

306602

23  
20



**UNIVERSIDAD LA SALLE**

**ESCUELA DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION  
INCORPORADA A LA U.N.A.M.**

**"PUBLICIDAD, UN CONCEPTO OLVIDADO POR LA LEY"**

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION  
P R E S E N T A  
GLORIA ADRIANA HERNANDEZ FERNANDEZ**

**MEXICO, D. F.**

**ENERO DE 1987**



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

## INTRODUCCION

### CAPITULO 1

#### LA PUBLICIDAD

	Pag.
1.1 Concepto.....	3
1.2 Origen de la Publicidad.....	4
1.3 La Comercialización y la Publicidad.....	11
1.4 Promoción y Publicidad.....	17
1.5 Publicidad y Propaganda.....	25

### CAPITULO 2

#### MEDIOS PUBLICITARIOS

2.1 Publicidad en Medios Impresos.....	33
2.2 La Publicidad en los Medios Masivos de Comunicación.....	46
2.3 Costo de la Publicidad en Radio y Televisión.....	50
2.4 El Publicista.....	58

## CAPITULO 3

### PERFIL JURIDICO DE LA PUBLICIDAD

3.1	Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.....	66
3.2	Leyes Relativas a la Publicidad.	
	Ley Federal de Radio y Televisión.....	73
	Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos.....	77
	Ley General de Salud.....	79
	Ley Federal de Protección al Consumidor.....	80

## CAPITULO 2

### EFFECTOS DE LA PUBLICIDAD

4.1	Radio y Televisión Comercial.....	83
4.2	Consumismo.....	87
4.3	Comportamiento del Consumidor.....	91

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFIAS

## INTRODUCCION

Entender que vivimos en un País que se rige por el derecho y comprender que todos los factores que influyen de alguna manera en la sociedad de un País, tienen que ser regulados y observados por éste, me permite en el presente trabajo tocar el tema de la publicidad, que sin lugar a duda ha influido determinadamente en nuestra sociedad.

El presente seminario de investigación, no pretende explayarse en el campo tan amplio que en la actualidad tiene la publicidad, por el contrario, su objetivo va encaminado a un punto muy particular: sugerir la definición legal y formal que se debe tener y entender del término publicidad, y al mismo tiempo, pugnar por la creación de una normatividad específica que tienda a regular el importante factor en el desarrollo de un País. La Publicidad.

Por lo anteriormente expuesto y a manera de hipótesis, me permito decir que dentro de la legislación mexicana no se encuentra definida la palabra publicidad y aunado a esto que no hay en la actualidad una normatividad que regule los alcances y limitaciones que ésta debe tener.

Exponer una opinión de esta naturaleza, obedece principalmente a la serie de irregularidades en cuanto a materia publicitaria se refiere y que día a día viniera observando en los distintos medios de comunicación, principalmente la Radio y Televisión. Para entender estas observaciones como irregulares, me he basado en analizar la interpretación de disposiciones legales que existen en materia publicitaria en diversas leyes, códigos y reglamentos y paralelamente en identificar su deficiente aplicación para regular uno de los medios más importantes de comunicación al público en general, "La Publicidad".

Desarrollar lo expuesto con antelación, requirió en primera instancia; conceptuar el término publicidad; -- comprender los diferentes medios publicitarios; y en forma paralela analizar el perfil jurídico de la publicidad y -- los efectos de ésta.

Cabe mencionar que la información contenida en el presente trabajo fué obtenida básicamente de fuentes secundarias, es decir, revistas y diversos documentos ya existentes. Asimismo, de pláticas informales con personas del más variado estrato social, profesional, en fin, de público en general.

## CAPITULO 1

## LA PUBLICIDAD

Escuchar la palabra publicidad, nos puede hacer pensar en los más diversos aspectos; una comunicación, una información, una invitación a preferir un producto o una empresa en particular, etc., pero casi siempre, la identificamos con la serie de acciones que habrán de hacer de algo, un centro de atención. Los mismos pioneros y seguidores de la publicidad no han logrado a la fecha establecer una definición común. Hablar a continuación de un concepto de publicidad, asimilar sus orígenes y su relación con la comercialización, promoción y propaganda, me dará las bases para el desarrollo del presente trabajo.

## 1.1 Concepto

Considerando que en la actualidad existe un gran número de autores que tratan lo relativo a la publicidad, no es posible exponer una definición en particular de la misma. Sin embargo, todas van encaminadas al mismo fin, del cual puedo partir para conceptuar a la publicidad como: "El medio a través del cual se informa al público de la existencia de ciertas empresas, productos y servicios, con

el firme propósito de motivar la comercialización".

## 1.2 Origen de la Publicidad

Resulta difícil establecer con exactitud el origen de la publicidad. Algunos consideran que las raíces de ésta, provienen del Arbol del Bien y del Mal otros comentan que la publicidad no nació sino hasta después y como consecuencia de la Revolución Industrial. Pero ambos casos son demasiado genéricos, por lo que de acuerdo a los datos obtenidos trataré de hacer una breve historia de la misma.

Podría decirse que hace 25 000 años, después de la edad paleolítica, empiezan a cultivarse los primeros gérmenes de la publicidad cuando aparece la magia, la religión y las pinturas rupestres. Posteriormente con la agricultura, y los primeros sembrados de granos a orillas del Nilo, nace lo que puede llamarse el principio de la economía comercial. En sentido casi paralelo corre el progreso del lenguaje hasta iniciar las primeras formas de la escritura, como necesidad creciente de los mercaderes. Es entre estos dos impulsos determinantes, el lenguaje y el comercio, donde el hombre, más que oficio, adquiere conciencia de la publicidad.

Las pirámides Mayas y Toltecas del México prehig

pánico, además de servir como centros ceremoniales, llamaban la atención pública encendiéndose en ellas fuegos de día y de noche. Los fenicios, creadores del comercio y -- del primer alfabeto, utilizaron también el fuego como medio de comunicación.

Es evidente que las primeras formas de publicidad van asociadas al desarrollo del comercio y de los intercambios mercantiles. Se atraía la atención de los posibles compradores, y se ensayaban fórmulas persuasivas para hacer convincentes los argumentos de venta de los artículos en oferta. Se grababan símbolos y mensajes sobre hojas de olivo, cortezas de árboles y lienzos de algodón.

"Cuenta Heródoto que hace más de 2 500 años las caravanas de mercaderes babilónicos se valían de hombres heraldos de voz potente y clara pronunciación para anunciar sus productos. Relata igualmente, que en la ciudad de Lidia aparecieron las primeras tiendas fijas con voceadores que incitaban mediante frases halagadoras y sugestivas, a los transeúntes a penetrar y comprar en ellas, costumbre que aún pervive".(1)

(1) La Publicidad Textos y Conceptos.- Eulalio Ferrer Rodríguez.- Editorial Trillas.- México, 1982.- Pag. 34.

El oficio publicitario del pregonero se ejercita y perfecciona, sobre todo, en Grecia. Grecia llega a competir con Fenicia en las conquistas comerciales y crea sus propios mercados.

Antes de que naciera Cristo, los romanos ya publicaban los primeros periódicos. Eran murales, colocados sobre las paredes. En ellos solían aparecer avisos comerciales de diversos géneros. Indudablemente es en Roma antigua, donde la huella publicitaria se perfila y se multiplica en infinidad de expresiones y referencias. En Roma nace la exhibición de mercancías en aparadores o escaparates. Es precisamente en Roma donde desde el año 539 antes de Cristo los muros eran utilizados para escribir toda clase de mensajes. Se recuerdan fondas y mesones con nombres llamativos como: "La Cigüeña", "Al Elefante Blanco", "Al Aguila Azul", etc. Se escribían anuncios sobre estos muros cuidadosamente blanqueados con cal, a lo largo del perímetro urbano. Y la competencia no era sólo en el ingenio de la frase, sino en el valor estético y llamativo de su integración en el muro, tanto que muchos anuncios eran ejecutados por artistas célebres de esa época. Contenían nombres y elogios de marcas o productos, así como avisos oficiales y privados del más variado género. Los ejemplos de dichos anuncios abundan: "Se vende esclavo, oye perfec-

tamente con las dos orejas", "Aquí se alquila una habitación con comida y tres camas de madera", "Yo votaré por -- Holconio", etc. Tan importante era este medio publicitario, que se hallaba protegido oficialmente por una ley que castigaba con severidad a quienes dañaran los anuncios.(2)

En América prehispánica, igualmente, hubo prodigalidad de símbolos comerciales. México el país más rico en ellos, los concentraba en sus mercados; alrededor de calles con mercancías bien ordenadas, entre artesanos, tejedores y coloristas diversos; con rítmicos pregones publicitarios. Hernán Cortés ha dejado constancia en sus cartas, del asombro que le produjo la vida comercial de Tenochtitlan-Tlatelolco, donde calculó que más de 60 000 personas se dedicaban a comprar y vender todo género de mercaderías en un magno concierto de voces y murmullos que se escuchaban a una gran distancia. (3)

Hubo que esperar el advenimiento de la imprensa hacia 1437 después de Cristo, para que las raíces de la publicidad descubrieran y afirmaran su verdadero ser histórico. La imprenta viene a dar un impulso definitivo a la publicidad, abriéndole un horizonte de inmensas posibilida--

(2) La Publicidad Textos y Conceptos.- Ob. Cit.- Pag. 40.

(3) Economía y Política en la Historia de México.- Manuel López Gallo.- Ediciones el Caballito.- Pag. 11.

des, ya que las noticias y los anuncios aparecen multiplicados mecánicamente.

A partir de la letra impresa, el periódico empieza a ser un medio publicitario y sigue siendo hasta nuestros días. El primer anuncio periodístico se cuenta que apareció en Inglaterra el 23 de Agosto de 1622, dedicado a propagar las excelencias del café, en el Weekly Relations of News, "Fortifica el calor interno, ayuda a la digestión, aligera el espíritu y alegra el corazón", decía.

En América la imprenta fué introducida, procedente de Sevilla, a México por el impresor Juan Pablos de cuya prensa salió, en 1539, un primer libro escrito en lengua náhuatl. En 1722 el criollo Juan Ignacio de Castorena comenzó la publicación de "La Gaceta de México", en la cual se contenían abundantes avisos comerciales..

Como la demanda era mucha hubo de instalarse una oficina, propiedad de Felipe Zuñiga Ontiveros, en la calle del Espíritu Santo y atendida por Manuel Antonio Valdés, - indiscutibles precursores de la publicidad mexicana. Más tarde, en Octubre de 1801 comenzó a editarse el "Diario de México", en el que aparecían numerosos desplegados comerciales.

Vemos entonces como la prensa fué impulso y avance tanto en México, como en el resto del mundo.

Entre la segunda mitad del siglo XVIII y la primera del siglo XIX, ocurre otro de los grandes acontecimientos de la historia que deja la más fuerte huella en los anales de la publicidad: La Revolución Industrial que al mecanizar y especializar el trabajo, expande la producción y requiere de un instrumento comunicativo que no sólo enlace la oferta y la demanda, sino que las promueva.

Así, de una época en que se producía apenas lo que se necesitaba, se pasa a otra en que la producción crea excedentes. Así tenemos, que entre el siglo XVII y XVIII, antes de la revolución industrial, el consumidor debía esperar a que la mercancía se elaborara, a partir de ella, el excedente de las mercancías esperan y buscan a través de la naciente publicidad al consumidor. Con la revolución industrial el oficio publicitario se moderniza, creando un instrumento propio, la Agencia de la Publicidad. Dentro de estas agencias de publicidad se llevaron a cabo numerosos e importantísimas campañas publicitarias entre las que cabe señalar por su gran notoriedad, las que se realizaron para el lanzamiento de las cámaras fotográficas Kodak, que llenaron, por la riqueza novedosa de sus ilustraciones y lemas, uno de los grandes capítulos de la historia publicitaria. Otra campaña muy significativa fué la que se realizó para introducción de la bicicleta, con pa-

tente norteamericana, después del formidable éxito que el anuncio de este vehículo logró en Alemania, Francia y sobre todo en Inglaterra. La fabricación de automóviles, encabezada por Ford con su modelo " T ", es en los comienzos del siglo XX el impulso decisivo que lleva a la publicidad a entronizarse en el siglo.

Evidentemente, al aparecer el siglo XX, la publicidad supera los fuertes vínculos auxiliares que la han unido a la revolución industrial desde sus orígenes, para ocupar un sitio propio y característico entre los mercados que ésta ha abierto, pasando a formar parte plenamente de la economía capitalista.

Esto ocurre dentro del marco espectacular de un intenso y variado desarrollo de los medios de comunicación en un siglo que, se ha identificado con la era de la tecnología. Un importante medio de comunicación, que causó gran revuelo en su época a fines del siglo pasado, fué la radio.

Al hablar de ella, diré que la comunicación radiofónica se consigue a través de las ondas electromagnéticas producidas artificialmente. Enrique Hertz comprobó esto en 1888, posteriormente en 1895 Guillermo Marconi inventó la telegrafía inalámbrica, utilizando estas ondas para comunicarse a larga distancia. Esto fué el origen de la -

radio. La radio comercial, ya organizada, comenzó en los Estados Unidos a principios del siglo y rápidamente se extendió a otros países, entre ellos, México. Pronto la radio se convierte en el medio masivo de comunicación de mayor cobertura directa en el mundo, y por tanto muy eficaz para difundir publicidad y propaganda.

