos de público de los medios de comunicación sencillamente sea decirles lo que quieren oír o lo que necesitan oír, tanto a nivel consciente como inconsciente. La visión idealizada que el público tiene de sí mismo y del mundo conforme con sus deseos es la que se proyecta a través -

del espejo de los medios de comunicación.

Existen otros medios utilizados por los anunciantes que difunden entre la multitud un contagio erótico y sentimental irresistible como son la literatura, la música, y la radio. Incluso la religión, la moral, los tabúes sociales, al frenar y encauzar las inclinaciones no hacen sino transformarlas en obsesión, ya que añaden el gusto de lo prohibido. Asimismo, la litografía ha de recurrir a ciertos procedimientos para atraer la atención y excitar la curiosidad. Se valen también de los snobs, que son aquellos individuos que buscan un prestigio o status social, al tratar de adquirir productos o servicios como son: un coche último modelo, los restaurantes más caros, la ropa de última moda, etc. Son éstos a quienes hay que persuadir, ya que el resto del rebaño seguirá.

La percepción de los mensajes publicitarios está íntimamente ligada a los procesos nemotécnicos, principalmente, la retención de la estructura total del mensaje expuesto, a través de la persuasión. En este sentido, la lengua en la que se cifra el mensaje de la imagen publicitaria, debe combinar todos los códigos para que pueda ser percibida y retenida en la psique del individuo.

Esta persuasión está basada en un código, de la -

menor complejidad para que pueda ser captado con la - intención deseada por el emisor. El código está basado en convenciones lingüísticas, visuales, sonoras, - crométricas, etc., encaminadas a persuadir y convencer sobre su razonamiento con un bombardeo de estímulos a nuestra vida de relación diurna y nocturna; gestos, valores, actitudes, expresiones míticas, etc.

Por otro lado, los mensajes publicitarios están - insertos dentro de una cultura determinada. Por lo - que ubicarlos dentro del tiempo y del espacio, responde a una determinada significación. Es decir, el emisor imprime determinada intención o motivación, la - cual está a su vez orientada en su proceso de socialización.

La cultura en una época determinada fija el contenido de los mensajes de la comunicación, puesto que - marca una relación espacio-tiempo que lo está condicionando.

Los manipuladores de símbolos y los investigadores que los aconsejan han llegado a integrar sus opiniones sobre nuestra personalidad sentándose a los - pies de los psiquiatras y estudiosos de las ciencias del hombre (Psicólogos y sociólogos), quienes han oficiado a cambio de remuneraciones de consultores prácticos o han establecido sus propias agencias de investigación.

tigación. Al acudir a estos consultores psicológicos en busca de orientación, se encontraron tratando de -- comprender y explorar los profundos factores incons--- cientes y subconscientes que motivan los actos humanos. Al hacerlo no buscan solo aumentar sus conocimientos, sino usar gatillos de acción, como palabras o imágenes a modo de provocar reacciones deseadas. Una vez que se establecen las pautas reactivas en función de la - persuasión, se pueden convencer cantidades de gente al por mayor, porque todo ser humano, son individuos de - reflejos condicionados.

El quid de todos los oficios persuasivos es provocar estos reflejos condicionados poniendo en juego palabras, símbolos o actos que actúan como gatillos.

Esta penetración de los analistas motivacionales tuvo calurosa acogida al ponerse al servicio de los - vendedores para hacer frente a nuestras escondidas resistencias a los artículos, las que a menudo parecían ciegas e irracionales y no cedían ante las dosis comunes de persuasión. Los doctores del comercio fueron - llamados para que ejercitaran sus habilidades diagnós- ticas, pusieran al descubierto las raíces de nuestra - resistencia y prescribieran medidas correctivas.

Resultó que muchas de dichas resistencias se basan en nuestro irracional o aparentemente irracional pre--

Juicio Contra ciertos productos ofrecidos en venta. -
Estos productos desarrollan una especie de complejo de inferioridad, se cargan de limitaciones psicológicas, - por ejemplo, los comerciantes de ciruelas se habían de silusionado al ver fracasar sus esfuerzos para inducir a los mexicanos a consumir este producto.

La imagen de la ciruela estaba saturada de significaciones, las cuales no eran muy buenas.

Cuando se aplicaron tests de asociación de palabras, los primeros pensamientos que afloraron a la superficie de los sujetos, con referenica a la ciruela, - fueron los de solterona y reseca .

Es considerado que existen tres ingredientes esenciales de una moda lucrativa para el éxito: símbolos, recursos de difusión y realización de una necesidad - subconsciente.

Uno de los aparatos utilizados para llevar a cabo la publicidad subliminal es el taquistoscopio que se utilizó en su inicio para transmitir mensajes super--- puestas en una película cinematográfica, o sobre películas transmitidas por televisión. Los mensajes a alta velocidad emitidos en este aparato, eran invisibles para el pensamiento consciente, pero introducían mensajes al inconsciente del observador los cuales actuaban

sobre un número estadísticamente importante de personas.

La intensidad de la luz proyectada bajo el nivel del conocimiento consciente trae como consecuencia una reacción superior por parte del público a la lograda por el taquistoscopio. Se conecta un proyector sencillo a un reostato y se disminuye la intensidad de la luz para bajar el nivel que percibe el ojo consciente. Sin embargo, el anuncio todavía se percibe por el pensamiento inconsciente.

La luz de baja intensidad no es detectable, ya que se convierte en una parte común y corriente del patrón de onda continua; por esta razón, muchos investigadores consideran este aparato como obsoleto, ya que las luces del taquistoscopio se vuelven visibles en un osciloscopio al romper intermitentemente con los patrones continuos; a pesar de esto, este aparato sigue siendo utilizado en menor escala, ya que todavía produce efectos subliminales.

Por más aterrador que parezcan los aparatos para inducir mecánicamente los estímulos subliminales, son mucho más que simples juguetes de la mercadotecnia.

Considerando uno de los más marcados avances de la tecnología, el cuantel, aparato utilizado para so-

breponer imágenes actúa de una manera eficiente, ya - que lo realiza en fracción de segundos, logrando persuadir un gran número de consumidores.

La percepción consciente opera dentro de frecuencias específicas, tanto de la luz como del sonido. Sin embargo, fuera del alcance percibido conscientemente por la vista y el oído, existen frecuencias subiniciales capaces de ser comunicadas. La información transmitida en estas frecuencias invisibles es percibida sólo por la parte del inconsciente del cerebro humano.

De esta forma, existe un límite finito tanto para las velocidades como para las intensidades de la luz - que puede ser percibida conscientemente por el ojo; - los grados de frecuencia fuera de este límite son invisibles tanto para el ojo como para el pensamiento consciente por lo que pueden almacenar datos en el inconsciente. Del mismo modo, la percepción auditiva en el nivel consciente está limitada a una escala finita de grados de frecuencia de sonido, volumen y tono; bajo - estas escalas están las frecuencias en donde la información puede ser transmitida invisiblemente dentro del inconsciente.

El conocido silbato silencioso para perro es una muestra de frecuencia de sonido inaudibles para la -

percepción humana consciente aún cuando los perros oigan de manera consciente estas frecuencias. La gente también puede oír el sonido emitido por estos silbatos, aún cuando no sea mediante su mecanismo de percepción consciente. Los tados transmitidos a estas frecuencias de tonos altos, se registrarán en el inconsciente. El inconsciente es atacado por los publicistas por medio de aparatos como los ya mencionados, ya que fluye a perpetuidad dentro de la consciencia del hombre a través de visiones, sueños, fantasías y mitos; de este modo suministra una base de significado para interpretar conscientemente el mundo de la realidad. El hombre se ha valido a través del tiempo, de simbolismos arquetípicos los cuales han surgido en muchos lugares, muchas veces, con una similitud inexplicable en el significado, tomando en cuenta que un arquetipo se define como un símbolo universal que sustenta un significado constante y efectivo en su aplicación, éstos no son heredados genéticamente, pero representan una disposición hereditaria del hombre para producir imágenes paralelas de estructuras psíquicas comunes muy parecidas a las cuales se les llama o conoce como el inconsciente selectivo.

Los ejercicios prácticos del simbolismo arquetípico que se utilizan en la publicidad moderna, incluyen imágenes como : la de órganos externos de la reproducción, la luna, la familia, el amor, el agua, el naci-

miento, el fuego, el sol, etc. En términos de significado en el nivel inconsciente, los símbolos específicos relacionados íntimamente con estos conceptos arqueológicos, deducirían respuestas similares tanto en el hombre primitivo como en el moderno.

En realidad todas las cosas percibidas por los seres humanos pueden considerarse como simbólicas o funcionales, o como ambas cosas. El significado simbólico funciona dentro del inconsciente, ya sea verbalmente o no. Los símbolos implican más bien lo que un objeto o situación significa para nosotros, que lo que nos diría. Los significados simbólicos parecen constituir la base sobre la cual la percepción se convierte en algo profundamente significativo.

Si consideramos a los símbolos como algo común de todas las culturas conocidas del mundo, estos están organizados alrededor de dos polos de la vida: primero el origen de la vida, la procreación, el amor, o en la vulgarización del sexo; y segundo, el fin de la vida, la muerte y sus implicaciones relacionadas de agresión y violencia. Estos dos polos simbólicos: sexo o amor y muerte, yacen en la raíz de toda literatura, arte, filosofía, ciencia, religión y comportamiento humano mundiales.

En los medios masivos de comunicación, la preocu

pación por los simbolismos del amor y la muerte aparece en todos los periódicos, revistas y programas de televisión. El simbolismo genital es utilizado universalmente por los medios de comunicación, aunque raramente el público lo reconoce como tal. El simbolismo fálico usado comúnmente incluye lápices, puros, cigarrillos, velas, palos de escoba, botellas, etc. Los símbolos vaginales son hechos de casi cualquier cosa de corte redondeo o elíptico, labios, ojos, manzanas, etc.

La unión de los símbolos masculino y femenino puede representarse por una llave introducida en una cerradura, un vaso de cerveza espumeante en la parte superior mientras esta es servida; no existe fin para las posibilidades.

El simbolismo de la muerte en los medios de comunicación masiva, también ofrece posibilidades ilimitadas aunque deprimentes, miedo y culpabilidad religiosos, guerras, actos policíacos, etc. El simbolismo de la muerte domina de alguna forma lo que nosotros llamamos noticias, información, así como lo que se conoce como diversión, desde los dramas de televisión, hasta los libros de chistes.

El simbolismo amor-muerte en el uso diario normal dentro de los medios de comunicación tiene características arquetípicas. En apariencia el hombre ha tenido

necesidad innata de simbolizar, necesidad que es prácticamente desconocida para él. La función de crear símbolos se ha descrito como una actividad humana primaria como lo es amar, comer, ver o moverse. Sin duda, la simbolización humana, creación y búsqueda de símbolos y la respuesta a éstos, continúa en cada ser humano desde su nacimiento hasta su muerte y parece ser un proceso cerebral fundamental y automático.

Por esta razón la publicidad y los medios de comunicación utilizan con frecuencia las implicaciones simbólicas, ya que el sistema nervioso humano es capaz de asimilar el contenido simbólico a velocidades increíbles. El raciocinio consciente lineal del contenido tiene lugar de manera mucho más lenta. El pensamiento consciente discrimina, decide, evalúa, resiste o acepta. Por lo visto, el inconsciente simplemente almacena las unidades de información, mucha de la cual influye en las actitudes o en el comportamiento en nivel consciente de modo que la consciencia sabe muy poco, si no es que nada. Hace mucho tiempo que la industria de la comunicación se dió cuenta de la resistencia desarrollada por el público contra los anuncios captados a nivel consciente. Sin embargo, se puede hacer muy poco si la resistencia se encontrara a nivel inconsciente, pero es a éste a donde se dirigen las atracciones de la mercadotecnia.

En la infinidad de técnicas utilizadas por los me dios masivos de comunicación, es importante tomar en - cuenta la técnica de transparencia, ya que ésta tiene un asombroso potencial como instrumento publicitario, el cual no parece haber sido aplicado tan ampliamente como en la actualidad. Si la fuerza sensorial humana básica o primaria es el tacto y si una respuesta senso rial táctil puede ser iniciada por ésta luz transparen te como en la televisión, dentro de un efecto sinestético, entonces existe una técnica subliminal poderosísima a disposición de la programación y condicionamiento de la respuesta humana.

Son muchos los factores tomados en cuenta por todo publicista o agencia publicitaria. Como ya hemos - mencionado, la simbología es de suma importancia para lograr persuadir eficientemente al consumidor.

Los que estudian los métodos más efectivos para - vender símbolos de condición social a los escaladores, afirman que la mayoría de nosotros somos vulnerables a una de las tres tácticas comerciales siguientes:

Una es ofrecer grandeza. Millones de mexicanos - igualan en su subconsciente lo más grande con lo mejor, por lo menos con lo mejor para producir una buena impre sión.

Los vendedores encontraron también que para vender

mas sus productos como símbolos de condición social, podían utilizar la lista de precios. Por una lógica aparentemente inversa, muchos descubrieron que podían aumentar sus ventas, aumentando sus precios.

La tercera táctica efectiva en la venta de productos como símbolos de posición, fué persuadir a personajes de elevada condición social a que invitaran al resto del público a gozar de dicho producto, sobre todo cuando la celebridad tiene algún motivo plausible para interesarse en el artículo.

Todo este afán de ascenso social, estimulado por los vendedores de símbolos, resulta efectivo con la utilización de la persuasión emocional. Se dice que sólo se puede adivinar las tensiones y angustias generadas por esta implacable persecución de los emblemas del éxito en nuestra sociedad y nos extremecemos al pensar a lo que puede dar lugar durante una retracción económica..

