



**UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTONOMA DE
MEXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS
POLITICAS Y SOCIALES**

**LA SIMBOLOGIA SUBLIMINAL DE LA PUBLICIDAD
TELEVISIVA. EJEMPLO: PROMOCION DEL RON AL ESTILO
BACARDI DURANTE 1989**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACION**

QUE PRESENTA: DAVID ZAMORA RANGEL

DIRECCION: DRA. GUILLERMINA BAENA PAZ

MEXICO, D.F. NOVIEMBRE DE 1990



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.

Gracias ante todo a quien estuvo siempre cerca de mí en los momentos gratos y difíciles e hizo posible con su ayuda y compañía la conclusión de un sueño de 16 años de estudio. Con respeto hago la dedicatoria al auténtico y perdurable amigo de siempre: Dios.

En la vida hay mucho que aprender, la ventaja es que siempre conté con el apoyo fraternal de los auténticos catedráticos de la vida, mis padres Luis Zamora y Refugio Rangel. Gracias por enseñarme el abecedario de la vida y encaminarlo hacia el término del primer capítulo del libro que todos tenemos que escribir sobre nuestras vidas.

A mis hermanos Luis y Nidia Rocío, les agradezco su compañía, pues con ellos he compartido experiencias nuevas que no hubieramos podido sortear sin haber estado siempre juntos.

A los seres queridos que ya se han ido, pero que no he olvidado, vaya este trabajo como un homenaje a ellos.

A la persona que hizo posible con sus palabras de aliento y exigencias por demás justificadas la finalización de esta tesis, a la Dra. Guillermina Baena Paz, coordinadora de la carrera de Ciencias de la Comunicación.

Al Dr. Daniel Cazés, por su apoyo incondicional a la revisión de mi estudio y por la publicación de un adelanto de mi tesis en el prestigiado diario La Jornada, que motivó en mucho continuar adelante una investigación que significaba mucho para mí.

A todos mis amigos, profesores y familiares que de alguna manera contribuyeron a enriquecer mi perspectiva con respecto a la vida y que no he podido mencionar por falta de espacio. Gracias de todo corazón.

Gracias al Lic. Miguel Angel Ferrer, jefe de mercadotecnia de Bacardí, por las facilidades otorgadas en cuanto a información y material de la compañía donde labora.

Al personal del Departamento de Docencia en Cómputo e Informática a cargo de la Mat. Carmen Bravo Chaveste, y a la Sección de Diseño de la Dirección General de Servicios de Cómputo Académico por las facilidades otorgadas para la composición gráfica de esta investigación.

A la Lic. Isabel Campero, por su colaboración desinteresada y por las facilidades en el prestamo de información considerada confidencial.

El hombre vale tanto como su auto, la mitad del hombre es su pantalón, y... la otra, su camisa.

Anónimo

El problema de la producción industrial de imágenes es que provocan en la conciencia de los hombres un mundo hecho a imagen y semejanza de los dioses actuales: la publicidad y la política.

Dr. Rafael Reséndiz

¿Quieres decirme, por favor, qué camino debo tomar para salir de aquí?
-Eso depende mucho de a dónde quieres ir -respondió el gato.
Poco me preocupa a donde ir -dijo Alicia.
Entonces poco importa el camino que tomes -replicó el gato.

Lewis Carroll

Alicia en el País de las Maravillas

Desde que Adán tuvo que comer la manzana, no nos queda otro remedio,

aguantar la existencia de la publicidad.

Aguantar la tentación del consumo.

¿Tentación?

siempre, desde el principio del mundo,

hemos trabajado para

consumir. Solamente tuvimos que hacer

mucho más esfuerzos para eso, que hoy en día.

Y además seamos sinceros: nos gusta la tentación,

aún,

si se trata de la manzana de Eva

o de un conjunto estereofónico.

Siempre, por supuesto, bajo la condición que nadie

mienta y nadie nos moleste.

Con estas ideas hemos creado, por lo menos, un

paraíso de consumo, en el cual se puede vivir

bastante bien.

Nunca antes existía una oferta tan surtida y tan

interesante como ahora.

Y nunca antes, la información era tan amplia y

tan rica.

Seguramente se podría vivir sin todo eso, así como los

adversarios del consumo lo declaran.

Pero entonces deberíamos desistir de muchas cosas

que desde hace tiempo forman parte de nuestra vida

cotidiana.

Gracias a la publicidad.

Gracias a Dios.

AGENCIA DE PUBLICIDAD

GRÜNER + AHR A.G. & CO.



**UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTONOMA DE
MEXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS
POLITICAS Y SOCIALES**

**LA SIMBOLOGIA SUBLIMINAL DE LA PUBLICIDAD
TELEVISIVA, EJEMPLO: PROMOCION DEL RON AL
ESTILO BACARDI DURANTE 1989**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACION**

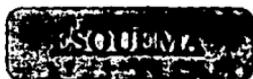
QUE PRESENTA: DAVID ZAMORA RANGEL

DIRECCION: DRA. GUILLERMINA BAENA PAZ

MEXICO. D. F. NOVIEMBRE DE 1990

FALLA DE ORIGEN

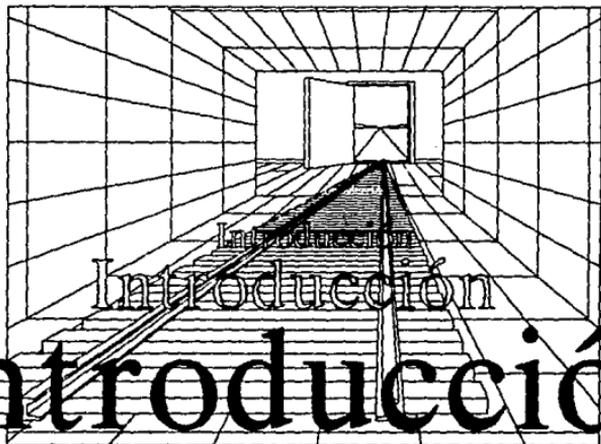
**SIMBOLOGIA SUBLIMINAL DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA
EJEMPLO: PROMOCION DEL RON AL ESTILO BACARDI
DURANTE 1989**



INTRODUCCION

I. SIMBOLOGIA SUBLIME EN PUBLICIDAD	14
A. Qué es publicidad	26
B. Qué es imagen	31
C. Imagen de marca	37
D. Publicidad subliminal	40
1. Imagen denotativa	45
2. Imagen connotativa	46
E. Aplicación publicitaria en televisión	52
F. La explotación del recurso materialista	57
G. Efectividad publicitaria en México	60
II. ANALOGIA COMERCIAL	63
A. Publicidad de bebidas alcohólicas	65
B. Breve semblanza de Bacardí	67
C. Ron Bacardí en Televisión	72

1. Por imagen	79
a. Esteréotipos	81
b. Símbolos	86
2. Por audio	91
a. Análisis narrativo	92
b. Uso de Eslogans	95
E. Saturación comercial ¿para qué?	97
F. El papel del Estado	99
III. OTRAS PERSPECTIVAS	103
A. Etica publicitaria	105
1. Repercusión en la sociedad	107
2. Caso específico de Bacardí	122
B. Tendencias a futuro	128
1. De la publicidad en general	128
2. La Televisión estatal, el vaso ¿medio vacío o medio lleno?	152
CONCLUSIONES	143
ANEXOS	152
BIBLIOGRAFIA	



Introducción

INTRODUCCION

La conformación de imagen en torno a un producto, produce un efecto publicitario con fines comerciales, los cuales son explotados por las agencias de publicidad.

La publicidad es el pan nuestro de cada día, nos acompaña en casi todos los momentos de nuestra existencia, es como el Dios del siglo XX, porque esta en todos lados, conoce nuestras intimidades y las utiliza para movernos emocionalmente, conforma comportamientos, nos plantea un paraíso terrenal siempre a futuro, nos promete felicidad con la obtención de ciertos productos o servicios; sus predicadores somos todos, pues todos portamos imágenes publicitarias y todos nos dejamos seducir por la atracción natural que el oficio tiene.

Estudiar la publicidad puede llevar años, y aún así, siempre con capítulos inconclusos, porque es un fenómeno que avanza sin poder detenerse. Estudios sobre el tema nunca sobrarán, siempre complementarán la perspectiva que tengan las futuras generaciones del hombre del siglo XX.

En esta ocasión se aborda el estudio de la conformación audiovisual en torno a un producto, con la finalidad de crear una personificación con tendencia a ser recordada de forma subliminal, esa recordación se hará presente al momento de decidir entre comprar una marca y otra.

La presente investigación esta conformada por diversas vertientes, las cuales se descubrirán conforme el estudio avanza. Estas vertientes se desarrollan siempre en torno al objetivo principal, que es demostrar la eficacia del manejo puro de imágenes cuyo contenido simbólico connotativo repercute, mediante la emisión de estímulos, en la concepción que se tiene de una marca o producto.

El almacenamiento de esos estímulos reside en el hipotálamo, lugar donde se guardan nuestras emociones.

Las emociones son el blanco preferido de los publicistas puesto que el nivel de recordación es mayor que en un mensaje dirigido a la inteligencia.

Al ser el blanco de atención, las emociones no requieren un cuestionamiento y por lo tanto enjuiciamiento de lo que se capta. Si el mensaje no es tratado de forma inteligente, que es en la gran mayoría de los casos, entonces se fijará como un recuerdo almacenado a nivel subliminal en el hipotálamo, el cual hará acto de presencia durante el acto de compra.

El término "publicidad subliminal", es visto desde distintas perspectivas, en este caso se tratará de concebir desde un enfoque distinto al tradicional. Comenzaremos por analizarla desde el punto de vista lingüístico.

Antes de hablar acerca de las definiciones es necesario acotar que no son exactas, puesto que el cuerpo del trabajo abunda en este tratado. Publicidad se refiere a aquello que tiene caracter público, con el tiempo adquirió la connotación

de comercial y esta se diversifica según las utilidades dentro de este campo. En realidad la publicidad y su definición no presentan ningún problema, la dificultad que puede generar confusiones se encuentra en la palabra subliminal. Esta es entendida como sub- por debajo, y liminal-límite de la conciencia. Es decir bajo el límite de la conciencia, por tanto debe manejarse a nivel mental y no al medio para llegar a ese fin. Si analizamos de forma estricta todo lo que envuelve la frase podemos deducir que el fin determina el medio y no al revés.

Me explico, algunos autores manejan el término "publicidad subliminal" cuando se hace referencia a supuestos mensajes "ocultos" y "disfrazados" dentro de las imágenes "aparentemente inocentes" que conforman la composición fotográfica o secuencia de éstas.

La mayor parte de la publicidad apela a las emociones, por tanto a la subliminalidad con el fin de mantener un recuerdo, sin necesidad de utilizar mensajes "ocultos" y "disfrazados".

Que sea cierto o falso este fenómeno ya es otra cuestión. Lo cierto es que el término "publicidad subliminal" es tan amplio como la serie de aplicaciones que tiene, que no pueden ser delimitados por sólo esta técnica.

En otras palabras, el fin justifica los medios y para este caso particular, los medios son más que sólo crear imágenes con estímulos disfrazados.

Uno de los objetivos principales de esta investigación es la búsqueda de una nueva concepción de lo que en realidad es publicidad subliminal, bajo una base conceptual definida.

Al revisar la bibliografía empleada se nota que los autores coinciden en el sentido de que la fijación del recuerdo es más efectiva si los estímulos del mensaje se dirigen al receptor de forma emotiva.

También están de acuerdo que estas emociones almacenadas no requieren un enjuiciamiento, que el recuerdo fluye en el momento de decisión de la compra y que al obtener el producto o servicio, constantemente recurren a él la secuencia de imágenes sugeridas por los anuncios comerciales. Lo cual también refuerza el recuerdo.

Pero ninguno se atreve a hacer una crítica a todo el proceso y llamar las cosas por su nombre. Hasta el momento nadie ha enjuiciado lo que es en realidad el término "publicidad subliminal" aunque todos coinciden y aceptan la manera en que se desarrolla y funciona, y todos aceptan que el recuerdo está guardado inconscientemente, pero hasta ahí.

Es importante saber que la estructura publicitaria está conjuntada por muchas investigaciones, teorías, técnicas, etc. y que es de igual importancia para su estudio jerarquizar las cosas como son y llamarlas por su nombre.

Asimismo existe toda una explicación del proceso mediante el cual se llega a la tan anhelada búsqueda de fijación del recuerdo a través de las emociones.

El análisis de la campaña publicitaria en televisión de Bacardí es el punto donde desciende la investigación. Es de vital importancia conocer cómo funciona el proceso en la práctica.

Se eligió Bacardí por la alta técnica, tanto en la producción como en la eficacia de la fijación del recuerdo, medida ésta por los altos índices alcanzados en

el público. Existen empresas que se dedican a la medición de la fijación del recuerdo que son confiables parámetros.

Otro aspecto que es destacable, es el detalle de que Bacardí es lo que es por la publicidad, o al menos bastante ha tenido que ver, pues si bien es cierto la publicidad no es la llave mágica que salva cualquier negocio apunto de irse a la quiebra, como fue en su momento el caso de Bacardí, sí influye como un factor de ayuda para evitarlo. Es difícil medir que tan efectiva fue la incursión de nuevas técnicas publicitarias (además de todas las contenidas en mercadotecnia) para detener la caída de los productos Bacardí.

El mejoramiento en la calidad del ron, junto con las técnicas mercadotecnicas, incluidas la publicidad constituyeron un pilar importante para detener la caída en las ventas de la empresa.

Finalmente se habla de las perspectivas o tendencias a futuro de todo el aparato publicitario y su correlación con el manejo de símbolos.

La estructura del trabajo está determinada primero por un marco teórico, el cual toma forma en la práctica en el capítulo II y por último se visualizan las tendencias y se dan una serie de observaciones para elaborar anuncios lo más profesional, ético y efectivamente posible.

De forma aparente se visualizan una serie de contradicciones, éstas no son casuales, son el resultado de una búsqueda de confrontaciones; se habla de los pros y contras de la publicidad y en general de todo lo que conforma el presente estudio. Por consiguiente, se intenta dar un juicio equilibrado, ello conlleva una serie de riesgos en cuanto a la exteriorización de un criterio, la parcialidad no cabe en un estudio con estas características.

En la introducción, generalmente se hace una reseña de todo lo que viene en el estudio, para este caso será un poco distinto, dejaremos hasta aquí la parte introductoria para dejar que la investigación por sí misma se descubra y deje ver sus cualidades conforme se desprendan de ella los conceptos que conforman su estructura.

I. SIMBOLOGIA SUBLIME EN PUBLICIDAD

- A. Qué es publicidad
- B. Qué es imagen
- C. Imagen de marca

EL PUBLICITARIO



capítulo 1

lo sublime en la
publicidad

Todo lo que pasa
no es mas que
un simbolo
Goethe

- D. Publicidad Subliminal
- 1. Imagen denotativa
- 2. Imagen connotativa
- E. Aplicación publicitaria en televisión
- F. La explotación del recurso materialista
- G. Efectividad publicitaria en México

I. SIMBOLOGIA SUBLIME EN PUBLICIDAD

La publicidad es una herramienta del hombre actual, pieza clave en el engranaje de cualquier sociedad industrial. Para ser efectiva se vale de los más diversos recursos para lograr su objetivo: la venta de un bien o servicio.

La impresionante suma invertida en publicidad en nuestros días alcanza cifras estratosféricas. En Estados Unidos se maneja cerca del 55% del total invertido en este sector a nivel mundial y es que ésta ha pasado a ser además de un valioso instrumento para la economía actual, escolta inseparable del hombre actual, de sus gustos y deseos. En cierta forma los medios de comunicación han contribuido a su crecimiento desmedido. Basta citar un ejemplo, en 1976 se gastó en publicidad mundial 70 mil millones de dólares.¹

1 Ferrer, Eulalio. *Por el ancho mundo de la Publicidad*. México, 1976. pp.40-41

Las cifras destinadas a este sector a nivel mundial llegan a equiparar las deudas de muchos países endeudados con la Banca Mundial, no por ello quiero decir que sea un gasto infructuoso, es como uno de los grandes engranajes que mueve a nuestras sociedades industriales.

Durante la última década las exportaciones aumentaron mil por ciento a nivel mundial, según datos del GATT, debido al acelerado crecimiento tanto horizontal como vertical que han experimentado los mercados trasnacionales de consumo.²

En México sucede lo mismo, un producto sin publicidad puede quedarse en el camino. La publicidad es un fenómeno planeado a largo plazo, la era que vivimos exige ya este gasto, más aún cuando hay productos similares en el mercado y reconocidos por el consumidor.

Durante 1989 se gastaron en México cerca de 4 billones de pesos en publicidad,³ según Isaac Chertorivski, presidente del Consejo Nacional de la Publicidad y presidente ejecutivo de Bacardí. Hablar de ella resulta fascinante, las sumas increíbles de dinero que maneja, el poder de influencia, la dictadora de modas, la venta de un sueño y más es la publicidad.

La desmedida invasión de nuevos productos y servicios, y una diversidad de marcas hacen uso de la publicidad para vender. Los consumidores cada vez oponen

2 Consultado en el boletín *Informativo de Grupo Ferrer*, de José Antonio Gaspar, Vicepresidente y Director de Medios

3 Entrevista hecha por Javier Solorzano en *'Imevisión Informa'* al Lic. Isaac Chertorivski, presidente del Consejo Nacional de la Publicidad y presidente ejecutivo de Bacardí el día 30 de noviembre de 1989

más resistencia a los mensajes publicitarios, pues reciben como promedio 1 500 impactos diarios per cápita.⁴

Es entonces cuando la publicidad es agresiva, en el sentido de creatividad, perspectivas, alcances y gastos, no en el sentido de agresión propiamente dicha.

Las grandes empresas recurren a gente especializada para promover sus productos, para ello deben recurrir a gente con experiencia, la cual encuentran en las Agencias de Publicidad, en las Agencias de Investigación y en los Departamentos de Mercadotecnia de las empresas.⁵

Sin la colaboración de gente profesional y experimentada toda una campaña se puede venir abajo. Se requieren de los más mínimos cuidados, recordemos que el costo publicitario es muy elevado y riesgoso si no se planea bien, lo que se busca con este gasto es precisamente, como fin último aumentar las ventas. Si no hay una planeación anterior a la emisión de mensajes, el gasto no sólo no puede generar ganancias, sino al contrario, volverse una pérdida y por consiguiente una carga para la empresa.

Por otro lado, el mal manejo publicitario, no de un anuncio, sino de toda una campaña, puede generar desconfianza en futuros proyectos de este tipo, todo provocado por una campaña publicitaria poco profesional y en ocasiones hasta estúpida por la falta de creatividad e investigación. Pero hay más factores

4 Citado en el *boletín informativo de Grupo Ferrer*, José Antonio Gaspar, Vicepresidente y Director de Medios

5 Roncal Alonso, Carmen. *Gula de Técnicas para la evaluación de mensajes publicitarios*. México. Centro de Estudios de la Comunicación. F.C.P. y S. (Serie de textos Teóricos prácticos no. 1) 1988. p.3

influyentes para que se dé una venta además de la publicidad como es: la calidad misma del producto, su precio, su condicionamiento, el lugar de venta, la promoción de las ventas, las relaciones públicas, etc.⁶

En este negocio todo cuenta; el problema es vender, de cualquier forma la sociedad en que vivimos requiere que las cosas sean así para no detener su desarrollo.