Pero el suceso más importante que conmueve la historia de la comunicación humana es el advenimiento de la televisión, técnicamente hermanada a la radio. Con el apoyo de semejante auxilio, la publicidad fortalece de una manera determinante la tendencia persuasiva de sus recursos e instrumentos. Diríase que de este modo culmina el cambio iniciado por la revolución industrial en cuanto a que a partir de ésta son las mercancías las que acosando buscan al público. En el mes de Julio de 1947 fué televisado el primer anuncio comercial por la emisora WNBC de Nueva York, acreditándose a la marca de los relojes suizos Bulova, que pagó por él la cantidad de 9 dolares. La televisión va imponiéndose en el mundo como un nuevo hábito y como un nuevo estilo de vida.

### 1.3 La Comercialización y la Publicidad

El mercado, la mercadotecnia y la publicidad con forman un todo llamado Comercialización.

"La comercialización se puede definir como la tarea de descubrir, promover y satisfacer las necesidades de los consumidores a través de estructuras de los sistemas administrativos, los canales comerciales, las técnicas de mercado y los medios de comunicación". (4)

"Es por eso que la primera tarea de la comercialización es la de establecer el contacto entre productores y consumidores, para lograr el bien que les es común: el producto o el servicio comercial. Entendiendo de antemano que los productores no acuden personalmente a la casa de cada consumidor, sino que acuden a los mercadólogos para que, mediante técnicas especializadas establezcan la comunicación entre el productor y el consumidor. Y al hablar de mercadólogos estoy hablando de la existencia de la Mercadología la cual se define como el tratado de los mercados". (5)

La mercadología analiza cualitativamente los resultados del proceso de comercialización, plantea actitudes y actividades de experimentación, descubre y agrupa los factores comunes en los procesos de comercialización,-

(4) Publicidad en Medios Impresos.- Raúl Ernesto Beltrán.- Editorial Trillas.- México, 1985.- Pag. 160.

(5) Ob. Cit.- Pag. 163.

evalúa y mide la vida comercial del producto y decide, por lo tanto, su rehabilitación o el nacimiento de nuevos productos.

" Para llevar a cabo los objetivos enunciados la mercadología se apoya en la mercadotecnia, que es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio ".(6)

La mercadotecnia involucra la voluntad del consumidor, mediante sistemas de comunicación; recaba y difunde información entre los factores del ciclo de comunicación; - "este consiste en un comunicante que es la fuente del mensaje o su transmisor; mensaje es el conjunto de ideas que se transmiten o son recibidas por el público; canales que son los medios por los cuales pueden transmitirse los mensajes y el público que es el que recibe el mensaje, o al que va destinado" (7); proyecta presupuestos de ingresos, egresos e inversión, que en última instancia evaluarán - los empresarios productores; define políticas de eficiencia; planea campañas de promoción y publicidad y por últi-

(6) Dirección de Mercadotecnia.- Philip Kotler.- Editorial Diana.- México, 1980.- Pag. 21.

(7) Ob. Cit.- Pag. 43.

mo la mercadotecnia señala al publicista objetivos y metas.  
(8)

Ahora bien, Todo plan publicitario es generado por - el análisis mercadotécnico del resultado de investigaciones socioeconómicas y culturales que como señalé anteriormente definen las políticas de comercialización y, consecuentemente descubren o definen las necesidades de comunicación entre productores y consumidores. Estas políticas, que son el resultado del análisis mercadotécnico, se ven - afectadas por las bases presupuestarias de las empresas -- productoras, por los perfiles del consumidor, productor y producto, por el perfil de los mercados y por el alcance y cobertura deseados, así como por la disponibilidad de los - medios de comunicación. Estos perfiles consisten en:

El perfil del consumidor, al definir sus caracte- rísticas particulares, nos indica qué productos se han de fabricar, qué calidad industrial deberá tener, qué present- ación deberá llevar, a qué precio se podrá vender, qué -- cantidad se ha de producir, en qué mercados se distribuirá y por qué medios de distribución, para hacer de él un ver- dadero satisfactor.

(8) Publicidad en medios Impresos.-Raúl Ernesto Beltrán.-- Editorial Trillas.-México, 1984.- Pag. 163.

El perfil del productor nos indica conjuntamente el del consumidor y el del productor mismo, así a la vez - que nos determina que tipo de publicidad se hará; popular, discriminada, costosa, económica, artística o técnica.

El perfil del mercado nos señala el lugar geográfico en que éste se localiza, el tipo de compradores, sus sistemas de distribución, su valor potencial, sus dimensiones territoriales, su capacidad competitiva, los medios de comunicación que lo cubre, etc.

El perfil del producto nos indica si la publicidad debe ser educativa, en función de su uso o consumo, si debe tender a crear, incrementar o descubrir las necesidades que satisface y la relación de los elementos publicitarios con los planes de promoción.(9)

El alcance de las campañas publicitarias se determina por los objetivos de venta, el conocimiento de los perfiles mencionados y por la capacidad económica del anunciante.

Entre los objetivos que persiguen estas campañas publicitarias, tenemos:

- 1.- Ayudar a la venta de un producto.
- 2.- Hacer saber al público cualquier información

(9) Publicidad de Medios Impresos.- Ob. Cit.- Pag. 160.

relacionada con la empresa, sus artículos o sus servicios.

- 3.- Combatir la competencia.
- 4.- Ayudar a una promoción de ventas.
- 5.- Asegurar el uso correcto de un artículo.
- 6.- Crear ciertas ideas o actitudes respecto al producto o servicio.
- 7.- Lanzar un nuevo producto al mercado.(10)

Cabe señalar que hay dos formas para llevar a cabo una campaña publicitaria: a través de una agencia especializada o por medio de un departamento específico de la empresa. La más recomendable es la primera, por tener organización dedicada exclusivamente a la publicidad. En las empresas grandes se usan los dos medios. Hay una serie de pasos para llevar a cabo un programa publicitario, entre los cuales están:

- 1.- Fijar el objetivo.
- 2.- Determinar si la publicidad la llevará a cabo una agencia o el departamento de la empresa.
- 3.- Realizar una investigación motivacional para conocer la extensión y características de la publicidad.

(10) Elementos de la Mercadotecnia.-Alfonso Aguilar Alvarez de Alba.-Editorial C.E.C.S.A.-México 1983.-Pag. 88.

- 4.- Establecer un presupuesto de acuerdo con la investigación y escoger el medio más adecuado para anunciar el producto.
- 5.- Formular contratos.
- 6.- Establecer el tiempo y lugar del anuncio.
- 7.- Controlar que los anuncios se inserten en el lugar, tiempo y con las características convenientes. (11)

Por lo anteriormente expuesto en este punto se puede resumir que la publicidad es parte de la mercadotecnia que la genera. La publicidad concreta las ideas surgidas por la mercadología y la mercadotecnia las pone al alcance del consumidor y establece el contacto humano entre el productor y el consumidor.

#### 1.4 Promoción y Publicidad

La promoción forma parte de los cuatro elementos de la mercadotecnia siendo estos: el precio, la plaza, el producto y la promoción de ventas.

Algunos tratadistas consideran la promoción como parte de la publicidad pero desde el punto de vista merca-

(11) Elementos de la Mercadotecnia.- Ob. Cit.- Pag. 90.

dotécnico tiene su diferencia, esta consiste en que las -- promociones son todos aquellos programas o actividades relacionadas con la mejor forma de ayudar a vender un producto en el punto de venta. Este último aspecto es el importante en la promoción y lo que la hace diferente de la publicidad.

La promoción, como señalé anteriormente, tiene -- por objeto siempre ayudar a la venta de un producto en el lugar en donde se destina para su venta, pero en muchas -- ocasiones puede perseguir objetivos intermedios tales como: fortalecer los efectos de una publicidad, el lanzamiento -- de un producto al mercado o llamar la atención del comprador sobre el producto.

La promoción se sirve de cuatro instrumentos que son: los anuncios, la venta personal, la publicidad gratuita y la promoción de ventas.

1.- Los anuncios.- Son cualquier forma pagada de presentación impersonal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. (12)

Los anuncios se pueden utilizar para diversos fines: afianzar el prestigio de la compañía que son los anuncios institucionales; para acreditar algún producto o marca particular (anuncios de marca); para dar a conocer una venta especial (anuncios de ventas); etcétera.

(12) Dirección de Mercadotecnia.-Philip Kotler.-Editorial Diana.- México, 1980.- Pag. 418.

Los anuncios presentan cuatro cualidades:

a) La presentación pública.- A diferencia de la venta personal, el anuncio constituye un modo particularmente público de comunicación. Su carácter público le dá al producto cierto tipo de autenticidad y sugiere además, una oferta uniforme.

b) El poder divulgador.- Es la cualidad que constituye en el anuncio un medio extendido y divulgador que le permite al vendedor repetir y comparar los mensajes de las empresas competidoras.

c) La expresividad ampliada.- Esta cualidad de los anuncios, brindan a las compañías la oportunidad para proclamar su importancia y la de sus productos por medio de la imprenta, el sonido y el color.

d) La impersonalidad.- Los anuncios son impersonales, pues a pesar de ser públicos, divulgadores y expresivos, estos no pueden tener la eficiencia convincente de un agente de ventas. El público no se cree obligado a prestar atención a un anuncio ni a responder a él. (13)

II.- La venta personal.- Es la exposición verbal en forma de conversación con uno o más compradores en

(13) Dirección de Mercadotecnia.- Ob, Cit.- Pag. 420.

potencia para efectuar ventas. (14)

Puede utilizarse la venta personal para muchos - fines, como para dar a conocer el producto, despertar el - interés de la gente, desarrollar preferencias por el pro-- ducto, negociar los precios y demás condiciones de venta.

La venta personal tiene tres características:

a) Encuentro personal.- La actividad de venta - personal requiere que haya relación física, inmediata e in teractiva entre dos o más personas.

b) Cultivo.- La venta personal dá margen para - todo tipo de relaciones, desde la que se establece con una venta corriente, que es de carácter puramente comercial, - hasta una profunda amistad personal.

c) Reacción.- Hay algo en la venta personal que no ocurre en los anuncios: hace al comprador sentirse un - poco obligado después de escuchar la presentación de la -- venta y de haberle quitado tiempo al agente. Tiene que -- atender y contestar de alguna manera, aunque todo se reduz ca a un cortés "muchas gracias". (15)

III.- Publicidad gratuita.- Es el estímulo imper sonal de la demanda de un producto, servicio o negocio, --

(14) Mercadotecnia para los negocios de países de habla es pañola.-Dr. William Wachs.-Centro Regional de Ayuda - Técnica.

(15) Dirección de Mercadotecnia.- Ob. Cit.- Pag. 420.

insertando noticias con significación comercial en publicaciones u obteniendo comentarios y presentaciones favorables en radio, televisión u otros medios de comunicación sin que el patrocinador pague por ello. (16)

La publicidad gratuita tiene tres características:

a) Gran veracidad.- Los noticieros o reportajes les parecen a la mayor parte de los lectores informaciones o comunicados auténticos que parten del mismo medio de difusión. En consecuencia, los lectores u oyentes tienden a creer que esos textos sobre productos o compañías tienen un alto grado de veracidad, superior por cierto al que poseerían si estuviesen patrocinados por un comerciante.

b) Espontaneidad o naturalidad.- La publicidad gratuita puede llegar a muchos compradores potenciales que no reciban a agentes de ventas, ni escuchen o lean anuncio alguno. Esto se debe a que el mensaje va disimulado de -- tal manera que parece una noticia o reportaje, más que una comunicación de índole comercial.

c) Sensacionalismo.- Lo mismo que los anuncios, la publicidad gratuita tiene poder para subrayar sensacionalmente las excelencias de una empresa o producto.

(16) Apuntes del Licenciado Juan Manuel Gómez Matus.-6o. - Semestre de la carrera de administración.- 1984.

La promoción posee dos cualidades principales: -  
 Presencia insistente.- Muchos instrumentos de promoción poseen una virtualidad, a veces apremiante, de llamar la atención, quebrantando los hábitos rutinarios de los compradores respecto a un producto particular. Les indica que tienen oportunidad de lograr algo especial; Desprestigio del producto.- Algunos de estos instrumentos indican que el vendedor tiene prisa por dar salida a su producto, o si se utilizan sin cuidado, pueden hacer pensar al comprador si el artículo será bueno, o si no valdrá el precio que se le pone.

En casi todas las campañas promocionales y en la mayoría de los planes publicitarios se utilizan artículos promocionales los cuales son muy variados y se fabrican en los materiales más diversos; plástico de todas clases, metales distintos, madera de diferente calidad, telas, hule, papeles, etc. Algunos artículos promocionales son de uso personal, otros son para consumo y finalmente, se producen artículos promocionales que prestan servicio a varias personas a la vez durante un período determinado.

Hay infinidad de artículos promocionales se pueden mencionar entre ellos: los calendarios, agendas, carpetas, portafolios, bolígrafos, llaveros, ceniceros, cerillos, bolsas, vasos, lámparas, camisetas, portavasos, en-

cendedores, carpetas, destapadores reglas, sombrillas, en fin, tantos, cuantos pueda crear la imaginación del publicista.

Los artículos referidos son tanto medios promocionales como publicitarios, por que su misión es llevar - al consumidor información impresa o gravada sobre un producto, marca o un servicio, mostrándoles al momento o recordándoles permanentemente sus bondades o su prestigio.