Por otro lado, igualmente se explota la vanidad como un potente promotor de ventas, ya que todo el mundo trata de ascender y verse bien.

Aunque todo publicista al utilizar la vanidad debe hacerlo con cuidado y límites bien definidos, ya que los productos que se presentan al público como de

masiado perfectos o demasiado elegantes, pueden provocar tipos de reacciones; una hacer que la persona -afirme que es lo suficientemente buena para usar ese -producto y llevarla a la compra, como por ejemplo el -comercial de Loreal de Paris: "Es un pequeño lujo, pero creo que lo valgo"; y la otra reacción, hacer que -la persona se pregunte ¿soy suficientemente buena para usar ese producto? y así llevarlo a la duda si debe -comprarlo o no.

En prácticamente todos los comerciales de televi-sión es evidente la preocupación del director, fotógrafo y escritor, por las áreas erógenas del cuerpo humano. Sin tomar en cuenta el producto o la marca. Después de revisar a baja velocidad cientos de comercia--les, el fenómeno más impresionante son las implicaciones eróticas orales, besos, dedos y otros objetos in--troducidos en la boca: lenguas visibles, labios sen--suales, etc. Con el problema de baja definición de la televisión, la cámara debe trabajar de cerca; la mayor parte del detalle de sensualidad se pierde con la dis--tancia. La boca parece ser, casi universalmente el -punto central principal.

Otras partes eróticamente estimulantes de la anatomía incluyen el cabello y los ojos. Las imágenes co--merciales de la televisión son construídas con mucha -

frecuencia sobre formas básicas sencillas, triángulos círculos, o cortes oblongos, todas orientadas hacia alguna sugestión erótica. Los modelos parecen estar excitados sexualmente, casi orgánicamente.

Por supuesto, también son utilizados lenguajes corporales en los modelos de televisión que son importantes ya que en cada movimiento preciso y ensayado con cuidado pueden comunicar algo subliminalmente en la dirección del contacto de la mirada con otro cuerpo, el tacto, los contactos y direcciones del dedo y la mano, las relaciones con los objetos o las personas y los movimientos hacia zonas genitales y erógenas.

Se sugiere también otra forma de observar las defensas perceptivas; ésta es el estudio del lenguaje y lo que es reprimido o dejado fuera del lenguaje a nivel consciente. El motivo real que existe detrás del desarrollo evolutivo del lenguaje puede también desarrollar un sistema de símbolos basados más bien en el engaño que en la información confiable con el fin de ayudar a la supervivencia y adaptación. El comportamiento de la comunicación engañosa es común y corriente tanto en el mundo animal como en el vegetal. De hecho, el engaño podría ser la norma. Esto no sugiere por fuerza que las mentiras o engaños del hombre sean maliciosas conscientemente, sin duda el hombre debe primero reprimir sus motivos reales y mentirse a sí

mismo antes de que pueda engañar efectivamente a los demás.

Las teorías del inconsciente sugieren que en realidad este domina el comportamiento humano, controla las motivaciones, los sistemas de valores, las relaciones interpersonales, las identidades personales y en efecto, todos los aspectos importantes o insignificantes de la vida y que diferencian a los seres humanos de otro ser. La percepción consciente o cognoscitiva, es vista por muchos como circundante o superficial para la percepción a nivel inconsciente. Las funciones conscientes apoyan primeramente al ego, las pretensiones individuales o de grupo, las perspectivas hacia nosotros mismos y el mundo que nos gustaría contemplar, comparado con el que en verdad existe.

Todo el objetivo del lenguaje y el simbolismo, ya sea que se relacione con lenguaje verbal, matemático, natural o físico, es el significado. El significado debe considerarse tanto al nivel consciente como inconsciente, las penetraciones cognoscitivas o conscientes dentro del comportamiento deben integrarse dentro del consciente del subliminal, mucho de lo cual, ha sido conocido, aún cuando con frecuencia ha sido ignorado por algunos investigadores.

Si tomamos en cuenta el comportamiento verbal, no

sólo el tabú de las palabras ha probado ser eficaz en la manipulación de la respuesta masiva del público, si no que también otras palabras, sin ningún tabú han demostrado tener poder subliminal, con el simple hecho - de cambiarles una sola letra. Todas estas palabras - son directas y estructuradas con cuidado, ya que el receptor debe reaccionar efizmente de acuerdo con las intenciones del publicista. Todo individuo está capacitado para buscar lentamente el significado de los simbolismos verbales; este debe organizar, categorizar, asimilar y finalmente formular un conjunto de significados. Por esta razón los escritores y redactores trabajan para encontrar estructuras sintácticas, simples, - con verbos y nombres ricos simbólicamente, con fre---cuencia arquetípicos, queriendo con ésto incrementar - hasta el máximo la cantidad de información y la tasa - de asimilación del receptor.

Otra de las tácticas utilizadas en la publicidad subliminal, es el imbuir o fijar palabras en alguno de los elementos que conforman el anuncio, como puede ser: la ropa, el cabello, los árboles o en cualquier cosa - que tenga líneas en las que puedan dibujarse o implantarse los disparos subliminales mediante dobleces obscuros, ésto se refiere a la práctica de ocultar en el fondo de los anuncios palabras o figuras cargadas emocionalmente. En la actualidad las palabras imbuidas y

las ilusiones fotográficas forman parte de casi toda la publicidad subliminal. Estos estímulos subliminales aunque invisibles para la percepción consciente, son percibidos instantáneamente en el nivel inconsciente, de hecho por todos los que incluso momentáneamente los observan.

La mayor parte de la publicidad nacional, incluye la fijación. Los esquemas de los anuncios de menudeo o locales podrían no tener las facilidades, ya que sus artistas y escritores o bien no conocen las técnicas subliminales, o no tienen la habilidad y la destreza que se necesita para realizar este trabajo. Todas las agencias publicitarias importantes cuentan por lo menos con un técnico en fijación en su departamento artístico.

La palabra imbuida con más frecuencia en la industria publicitaria es "sexo". Las técnicas de impresión multidimensionales permiten que los artistas publicitarios planteen varias veces en un solo esquema, palabras para motivar el comportamiento de comprar.

Un fotógrafo retrata un modelo y refuerzos. Estos son fotografiados a digamos 1/150 de segundo. Entonces puede hacerse una segunda exposición a 1/1000 de segundo en la cual solamente se fotografía la palabra sexo, como una impresión borrosa a través de algu-

na parte de la fotografía original.

Otra técnica para imbuir es pintar el mosaico de "sexo" en la placa de fotograbado con asfalto y sumergir brevemente la placa en ácido en donde las palabras están grabadas en forma ligera a lo largo de la placa.

Es importante considerar que en la continua repetición de estas palabras imbuidas o bien, de frases - que son conocidas como slogans, el receptor se mantiene recibiendo los mensajes y sus mecanismos de defensas se hallan totalmente anulados; ya que se le estimula, se le dirige o mejor dicho se le teledirige el pensamiento, para consumir, conformándole una visión del mundo donde se le imponen conductas sobre el como ser feliz, aún cuando la menor y la más intrascendente sensación emotiva es transformada y amplificada en un estímulo eléctrico, dirigiendo su voluntad hacia el consumo. Las técnicas más frecuentes, son el uso de este reotipos, las sustituciones de nombres como lo es la - sustantivación y la adjetivación. Esta repetición de - slogans es un elemento típico y esencial en la publicidad.

Dentro de todos estos estudios existe también el estudio semiótico de la imagen, donde se considera - esencial el color que utilizan los mensajes como vehículo de significación dentro del contexto general de

la percepción.

El color es una unidad pertinente al igual que -- puede ser una figura, un grafismo, una letra, un personaje o un signo icónico.

Un color afecta de igual manera que la música en la psique del individuo, pues el ojo es tan sensible-- como el oído, la influencia del color en nuestra vida va más allá del efecto visual, influye en el incons--- ciente y por lo mismo, en las concepciones que se tie-- nen del mundo.

A continuación se hará un código que sirva de marco de referencia para interpretar el significado de - los colores en las conductas, pensamientos y actitudes del receptor.

Amarillo.- El color amarillo por su luminosidad - y brillantez, connota regocijo, vivacidad, alegría y - luz. Es el más luminoso del espectro solar y por lo - mismo es aconsejado para utilizarse en la luz artifi-- cial. Indica camino hacia lo nuevo, lo moderno, las - innovaciones, hacia el futuro.

Las personas que prefieran este color se inclinan a ser intelectuales, idealistas y altamente imaginati-- vas.

Rojo.- Es el color más agresivo del espectro solar. Incita a la acción y simboliza al fuego, el deseo de la sangre que circula y da la vida. Es el color que tiene la mayor gana de atracción. Es positivo, agresivo y estimulante. Desde el punto de vista biológico, se ha descubierto que la luz roja acelera el pulso y eleva la presión arterial. Entre las mujeres es uno de los colores más populares.

Es el color característico de la sexualidad, simboliza en general las pasiones y las emociones, está asociado con la rabia, la lucha, el peligro, el coraje, la virilidad y virginidad.

Azul.- Este color es el paradigma del rojo. Produce sensaciones frías languidas y simboliza la serenidad, la sobriedad, la lejanía y la inmensidad. Es un color espiritual e insensual, es propio de las personas sensibles, fervientes, bondadosas y devotas.

Negro.- Es capaz de inducir a ciertas actitudes. No connota necesariamente tristeza, sino formalidad y etiqueta. Indica una gran insatisfacción de las circunstancias exigentes.

Verde.- Es similar al azul, es un color espiritual e insensual. Comparado con los otros colores, es relativamente neutral en su afecto emocional, tiende -

a más bien ser pasivo que activo, connota frescura, -
crudez, inexperiencia y pubertad. Desde el punto de -
vista del simbolismo connota la paz y la moralidad.

Naranja.- Es el color que más asienta en las per-
sonas ambiciosas, orgullosos, capaces, prácticos y --
siempre están en busca de la popularidad. Hay fuerte
deseo de creatividad, se tiene personalidad impulsiva
y enérgica.

Café. Denota un carácter constante y digno de -
confiar. Los individuos que gustan de este color, tie
nen un sentido agudo del deber y raramente rehuyen a -
las responsabilidades.

Gris .- Simboliza la edad avanzada con resigna--
ción pasiva y humilde, es el clásico color de la incer
tidumbre y la indecisión. Es un color engañoso, pero
con mucha experiencia en sus connotaciones afectivas.

Violeta.- Es un color sombrío y simboliza la na-
turaleza muerta. Conduce al receptor a pensar en la -
noche, en la tristeza y la meditación. Es un color -
frío, negativo y reservado, parecido al azul, pero más
subordinado y solemne, tiene un carácter melancólico -
que sugiere aflicción y resignación.

Blanco.- En realidad no es un color propiamente

dicho, sino una combinación de todos los demás, sin embargo, tiene características muy especiales, es positivo, estimulante, ligero, liminoso y delicado. Connota pureza, castidad, inocencia y verdad.

Los especialistas sobre el mercado nos revelan que ciertos colores hacen fijar más particularmente la atención del cliente en ciertos meses del año, así pues aconsejan el blanco y el negro en enero, el azul en febrero, el gris o el plata en marzo, el amarillo en abril, el lila en mayo, el rosa en junio, el azul cielo en julio, el verde en agosto, el naranja en septiembre, el pardo en octubre, el morado en noviembre y el rojo en diciembre.

Asimismo, son utilizadas las imágenes en la transmisión de los anuncios, debido a que particularmente las personas piensan por imágenes y con frecuencia la imagen evocada sugiere otras múltiples que no tienen lazo lógico.

La capacidad proporcionada por la imagen no se puede dudar, de hecho la publicidad es iminentemente pura imagen, existen procedimientos de la simple psicología los cuales por instinto forman la solución del dibujante o del fotógrafo, para poder captar la atención y llegar a impresionar a través del anuncio, el espíritu del espectador.

La formación de imágenes es la creación de personalidades muy características y atractivas para productos que en esencia no tienen nada de característico, - es importante tomarlo en cuenta, por lo que el propósito consiste en elaborar imágenes que sugieran, ante la mera mención del producto.

Se han hecho estudios sobre el narcisismo, los - cuales indicaban que nada atrae más a la gente que uno mismo; porqué no ayudar entonces a la gente a que comprara una proyección de sí misma? De manera que las - imágenes preseleccionan a su público, dirigiéndose a - aquellos que poseyeran afinidad con la imagen, mediante la creación de rasgos muy comunes entre los consumidores.

Las imágenes publicitarias tienen siempre un sentido: inducir, persuadir, motivar, convencer, refor--zar, informar, etc., sobre la firma o el producto publicitario.

El sexo es considerado como el potencial promotor de ventas, aunque no fué un descubrimiento de los comerciantes, sino que los agentes de publicidad han apreciado las imágenes sexuales desde hace mucho tiempo, - aunque puramente en su calidad de llamadas de atención. Pero, con el planteamiento en profundidad, el sexo empezó a revelar ramificaciones y sutilezas interesantes.

Se dice que existe una necesidad de símbolos sexuales más sutiles y más pasivos que los usados en generaciones atrás, subrayando con cuidado ingredientes como la poesía, la fantasía y la distinción, así como tener sumo cuidado con respecto al sexo.