Los productos y servicios van desde lo más indispensable de las necesidades humanas hasta los fetichismos más increíbles. La gente en ocasiones compra por comprar, no le es indispensable adquirir un producto que ve en la televisión cuando convive con la familia, oye en la radio antes de acostarse, lee el periódico durante el desayuno, escucha con sus amigos cuando convive con ellos, lo ve comprado por su jefe en el trabajo, lo mira anunciado en pleno periférico cuando va de regreso a su casa; en pocas palabras, es agobiado y la intensidad junto con la frecuencia provocan primeramente la costumbre de percibir por todos los sentidos una inmensa gama de anuncios, posteriormente elige la marca de forma mental que a su vez provoca un fetichismo y éste en casos extremos puede convertirse en necesidad de comprar lo que le agobia por todos lados sin poder evitarlo, es un comprador en potencia.

El proceso tampoco es tan mecánico, los humanos no somos robots, pero sí tendemos a poner atención a aquello que nos gusta y que de cierta forma nos causa placer. Si a esto agregamos que un hombre puede almacenar 100 billones de bits de información (un bit = un carácter en computación) lo cual quiere decir que

6 Victoroff, David. *La Publicidad y la imagen*. México, Editorial Gustavo Gill, colección punto y línea. 1985 p. 21

la más poderosa de las computadoras no puede igualar semejante cantidad de información.⁷

Esto viene a colación de la imagen de marca conservada en la mente del futuro comprador de diversos productos, de la cantidad impresionante de cosas que puede conservar y que gran parte de esas cosas que almacena son las que le provocan placer; entre ellas, las que le proporciona la publicidad. Si a esto agregamos que la publicidad por naturaleza debe ser atractiva, clara, informativa y simbólica, entonces nos daremos cuenta de lo tan importante que es elaborar un anuncio que pueda despertar ese interés o emoción.

Los medios de que se vale la publicidad para llegar al posible consumidor son diversos, pero en general se pretende llegar a él de forma subliminal. La concepción tradicional de publicidad subliminal es la que concibe a ésta como una fuente dotadora de imágenes cargadas de mensajes "ocultos" descifrables de manera inconsciente, esto no necesariamente es publicidad subliminal.

La publicidad subliminal ha recibido los más diversos tratamientos por algunos autores, por ejemplo Wilson Bryan Key destaca que los valores arquetípicos como son sexo, violencia y otros se explotan de forma invisible a nivel consciente pero percibibles por el inconsciente mediante la erogenización de cada contorno de botella o cigarro.⁸ Es decir, que se manejan mensajes ocultos dentro de la imagen publicitaria que pueden ser captados por el inconsciente.

7 González, Abel. *La mente humana. Conocer y saber*. Editorial Atlántida. Uruguay, Sumario 12, 1989. p. 28

8 Bryan Key, Wilson. *Seducción Subliminal*. trad. Guadalupe García de León del Paso. México. Editorial Diana, 1986. p. 22

La investigación realizada por el doctor Key, dista mucho de ser creíble, lo cierto es que la publicidad subliminal se maneja a distintos niveles y para el caso de esta investigación, el nivel es primario, más tarde explicaré por qué.

El mensaje oculto en una imagen publicitaria, como lo señala el doctor Key, no es motivo de este estudio, más bien es el estudio de la carga simbólica contenida en un spot publicitario, su conformación, explicación, interpretación y su utilización, primero de la publicidad televisiva en general y posteriormente, abocándome a la promoción del ron al estilo Bacardí; es decir, un estudio sobre lo percible a nivel audiovisual, sus repercusiones mentales (aquí es donde radica lo subliminal y no en el anuncio) y una explicación del por qué la utilización de ese recurso para conseguir una penetración del producto anunciado en la mente del público, con la finalidad de conseguir una venta posterior.

La tradicional mal llamada publicidad subliminal debía llamarse en realidad publicidad metafórica o metonímica o cualquier otro nombre, tal vez hasta "disfrazada", ya que para conseguir la penetración a nivel inconsciente se vale de estos recursos. Para apoyar esta afirmación me baso en la descripción y diferenciación hecha con respecto al símbolo por Pérez Rioja en su diccionario de símbolos y mitos que textualmente dice así:

"La metáfora -expresión de una idea por una imagen- excluye el sentido real de aquello que representa; el símbolo, en cambio, supone la realidad del objeto que se toma con carácter simbólico."⁹

9 Pérez Rioja José Antonio. *Diccionario de símbolos y mitos*. 2da. edición, Madrid. Editorial Tecnos, 1980. p.11

Esta publicidad disfrazada se vale de signos icónicos, símbolos, metáforas o metonimias. Las metáforas y metonimias son su rasgo distintivo.

Se entiende por metonimia, según el cuadro taxonómico de Durand, la sustitución de un elemento por otro, que mantiene con él una relación de diferencia; es decir que en términos de la retórica es una figura por medio de la cual se coloca una palabra en lugar de otra cuyo significado da a entender. En una metonimia yo tomo un nombre por otro.¹⁰

La publicidad simbólica también es subliminal, pero la forma de llegar a la subliminalidad es distinta. Es además evidente.

Al decir evidente me refiero a lo percible, a lo que se ve y oye en la pantalla televisiva y por lo tanto permite su objetiva crítica, los arquetipos "disfrazados" y aparentemente "ocultos", sobre todo sexuales a los que se refiere el doctor Key, no permiten una crítica objetiva, pues muchas veces el artista a lo mejor ni sabe que los creó. Es decir, no me referire a que en la sombra del producto este inmiscuida la palabra sexo o en el reflejo de la copa se vea apenas percible una relación sexual, etc. como lo manejan algunos autores.

No niego, pero tampoco confirmo que este tipo de publicidad subliminal, llamémosle en grado avanzado, funcione. Lo cierto es que existe y es explotada como un recurso más. La presente investigación está orientada más hacia un grado primario; o sea, hacia el manejo de un lenguaje simbólico como lo son además de las palabras, el vestido, los objetos, las utilerías, los movimientos del cuerpo, el escenario, etc., este tipo de lenguaje domina la escena publicitaria, porque conlleva estímulos percibles por el público y además, completamente descifrables.

10 Saborit, José. *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid, editorial Catedra, col. Signo e Imagen, 1968. p.64

Un anuncio comercial televisivo es un medio publicitario que tiene como fin penetrar mentalmente en las personas para influir en una venta posterior. Normalmente está conformado por estímulos audiovisuales provocados por símbolos distribuidos a lo largo y ancho de la pantalla, con el objetivo de lograr una identificación, necesidad, conocimiento o reforzamiento de la imagen de determinado producto o servicio y que está a disposición del consumidor en el mercado.

El anuncio permanece, sin ser enjuiciado, en la mente del futuro consumidor y ahí se mantiene sin que él lo sepa y por fin hará acto de presencia en el momento de tomar la decisión de compra entre una marca y otra.

Para realizar un mensaje subliminal se requiere de cierto manejo simbólico, pues los anuncios son un devenir de la evolución humana del conocimiento, capacidades y tecnologías de veinte siglos; es por ello que psicólogos y antropólogos trabajan en las agencias de publicidad.¹¹

En la actualidad una imagen puede ser leída al igual que un texto, sólo que la imagen es además interpretada de las más diversas formas, por la diversidad en la concepción de cada símbolo. En un mundo donde los Medios de Comunicación Masiva son el principal contacto de comunicación a nivel global, quien no sepa leer y entender un lenguaje subliminal es un analfabeta desde el punto de vista funcional.¹² Es cierta esta afirmación, los significados simbólicos están expuestos a cambiar conforme evoluciona la humanidad, un mensaje comercial actual difícilmente podría provocar un determinado estímulo de deseo en un hombre del

11 Bryan Key, *ob. cit.*, p.10

12 *Idem*, p.48

imperio romano o de la edad media, inclusive hasta de un siglo atrás, pues todo, desde los valores hasta la forma de percibir al mundo ha cambiado.

El símbolo ...(*del griego* , reunir) es un signo o imagen en los que las realidades y determinaciones metafísicas no se reconocen en abstracto, sino que se hacen expresión perceptible de una realidad invisible ¹³ es decir, la representación relativamente concreta y explícita de un objeto o grupo de objetos más generalizado, difuso e intangible.

El símbolo es una señal susceptible de ser interpretada en tanto su emisor le asigna una intención comunicativa determinada. El símbolo es por tanto una señal que contiene todo un bagaje comunicativo que requiere, por su compleja conformación psicológica y cultural cierto ejercicio mental que a su vez le confiere un valor interpretativo.

Alguna vez el poeta Luis Rosales escribió que el símbolo es la antesala de la abstracción o el concepto, además de ser de carácter esencial de toda actividad humana, de hecho no existe en el hombre ninguna expresión pura. Para el toda expresión humana es ya simbólica en su origen. ¹⁴

Una ventaja más que ofrece el manejo de imágenes simbólicas es que su mensaje puede ser entendido o interpretado por un margen mucho más amplio de gente a nivel mundial, quitando de esta manera las barreras ejercidas por el idioma. En un país como México, abundan los simbolismos, por ejemplo: el vestirse de negro es luto al igual que colgar en la casa un moño negro, indicando de esta manera que ahí vivía la persona que acababa de fallecer, una rosa significa amor si es roja,

13 Pérez Rioja. *Ob. cit.* p.10

14 *Idem*, p.9

amistad si es blanca; es pureza el blanco del vestido de la novia, unión el lazo, aceptación y confirmación el anillo, cada vela del pastel significa un año de vida, etc.

Con respecto a estas observaciones, José Antonio Pérez Rioja en la introducción de su diccionario de símbolos dice que la mitología y las antiguas religiones nacieron de símbolos, por eso es que la Biblia está impregnada de simbolismo: la manzana es el pecado, la serpiente es el mal, el arco iris es la alianza entre Dios y los hombres...¹⁵

Algunas características del simbolismo icónico son las que enuncia David Victoroff y son:

- Su carácter universal: La mayor parte de símbolos icónicos constituyen un vocabulario común a todos los pueblos.
- El hecho de que ciertos significantes icónicos múltiples sirven para expresar el mismo significado.
- Existe un nexo entre la imagen y la idea que esta simboliza, la imagen merece el nombre de símbolo en el sentido sassuriano del término.¹⁶

Según la visión sassuriana...*el símbolo tiene la característica de no ser nunca totalmente arbitrario; no encierra un vacío, sino que hay un rudimento de nexo natural entre el significante y el significado.*¹⁷ En publicidad una imagen publicitaria debe ser redundante, lo mismo en el texto como en su misma estructura: requiere la utilización de varios símbolos para traducir una misma idea.¹⁸

15 Idem., p.12

16 Victoroff, David. *ob. cit.*, pp.44-45

17 Idem, p.46

18 Idem, p.62

Un símbolo tiene una intención comunicativa, un signo carece de esa intención comunicativa, pero ambos comunican. Lo que varía es la intención, por eso es que en publicidad el símbolo es pilar fundamental de su lenguaje, es puro, porque cada detalle tiene un motivo de estar ahí. El hombre, desde siempre, ha tenido necesidad de simbolizar. La función de crear símbolos se ha descrito como una actividad humana primaria como lo es comer, ver o moverse.¹⁹

Una señal, al serlo como tal, se transforma en estímulo susceptible de ser captado por cualquiera de nuestros sentidos. Entonces el estímulo nace de la señal y es captado por nosotros. Existe una variante en el estímulo, este puede, por decirlo así, reactivar el intelecto de la gente o apelar a sus emociones. Es decir, la captación puede asimilarse ya sea intelectual o emocionalmente; o con predominancia de alguna, pero no de ambas al mismo nivel.

Publicitariamente hablando:

...todo producto es un símbolo, la significación exacta de este símbolo variará de acuerdo con la manera en que sus propiedades físicas (tamaño, color, diseño) estén relacionadas con las necesidades, gustos y valores del consumidor.²⁰

La publicidad nos suministra gratuitamente un buen repertorio de símbolos de uso cotidiano y una ideología que de un modo transnacional e intermediático constituye el más potente modelo de comportamiento para nuestras vidas.²¹

19 Bryan Key, *Ob.cit.*, p.102

20 Dunn, S. Watson. *Publicidad, su papel en la mercadotecnia moderna*. Uthex, S.A. de C.V. México, D.F., 1980, p.245

21 Saborit, José. *Ob. cit.*, p.11

A. QUE ES PUBLICIDAD

En alguna parte del libro por el ancho mundo de la publicidad de Eulalio Ferrer se decía con respecto al auge de ésta que así como en otros tiempos existió una era de piedra tallada, también habrá una denominada era de las inscripciones publicitarias²² refiriéndose a la época actual.

La comprobación de este pensamiento se localiza en pleno Insurgentes, en el Periférico, en Paseo de la Reforma, en Perisur, en el centro, en todos lados. Es más, sin necesidad de salir de la casa vemos por todos lados y en casi todos los objetos inscripciones publicitarias.

Pero ello tiene un motivo, identificar al producto. Y ¿para qué quieren las grandes empresas que sus productos sean identificados? pues para crear cierto contacto entre el consumidor y la empresa, así también se puede crear cierta familiaridad que con el tiempo puede traducirse en una compra.

Es significativo saber que tuvieron que pasar 19 siglos para que la palabra publicidad llegará a tener el significado aceptado en la actualidad como una forma intencional de dar a conocer algo, ya que para que apareciera en un diccionario pasarón 15 siglos y su función era de carácter jurídico.²³

Es un fenómeno apasionante la publicidad, hay ocasiones en que se pasa desapercibida por su exceso y por la misma costumbre de tenerla en todos lados. En otros tiempos no existía tal cantidad de mensajes diciendo compra, consume,

22 Ferrer, Eulalio. *Ob. Cit.*, p.43

23 *Idem.* p.43

disfruta, goza; era más bien un mundo que vivía su presente ya tan habitual sobre todo en la edad media.

En la época que vivimos, la sociedad pasa gran parte de su tiempo pensando en lo que va a comprar, piensa más a futuro las satisfacciones que puede obtener, derivadas más de la necesidad social mercantilista y materialista que humana individual.

Parece ser una falacia decir que a nivel individual se planea el futuro, se ve hacia adelante, más con sueños e ilusiones que con situaciones concretas, pero se visualiza el futuro y nos imaginamos en él con lo mejor que la publicidad nos dice, aunque quizá nunca lo tengamos. Mientras, a nivel global, visto desde la perspectiva de la gente que tiene en sus manos las riendas del mundo capitalista sobre todo, se preocupan por explotar la tierra y sus recursos ya, en este momento, lo importante es vender ahorita, ya veremos qué pasa mañana, si se hecha a perder no importa, ya está pagado. Por eso es necesario conocer primeramente el sistema económico, su publicidad y luego manejar ésta con fines racionales en beneficio de la sociedad.

Se entiende por publicidad comercial el conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención de la gente hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios.²⁴

Esta definición es una entre muchas, la significación de la palabra publicidad es tan amplia como la gama de utilizaciones que tiene, pero a juicio personal y además práctico elegí ésta, por su sencillez y concreción.

24 *Manual para selección de Medios Publicitarios 1988-1989*. México. Mercamétrica Ediciones. 1989. p. 107

La importancia del fenómeno publicitario ha sido descrita de las más diversas formas. Los distintos autores especialistas en la materia coinciden en otorgar a la publicidad el título de benefactor del sistema capitalista, es un medio del que se vale nuestra sociedad para mantenerse estable dentro de lo posible.

Los grandes consorcios mundiales se han olvidado de la lucha de precios como elemento fundamental o exclusivo de la competencia, la opción más viable es la publicidad, arma vital para acabar con los pequeños competidores.²⁵

Como dije en un principio, es ya casi imposible pensar en un negocio, por pequeño que sea, sin utilizar la publicidad, lo desigual de la lucha radica obviamente en lo grande del negocio y más específicamente en los recursos destinados para este fin.

Para Dorflès la publicidad, ante todo y por necesidad debe ser altamente informativa, para así llamar la atención del público sobre el producto, el nombre o el hecho que procura dar a conocer.²⁶

La publicidad debe ser efectiva, esto traducido significa que debe vender. A esto voy porque Pérez Tornero en la *Semiótica de la Publicidad* argumenta de forma acertada que lo estético no es indispensable en la publicidad, lo realmente decisivo es la eficacia de la persuasión.²⁷ La persuasión es entendida como una

25 Bernal Sahagún, Víctor M. *Anatomía de la publicidad en México*. México. Editorial Nuestro Tiempo. 1985. p.35

26 Dorflès, Gillo. *Simbología, Comunicación y Consumo*. trad. María Rosa Viale, 4a. edición. Barcelona. Editorial Lumen, colección Palabra en el tiempo, 1984. p.230

27 Pérez Tornero, J.M. *La semiótica de la publicidad*. Barcelona. España. Editorial Mitre, 1982. p. 22

forma de comunicación en la que toda persona participa, en tanto se relaciona con los demás, la persuasión es sinónimo de convencer sin importar los medios.²⁸

Para Parramon lo que ocasiona una compra o una acción en el consumidor como respuesta al estímulo publicitario es:

- a) Una acción por reflejo inconsciente, sin intervención de la voluntad.
- b) Una acción condicionada por el hábito o la costumbre.
- c) Una acción del todo consciente, por tanto voluntaria.²⁹

Muchos pequeños comerciantes suelen desanimarse cuando la lucha es tan disparate. Siempre, además de la publicidad es necesaria la creatividad, buscar un fin práctico a las cosas, darle un toque de ingenio al negocio (en todos los aspectos). La originalidad debe estar en uso permanente si no se quiere perder.

Péninou atribuye al mensaje publicitario tres funciones esenciales, en primer lugar es implicativa porque procura implicar al destinatario. La publicidad cumple también una función referencial. En suma, se dedica a un determinado trabajo sobre los signos que utiliza, cumple así, una función poética.³⁰

Como vemos, hacer publicidad es fácil si se sigue un camino adecuado, pero puede complicarse cuando se sale uno de sus límites. No por esto digo que sea o

28 Reardon, Kathleen K. *La Persuasión en la comunicación (Teoría y Contexto)*. Trad. Marta Vasallo. España. Editorial Paidós Comunicación, 1981. p. 25

29 Parramon, José María. *Publicidad, técnica y práctica*. Barcelona, España. Instituto Parramon, 1980. p. 116

30 Victoroff, David. *Ob. cit.* p. 60

exista un rígido a,b,c, de hacer publicidad, lo que realmente quiero decir es que se pueden complicar las cosas, pero aún así pueden tener éxito, no olvidemos que la publicidad es muy basta y tiene cabida para cualquier cosa, hay quien dice que en publicidad todo cabe y todo se acepta, sin embargo hay que medir los riesgos. Cuatro factores determinan al mensaje publicitario:

- Llamar la Atención hacia el mensaje.
- Despertar Interés hacia el producto o servicio.
- Crear el Deseo de adquirirlo, usarlo, poseerlo, etc.
- Promover la Acción de compra.³¹

A esta fórmula se le denomina AIDA por sus iniciales de atención, interés, deseo y acción. La fórmula de AIDA pertenece a la concepción clásica de la publicidad, pero los cuatro pilares sobre los cuales descansa su teoría son esenciales en cualquier perspectiva publicitaria.

El contenido psicológico, entendido como el mensaje intencionado cargado de simbolismo ajeno al producto, es dado por los cuatro factores antes mencionados.