Lo anteriormente expuesto me lleva a la conclusión de que tanto la promoción como la publicidad forman parte de la mercadotecnia. Más que diferencia entre promoción y publicidad, encontré características afines entre las que puedo mencionar: Que ambas tienen un fin común que es el de estimular las compras de los consumidores, persiguen también romper una rutina del comprador para cierto producto y atraerlo al nuevo (sobre todo como dije anteriormente en la etapa de introducción y madurez), ambas son importantísimas en el lanzamiento de un nuevo producto al mercado, y por último podría decir que tanto la publicidad como la promoción ayudan en forma definitiva a que el producto, servicio o marca, inicie o incremente su participación en el mercado.

IV.- Promoción de ventas.- Actividades comerciales distintas de la venta personal, de los anuncios y de la publicidad gratuita para estimular la eficiencia compradora del consumidor y del distribuidor como: exposiciones, muestras, demostraciones y diversos esfuerzos esporádicos, no pertenecientes a la rutina ordinaria para intensificar las ventas. (17)

En la promoción de ventas caben diversos instrumentos que no pueden clasificarse formalmente como anuncios, venta personal o publicidad gratuita, por lo que requieren una subclasificación en conceptos como: promoción de consumo (por ejemplo muestras, cupones, ofertas, devoluciones de dinero, reducción de precios, premios, demostraciones, etc.); Promoción comercial (por ejemplo rebajas de compra, artículos gratis, concursos de ventas entre distribuidores, etc); y, Promoción para la fuerza de ventas (por ejemplo bonificaciones, concursos, juntas de ventas, etc.).

La promoción desempeña un papel fundamental en las etapas de introducción y madurez del ciclo de vida del producto, y parece ser, además, especialmente eficaz durante los períodos de inflación rápida como la que atraviesa nuestro país actualmente.

(17) Dirección de Mercadotecnia.- Ob. Cit.- Pag. 425.

### 1.5 Publicidad y Propaganda.

En nuestro país, al advenimiento de la radio, -- allá por la década de los 20's ya con una circulación interesante de periódicos y revistas, se intensificó el uso del término "publicidad", tomándolo muchas veces como sinónimo de "propaganda", palabra más usada desde tiempo -- atrás.

En los Diccionarios Enciclopédicos consultados -- apareció más o menos la siguiente definición de propaganda Congregación de Cardenales denominadas De Propaganda Fide para difundir la religión católica. Por extensión, asociación cuyo fin es propagar doctrinas, opiniones, etc.- Acción o efecto de dar a conocer una cosa, con el fin de -- atraer adeptos o compradores. (18)

En los diccionarios de la lengua española, aparecen las dos primeras acepciones de la palabra publicidad, -- muy parecidas, en la siguiente forma: "calidad o estado público - conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos".

Cabe sin embargo señalar, que por ejemplo, en la Enciclopedia Salvat más reciente (1979) habla de propaganda política definiéndola como: "Acción Intensa a favor de una idea, institución o actuación política encaminada a ganarse el apoyo de la opinión pública, por medio de los sig

(18) Diccionario de la Real Academia Española.-Prop.-España, 1978.

temas de difusión de masas. La propaganda política, tal -- como se concibe actualmente, se inició en la Europa del -- Siglo XIX, con el surgimiento de los partidos políticos, -- la extensión del derecho de voto y la creciente participa-- ción de la población en la vida política de las naciones. En la segunda mitad del siglo XX, la necesidad de influir\_ sobre amplias masas populares, llevó a un perfeccionamien-- to de los métodos de propaganda política, que adoptaron -- los sistemas característicos de la publicidad comercial: slogans repetidos infinitamente a través de la radio, pren\_ sa, televisión, carteles murales, etcétera.

De aquí se deduce, que si una necesitó de los -- sistemas de la otra para perfeccionarse, luego no son la -- misma cosa. Hay claramente establecida, una simbiosis: Dos especies distintas que viven juntas para ayudarse en su de-- sarrollo.

En la Enciclopedia Barsa, preparada con el ases\_ ramiento del cuerpo de redacción de la Enciclopedia Britá-- nica, Inc., encontré la más amplia definición de Publici-- dad: f. Se define como la actividad comercial e industrial que forma la presencia en el mercado de artículos y servi-- cios destinados al consumo. En sus 160 líneas destinadas\_ a la definición de Publicidad, sólo una vez aparece la pa-- labra: propaganda. Transcribo en seguida, el párrafo en -

que aparece: " No se concibe ningún negocio, grande o chico, que pueda prescindir de ese medio de información y de propaganda". Es obvio que la publicidad se propaga, se revuelve del conocimiento público, pero concretamente se encarga de dar a conocer productos y servicios comerciales - en tanto que la propaganda conduce las ideologías; los pensamientos socio-políticos, que no siempre pueden ser "vestidos" con la fastuosidad o espectacularidad que es característica de la publicidad.

En la Enciclopedia Universal Sopena, diccionario de la Lengua Española, se encuentra una Nota Ampliatoria - del término Publicidad, contenida en 116 líneas que comienza diciendo: " Es una actividad encaminada a hacer resaltar las cualidades de una empresa, de un producto o de un servicio cualquiera. También puede aplicarse a fines no - mercantiles ( políticos, religiosos, culturales, etc. ), - en cuyo caso muchos prefieren denominarla Propaganda por - más que estas dos palabras se empleen generalmente como -- sinónimos. El objetivo principal de la publicidad es hacer clientes. Para ello comienza por atraer la atención - del posible cliente hacia el producto anunciado; procura - luego despertar su interés hasta el punto de inducirle a - adquirirlo, o cuando menos impresionar lo suficiente su memoria para que, cuando decida adquirir un producto similar,

lo recuerde y lo elija entre otros. Yo no considero que - el uso de estas palabras sea cosa de preferencia, me incli- no más bien a creer que quienes las emplean como sinónimos, es porque desconocen su exacta aplicación. No advierten - la diferencia en cuanto a su significado, sutil, sí, pero\_ al fin y al cabo diferencia.

Bien está que sean como ríos paralelos que bus-- can su salida al mismo mar. Pero son dos ríos, aún cuando convergan en un mismo océano, son como dos llaves distin-- tas que abren la misma puerta: la de la motivación humana. Se distáncian a partir de sus finalidades: Una se aplica - al consumo de productos, la otra al consumo de ideas.

Efectivamente la propaganda y la publicidad mue-- ven enormes procesiones de peregrinos, lo que cambia es el "santo y señá", (opiniones del maestro Eulalio Ferrer)

La idea es definir correctamente cada vocablo y señalar sus diferencias - ya que todavía en la actualidad\_ se presta a confusiones - para poder entender inequívoca-- mente lo que cada uno de ellos significa.

Variéndome de la misma metáfora de los ríos que\_ corren juntos para finalmente desembocar en un mar común, - diré que por el cause de uno de ellos van los anuncios de las mercancías, de las cosas: Y el cause del otro lleva -- las ideas, los conceptos. El primero, es el río de la pu--

blicidad, el otro es el de la propaganda. Lo importante es no tomar éstos términos como sinónimos, no en el sentido estricto, semántico, aunque cabe destacar los dos emplazamientos ideológicos de Propaganda: Hacia lo religioso y hacia lo político-social. Así pues, la definición de propaganda en diccionarios, concuerda sustancialmente: " Congregación de Cardenales, llamada de Propaganda Fide, para difundir la religión católica. En el se forma los presuntos misioneros católicos, sin distinción de nacionalidades ".

En las instituciones religiosas del mundo, tienen dentro de sus objetivos principales propagar su fé, y de propagar, deviene la palabra propaganda.

En cuanto al segundo emplazamiento, generalmente la propagand. política actúa por medio de afirmaciones tajantes y casi siempre sin matices, inteta hacer penetrar - en el subconsciente una serie de ideas simples y directas, que se arraigen sólidamente por el método de la repetición.

Para terminar, transcribiré algo escrito por el maestro Eulalio que en mi opinión, ilustra y revela con mucho sentido verdades indiscutibles en cuanto a las diferencias y similitudes de la publicidad y propaganda, a estas diferencias y similitudes, las denomina el maestro Eulalio Ferrer "Confluencias".

Mientras que en la propaganda es mas lo que se oculta que lo que se publica, en la publicidad es más lo que se publica que lo que se oculta.

Lo que mas identifica a la propaganda y a la publicidad es el uso exagerado de los adjetivos.

La publicidad y la propaganda se guñen el ojo desde que amanece.

Cada vez es mayor la constelación de palabras -- profanadas, que dejan la propaganda y la publicidad.

La publicidad empezó robando sus palabras a la propaganda, ahora la propaganda hace lo mismo.

Manipular es el verbo preferido de la propaganda y la publicidad.

La publicidad estaría en ruina con el índice de abstencionismo electoral que cosecha la propaganda.

Tan difícil es a la publicidad responder de lo que dice un producto, como a la propaganda justificar lo que proclama del suyo.

En la propaganda los líderes son personas y en publicidad son marcas.

A la publicidad no le molesta que sus mensajes -- sean sospechosos de propaganda, pero a la propaganda si le molesta lo contrario.

La publicidad tiende a la fabulación y la propa-

ganda a la confabulación.

La propaganda y la publicidad son las especialistas en convertir en triunfos los fracasos.

Hay publicistas que no resisten la tentación de disfrazarse de políticos.

Ha llegado a creerse que del mito de la propaganda nació la publicidad del mito.

La propaganda y la publicidad se unen para salir a la calle en busca de la palabra nuestra de cada día.

A la acción combinada de la propaganda y la publicidad se debe uno de los peores "esmog", el de la exageración.

Publicistas y propagandistas, preparan el diluvio de palabras". (19)

Del presente capítulo puedo destacar las siguientes observaciones: Entendiendo a la publicidad como el medio a través del cual se informa al público de la existencia de ciertas empresas, productos y servicios, con el firm propósito de motivar la comercialización, se puede resumir que independientemente de que la publicidad es parte de la comercialización, ésta se ve plenamente integrada a

(19) Por el Ancho Mundo de la Publicidad.-Ferrer Eulalio - "Confluencias".-Edic. de Comunicación.-México, 1979,

la mercadotecnia que la genera, entendiéndola como la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias\_ y deseos a través de intercambios.

Por otra parte puedo establecer que la promoción desempeña un papel fundamental en dos grandes etapas de la vida del producto: la introducción y la madurez, aspectos\_ fundamentales que permiten concluir que la promoción, al - igual que la publicidad forma parte de la mercadotecnia.

En cuanto a los términos publicidad y propaganda, cabe mencionar que definitivamente deben ser utilizados pa\_ ra diferentes fines, aún cuando ambos se identifiquen en - un mismo punto, que sin lugar a duda es la motivación huma\_ na. Pues no podemos negar que a pesar de lo que podríamos llamar cierta confusión a ambos términos se les a marcado\_ voluntaria o involuntariamente su destino, por lo que res- pecta a la publicidad lo identificamos plenamente con los diversos anuncios ya sea de productos, empresas o servi- - cios. Y a la propaganda con ideas y conceptos ya sean re- religiosos o políticos por lo general.

## CAPITULO 2

## MEDIOS PUBLICITARIOS

Desde los tiempos más remotos de la historia del hombre, se tiene que siempre ha buscado diferentes medios para llevar a cabo sus propósitos y fines. Aceptar que la comunicación impresa y verbal que el hombre ha logrado y perfeccionado hasta nuestros días, le han significado alcanzar grandes metas, que quizás en un principio parecían inalcanzables. Así, con este tipo de comunicación el profesional de la publicidad, es decir el publicista, se ha compenetrado en diferentes medios de comunicación, para hacer de ellos excelentes medios publicitarios, logrando grandes avances que desde un punto muy particular, parecían no tener fin. Exponer los diferentes medios que la publicidad utiliza para alcanzar sus fines y metas, significa definir y hablar de los medios publicitarios, objeto del presente capítulo.

## 2.1 Publicidad en medios impresos.

Los medios impresos son todo sustrato en el que mediante las técnicas de las artes gráficas se estampa el mensaje. (20)

(20) Publicidad en medios impresos.-Raúl Ernesto Beltrán y Cruces.- Editorial Trillas.-México, 1984, Pág. 16.

Toda campaña publicitaria bien integrada requiere de los medios impresos, su empleo obedece a las necesidades mercadológicas específicas y a que la técnica de su producción se selecciona conforme a las características -- del producto y con base en el presupuesto.

Hay varias clases de medios impresos, éstos pueden ser de carácter masivo y de carácter directo. Los primeros llegan a toda clase de público y los segundos llegan a públicos determinados, generalmente elegidos por el consumidor.

Entre los medios impresos tenemos: la prensa, revistas, medios impresos no encuadrados, anuncios en -- transportes y artículos promocionales:

Prensa.- Es un término genérico que abarca a todas las publicaciones periodísticas que llegan a diversos - públicos a un precio determinado o gratuitamente. La prensa es el medio publicitario de mayor circulación y alcance.

No existe un medio impreso cuya difusión sea tan rápida e inmediata como la prensa. Un anuncio preparado - durante las últimas horas del día, puede ser leído al amanecer por ciento de miles de lectores en las principales - ciudades de la República. La gran velocidad con que impr

men las máquinas rotativas ha hecho posible esta eficiencia. La prensa tiene, según su formato y presentación, -- dos grandes líneas: el periódico y la revista.