Los analistas motivacionales llegaron a descubrir que una de las principales necesidades sexuales, tanto de hombres como de mujeres, está en sentirse seguros de su sexo. Millones de personas de sexo femenino anhelaban poseer pruebas de su fundamental femineidad y millones de hombres ansiaban las pruebas de ser, sin lugar a dudas, virulentamente masculinos. Los comerciantes no tardaron en dar las posibilidades de ofrecer los productos que oficiarian de símbolos aseguradores.

Las mujeres necesitaban tal evidencia porque durante la primera mitad del siglo su papel en la vida había experimentado cambios radicales, habían perdido muchas de sus antiguas funciones, se habían hecho cargo de muchas masculinas y en los negocios habían luchado con frecuencia para que se les aceptara en el mismo pie de igualdad que los hombres.

En cuanto a los hombres y su necesidad de asegurarse sexualmente, se descubrió que apreciaban los símbolos aseguradores, porque las mujeres habían invadido -

tantos dominios que con anterioridad eran propiedad privada masculina, por lo que les resultaba difícil de -- mostrar que ellos eran todavía los machos. Después de todo, las mujeres usaban pantalones y se detenían a tomar una copa de pie ante los bares.

En realidad, el artificio más frecuente en la publicidad subliminal, es esconder la representación de órganos genitales, con el objeto de estimular sexual-- mente al receptor. Este asociará inconscientemente el producto anunciado con gratificaciones sexuales aún - cuando un tema común y dominante en los medios de comunicación, más perverso que el sexo es la violencia.

La imagen sexual de la mujer se utiliza como una de las principales técnicas de motivación, como dice - Erich Fromm: Más aún el hecho es que no todo lo que - se encuentra reprimido en el hombre industrial de nuestros días son los deseos sexuales. Una de las revolu-- ciones que han tenido lugar han sido las sexuales, en la que el tabú del sexo se ha visto disminuído.

El sexo ha llegado a ser un artículo de consumo,- y actualmente es uno de los más accesibles.

Si el sexo no parece ser el objeto principal de represión como pensó Freud ¿qué es entonces?

Esto nos hace reflexionar si la mujer en la imagen publicitaria juzgará un papel de objeto sexual, cómo y por qué será un reflejo de su realidad y hasta qué punto la publicidad se vale del sexo femenino como resorte motivacional para vender.

La imagen de la mujer en la publicidad es utilizada para vender y el rol de la mujer en la sociedad de consumo será consumir. Y la realidad que se refleja es la ideología que la limita a cambiar, en su acepción común, se ha dicho que la mujer está alienada, por su conversión en objeto de consumo para el hombre de moda, los cosméticos, la manera de andar, la convierten en una servidora sexual, pero en realidad ella está alienada, convertida en un ser distinto de su verdadera naturaleza, ya que éstas no son manipuladas por los medios de difusión para que sean sirvientas domésticas o para que demuestren su capacidad decorativa con el fin de vender perfumes, cosméticos, lápices de labios, etc. sino que la imagen refleja a las mujeres tal y como son presionadas por una sociedad que fomenta el sexismo.

A esta afirmación se podría deducir que si por una parte la mujer es considerada como principal sostén de la sociedad de consumo, por otra, es considerada como un reflejo de la situación de la mujer en una sociedad sexista, la publicidad efectivamente utiliza a la mujer

como objeto. Así la publicidad ejerce una labor muy efectiva para seguirla determinando y seguirla manipulando hacia el consumo de la imagen y del producto anunciado.

Por lo tanto, además es interesante conceptualizar el cómo la mujer es estereotipada por medio de los mensajes publicitarios.

Al referirnos a la instancia del sexo como una historia de la sexualidad, nos damos cuenta de que el sexo se encuentra bajo la dependencia histórica de la sexualidad. Pues al crear ese elemento imaginario que es el sexo como dispositivo de sexualidad, se suscita uno de sus más esenciales principios internos de funcionamiento: el deseo de sexo, deseo de tenerlo, deseo de acceder a él, de descubrirlo, de formularlo como verdad; se constituye el sexo mismo como deseable, y esa deseabilidad del sexo nos fija a cada uno de nosotros a la orden de conocerlo, de sacar a la luz su ley y su poder.

Entonces la sexualidad se encuentra situada como una función vital, en un nivel inferior al de la respiración, alimentación o defecación, pero supera a éstas en cuanto repercute más ampliamente sobre la esfera psíquica del individuo.

Mas el sexo como tal, ha cobrado una importancia

social en la actualidad, que su impacto sobre la masa es prácticamente incalculable y de ahí que las personas quienes controlan la publicidad y los medios de comunicación social hacen uso de él.

Por tal razón la imagen de la mujer-objeto está - condenada a ser considerada como objeto sexual para apreciación de los hombres.

En los diferentes medios de comunicación: prensa, radio y televisión, se refleja la imagen de la mujer - como un rol impuesto en la sociedad de consumo.

De esta manera en las imágenes publicitarias, aparecen una serie de mensajes, tanto para el consumo del producto, como para el consumo de sensaciones y prestigio social, en los que la mujer juega el papel motivacional, tiene un valor como mercancía. Su imagen produce una plusvalía puesto que al ser anunciado un producto con ella se incrementan las ventas.

Todo medio de comunicación masiva, con sus intereses fundidos y confundidos, complementándose en una indisimulada alianza de propósitos, de lenguaje y de imágenes, publicidad y redacción, aparecen indisociables en un todo destinado a hacer de la mujer un ser apto y útil para servir, mantener y reproducir elementos que son de vital importancia para la supervivencia del sis

tema por y para el cual viven tanto los productos y --
servicios, como la publicidad que los sustenta.

La publicidad ayuda a las masas a sentirse insa--
tisfechos.

4.- REPERCUSION DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL EN LA SOCIEDAD

La publicidad subliminal repercute en la sociedad de diferente forma, ya sea individualmente o a toda la sociedad en sí, valiéndose de técnicas y estrategias - para llegar a un público consumidor, las cuales en cierta forma son consideradas como nocivas, ya que influyen en éstos de tal modo que hacen que se llegue a un consumismo.

De esta manera se valen de la imagen que es conducida dentro de un mundo físico, el cual influye sobre los receptores en su mundo psicológico, es decir, un cierto número de estímulos y fenómenos actúan diariamente en el individuo: colores, figuras, sonidos, etc., e influyen en su actitud psicológica. Todo consumidor al recibir un mensaje emitido por medio de una imagen, lo decodifica y asimila su valor tomando en cuenta su significado para posteriormente realizar una actitud o conducta comercial, que es la compra del producto ó servicio.

Todo mensaje publicitario realiza una función de persuasión, para influir en un público consumidor en el momento de la decisión de compra, para lograr esto, todo publicista se vale de la repetición o redundancia de las imágenes que intentan vender un bien o servicio.

Al analizar ésto, nos encontramos con un entorno saturado de imágenes que han aumentado considerablemente día con día, por esa misma razón influyen cada vez más en las decisiones del individuo, formando parte de su vida cotidiana y por lo mismo, está constantemente recibiendo imágenes.

Los nuevos especialistas, cuyo grado de especialización varía se denominan a sí mismos "analistas motivacionales" o "investigadores motivacionales". El presidente de una agencia de investigaciones que realiza estudios psicoanalíticos para vendedores, resume su tarea: "La investigación motivacional es la que trata de indagar los motivos que inducen a elegir. Utiliza técnicas destinadas a llegar a lo inconsciente o subconsciente, porque por lo general, las preferencias se determinan por factores de los que el individuo no tiene consciencia... En realidad, al comprar, el consumidor generalmente actúa de manera emotiva y compulsiva, reaccionando inconscientemente ante las imágenes y las ideas asociadas en lo subconsciente con el producto".

La publicidad, manipula los motivos y deseos humanos y engendra una necesidad de bienes desconocidos e inclusive rechazados hasta entonces entre el público.

Cuando los analistas de imágenes averiguan qué imágenes compraremos, pueden proyectar nuestro comporta

miento hacia otras situaciones de compra y llenar las muchas lagunas de nuestra personalidad global, por medio de la estimulación subliminal, pueden afectarnos y condicionarnos para que percibamos olores y sonidos - que están fuera del alcance de nuestra consciencia, ya que como consumidores podemos tener hostilidad interna hacia un producto y comprarlo a causa de percibir lo - que nos transmiten, como son: las propagandas, las distribuciones y la aversión que en ocasiones tenemos hacia otras marcas competidoras.;

Un aspecto negativo de la publicidad, es que actualmente ha florecido como un servicio de tal modo, - que el consumidor difícilmente sabe qué pensar acerca de los productos adquiridos, sabemos bien que aquellos que leen o escuchan anuncios son generalmente quienes han adquirido algunos de los objetos que han sido exhibidos por medio de la publicidad, si nos preguntamos a nosotros mismos si estamos satisfechos con algún producto que poseemos, generalmente se tratará de exaltar las cualidades de ese producto, sin tomar en cuenta - que quizá no estemos completamente de acuerdo con las cualidades de éste, pero por tratarse de una marca de gran reconocimiento y prestigio, consideramos que hemos adquirido el mejor producto existente en el mercado. El hecho es que el mundo publicitario es una farsa gigantesca, tanto el mundo de la moda, del arte, la

política o de los espectáculos.

En términos de motivación del comportamiento, los estímulos subliminales parecen trabajar mejor cuando - pueden relacionar un ápice de un recuerdo inconsciente con los sistemas de ocurrencia de impulsos conscientes. Por ejemplo, un anuncio de cigarrillos podría mostrar una pareja caminando en el campo durante una hermosa - tarde de primavera, escena en la cual el receptor po-- drá identificarse con uno de los modelos utilizados. - Suponiendo que la palabra sexo estuviese imbuida en - los árboles o el pasto influiría de cierta forma en el inconsciente del receptor ya que el sexo establece la posibilidad de que el receptor se identifique con uno de los modelos, relacionando de esta forma su comporta miento que va siendo orientado a la compra de la marca de ese cigarrillo.

Sin embargo, el público no puede ser atacado sencí llamente con estímulos de impulsos conexos si es que - los medios de comunicación quieren alcanzar su máxima eficacia. Los sujetos necesitan aceptar primero la - fuerza de los impulsos conexos subliminales.

Al referirnos a las palabras imbuidas, debemos to mar en cuenta que existen variados ejemplos y que éstas mismas palabras producen un efecto extraño en los pa-- trones artísticos, es decir si tomamos en cuenta un ex

perimento realizado por varios estudiantes de Bellas Artes, quienes estaban estudiando las técnicas sublimilales, nos daremos cuenta de que la influencia de estas palabras es mayor de lo que pensamos, ya que fijaron secretamente algunas palabras, fotografias y símbolos en su clase de pintura y escultura, el efecto fué sorprendente. Cuando se incluyeron los subliminales - su trabajo fué calificado con la máxima puntuación. Un estudiante entusiasmado, pero sintiéndose un poco culpable por su descubrimiento, trató de explicar lo que había hecho, pero se rehusaron a creer que dicha técnica hubiese sido utilizada y con mayor razón que hubie- ra podido afectar alguna persona que realmente enten- diera de arte, ninguno de ellos pudo percatarse de la influencia recibida por medio de esta técnica.

Asimismo, en lo que se refiere a artículos para niño, la manera de anunciarlos se basa principalmente en tomar como principal blanco a los adultos, aunque - algunos publicistas lo canalizan mediante la atención de los niños quienes se sentirán urgidos de presionar y manipular insistentemente a sus padres, para que realicen la compra. Generalmente muestran a una dulce niña como de cinco años, su caro vestido, obviamente pertenece a una familia de ingreso alto, sosteniendo con cariño a la muñeca, mientras le habla cariñosamente.

Esto se parece mucho a la relación existente entre

madre e hija. La escena puede por sí misma evocar identificaciones lo suficientemente fuertes entre la madre, el padre e hija con su muñeca, como para estimular una compra.

Dentro de este anuncio es posible imbuir palabras de sexo en los pliegues del vestido de la muñeca ó bien, en el cabello de la niña, para motivar al sector al que va dirigido, a realizar una compra.

De esta manera, es como los estímulos subliminales actúan en los consumidores, podemos mencionar el ejemplo de la revista Cosmopolitan, dirigida específicamente al sexo femenino. Por lo que la revista suministra una imagen conflictiva a la lectora, ya que para identificarla subliminalmente con el contenido de la revista, existe una referencia constante en forma indirecta y poco obvia de la soledad, de la depresión y la desesperación al no haber encontrado un hogar, pues con frecuencia los personajes de esta revista van de compra, de paseo, ó bien, de vacaciones, en la cual se le manifiesta la relación con el consumo de cosméticos y vestidos, si es que desean encontrar a su hombre soñado.

Se les transmite también la exigencia de un cambio en su vida suministrándoles la ilusión de poder realizar sus deseos frustrados.

En este caso, podemos mencionar otro ejemplo en que la publicidad de cigarrillos es un negocio fascinante y provechoso, ya que su venta continúa aumentando año con año y las compañías tabacaleras muestran ganancias cada vez más altas.

El mercado que fué creado para los llamados cigarrillos bajos en alquitrán y nicotina, ha permitido que los fabricantes casi dupliquen el número de cigarrillos que puede producir con la misma cantidad de tabaco. En realidad la publicidad de peligro para la salud ha ayudado a incrementar las ganancias, ya que en la actualidad las acciones de las empresas tabacaleras siguen figurando entre las inversiones más bien pagadas económicamente hablando.

Los fumadores los cuales han comprado los productos que hacen posible estas prodigiosas ganancias, han sido afectados, pues en su larga carrera de fumadores, han resultado en su mayoría, con cáncer en la boca, pulmones y faringe; otros han terminado con enfisema, así como enfermedades en las coronarias y el sistema circulatorio.