Algunas otras perspectivas como la semiótica, la motivacionista y la retórica van más a fondo en ciertos puntos, que más adelante también serán usados para complementar este estudio, pero por lo pronto sí quiero destacar la efectividad de

31 Farramon, José María. *Ob. cit.* p. 104

la fórmula AIDA a nivel práctico y para hacerlo no hay más que repasar sus cuatro puntos y meditar mentalmente en cada uno de ellos.

La investigación es fundamental, ésta puede estar enfocada a diversos aspectos y a distintas intensidades dependiendo del alcance proyectado a futuro para el producto o servicio.

El estudio puede estar dirigido hacia el consumidor (sus deseos, gustos, necesidades, preferencias, etc.); hacia el mercado (comparándose con otros productos e identificando el éxito o fracaso de sus competidores, nivel de ventas, calidad misma del producto, etc.); y por último, puede ser hacia sí (para mejorar sus productos, sus servicios, búsqueda de nuevos usos del mismo producto o nuevos productos para otros usos, etc.).

B. QUE ES IMAGEN

En un soporte con dos dimensiones se estructura una imagen mediante un conjunto estructurado de trazos. Que este conjunto nos cree o no la ilusión de representar una porción del espacio tal como lo aprecia la visión es

imagen y se puede representar incluso con el material gráfico más simple: la línea y la mancha.³²

Estrictamente hablando, una comunicación visual es todo lo que ven nuestros ojos, la imagen aquí es una conformación mental a través de un proceso biológico, pero para el caso siguiente hablaremos de la imagen representada de forma física, es decir en cualquier superficie, excluyendo de esta forma la conformación mental.

La imagen puede ser tan real o al menos más parecida a lo que ven nuestros ojos, pero también puede transformar las cosas y crear fantasmas que parten de la realidad, sobre todo en publicidad. La alta tecnología existente para este efecto ha contribuido a apreciar las cosas de forma distorsionada y sin embargo con apariencia real.

Un mensaje transmitido por imagen es susceptible de comunicar significaciones que sólo difícilmente se prestan a la expresión verbal.³³

La imagen principalmente apela en el campo de las motivaciones profundas, es la forma de acceso más directa al inconsciente.

No es la misma playa que vimos en la foto promocional, solemos decir decepcionados cuando estamos de forma física en el lugar que nos prometieron hermoso y "vimos" maravilloso. Tampoco se ve igual la foto familiar tomada por Kodak para promocionar sus productos que la foto familiar tomada inclusive con

32 Gauthier, Guy. *Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido*. Madrid, España. Editorial Catedra, col. Signo e imagen, 1986. p.216

33 Victoroff, *Ob. cit.* p. 43

una cámara de la misma marca y en el mismo lugar. Siempre hay algo distintivo, algo más que no alcanzamos a comprender.

En una secuencia visual de imágenes sucede lo mismo, pero de forma más elaborada. Cualquier detalle es motivo de cuidado, no se puede dejar pasar defecto alguno, la publicidad es detallista en todos los sentidos, una escena de un comercial puede llevar días completos de grabación. Pero la imagen debe quedar cien por ciento acorde a lo planeado. Este recurso visual es indispensable para un negocio de este tipo, pero es necesario conocerla a fondo. Para ello existen cuatro concepciones según David Victoroff: la clásica, la motivacionista, la semiótica y la retórica.

Para la teoría clásica, la imagen tiene la función fundamental de llamar la atención por tanto es de orden fático. Para los seguidores de la teoría motivacionista lo esencial es la intención implicativa; es decir, implicar al público alentando a sus necesidades inconscientes y sus deseos inconfesados. Los partidarios de la interpretación semiológica, sin dejar de reconocer la importancia de las funciones implicativa y fática, también destacan la necesidad que tiene la imagen de satisfacer otras dos exigencias: informar acerca del producto promocionado (función referencial) y proceder de una cierta elaboración por parte del creador (función poética). La función poética será precisamente el núcleo de la aproximación retórica, en la medida en que ésta recalca la importancia del papel que desempeña la noción de figura en la comunicación publicitaria.³⁴

Particularmente tomamos como guía la tendencia semiológica, pues se aproxima más a las necesidades de este estudio, pero abundaré con mayor profundidad en el capítulo III donde abordaremos la elaboración de un nuevo estilo

34 Idem, p. 102

de producción comercial mediante signos y símbolos intencionales. Mientras tanto, seguire ahondando en la imagen como tal.

Para el caso específico de este estudio cada vez que se hable de imagen, me referiré a la imagen fotográfica o conjunto de éstas, con el fin de eliminar la constante repetición innecesaria del término.

En la civilización en que vivimos la imagen aparece como el medio de acceso más directo hacia lo concreto, hacia lo inmediato, en un mundo sofisticado, dominado por la abstracción, intelectualizado a ultranza.³⁵

Una pintura o un dibujo (aunque son imágenes) no dan la aproximación a la realidad comparándose con la fotografía. Los tres pueden aceptar modificaciones y hasta cierto punto violar la realidad tal cual, pero obviamente la fotografía da otra sensación, es más objetiva (si es que existe el término).

La mejor forma de representar en un plano las cosas físicas es la imagen fotográfica; una pintura o un dibujo dejan de ser artísticas mientras más se acercan a la realidad, pues si lo que se quiere reproducir son las cosas como son, el mejor recurso, sin duda es la fotografía. En todo caso sería artístico si sobrepasa lo que la imagen no puede dar; es decir, resaltar más ciertos objetos, agregar otros, quitar algunos y darle a la obra un toque personal y distinguido.

La cámara, en el caso de la fotografía, es la abastecedora de imágenes, pues gracias a ella se crea una nueva interpretación derivada de la realidad. Por el otro lado, la impresión es a mano, el lápiz o pincel recorren cada punto del lienzo, papel

35 Idem, p. 101

o cualquier superficie destinada para la representación de su obra, su creación es más de carácter humano, la fotografía de carácter tecnológico.

Pero también, para acercarse más a lo concreto, la imagen implica por completo a su enunciador, sin dejar ninguna marca de su enunciado; para producir sentido debe jugar con su capacidad de pasar de lo emblemático a lo semiótico; la imagen no se construye a partir de las reglas, sino de estrategias de base metafórica.³⁶

En este punto la imagen obtiene una marca simbólica intencional, no se trata de representar las cosas como son, hay que decir algo para que el destinatario lea la imagen propiamente dicha. Es algo así como un mensaje dentro de otro.

La cultura juega un papel importante para poder dar un significado con intención al mensaje, de lo contrario difícilmente podría ser leída una imagen y por consiguiente lo que se capta no es precisamente lo que se quiso decir, sino sólo una parte y quien sabe que tanto de esa parte.

El verdadero embrollo es saber "decir" las cosas de forma visual para que el mensaje sea fácilmente captado y sobretodo entendido, no a la manera de quien lo ve, sino a la manera del comunicador que lo crea. Hacerlo es difícil pero no imposible, se requiere cierta habilidad en el manejo de este tipo de cuestiones.

Al respecto Pérez Tornero afirma que ... *la razón por la que aparece lo publicitario es que se supone que la imagen publicitaria depende enteramente de la intencionalidad del emisor.*³⁷

36 Gauthier, Guy. *Ob. cit.* p. 9

37 Pérez Tornero. *Ob. cit.* p. 15

José Saborit va más allá al opinar que resultaría demasiado inocente y hasta **mecanicista pensar que la "correcta" interpretación de los mensajes y los propios mensajes, pueden existir con alguna independencia del espectador.**³⁸

Actualmente todo tiene una representación si no concreta sí simbólica. Son pocas las cosas que no se pueden representar mediante la imagen y tienen que ser sugeridas: por ejemplo representar las palabras con una imagen: Dios, diablo, éxito, fuerza, poder, tristeza, paz, libertad, etc.

El equivalente al significado es todo aquello que remite a la nominación de los objetos y a su descripción.³⁹

En las cosas físicamente visibles no hay tanto problema, se parte desde la **concepción de un referente que puede cambiar pero qué es de uso común. Por ejemplo una mesa, todo mundo sabe que es, pero todos imaginan una mesa distinta, no es la misma mesa la que imagino yo que la que imagina un carpintero, un ejecutivo, un arquitecto, un diseñador, un campesino, etc.**

Pero lo que aquí interesa es el carácter publicitario que se le da a la misma, quizá el más grande de los apoyos con que cuenta la publicidad en sus distintas manifestaciones. Las imágenes han logrado especificar la existencia en la publicidad de un sistema de comunicación por la imagen.⁴⁰ La imagen de marca es algo distinto a la imagen física que acabo de explicar.

38 Saborit. *Ob. cit.* p. 17

39 Gauthier. *Ob. cit.* p. 172

40 Victoroff. *Ob. cit.* p.p. 85-86

C. IMAGEN DE MARCA

La imagen de la que ahora vamos a hablar se encuentra en la mente del público, ya no es una imagen física, es más bien una imagen mental prefabricada por las empresas, puesto que es de carácter comercial, ya no artístico.

Las modernas empresas diferencian o tipifican sus productos por medio de una marca que se distingue o personifica de las otras al usar colores, empaques, música, ambientes, diseño, formas, etc., con la finalidad de mejorar la concepción que el consumidor tiene del producto, para dejar a un lado la esencia real de una necesidad de consumo, hasta cierto punto.⁴¹

Con la primera parte de un estudio de mercado consistente en el análisis del consumidor o usuario, se determina el público al que va dirigido el producto, creando una imagen adaptada al mismo. La imagen de la marca guarda íntima relación con la idea de prestigiar un producto, apelando así a la motivación existente en todo individuo de escalar una posición social, cultural o económica más elevada que la suya propia.⁴² A este recurso se le denomina nivel aspiracional.

En realidad la investigación es fundamental para la creación de una imagen de marca, para cualquier trabajo publicitario se recurre a este medio para la planeación de una campaña óptima. Gracias a la investigación se ha llegado a

41 Santaella Hinojosa, Roberto Abel. *La incidencia de mensajes con personificadores de marca como factor de decisión en el consumo*. México. Tesis UNAM 3767, 1988. p.p. 1-2

42 Parramon, *Ob. cit.* p.p. 101-102

comprobar que a nivel psicológico la imagen de marca repercute en la venta de un producto por su contenido simbólico.

La imagen de marca que la gente guarda en su mente se relaciona con algún producto o servicio plenamente identificable. Se entiende por imagen de marca al conjunto de actitudes, representaciones y sentimientos que, en la mente del público se asocian de modo relativamente estable a una marca.⁴³

Existen productos que no ofrecen diferencias sustanciales entre sí como son los cigarros, medias, percederos, etc., la imagen de marca que tiene el consumidor es la que determina la elección entre un producto y otro. A este respecto, José María Parramon afirma que el consumidor compra por las imágenes sugeridas a través de la publicidad, estas imágenes provocan en el consumidor una personalización de la marca, es decir que asocia una serie de ideas o imágenes asociadas al producto hasta identificarlo con sus gustos y preferencias.⁴⁴

Con todo esto se quiere decir que el consumidor compra la personalidad total del producto, conforme le ha ido creando ciertas cualidades, estas cualidades pueden ser reales o imaginarias.

Los grandes comerciantes desean ver sus productos por encima de los demás, ya se dijo que cuando sus productos no son capaces de ofrecer esa desigualdad, se recurre a la conformación de una imagen. No hay que olvidar que una de las tareas esenciales de la publicidad es fabricar sentido con la finalidad de que los productos aparezcan más deseables, por encima de su valor utilitario la publicidad ha de atribuirles unas significaciones hondamente implicativas.⁴⁵

43 Victoroff, *Ob. cit.* p.p. 24-25

44 Parramon, *Ob. cit.* p.p. 97-98

45 Victoroff, *Ob. cit.* p. 83

Dependiendo del producto, la imagen puede ser promocionada de diversas formas, no se va fomentar una campaña de creación de imagen igual para una mermelada que para un automóvil o para ropa. El virtual consumidor paga por la imagen que quiere portar, aparentar o asimilar. Usa un traje Roberts, unos zapatos Jean Pierre, un cinturón Halston, una camisa Yves Saint Laurent, una corbata Paco Rabanne, un reloj Rolex, una cuba con el brandy que tiene el Don, porque él manda y un automóvil llamado Deseo en la puerta.

Existen factores determinantes en la creación de imágenes de marca, todas estos orientados hacia la búsqueda del recuerdo del futuro consumidor, estos factores se pueden denominar niveles aspiracionales y son desde el punto de vista de Parramon:

- El deseo de superación y de imitación de una clase social, económica o culturalmente más elevada.
- El deseo de vincularse a la edad, al aspecto físico o psicológico, o sólo al modo de ser de otra persona.
- El instinto gregario, entendido como la agrupación humana en donde se adoptan las opiniones y conductas de otros.
- La publicidad desarrollada en torno al producto, sea cual fuere su naturaleza.⁴⁶

A estas observaciones agregáramos el grado de disposición por parte del individuo para asimilar cualesquiera de los puntos anteriores.

46 Parramon, *Ob. cit.* p. 100

La imagen de marca se modifica para bien o para mal cuando el consumidor adquiere el producto y obtiene de él las cualidades esperadas o se desengaña cuando el producto no le dio lo que él deseaba. No hay que olvidar que un producto tiene dos cualidades: una subjetiva, su imagen y una objetiva, su precio.⁴⁷ Son puntos sensoriales el color, nombre, logotipo, empaque entre otros, los que determinan los personificadores de marca.⁴⁸

D. PUBLICIDAD SUBLIMINAL

Una explicación desde el punto de vista biológico puede aclarar muchas dudas con respecto a lo que realmente es la publicidad subliminal. Recordemos que lo subliminal apela directamente a las emociones a través de estímulos.

Las emociones se integran en el hipotálamo, porción central del cerebro. El hipotálamo concentra toda la información tanto interna como externa, es el centro cerebral de comunicación, asimismo controla la actividad sexual.

47 Dunn, *Ob. cit.* p. 245

48 Santaella, *Ob. cit.* p. 50

La publicidad no pretende llegar a la inteligencia del consumidor, sino a sus emociones. La persona recuerda y actúa porque se ha despertado una emoción. La inteligencia es negativa y restrictiva.⁴⁹

Por subliminal se entiende lo que está por debajo del umbral de captación consciente. Sub-por debajo, liminal-límite de la conciencia. La conciencia supone un estado crítico, capaz de mantener una relación con el intelecto.⁵⁰

Los mensajes subliminales apelan al comportamiento, este es consecuencia funcional de un organismo, no es lo mismo que la conducta. La conducta es la capacidad humana de hacer consciente su comportamiento con una sensación de conciencia, la conducta debe ser una mezcla equilibrada de intelecto y emoción.

La publicidad subliminal acepta diversas vertientes para conformarse como tal, una es la publicidad simbólica y otra es la metafórica, metonímica o disfrazada. Es decir que el fin es el mismo, buscar llegar al hipotálamo (lugar donde residen nuestras emociones) y no al intelecto. Lo que varía para llegar a este fin son los medios.

Excluyo el tradicional término mal empleado de publicidad subliminal, donde el mensaje está físicamente disfrazado, porque no abarca la totalidad de lo que el término subliminal expresa; es decir, que el medio determina la forma de llegar a la subliminalidad y no al revés. La forma de llegar a la subliminalidad es vasta, recordemos que la gran mayoría de percepciones captadas durante el día permanece de forma inconsciente en la mente de las personas.

49 Benn, Alec. *Los 27 errores más comunes en publicidad*. Trad. Margarita Cárdenas. Colombia. Editorial Norma, serie Desarrollo Gerencial, 1986. p.140

50 Apuntes de la materia Psicología de la Comunicación Colectiva impartida por el doctor Carlos Tornero, semestre 1989-2

La mayor parte de la publicidad es apelativa a las emociones, por tanto a la subliminalidad y no toda emplea el recurso de mensajes disfrazados.

La publicidad simbólica se compone de signos icónicos y símbolos. La "disfrazada" agrega además las metáforas y/o las metonimias.

Para Wilson Bryan Key, la base de la moderna efectividad publicitaria estriba en el uso de un lenguaje dentro de otro lenguaje.⁵¹ El lenguaje al que se refiere el Doctor Key es al que hemos denominado metafórico o metonímico y en el cual se inmiscuye lo hemos llamado signo icónico.

Se entiende por signos icónicos aquellas representaciones visuales informativas que se apegan a la realidad y representan al objeto tal cual.

Representar icónicamente el objeto significa *transcribir mediante artificios gráficos (o de otra clase) las propiedades culturales codificadas que se le atribuyen, o bien unidades pertinentes de un sistema semántico que depende de una codificación precedente de la experiencia perceptiva.*⁵²

51 Ferrer, *Ob. cit.* p. 239

52 La definición hecha por Umberto Eco es una recopilación de conceptos de diversos autores acerca de los signos icónicos, aunque más tarde el mismo echaría por tierra el concepto al que había llegado. Para el caso de este estudio la descripción hecha por Eco cumple con los requerimientos de la corriente de Barthes principalmente. La cita empleada por Umberto Eco acerca del iconismo al final del capítulo dice que: *...la categoría de iconismo no sirve para nada, confunde las ideas porque no define un sólo fenómeno ni define sólo fenómenos semióticos. El iconismo representa una colección de fenómenos agrupados, sino al azar, por lo menos con gran largueza de ideas, de igual modo que en la Edad Media la palabra "peste", abarcaba una serie de enfermedades muy diferentes.* (p. 323).

Eco, Umberto. *Tratado de Semiótica General*. Trad. Carlos Manzano. Colección Palabra en el tiempo. 4a. edición. España. Editorial Lumen, 1988. p.311

La metáfora o la metonimia están inmersas dentro de esos signos icónicos, algunas ocasiones con representaciones simbólicas, pero disfrazadas dentro del marco real del objeto, aparentando aquello que no es.

Textualmente el profesor Key en su libro *Seducción Subliminal* dice: ... *los SEXOS son imbuidos con discreción en la ropa, cabello, flores, árboles, y en cualquier cosa que tenga líneas en las que puedan dibujarse o implantarse los disparos subliminales mediante dobleces oscuros*⁵³ El signo icónico es la ropa, el cabello, las flores, los árboles, etc. En medio de esa nube real se esconde o integra de forma artística la palabra sexo o el dibujo de sexos, aquí es donde radica la metáfora o metonimia y termina la concepción de signo icónico, es decir la interpretación de lo que aparentemente es y no es y lo que realmente es o intenta ser.

Pero bueno, qué tan funcional es este tipo de publicidad, es una pregunta difícil que requiere un grado mayor de investigación y conocimiento. Por lo pronto nos quedaremos sólo en la imagen simbólica, que es también subliminal.

A este respecto Vance Packard en *The Hidden Persuaders*, agrega que los vendedores aprendieron además de vender nuestro subconsciente a explorar cuidadosamente con fines comerciales, nuestras secretas miserias y dudas, comprobando que miles de millones de dólares dependían del manipuleo de nuestros sentimientos de culpa, temores, ansiedades, hostilidades, sentimientos de soledad y tensiones internas.⁵⁴

53 Bryan Key, *Ob. cit.* p. 239

54 Saborit, *Ob. cit.* p.p. 37-38

El principio básico que mueve al hombre es la búsqueda del placer y la evitación del displacer. El mismo Packard se encarga de elaborar una clasificación de los anuncios, en función de sus apelaciones profundas:

1. Vender seguridad emocional
2. Vender afirmación del propio valor
3. Vender satisfacción por el propio yo
4. Vender escapes creadores
5. Vender objetos de amor
6. Vender sensación de poder
7. Vender sensación de arraigo
8. Vender inmortalidad

y para surtir efecto los puntos anteriores cita:

- Familias felices
- Estados de vida ricos y lujosos
- Sueños y fantasías
- Romance de éxito y amor
- Celebrities, expertos y gente importante
- Lugares como "Glamour"
- Éxito en la carrera o el trabajo
- Arte cultura e historia⁵⁵

Si dirigimos nuestra atención a la publicidad televisiva de México, nos daremos cuenta que todos los puntos citados por Packard se cumplen al pie de la letra. Si esto da frutos y este es el remedio, desde el punto de vista publicitario, pues adelante. La gente así lo acepta y le gusta. Mucho se ha hablado acerca de la política en la programación de Televisa consistente en tratar de hacer olvidar la realidad del mexicano. Se le dan fantasías, la vida de las "estrellas", la gente bonita y los buenos lugares.