El periódico es el medio tradicional del género Prensa, y se produce en forma más rápida y económica. Dentro del periódico tenemos las características siguientes:

- 1.- Tiene capacidad de llegar a los más diversos públicos.
- 2.- Es un medio impreso que se distribuye con mayor rapidez.
- 3.- Es un medio informativo y formativo.
- 4.- Su precio es bajo; al alcance de todas las clases sociales.
- 5.- Se puede adquirir por suscripción.
- 6.- Tiene diversas capacidades de alcance.
- 7.- Satisface muchas necesidades al lector.
- 8.- Acepta todas las ideologías.
- 9.- Aunque es un medio efímero, su contenido puede fácilmente ser archivado.
- 10.- Abundan sus lectores asiduos y premanentes.
- 11.- Su circulación es generalmente certificada a petición de los editores.
- 12.- Los costos publicitarios en periódicos son -

los más bajos.

13.- Es un medio selectivo. (21)

A continuación daré una breve explicación de algunas de las características enunciadas:

Es un medio informativo y formativo.- La esencia del periodismo es la información, pero dentro de ella, el periodista profesional tiene el deber de formar la opinión de sus lectores y de adoptar conocimientos que aumenten su acervo cultural; según la forma e intensidad con que el periodista desarrolle estas actividades, el público seleccionará el periódico que sistemática y fielmente va a recibir.

Tiene diversas capacidades de alcance.- Hay pe--riódicos cuya circulación abarca todo el territorio, por lo que, si el mercado tiene estas dimensiones o el producto tiene capacidad de distribución nacional, este medio será el indicado para anunciarse. Otros periódicos son de carácter local y su distribución abarca generalmente un --sólo Estado y lugares circunvecinos, por lo que pueden ser los indicados para anunciar productos cuya distribución cubra sólo ese mercado.

(21) Publicidad en Medios Impresos.-Ob. Cit.- Pag. 13.

Acceptan todas las ideologías.- Como el público - lector es heterogéneo, los periódicos de carácter más comercial dan cabida en sus columnas a escritores de todas las ideologías y tendencias, lo que convierte en verdaderas tribunas de opinión.

Su circulación es generalmente certificada.- La mayoría de los diarios certifican notarialmente y ante la Secretaría de Comunicaciones la circulación de sus publicaciones, lo que da al anunciante seguridad de que su anuncio será eficaz.

Un considerado porcentaje de lectores compra los periódicos para localizar anuncios que les ofrezcan la oportunidad de hacer nuevas compras y o enterarse de los productos, novedades u ofertas de alguna negociación. Este hábito lo aprovechan los publicistas al hacer su plan de medios.

Hay campañas de publicidad que por las características del producto o por exigencias del presupuesto se llevan a cabo exclusivamente en periódicos. En otras el anuncio de prensa sirve de complemento a grandes planes publicitarios, tales como la radio y la televisión.

La prensa tiene dos clases de lectores: primarios y secundarios. El primero es aquel que compra el periódico " su periódico " y el lector secundario es el que disfruta de la compra del primario.

Los periódicos suelen ser coleccionados y también, después de haberse leído, se usan para entretener a las personas en las salas de espera, para envoltura, limpieza, etc. lo que necesariamente pone ante la vista de multitud de personas, los anuncios publicados con anterioridad, lo que les dá mayor permanencia.

Las Revistas.- Sería injusto asegurar que entre los periódicos y las revistas hay un mejor medio publicitario. Cada uno de ellos tiene su propia personalidad y sus funciones especiales dentro de la publicidad. Tanto las revistas como los periódicos, son medios impresos de circulación masiva y son productos comerciales y medios de venta a la vez; en muchos casos ambos publican los mismos anuncios. No obstante, son distintos en varios aspectos y sus diferencias no hacen que uno sea mejor que el otro en términos generales, sino que cada uno es el medio ideal para determinado producto.

Las revistas son consideradas como un medio permanente, pues tanto sus lectores primarios como los secundarios, generalmente las conservan.

La revista se caracteriza por su presentación agradable. La mayoría de las revistas están impresas en papeles satinados o recubiertos. Hay revistas para todos los gustos y de todos los tópicos.

Cada revista tiene sus propios objetivos sociales: unas son técnicas, otras son recreativas, o están especializadas en algún tema, como la moda, la belleza, la decoración, la cocina, la política, etc. Estas características dan por resultado que cada revista tenga diferente tirada, y que los materiales con que se imprimen sean más costosos que los del periódico, también presentan diferentes sistemas gráficos, lo que afecta directamente el costo de la publicidad.

La periodicidad de las revistas y la frecuencia de los anuncios se encuentran relacionados, pues un anuncio se podrá publicar en una revista tantas veces, cuantas ésta aparezca durante un mes, o en tantas páginas de un mismo número como lo permita el presupuesto o exija el plan de medios.

Las revistas se publican periódicamente, generalmente es en forma mensual. Los anuncios que se deseen publicar en revistas deben tener una excelente confección y calidad comunicativa.

Medios Impresos No Encuadrados.- A continuación me referiré a los medios utilizados en la publicidad exterior y cuya característica común es que están adheridos a las fachadas de los edificios, o se encuentran instalados o colgados sobre un armazón que generalmente se colo

ca en la azotea de algún edificio. Entre los medios impresos no encuadrados tenemos:

El cartel.- La definición de cartel es: "un grito pegado en la pared". (22)

El cartel es un papel impreso o manuscrito, que se fija en un paraje público para anunciar alguna cosa.

Tiene la misión de llamar la atención y de informar de un solo vistazo. Un cartel es eficaz cuando logra enterar de su contenido a un pasajero o automovilista que va a velocidad moderada, sin que se detenga. Esta fuerza de comunicación solamente se puede lograr mediante el uso vigoroso del color, aplicado con la mayor simplicidad en la forma. El diseño de carteles es una especialidad. Cuando un cartel está bien diseñado, deja en el espectador una imagen duradera. Hay carteles que por su diseño permiten que se les recuerde por mucho tiempo.

La evolución del cartel dió como resultado algunas variantes que se emplean en la publicidad en forma más económica. Estas variantes son:

La cartulina.- La cartulina es un medio material impreso que se adosa a las paredes pero que tiene la encomienda de dar una información más detallada y que está --

(22) Publicidad en medios impresos.- Ob.Cit.- Pag. 85.

diseñada para que se pueda observar detenidamente.

Por lo general la vida de las cartulinas es corta, pues se emplean en el lanzamiento de nuevos productos, o para promociones temporales; además lo usual es exhibirlas bajo techo, como en las paredes de una tienda, en el interior de un transporte público, en las puertas de un estancuillo, etc. Si bien, la cartulina originalmente fue ideada para ser fijada en la pared, pronto se descubrió -- que presentaba especial atractivo si se suspendía de los techos o las estructuras de los comercios. Esto dió lugar al nacimiento de las banderolas.

Banderolas.- Es una variante de la cartulina y también es un medio efímero, pero se usa más en interiores que en exteriores. El sustrato de la banderola es más ligero que el de las cartulinas, su diseño es más sencillo y sus dimensiones son mayores.

Como en todos los anuncios, la redacción es el elemento importante, es el soporte del mensaje. La banderola es un medio dinámico que permite captar a distancia el mensaje.

Preciadores.- La mayor parte de los comercios de tallistas acostumbran poner el precio de las mercancías en pequeñas cartulinas, a esta pieza se le denomina precizador, y ha evolucionado con las técnicas de la publicidad. El -

precificador es esa pieza que se observa en los anaqueles de las tiendas de autoservicio y que sobresale de las góndolas, separando cada género o marca del producto; lleva impreso el logotipo de la empresa productora; lleva además una línea en la que se indica el precio del producto, lo que constituye su razón de ser.

La calcomanía.- Quizás sea el medio más versátil. Esta pieza se ha convertido en un excelente medio publicitario, pues por su facilidad de distribución y aplicación se le considera extraordinariamente eficaz. Por lo general la calcomanía se utiliza en campañas de tipo permanente, debido a que se trata de un medio que posee alta resistencia a la luz, la intemperie, a la fricción y a que prácticamente se puede aplicar en cualquier lugar.

La Etiqueta.- Uno de los medios impresos más difundidos, de mayor permanencia y sin duda el más directo, es la etiqueta. Este medio que acompaña a los productos, ha dado lugar a la publicación de libros de diseño especializados en la elaboración de etiquetas.

La necesidad de indicar el contenido de un recipiente, para no confundirlo con otro o para evitar su empleo inadecuado, dió lugar al nacimiento de la etiqueta, material que se ha ido desarrollando paralelamente a la profesión publicitaria y que ha alcanzado una importante -

diversificación.

Las normas de comercialización, de salud, de tecnología, de control de precios y medidas, etc. fueron complicando el diseño de las etiquetas. Actualmente, en las etiquetas de productos ingeribles, se imprimen de 12 a 15\_ datos.

Los datos técnicos oficiales son frecuentemente\_ usados como argumento publicitario; los elementos del diseño, tales como color, dibujo y tamaño, todos en su conjunto, son aprovechados por el publicista para que los consumidores se interesen en el producto.

El empaque, el envase y su tapa.- Para poder tratar este punto es necesario primero que defina los térmi--nos empaque, envase y envoltura:

El envase es el recipiente que contiene al pro--ducto, por ejemplo, una botella, una bolsa, una caja, una ampolla, una lata, etc. todos éstos, que son los más usuales, están en contacto directo con el producto.

El empaque es la caja de cartón, plástico, made--ra o metal, que contiene al envase en forma individual o -colectiva, para protegerlo de golpes, rozamientos y otros\_ daños y para facilitar su traslado.

La envoltura es el material generalmente de pa--pel empleado para preservar la calidad de la impresión del

envase.

Todos estos elementos de protección del producto son piezas publicitarias, debido a que cada una de ellas - lleva impreso un diseño que anuncia el producto que protege.

Anuncios en transportes públicos.- Se clasifica en:

Anuncio Exterior.- Estos anuncios, que recorren grandes distancias, son vistos por innumerables personas - diariamente y pueden permanecer durante largas temporadas - en exhibición. Los anuncios laterales son alargados, pues abarcan casi toda la carrocería del vehículo; el anuncio - de la parte posterior es de formato ligeramente rectangu-- lar; puede ser observado con más detenimiento por los con-- ductores de otros vehículos que transitan por las mismas - vías.

Anuncio Interior.- El interior de los transpor-- tes masivos tiene gran valor publicitario. El público que viaja en estos transportes es cautivo y utiliza asiduamen-- te las mismas líneas de servicio, por lo que el anuncio lo verá diariamente y durante todo su trayecto.

La distribución de estos anuncios no se hacen in-- discriminadamente en todos los transportes, sino que se to-- ma en cuenta varios factores, el perfil del consumidor, la

localización del negocio que se anuncia, la ruta del transporte y la calidad del producto o servicio anunciado.

Los productos muy costosos o muy caros, tales como joyas finas, bebidas importadas, automóviles, etc., no se anuncian en los transportes públicos: a diferencia de los servicios y productos populares que tienen mucho éxito en este medio publicitario.

Artículos Promocionales.- Una de las tareas más importantes del publicista es el diseño y la producción de los artículos promocionales. Entre estos tenemos: calendarios, agendas, carpetas, bolígrafos, llaveros, ceniceros, etc., todos los artículos promocionales tienen un común denominador: son medios impresos debido a que el artículo -- lleva impreso el mensaje. Su misión es llevar al consumidor información impresa o grabada sobre un producto, una marca o un servicio, mostrándoles al momento y recordándoles permanentemente sus bondades y su prestigio.

Dentro de sus ramas la publicidad impresa es la más antigua, la más usada y la más versátil. Por eso su buena ejecución es primordial en toda campaña publicitaria bien planeada.

Una vez que he expuesto este breve análisis de los principales medios impresos utilizados en la publicidad, es conveniente tratar otros medios publicitarios que

por sus características, considero son de mayor importancia -- que los medios impresos, dado su efecto impactante, difusión y alcance que han desarrollado en nuestra sociedad, - me refiero a la Radio y a la Televisión, los cuales constituyen los medios masivos de comunicación.

## 2.2 La publicidad en los medios masivos de comunicación.

Gracias al avance tecnológico, se han creado - otros instrumentos de comunicación que, conjuntamente con los medios impresos forman lo que conocemos como medios de comunicación masiva. Siendo este e' caso de la Radio y Televisión.

Por otra parte, y con base en la Constitución de los Estados Unidos Mexicanos, la radio y la televisión presentan diferencias esenciales respecto de los medios impresos, ya que los medios radiodifusivos y televisivos hacen uso del Espacio Aereo, cuyo dominio, de conformidad con el artículo 27 constitucional, corresponde a la Nación. De - suerte que su uso o aprovechamiento por parte de los particulares, solo es susceptible de otorgarse por el Ejecutivo Federal.(23)

(23) Artículo 27 de La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

La radio y la televisión son los medios informativos de mayor alcance, gracias a ellos; millones de seres humanos pueden participar de los acontecimientos en el momento mismo en que están sucediendo, constituyen un elemento básico en el proceso de configuración de la opinión pública, aún cuando las funciones que cumplen son primordialmente de distracción y de evasión, de suerte que las tareas informativas ocupan en los medios de comunicación referidos un segundo lugar. Siendo que la información es un elemento de poder que de acuerdo a su uso puede impulsar el desarrollo de un país, pero también puede frenarlo.