El contenido subliminal de la publicidad de los cigarrillos es tan poderoso que subvierte tanto la razón como la lógica. En efecto, el contenido de la publicidad subliminal ha iniciado y apoyado una neurosis

compulsiva entre cientos y miles de personas en todo el mundo. La psiconeurosis es generalmente definida como: un desorden emocional en el cual los sentimientos de ansiedad, los pensamientos obsesivos, los actos compulsivos y las enfermedades físicas sin evidencia dominan la personalidad.

Si en un determinado momento le quitamos su cigarrillo a un fumador adicto, su comportamiento será exactamente igual a un psiconeurótico. Sería sencillo concluir que los fumadores son estúpidos al continuar con el hábito a la vista de la evidencia del peligro que experimentan. Pero en realidad, los fumadores no son más estúpidos que cualquier persona manipulada por el contenido de los medios de comunicación masiva. Actúan sencillamente como era de esperarse por medio de una sugestión proveniente de los publicistas. Están haciendo lo que les ordenan que hagan las industrias publicitarias. mientras el público es manipulado, éstas ganan una fortuna a costa de los consumidores.

La mayoría de los fumadores saben con exactitud, lo que están haciendo, pero la imagen de las fantasías es tan fuerte, que obliga a los fumadores a actuar en contra de sus intereses. Ya que las diferencias entre las marcas son establecidas sobre todo, a través de la manipulación de la imagen dada en la publicidad, ésto es similar a las técnicas utilizadas con la cerveza, -

los automóviles, los desodorantes y otros productos - de consumo.

Las repercusiones en la sociedad de los estímulos subliminales, no carecen del todo de técnicas para protegernos del daño perceptivo; ya que los experimentos muestran que los seres humanos reciben, procesan y -- transmiten información, la cual no aparece consciente-- mente en ninguna de las etapas de su camino, a través - del sistema nervioso. Sin duda el mecanismo incons--- ciente puede operar independientemente del mecanismo - consciente en el cerebro. Con frecuencia, los dos sig temas perceptivos parecen operar en direcciones opues- tas. Ya se ha establecido que las percepciones que a- menazan de alguna forma al individuo, o aquellas que - encuentran difíciles de manejar conscientemente, están sujetas a desviarse del consciente hacia el inconsien te. De esta manera, los seres humanos se defienden a - sí mismos del daño perceptivo que podría sufrir si es- te mecanismo inhibitorio no operara.

Las técnicas para protegernos del daño perceptivo son: La represión: Tomando en cuenta el mecanismo de defensa perceptivo, la represión es quizá la técnica - más importante por la cual los seres humanos evitan - ocuparse de la realidad. En general, esto incluiría - la censura o la esquivación de recuerdos, sensaciones, o percepciones con una alta capacidad de producción de

ansiedad.

El aislamiento:- El evitar percibir o anular las uniones de la información relacionada a través de asociaciones o identificaciones que pudieran causar ansiedad, es una defensa de la percepción que se usa comúnmente.

La regresión:- Una defensa común contra la ansiedad, tiene lugar cuando un individuo regresa a una etapa temprana de su vida en la cual estaba seguro y alguien lo tomaba bajo su responsabilidad.

La formación de fantasías:- Esta es una defensa principal usada con frecuencia tanto por los niños como por los adultos y que puede convertirse en parte del aislamiento en los medios de comunicación. Esto podría con frecuencia desembocar en una situación en la que la fantasía y la realidad ya no son distinguidas.

La sublimación:- Este es el cambio de dirección de los impulsos y las emociones hacia canales más aceptables. Por ejemplo, los impulsos sexuales pueden cambiarse de dirección hacia canales socialmente aceptables como el atletismo.

El rechazo:- Una defensa que se usa con frecuencia es rechazar simplemente la existencia de algo tur-

bador como una agresión o sexualidad. La negación, - con frecuencia ofrece una relegación de una responsabilidad a través de la proyección de culpabilidad hacia otra persona.

La proyección:- Como defensa de la percepción, - la proyección transfiere a alguien más los sentimien--tos o deseos que son inaceptables o productores de ansiedad.

La introyección:- Esta, siendo opuesta a la antereor, se relaciona con la defensa contra la desilusión hacia otra persona aceptando la culpa o la responsabilidad.

En el nivel subliminal, las palabras pueden desenladenar fuertes reacciones emocionales en la mayoría - de los individuos de nuestra cultura. Y mientras más rígida sea la moralidad y más inhibido conscientemente está el individuo, más fuerte será la reacción subliminal.

La mayor parte de la publicidad se dirige al in--consciente, ya que es aquí donde se estructuran las preferencias. Los publicistas ilustran bien el poder de la técnica de la comunicación subliminal, debido a que los productos son o idénticos o similares y las marcas no pueden venderse en base a las diferencias reales dislcernidas a través de la lógica y la razón. Los consu-

midores, a pesar de su lealtad hacia determinada marca, están consumiendo muy poco más de lo que suponen las imágenes de la marca. Lo que se percibe como sabor o aroma, puede influenciarse por la respuesta visual hacia el diseño del producto.

Al ser la publicidad subliminal una técnica de comunicación con la finalidad de vender los productos, - servicios, ideas, actitudes y maneras de ser y que ha evolucionado a punto de sofisticación, el cual incita al consumo por el consumo. Veremos como responde el sistema consumista en el cual se desarrolla.

Por consumir se puede definir entre otras cosas - como el destruir, extinguir, el utilizar las mercancías y servicios en razón directa de las necesidades humanas. Estas pueden ser primarias o secundarias, innatas o naturales, básicas, psicológicas, artificiales o inducidas, materiales y afectivas.

Las necesidades humanas son producto de su constitución fisiológica y sus relaciones económicas y sociales de los hombres, dependen también del grado de desarrollo de la sociedad humana, las cuales pueden ser satisfechas con objetos materiales y satisfactores in-
materiales.

En la sociedad capitalista, el consumo mismo se -

expone como necesidad absoluta del género humano, como reivindicación; es preciso que se consuman bienes a veces innecesarios y superfluos sin importar nada.

Así pues, la incitación al consumo, pilar fundamental de este estado social, encuentra en la publicidad subliminal su arma principal.

Erich Fromm dice: "para referirnos a la consciencia del hombre en la sociedad industrial debemos considerar algunos de los factores concretos que la determinan. Quizá el factor principal en la sociedad industrial está en la producción, el intercambio y el consumo de cosas.

En este proceso se ve asimismo como una cosa que intercambia y manipula a otras, constituye un esquema y una categoría muy importante en su inconsciente.

Entonces el hombre industrial sufre una desubicación en la sociedad como consecuencia de una frustración constante cuando no puede adquirir los bienes que son presentados en la publicidad. Los estímulos por medio de los cuales se vale la publicidad subliminal, son tan variados, que el consumidor no es consciente de ello, hasta llegar a producir un efecto llamado enajenación."

Es interesante citar algunos efectos producidos -

por los medios de comunicación como son:

El efecto de empatía, que es la habilidad cognocitiva que los individuos tienen para descifrar los insumos de los medios masivos de comunicación. De esta manera se puede explicar como una camiseta con una botella de coca cola o la cara de un artista famoso, puede y de hecho es consumida por el receptor de los mensajes.

Otro efecto es el de demostración, es decir el estar expuesto a un mayor surtido de bienes o bienes de calidad superior, lo hace a uno aumentar sus gastos o deseos de posesión sobre esos bienes, aunque sus ingresos no varían, este efecto es perfectamente producido por los medios masivos de comunicación.

Existen otros dos efectos provocados por la publicidad en los medios masivos de comunicación, los cuales, quizá sean de los más nocivos.

Uno, la revolución de las aspiraciones crecientes, que es un efecto producido por un mensaje que creará - la necesidad, la cual podrá ser satisfecha progresivamente y el otro efecto, la revolución de las frustra-- ciones crecientes, la cual crea necesidades , pero no - podrán ser satisfechas y creará por lo tanto, frustra-- ción en el receptor del mensaje.

Ya que vivimos en una sociedad de consumo subdesa

rrollada, con carencias de tipo económico y represiones sexuales propias de su desarrollo histórico. Entonces diríamos que el receptor (consumidor) de mensajes es - quien tomará como objeto, sublimación o sustitución, - la imagen de la mujer, etc., quien encontrará anunciado un ron, un calcetín, etc.

Las necesidades humanas , tanto las primarias como secundarias, serán satisfechas según el status económico. o dicho de otro modo, la clase social a la cual -- pertenece.

5.- IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL
EN EL CONSUMO DE UN PRODUCTO

El consumismo nació en el momento en que la producción masiva se fué generalizando y se hizo extensiva a todas las ramas de la industria. Surgió como respuesta a la necesidad complementaria de encontrar mercados igualmente masivos, donde colocar productos.

Sin embargo, la creación de todo el aparato ideológico que haría viable el sistema fué mucho menos automática de lo que tiende a creerse.

Desde sus primeros inicios, las grandes empresas se incorporaron, como parte fundamental de sus estructuras, a psicólogos sociales, sociólogos y empresarios modernos, a la vez que grandes artistas, quienes tenían la misión de forjar una verdadera filosofía capaz de movilizar a la población por la engañosa pendiente del consumo. Su cometido era desarrollar el arte de la persuasión colectiva con la misma eficiencia con que habían revolucionado el aparato productivo, camuflando, detrás de la magnífica ilusión del sueño, una férrea tenacidad de crecer, de acumular, de producir más para ganar más.

La manipulación inteligente y consciente de los hábitos y opiniones de las masas es un elemento impor-

tante en una sociedad democrática; si entendemos los -
macanismos de la mente social, es posible controlar y
regimentar a las masas de acuerdo con nuestros deseos,
sin que ellas se den cuenta.

Parece evidente que lo que era llamado democracia
no era otra cosa que los fundamentos de una verdadera
dictadura que recurría, entonces, a un mecanismo de -
persuasión científica y que hoy aplica con los mismos
fines, la publicidad subliminal.

Ya que ésta actualmente se vale de ciertas carac-
terísticas, como la envoltura y los símbolos que rodean
un producto para hacer que el público elija, es decir,
que recreen una realidad capaz de eclipsar lo que es-
tamos viviendo. Ya que para promover un producto se -
le rodea de beneficios que el cliente siente obtener -
con su adquisición. De esa forma, se estimulan aspira-
ciones que de hecho, no tienen relación con las satis-
facciones reales que puede aportar el producto. Se ha
comprobado, que de estos falsos atributos de los dis--
tintos productos, los más explotados se relacionan con
la juventud, el atractivo, el sexo, el status, el refi-
namiento, el éxito, la felicidad, la libertad y la tra-
dición, de este modo, la publicidad subliminal deposi-
ta en nuestro subconsciente el germen de una futura -
compra.

El uso de los estímulos subliminales como instrumento para motivar al público en los diversos medios de comunicación ha alcanzado un alto nivel de destreza técnica. Sin duda es notable que estas técnicas hayan podido aparecer durante la década pasada, sin que nadie descubriera lo que estaba pasando.

El motivo que existe detrás de la publicidad es claro y único: vender, vender y vender. Sin embargo, las técnicas de la comunicación que logran este motivo están bien ocultas. La identificación de los símbolos y los mecanismos de represión, que existen en el inconsciente del público son usados extensamente. Las variaciones posibles parecen infinitas.

Tanto nuestro ambiente natural como el creado por el hombre, están llenos de influencias percibidas a este nivel subliminal, muchas de ellas continúan siendo subliminales solo por ser comunes y corrientes, aspectos cotidianos de nuestras vidas que pasan conscientemente inadvertidos. Parece extraño que muchos científicos que estudian a la sociedad y el comportamiento humano hayan ignorado cuidadosa y de manera sistemática cosas tan obvias como los efectos subliminales del lenguaje humano dentro de las relaciones humanas. Esto no puede ser descartado con simple descuido.

Sin duda, los estímulos subliminales parecen ser

normales y quizá hasta necesarios en la supervivencia y adaptación humanas. Aparentemente estas percepciones invisibles suministran importancia a los seres humanos en un mundo que de otra manera sería inseguro e inestable. No se podrían dictar leyes sobre los subliminales independientemente de la existencia.

En los estudios publicitarios, los anuncios rara vez o nunca se recuerdan por el pensamiento consciente; ya que la mente consciente valora, diferencia y enjuicia. El recuerdo consciente de un anuncio puede sujetar el anuncio a un juicio crítico, la última cosa a la que el publicista quiere exponer a su producto. Los anuncios son diseñados para implantarse en el inconsciente, donde permanecerán dormidos, sin ser enjuiciados, incondicionales y desconocidos por el individuo, hasta el momento que se requiere tomar una decisión con respecto a la compra. Entonces la información enterrada sale a la superficie como actitud de predisposición favorable. Por ejemplo, si damos un paso por cualquier supermercado, éste revelará que los envases de algunos artículos que consideramos de primera necesidad, son más costosos que su contenido, sin embargo, el consumidor en el momento de la elección no toma en cuenta estas características, ya que en su inconsciente el mensaje ha quedado fijado por medio de técnicas subliminales utilizadas en la publicidad.

La competencia entre los productos de consumo se ha convertido más bien en un concurso entre los símbolos e imágenes competitivas que entre los valores materiales. Y la lucha por conseguir la supremacía en el mercado se libra de preferencia a través de las -- mentes inconscientes de los consumidores y no mediante su estado consciente.