55 Saborit, *Ob. cit.* p. 38

Como empresa, Televisa tiene que funcionar, la desventaja que tiene laborar en una empresa de este tipo es que todo lo que hace es con carácter público, lo cual se presta para muchas críticas; unas buenas, unas malas; unas acertadas otras falsas, unas fundamentadas y otras superficiales.

El mexicano mass-media prefiere la diversión, el entretenimiento, la digestión fácil de la programación. No le interesa el enjuiciamiento ni la observación crítica, excepto algunos casos.

1. IMAGEN DENOTATIVA

La imagen denotativa es aquella que representa las cosas en sí, como son, sin carga de valores adicionales, es lo que se ve realmente y que tiene un significado común.

En el caso de este estudio la imagen denotativa, es el producto en sí. El producto por sí mismo, no es más que sólo eso, un producto a disposición del consumidor. Sus cualidades objetivas son el color, olor, precio, contenido, uso, textura, etc.

La imagen con carácter denotativo o documental pretende reproducir fielmente el producto e informar sobre sus principales características. Pero cuando

la denotación se impone a la conotación la publicidad desaparece, esas imágenes también podrían figurar en una enciclopedia.⁵⁶

Imagen denotativa



2. IMAGEN CONNOTATIVA

En la imagen con carácter simbólico, el principal objetivo no es suministrar una representación analógica del objeto, sino en crear un ambiente, evocar un sentimiento, suscitar una emoción, entramos al terreno de lo implícito, el mensaje de connotación supera al de denotación. El creador debe esforzarse al

⁵⁶ Victoroff, *Ob. cit.* p. 61

máximo para conseguir el efecto deseado con los símbolos y los signos icónicos o representativos.⁵⁷

Se entiende por imagen connotativa aquella que conlleva una carga de valores en el significado y en donde influye la emoción como destinatario.

Victor Bernal en Anatomía de la publicidad afirma que el consumidor al comprar, generalmente actúa de manera emotiva y compulsiva, reaccionando inconcientemente ante las imágenes y las ideas asociadas en el subconciente con el producto.⁵⁸

Roberto Santaella por su parte, acepta que en tiendas o boutiques (y para el caso de la televisión, la escenografía); es más importante el ambiente de exclusividad, amabilidad de trato en el servicio, etc., que la calidad del producto que ahí se vende o anuncia.⁵⁹

Para crearle a un producto una personalidad se recurre a una esfera simbólica. La esfera simbólica es la serie de símbolos representativos y conjuntados de tal manera que creen una atmósfera en torno al producto, esta atmósfera puede conformar una sensación de poder, estatus, masculinidad, dinero, transnacionalidad, amistad, confianza, seguridad, fuerza, conocimiento, amor, inteligencia, paz, justicia, elegancia, sutileza, superioridad e inclusive enfermedad, muerte, banca rota, etc.

57 Idem, p. 61

58 Bernal, *Ob. cit.* p. 61

59 Santaella, *Ob. cit.* p. 19

imagen connotativa



Para provocar una seducción subliminal es necesario estudiar previamente los deseos de la gente para posteriormente establecer un nexo entre dichos deseos y la mercancía, lo mejor posible.⁶⁰

El siguiente esquema intenta aclarar lo dicho hasta ahora:

60 Benesch, H. y Schmandt W. *Manual de autodefensa comunicativa. La Manipulación y como burlarla*. España, Editorial Gustavo Gili. Col. Punto y Línea, 1982. p. 73

simbología en torno a un mismo producto



La imagen uno representa al producto tal cual, sin necesidad de agregar valores, es decir, una imagen denotativa.

La imagen dos muestra los valores de la muerte, reforzados unos con otros, la caja, la calavera y la tumba envuelven al producto en una atmósfera nada deseable, todos esos valores se refuerzan para crear un significado, el consumo de este producto puede llevarte a la muerte.

El cuadro tres está conformado por símbolos que no concuerdan entre sí y que por lo tanto hacen del significado algo confuso. Existen elementos de lujo que pueden acompañar a la botella como son las velas, la mesa y las copas, pero la

imagen de la calavera (simbólicamente la muerte), descomponen la integración total, es decir que no hay un acuerdo, el significado no es exacto, parece decir y puede ser interpretado así, que no importa el lujo ni el lugar donde consumes el contenido de esa botella, al final encontraras la muerte. Obviamente esta no es una imagen publicitaria con buenas perspectivas.

La cuarta imagen ya crea una atmósfera de lujo en torno al producto, ya el producto adquiere una personalidad. El refuerzo del reloj, el cuadro la exclusión de la calavera y la inclusión del tipo bien vestido ya refuerzan esa atmósfera simbólica de la que hablabamos. El producto ya esta en su medio ambiente desde el punto de vista publicitario. Igual que se incluyeron estos símbolos pudieron haber sido otros y haber creado otra atmósfera.

Con respecto a la composición del anuncio publicitario en la semiótica de la publicidad de Pérez Tornero se dice que el comercial esta conformado gracias a una super posición de códigos que remiten los unos a los otros.⁶²

Por su parte Bruno Munari complementa al decir que el conocimiento profundo de todos los aspectos de una misma cosa da al creador visual, la posibilidad de utilizar las imágenes más adecuadas para una determinada comunicación visual.⁶³

El color es igualmente importante, e igualmente conlleva una carga simbólica. Simplemente imaginemos el cuadro uno con fondo negro, rojo, azul o cualquier otro. La implicación sería totalmente distinta a pesar de ser una imagen

62 Pérez Tornero, *Ob. cit.* p. 101

63 Munari, *Ob. cit.* p. 78

denotativa si incluimos color. No da la misma impresión poner el fondo negro que poner el fondo con muchos colores vivos y otros tantos de tono pastel.

"Una vez atraída la atención sobre un color, los sentimientos que surgen en nosotros pueden traducirse, psicológicamente, en desao, falta de interés o repugnancia(...)por tanto, cada objeto, se encuentra ligado automáticamente al clima de las tonalidades de su presentación."⁶⁴

Por tanto el color también es un factor que conlleva una carga simbólica y por tanto no puede estar dentro de una imagen denotativa. En el caso de la televisión, lo mismo ocurre con la voz, no es lo mismo utilizar una voz masculina que una femenina, una voz ronca que una sutil, una delgada que una aguda, etc.; esto además de lo que se dice, que ya es harina de otro costal.

De lo anterior se deduce que la publicidad es simbólica por excelencia y lo simbólico en publicidad es connotativo y lo connotativo, en su mayoría, es subliminal en el sentido estricto de los términos.

64 Parramon, *Ob. cit.* p. 115

E. APLICACION PUBLICITARIA EN TELEVISION

La imagen de televisión ofrece unos tres millones de puntos por segundo al observador, que sólo acepta en cada instante, unas pocas docenas de ellos, con los que compone una imagen.⁶⁵

Ahora entramos al terreno más explotado por la publicidad: la televisión. Al respecto Benn Alec sostiene que la televisión es el más eficaz de los medios publicitarios. La publicidad por televisión reemplaza la visita personal del vendedor, para Benn este recurso no es una forma más de anunciarse, sino una forma más de comunicarse.⁶⁶

Aunados sonido e imagen, la perceptividad requiere de un mayor grado de atención con respecto a otros medios como el impreso o audibles como el radio. La apelación a más sentidos de nuestro cuerpo, en este caso vista y oído, hace que el anuncio sea más eficaz. Mientras más sentidos se apelen, mayor será el impacto.

Con la llegada de la televisión la imagen y el sonido combinados *emprenden un largo y profundo viaje de penetración en el subconsciente humano, abriendo quizá nuevas sendas a la receptividad emocional.*⁶⁷

65 García Saz, Ernesto Carlos. *Un nuevo sistema de producción de comerciales para la T.V. mexicana*. México. Tesis 3510 UNAM, 1972. p. 37

66 Benn, Alec. *Ob. cit.* p. 23

67 Ferrer, *Ob. cit.* p. 38

Los valores emocionales comienzan a ser explotados con mayor fuerza, el medio da la pauta. Su poder radica en la aceptación relativamente fácil de la población. Es como un imán, atractivo por naturaleza.

La tendencia persuasiva se acrecienta, debido a la efectividad del medio. Con la introducción de la televisión se acrecienta aún más la masificación de los productos, ahora los productos son los que acosan al público, por otra parte estandariza los gustos.⁶⁸

La televisión tal vez sea el medio más eficaz y objetivo, para estar informado de lo que sucede en el entorno social. Económicamente hablando, la inversión se hace una sola vez y para captar la emisión sólo hay que conectarla a una fuente de energía eléctrica. Tal vez por eso sea tan aceptada. La radio por ejemplo, no viene acompañada de imágenes, lo cual hace que pierda auditorio. Tampoco se debe subestimar, puesto que es el más accesible, barato y de más fácil transportación de todos los medios.

El periódico por su parte es aparentemente más barato, pero no es cierto, puesto que para estar informado hay que comprarlo diario, lo cual lo hace más caro a fin de cuentas. Para los fines publicitarios permite facilidad de adquisición, temporalidad, es barato y puede tener la extensión que se quiera, el tiempo no es su enemigo como en los medios electrónicos. Su desventaja es que un anuncio puede pasar fácilmente desapercibido por la extensa gama de comerciantes que lo utilizan para estos fines.

El cine es el único medio que puede hacer el quite a la televisión, puesto que en la sala oscura, donde el televidente va predispuesto a concentrarse sólo a lo

68 Idem, p.p. 38-39

que ve en la pantalla hace que la penetración sea más fácil o menos difícil. Su desventaja es que el auditorio es reducido y la frecuencia de asistencia del público es mínima. Aunque además tiene la ventaja de poder seleccionar un tipo específico de auditorio o al menos es más marcada la diferencia de público, lo cual permite anunciar cosas de niños en películas infantiles por ejemplo o botas en películas vaqueras, etc. Es decir que el público no es tan diverso como en otros medios.

En ocasiones es mejor llegar a un auditorio reducido pero con la certeza de que el anuncio puede surtir mejor efecto que en uno de mayores dimensiones.

A través de la televisión se manejan conductas, se determinan creencias, se dirigen opiniones, se desinforma para uniformar un mundo irreal y ajeno a nosotros. La televisión puede convertirse en una dictadora factual de la conciencia colectiva.⁶⁹

Es peligroso hablar de televisión, sobre todo cuando existe una conciencia crítica. México y en general América Latina no se distinguen precisamente por eso.

La televisión es uno de los pilares en la conformación visual del mundo que nos rodea y del cual diariamente obtenemos gran parte de los datos que determinan nuestra imaginación, nuestra concepción general del mundo y de nosotros mismos.⁷⁰

69 Varios Autores, (Con la coordinación de Raúl Trejo Delarbre). *Las Redes de Televisión*. México. Editorial Claves Latinoamericanas, S.A. de C.V., colcc. Claves de Análisis. 1988. p. 29

70 Saborit, José. *Ob. cit.* p. 13

Con fines publicitarios la televisión permite tener al vendedor en casa con la máxima comodidad del receptor. Además es un medio accesible a toda la sociedad sin importar clases, cultura, edad, inteligencia, lo cual permite llegar a verdaderos compradores en potencia.⁷¹

Para José María Parramon las condiciones que ha de reunir un buen anuncio de televisión son: *máxima calidad, originalidad, buen gusto, inteligencia, etc. En su contenido gráfico: simpatía, naturalidad y persuasión en las voces de los locutores; y adaptación del sonido y del movimiento de las imágenes a la imagen de marca o a la idea de venta creada por el producto a través de otros medios.*⁷²

La barra comercial es muy distinta en cuanto a congruencia de un comercial ya sea con otros comerciales o con el programa donde se intercala. Esto se debe a la falta de planeación. Por ejemplo es común que en el mismo corte comercial se pase un anuncio contra las drogas y en seguida un spot anunciando cigarrillos, intercalados en un programa cómico donde la mayor audiencia es un público infantil.

Nada que ver una cosa con las otras. Esto puede tener un remedio y éste es determinado por la agencia de publicidad. No sólo es contratar el horario triple A de Televisa (de 19:00 a 12:00 a.m.), que es el de mayor audiencia, sino saber intercalar el anuncio en el programa que pueda surtir mejores efectos.

Al respecto, el Consejo Nacional de la Población opina que no hay congruencia en los valores, ni en los ideales de hombre y mujer, ya que estos

71 Parramon, *Ob. cit.* p. 53

72 *Idem*, p. 53

conceptos se modifican en un mismo programa al no haber correspondencia entre programa-barra comercial.⁷³

Por eso es necesario planear toda una estrategia publicitaria, desde la elección del medio, hasta la elección de la temporada (es poco efectivo anunciar abrigos en primavera), la ubicación (en el caso de periódicos y revistas), el horario, el programa y la duración, tanto del anuncio como de toda la campaña.

José Saborit opina con respecto a la publicidad en televisión a manera de resumen que:

- La televisión es un medio "físicamente" activo. La publicidad impresa no.
- El mensaje es recibido en la mayoría de las ocasiones colectivamente y tiene lugar en un entorno especialmente íntimo: la casa.
- En función de su transitoriedad, el anuncio televisivo se autodestruye al ser "consumido."
- Comparativamente, la audiencia televisiva es muy superior a la de cualquier otro medio (productos de consumo masivo)
- La duración máxima de recepción es independiente del deseo del telespectador: se halla prefijada por el medio.

73 *La educación de la sexualidad humana, sociedad y sexualidad.* México. Consejo Nacional de Población, 1986. p. 211

- Debido al elevado costo de emisión, el anuncio debe exponerse en el menor tiempo posible. Este hecho convierte al anuncio en un mensaje preciso y super concentrado.
- Al participar de imagen, sonido y movimiento, la publicidad televisiva es capaz de mostrar en funcionamiento los productos anunciados y de ejecutar demostraciones que no son posibles en soportes estáticos.
- El efecto combinado de sonido, imagen y movimiento favorece el recuerdo de los anuncios, esto les confiere mayores posibilidades de efectividad.
- La repetición de un mismo anuncio o las campañas de varios, pueden ser más controladas en el medio televisivo.⁷⁴

F. LA EXPLOTACION DEL RECURSO MATERIALISTA

La gente tiende a sentir el deseo de ser superior en todos los aspectos a las demás gentes, no le gusta ser semejante a los otros. Este es un fenómeno natural del ser humano, pero algunas personas, entre ellas los publicistas, dependen de este deseo innato de superioridad y distinción.

74 Saborit, *Ob. cit.* p.p. 29-30

Es un fenómeno increíble, sobre todo cuando los que ejercemos el oficio de la comunicación, nos damos cuenta que la estandarización es cada vez mayor. La moda es un ejemplo clásico, el papel ideal es hacer aparentar una diferencia sustancial entre los individuos y en general de cualquier cosa. Sin darse cuenta, cuando un producto está de moda, supuestamente por ser original, es cuando un mayor número de gente la utiliza.

La moda puede ser una corriente artística, vestido, comportamiento, diseño, etc. Es siempre constante y cambiante, en esto se asemeja mucho a la publicidad.

Entonces hablamos de la moda, pero para qué, pues para demostrar de alguna forma que la gente quiere ser distinta a las demás, aunque sólo sea una falacia aceptada por la sociedad.

La diferencia entre una persona y otra la puede hacer una loción Pierre Cardin, o un automóvil último modelo, inclusive es marcada la diferencia entre un shampoo marca "patito" que un Wella. Reconozcámoslo, somos muy materialistas y esa materialidad es explotada como un recurso en publicidad.

La marca "patito" puede ser igual de efectiva que la marca Wella, pero la diferencia la crea la publicidad. La materialidad, por increíble que parezca se maneja a nivel mental, es decir, en el campo de la metafísica.

Por lo regular el consumidor adquiere a menudo la marca con su variada serie de significados y asociaciones, más bien que el producto.⁷⁵

75 Dunn, *Ob. cit.* p. 246

El publicista se debe preocupar por crear un deseo de compra por parte del público que ve su anuncio. El deseo, definido como un movimiento del ánimo hacia el conocimiento posesión o disfrute de una cosa debe despertarlo con su creación.⁷⁶

No es difícil despertar un deseo en una sociedad consumista y materialista, pero tampoco es un juego de niños. Se requieren conocimientos psicológicos, sociológicos, culturales; además de manejar bien el producto que se va a anunciar, que es lo que realmente puede dar y estar por encima de los otros.

Es también importante la intuición, detectar las necesidades y atacar ahí, por donde puede surtir mejor efecto. En publicidad la investigación, creatividad e intuición van agarradas de la mano.

Eulalio Ferrer confirma esta tesis materialista al decir que la gente mantiene un afán de posesión, un deseo de tenerlo todo; y esto es una motivación común a la generalidad de los productos y de los públicos.⁷⁷

76 Parramon, *Ob. cit.* p.114

77 Ferrer, *Ob. cit.* p. 289

G. EFECTIVIDAD PUBLICITARIA EN MEXICO

México es un país que le gusta imitar al coloso del norte en casi todos los sentidos, sobre todo en la iniciativa privada. El manejo de la televisión y de la publicidad es muy semejante.

La medición de datos es limitada en México, pero existen parámetros más o menos confiables. En este apartado intentaremos hacer una semblanza de lo efectivo que puede ser gastar y administrar un presupuesto publicitario.

Según la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), la inversión publicitaria por medio en 1988 fue: Televisión: 67%, Prensa: 13%, Radio: 10%, Exteriores: 5%, Revistas: 4% y otros: 1%.⁷⁸

Como vemos, la televisión absorbió el mayor gasto, algunos indicadores de cómo marcha la televisión en México hasta marzo de 1989 son:

- La televisión tiene una penetración de 73%
- Los canales 2, 7, 5 y 13 son los de mayor cobertura
- La penetración de televisión blanco y negro es del 70%, en color 30%

⁷⁸ Consultado en el *Seminario de medios*. (1a. fase). México. Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP). 1989.

-El tiempo promedio de transmisión es de 10 horas por canal, excepto canal 2 que transmite las 24 horas a través de ECO.⁷⁹

La penetración en horario AAA (19 a 24 hrs) puede ser más efectiva si se tiene un esquema del perfil de cada canal y a qué público intenta llegar:

Canal 2 – Cómicos, programas familiares, noticieros y novelas

Canal 4 – Series filmadas, deportes y noticias

Canal 5 – Series americanas, deportes y películas

Canal 7 – Películas, noticias, deportes y entrevistas

Canal 13 – Series filmadas, deportes y películas⁸⁰

Las características de la programación pueden tener variaciones, pero las antes mencionadas son sus características principales.

Sin embargo no todos los canales tienen un rating⁸¹ igual, existen diferencias sustanciales de un canal a otro:

Canal 2 – 71%

Canal 5 – 48%

Canal 4 – 24%

Canal 7 – 67%

Canal 13 – 57%⁸²

79 Seminario de Medios, AMAP

80 Idem

81 El rating determina el porcentaje de receptores encendidos y también los canales sintonizados; es decir, cuántos receptores eligen y mantienen un determinado canal durante un determinado período de tiempo.