El desarrollo de los medios de comunicación es paralelo al desarrollo de la publicidad. Dada su vinculación a los medios masivos de comunicación, se ha definido a la publicidad como: "Un conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o a la utilización de ciertos servicios". (24)

Estos medios son determinantes en el aspecto económico de nuestro país, ya que gracias a ellos, la comunicación ha podido llegar a todos los pueblos, lo cual, ade-

(24) Anatomía de la publicidad.-Bernal Sahagún Victor.-Editorial Nuestro Tiempo.-México, 1974.-Pag. 48.

más del beneficio social que representa, ha significado la oportunidad de abrir nuevos mercados o ampliar los existentes. Son los medios más efectivos para llegar a todos los estratos socio-económicos.

La Radio y la Televisión incrementan considerablemente las ventas de diferentes productos. Cuando un artículo comercial es bueno y es bien publicitado, al igual que un servicio, automáticamente el mercado se incrementa.

Gracias a la comunicación masiva de estos medios, muchísimos artículos han logrado una gran expansión y un ejemplo de ello son los automóviles, cuyo gran desarrollo en ventas vino, primero a partir de la fecha en que se fabricaron y segundo, de que se pudo comunicar al público la existencia de los mismos en forma masiva.

La publicidad es factor preponderante dentro de estos medios para crear el consumo.

La radio y la televisión cubren todos los niveles de edades, desde que el individuo tiene uso de razón hasta que llega a la ancianidad, influyendo y motivándolos a adquirir determinados productos o servicios.

De estos medios masivos de comunicación el de mayor impacto y penetración es la televisión. El poder sugestivo de las imágenes en movimiento, combinado con palabras y a menudo con música, en el propio hogar; es conside

table. Además, el impacto se puede medir; por ejemplo, -- cuando un nuevo producto se anuncia por televisión y suscita una demanda inmediata. Esto prueba que el efecto a corto plazo de la publicidad televisiva es indudablemente mayor que el de otras formas publicitarias: por radio, prensa, etc. El mensaje se transmite más rápidamente y de manera más eficaz, mediante el efecto simultáneo de imagen, sonido, palabras y color.

Se puede lanzar muy rápidamente un producto al mercado si lo anunciamos por televisión; pero si ese producto resulta malo, no se mantendrá en el favor del público. Incluso si resulta bueno pero uno más entre tantos -- igualmente buenos, habrá que promoverlo continuamente por televisión, pues de no hacerlo, el impacto semejante de la publicidad de los productos rivales borrará casi de inmediato el efecto de la publicidad del primero.

En otras palabras: el impacto de la publicidad -- por televisión es rápido no muy profundo y, además contrarrestado de manera constante por el impacto igualmente inmediato de otros materiales.

De aquí que los medios electrónicos (ya sea radio o televisión) tienen dos características primordiales: La inmediatez de su comunicación, que borra eficazmente la distancia y puede llevar el mensaje en un instante a --

los destinatarios. Y la continuidad del mismo, característica igualmente importante y crucial para cualquier anuncio publicitario.

### 2.3 Costo de la Publicidad en Radio y Televisión.

Las tarifas que a continuación transcribiré fueron proporcionadas por Televisa, S. A. ( 1986).

#### TARIFAS EN TELEVISION

##### ANUNCIOS DENTRO DE PROGRAMAS

CLASE	DURACION	CANAL 2
"AAA"	60"	6'300,000.00
17:00	40"	4'200,000.00
a	30"	3'150,000.00
24:00 Hrs.	20"	2'100,000.00

CLASE	DURACION	CANAL 2
"A"	60"	3'180,000.00
24:00	40"	2'120,000.00
a	30"	1'590,000.00
17:00 Hrs.	20"	1'060,000.00

CLASE	DURACION	CANAL 4
"AAA"	60"	1'140,000.00
19:00	40"	760,000.00
a	30"	570,000.00
24:00	20"	380,000.00
"AA"	60"	870,000.00
17:00	40"	580,000.00
a	30"	435,000.00
19:00 Hrs.	20"	290,000.00
"A"	60"	600,000.00
24:00	40"	400,000.00
a	30"	300,000.00
17:00 Hrs.	20"	200,000.00
CLASE	DURACION	CANAL 5
"AAA"	60"	5'700,000.00
19:00	40"	3'800,000.00
a	30"	2'850,000.00
24:00 Hrs.	20"	1'900,000.00

CLASE	DURACION	CANAL 5
"AA"	60"	4'200,000.00
17:00	40"	2'800,000.00
a	30"	2'100,000.00
19:00 Hrs.	20"	1'400,000.00

CLASE	DURACION	CANAL 5
"A"	60"	2'700,000.00
24:00	40"	1'800,000.00
a	30"	1'350,000.00
17:00 Hrs.	20"	900,000.00

#### ANUNCIOS EN CORTES DE ESTACION

CLASE	DURACION	CANAL 2
"AAA"	60"	5'400,000.00
17:00	40"	3'600,000.00
a	30"	2'700,000.00
24:00 Hrs.	20"	1'800,000.00

"A"	60"	2'700,000.00
24:00	40"	1'800,000.00
a	30"	1'350,000.00
17:00	20"	900,000.00

CLASE	DURACION	CANAL 4
"AAA"	60"	960,000.00
19:00	40"	640,000.00
a	30"	480,000.00
24:00	20"	320,000.00

"AA"	60"	750,000.00
17:00	40"	500,000.00
a	30"	375,000.00
19:00 Hrs.	20"	250,000.00

"A"	60"	510,000.00
24:00	40"	340,000.00
a	30"	255,000.00
17:00 Hrs.	20"	170,000.00

CLASE	DURACION	CANAL 5
"AAA"	60"	4'800,000.00
19:00	40"	3'200,000.00
a	30"	2'400,000.00
24:00 Hrs.	20"	1'600,000.00

"AA"	60"	3'600 000.00
17:00	40"	2'400,000.00

a		30"	1'800,000.00
19:00	Hrs.	30"	1'200,000.00
"A"		60"	2'400,000.00
24:00		40"	1'600,000.00
a		30"	1'200,000.00
17:00	Hrs.	20"	800,000.00

## TARIFAS ESPECIALES

## FUTBOL SOCCER

DURACION	CANAL 2	CANAL 4	CANAL 5
60"	6'300,000.00	1'140,000.00	5'700,000.00
40"	4'200,000.00	760,000.00	3'800,000.00
30"	3'150,000.00	570,000.00	2'850,000.00
20"	2'100,000.00	380,000.00	1'900,000.00

DURACION	NOTICIARIO "24 HORAS"
60"	7'500,000.00
40"	5'000,000.00
30"	3'750,000.00
20"	2'500,000.00

DURACION	PERMANENCIA VOLUNTARIA CANAL 4 D.F. Y 23 ESTACIONES DE PROVINCIA. COSTO PAQUETES 3 SPOTS
60"	6'300,000.00
40"	4'200,000.00
30"	3'150,000.00
20"	2'100,000.00

Estas tarifas están sujetas a modificaciones y - cubren únicamente el tiempo de transmisión y personal en - turno para el servicio ordinario. No incluye gastos ni -- percepciones de terceros como: Puentes, líneas telefóni-- cas, equipos especiales, artistas, etc. que serán por cuen ta del anunciante.

TARIFAS DEL SISTEMA RADIOPOLIS, S. A.

XEW - AM		XEW - FM	
REPETIDORAS EN: MONTERREY, XEWA SAN LUIS POTOSI, XEWA, y VERACRUZ, XEWB		"WFM"	
60"	15,000.00	60"	4,080.00
50"	12,000.00	50"	3,600.00
40"	10,680.00	40"	3,060.00
30"	8,700.00	30"	2,580.00
20"	8,300.00	20"	2,100.00
10"	3,780.00	10"	1,440.00

XEWK - AM		XEX - AM	
GUADALAJARA		"RADIO FESTIVAL"	
60"	1,440.00	60"	4,080.00
50"	1,200.00	50"	3,600.00
40"	1,080.00	40"	3,060.00
30"	840.00	30"	2,580.00
20"	660.00	20"	2,100.00
10"	480.00	10"	1,440.00

XEX - FM		XEQ - AM	
"ESTELAR FM"		"LA Q MEXICANA"	
60"	3,180.00	60"	4,080.00
50"	2,880.00	50"	3,600.00
40"	2,400.00	40"	3,060.00
30"	1,980.00	30"	2,580.00
20"	1,680.00	20"	2,100.00
10"	1,080.00	10"	1,440.00

XEQ - FM	
"LA TROPI-Q"	
60"	3,180.00
50"	2,880.00
40"	2,400.00
30"	1,980.00

20"	1,680.00
10"	1,080.00

Estas tarifas cubren solamente el tiempo de --  
transmisión y el personal en turno para el servicio ordinar  
rio. No incluye gastos ni honorarios a terceros como: - -  
puenteos, líneas telefónicas, artísticas, locutores y equil  
pos especiales, que serán por cuenta del anunciante, co- -  
brándose por separado de común acuerdo. Estas tarifas es-  
tán sujetas a modificación.

## El Publicista

Me parece adecuado definir al publicista como la persona que escribe para el público. Todavía a la mitad del siglo XX en algunas lenguas, como la española, esta -- palabra publicista-derivada de publicidad- se usaba para designar al que escribía sobre derecho público. Se consevo además como sinónimo de escritor.

Los publicistas desempeñan sus labores general-- mente en las agencias de publicidad. Las grandes empresas modernas dedican cantidades considerables de dinero a promocionar sus productos o servicios en venta, y encomiendan esta promoción a su Agencia de Publicidad y ésta a su vez, encarga a uno o varios publicistas para que atiendan "la - cuenta" palabra que en el argot publicitario se utiliza -- para designar al cliente, o sea al anunciante.

Por medio de la agencia, la publicidad se instrumenta profesionalmente y afina sus mecanismos operativos, - llegando incluso a intervenir en la organización de las empresas cuyos productos o servicios anuncia. Son pues, los publicistas, los profesionales de la publicidad.

La publicidad es una profesión intelectual por-- que obliga, a quien la ejerce en plenitud, a hacer un ofi-- cio de la inteligencia. Es la publicidad un quehacer del intelecto, porque ejercita continuamente su doble capaci--

dad de análisis y síntesis; de emisión y de recepción. -- Tiene que buscar la lógica en un campo sembrado de emociones. Toda capacidad que se desarrolla para resolver problemas con espíritu creativo, entra de lleno en el campo intelectual.

El objetivo principal de la publicidad es vender algo. Venderlo pronto y bien. En función de suma y no de resta. Y con amplio espíritu de servicio.

La publicidad es un servicio que produce bienes. Sí, los fines de la publicidad son eminentemente prácticos, pero corresponden al entendimiento de una profesión. Y no hay profesión sin ética, ni ética ajena a los problemas materiales de la convivencia humana.

El pensamiento publicitario del maestro Eulalio Ferrer se puede resumir en 22 puntos:

- 1.- Hacer publicidad, más que un quehacer, entraña un saber-hacer.
- 2.- Tanto como quehacer fascinante, importa que la publicidad sea un estado de conciencia humana.
- 3.- En publicidad, investigar es la forma más fácil de aprender.
- 4.- La publicidad vende ideas para vender productos.

- 5.- La publicidad es omnipresente, pero no omnipotente.
- 6.- La publicidad ayuda a un producto, si la calidad del producto puede ayudar a la publicidad.
- 7.- La publicidad se explica con palabras, se --justifica con ventas.
- 8.- Hacer buena publicidad sionifica hacer publicidad que haga bien.
- 9.- Que sobre el ruido de las palabras, prevalezca el silencio de las ideas.
- 10.- Que la voluntad sea l y, antes de que la ley imponga su voluntad.
- 11.- Lo más genial del publicista es saber escuchar a los demás, y no a sí mismo.
- 12.- Muchas veces de lo que se trata es no de eliminar las pasiones, sino de superarlas.
- 13.- La correspondencia de intereses exige una correspondencia de actitudes.
- 14.- Tanto como hacer cosas afortunadas, conviene hacer cosas juiciosas.
- 15.- El rendimiento de los publicistas es inseparable de su comportamiento.
- 16.- La publicidad no está concebida en función - del publicista, sino el publicista en función de la publicidad.

- 17.- Nuestro drama, como publicistas, no es que sepamos demasiado, sino que sabemos demasiado poco.
- 18.- No es lo más difícil triunfar en publicidad, sino dejar la escalera para que los demás asciendan por ella.
- 19.- Nos une más que lo que somos por estar en -- una misma profesión, lo que hagamos como hombres de ella.
- 20.- El publicista hace algo más que encontrar la razón de las cosas. Les da sazón.
- 21.- Estamos obligados a la multiplicidad de lo singular; no a la multiplicidad de lo vulgar.
- 22.- Hay que hacer de la publicidad un hogar y de los publicistas una familia. (25)

El ejercicio de la profesión publicitaria, carecería de un significado verdadero si por meta única tuviesen, los publicistas, la de que se produzca y se consuma -- más, olvidando su contenido social.

Para que un mensaje publicitario sea eficaz exige que sea claro, conciso y sencillo. Poniendo al servicio de estos tres requerimientos básicos el espíritu imagi

(25) El Publicista.-Eulalio Ferrer.-Editorial Trillas.-México, 1985. Pag. 179

nativo, así el mensaje tiene muchas posibilidades de ser comprensible y aceptable.