Uno de los medios masivos de comunicación más importante en el cual es utilizada la publicidad subliminal, es la televisión, en la cual se gasta más dinero, tiempo, habilidad y talento en los comerciales que en el contenido de cualquier programa normal. Técnicamente los anuncios son obra maestra de la manipulación - persuasiva.

Los comerciales de la televisión constituyen el material más cuidadosamente producido en todo el campo de los medios de comunicación masiva. En un comercial de 60 segundos, cada uno de los segundos, hasta las - fracciones de segundo, tanto del contenido auditivo, - como el visual, han sido creados con precisión para alcanzar un fin específico, la venta del producto. Y los comerciales de televisión trabajan: venden cantidades increíbles de productos, y la teoría sugiere que son - más efectivos entre las personas que creen ser más diferentes hacia ellos.

La gente está dispuesta a confiar en cualquier co

sa sobre la cual crea tener dominio. Los medios de co
municación nos dicen repetidamente que no tenemos que
ver u oír los comerciales; podemos cerrar nuestras -
mentes, hasta podemos salir de la habitación o apagar
el aparato.

Por supuesto, debido a que no tenemos porqué, en-
tonces todos nosotros oímos y vemos una cantidad increu
fible de mensajes comerciales televisados durante todo
el año. Podemos cerrarle inconscientemente la puerta
a algunos, pero cientos y quizás miles entrarán.

Los comerciales de televisión parecen tontos, toru
pes e ineficaces a propósito. Están hechos para pare-
cer de esta manera en el nivel consciente, para que -
sean ridiculizados y rechazados conscientemente. El -
blanco de la mente humana al que se dirige el disparo
es el subliminal o inconsciente. El mensaje real, el -
que vende, es fijado con seguridad en el inconsciente
del espectador. La mayoría de los publicistas confir-
man que los comerciales más malos han sido los que más
han vendido. Un anuncio de televisión eficaz está di-
señado para insultar a propósito la inteligencia cons-
ciente del lector y así penetrar sus defensas.

El comercial de televisión es comprimido al máxi-
mo. Con solamente 30 ó 60 segundos para utilizar, hasu
ta cada medio segundo debe ser cargado con la energía

emocional que venderá el producto.

Un aspecto importante para el consumo de un producto son los avances técnicos de la fotografía y la televisión en color, ya que por medio de estas el publicista tiene la facilidad de propagar sus productos utilizando sexo y violencia para impactar al público consumidor, la íntima relación entre el sexo y la violencia, entre las malas y las buenas noticias, ayuda a explicar el apremio de los publicistas de empapar todos sus productos en sexo mediante la erogenización de cada contorno de botella o cigarrillo. Todo publicista considera que es mejor añadir un poco de violencia y de sexo para acabar con el embrujo de la pasividad del consumidor.

Ademas de las distintas técnicas utilizadas por el publicista, este debe de tomar en cuenta también que el producto que desea llegue a un público determinado debe contener las características necesarias para atraer no solo al sector deseado sino si fuera posible a un número mayor de consumidores. Es decir un publicista que busca presuntos consumidores de pantalones para hombre se preocuparía de igual modo por la magnitud de un público que consume cigarrillos. Cada publicista debe comprar el medio que le proporcionará el mas alto porcentaje de personas que compren su producto.

Mas aun no enfocan sus atracciones de ventas costosas a compradores casuales o esporádicos, las dirigen hacia los consumidores a gran escala. Por supuesto los medios de comunicación deben llegar a públicos muy grandes para proveer al publicista de un número significativo de consumidores en cada una de las categorías del producto.

De esta manera los consumidores en gran escala -- tienden a hacer que los productos que ingieren en grandes cantidades se conviertan en líderes dentro de sus relaciones personales.

Estas técnicas subliminales son eficaces sobre todo debido a que solo muy pocas personas tienen una idea consciente de como trabaja en realidad su percepción. No parecen captar completamente la alta velocidad en que la información puede ser procesada en su propio -- sistema nervioso, la delicada sensibilidad y capacidad de nuestro equipo sensorial, y la asombrosa realidad -- de que todos estos sentidos operan cincrónica y continuamente. Es obvio que los técnicos de los medios de -- comunicación en su intensa preocupación por la mecánica de la manipulación sensorial, están utilizando la -- ignorancia generalizada en interés propio y de sus -- clientes, prometiéndole a estos la satisfacción psicológica o de necesidad emocional, a un precio altísimo

tanto en términos emocionales como financieros.

Las agencias publicitarias consideran de gran importancia la utilización de técnicas subliminales para hacer llegar su producto al público consumidor ya que consideran una dificultad inquietante la manifiesta volubilidad e imprevisibilidad de los clientes en potencia, es decir no debemos suponer que la gente sabe lo que quiere o que la gente dice la verdad sobre sus preferencias y aversiones aún en el caso de conocerlas.

Antiguamente, los especialistas en venta sufrían repetidas pérdidas graves en campañas que según todas las leyes de la lógica deberían haber tenido éxito, por lo que comenzaron a experimentar creciente insatisfacción por los métodos convencionales de conquistar el mercado.

Un vendedor de autos en la búsqueda de métodos -- más persuasivos de venta, al referirse a su problema de vender en un mercado poco favorable mencionó "Tenemos que dar un golpe en la cabeza al cliente y hacerlo firmar mientras esté inconsciente." Al utilizar la palabra inconsciente, como vemos había hablado sin saberlo como un profeta.

Por lo tanto actualmente las agencias publicitarias consideran de vital importancia la utilización de

métodos persuasivos subliminales para llegar al inconsciente del individuo.

Así mismo para poder lograr esta persuasión subliminal las agencias publicitarias deben tener dentro de su gremio, especialistas en las ciencias del hombre, - como son los psicólogos sociólogos, etc, para que la - publicidad deje de ser un juego de azar y convertirse en una inversión.

La venta de autoimágenes facilita el movimiento de cientos de millones de pesos en mercaderías. Los constructores de imágenes ofrecen de tal modo pruebas sorprendentes de que los consumidores se están convirtiendo en compradores de sus propias imágenes.

Al comprender las diferentes personalidades del ser humano, los publicistas no solo se colocan en mejor posición para retener a sus clientes actuales sino que también aprenden donde se puede sacar ventaja a sus competidores.

La importancia de la publicidad subliminal al buscar valores psicológicos extras que pudieran agregar a los productos para otorgarles un atractivo más potente, los comerciantes de las profundidades encontraron varias claves rendidoras constituidas por nuestras necesidades, anhelos y deseos subconscientes. Una vez i-

dentificadas las necesidades, y asegurada su calidad de compulsiva, comenzaron a cimentar la promesa de su satisfacción; vendiendo necesidades ocultas en el consumidor, como son:

- Vender seguridad emocional
- Vender afirmación del propio valer
- Vender satisfacción por el propio yo
- Vender escapes creadores
- Vender objetos de amor
- Vender sensación de poder
- Vender sensación de arraigo
- Vender inmortalidad

Uno de los problemas con que se enfrenta la publicidad, es que cuando se transmiten programas demasiado interesantes, de terror o de suspenso, provocan una -- reacción de choque y bloqueo produciendo en el consumi dor una notable pérdida de memoria de modo que no puede retener las instrucciones del anunciador. Por lo -- tanto debe ofrecerse a los teleespectadores algo más - que un disparo directo y penetrante como mensaje de -- ventas que tal vez provoque antagonismos, igualmente - debe procurarse alguna satisfacción emotiva; es decir- poner más atractivo en el mensaje, lo cual es labor de la publicidad subliminal.

El dar a un producto una nueva imagen, un nuevo -

aspecto, es uno de los servicios que la publicidad es capaz de realizar. El producto no sufre modificación; ocurre tan solo, que se persuade al público para que piense en el mismo de diferente forma.

La publicidad, por su propia naturaleza es un negocio verdaderamente serio, y nadie paga los aparentemente escandalosos costos de los anuncios, por el solo placer de hacerlo. No obstante en el pasado, esta seriedad no había hecho acto de presencia en la publicidad. Los anuncios no carecían totalmente de humor, cosa que en nuestros días parece que ya no existe ya que los -- publicitarios actuales consideran que el público no comprará los productos tan solo por resultarles divertida su publicidad.

Por esta razón todo publicista debe desarrollar - su ingenio para formar la imagen deseable sobre alguna empresa o producto, ya que debe hacerse lo que se pueda mientras pueda, pues se trata de un mundo frívolo, a - la vez que competitivo.

La publicidad quiere implicar (involucrar) al destinatario en las premisas expuestas en el mensaje. No sólo instruirlo, informarlo, sino hacerlo actuar con - respecto al referente que le dá origen. Para lograr - este efecto de enlace entre el emisor (producto o firma) y receptor (consumidor) pone énfasis en el mensaje.

La imagen publicitaria estructura su mensaje con una función específica presenta los objetivos, los hechos o los personajes en una manera tal, que influye en el ánimo del receptor una acción determinada; causar un impacto visual, lograr la modificación de una acción, reforzar una acción o conocimiento, desencadenar una conducta. En este caso, la forma está en función del contenido económico del mensaje, los colores, los personajes, el mensaje lingüístico, los objetos, etc., están en función de la persuasión a la compra, la búsqueda del rendimiento, la obtención de mayor productividad; en pocas palabras, la utilidad y la plusvalía. En una sociedad de consumo, la publicidad tiene un fin rentable: se proporciona gratuitamente a través de todos los núcleos posibles de comunicación, pero es recuperable en el costo del producto.

Estas imágenes publicitarias hacen aparecer una serie de mensajes, tanto para el consumo de un producto, como para el consumo de sensaciones y prestigio social, en los que la mujer evidentemente juega un papel motivacional, ya que al hacer referencia al emisor de los mensajes publicitarios, es evidente que su objetivo será vender la mercancía anunciada; y tener una modelo femenina en determinadas posiciones eróticas, aumentará las ventas debido a que el sexo es un elemento de motivación, por lo tanto el uso de la mujer como objeto sexual es necesario.

6.- PUBLICIDAD SUBLIMINAL EN

MEXICO

En México, los motivos implicados en todas las formas de comunicación masiva son muy parecidos a aquellos involucrados en las relaciones interpersonales, aunque en otros aspectos son más simples. Debido a que los medios masivos de comunicación sirven sobre todo como plataforma para los publicistas, los motivos personales de la gente que comunica y sus medios de comunicación, se encuentran subordinados invariablemente a los motivos económicos. El nombre del juego es vender o comunicar y deriva de una ganancia.

Esto no es necesariamente discutible, aún cuando cualquiera que profese un motivo de ganancia tan abiertamente puede encontrarse sospechoso a sí mismo.- Las corporaciones funcionan sobre todo con una ética de ganancia, pero en nuestra sociedad esta ética es camuflajeada cuidadosamente para el público en general.

Los medios de comunicación masiva van a los extremos más grandes en sus estrategias de relaciones públicas para esconder su motivo de ganancia principal. La credibilidad de las fuentes de la comunicación se vuelve sumamente sospechosa una vez que el motivo de ganancia se enfatiza. Pero, la ganancia siempre está ahí, el informe de fin de año de los accionistas define el

éxito o el fracaso en términos de ganancia.

Por lo tanto, los medios de comunicación masiva - parecen operar sobre todo "para el interés público", - relegando públicamente el motivo de ganancia a una posición oscura en la jerarquía de motivos, si van a sos tener una comunicación efectiva con su público. La - ilusión del interés público se refuerza por las instituciones gubernamentales políticas, sociales y educativas en toda la sociedad. Sin duda, los medios de comu nicación masiva sirven al interés público con distin-- ción. Sin embargo, existe un problema mayor: el pú-- blico nunca debe entrar en conflicto con los intereses a largo plazo de la ganancia de la corporación.

Los medios de comunicación masiva deben servir a los motivos tanto visibles, como ocultos, de la estructura de poder de control existente en toda sociedad.

Los medios de comunicación masiva tienen una postura de venta permanente. Deben venderle a su público, a las instituciones sociales y a sus publicistas.

Las tasas de los medios de comunicación son predicas adas sobre la talla y la calidad de los diferentes ti pos de público. Los medios de comunicación no pueden sobrevivir como entidades económicas sin mantener al - público que atraerá a los publicistas.

El contenido de los medios de comunicación, estilos de escritura, fotografía, arte, tipografía, etc., constituye el instrumento que controla la composición del público tanto en calidad como en tamaño.

Al estudiar los cambios fundamentales operados en el carácter del mexicano durante el siglo XX, es decir, de la autodeterminación a la determinación inducida por otros, se encontró que con los actos de consumo se reflejaba ese cambio..

Actualmente en México, los fabricantes de productos encaminan sus esfuerzos a lo que se refiere a los niños, ya que éstos pueden ser tomados como seres amados para el consumo.

Antiguamente no se ejercía presión para formar futuros consumidores, ya que las revistas infantiles se concentraban en educar a la juventud para la producción. El ambiente correspondiente de hoy, adiestra al joven para el consumo, ya que se trata de crear ávidos consumidores para el futuro.

Por supuesto, el dividendo de la inversión en el mercado juvenil, proviene de desarrollar la lealtad a los productos y las marcas, de modo que se tenga un de voto futuro mercado adulto.

Los niños y niñas, los cuales se alimentan, se -

visten, etc., son consumidores en la actualidad y en el futuro, serán compradores. He aquí un vasto mercado para nuestros productos. Inspirar a estos niños el deseo de poseer sus marcas de fábrica y ellos insistirán en que sus padres no compren ninguna otra.