82 Seminario de Medios, AMAP

El rating hogar por canal en el horario AAA (en 1988) de los canales de Televisa fue:

Canal 2 – 87%

Canal 5 – 12%

Canal 4 – 8%⁸³

Si a algo se debe el crecimiento desmedido de los medios de comunicación es a la publicidad. Televisa es lo que es por el soporte publicitario que tiene. Imevisión apenas comienza a valerse por sí mismo.

Este es un panorama general de cómo marcha la televisión en nuestro país. Televisa es la empresa preferida por los publicistas, pues además de ser iniciativa privada, tiene más experiencia en el ramo y tiene mayor número de rating. Para el caso particular de esta investigación también hay cierta inclinación hacia Televisa porque en el caso de vinos y licores, Imevisión no vende espacios comerciales (tampoco para cigarrillos). Los productos de Bacardí, por lo tanto no pueden ser publicitados en Imevisión.

83 *Idem*

II. ANALOGIA COMERCIAL

- A. Publicidad de bebidas alcohólicas
- B. Breve semblanza de Bacardí
- C. Ron Bacardí en Televisión
- 1. Por imagen
- 2. Estereotipos



CAPITULO II

CAPITULO I



- b. Símbolos
- 2. Por audio
- a. Análisis narrativo
- b. Uso de eslogans
- D. Saturación comercial ¿para qué?
- E. El papel del Estado

II. ANALOGIA COMERCIAL

La publicidad es una pastilla
subliminal creada para
moldear el inconsciente.

Marshall Mc. Luhan

Todo lo dicho en el capítulo I tomará forma de manera práctica en las siguientes líneas. Primeramente se hará un balance de como es la situación en materia de publicidad de bebidas alcohólicas en televisión en el Valle de México, algunas comparaciones y observaciones en esta materia.

Después se hablará de la campaña de Bacardí (1989) para la venta de ron muy a su estilo, en el medio más eficaz: la televisión.

Los rones anunciados son: Ron Bacardí Añejo, Carta Blanca y Solera 1873. Las características de cada una de las campañas, la utilización de símbolos y la eficacia de su uso.

Asimismo es enjuiciada la frecuencia de la campaña, para qué sirve estar repitiendo un spot determinado número de veces y qué tan efectiva es esa reiteración.

Por último nos abocaremos al papel que juega el Estado con respecto a la publicidad en general y posteriormente a las restricciones y alcances en materia de bebidas alcohólicas.

A. PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHOLICAS

Durante 1989 se invirtió en publicidad de bebidas alcohólicas, en televisión en el área metropolitana, un total de 380 mil 147 millones 533 mil pesos, distribuidos en 12 mil 889 spots con una duración de 446 mil 819 segundos.⁸⁴

El gasto, o mejor dicho, la inversión publicitaria en el sector de bebidas alcohólicas equivale a 108 mil 336 salarios mínimos anuales; con ella se pueden comprar 31 millones 678 mil 961 kilos de carne; 330 millones, 563 mil 72 litros de leche; 872 mil 919 toneladas de maíz; 27 mil 647 Volkswagen 1989; para alcanzar esa cifra Pemex requiere vender 11 millones 791 mil 118 barriles de petróleo Mezcla de Exportación, a 12.24 dólares el barril.

Estas son algunas comparaciones (en porcentaje) con el presupuesto del gobierno para algunas instituciones en 1989: el Conacyt alcanza el 31.65 por ciento de la publicidad gastada en bebidas alcohólicas; la UAM, el 41.85%; El Colegio de México, 4.53%; el Colegio de Bachilleres, 15.95%; La Comisión Nacional del Libro

84 La fuente consultada son los reportes Nielsen Marketing, consultados en el Instituto Nacional del Consumidor.

de Texto Gratuito, 30.11%; el Instituto Nacional Indigenista, el 16.21%; el Fondo de Cultura Económica, 8.32%; el Instituto Nacional para la Educación de los adultos, 39.39%; el Comité Olímpico Mexicano, 1.67% y el Canal 11, sólo el 1.24 por ciento.

Respecto a algunas Secretarías de Estado, Pesca recibe el 34.92 por ciento de esa cantidad, Relaciones Exteriores, 74.95%; Reforma Agraria 50.65%; Procuraduría General de la República, 31.19%; Desarrollo Urbano y Ecología, 77.06%; Programación y Presupuesto, 86.38%, Contraloría General de la Federación, 7.62%, y la Presidencia 32.10 por ciento.

Con datos hasta septiembre de 1990 se han gastado 556 mil 194 millones 614 mil pesos en publicidad de bebidas alcohólicas, distribuidos en 15 mil 982 spots con una duración de 378, mil 30 segundos.⁸⁵

Es decir que con los incrementos del 100 por ciento en las tarifas por concepto de publicidad en Televisa los costos se han elevado considerablemente.

Pero a pesar de ello la suma no es comparable con la de años anteriores, por ejemplo en el período comprendido entre febrero de 1988 a enero de 1990 se gastaron 501 mil 554 millones 414 mil pesos divididos en 15 mil 139 emisiones.⁸⁶

85 Los indicadores de comparación fueron tomados del libro de egresos de la Secretaría de Programación y Presupuesto para 1989

86 Reporte Especial. La Publicidad de Bebidas Alcohólicas. *Revista del Consumidor México*. Instituto Nacional del Consumidor. No. 156 Febrero de 1990. Cuadro, p. 31
Para mayor información ver Anexos

B. BREVE SEMBLANZA DE BACARDI

Bacardi es una empresa que tiene una participación extranjera del 87%, fue fundada en 1931, tiene una capacidad instalada de 4 millones de cajas anuales y tiene una producción de 3 millones de cajas anuales, con datos hasta 1987 laboraba con 715 personas.⁸⁷

En 1987 fue el tercer cliente en orden de importancia para Televisa. Adelante de ellos estuvieron Casa Pedro Domecq y la Organización Bimbo.⁸⁸ Para 1989, descendió hasta el sexto sitio.⁸⁹

Bacardi es una empresa nacionalmente reconocida, la publicidad realizada por esta empresa no esta hecha para presentar una novedad, sino para recordar al público que su producto existe.

La identificación comercial tiene que recurrir a la publicidad para afirmar no sólo la propiedad de la marca, sino su crédito, divulgándolo y aireándolo intensamente.⁹⁰

87 *Industridata, Empresas grandes 1988-1989*. 12a. edición, México, Mercamétrica ediciones. p. 6

88 *Manual para la selección de Medios publicitarios*. Ob. cit. p. 15

89 *Seminario de Medios, AMAP*

90 Cita de Karl Bühler, Ferrer, Ob. cit. p. 54

Los productos al igual que las personas necesitan un nombre para andar por el mundo, la identificación depende de eso, del nombre con el que son identificados por todos.

En la imagen de marca, suele concentrarse el simbolismo del producto, esa imagen representa todas las cualidades emocionales y estéticas que la gente suele relacionar con una marca.⁹¹

El Doctor Key habla al respecto del logotipo de Bacardí:

"El murciélago, parte de la patente de Bacardí tiene un significado arquetípico curioso. El murciélago es simbólico de la magia negra, la oscuridad, la locura... un murciélago que vuela cerca de una casa (el de etiqueta de Bacardí está volando) es una advertencia de muerte, arquetípicamente las alas significan el poder de la oscuridad."⁹²

Con todo el contenido simbólico tan sólo en el logotipo, tal vez Bacardí intente decir que el consumidor al ingerir sus productos se salvará de la muerte.

Este es un estudio motivacionista en grado avanzado, ¿hasta dónde el público en general capta el sentido que el comunicador quiere dar?, es más ¿en verdad simboliza eso exactamente el logotipo de Bacardí?

Lo cierto es que si ese es el propósito, en cualquier medio publicitario Bacardí no refuerza esa imagen contra la muerte, sino más bien recurre a otros

91 Dunn, *Ob. cit.* p. 246

92 Key, Wilson. *Ob. cit.* p. 163

(como es la transnacionalidad, amistad, conocimiento, madurez, juventud, etc.), al menos a nivel perceptible.

Durante 1989 Bacardí invirtió en publicidad de ron, en televisión en el área metropolitana, la cantidad de 75 mil 358 millones 241 mil pesos. El tiempo que cubre esta suma fue de 88 mil 200 segundos distribuidos en 2 mil 70 spots.

A pesar de que el gasto es fuerte ha bajado considerablemente con respecto a años anteriores, según un estudio realizado por el Instituto Nacional del Consumidor el gasto publicitario contemplado entre el período de febrero de 1988 a enero de 1989 fue de 103 mil 495 millones 664 mil pesos distribuidos en dos mil 121 spots con una duración de 127 mil 260 segundos, esto sin contar la publicidad catalogada como institucional con la cual las cifras se incrementan a 116 mil 556 millones 383 mil pesos en dos mil 357 spots con una duración de 136 mil 180 segundos.⁹³

Invertir una cantidad tal de dinero es porque la campaña que se se ha utilizado ha redituado frutos.

Para Añejo se invirtieron 33 mil 656 millones 785 mil pesos, distribuidos en 974 spots con una duración de 41 mil 620 segundos.

Para Carta Blanca se invirtió una mayor suma: 40 mil 609 millones 456 mil pesos, en un mil 71 spots con una duración de 45 mil 580 segundos.

93 Reporte Especial. *La publicidad de bebidas... Ob. Cit. cuadro, p. 31*

Solera 1873 sólo fue promocionado en los meses de noviembre y diciembre con un importe de un mil 95 millones de pesos, el equivalente a 25 spots con una duración de mil segundos.



En cuanto a importe Carta Blanca ocupa el primer lugar en porcentaje con 53.89%, Añejo el 44.66% y Solera 1873 el 1.45%.

Con respecto al número de spots Carta Blanca representa el 51.74%, Añejo el 47.05% y Solera 1873 el 1.21%.

En cuestión de segundos no hay variantes en cuanto a lugares, Carta Blanca ocupa el 51.68%, Añejo el 47.19% y Solera 1873 el 1.13%.

Las pequeñas diferencias están marcadas por la duración de los spots, ya que pueden ser variables en lo referente a tiempo y horario en que se pase y por tanto en costos, en la actualidad la estandarización es a cuarenta segundos.

Bacardí invirtió no sólo en ron, también lo hizo en otros productos como son los mezcladores, tequilas y otros, además de la promoción Valores Juveniles, institucionales y promocionales.

Para hablar específicamente de la publicidad de ron y para compararlo con la publicidad en general de todas las bebidas alcohólicas anotaremos que ocupó en importe el 19.82% del conjunto de la publicidad alcoholizante. La promoción del ron en spots ocupó el 16.06% del total de los 12 mil 889 spots dedicados a la publicidad global de bebidas alcohólicas. Por último, Bacardí utilizó el 19.74% del total de los casi 7447 minutos o las poco más de 124 horas destinadas a la publicidad de bebidas alcohólicas durante 1989.



De enero a septiembre de 1990 se ha gastado en publicidad por televisión 98 mil 382 millones 703 mil pesos, distribuidos en un mil 742 spots con una duración de 69,629 segundos.

C. RON BACARDI EN TELEVISION

Bacardi comenzó a inicios de los años setentas en televisión con la campaña "*Tu manera, tu sabor*", bajo la tutela de la agencia Leo Burnett.

La primera campaña no funcionó. La causa fue la generalidad de los productos; es decir, que no se le daba a cada producto su lugar. Los primeros spots, aunque fueron una excelente producción en donde participó gente de cine, no produjeron el efecto deseado. En ellos se hablaba de la forma de producción del ron, la gente que aparecía en las imágenes eran campesinos que cosechaban la caña de azúcar, pero el público al cual era dirigido era de bajos recursos. Las ventas bajaron.

La campaña resultó ser un gasto infructuoso; por aquellos días Bacardí estuvo a punto de irse a la quiebra, pero la salvación llegó.

La calidad del producto no podía ser la misma, así que se decidió mejorar, aunada a ella se dio un giro importante en la producción publicitaria, inclusive se cambió de agencia, se contrató a Noble y Asociados y se mejoraron las técnicas de mercado. La decisión pronto dio frutos, se realizó la campaña en ese momento con mayor puntaje de recordación⁹⁴ no menos de 57 puntos. El nombre de la campaña fue "Agarra la jarra", que ayudó en mucho a evitar la posible quiebra de la empresa además de incrementar las ventas de forma considerable, según cuenta el Lic. Miguel Angel Ferrer.

Para ese entonces se comenzó a dar una segmentación a cada producto promocionado, dándole a cada uno cierta personalidad, pero siempre se buscó como característica principal de los productos Bacardí la transnacionalidad y el estatus, principalmente.

La campaña resultó ser todo un éxito, fue el despegue publicitario de Bacardí en televisión. Pero lo bueno no dura para siempre, la campaña poco a poco vino a caer en populachera, había que dar un paso más en la evolución publicitaria.

94 Las pruebas de medición que se utilizaron para medir la efectividad se desarrollaron bajo la técnica de *Day After Recall*, esta investigación se efectúa después de transcurridas 24 horas posteriores a la difusión del anuncio. Los parámetros de referencia dados por la Agencia INDERMERC MUNDIAL indican que si el puntaje obtiene un 12%, no conviene mantener el anuncio al aire; de 13 a 18%, depende de la cantidad del contenido; de 19 a 27%, comerciales cercanos a lo normal; de 28 a 32%, comerciales en promedio; de 33 a 42%, comerciales muy buenos; de 43 a 51%, comerciales excelentes; de 52% en adelante se consideran anuncios extraordinarios. Roncal, *Ob. cit.* p. 25

Junto con la evolución publicitaria de Bacardí, la publicidad en su conjunto sufría cambios de fondo, lo importante ya no radicaba como en un principio en las características propias del producto ni sus cualidades ni los beneficios directos que se pueden obtener de ellos. Ahora las motivaciones profundas se ponían a disposición de las agencias de publicidad.

Posteriormente Bacardí utilizó este recurso, había que crearle a cada producto además de su segmentación una personalidad, una esfera simbólica que lo identificará, dejar entonces que las imágenes, ambientes, decoraciones, escenarios y gentes hablen, es hora de apelar al consumidor habitual que se pretende y las condiciones mediante las cuales se piensa llegar a él. Es hora de que se haga gala de la satisfacción visual que puede rodear al producto, es hora de apelar a las motivaciones profundas aunque no tengan nada que ver con el producto.

Las pruebas del Añejo son una muestra, donde el principal protagonista era John Gavin. Estos comerciales alcanzaron la cifra record de 62 puntos de recordación. Poco después, el protagonista, fue declarado embajador de Estados Unidos en nuestro país, la campaña salió del aire.

El problema ahora era buscar un prototipo con características semejantes a las de John Gavin. Se penso en Mister Rollies, la frase de la campaña fue *ni se pierde ni domina, combina*. La campaña fue más o menos buena, pero algo faltaba.

Entonces se encontró el prototipo actual de Añejo, el éxito fue abrumador. Se siguió con la tónica que había dado resultado, las pruebas del añejo. En la actualidad el puntaje de recordación suma 50.

Por otro lado, Carta Blanca se apoyo en la ayuda de Oscar Bonfiglio para la promoción de sus productos, resultó ser otro éxito. Se trató de cambiar de prototipo, pero los niveles de recordación disminuyeron con los anuncios de Bahamas.

Pamplona y Hawai, los cuales sólo estuvieron al aire tres meses, se decidió regresar a las campañas hechas por Bonfiglio.

Solera 1873 sólo se lanza al aire cuando se acercan fechas especiales, debido a que como es un producto de alta calidad y existe poca reserva, Bacardí no puede cubrir en su totalidad la oferta. Por eso, aunque la campaña es efectiva casi no sale al aire, para frenar la demanda.

Las actuales campañas se comenzaron a lanzar al aire a partir de 1987. Las agencias que están a cargo de la publicidad actual de Bacardí son: Noble y Asociados para Carta Blanca, Oscar Leal para Añejo, Carta de Oro y Solera 1873; y por último PROESA trabaja los cocktails Bacardí y Valores Juveniles.

El hecho de no dejar todas las campañas a una misma agencia es porque al estar contratadas por diversos lados se busca despertar una competencia para dejar satisfecho al cliente.

Cocktailes Bacardí y Valores Juveniles fueron la respuesta a la restricción publicitaria después de las diez de la noche. Con la publicidad de Valores juveniles y los mezcladores se crea un paraguas comunicacional, el cual funciona como recuerdo de todos los productos Bacardí; es decir, que aunque el comercial sea institucional, siempre habrá una recordación en el auditorio de otros productos de la misma empresa. Con esto se puede, hasta cierto punto, esquivar la restricción del horario.

En la actualidad, Bacardí paga por la producción de un spot publicitario de 40 segundos un costo aproximado a los mil millones de pesos. Pedro Torres, famoso por la creación de video clips musicales, es el creador técnico de estos anuncios.⁹⁵

En opinión del licenciado Miguel Angel Ferrer, (jefe del departamento de mercadotecnia de Bacardí) el éxito de la campaña publicitaria de Bacardí es:

- Concentración
- Segmentación
- Alto impacto

La concentración se refiere a la dedicación única y exclusiva de los productos elaborados por Bacardí, ya que en sus inicios se promocionaba una serie de productos poco rentables y que no estaban a disposición absoluta de Bacardí.

La segmentación se refiere a darle su lugar a cada producto, crearles cierta personalidad, no más promoción conjunta.

El alto impacto tiene que ver con la alta calidad técnica y la efectividad en el grado de recordación de la gente.

95 Entrevista con el lic. Miguel Angel Ferrer, jefe del departamento de mercadotecnia de Bacardí, el día 18 de mayo de 1990.

El concepto rector de Bacardí es la frase: "*Bacardí y Compañía, orgullo que se comparte.*"⁹⁶

Bacardí es una empresa que publicitariamente hablando trabaja con el Plan Francés de Televisa, este consiste en:

- Pago total anual anticipado
- 100% de incremento contra el año anterior
- Garantiza las tarifas actuales durante el año
- Un spot pagado y tres bonificados
- Asegura los mismo costos que la competencia⁹⁷

Las ventajas están a la vista, el plan es tentador, la desventaja es que hay que pagar el total anual de toda la campaña anticipada.

Debido a que por disposición federal la transmisión de vinos y licores debe ser después de las 22:00 horas, las industrias licoreras tienen que contratar forzosamente en horario AAA, el más caro de la televisión.

Estas tarifas incrementan considerablemente el presupuesto asignado a la publicidad. El horario AAA durante 1989 tuvo un costo en Televisa de: 81 millones 900 mil pesos el minuto, 54 millones 600 mil pesos, 40 segundos; 40 millones 950 mil pesos, 30 segundos; 27 millones 300 mil pesos, 20 segundos.

96 En opinión del vicepresidente y director de medios del Grupo Ferrer, el concepto rector debe ser fuerte para otorgar una personalidad clara y distintiva, resistir el paso del tiempo y los embates de la competencia...al mismo tiempo debe ser flexible para, permaneciendo fiel al concepto original, poder evolucionar de acuerdo al cambio en los gustos de los consumidores y usuarios, dentro de las variantes e innovaciones del mercado. Boletín Informativo del Grupo Ferrer, Ob. cit.