Si a la publicidad le falta conciencia de su misión, terminará con la paciencia del público. No servir al público y servirse sólo de él, limitándose a seducirlo, propiciará tarde o temprano a una rebelión del público contra la publicidad.

El publicista al mostrar o proclamar las excelencias de un producto, debe hacerlo en función directa y básica de los beneficios que el producto proporciona. Y esos beneficios, aunque haya anunciantes que lo exijan o publicistas que lo ofrezcan, no pueden ser una creación imaginativa del publicista. Tiene que corresponder en alguna forma sólida a las propiedades intrínsecas que el propio producto encierra. Porque una cosa es el arte de la publicidad en cuanto a presentar productos y servicios de un modo comprensible para el público, valorándolos según el público sabe o se ha acostumbrado a entenderlos, y otra cosa es la verdad que existe dentro de ellos. Lo que hay en ellos de verdadero, de creíble, etc.

El público está cada día mejor informado, tiene derecho a estarlo. No se le puede engañar, y aunque se pueda, no se le debe engañar. Este es un concepto ético que compromete al publicista, en su nivel profesional, y a

la publicidad, como una de las actividades promotoras más decisivas de la vida moderna.

Los publicistas deben emplear la imaginación en sus infinitos recursos, para crear impresiones relacionadas con la verdad y no para distorcionarla.

La publicidad no puede contribuir a que el hombre sea menos humano. Si lo que debe hacer un publicista es dominar las necesidades del hombre para que goce y no sufra con ellas, a lo que habrá contribuido por lo tanto es a humanizarlo.

Esto me lleva a pensar que la publicidad constituye ante todo un instrumento de servicio y al servicio de la comunidad.

A los publicistas les corresponde poner a la publicidad a salvo de una de las más peligrosas y cercanas -contaminaciones: la del engaño. No hay que olvidar que en la publicidad importa más lo que se logra que lo que se dice.

Ejercer el oficio de la publicidad es más que un aprendizaje o un gusto: es una responsabilidad social, que nace de la convivencia propia para hacer posible la convivencia con los demás.

Para terminar este punto transcribiré el decálogo del Publicista:

- 1.- Ve donde otros sólo miran.
- 2.- Llena de optimismo su alma y de sutileza el deseo.
- 3.- Compra con la admiración; paga con la satisfacción.
- 4.- Por el camino de la utilidad, va de la sencillez a la belleza.
- 5.- Vende algo más que una mercancía o servicio: el ansia de disfrutarlo.
- 6.- Presenta el producto no sólo como es, sino como gusta a la gente que sea.
- 7.- Induce a la compra, tanto por lo conveniente, como por lo sugerente de ella.
- 8.- Sirve y estimula el deseo de consumo, recreándose en la verdad.
- 9.- Sabe llegar al espíritu de las cosas por el espíritu del hombre.
- 10.- La imaginación es su razón. (26)

(26) El Publicista Testimonios y Mensajes.-Eulalio Ferrer.

Ob. Cit.- Pag. 120.

El publicista para cumplir con los alcances y -- propósitos que su publicidad tiene planeada, le significa\_ comprender que ésta requiere del mejor empleo de los me- - dios publicitarios, mismos que han sido tratados en el pre\_ sente capítulo y que nos permite entrever que dichos medios por ser de alto contacto con el público en general, logran un excelente transportador de mensajes publicitarios.

En cuanto a los costos de los medios radiodifusi\_ vos y televisivos, cabe mencionar que estos resultaran altos o bajos dependiendo del fracaso o éxito que alcancen - los productos, empresas o servicios que solicitan la utili\_ zación de estos medios.

## CAPITULO 3

## PERFIL JURIDICO DE LA PUBLICIDAD

Cuando captamos un mensaje a través de algún me dio publicitario y nos impacta su contenido, la imágen, la música, el color, sus palabras, en fin un conjunto de ca--racterísticas que hacen pensar y cuestionarse: ¿está permi tido?; Compromete como objetivo principal del presente ca--pitulo, a analizar determinadas leyes, códigos y reglamen--tos, particularizando dentro de su contenido, lo relativo a la publicidad.

## 3.1 Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Cuando se habla de la Carta Magna, me estoy refi riendo a la Constitución Política de los Estados Unidos Me xicanos, que es, no sólo una estructura jurídico-política, sino un sistema de vida basado en el derecho. Carta, por--que es la forma del contenido de nuestra organización polí tica y de los principios fundamentales, creadores y ordena dores de nuestra vida social, y Magna, porque no hay en --nuestro mundo normativo nada más grande. No tiene validez, ley o articulado que la contradiga. Es la ley de leyes --elaborada por los constituyentes de 1917.

es el producto nacionalista y democrático de un Pacto Federal, y éste a su vez consecuencia del movimiento Revolucionario de México.

Tomando en cuenta que la vida sugiere un constante cambio, que nada es estático y por lo contrario la evolución es signo de progreso, los constituyentes dejaron --- abierta la puerta de las reformas, y en su artículo 135, - título octavo se lee: La presente Constitución puede ser - adicionada o reformada. Para que las adiciones o reformas, lleguen a ser parte de la misma, se requiere que el Congreso de la Unión, por el voto de las dos terceras partes de los individuos presentes, acuerden las reformas adicionales y que estas sean aprobadas por la mayoría de las legislaturas de los Estados. El Congreso de la Unión o la Comisión Permanente en su caso, hará el cómputo de los votos - de las legislaturas y la declaración de haber sido aprobadas las adiciones o reformas. (27)

Nuestra Constitución data de 1917. En ése momento no podía advertirse la importancia que llegaría a tener la publicidad en nuestro País. Pero sus normas generales, y principios fundamentales han dado y dan apoyo y fundamento a leyes secundarias que la puedan directa o indirectamente regular, tales como: La Ley Federal de Radio y Tele-

(27) Artículo 135 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

visión, Ley Federal de Protección al Consumidor, etc.

Uno de los argumentos que utilizan los comerciantes, la agencias de publicidad, etc. para justificar sus - anuncios, refiriéndome a aquellos que son dañinos, inmora- les y sobre todo enajenantes, son basados, según ellos, en el artículo 6º de la Constitución Política de los Estados\_ Unidos Mexicanos, el cual nos habla de la libertad de ex- presión. Pero si nos vamos a la transcripción de ese artí- culo, podemos observar que sus argumentos son sin fundamen- to:

" Artículo 6º.- La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrati- va sino en el caso de que ataque la moral, los derechos de terceros, provoque algún delito o perturbe el órden públi- co; el derecho a la información será garantizada por el Es- tado ". (28)

Sobre este texto constitucional, el maestro Igna- cio Burgoa ha estado en desacuerdo, junto con otros maes- tros, que encuentran la redacción peligrosa, limitativa y\_ hasta inútil en alguna parte.

(28) Artículo 6º de la Constitución Política de los Estados Unidos -- Mexicanos.

El Sr. José Luis Fernández en su obra; Derecho de la Radiodifusión, menciona que el Lic. Burgoa dice: "Ni la Constitución, ni la legislación secundaria, ni la jurisprudencia. brindan un criterio seguro y fijo para constatar en qué casos la libre expresión del pensamiento ataca la moral, los derechos de terceros o perturba el orden público. Por consiguiente, la estimación de tales consecuencias en cada caso concreto que provoque la manifestación de una idea queda al arbitrio subjetivo y discrecional de las autoridades judiciales y administrativas."(29)

Por lo anteriormente expuesto resulta verdaderamente difícil fijar un criterio seguro para afirmar cuando se han cometido esos ilícitos y en algunas ocasiones será imposible.

En cuanto a la Ley Federal de Radio y Televisión en su artículo 10º contempla lo siguiente:

" Artículo 10.- Compete a la Secretaría de Gobernación:

1.- Vigilar que las transmisiones de radio y televisión se mantengan dentro de los límites del respeto a la vida privada, a la dignidad personal y a la moral, y no ataquen los derechos de terceros, ni provoquen la comi-

(29) Derecho de la Radiodifusión.-Fernández José Luis.-Editorial Olimpo.-México, 1970.- Pag. 80.

sión de algún delito o perturben el orden y la paz públicos. (30)

Ahora bien, respecto a lo anterior, me pregunto\_ si algunos comerciales íntimos de la mujer, los anuncios de ciertos perfumes o lociones de hombre, los anuncios de uno que otro libro de misterio y terror, donde sale un actor con un cuchillo en la espalda diciendo " es un crimen perdersele ", etc. Atacaran a la moral, a la dignidad humana o perturbaran el orden público?.

#### Proceso Legislativo.

Como señalé en la introducción de esta investigación el objetivo de la misma es la posibilidad de crear un ordenamiento jurídico que regule exclusivamente a la publicidad, empezando desde luego con una definición de esta. Y para\_ poder hablar de la creación de un ordenamiento jurídico, - es necesario conocer el proceso que se requiere para la -- elaboración de cualquier ley o reglamento; a este proceso\_ se le conoce con el nombre de proceso legislativo.

(30) Artículo 10º de la Ley Federal de radio y Televisión y su Reglamento.

En nuestro País el proceso legislativo se da a través de seis etapas: iniciativa, discusión, aprobación, sanción, publicación e iniciación de la vigencia. (31)

Iniciativa.- Es el acto por el cual determinados órganos del Estado someten a la consideración del Congreso un proyecto de ley. "El derecho de iniciar leyes o decretos compete:

- I.- Al Presidente de la República
- II.- A los Diputados y Senadores al Congreso de la Unión. Y
- III.- A las Legislaturas de los Estados.

Discusión.- Es el acto por el cual las Cámaras deliberan acerca de las iniciativas, a fin de determinar si deben o no ser aprobadas.

Aprobación.- Es el acto por el cual las Cámaras aceptan un proyecto de ley.

Sanción.- Se da este nombre a la aceptación de una iniciativa por el Poder Ejecutivo.

(31) Introducción al Estudio del Derecho.-García Maynez.-Editorial Porrúa.-México, 1978.- Pag. 53..

Publicación.- Es el acto por el cual la ley ya - aprobada y sancionada se da a conocer a quienes deben cumplirla. La publicación se hace en el llamado Diario Oficial de la Federación.

Iniciación de la Vigencia.- Existen dos sistemas de iniciación el sucesivo y el sincrónico. Las reglas concernientes a los dos sistemas las enuncia el artículo 3º - del Código Civil del Distrito Federal. Este precepto dice así: "Las leyes, reglamentos, circulares o cualesquiera -- otras disposiciones de observancia general, obligan y surten efecto tres días después de su publicación en el Periódico Oficial."

Estos son los seis pasos que se necesitan para - la elaboración de una ley, la cual nos impone una serie de deberes a la vez que nos concede derechos. La existencia - de una ley, implica que debe ser cumplida mas no violada - como lo hacen muchos comerciantes y publicistas, pensando - únicamente en vender más y más.

### 3.2 Leyes relativas a la publicidad.

Existen numerosas leyes que, contienen artículos

relacionados con la Publicidad como por ejemplo: Ley Federal de Protección al Consumidor, Ley Federal de Radio y Televisión, Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos, Ley Federal de Juegos y Sorteos, Reglamento de Productos - de Perfumería y Artículos de Belleza, Ley Federal de Derechos de Autor, Reglamento de Publicidad Exterior, Reglamento de Medicamentos, Código de Etica Publicitaria (No oficial) y Ley General de Salud.

Pero hablar de cada una de estas leyes que con-templán a la publicidad, me conduciría a profundizarme en el campo del derecho, y no es, la idea de esta tesis, por lo que me concretaré a transcribir aquellas que hacen más referencia a la publicidad:

Ley Federal de Radio y Televisión.

Artículo 4º.- La radio y la televisión constituyen una actividad de interés público; por lo tanto el Estado deberá protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social.

Artículo 5º.- La radio y la televisión tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de convi-

vencia humana.

Al efecto, a través de sus transmisiones, procurará:

- 1.- Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares.
- 2.- Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud.
- 3.- Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del País y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana.

Transmisiones Prohibidas:

Artículo 63.- Quedan prohibidas todas las transmisiones que causen la corrupción del lenguaje y las contrarias a las buenas costumbres ya sea mediante expresiones maliciosas, palabras o imágenes procaces, frases y escenas de doble sentido, apología de la violencia o del crimen; se prohíbe también todo aquello que sea denigrante u ofensivo para el culto cívico de los heroes y para las creencias religiosas o discriminatorio de las razas; queda asimismo, prohibido el empleo de recursos de baja comicidad y sonidos ofensivos.

**Reglas para la Publicidad:**

Artículo 67.- La propaganda comercial que se - - transmita por la radio y la televisión se ajustará a las - siguientes bases:

1.- Deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación:

El equilibrio entre el anuncio y el conjunto de la programación se establece en los siguientes términos:

a) En estaciones de televisión:

1.- El tiempo destinado a propaganda comercial, dentro de programas y en cortes de estación no excederá -- del dieciocho por ciento del tiempo total de transmisión - de cada estación.

2.- A partir de las veinte horas el cierre de es tación los comerciales no podrán exceder de la mitad del - tiempo autorizado para propaganda comercial.

3.- Los cortes de estación tendrán una duración máxima de dos minutos y podrán hacerse cada media hora sal vo en los casos en que se transmita un evento o espectáculo que por su naturaleza sea inconveniente interrumpir.