La televisión tiene la potencia para condicionar a la infancia de modo que llegue a ser leal entusiasta de un producto, ya tenga o no la edad necesaria para consumirlo. Ya que los niños tienen una gran capacidad de retención, y constantemente repiten los anuncios como si fuera un juego, convirtiéndose en anunciadores ambulantes de los publicistas sin que éstos tengan ningún gasto extra.

Igualmente la televisión tiene una extraordinaria capacidad para grabar los mensajes en las mentes tiernas, por lo tanto los comerciantes siguen tratando a los niños no sólo como futuros consumidores, sino también como acicates para incitar u obligar a sus padres a entrar en los salones de venta.

En los países subdesarrollados como México, la manipulación para el consumidor opera esencialmente sobre las llamadas clases emergentes (media baja o baja), pero también sobre la población urbana en su conjunto, inclusive, sobre los marginados de la ciudad y en cier

tos casos hasta sobre los habitantes de las zonas rurales.

Evidentemente este dominio sobre la sociedad tiene a opacar los verdaderos requerimientos de nuestro desarrollo y la situación real de nuestros países.

El privilegio que supone el acceso a determinados bienes de consumo, la posesión de objetos como medida del prestigio social, las expectativas artificiales, las necesidades superfluas manipuladas, son razones por las cuales la manipulación hacia el consumidor opera sobre estas clases.

Y es precisamente este tipo de persuasión irracional, lo que hace al consumidor, consumir bienes los cuales desquician la economía familiar.

La publicidad subliminal en México acapara todos los medios de comunicación: prensa, radio, cine, televisión. Estos mensajes bombardean a la población constantemente y lo condicionan para que consuman determinado producto. Y no es sólo eso, sino que a su vez, lo condiciona a establecer formas de comportamiento o roles ante la coedad, en sus diferentes clases sociales o status económico.

De ahí que la manipulación de los mensajes está encaminada no únicamente al consumo irracional, sino -

también de costumbres, ideas, formas de comportamiento roles sociales ajenos a la realidad de México.

La publicidad subliminal en México, no está reconocida como tal , ya que es considerada como una publicidad inexistente que no se da en la actualidad, debido a que la publicidad en sí, es un medio de comunicación utilizado para dar a conocer un producto o servicio en el mercado, por lo que se dice que no es un elemento nocivo para la sociedad, ya que por medio de éste es posible satisfacer las necesidades del cliente.- Por esta razón, lo que encierra lo referente a persuasiones subliminales no son consideradas como tales, - pues no es conveniente hacer público que un medio tan importante y fuerte como es la publicidad, sea caracterizado como nocivo y manipulador.

Ante esta situación no existe ninguna ley que prohiba este tipo de publicidad ya que se cree que es imposible motivar al consumidor por medio de estrategias subliminales, considerando al elemento humano con la - capacidad de decidir una compra de acuerdo a sus necesidades. Pero si vemos la realidad, nos daremos cuenta, de que esta manera de manipular con consumidor existe, ya que hemos comprobado que aún cuando se piensa que en México no hay publicidad subliminal, se da - en la generalidad de los anuncios no solo por la tele-

visión, sino por otros medios de comunicación masiva.

Ya que agencias publicitarias lo han admitido, -- así como la misma publicidad subliminal se ha manifestado al analizar detalladamente algunos comerciales.

En Estados Unidos, la publicidad subliminal es reconocida como tal, por lo que existen leyes prohibitivas para su desarrollo y manifestación, aún cuando sea utilizada, a pesar de ellas, cosa que no sucede en México, ya que no existe ninguna ley hasta ahora que prohíba algo que no es considerado como existente.

CAPITULO III

- 1.- EL COMERCIAL SU ELABORACION Y SU PROCEDIMIENTO
- 2.- ANALISIS DE COMERCIALES DESTACANDO ASPECTOS SUBLIMINALES

1.- EL COMERCIAL, SU ELABORACION Y SU

PROCEDIMIENTO

Un comercial o anuncio es toda mención que se hace acerca de un producto o servicio que se ofrece o que se necesita.

El tema de un comercial con su amplitud y complejidad, abarca todos los aspectos posibles en que se trata de presentar algo a otras personas, puede llevar un fin meramente práctico que se puede realizar empíricamente, pero ya en el plano comercial, requiere de la utilización de muchas y muy variadas técnicas, como son:

- Visuales
- Auditivas
- Audiovisuales

Las personas de empresa e industria pueden hacer su propia publicidad desarrollándola hasta su comercial, puesto que tienen la facultad de conocer ampliamente el giro de la empresa, pero a la vez no saben darle el enfoque necesario que requiere el comercial.

Por lo que existen agencias de publicidad que cuentan con las técnicas necesarias para llevar a cabo su función.

Toda agencia publicitaria cuenta con un departa--

mento de ejecutivos, un departamento de creativos y un departamento de producción.

Departamento de ejecutivos.- Es el encargado de tratar directamente con el cliente, el cual le dará a conocer las características y requerimientos del producto que desea anunciar. El ejecutivo pasa dicha información al departamento creativo.

Departamento de creativos.- Está compuesto por - las secciones de Arte y Redacción! La primera se en--carga de elaborar los bocetos originales y en el segundo existen los escritores de texto.

Para todo comercial que se quiere hacer, se re--- quiere de algo indispensable que es la idea. En efec--to, la creación de la idea para la venta del producto o servicio, la cual es elaborada en este mismo departa--mento, de acuerdo a la información dada por el cliente, ya que ésta es de suma importancia para mostrar las - cualidades del producto o servicio a destacar.

Teniendo la idea dada por el creativo, pasa al - ejecutivo, el cual se la vende al cliente, si éste ha aceptado la idea, posteriormente se pasa al departa---mento de producción.

Departamento de producción.- Es el encargado de

llevar a cabo la idea, es decir de hacerla realidad, tomando en cuenta el material necesario que se ocupará para dicha realización como es, conseguir lugar de filmación, kasting de modelos para elegir la apropiada al comercial, producción de efectos, musicalización del gingle, etc.

De igual manera se verá el horario en el cual será transmitido el comercial y se hará un presupuesto en el que saldrá la realización de dicho comercial.

Posteriormente se hace una junta de reproducción para proponer el presupuesto y en sí la realización completa de la campaña, una vez afinados los detalles, se le pasa al ejecutivo de ventas el "story board" y el presupuesto de la realización del mismo, para que éste se lo venda al cliente, una vez que el cliente lo ha comprado, nuevamente pasa a producción para que lo realice, llevándolo posteriormente al departamento de medios publicitarios, para que este último departamento se encargue de llevarlo a la publicación de medios, contando los siguientes:

- Prensa
- Radio
- Televisión
- Cine

La duración de un comercial es variada, ya que -

puede ser de 30" a casi un minuto, ya sea por radio o por televisión.;

Generalmente se graban en video tape de una pulgada los comerciales de televisión.

Para la grabación de comerciales para cine, ésta deberá ser más artística, con más nitidez y generalmente es más caro.

Si el comercial de televisión es para provincia exclusivamente, se traspara a una cinta de 3/4 por medio de una copia de video tape.

En toda agencia publicitaria el 17.65% del costo del comercial es ganancia para la agencia y el 25 ó 30 % de supervisión de gingle también es para la agencia.

Existen comerciales enlatados, los cuales en la culminación del comercial, el cliente no acepta lanzar al aire su producto, considerando que quizá no es el momento adecuado para lanzar dicha campaña y en lugar de proporcionarle una ganancia le proporcionaría una pérdida; ese "story board" pertenece al cliente, ya que él lo ha comprado y podrá lanzarse al aire en el momento que él lo desee.

Para llevar a cabo la realización de comerciales subliminales, se sigue el mismo procedimiento, sólo -

que como se ha mencionado, se sobreponen imágenes, se hacen efectos especiales, se imbuyen palabras, etc.;- ésto lo realiza el creativo y lo hace realidad producción, aunque muchas veces el cliente sugiere como desea que se haga el comercial, por ejemplo, si quiere que la modelo esté vestida o en traje de baño, etc.

El aspecto subliminal no siempre se respalda en sexo como ya lo hemos indicado, como por ejemplo el comercial "bueno es lo que la uva es" (que nos induce a una manera subliminal a consumir alcohol, ya que nos muestran unas uvas deliciosas en una copa).

DEPARTAMENTOS DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD

CLIENTE

DEP. DE EJECUTIVOS

DEP. CREATIVO

DEP. PRODUCCION

sección de arte y redacción de texto
sección de escrituras de texto

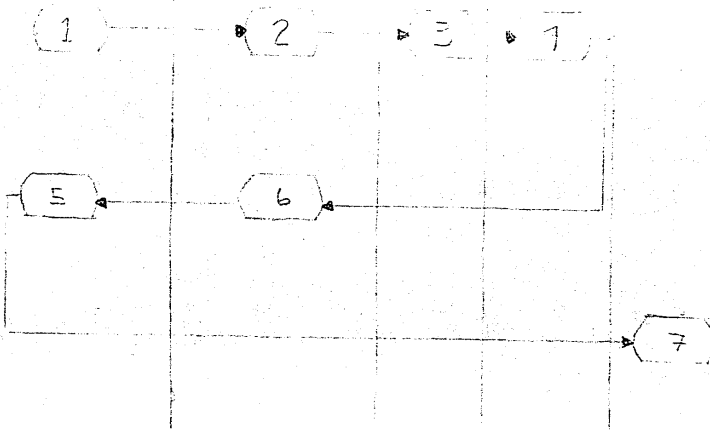


DIAGRAMA DE ELABORACION DE UN COMERCIAL

- 1.- El cliente da a conocer al ejecutivo las características y requerimientos del producto que desea anunciar.
- 2.- El ejecutivo es el encargado de pasar la información al departamento creativo.
- 3.- y 4.- Dentro del departamento creativo está la Sección de Arte y Redacción, es la que lleva a cabo en forma teórica el boceto de la idea; de ahí pasa a la Sección de Escritores de Texto, que se encarga de realizar los diálogos, los textos etc.
- 5.- y 6.- Realizada la idea pasa al departamento ejecutivo, el cual le muestra la idea al cliente y si este queda satisfecho compra esta idea.
- 7.- Ya comprada la idea, esta pasa al departamento de Producción donde se hace realidad.

2.- ANALISIS DE COMERCIALES
DESTACANDO ASPECTOS SUBLIMINALES

Es importante tomar en cuenta que toda persuasión subliminal no produce los mismos efectos en la sociedad, ya que cada individuo es diferente y sus complejos y características los difieren unos de otros.

Así como cada comercial está elaborado para provocar en el público alguna sensación que influye en su decisión de compra. Aún cuando se desconoce que tipo de sensación provocarán en el receptor como puede ser: reacciones de miedo, sentimentalismo, placer, sensualidad, romance, estímulo, excitación, agitación, lujuria etc.

Toda publicida tiene su finalidad y en cada cuadro del comercial tiene su ingenio y su dificultad, por lo que se considera que las estrategias subliminales logran su objetivo.

Existen personas que son capaces de expresar las sensaciones percibidas como las mencionadas anteriormente. Otras que no son capaces de expresar su percepción aún cuando percibieron.

Muchas otras que aunque hayan visto el anuncio só lo por un momento pudieron haber tenido sensaciones --

negativas pronunciadas sin siquiera saber la razón por la que se sentían inquietas.

Otras en menor escala que no perciben nada, ya -- que influyen en todo esto la personalidad del individuo, la idiosincracia, el estado de ánimo, las representaciones, la educación, la cultura, etc.

ANALISIS DE COMERCIALES EN REVISTAS



ANALISIS DEL ANUNCIO DE LICOR COINTREAU

El secreto para mantener el interés del público por los comerciales, es hacerlos más cautivadores, atractivos y quizá hasta seductores, para que el televidente se sienta recompensado, entretenido y bien vendido.

Una de las medidas más efectivas para mantener la atención de los televidentes es acortar los anuncios - como podemos observar en este comercial que se reduce a tres cuadros, los cuales se encuentran cargados de persuaciones subliminales, ya que los elementos utilizados no era necesario transmitirlos. Pero si tomamos en cuenta la simbología que se utiliza en la publicidad, la explicación de cada cuadro resulta obvia.

La botella simboliza el órgano sexual masculino, por lo que el primer cuadro manifiesta disolvencia al provocar cierta sensación de frescura y placer en el receptor.

El segundo cuadro representa una masturbación en la que intervienen la botella (órgano masculino), la mano del hombre en acción conducida a la boca de la mujer. Finalmente el tercer cuadro representa un acto sexual en el cual la barba de la mujer y el hombre forman la vagina en la que se introduce la botella, manifestando placer en el rostro de los modelos.



«Ella era pobre, melancólica y bella, así que me enamoré, pero su perfume nunca más.»

Parfum "Madame Rochas" de Rochas

PARFUM "MADAME ROCHAS" DE ROCHAS

Este anuncio se encuentra formado por un texto - que dice "Ella era joven, misteriosa y bella; sus ojos me embrujaron, pero su perfume mucho más".

Esto sugiere que el producto anunciado tiene más posibilidades de procurar el éxito afectivo que las - propias cualidades de la mujer.

Además se está mostrando una imagen de una mujer-objeto, con el propósito de que el consumidor la identifique con el producto.

De modo subliminal, la foto contiene una clara referencia sexual: como puede observarse en la amplia--ción del detalle, los pliegues del vestido dibujan un órgano femenino; los órganos sexuales escondidos dentro del anuncio, es una técnica subliminal de las más utilizadas y eficientes para interesar al cliente e inducirlo a la compra.



MEDIAS "CHRISTIAN DIOR"

Este anuncio muestra una mujer reducida a objeto sexual.