97 Seminario de medios, AMAP

Dentro del noticiero "24 horas" las tarifas aumentan a 96 millones 900 mil pesos el minuto; 64 millones 600 mil pesos, 40 segundos; 48 millones 450 mil pesos, 30 segundos y; 32 millones 300 mil pesos, 20 segundos.

A un obrero con salario mínimo le costarían 26 años y medio de trabajo alcanzar la cuota de Televisa por un minuto de publicidad dentro del noticiero "24 horas", tomando como base los 9 mil 640 pesos diarios (vigentes hasta noviembre de 1989) contemplados para dicho salario.

Para 1990 la tarifas se incrementarán 100% con respecto a la tarifa anterior, así que las cifras cambian, el spot es cotizado en dólares, los salarios y productos de primera necesidad en pesos ¿será acaso un spot un artículo de necesidad plus?

En el transcurso de la noche se concentra el mayor número de auditorio, el período para ver la televisión es: mañana 4%, tarde 30% y noche 61%.⁹⁸

Si a esto añadimos que el 94.6% de las viviendas en México, en 1989 tenían televisión y sólo el 5.4% carecían de ella.⁹⁹

Con estas cifras nos podemos dar cuenta del potencial que tiene la televisión y el por qué de las tarifas tan elevadas.

De acuerdo con los informes presidenciales, en 1988 se transmitieron por televisión 221 mil 571 horas de programación por los distintos canales.¹⁰⁰ Televisa ocupa aproximadamente el 30% de su programación en publicidad.

98 Manual para selección...*Ob. cit.* p. 38

99 *Idem*, p.6

100 *Idem*, p. 11

En general Bacardí trabaja tres tipos de publicidad, cada una destinada a distinto auditorio, en palabras de su mismo jefe de mercadotermia, lic. Miguel Angel ferrer, los productos se catalogan y los prototipos se catalogan así:

Carta Blanca: Joven ejecutivo de aproximadamente 25 años, con coche último modelo, viaja, conoce, tiene dinero y refleja un alto estatus.

Añejo: Señor de entre 35 y 40 años, de altos recursos, conocedor, es aquel que tiene chofer en la puerta y con una fuerte personalidad, es además sexy, ya que por su tipo la publicidad esta dirigida tanto a hombres como a mujeres.

Solera: Señor de más de 40 años, de altísimos recursos, todo dentro de una atmósfera familiar.

1. POR IMAGEN

Para la publicidad existen tres tipos de imágenes: la epifánica, la ontológica y la predicativa. Para el caso presente nos ocuparemos de la ontológica y la predicativa, ya que la epifánica se utiliza cuando un nuevo producto sale al mercado.

La imagen ontológica se utiliza para recordar la existencia de un producto en el mercado ya establecido; es decir, sólo se ocupa de decir "aquí está, no se ha ido."

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

La imagen predicativa intenta significar una cualidad o varias del producto. Las figuras de retórica permiten sugerir lo que no se puede representar directamente.¹⁰¹

Los mensajes visuales pueden ser dirigidos a la primera persona (yo), a otra (x o tercera persona).

La posición frontal y la mirada directa de los personajes hacia el televidente, constituyen la imagen del yo. Al receptor lo interpelan, lo exhortan. Esta clase de figuración permite una implicación directa del lector. (discurso).

En la mirada que recurre a él, los personajes aparecen representados de perfil o de espaldas, no miran al televidente, sino éste es quien les mira. Así pasamos del régimen del discurso al del relato, la implicación subsiste pero se efectúa por transferencia o proyección de los sentimientos del receptor sobre los personajes de la imagen.¹⁰²

La imagen en "yo" apunta sobre todo al destinatario, cumple así una función implicativa. La imagen en "él" suele concentrarse en el producto, para cumplir una función referencial.

Bacardí utiliza en Añejo la mezcla de ambos discursos; por una parte le hablan directamente al "yo" que lo está viendo, pero también hay comunicación entre los personajes. La trama está hecha para entenderse que el espectador es ese momento está conviviendo con ellos; parece que su lugar está ahí de forma indirecta.

101 Victoroff, *Ob. cit.* p. 63

102 *Ibidem*, p.p. 81-82

En el caso de Carta Blanca hay dos personajes; uno, Oscar Bonfiglio, es el que anuncia Bacardí en Suiza, Acapulco, París, Japón, Grecia. llamémosle personaje A. El personaje B interpreta ron Carta Blanca en Hawaii, Bahamas y Pamplona. En el caso A, la apelación es hacia el "yo", se le habla directamente al receptor.

En el caso B, la comunicación es entre los personajes y de manera indirecta con el telespectador, parece ser que el personaje B cuenta su historia pero con el pensamiento, con efecto de voz en off; es decir que la apelación es oral.

La promoción de Bacardí solera 1873, es un relato en que el espectador no es apelado por las imágenes, pero lo es de forma auditiva, hay una voz que se dirige a él directamente.

De acuerdo con José María Parramon, la imagen será más publicitaria si interviene en ella la figura humana.¹⁰³ Bacardí en todos sus spots utiliza personajes, el producto nunca aparece sólo, siempre acompañado.

a. ESTEREOTIPOS

Entramos ahora a un tópico que no puede faltar en una investigación en el ramo de las comunicaciones, para poder hacer crítica de los

¹⁰³ Parramon, *Ob. cit.* p. 133

estereotipos es primordial conocer primero que son. Para ello comenzaremos desde el principio.

Un prototipo es un personaje generalmente importante dentro de la comunidad que asume valores arquetípicos como la valentía, la fuerza, la bondad, la ternura, la justicia, etc., y se presenta como un líder, como un sacerdote, un jefe o un héroe.¹⁰⁴

De la repetición constante del prototipo se genera el estereotipo, cuyos rasgos distintivos son:

- 1) Expresa sólo fenómenos de la realidad y oscurece la esencia de ella, razón por la cual, limitan el razonamiento crítico y lo misticizan.
- 2) Adquiere título de verdad cuando al repetirse constantemente, la comunidad se acostumbra a avistarlo.
- 3) Son profundamente emotivos y por ello fácilmente perceptibles.
- 4) Puede cumplir con el fin de colectivizar prejuicios.
- 5) Implica una calificación de una visión a priori.¹⁰⁵

Al entrar a formar parte de la idiosincracia colectiva el estereotipo permite:

- a) La repetición constante de las características fundamentales del prototipo que provoca un proceso de identificación con las ideas del grupo que las genera, asegurando patrones de conducta.
- b) Cuando el prototipo se repite continuamente como resultado de su aceptación general, contribuye a la interiorización de las ideas del grupo promotor.¹⁰⁶

104 Abarado Rivas, Arturo. *La función de los estereotipos en los medios de comunicación autoritarios y la sociedad de consumo*. México. Tesis UNAM 2736, 1984. p. 16

105 *Idem*, p.p. 112-113

106 *Idem*, p. 19

En publicidad los estereotipos son creados y utilizados gracias a la constante repetición, como ya se dijo, de un prototipo. Los estereotipos publicitarios pueden valerse de actores conocidos y experimentados o de nuevos valores.

Con respecto a los estereotipos utilizados comúnmente en la programación habitual y la barra comercial, se desatan críticas diversas, la mayoría en sentido adverso, y es que la mayor propagación de valores son muy al estilo norteamericano.

Los medios presentan características propias, plantean modelos de hombre y mujer de acuerdo con estratos socioeconómicos y culturales predefinidos, enajenan a los individuos al no permitirles el diálogo con el medio interlocutor; sancionan conductas sexuales; presentan al sexo unido a la violencia, ternura, dinero, estatus, poder.¹⁰⁷

Al referirnos a las formas de comportamiento y a la imitación de éstas, Bruno Munari piensa que:

"No solamente las imágenes que forman parte normalmente de las artes visuales son "comunicaciones visuales" sino también es el comportamiento de una persona, su manera de vestir, la manera como utiliza un instrumento, un conjunto de materias y colores que pueden dar un sentido de miseria o de riqueza. Y estos tipos de comunicación visual son utilizados con frecuencia en la ambientación de lugares que han de dar una comunicación visual de prestigio o de recogimiento, de trabajo o de confort."¹⁰⁸

107 La educación de la sexualidad... *Ob. cit.* p. 208

108 Munari, Bruno. *Diseño y Comunicación Visual*. 8a. edición. Barcelona España. Editorial Gustavo Gili, 1985. p. 75

Desde el punto de vista psicológico, las actitudes se adquieren mediante observación, condicionamiento operante y clásico y diversos tipos de aprendizaje cognitivo, no nacemos con ellas. Estas influencias se mezclan y entrelazan en cualquier experiencia.¹⁰⁹

Muy específicamente el acto de compra se provoca por una serie de factores ajenos al propio humano, pero como es un ser que vive en sociedad debe adaptarse a ella e imitarla si quiere integrarse y no verse rechazado. Así que su forma de ser es un reflejo de la sociedad en la que vive; pero él, al mismo tiempo, influye en otros para ser imitado, es una proyección para las generaciones venideras.

Esto a escala global se convierte en una larga cadena en la que todos son partícipes y afectados, en la que todos creemos tener un arquetipo (entendido como la proyección máxima de mí mismo) distinto sin pensar que lo que realmente existe es un estereotipo social con rangos diversos, determinados por la conducta individual de cada ser.

Es un fenómeno complejo e inexplicable pero visible. Uno nace e imita a los seres que lo rodean, al crecer nos integramos a diversos grupos y de todos ellos obtenemos un aprendizaje distinto que poco a poco se moldea ante la sociedad preestablecida que le espera.

Sin duda la publicidad junto con los medios masivos de comunicación han moldeado a la sociedad por su capacidad de penetración y creación de estereotipos.

109 Davidoff, Linda L. *Introducción a la Psicología*. 2a. edición. México. Editorial Mc. Graw Hill, 1984. p. 694

En el caso específico de Bacardí se utilizan como estereotipos a los hombres. Es cierto, hay mujeres, pero éstas no participan de forma directa. Parramon asienta que la mujer actúa más por sentimiento que por razonamiento, es más intuitiva que lógica, el hombre por su parte escéptico, y por lo mismo más propenso a creer mediante argumentos lógicos y razonados.¹¹⁰

Si somos observadores, nos daremos cuenta que la publicidad dirigida tanto a los niños como a las mujeres es muy semejante. La apelación a los sentimientos y a las emociones es más marcada.

Con Bacardí Añejo se intenta dar una explicación de por qué es mejor consumir este tipo de ron. No sucede lo mismo con Carta Blanca y con Solera 1873. Sobre todo con Solera, que apela directamente a las emociones.

El estereotipo Añejo es un hombre maduro, catador, elegante, conocedor, seguro de sí mismo. Representa un estatus económico alto. Es sexy, se hace acompañar de mujeres bellas.

Hay algo significativo en el estereotipo de Añejo, casi al finalizar el spot (en cualquiera de sus versiones) se dice "gracias, ya no" cuando se va a servir más. La persona que dice esta frase no es el estereotipo de Bacardí, sino sus acompañantes o alguien que pasa por ahí.

El único spot que rompe con esta afirmación es en el llamado la prueba del tiempo, donde se hace acompañar por un sirviente, pero están ellos dos solos. Este spot ya ha dejado de salir al aire hace mucho.

110 Parramon, *Ob. cit.* p. 112

El estereotipo Carta Blanca es más juvenil, el rose con personas de otros lugares lleva la intención de darle una sensación de transnacionalidad al producto, es compatible tanto en Japón como en París o Grecia.

La publicidad dirigida a la gente joven debe estar conformada por imágenes modernas, en títulos y textos dinámicos, en un concepto más actual que para dirigirnos a personas mayores de edad.¹¹¹

El estereotipo Solera 1873 es el de la unión familiar, el retorno del hijo ausente. En este caso se utilizó la figura conocida de Guillermo Capetillo. La utilización de artistas ya reconocidos por el público, también acrecenta la credibilidad de lo que se anuncia. Aunque los personajes no hablan, sino las imágenes, la figura del artista se realza.

b. SIMBOLOS

Se ha dicho que los productos Bacardí buscan penetrar a nivel inconsciente de las personas bajo la concepción de crear productos con una esfera simbólica de estatus y de transnacionalidad; pero ¿cómo podemos afirmar ésta teoría?

El discurso en televisión cuenta con la enorme ventaja de que las imágenes no están fijas, sino que tienen movimiento. Este movimiento le da al anuncio una

111 *Idem*, p. 112

connotación de lo que se pretende representar en la esfera simbólica hacia atrás y hacia adelante y hacia el presente.

Una representación fotográfica retiene un presente perpetuo, que puede sugerir un inicio y un fin; por lo regular el simbolismo creado en torno suyo debe ser abundante y reiterativo, pero sólo tienen una imagen para representar todo lo que quieren que la gente capte.

Los 30 cuadros por segundo que da la televisión, dan al comercial esa movilidad, la reiteración del mensaje puede darse por tiempo, mientras que en una imagen fija, el lector determina el período de su atención que le dedicará a un anuncio. En televisión, el tiempo está delimitado por 40 segundos para el caso de los comerciales de Bacardí.

Esta movilidad puede provocar esos estímulos de los que hablábamos en el capítulo I. La transnacionalidad de Ron Carta Blanca se sugiere al inicio de cada comercial, una toma abierta de la torre Eiffel de París, columnas en Grecia, casa típica en Suiza, etc. Posteriormente se pasa al ambiente dentro del cual se desarrolla la trama. El refuerzo entra inmediatamente, un mesero prepara *la cuba, cuba* y dice la forma de hacerla en el idioma del país donde está. La voz en off traduce y entonces se vuelve al ambiente de la localidad y regresa Bonfiglio para decir que *en todo el mundo Bacardí hace la cuba, cuba*.

El joven ejecutivo convive lo mismo con los meseros que con los protagonistas de la escenografía. La gente que lo rodea es representativa del lugar a donde va. Para estos prototipos representativos parece no interesarles otra cosa más que el momento que están viviendo, son de alto nivel económico y se verifica por su ropa, sus rostros blancos, estereotipos clásicos de la belleza occidental, los cuales están en constante movimiento; pasan sin parecer importarles frente a la

cámara (o ¿tal vez, frente al espectador ausente físico que lo está viendo?) sólo existe para el mesero y para Bonfiglio.

Esta es una secuencia del discurso que maneja la agencia Noble y asociados para todos los spots de Carta Blanca. Cada uno varía de otro, pero los detalles elementales son los mismos.

La representación mental que Bacardí busca crear en la gente se da no sólo con la presentación de un spot, sino de toda la campaña.

El seguimiento de las imágenes es dinámico, puesto que el producto va dirigido a gente joven. El riesgo de presentar las secuencias del joven ejecutivo Bacardí es que la interpretación del mensaje puede entenderse como si el joven tuviera la necesidad de ingerir sistemáticamente alguna bebida alcohólica para disfrutar de su condición.

En los primeros meses de 1990, se cambio el prototipo, y junto con ella algunos elementos en cuestión de producción. El nuevo prototipo al igual que Bonfiglio viaja y va a las mejores discotecas del mundo en donde siempre encontraras Ron Bacardí Blanco, *cuando viajes pregunta por las 5 marcas de licor que recuerdes, pero una seguro....*

En esencia la cuestión en la que giran nuestros intereses son los mismos, existe una trayectoria que respeta la característica mental del producto, me refiero a mental en el campo de las motivaciones profundas que ya se habían hecho en campañas anteriores para el mismo producto, en donde la internacionalidad, juventud, amistad y "ligue" son la constante.

Añejo maneja un estereotipo de una persona madura. El ambiente dentro del cual se desarrolla la trama es elegante, la escenografía esta siempre acorde al

lugar. El prototipo Añejo es un señor bien vestido, catador, con autoridad, confianza y seguridad en sí mismo que se manifiesta en lo que dice.

Los personajes "elegantes" o pertenecientes a la clase alta, hacen su aparición en anuncios que publicitan objetos de consumo más restringidos o en los que la elegancia "standing" o el asenso social, se convierte en motivo principal de atribución.¹¹³

Los anuncios de Añejo presentan en los primeros segundos una ubicación del lugar, barcos, casa de lujo, bar tipo inglés y otros, sobre el cual no hay desplazamientos. Posteriormente comienza a hablar de las pruebas del ron, en algunos casos se presenta al ron asociado con queso, vino, velas, copas, muebles finos de madera, etc. Los acercamientos a su rostro le cubren tres cuartas partes de la cara, bien delineada, barba partida. El tipo presentado ha provocado un alto grado de recordación en el público femenino, es algo así como el hombre ideal.

Las mujeres que lo acompañan, de larga cabellera rubia vistosas joyas y ropa de color rojo, blanco o negro, casi no participan en la secuencia, de hecho ellas nunca se dirigen al espectador que las está viendo. José Saborit atribuye este fenómeno a que: *el leve predominio de la aparición masculina se debe a la mayor capacidad del hombre a la hora de anunciar un discurso revestido de autoridad y veracidad. Autoridad que lógicamente, responde con fidelidad a los roles sexuales establecidos.*¹¹⁴

El prototipo parece ser un catador profesional, sus movimientos son estudiados, cadenciosos, connotativos de la elegancia y los buenos modales.

113 Saborit, *Ob. cit.*, p.78

114 *Ibidem*, p.78

El riesgo en la concepción de este tipo es que a pesar de su condición de estatus, parece que no tiene otra plática más que las pruebas del Añejo, vive bien, pero encerrado dentro de un sistema económico que parece tenerlo preso. No hay familia y no se le ve sonreír, las personas por las que se hace acompañar son pocas, esto denota cierta soledad. Su obsesión parece ser que los demás cambien a Añejo, por que a él le gusta.

La forma de apelación al público es directa y además imperativa. Casi le ordena al espectador que cambie a Añejo. La recordación ha sido efectiva por el cambio de discurso, es casi un anuncio que te dice lo que debes hacer y lo que no debes hacer. Increíblemente, funciona.

En los spots sacados al aire a mediados del mes de abril de 1990 cambiaron un poco en cuanto a escenografía, pero las condiciones elementales siguieron siendo las mismas. El prototipo de Añejo ahora convive en una reunión con algunos amigos, cosa que no se había visto, estos lo retan a hacer la prueba del Añejo y lo llevan a una sala adjunta en la cual casi no hay gente y el ambiente no permite distracciones, lo importante es concentrar la atención en la famosa prueba, ¡ah sorpresa!, la dos son Añejo de Bacardí, como siempre no falló la prueba y él salió airoso de una prueba más.

Bacardí 1873 Solera tiene una trama muy distinta, las primeras escenas se dan en el aeropuerto. Para empezar, al grueso de la población este tipo de imágenes le dicen que es gente con dinero que puede darse el lujo de utilizar este servicio de forma común.

Con la llegada del hijo (Guillermo Capetillo) a una hermosa casa y el recibimiento familiar, se respira cierta tranquilidad y alegría. La convivencia familiar esta a la vista, mientras un narrador con su voz en off nos dice que hay

momentos especiales en la vida de las personas que tienen un sabor especial y que no pueden pasarse por alto.

A diferencia de Añejo, el ambiente aquí es familiar y la familia parece disfrutar su condición de riqueza, no son presas del sistema.

Jamás hay una apelación ni directa ni indirecta de los personajes que protagonizan el spot, la apelación entonces lleva su fuga al comportamiento, a las manifestaciones de alegría, a su ropa, al tipo de gente en sí. Parece que al entrar en la casa el padre dice: (con la secuencia visual) mira que bonita casa tengo, soy rico y vivo bien, además tengo la unión de mi familia y vivo la vida a mi edad con plenitud.