4.- La distribución de propaganda comercial dentro de los programas deberá hacerse de acuerdo con las siguientes reglas:

Primera.- Cuando se trate de películas cinemat-

gráficas, series filmadas, telenovelas, teleteatros grabados y todas aquellas transmisiones cuyo desarrollo obedezca a una continuidad natural, narrativa o dramática las interrupciones no podrán ser más de doce por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida, cada interrupción no excederá de un minuto y medio de duración.

Segunda.- Cuando se trate de programas que no obedezca a una continuidad natural, dramática o narrativa, las interrupciones no podrán ser más de quince distribuidas en una hora de transmisión y cada interrupción no excederá de dos minutos de duración.

II.- No hará publicidad a centros de vicio de cualquier naturaleza, y

III.- No transmitirá propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o de actividades que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades.

Publicidad de bebidas alcohólicas.

Artículo 68.- Las difusoras comerciales, al realizar la publicidad de bebidas cuya graduación alcohólica exceda de 20 grados, deberá abstenerse de toda exageración

y combinarla o alternarla con propaganda de educación higiénica y de mejoramiento de la nutrición popular.

En la difusión de esta clase de publicidad no podrán emplearse menores de edad; tampoco podrán ingerirse - real o aparentemente frente al público, los productos que se anuncian.

Programas y publicidad impropios para la niñez y la juventud:

Artículo 72.- Para los efectos del artículo 5º - (señalado anteriormente) la transmisión de programas de publicidad impropias para la niñez y la juventud, en su caso, deberán anunciarse como tales al público en el momento de iniciar la transmisión respectiva.

#### Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos.

Artículo 44.- Los comerciales filmados o aprobados por la televisión, nacionales o extranjeros, deberán ser aptos para todo público.

Publicidad del tabaco:

Artículo 46.- No podrá hacerse propaganda comer-

cial al tabaco en el horario destinado para niños.

**Publicidad Prohibida:**

Artículo 47.- Queda prohibida toda publicidad referente a:

I.- Cantina; y

II.- La publicidad que ofenda a la moral, el poder y las buenas costumbres, por las características del producto que se pretenda anunciar.

Artículo 48.- Se considera como publicidad de centros de vicio la transmisión de cualquier espectáculo desde esos lugares.

Artículo 251.- La propaganda del tabaco se referirá a su calidad, origen y pureza y no inducirá a su consumo por razones de estímulo, de bienestar o salud, no debiendo fumarse frente al público, real o aparentemente, ni utilizarse en ella personajes adolescentes o niños o asociarse en alguna forma con actividades deportivas, del hogar o del trabajo.

79 ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

Lev General de Salud

Artículo 306.- Requisitos de la publicidad:

I.- La información contenida en el mensaje deberá ser comprobable y no engañar al público sobre la calidad, 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 y 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 contrave-

nir los principios, disposiciones y ordenamientos que en materia de prevención, tratamiento de enfermedades o rehabilitación, establezca la Secretaría de Salud.

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

### Ley Federal de Protección al Consumidor

Artículo 5º.- Todo proveedor de bienes o servicios está obligado a informar clara, veraz y suficientemente al consumidor, cualquiera que sea el medio que utilice.

En consecuencia, se prohíbe que en cualquier tipo de información, comunicación o publicidad comercial se haga uso de textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente impliquen inexactitud, obscuridad, omisión, ambigüedad, exageración o que por cualquier otra circunstancia puedan inducir al consumidor a engaño, error o confusión sobre:

I.- El origen del producto.

II.- Los componentes o ingredientes que integran el producto.

III.- Los beneficios o implicaciones del uso del

producto o servicio.

IV.-Las características del producto tales como, calidad, cantidad, utilidad, durabilidad o atributos.

V.- Propiedades del producto o servicio no demostrables.

VI.- La fecha de elaboración y caducidad, cuando estos datos deban indicarse.

VII.- Características o cualidades basadas en -- comparaciones tendenciosas, falsas o exageradas, respecto de otros bienes o servicios iguales o similares.

Artículo 7º.- En todos los datos que ostenten -- los productos o sus etiquetas envases, empaques y la publicidad respectiva, tanto de manufactura nacional como de -- procedencia extranjera. se expresará en idioma español y -- en moneda nacional, en términos comprensibles y legibles y conforme al sistema general de unidades de medida pero -- tratándose de productos destinados a la exportación o para ser adquiridos por el turismo extranjero, podrán usarse -- además idiomas y unidades monetarias o de medida extranjera, previa autorización de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

Artículo 10.- Se prohíbe emplear en los produc--

tos, envases, en sus empaques, envolturas, etiquetas o pro  
paganda, expresiones tales como: "producto de exportación",  
"calidad d exportación", o cualquier otra que dé a enten-  
der que existe una calidad para el mercado interno y otra  
para el externo, salvo autorización expresa de la autori-  
dad competente.

Quedan así regulados los anuncios de ciertos pro  
ductos, entre ellos el alcohol y el tabaco. Pero todas es  
tas disposiciones, prohibiciones, lineamientos, obligacio-  
nes, normas y especificaciones ¿ Sobre qué planteamiento\_  
teórico comprobado se fundamenta ?, ¿ Hasta dónde se puede  
probar la efectividad de todo este articulado legal para -  
el fin propuesto ?.

Resumiendo, considero necesario regular el uso -  
de la publicidad en los medios de comunicación masiva, li-  
mitando y eliminando el contenido nocivo o perjudicial de  
estos, ya que fundamentados en bases democráticas, se de-  
ben reforzar los valores del individuo, las normas socia--  
les, enriquecer el patrimonio cultural y educacional de la  
sociedad, mejorar las relaciones humanas, en fin, consti-  
tuir a través de ellos verdaderos vehículos de liberación.

## CAPITULO 4

## EFECTOS DE LA PUBLICIDAD

El presente capítulo es el resultado de la investigación de campo efectuada durante la realización del presente seminario. Así, una vez plasmado el origen, los medios y el perfil jurídico de la publicidad, es menester hablar de los efectos y consecuencias que trae consigo un mensaje publicitario. Así mismo, tratar la radio y televisión comercial como principales armas de la publicidad; y como resultado de lo anterior, hablar de un tema que cada día tiene más alcances, el consumismo y el comportamiento del consumidor.

## 4.1 Radio y Televisión Comercial.

El Gobierno al autorizar la radiodifusión y tele difusión comercial, dejó en manos privadas los vehículos - más importantes de comunicación social. Y hasta hoy, se - ha visto que han demostrado una gran capacidad organizati va. Y por el contrario el Estado ha demostrado una inepti tud e incapacidad no nada más para producir, sino para organizar y administrar sus propios medios de comun cación y desde luego; también para realizar un análisis exhaustivo.

para legislar sobre esta materia y para vigilar y controlar debidamente estos modernos medios de comunicación.

La televisión comercial mexicana, alega que la estructura de mercado que ha impuesto a nuestros medios de difusión es la única coherente, con una economía de libre empresa. Pero esto no implica que los modelos que imita, acentúen la colonización ideológica y el deterioro de la conciencia nacional.

Es importante resaltar que nuestra legislación sobre radio y televisión se basa en los derechos sociales consagrados por la Constitución y no en el espíritu de las garantías individuales, tradicionalmente invocadas por los concesionarios para respaldar la libertad de pensamiento y de expresión.

En cuanto a la radio comercial, y haciendo a un lado las estaciones de Televisa: XEW, XEX y XEQ me referiré a las estaciones denominadas "chicas".

Su principal preocupación es disponer de más tiempo para anuncios. Se "enciman" sobre el disco para meter más "spots". No cumplen con el porcentaje mínimo de -

música mexicana que la ley les señala y hay estaciones que incluso se especializan en un sólo tipo de música: norteamericana, europea, etc. Hay algo que no dejaré de mencionar y que me parece hasta inmoral: "Obligan" a los oyentes a mantener sintonizada una estación con el señuelo de recibir un obsequio, si cuando toquen a su puerta, responden - que escuchan determinada emisora; y en ocasiones la respuesta ha de ser cantada. Ganar auditorio a base de obsequios y prebendas, me parece que ofende a la moral y explota la situación de personas de escasos recursos económicos. Como vemos todo se vale con tal de ganar auditorio, ya que mientras más oyentes tengan las estaciones de radio, las - agencias de publicidad les dará mayor número de anuncios, - lo que implica mayores utilidades para aquellas. La mayoría de las estaciones "chicas" se preocupan solamente en - "facturar más".

En lo referente a la televisión privada, vemos - que se aspira a un fomento económico. La difusión de anuncios comerciales y de programas, constituyen la columna -- vertebral de un medio que está sujeto a las leyes económicas, a las leyes de mercado, propias del modo de producción capitalista.

Los anuncios comerciales y los programas, van --  
acordes con el tipo de productos o servicios que se ofre--  
cen. De esta manera afirmo que la televisión comercial es  
un negocio. Un negocio que influye en la formación y desa  
rrollo de una "conciencia social", un aparato de apoyo a -  
la ideología propia del sistema de producción capitalista.  
Los anuncios comerciales son una manifestaciones natural -  
del sistema de libre competencia que los ha convertido en\_  
su principal arma de lucha en las contiendas mercantilis--  
tas.

El manejo de las modernas técnicas para la elabo  
ración de comerciales utilizados en campañas publicitarias  
de diversos productos y servicios, no tienen un control --  
efectivo. No se limitan a proporcionar datos objetivos so  
bre las características y precios sino que siguiendo la --  
técnica de la persuasión buscan imponer sus productos has-  
ta con engaño:

Se afirma que una persona de cierta edad, se ve-  
rá siempre joven y radiante, con un cutis terso y lozano -  
con tan sólo que use para lavar su cara "X" jabón; o un --  
hombre hará que las mujeres más bellas "se ofrezcan" a su\_  
paso si usa determinado perfume o loción; se afirma que --

una lavadora no funciona (induce a pensar que no sirve) si no tiene "chaca-chaca"; o será el ser más exitoso del mundo si porta trajes o prendas de vestir de "X" marca. Y -- así, se pueden mencionar una gran cantidad de ejemplos, pero podría resumir que conscientes o no, los publicistas -- suelen explotar la angustia de las clases medias y bajas -- por alcanzar los símbolos del Status Social Prometido.

#### 4.2 Consumismo

La radio, pero sobre todo la televisión, crea, a través de la publicidad, una demanda inmediata y enorme, - de productos y servicios, que cualquier otro medio de comunicación masivo. El mensaje se transmite rápida y eficazmente mediante el efecto del sonido-imágen-palabra-color. Y la obsesión o necesidad de los productores de vender más - que sus competidores obligan a los publicistas a realizar diseños y formas cada vez más espectaculares, exóricas, audaces, subliminales y complejas de publicidad.

Desde que nació la radio en nuestro País, nacieron con ella, los técnicos profesionales que conjuntamente crearon una infraestructura propia. Sin embargo la idea - de optimizar este medio de comunicación, permitió que los

técnicos fueran enviados por la radiodifusión comercial a los Estados Unidos en un principio y posteriormente a -- otros países, a capacitarse. A su regreso y con los conocimientos adquiridos propiciaron el rápido crecimiento técnico de esta industria. Posteriormente los concesionarios más importantes del País se asociaron a cadenas internacionales, y paralelamente como resultado de lo anterior, las agencias de publicidad empezaron a manejar altos presupuestos publicitarios. Al respecto cabe mencionar que, Walter Thompson, fué la primera agencia de publicidad que se instaló en México, fué también, la primera que se fundó en -- Estados Unidos de Norteamérica en el año de 1874.

Con el desarrollo y comercialización de la radio como medio de comunicación, los países capitalistas no desaprovecharon tan magnífico medio para colocar sus productos y principalmente sus excedentes de producción y vender los fácilmente fuera de su mercado interno, en cierta forma ya saturado. Así, México comenzaba a ser un buen mercado, sobre todo y particularmente para el vecino país del Norte.

Posteriormente y ante las expectativas de expansión de nuestro mercado, surgen las empresas transnaciona-

les, consecuentemente, surgen también la importación de hábitos, costumbres, en fin, modelos de vida ajenos a nuestra idiosincracia, iniciándose así el consumo de productos que en su mayoría, no necesitábamos, pero que se nos imponía a través del impacto del medio de comunicación referido. Nuestro País inició así la identificación de una nueva sociedad que hoy conocemos como "sociedad de consumo".

Sabemos que el proceso inflacionario que vivimos, propicia el consumismo, ya que día a día el dinero pierde valor y - los consumidores prefieren con un criterio de prevención - adquirir productos tanto de primera necesidad como aquellos, que creen necesitar posteriormente y que muchas veces resulta superfluos.

La publicidad a través de los medios de comunicación masiva, convierte a los miembros de la sociedad en -- autómatas orientados hacia un solo objetivo: consumir todos los productos que los medios les presentan. Y como en realidad no importa informar sobre las características de los productos anunciados sino venderlos, se trata de lograrlo a través de los sentimientos, de la emoción, de la efectividad, de la compasión, de la sensación de integrarse a la sociedad, gracias a la compra de bienes que produz

can resguardo, prestigio y satisfacción.

Es indiscutible que las mentiras de la publicidad distorcionan las necesidades populares, a la vez que trastocan valores. Así mientras los excesos de la publicidad (cuando ésta va más allá de lo que podría llamarse una relación comercial sana y legítima) significan para los comerciantes ganancias enormes, para la sociedad representa en la mayoría de los casos, graves perjuicios.