Al igual que en el anuncio anterior, la imagen -- contiene una referencia sexual, ya que los pliegues y arrugas del vestido que se encuentran entre las piernas de la modelo, muestran un órgano sexual femenino.

El texto que dice "lo provocan" está presentado - en función del hombre y al producto como el agente capaz de provocarlo.

La expresión del rostro de la modelo refleja sensualidad y coquetería, lo que hace más interesante y - eficaz el comercial, ya que aún cuando es un producto dirigido al sector femenino, abarca al sector masculino también, como ya lo mencionamos provocando en éste cierta sensación de excitación, colaborando para ello la posición de la chica, la cual no era necesario que adeptara.



Para la mujer de buen gusto...
¡Hombre! DONELLI

ANALISIS DEL ANUNCIO DONELLI

- Imagen publicitaria - Un hombre de espaldas en camiseta y en calzoncillos y los brazos de una mujer - que sube la camiseta al rodearle la cintura. Ella está con la boca semiabierta y el cabello despeinado.

El hombre la toma de la cintura también en una imagen que se disuelve en la parte anterior de los glúteos.

- Mensaje subyacente - En esta imagen publicitaria, se está utilizando propiamente dicho, al sexo. - Tanto para el hombre como para la mujer, producirá -- efectos de empatía y demostración. Al disolverse la - imagen se insinúan posiciones eróticas y a su vez, el sexo es utilizado como estímulo para el consumo. Y - también la adquisición de una prenda interior masculina de esta marca, los hará mas machos para obtener - "buenos resultados con las mujeres" o sea obtenerla y tenerla

La actitud del hombre frente a la mujer y ella con la expresión en la cara de éxtasis, se venden una serie de sensaciones. El espectador al observar la imagen - se ve atacado por una serie de estímulos subliminales. Y la marca es la que dará esos momentos de tener a la mujer y al hombre.



ANALISIS DEL ANUNCIO LYCRA DE DUPONT

- Imagen publicitaria - Una mujer joven y guapa que se encuentra recostada con una sonrisa de satisfacción. Ella tiene un bikini con la parte de arriba desabrochada; una mano de hombre está mostrando la etiqueta.

- Mensaje subyacente - En esta imagen se estimula el consumo del producto por medio de la actitud y postura de la modelo. La mujer juega un papel de adorno en el anuncio, así como también el cuerpo de esta mujer está convertido en un objeto sexual. La mano masculina exhibe el cuerpo de la mujer como si se tratara de una mercancía. Se muestra la idea de que la mujer debe estar lista para cuando se presente la ocasión, es la erotización del producto por medio de una imagen sugestiva.



ANALISIS DEL ANUNCIO VANITY

- Imagen publicitaria.- Una mujer madura de tez clara y esbelta. Anuncia una pantaleta y su busto se encuentra descubierto.

- Mensaje subyacente - Este anuncio trata de captar la atención del posible comprador por medio de la actitud y la postura de la modelo, la que se encuentra semi-desnuda.

Podría producir un efecto de empatía a las mujeres que quisieran tener las proporciones de la modelo, la cual es esbelta.

En este anuncio se acentúa la erotización de la imagen femenina para atraer al posible consumidor del producto y a su vez de la marca, la postura de la modelo, sugiere y muestra una actitud de éxtasis. Podríamos decir que al adquirir el producto el consumidor obtiene una posibilidad de excitación sexual al verse más sexy.

ANALISIS DE COMERCIALES DE TELEVISION

LOCION "BRUT"

Este comercial contiene efectos subliminales desde el principio de su transmisión hasta el final de ésta y, para llevar a cabo este análisis fijamos la atención en dos cuadros específicamente.

Tomando como primer cuadro la botella de Brut sostenida y agitada por una mano masculina, de la cual sale loción color blanca.

Expresado en términos subliminales, este comercial representa una masturbación, ya que la botella es símbolo del órgano masculino y la manera en que es tomada y agitada por el individuo y el líquido que sale de ella manifiesta una eyaculación.

Tomando como segundo cuadro el rostro de una mujer con expresiones extremadamente placenteras, podemos asegurar que el primer cuadro tiene una secuencia con el segundo, ya que esta mujer al presenciar esta eyaculación se muestra con expresión de éxtasis.

REFRESCO SPRITE

Para la elaboración de este comercial fué necesario la utilización de efectos especiales, ya que cuenta con múltiples cuadros, los cuales pasan a una velocidad de fracción de segundos, como podemos observar, algunas de las imágenes no pueden ser vistas claramente por lo que algunas de ellas contienen estrategias subliminales.

Al analizarlo, podemos observar como en uno de los cuadros una imagen femenina se sumerge al agua, aparentemente en traje de baño, gracias a la transmisión tan rápida y a los efectos que contiene al caer y brotar el agua es difícil captar que la mujer está totalmente desnuda, del mismo modo en el siguiente cuadro una imagen masculina se sumerge de igual forma al agua, estando totalmente desnudo.

C O N C L U S I O N E S

La percepción subliminal es tema que prácticamente nadie quiere creer que exista y, si existiera, creen menos que tenga aplicación práctica.

La complejidad y velocidad increíbles de todos los fenómenos del lenguaje y del comportamiento, y la incapacidad de un individuo de visualizar esta velocidad y complejidad, hacen que toda la materia de la percepción subliminal sea difícil de aceptar.

En el concepto de fenómenos subliminales, están incluidas todas aquellas técnicas que ahora son conocidas por la comunicación y por medio de las que millones de seres humanos son sobados y manipulados diariamente sin estas conscientes.

Es probable que algunas de las aplicaciones comerciales, destructivas y excesivas de la prensa y televisión, etc., deberían ser restringidas, sin embargo, - las influencias subliminales serán parte de la vida - exista el hombre; este debe aprender a vivir con ellas de alguna forma.

Aunque el ser humano tiene derecho para discernir aún cuando se trate de escoger una marca determinada, en base a sus propias determinaciones conscientes o voluntad propia, ya que es una herencia básica en el con

cepto de todos los pensamientos democráticos.

Considerando también que el pensamiento incons---
ciente es considerado como un derecho humano fundamen-
tal en la sociedad, podría tener alguien derecho de in
vadir la intimidad de una persona, de explotar cruel--
mente los deseos, necesidades, miedos, y ansiedades -
que trabajan de modo incontrolable dentro de todo ser
humano.

Ninguna forma de comunicación humana puede ser en
tendida o evaluada razonablemente sin tomar en cuenta
los motivos tanto conscientes o inconscientes de la -
persona que comunica.

Algunos individuos están tan defensivamente ence-
rrados que nunca podrán ver las fijaciones o los simbo
lismos más obvios. Si estas pocas personas fueran for
zadas a conceder existencia a los modelos simbólicos -
afectivos subliminales, quizá rehusarían concederles -
su importancia, Concluirían: está bien, existen los
trucos y las ilusiones, lo admitimos. Pero no existe
ninguna evidencia para probar que tenga alguna influen
cia sobre las personas.

De hecho, está comprobado que la publicidad subli
minal tiene influencia sobre las personas, ya que la -
motiva a realizar una compra innecesaria valiéndose de
estímulos dirigidos al inconsciente.

Una de las áreas educativas orientadas hacia las relaciones públicas más retrógradas intelectualmente, han sido las llamadas escuelas y departamentos de periodismo. Aunque la mayoría de los profesores de periodismo han tenido un conocimiento profesional limitado, muchos se han dado cuenta de estas prácticas subliminales desde hace años, ninguno ha introducido la materia en las clases como puede serlo la literatura, ya que no se le ha dado la importancia ni el reconocimiento debido a la percepción subliminal.

La publicidad que manipula al ser humano tiene aspectos constructivos y divertidos pero también contiene muchas cosas que van en contra de los principios humanistas. Gran parte de estos manejos representan una regresión más que un progreso para el hombre, en su larga lucha por convertirse en un ser racional y autodeterminante.

La publicidad utiliza una serie de ardidés capaces de evitar precisamente, la censura de la conciencia. Con este fin, presenta imágenes, palabras, sonidos y símbolos en forma tan velada que no se pueden percibir a menos que se tenga el deseo expreso de hacerlo y que se cuente con una serie de instrumentos (lupas, espejos, etc.) Pero incluso muchas veces resulta imposible detectar los mensajes que se ocultan en las imágenes.

Es importante detectar que cuando se penetra el -
inconsciente se está manipulando el centro que domina
el comportamiento humano; controlando motivaciones, -
sistemas de valores, relaciones interpersonales y, la
identidad personal de los individuos. Cuando se ha -
visto lo que es la racionalidad de la publicidad y de
los medios de comunicación que sostiene, es razonable
suponer que la manipulación subliminal no se limita a
esconder palabras, ni los símbolos que las representan.
Quien expresa los intereses de las grandes corporacio-
nes y maneja estas tácticas publicitarias, sabe que ne
nesita ir más allá de la venta de su producto para con
formar personas totalmente funcionales al sistema.

La libertad de información, en la cual se nos ha
hecho creer, apela a una de las necesidades más caras
del hombre, pero se contradice con el manejo que de -
ella hacen los medios de comunicación y la publicidad
mediante el uso, la manipulación, el control y el veja
men de la mente del individuo, igualmente la explota--
ción del sexo por medio de la publicidad, es nociva pa
ra las relaciones humanas.

El modelo impulsado por el orden transnacional, -
expresa que la publicidad, los relatos del llamado jet
set, la realidad informativa convertida en un espectá-
culo anecdótico y burdo, el relato que hace del amor -

una trivialidad, la crónica que hace de la vida sexual un instrumento de falsa liberación aunque la consciencia no esté liberada, son campos en los cuales se manifiesta la ideología del modelo transnacional.

Una de las cosas más extrañas acerca de la controversia sobre publicidad es que, cuanto mayor sea el alboroto, mayor parece resultar el misterio de la propia industria de la persuasión. La publicidad es algo apasionante. Parece afectar en forma similar a aquellos que la atacan y a los que la defienden. A no tardar, ambas partes están exhibiendo la misma urgencia de exagerar su caso, de manera que resulte difícil de creer que los críticos y defensores de la publicidad estén - incluso discutiendo sobre lo mismo.

El hecho de no creer en la publicidad subliminal, no nos inmuniza contra ella. Por el contrario, ella - actúa tanto mejor, por cuanto no nos pide que consintamos.

Cuanto más tonta y fuera de lugar resulta la publicidad, más desorientadora e irresponsable es probable que llegue a ser. Lo que sería incorrecto, sin embargo, es sugerir, como lo han hecho algunos críticos, que nuestras preferencias de compra, nuestros ideales e incluso nuestra moral, estén amenazados por una siniestra conspiración de persuasores ocultos en las -

agencias publicitarias.

A lo largo de toda la industria de la persuasión, lo más difícil consiste en medir el éxito. Invariablemente, la publicidad es el único factor, entre muchos otros, que va a producir el éxito o el fracaso de una campaña, desde luego valiéndose de la motivación oculta que es más pornográfica y eficiente.

A lo largo de esta investigación encontramos una conspiración de persuasores de dura condición. Y termina, os descubriendo grupos de individuos bien retribuidos y eminentemente ansiosos, tratando todos, en diferentes formas, de acomodar a su trabajo cierto número de fuerzas opuestas y, con frecuencia contradictorias, su éxito o fracaso en la reconciliación de todas las fuerzas, se traduce en la publicidad que todos hemos de soportar.

Todo esto parece de considerable importancia. - Pues a menos que la sociedad esté dispuesta a dar carta blanca a la publicidad (lo que parecería una locura), o prohibir totalmente la publicidad (lo que resultaría un absurdo), cualquier acción futura para reformar la publicidad tendrá que hacer el esfuerzo mental de entender de que se trata y porque los que la practican se comportan como lo están haciendo.

La publicidad apenas puede ser algo más que un ne

gocio cínico. Se llega a admirar a las personas que, a pesar de todo, tienen éxito produciendo anuncios divertidos o inteligentes, o estilizados, o verdaderamente efectivos. Las disparidades contra ellas son más fuertes de lo que la mayoría de los críticos cuidan de admitir.

Al ver que la publicidad es el reflejo del contexto socioeconómico en que opere, tanto nacional como internacional y, en este caso de análisis, la sociedad consumista mexicana, la cual marcha aceleradamente hacia una forma de vida urbana, pudimos visualizar por medio de nuestro estudio, los aspectos y recursos de que se vale la publicidad subliminal para vender los productos que anuncia, por medio de slogans, imágenes, símbolos, signos, palabras ocultas, imágenes sobrepuestas, etc., dándonos cuenta que la mayor parte de los mensajes incitan al consumo irracional, esto es, crea necesidades satisfaciendo las anunciadas.

RECOMENDACIONES

En el mundo de los medios de comunicación dominan costumbres y culturas, normas y matices. Para lograr - obtener una idea significativa, debemos aprender a ver - desde una perspectiva casi microscópica los detalles y piezas representativas. El contenido de los medios de - comunicación se forma por partes y piezas pequeñas, pe - ro está representada con un alud de estímulos de per - cepción en los que las partículas y piezas se vuelven - invisibles. Para penetrar en las ilusiones y engaños, - debemos hacer un acercamiento, una aproximación casi - molecular del análisis del contenido de los medios de - comunicación. Para intentar penetrar en los parámetros del significado de cualquiera de los medios de comuni - cación simbólicos, el primer paso es reconocer los sím - bolos individuales y sus significados en el contexto - específico. El segundo paso es sintetizar los signifi - cados individuales en un todo para obtener un signifi - cado temático.