Esta es la esfera simbólica de la que hablábamos, el discurso audiovisual determina el tipo de ambiente que rodea al producto y se explotan los niveles motivacionistas de los espectadores.

Si se pudiera hacer una reencarnación del producto, Carta Blanca sería un joven, específicamente Bonfiglio. Lo mismo sucedería con Añejo y Solera, son una especie de representación de la personalidad de los prototipos que los anuncian. Tener ron Bacardí blanco en casa, es como tener al prototipo que lo anuncia.

2. POR AUDIO

Tanto audio como video se deben complementar, no encimar. El audio no es tan indispensable como la imagen, la televisión puede carecer de audio, como en las películas de antaño donde el audio aún no se integraba a la

imagen. Una secuencia visual puede tener silencios. Lo que no es posible es parar la imagen o meter blancos.

La introducción del sonido a la imagen debe ser de manera profesional y bien elaborada. Para qué quiero que me digan que en la pantalla esta una chica de rojo, con cabello rubio y ojos azules, si la estoy viendo. La imagen me puede dar ese mensaje sin necesidad de utilizar el audio.

La música transmite al anuncio y al objeto, aquellos valores que, sin ser propios a su esencia, le han sido atribuidos por razones culturales.¹¹⁵ Es decir que la música seleccionada asume valores culturalmente codificados.

Estos valores atribuidos con anterioridad al tipo de música, se revierten sobre el anuncio y por lógica, sobre el producto.

a. ANALISIS NARRATIVO

El discurso en todos los anuncios de Bacardí están referidos al uso del usted. En cada producto la apelación es distinta. Para el caso de Carta Blanca, las primeras palabras son en lengua extranjera (por cierto prohibidas por la Secretaría de Gobernación para un anuncio comercial), que tienen la función de ubicarnos en el espacio.

115 *Idem*, p. 89

Después "hablan" las imágenes, la voz en off traduce al español lo dicho por el mesero, *"En Grecia como en todo el mundo, la cuba cuba se hace con hielo, ron Bacardí blanco y refresco de cola"*. Posteriormente llega Bonfiglio y le habla al espectador *"Usted lo sabe, Bacardí sí combina, pero no con el volante. Evite el exceso."* De nuevo la voz en off *"Por su pureza y calidad internacional ron Bacardí es la bebida de mayor venta en el mundo"*.

Las palabras referentes a la transnacionalidad como mundo y la misma palabra "internacional" son utilizadas constantemente al igual que el nombre de la empresa. La apelación es por momentos directa, y en otros indirecta.

"Es la bebida de mayor venta en el mundo", de forma indirecta quiere decir que sí en el mundo y muy específicamente esa parte que te presenta el spot, consume ron Bacardí Blanco, ¿porqué tú no?, sí es para gente regia.

Añejo utiliza un lenguaje, como ya se dijo, imperativo y hasta impositivo. La famosa frase *"porque usted manda"*, parece ser en sentido inverso, mas bien parece decir: porque yo mando.

La forma en que se da el discurso parece ser de una persona conocedora de vinos que expone uno de los motivos por los cuales hay que cambiar a Añejo de Bacardí.

Como el mensaje auditivo está dirigido a los varones maduros, el discurso pretende ser inteligente y se da una explicación más o menos confiable de motivos por los cuales la bebida anunciada es superior. Inclusive al comienzo de estos comerciales dice al mesero *"sirve la bebida que todavía algunos acostumbran, y en ésta Añejo de Bacardí"*. Estas personas de las que habla son las que consumen brandy, la principal competencia del ron en materia de venta de bebidas alcohólicas.

La confrontación entre una bebida y otra hace parecer confiable la prueba del añejo, es casi seguro que el telespectador no realice la famosa prueba, pero la forma en que está dirigido el discurso hace pensar que es verídica, y esto es lo que intenta expresar el comercial.

En el caso de Solera, la apelación a las emociones es directa, es para el momento especial. Cuenta la historia que *"en 1862 Don Facundo Bacardí inició una búsqueda que once años después, en 1873 fructificó en la solera que hasta hoy rige la excelencia de nuestros productos"* dice el paquete donde viene presentado el producto.

"Hay momentos con un sabor tan especial", la frase es en doble sentido, la palabra sabor juega un papel importante, por un lado el sabor al que se refiere debía denominarse sensación y por el otro el sabor que da la bebida para hacer más emotivo el momento.

Entonces es la unión de la sensación placentera de reencuentro con el sabor de ron Bacardí Solera unidos por un juego de palabras con una intención de penetración sugestiva al televidente.

Otro detalle importante es la voz en off a lo largo de todo el spot, a este respecto Saborit piensa que:

"... la voz en "off" distanciada, cobra veracidad y autoridad. Parece confirmar los contenidos visuales del anuncio desde otro lugar, que se sitúa en el propio televisor, y asume todo su poder."¹¹⁶

116 *Idem*, p.87

b. USO DE ESLOGANS

El eslogan es un aliado indispensable de la publicidad, es necesario, pero no indispensable. Es bien acogido, funciona. Es muy pequeño pero contiene un juego de palabras fáciles de recordar, este juego de palabras refuerza la imagen.

Eulalio Ferrer hace una breve semblanza de lo que históricamente se conoce como eslogan. El origen de la palabra es gaélico: *sluagh-ghairm*, significaba en la antigua Escocia, el grito de guerra de un clan. Hacia el siglo XVI, el inglés acepta este término con fines políticos, como *The full dinner-pail* (la fiambra llena) que gana los sufragios populares en 1896. Pero los que dieron el sentido comercial al término fueron los norteamericanos.¹¹⁷

El eslogan es pues una frase que acompaña a la marca con la finalidad de facilitar memorización de determinado producto, servicio o marca. Una frase con sentido se recuerda con mayor facilidad que una palabra aislada.

Desde el punto de vista de José María Parramon un eslogan debe reunir las siguientes características:

- a) Ha de ser breve, no sobrepasando, en lo posible, un máximo de 5 palabras
- b) Ha de ser combativo
- c) Ha de llevar incorporado el nombre de la marca¹¹⁸

¹¹⁷ Ferrer, *Ob. cit.* p. 95

¹¹⁸ Parramon, *Ob. cit.* p.p. 138-139



Si esta frase contiene alguna cualidad o característica del producto o servicio es más eficaz.

A estos puntos habría que agregar que el eslogan remite a anuncios del mismo producto, anunciado desde otros soportes, como es la publicidad exterior, en radio, prensa, revistas, etc.

De hecho, la única campaña que recurre al eslogan, propiamente dicho, es Carta Blanca: "*La cuba, cuba es de Bacardí.*"

Este eslogan dice que la genuina y auténtica cuba se hace con ron, no con brandy, y que la mejor forma de hacer la auténtica cuba es con ron Bacardí blanco.

Las condiciones se cumplen es una frase corta de 6 palabras en la cual está incluida la marca, no el producto, puesto que este se sugiere como la mejor forma de preparar la cuba en otros momentos, pero no en el eslogan.

Es agresivo, puesto que afirma que la cuba auténtica es con ron, no con otra bebida. Así que no llames cuba a otro tipo de bebidas, parece decir.

D. SATURACION COMERCIAL

¿PARA QUE?

La repetición constante de un comercial tiene una explicación. Parece inconciliable el uso de algo novedoso para atraer la atención con la necesidad de repetición con la finalidad de favorecer la fijación del recuerdo.¹¹⁹

Por lo regular, cuando un anuncio es nuevo causa cierta atención voluntaria del espectador, esta atención disminuye conforme la repetición se acrecenta. A mayor número de veces la atención desciende.

Bueno, pero entonces ¿para qué repetir si se pierde el interés? Antes que nada hay que hacer una pequeña diferencia, el primer anuncio es diferente de los subsiguientes por dos razones, el primero intenta llamar la atención y el segundo fijar el recuerdo en la mente del consumidor.

La ventaja con la que cuenta un nuevo anuncio es que el público tiene una mayor disposición para verlo, puesto que toda la barra comercial que le antecede y prosigue es por lo general conocida, ya la vió y en su momento puso un grado de atención mayor cuando estos fueron nuevos, pero ya perdieron novedad.

Cuando ya fue visto, por lo regular la atención disminuye, pero el objetivo cambia, ya la novedad y la atención fueron captadas (cada individuo es distinto y por consiguiente el grado de atención y fijación del recuerdo son distintos para cada

119 Parramon, *Ob. cit.* p. 148

persona). Ahora lo importante es repetir una y otra vez con la finalidad de fijar la marca o el producto en la mente del futuro consumidor.

Para que un mensaje ofrezca el máximo de información se necesita el factor sorpresa dado por lo inesperado e imprevisto. Cuando el mismo mensaje se repita varias veces disminuirá consigo la eficacia del estímulo, hasta alcanzar un umbral igual a cero.¹²⁰

Por eso se requiere de variedad de anuncios para un mismo producto, para no desgastarlo al ser consumido infinidad de veces por el público.

La eficacia de la repetición está sujeta a lo que se denomina frecuencia. La frecuencia es entendida como el intervalo óptimo entre la publicación de un anuncio y otro, de forma que se obtenga el máximo rendimiento publicitario con el mínimo de esfuerzo económico.¹²¹

Parramon afirma que la adquisición de un recuerdo se efectúa gracias a una serie de percepciones repetidas discontinuas.¹²² Se busca lograr o llegar a un recuerdo integral con la suma de varios esfuerzos.

Para eso sirve la repetición incesante de un anuncio, por eso suele ser la publicidad muy repetitiva. El alto costo de producción no permite estrenar anuncios cada semana, además de no ser conveniente porque se puede perder la continuidad entre uno y otro.

120 Dorfler, *Ob. cit.* p.p. 230-231

121 Parramon, *Ob. cit.* p. 118

122 *Idem*, p. 148

De hecho Bacardí tiene muchos anuncios para un mismo producto y todos con las mismas características. Ron Bacardí Añejo tiene las famosas pruebas del viento, luz, frío, calor, tiempo. Carta Blanca tiene lugares exóticos: Grecia, Suiza, Acapulco, Pamplona, Bahamas, Hawai, Estados Unidos. Solera tiene sólo un spot.

E. EL PAPEL DEL ESTADO

La publicidad, como todo lo que existe dentro de una sociedad, no puede estar al margen de la ley. Existen reglas que no siempre son respetadas, en la parte final de éste inciso hay un listado de leyes en materia de publicidad de bebidas alcohólicas.

La normatividad en cuanto a la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco es la misma y esta reglamentada por la Secretaría de Salud y la Secretaría de Gobernación.

Las compañías vitivinícolas y tabacaleras gozan en México del privilegio de hacer publicidad por cualquier medio; no en todos los países del mundo se permite la realización de este tipo de ejercicio de la comunicación. Inclusive los Estados Unidos que se autodenominan sociedad del primer mundo, prohíben la emisión por televisión de comerciales alusivos a la bebida y al tabaco.

En términos generales no se autorizará la publicidad de bebidas alcohólicas cuando a juicio de las mencionadas Secretarías de Salud y Gobernación violen las siguientes especificaciones:

- Se relacionen con ideas o imágenes de esparcimiento espiritual, paz, tranquilidad, alegría desbordada o euforia y otros efectos que por su contenido se producen en el ser humano;
- Atribuya a estos productos propiedades nutritivas, sedantes o estimulantes;
- Se asocie con ideas o imágenes de mayor éxito en el amor o en la sexualidad de las personas;
- Se asocie con ideas o imágenes de centros de trabajo, instituciones educativas, del hogar o con actividades deportivas;
- Motive a su consumo por razones de fiestas nacionales, cívicas o religiosas;
- Se asocie con actividades creativas del ser humano;
- Utilice en ella como personajes a niños o adolescentes o bien la dirija a ellos;
- Presente establecimientos llamados comunmente centros de vicio, cualquiera que sea su naturaleza;
- Cuando en el mensaje se ingiera o consuman real o aparentemente estos productos, o
- Emplee imperativos que induzcan a la ingestión o consumo de estos productos;

- Las personas que intervengan en la publicidad de los productos a que se refiere este capítulo, deberán tener o aparentar más de 25 años.¹²³
- Para el caso de cigarros la emisión de mensajes es después de las 21:00 horas, y para los vinos y licores después de las 22:00 horas.¹²⁴

Como vemos algunos de los incisos son violados constantemente, sobre todo si tomamos en cuenta que la publicidad de bebidas alcohólicas en su conjunto casi siempre esta relacionada con imágenes de éxito en sus distintas facetas.

Ron Bacardí cae en algunas violaciones, tal es el caso de Añejo en su versión del bar, según la ley no se permite anunciar con escenarios de llamados "centros de vivo cualquiera que sea su naturaleza."

Bacardí Carta Blanca en sus versiones con Oscar Bonfiglio siempre comienzan hablando en otro idioma distinto al español. En general los productos Bacardí estan relacionados con imágenes de éxito en sus distintas facetas, incluido con las mujeres, por tanto sexual. Que si bien es cierto no se dice con palabras si con imágenes, que a fin de cuentas constituyen la fuerza del mensaje.

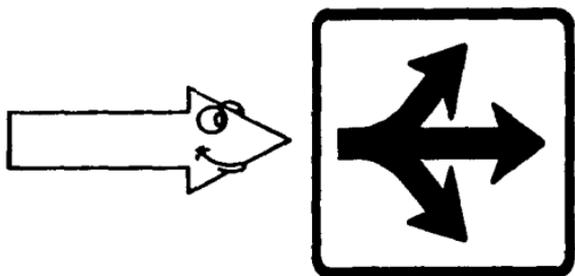
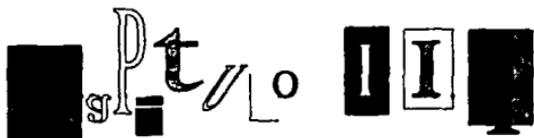
Existen muchos ejemplos de violación del relamento y no sólo de Bacardí, también algunos otros productos lo hacen. Un ejemplo es *SEVEN CROWN*, el whisky que con cola es la combinación más americana de América. En estos comerciales se presenta un hombre que al entrar a una discoteque no es nadie hasta que consume el mencionado whisky, conoce dos chicas de clase acomodada, que también consumen el producto. En la euforia de la noche el sale triunfante con

123 Tomado del Manual para selección de medios publicitarios, *Op. cit.* p.p. 96-97

124 Para mayores detalles consultar Anexos, parte I

sus nuevos "ligues" nocturnos en una limusina con quemacocos. El mensaje es evidente, si tomas *SEVEN CROWN* tendrás éxito.

En las fiestas religiosas un ejemplo es brandy Presidente, la Navidad en el departamento, él esta solo y ve a una guapa chica que esta postrada en un comercial de los llamados espectaculares. El desea con todo fervor que la chica vaya a su fiesta, sueño conseguido, la chica sale del anuncio para festejar la navidad muy a la manera de brandy Presidente. La violación al reglamento se sucede más de una vez, pero al Estado parece no importarle.



otras perspectivas

III. OTRAS PERSPECTIVAS

A. Ética publicitaria

1. Repercusión en la sociedad
2. Caso específico de Bacardí

B. Tendencias a futuro

1. De la publicidad en general
2. La televisión estatal, el vaso ¿medio vacío o medio lleno?

III. OTRAS PERSPECTIVAS

La forma indirecta, la inenuciación y la sugerencia son a menudo preferibles a la formulación directa.

Kimball Young

En el presente capítulo hablaremos primeramente del ejercicio del oficio publicitario desde una perspectiva ética, con la finalidad de conocer una mejor manera de realizar anuncios comerciales lo más profesional dentro de lo posible.

En un inicio se tratará de la ética de forma general y posteriormente abocandonos al caso específico de Bacardí y de las bebidas alcohólicas en general.

En la última parte abordaremos la tendencia hacia el futuro, desde una perspectiva simbólica. El conjunto del estudio permitirá elaborar un planteamiento con tendencias ideales a futuro.

Asimismo se tratará el papel que juega la televisión estatal como alternativa o como contraparte de la abundante televisión comercial.

A. ETICA PUBLICITARIA

En todo acto de la vida, inclusive en aquellos donde se busca un fin comercial, debe estar siempre presente una ética. A nadie le gusta que se le maltrate, es conveniente recordar que si nosotros fuéramos los consumidores, qué nos gustaría que nos dieran, como nos atendieran, como nos trataran, evitar aquéllo que pueda causar displacer. No se debe actuar ni ofrecer aquello que no somos capaces de dar. Siempre es bueno antes de planear, ponerse del lado del consumidor y preguntarse al ver un mensaje ¿para qué me dicen eso?

Debe haber una correspondencia entre lo que se dice publicitariamente y lo que la empresa anunciante ofrece.

En el caso de un producto, es lo mismo. Si el producto o servicio dice que tiene determinadas características, las debe cumplir. Es necesario diferenciar las cualidades simbólicas atribuibles al objeto, de las cualidades objetivas que el consumidor va a obtener de ellas.

Ante todo es necesario recordar que el ser humano por naturaleza busca el bienestar, la alegría, el éxito, el poder, la consideración, el reconocimiento, el amor, la intimidad, la ternura, la integración social, el alivio, la seguridad, la paz, la aventura y las nuevas experiencias.¹²⁵

La ética debe estar presente en todos los momentos del acto de compra. Desde la conformación del envase y la descripción de sus características, pasando

¹²⁵ Benesch, *Ob. cit.* p. 143

por una campaña publicitaria que hable de esas cualidades que el producto ofrece, hasta el momento posterior a la compra, que es cuando el consumidor volverá a comprar el mismo producto, tal vez toda su vida, porque se cumplió lo que ofreció o dejará de hacerlo porque no satisfizo lo que esperaba de él.

La publicidad debe ser por ello altamente informativa y además cierta. Si Bacardí dice que esta botella tiene tantos grados de alcohol, debe tener esos grados de alcohol. Si dice que su contenido neto es de 750 m.l., debe serlo así, si afirma que tiene determinado tiempo añejado debe cumplirlo y en su caso Añejo de Bacardí debe pasar las famosas pruebas del viento, frío, fuego, tiempo o las que sean. En el caso de Bacardí Carta Blanca se dice que es la bebida de mayor venta en el mundo y cita como fuente a *Impact Data Bank, Londres, Inglaterra*. Dicha fuente se dice sólo en la publicidad de anuncios en revistas.

La responsabilidad ética debe ser compartida. El anunciante debe dar lo que ofrece, me refiero obviamente a sus cualidades objetivas. El publicista no debe ser especulativo ni amarillista, debe anunciar lo que el producto pueda dar. El consumidor por su parte, debe estar consciente de que al comprar el producto no va a obtener estatus, ni poder, ni seguridad emocional, etc.

Tal vez, mentalmente, el producto también pueda satisfacer los deseos más íntimos del consumidor que el anuncio pregona de forma subliminal. Quizá cuando toma una cuba con añejo se sienta una persona madura, conocedora y actúe como el tipo que vio en televisión de forma inconsciente, puesto que estamos a disposición de ser persuadidos, no sólo por los medios de comunicación masiva, sino por el simple contacto con otros individuos.

Pero los estímulos subjetivos derivados del anuncio y posteriores al acto de compra ya no son responsabilidad del anunciante. Si estos estímulos funcionaron durante el acto de compra, es porque fueron creados precisamente para eso. Las

fantasmas posteriores derivadas de la compra ya son responsabilidad del consumidor.