En el terreno social, los excesos publicitarios constituyen los cimientos de un modelo consumista esto es, una distorsión viciosa del consumo. La publicidad, a través de estos medios de comunicación masiva, crea necesidades artificiales, superfluas, que acaban por crear sentimientos de frustración, cuando estas necesidades no pueden ser satisfechas, provocando actitudes violentas en la sociedad,

Aunado a esto tenemos el hecho de que la publicidad sea manejada en gran parte por empresas transnacionales, dejando a través de estos medios, tendencias en la población de sellos políticos, sociales y culturales ajenos a la identidad nacional, pues debemos tener en cuenta que

nuestros sentidos, nuestra inteligencia, etc. se ve constantemente interrumpida por anuncios en que se hace alusión al poder, a la categoría social, al sexo, etc. La publicidad ofrece a los consumidores que adquieren determinados productos, muchas veces costoso, la conquista de un status, de una elevada posición, de una jerarquía sobre los demás, de un éxito en los negocios, un dominio sobre todo y sobre todos; esto produce tal impacto que crea un consumismo excesivo para satisfacer necesidades artificiales, y los consumidores terminan adquiriendo lo que se les ofrece, en aras de ese status, de esa posición social, de ese éxito, de ese poder y ese dominio que se les prometió y que casi nunca consiguen.

#### 4.3 Comportamiento del consumidor

Hablar del comportamiento del consumidor resulta complejo y difícil pero singular para la mayor parte de nuestro País, pues sabemos bien que la mayoría de nuestra población está caracterizada dentro de la sociedad eminentemente consumista.

Al respecto se ha dicho que el consumo, es un acto generado por el instinto, acto que acontece sin un control personal, y en muchas ocasiones sin que lo comprenda-

mos plenamente. Reprimido o libre, el instinto constituye uno de los elementos más activos con que cuenta el fenómeno del consumo.

Dicho fenómeno se encuentra dentro de un permanentemente conflicto entre lo dado y lo posible; entre lo que se quiere y lo que se puede; entre la voluntad de poder y el afán de poseer; entre las necesidades satisfechas y las necesidades por satisfacer. Por lo que se puede establecer que el consumo es un fenómeno característico de la naturaleza humana, producido en gran medida por el contacto directo entre el hombre, sus instintos, sus necesidades y -- sus deseos.

Conforme va el hombre satisfaciendo sus necesidades, va descubriendo y tratando de satisfacer otras que lo transforman en un consumidor creciente. Camino que a la larga le lleva a desear un nuevo y superior estilo de vida, y al éxito, que parece colocarlo por encima y a salvo de -- críticas, tanto sociales como políticas. El éxito visto -- como forma de sobresalir, de ser más o diferente por el hecho de tener más, es un tipo de jerarquía que busca afanosamente el hombre de hoy, sea en el trabajo o en la calle, en el modo de vestir o en el de actuar, dentro del ámbito\_

de su medio y de su comunidad. Consume no sólo para vivir, sino para ser y parecer.

Así, el prestigio, nombre diplomático de la vanidad según Aldous Huxley, conviértese en un factor influyente que desemboca en las actividades del consumo, con su natural reflejo de ascendencia sobre los grupos familiares y locales. A medida que la gente desea cambiar el papel de espectadora por el de protagonista, fenómeno cada vez más extenso en los distintos grados sociales, aumenta el consumo, ya que la gente piensa que esto otorga, además de privilegios, derechos y obligaciones. Equivale a lo que en términos de hoy se conoce por status, como resultado de -- que cada día hay más personas que aspiran a tener más y -- tengan por meta fija la de alcanzar el éxito. Uno de los regocijos mayores del hombre es ser reconocido como ganador.

El profesor inglés Joan Robinson ha escrito en su ensayo "Libertad y Necesidad" lo siguiente: "Así como el hambre nos impulsa a comer, el deseo de un buen nombre y de una conducta respetable nos obliga a impulsar la producción". (37)

(37) La Publicidad Textos y Conceptos.-Eulalio Ferrer.-Editorial Trillas.-México, 1982.- Pag. 230.

Otro de los protagonistas del consumo es la mujer, De ama de casa ha pasado ha ser hoy Ama de consumo, - pues en sus manos se encuentra, prácticamente, más de 75% del poder de compra. Por eso se dice que la profesión más importante de la mujer es la de compradora.

El hombre, influenciado por sus propios hábitos, llega o busca el consumo, más allá de sus necesidades conocidas o reconocibles, como dueño o siervo de un estado de ánimo.

Pasamos de una época en que lo tradicional era - enorgullecerse de no cambiar, a otra en la que el cambio - proyecta y dice todo. El cambio por el cambio mismo. Es el secreto placer, generalmente conocido con el título de Moda, sancionador de diferenciaciones y desplazamientos sociales, que obliga a comprar otras ropas, otros alimentos, otras medicinas, otros automóviles, etc. Lo nuevo. Responsable de que cada vez se fabriquen más artículos para que duren menos. El cambio de gustos, de conceptos y de filosofías produce cambios inevitables en las formas de consumo, ampliándolas y acelerándolas. El mundo que vivimos -- cambia más rápidamente que nosotros.

Si consumir es un hábito, la forma del consumo -

es una medida de posibilidad y gusto, alterando el sentido estricto en que se debate lo suficiente y lo demasiado.

"El hombre es un consumidor de todo: de mercancías, de servicios, de bienes, de energéticos, de ahorros, de pornografía, de palabras, de imágenes, de noticias, de trabajo, de ocio, de tiempo... Es el Homo Consumens, definido por Erich Fromm por su hambre ilimitada de más y más consumo. No piensa más que en procurarse nuevos medios -- que satisfacen su ansiedad. Arde en apetencias por poseer y consumir toda clase de objetos, le gana más la voracidad que la veracidad, en cuanto a que el principio del placer priva sobre el de la realidad. Se maximiza el consumo"(33)

Una vez concluido el presente capítulo, no podemos negar que al paso de la publicidad, es decir, cuando esta es utilizada a través de cualquiera de los medios publicitarios, deja cierta huella en el agente receptor, pero indudablemente en cierto público podría decir que deja firmemente marcado su mensaje publicitario; Me refiero al público consumidor.

(33) La Publicidad Textos y Conceptos.-Ob. Cit.-Pag. 231.

La publicidad ha encontrado en todos sus medios\_ publicitarios una forma eficiente de llevar su mensaje, -- pero es la radio y televisión comercial quien a mostrado - aparte de eficiencia una gran eficacia, misma que a genera do excelentes resultados para todos aquellos que utilizan\_ ese medio publicitario, llamese Ford, Chanel, Liverpool, - Cannon Mills, Bacardi, etc. todos aquellos que ayudan en --- cierta forma a incrementar el "Consumismo".

## C O N C L U S I O N E S

- 1.- Del análisis realizado en el capítulo primero y específicamente a lo que respecta la comercialización, puedo concluir que ésta debe ser concebida como el universo\_ donde habrán de interactuar sus elementos, es decir, - la mercadotecnia, el mercado y la publicidad. Y aunque la mercadotecnia tenga objetivos similares a la comercialización, no puede ni debe ser equiparada y confundida con ésta, pues la comercialización la entendemos como aquella que descubre, promueve y satisface necesidades de los consumidores y la mercadotecnia aunque va dirigida también a satisfacer necesidades a través de intercambios, no deja de ser una actividad humana que al cumplir con su fin último estará cumpliendo\_ con un fin de la comercialización.
  
- 2.- Cualquiera que sea el medio por el cual se haga llegar un mensaje publicitario, siempre llegará a la mayoría\_ del público. El éxito publicitario dependerá exclusivamente de la realización del mismo, es decir, que en este renglón es el publicista el que juega el papel -- principal. A este respecto, puedo decir que en la actualidad, el publicista a olvidado considerablemente -

lo que la ética profesional el puede indicar, es decir, que al proclamar las excelencias de un producto debe - hacerlo en función directa de los beneficios que el -- producto proporciona y esos beneficios no deben ser -- una cración imaginativa; característica preponde:ante\_ en el publicista actual, el cual ha hecho a un lado su responsabilidad social que tiene, al engañar a través\_ de ciertos anuncios al público, frustrándolo cuando es\_ te no encuentra lo prometido por el mensaje publicita- rio.

- 3.- El público no cuenta con un acceso ágil que se adecue a interpretar si los diversos anuncios publicitarios - que día a día ve en su circular cotidiano, están den-- tro de la "Ley" o la están violando.

Lo anterior se debe en gran parte a que todo lo relati\_ vo a reglamentar en la actualidad a la publicidad, se encuentra disperso en distintas disposiciones legales, tales como: La Ley Federal de Protección al Consumidor, Ley General de Salud, Ley Federal de Radio y Televi- - sión, etc. Lo que hace casi imposible que un ciudada- no, digamos una ama de casa pueda tener conciencia de la realidad publicitaria. Es decir, ¿A quién le con-- viene el no fusionar todo lo relativo a publicidad en

un solo ordenamiento legal?.

- 4.- El contenido de las disposiciones legales relativas a publicidad que contemplan las diferentes leyes y códigos, mismas que traté en particular en el capítulo ter ce ro, no son observadas por una gran mayoría de publicistas, pues estos, al igual que los dueños de los diferentes medios publicitarios, más que un hacer social de la publicidad, tienden a un hacer particular, es de cir a un acelerado incremento de utilidades.
  
- 5.- La radio y la televisión son los medios de comunicación más importantes que se tienen en la actualidad y que se perfilan a mantener ese nivel a corto y largo plazo y por ende a optimizarse como medios publicitarios. No regular la publicidad a través de esos medios, nos llevaría indudablemente al fortalecimiento y quizás indestructible consumismo, pues no podemos negar que el comportamiento del consumidor pertenece al amplio grupo de los radioescuchas y televidentes, no olvidemos que es en estos medios el escaparate donde se muestran la gama más diversa de productos, empresas o servicios.

6.- Una vez analizado los diferentes textos y reglamenta--  
mentación jurídica relativa a la publicidad, puedo con-  
cluir a este respecto que hay una variedad tan amplia\_  
como autores de definiciones del término publicidad y  
por otra parte, que nuestra reglamentación, indepen- -  
dientemente de no conceptuarla, la confunde con el tér-  
mino de propaganda. Ante estas deficiencias y perci--  
biendo las magnitudes y futuros alcances que la publi-  
cidad llegue a tener, es recomendable y oportuno, defi-  
nir para efectos de nuestra reglamentación jurídica el  
término Publicidad.

7.- Respecto a la reglamentación jurídica a que hago men--  
ción en el punto anterior, es recomendable que se ela-  
bore una normatividad específica que regule y reglame-  
te a la publicidad, ya sea fusionando todos los artícu-  
los relacionados con ésta y dispersados en las diferen-  
tes leyes, reglamentos y códigos; o bien sometiendo a  
consideración del poder Legislativo la reglamentación\_  
de la misma siempre con el fin de tener: Un "Reglamen-  
to de Publicidad".

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

- ANATOMIA DE LA PUBLICIDAD.- BERNAL SAHUGUN VICTOR.- EDITORIAL NUESTRO TIEMPO.- MEXICO, 1974.
- DERECHO DE LA RADIODIFUSION.- FERNANDEZ JOSE LUIS.- EDITORIAL OLIMPO.- MEXICO, 1970.
- DIRECCION DE MERCADOTECNIA.- PHILIP KOTLER.- EDITORIAL -- DIANA.- MEXICO, 1980.
- ELEMENTOS DE MERCADOTECNIA.- ALFONSO AGUILAR ALVAREZ DE ALBA.- EDITORIAL C.E.C.S.A.- MEXICO, 1983.
- EL PUBLICISTA.- EULALIO FERRER RODRIGUEZ.- EDITORIAL -- TRILLAS.- MEXICO, 1985.
- INTRODUCCION AL ESTUDIO DEL DERECHO.- GARCIA MAYNEZ.- - EDITORIAL PORRUA.- MEXICO, 1978.
- LA PUBLICIDAD TEXTOS Y CONCEPTOS.- EULALIO FERRER RODRIGUEZ.- EDITORIAL TRILLAS.- MEXICO, 1982.
- MERCADOTECNIA PARA LOS NEGOCIOS DE PAISES DE HABLA ESPAÑOLA.- JR. WILLIAM WACHS.- CENTRO REGIONAL DE AYUDA TECNICA.
- PERO...¿QUE ES LA PUBLICIDAD?.- EULALIO FERRER RODRIGUEZ EDITORIAL HERRERO HERMANOS.-MEXICO, 1970.

- POR EL ANCHO MUNDO DE LA PUBLICIDAD.- EULALIO FERRER ---  
RODRIGUEZ.- "CONFLUENCIAS".- EDIC. DE COMUNICACION.- ME-  
XICO, 1979.
- PUBLICIDAD EN MEDIOS IMPRESOS.- RAUL ERNESTO BELTRAN.--  
EDITORIAL TRILLAS.- MEXICO, 1984.
- DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA.- PROP. ESPAÑA.  
1978.
- CONSTITUCION POLITICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS.
- CODIGO SANITARIO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS.
- LEY GENERAL DE SALUD.
- LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR.
- LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION Y SU REGLAMENTO.