Todo esto no es nada fácil, debido a que nuestro - sistema nervioso se ha entrenado cuidadosamente para - que no perciba de manera consciente lo que pasa a este nivel.

Mientras más fuerte sea la ingerencia emocional-- para un grupo o individuo, más poderoso parece ser el-

estímulo subliminal. Mientras más puritano o inhibido sea el individuo o grupo que percibe los estímulos, parecen afectarse más emocionalmente por los estímulos contrarios a sus inhibiciones. El único estado emocional que deben evitar las personas que trabajan en los medios de comunicación masiva, si esperan tener éxito, es la neutralidad o la indiferencia por parte del inconsciente de su público.

Todo ser humano tiene defensas perceptivas; de todas las áreas del comportamiento humano que han sido afectadas por estímulos subliminales en los medios de comunicación masiva, quizá éstas son las más difíciles de entender claramente. Sin duda, la mayoría de los individuos no se dan cuenta de que sus sistemas nerviosos y cerebros contienen mecanismos que los defenderán contra la información que pudiera provocarles ansiedad, sencillamente ayudándolos para que no perciban de manera consciente la información. En otras palabras, el ser humano puede con toda facilidad, y quizá deba para sobrevivir y adaptarse, descartar de su conocimiento consciente cualquiera información que pueda perturbarlo o conmocionarlo profundamente.

Los efectos del estímulo subliminal sobre la salud mental, en especial a lo que se refiere a personas jóvenes, deben tener prioridad. Pero, en segundo término podrían haber potenciales positivos o constructivos.

vos en las técnicas subliminales. Parece razonable su
poner que una nueva teoría de la estética puede ser de
sarrollada y que tome en cuenta los dos niveles de la
percepción humana, el consciente y el inconsciente.

Los medios de comunicación han probado con clari-
dad por sí mismos ser socialmente irresponsables y en-
gañados sin remedio por su propia avaricia. Esperamos
que las tierras baldías de los medios de comunicación,
sean irrigadas y replantadas con integridad. Debe ins-
tituirse un tipo de vigilancia a gran escala, quizá -
realizada por el gobierno o algún fideicomiso privado,
es posible que no con el poder de censura, pero sí con
poder de exponer públicamente las técnicas de la comu-
nicación que opera contra el interés público. También
se espera que las manipulaciones subliminales provoca-
rán un examen público intenso del papel que juega la -
manipulación o debería jugar en nuestra sociedad.

La consecuencia estremecedora de que hemos sido -
engañados, de que se nos ha mentido, nos han manipula-
do, explotado, y lo peor de todo, la indignación final,
se han reído de nosotros por ser crédulos, es sencillaa
mente demasiado para que perdure por más tiempo sin -
que, por lo menos, tratemos de contraatacar.

En el mundo publicitario, todos se esfuerzan siempre
en señalar que la televisión es un caso especial y,

que ésta mayor elevación del código y su cumplimiento tienen algo que ver con la naturaleza del medio: el hecho de que la televisión se vea en familia, de que entre en el hogar y de que los niños pequeños contemplan lo que aparece en la pantalla. Pero parece ignorarse el hecho de que también los diarios entran en el hogar, de que las familias pueden leer revistas, de que los niños están en condiciones de contemplar los carteles en las bardas o, incluso, estar en un cine donde se exhiban films publicitarios. Se dice con frecuencia que la televisión debe ser censurada con mayor severidad que cualquier otro tipo de publicidad, por poseer lo que los anunciantes acostumb^ran a llamar mayor impacto que los otros medios. Aunque ello está sujeto a dudas, si existe algo que sea peligroso u ofensivo cuando se proyecta en la pantalla de televisión durante unos segundos, no hay razón para que sea menos peligroso o menos ofensivo cuando aparece en las revistas, en donde puede ser estudiado y asimilado con mayor margin de tiempo.

Esta discusión es, en parte, académica y, a falta de ensayos de laboratorio, es difícil de resolver en cualquier caso. Pero lo que resulta todavía más difícil de comprender es que exista algo esencialmente diferente en la publicidad televisada, que requiera que sea controlada en forma tan absolutamente distinta a

la del resto de la publicidad.

Más que ésto, parece que la forma en que se controla la la la publicidad en la televisión comercial, ilustra la debilidad de cualquier otro método que se utilice actualmente y sugiere que si la sociedad es lo bastante sería respecto al efecto de la publicidad para imponer este método de control sobre un medio, no existerazón alguna por la que no pueda aplicarse igualmente al resto de la publicidad.

Finalmente, la gran pregunta es: qué puede hacerse? La eliminación de la publicidad restringiría la disponibilidad de los medios de comunicación masiva y tendría serias consecuencias en la economía nacional. Además, ésto podría suministrar un medio a los grupos antidemocráticos para que dominaran por completo los medios de comunicación masiva. México puede descubrir un papel importante que los medios de comunicación podrían jugar en apoyo de la supervivencia y la adaptación en un mundo complejo y lleno de peligros crecientes.

Quizá los medios de comunicación pudieran ser evaluados por sí mismos.

Sin embargo, una "limpia" en la publicidad podría resultar simplemente en una continuación del mismo juego que hemos estado practicando. Aún cuando todas las

técnicas de la persuasión subliminal fueran consideradas como ilegales, la ley no podría ser puesta en vigor. Con todas las presiones que hay detrás de las ventas en nuestra sociedad solo sería cuestión de tiempo para que alguien creara nuevas técnicas para evitar la ley. La ley, al contrario de lo que pueda decir la profesión legal, no ha eliminado el crimen, solo ha causado que éste se vuelva mas refinado y extravagante. El número de posibles nuevas técnicas de estímulos sub auditivos subliminales y subtáctiles, parece ser casi infinito. Tan inteligentes, engañosos e ingeniosos co mo han sido los medios de comunicación masiva en su descubrimiento de la tecnología subliminal, sólo han rescatado la superficie. Y, además, las dimensiones subliminales inherentes en la comunicación humana han existido desde el comienzo de la evolución. Es mucho más improbable que pueda ser removido de la psique humana, si alguien trata de hacerlo.

Deben explorarse de inmediato dos acercamientos de los fenómenos subliminales, quizá mediante el gobierno o las talentosas instituciones privadas. Bien publicadas y sostenidas estrictamente en interés público por hombres que no tengan nada que ganar o perder de lo que descubran, si es que este ideal es posible. Lo que ya es sabido, junto con lo que será descubierto mediante la investigación adicional, debe ser inte-

grado en los sistemas educativos públicos.

Existe muy poca información pública disponible -
acerca de las influencias subliminales. Actualmente -
el público general, los educadores y otros que presu--
men de llevar la verdad pública, casi no saben nada. -
Por otro lado, la industria, el comercio y sus agen---
cias de investigación y publicidad, poseen estudios -
análíticos exhaustivos sobre el uso y los efectos de -
los estímulos individuales. Estos estudios realizados
en calidad de privados deberían ser dados a conocer -
por el bien del interés público.

TERMINOS TECNICOS EMPLEADOS EN LA PRODUCCION DE
COMERCIALES

- ANGLE SHOT: toma de ángulo
- APUNTADOR
- AUDIO: todos los sonidos que se escuchan en una producción
- BACK PROYECTION: es un tipo de efecto que se usa cuando se desea dar la impresión de ciudad, campo, mar, etc.
- BEATS: actores cuyos parlamentos en general, no exceden de doce palabras.
- BIG CLOSE UP: toma muy cerrada sobre alguna parte de la cara o de algún objeto que interesa mostrar con detenimiento y en detalle!
- BOOM: micrófono que va montado sobre una caña que permite captar todos los sonidos en el estudio.
- BOTANERA O MEXTER: por medio de este aparato se cambian las tomas de una cámara a tra y se realizan efectos de video
- CABINA: centro o cerebro desde el cual se desarrolla todo el programa
- CAMARAS: son las que recogen las imágenes y proporcionan el video
- CAMAROGRAFOS: personas que sirviéndose de las cámaras realizan las tomas que el director de cámaras le indican
- CLIP: recorte o trozo de película
- CLOSE UP: toma del cuello hacia arriba
- COPYRIGHT: es el redactor del texto
- COREOGRAFO: director de bailables
- CUE: órden para iniciar cualquier acción o parlamento
- CUT: órden para suspender una acción o parlamento
- DIMER: aparato de iluminación que sirve para lograr los efectos o intensidades lumínicas

DIRECTOR: único responsable y autoridad máxima en la realización de la producción

DISCO: aparato electrónico que sirve para realizar - efectos especiales como imprimir lentitud, retrocesos de imagen o congelamiento de las mksmas. Su memoria unicamente permite una duración de 30 segundos

DISOLVENCIA: sensaciones que produce el comercial en el consumidor;

DRY RUN: ensayo sin usar las cámaras

EDICION: selección de las mejores tomas y materiales que se utilizan en un programa

ESTELARES: principales artistas

ESCENOGRAFO: son las personas que físicamente realizan los sets

FADE IN: aparición gradual de una imagen o sonido.

FADE OUT: desaparición gradual de una imagen o sonido

DIRECTOE DE CAMARAS: persona que ordena las tomas y - desplazamientos hechos por las - cámaras

DIRECTOR ESCENICO: persona que se encarga de la ubicación, dirección y movimiento, - modulación de la voz y expresiones de los actores

FLOOR MANAGER: persona que tiene la mayor autoridad - dentro del estudio

FRAME: cuadro de una película

FULL SHOT: personaje u objeto que llena la pantalla, - dejando ver muy poco del escenario

FRAME: cuadro de una película

JEFE DE ILUMINACION: Persona encargada de balancear - la luz dentro del escenario y - realizar los efectos de luz que requiere la producción

KINESCOPIO: filmación simultánea de la que están viendo cada una de las cámaras

LOCACION: Escenario exterior donde se realiza una escena o programa

LOOP: Trazo de película o cinta magnetofónica que se une por sus dos extremos y se proyecta o escucha ininterrumpidamente

MAQUILLAJE: Características, crear efectos o defectos

MICROFONOS: son los que recogen el audio de la producción

OPERADOR DE AUDIO: persona que recibe y manda el sonido con precisión

TEXTOS: es la descripción de un producto por el cual se puede dar a conocer éste

TILT DOWN: movimientos recorriendo a una persona u objeto de la parte superior a la parte inferior

PLANE: recorrido de derecha a izquierda o viceversa sobre su eje horizontal

PLAY BACK: pista de sonido para que cante una persona o simule hacerlo

PRODUCTOR: Persona que produce la idea, selecciona horario, duración de la producción. canal en se transmitirá y los elementos que van a intervenir en el mismo

SET: locación donde se desarrolla una escena

SHOT: toma

SLIDE: foto fija o transparencia

SPOTS: comerciales que se insertan entre u durante los programas

ATILL: fotograffa fija que sirve para ilustrar un programa. De preferencia debe ser de doce por diez pulgadas

SUPERIMPOSICION: es el empalme de dos imágenes en un mismo cuadro

UTILEROS: personas encargadas de armar el escenario

VESTUARIO: ropa adecuada para los interpretes

VIDEO: toda imagen dentro de la misma

VIDEO TAPE: repetición de escenas que puede ser al --
instante

BOCETOS: son trazos de dibujos que dan la idea al --
dueño de la cuenta

WHIPE: movimiento brusco de dercha a izquierda

STORY BOARD: es una historia de un producto para televisión
o cine;

GINGLE: es una composición en arreglo musical

SLOGAN: frase que puede ser rítmica para que se le --
grave al público

RATING: número de público que ve los programas que --
más agradan

SCRIP: es el libreto de una obra o de un comercial

WHIPER: mecanismo electrónico que, por medio de dise-
ños geométricos cambia de una toma a otra

ZOOM BACK: salida de un objeto o persona al exterior;

ZOOM IN: movimiento de entrada del exterior de un ob-
jeto o persona

BIBLIOGRAFIA

- 1.- Adriana Santa Cruz Comropolitan
Viviana Erazo Editorial Nueva imagen

- 2.- Edward Nelson Sanders Proposición de Analisis
Eckermann Semiotico de los mensa-
 jes Publicitarios: Estu-
 dio sobre las figuras de
 la retórica de la imagen
 publicitaria

- 3.- Cesar Augusto David Re Planeación y organiza--
yes Melayes ción de un comercial
 Seminario de investiga-
 ción
 México, D.F. 1974

- 4.- Guerin Robert La Publicidad es una vio-
 lación

- 5.- Pockard Vance Oakley Publicidad Aspectos Psi-
 cológicos. "Formas Ocul-
 tas de la Propaganda"
 Ed. Sudamerica. 12a ed.
 Buenos Aires 1975

- 6.- Pearson Jhon La industria de la Per-
 suación

- 7.- Valilla Martin Psicoanálisis del comer-
 cial de T.V.

- 8.- Wilson Bryan Key Sedución Subliminal
 Ed. Diana
 México, D.F.

- 9.- Dorothy Cohen Publicidad Comercial
Ed. Diana
México, D.F.
- 10.- Dorflies Gillo Símbolo, Comunicación y
Consumo
Ed. Lumen
Barcelona 1975
- 11.- Laura Marquez Elenes Sujeto Objeto
Seminario de investiga-
ción
Mexico, D.F. 1980
- 12.- Alejandra Enriquez C. La práctica de la Publi-
Ma. del Refugio Reyes S. cidad en México
Alfonso Morales Gomez Seminario de investiga--
Martha Araceli Olvera V. ción
México, D.F. 1984
- 13.- Myren S. Herdingsfield Mercadotecnia
1982
- 14.- Kotler Philip Dirección de Mercadotec-
nia
3a Edición