1. REPERCUSION EN LA SOCIEDAD

Vivimos en un mundo donde existen realidades y fantasmas, donde hay un cuestionamiento entre lo que es y lo que debía ser. En México, como en muchos otros países del mundo, las bodegas de grandes fábricas están atestadas de mercancías en busca de un comprador, mientras una gran cantidad de personas hambrientas pierden las esperanzas de obtener siquiera una vida decorosa.¹²⁶

Generalmente olvidamos que hay personas en todo el mundo que día a día mueren de hambre, padecen enfermedades y no tienen medios para curarse, pero eso parece no importar a la gente, cada vez más interesada en estar al día de la moda.

Es decir que la realidad es una y la fantasía cotidiana creada por los medios de comunicación masiva va en aumento, bien vaticinio Bergson al decir que el siglo XX será el siglo del inconsciente.¹²⁷

Esto es aprovechado por los publicistas, las causas mentales, consecuencias y males que pueda haber en la población son el resultado de una sociedad que

126 Bernal, *Ob. cit.* p. 39

127 Ferrer, *Ob. cit.* p. 42

deviene sin saber a dónde exactamente va, la publicidad ha contribuido a acrecentar esos males, pero también ha estimulado otros que han hecho mucho bien a la sociedad. Es decir que hay una retroalimentación entre la sociedad y la publicidad.

Victoroff opina que la publicidad, sin dejar de alimentarse de una cultura de masas, desempeña a cambio un papel primordial en su formación.¹²⁸

Al influir en los círculos industrial y comercial, la publicidad repercute forzosamente en la vida cotidiana de las personas y sobre el idioma.¹²⁹

Victoroff piensa que la publicidad contribuye a crear nuevos valores, que desplazan los tradicionales, cuyas características son: la felicidad, la juventud, la abundancia, el progreso y el ocio. Al mismo tiempo propone modelos de conducta acordes a estos nuevos valores y por consiguiente moldea el estilo de vida típico de nuestra civilización.¹³⁰

Los valores de la humanidad están en juego, la publicidad los tiene a su alcance y tiene la fuerza suficiente como para modificarlos o mantenerlos.

Y sin embargo, hacer publicidad es necesario ya que al incrementar las ventas de una empresa, los productos pueden ser rebajados.¹³¹

128 Victoroff, *Ob. cit.* p. 24

129 *Idem*

130 *Idem*, p. 25

131 De Plas, Bernard y Herry Verdier. *La Publicidad* 2da. edición. Barcelona, España. Editorial Oikos-Tau, S.A. colección ¿qué sé?, 1986, p. 113

Al incrementar las ventas se generan empleos y al haber gente empleada es porque el sistema es funcional. Además la publicidad es reguladora de la producción, ya que permite escalar la producción durante el año, para evitar así los altibajos en el consumo.¹³²

Con respecto a los medios de comunicación masiva, Rivas piensa que son:

"...creadores de mitos y fantasías, se erigen como verdades absolutas ante una civilización que cada vez se vuelve más contradictoria, más compleja y más desdosa de valores que les permitan superar su propia existencia."¹³³

Es necesario agregar que todos los programas propagan valores, pautas y modelos de comportamiento, que responden a un sistema económico, político, social y cultural predefinido.

Los anuncios comerciales son también portadores de ideología.¹³⁴

El efecto social viene producido por la totalidad del discurso publicitario, o sea, por el conjunto estructural que resulta de la agrupación de los textos publicitarios, pues estos, aislados unos de otros, no cuentan de cara a un efecto social.¹³⁵

132 Plas, *Ob. cit.* p.112

133 Alvarado, *Ob. cit.* p. V de la introducción

134 Saborit, *Ob. cit.* p. 23

135 Pérez Tornero, *Ob. cit.* p. 32

El publicitario tiene una responsabilidad en lo referente a los valores que manifiesta en sus mensajes. Para promocionar objetos, la publicidad recurre a sentimientos y valores que gozan de un respeto universal como es el amor, la libertad, la castidad, etc.¹³⁶

¿Hasta donde nuestros sentimientos más íntimos son explotados?, es una pregunta que debe preocupar a cual más, el abuso puede ocasionar mensajes de mal gusto, además de captarse agresivos cuando este juego de valores intenta jugar con sus propias reglas.

Lo peligroso de la publicidad es incitar al consumo por el consumo olvidandonos de aspectos básicos como la salud, la convivencia humana, la cultura, etc., cuando simplemente anuncia.¹³⁷ Un factor importante que permite este posible consumo inmoderado es el estereotipo proyectado hacia el consumo masivo de mercancías que una campaña o programación de cualquier medio propaga indiscriminadamente.

La característica fundamental de la publicidad es informar, los acompañantes de esa información son los que pueden deteriorar el sentido informativo y crearle desviaciones desagradables.

Victor Bernal hace una serie de acotaciones con respecto a la evolución de la publicidad en el ámbito de su calidad que en general se resumen en:

- 1) Una ascendente irracionalidad social de la publicidad ... mediante el profuso anuncio en medios masivos de mercancías a las que sólo pueden acceder cada

136 Victoroff, *Ob. cit.* p. 84

137 Parramon, *Ob. cit.* p. 139

vez más pequeños grupos económicos (automóviles, perfumes importados, viajes y... diamantes).

2) Ante las dificultades de realización de inventarios, como una respuesta a la contracción de la demanda se presentan varios tipos de fenómenos: a) la venta directa del fabricante... b) El incremento de la publicidad de centros y cadenas comerciales... c) el reforzamiento del poder persuasivo del anuncio con la inclusión de figuras de gran popularidad, que paulatinamente desplazan a los locutores profesionales... d) El ascenso en la promoción de bienes tangibles, por ejemplo el turismo... e) el creciente lanzamiento de marcas comerciales locales con nombres propios, de artistas y otros, que cubren la más amplia gama de productos... f) Una aparente masificación de los frutos de la revolución científico-técnica que... en realidad sólo pueden ser adquiridos por el 12 ó 15% de la población... y h) la transmisión de campañas "institucionales", públicas y privadas, en aras de objetivos claramente ideológico-políticos...

3) Como una manifestación de las crisis en sus aspectos monetarios se observó el abandono o la disminución del peso relativo de las empresas financieras en el gasto total..."

Para continuar en el campo de las cuestiones éticas hablaremos de Scott Robertson citado por Publicidad Ferrer (hoy Grupo Ferrer), quien hace un listado de puntos que pueden tomarse en consideración para formular una campaña ética:

1. No prometerás lo que no puedas cumplir
2. No convertirás en un hecho importante una cosa que no tiene importancia
3. No promuevas aquello que pone en peligro la salud
4. Hablarás honestamente de la inteligencia
5. No falsearas los valores que han servido para engrandecer un país
6. No crearás falsos acontecimientos
7. Evitarás lo vulgar y grosero

8. No insultarás a la inteligencia humana
9. Apelarás al adulto que hay en el hombre¹³⁸

Existen puntos que francamente pueden desatar una acalorada discusión. Por ejemplo, el punto dos habla de la importancia, término relativo; la pregunta es ¿para quién es importante? quién está facultado para determinar qué cosa es importante y que no.

Los puntos ocho y nueve constituyen la diferencia entre lo que debería ser y lo que es. Me explico, en publicidad lo importante como fin último es vender, lo importante es pues que la campaña venda, si el recuerdo se favorece con escenas chuscas y tal vez privadas totalmente de la apelación a la inteligencia y a cambio puede producirse una campaña muy sofisticada pero poco efectiva, el anunciante preferirá cien por ciento la primera opción, es decir, la que apela a las emociones.

Con esto no quiero decir que una campaña sofisticada no sea funcional, sino que al anunciante lo que le interesa es incrementar sus ventas con el mínimo de esfuerzos y presupuesto. Si la primera opción le reditúa ganancias, es difícil que cambie.

La planteación de un comercial inteligente puede acarrear costos semejantes a los de un comercial que apela a sus emociones. Lo ideal es crear un spot inteligente y efectivo y éste es el reto para cualquier publicista.

Lo inteligente a fin de cuentas es que por uno u otro medio, la campaña cumpla los objetivos propuestos, en este caso: vender.

138 Ferrer, *Ob. cit.* p. 68

Pero bueno, el citado cuadro es una forma de querer mejorar la actividad publicitaria con fines éticos. Inclusive el mismo Código de Ética Publicitaria creado por los mismos publicistas es violado, principalmente en el sentido de que la publicidad ante todo tiene que informar sobre la cualidades del producto que se esta promocionando. Actualmente se basan comerciales en que el producto o la marca no aparecen sino hasta que termina el comercial, pero el contenido no tiene nada que ver con el producto o marca.

Un ejemplo es el comercial del perfume Giovana, que al respecto la Revista del Consumidor comenta:

En el anuncio del perfume Giovana aparece una mujer que baila al ritmo de una melodía interpretada por un hombre. La letra de la canción dice: "Me gustas Giovana, me gusta tu olor, me gusta tu aroma, me gusta besarte, me gusta tu amor".

Mientras la modelo baila, la cámara enfoca algunas partes de su cuerpo: las piernas, el busto y la boca. Posteriormente en escenas muy rápidas, se proyecta una pareja dándose dos besos furtivos, la modelo bañándose en una tina y en otra toma ella misma recibiendo violentamente el contenido del perfume en plena cara. Finalmente la chica toma un lápiz y al abrirlo sale del interior un hombrecillo al que toma por una solapa y lo arroja al suelo.¹³⁹

139 El anticomercial del mes. *Revista del Consumidor* Ob. Cit. p. 34

Este comercial fue declarado por dicha revista como el anticomercial del mes de febrero de 1990 y argumenta que:

"En ningún momento se mencionan en el comercial las características del producto, objeto de toda publicidad según se establece en el artículo octavo del Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad, y en el séptimo del Código de Ética Publicitaria. En este comercial la mujer únicamente vale por sus atributos físicos y hasta resulta superior al hombre si usa el perfume mencionado. En pocas palabras se denigra la imagen masculina al sugerir que a través del uso de un perfume las damas pueden darse el lujo de desechar a los hombres como si se tratará de insectos..."

El pasado comercial rompe con los ideales éticos propuestos. En fin, existe toda una gama de opciones para la realización de un spot comercial, la riqueza publicitaria se conforma con la variedad de estilos pero algunos, como el anterior se pasan de la raya.

Mucho se ha criticado la forma, en ocasiones aparentemente infantil, de promover una campaña, pero la gente que hace este tipo de crítica desconoce que detrás de cada spot existe toda una investigación en todos los sentidos y de forma además exhaustiva. Si la agencia productora decide utilizar determinado tipo de campaña es por algo y si a la vista parece estúpida, pues no lo es tanto.

Si se critica la campaña y en general a la publicidad, por su escasa apelación a la inteligencia, la persona que lo hace también está denotando su falta de conocimientos acerca de este tipo de temas y oficios. Es como si a un cantante de rock se le criticara por no cantar opera, son cosas y oficios distintos, con fines y bajo circunstancias distintas, si no se apela a la inteligencia es por algo.

José María Parramon opina que al consumidor le interesa la satisfacción que hallará en el producto, las ventajas de que gozará adquiriéndolo, sus ahorros, sus beneficios.¹⁴⁰

El consumidor es la pieza clave del acto de compra-venta, por eso hay que consentirlo, darle en todo el proceso de comercialización un lugar preponderante, hacerlo sentir que nos complace atenderlo.

En el campo de las apelaciones emotivas, los publicistas intentan de muchas formas llegar al inconsciente. Por ejemplo la campaña que Jumex lanzó al aire a mediados de 1989. En estos comerciales no existe una correspondencia entre audio y video, al finalizar el spot utilizan el eslogan "*está que te lo comes*" cuando presentan a una atractiva mujer en bikini cubriendo más del 75% de la pantalla. Lo correcto sería decir *está que te lo* (o "*la*" si se refiere a la fruta) *tomas* (si se refiere al jugo) y presentar al jugo en primer plano; eso sin analizar el contenido, donde ciertas partes de la fruta se confunden (ese es el objetivo) con la anatomía del cuerpo humano.

Otro ejemplo es la campaña que ha lanzado Noble y Asociados para los cigarrillos Fiesta a fines de 1989 y que continúa hasta el momento de redactar este trabajo. "*Cómo disfruto estos momentos; mi café, la televisión y mis Fiesta*", obviamente está apelando a las emociones del fumador de Fiesta para esos momentos de soledad. A continuación aparecen tres atractivas chicas vestidas de rojo (simbólicamente pasión, fuego) que le hablan; el eslogan dice: "*Fiesta (pausa) está como quiere ...*" al decir esto último la cámara recorre el cuerpo de una de las modelos y ella baila con pasos eróticos. En los tres spots que Fiesta sacó al aire

140 Parramon, *Ob. cit.*, p. 113

ocurre el mismo efecto. El mensaje auditivo tiene una doble significación: hacia las modelos que le hablan al televidente y hacia los cigarros.

Acerca de la ética dirigida al inconsciente, los ejemplos sobre publicidad que intenta ser subliminal a costa de mensajes en doble sentido abundan. Existen otros tipos de comerciales que son ofensivos: "No me odies por ser bonita", "la diferencia entre querer y poder", "es un pequeño lujo pero creo que lo valgo", etc.

En el caso de la frase "la diferencia entre querer y poder" de American Express The Gold Card, la campaña tuvo éxito e inclusive se exportó íntegra a Puerto Rico, Argentina y Brasil. No obstante haber sido suspendida por American Express de Estados Unidos, cuando ya estaba aprobada por American Express de México y al aire. El éxito en la campaña fue la venta de imágenes. Su efectividad puede medirse por el dato del considerable incremento de ventas que ascendió con respecto al año anterior a 187% durante 1989.¹⁴¹

Los comerciales de ropa íntima para mujer están dirigidos más que a la mujer, al hombre, a fin de cuentas él, por lo regular, paga. La eroticidad de las modelos es ejemplar, lo mismo para pantimedias Lonatti, como para sostenes Rosy o Vicky Form.

La publicidad utiliza a las personas al presentarlas como objetos sexuales. La mujer aparece con peinados y pinturas sofisticadas, proponiendo ideales de belleza artificiales y artificiosos.¹⁴²

141 Conferencia en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales "The Gold Card de American Express, una campaña mexicana de éxito mundial" el día 12 de febrero de 1990 a cargo de la Lic. Mónica Martínez de Alba.

142 La educación de la sexualidad... *Ob. cit.* p. 210

Con respecto a este tipo de cuestiones en el periódico La Jornada apareció esta observación con respecto a la publicidad en televisión:

"... mi nombre aparece sin cesar en los cortes comerciales. Yo soy el mamón superestrella y el torpe amigo de los niños, soy el cirquero, la madrastra, el invitado de honor, la alegre conductora, casi soy héroe en el gol y el derechoazo fulminante, y todas las noches me vengo en uno de tantos culitos sonrientes."¹⁴³

Ojo, las críticas en ocasiones pueden ser ofensivas, pero también pueden ser ofensivos los spots o programas a los que se refiere la crítica. La publicidad igualmente, por su carácter público, informativo y abierto, está expuesta a la crítica, no todo es bonito, hay quien la ha criticado y habrá quién la ha de criticar y habrá también quién critique a la ligera.

Sahagún Bernal, escribió en su libro Anatomía de la Publicidad, que *Cientos de millones de dólares son utilizados en investigación de la mente del hombre, pero no para ayudarlo a vivir mejor, sino para explotar sus debilidades sin que el mismo se dé cuenta.*¹⁴⁴

Cuando dice que la investigación no es para ayudar a vivir mejor a la especie humana sino para explotarla, la situación no queda del todo clara, si bien es cierto, la investigación es utilizada y por mucho en publicidad, no todo se hace con fines comerciales y si fuera así hay que desatanizar el término comercial, pues gracias a esto se ha desarrollado una apertura del mercado inimaginable, hoy el humano cuenta con una serie de innovaciones tecnológicas que ya forman parte de su vida

143 Ortíz, Mauricio. Del cuerpo. *La Jornada México*, marzo 26 de 1990. p. 39

144 Bernal, *Ob. cit.* p. 49

normal. Sin la dinámica comercial no se habría desarrollado un sistema de mercado como ahora lo conocemos.

La Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas es un claro ejemplo de querer agilizar su comercio tanto interno como externo, a través de las reformas emprendidas por Mijaíl Gorbachov con su Perestroika. La URSS es un coloso del tercer mundo, pues su economía depende principalmente de productos no manufacturados, no procesados; sus exportaciones son básicamente materias primas. Ahí es donde se requerirán los servicios de la publicidad para agilizar la economía.

En el periódico *Excelsior* del día 7 de noviembre de 1989 apareció el siguiente anuncio que textualmente decía así:

"Empresa líder en el ramo de productos para bebés, solicita bebé para anuncio para empaque y con las siguientes características: entre uno y dos años, (ojo) cabello castaño claro o rubio, ojos claros, azules o verdes, tez blanca. INUTIL PRESENTARSE SI NO REUNE ESTOS REQUISITOS."¹⁴⁵

Este anuncio es una copia fiel de lo que es la publicidad en nuestro país, de manera metafórica quiere decir: no aceptamos niños de piel morena y cabello negro, como son la mayoría de los bebés en México, en otras palabras, no nos aceptan o no nos aceptamos como somos, a cambio adoptamos el estereotipo de belleza anglosajón y queremos ser como son los de occidente.

En el caso citado se está hablando de un estereotipo infantil. El niño obviamente no sabe distinguir a ciencia cierta las diferencias étnicas, pero los

145 Anuncio. *Excelsior*. México, noviembre 7 de 1989. Sección B, p. 7

padres sí y es a ellos a quien va dirigida la publicidad del empaque, en este mundo dominado por la cultura anglosajona ¿a quién no le gustaría tener un niño con esas características?

A este respecto la psicóloga Linda Davidoff afirma que los estereotipos son destructivos, puesto que están basados en muestras reducidas de población y va más allá al decir que son injustos cuando se aplican automáticamente a otros sujetos de esa pequeña población representativa.¹⁴⁶

Ciertamente el humano ante la necesidad mental de ser superior tiende a imitar. Elegir de entre dos productos iguales una marca de otra, ejemplifica el proceso de elección del tipo de carácter que deseamos expresar ante los demás, no sólo de los que vemos en televisión, sino del entorno social.

Bernal Sahagún, en Anatomía de la Publicidad piensa que las fuertes sumas invertidas en publicidad, han hecho que los grandes consorcios trasnacionales dominen a los medios de comunicación masiva, reduciéndolos a "medios publicitarios" que son utilizados por un lado, para enajenar a las masas consumidoras y por el otro, para lograr los fines de penetración ideológica del imperialismo.¹⁴⁷

Como dije al inicio de este capítulo, todo es parte de todo, la publicidad ciertamente se ha convertido en el principal sustento de los medios de comunicación masiva, pero esto se debe a que los costos son muy elevados, gracias a que la publicidad está presente en los medios de comunicación nos podemos informar de todo lo que sucede en nuestro entorno social, aunque de forma

146 Davidoff, *Ob. cit.* p. 694

147 Bernal, *Ob. cit.* p. 86

manipulada, pero bueno, en manos de quien estén los medios ¿habrá alguna forma de evitar la manipulación? obviamente no.

El mismo Bernal profundiza a este respecto al decir que la publicidad se ha hecho dueña de la prensa, del cine, de la radio, del libro, de la televisión, de la calle, del subsuelo, de las nubes. Es la primera que nos saluda al despertar y la que nos sale del bolsillo al sacar el pañuelo, y la clasifica como un espectáculo total y permanente.¹⁴⁸

Acercas de los medios de comunicación masiva, se dice que su principal objetivo es el consumismo y que para esto se valen de todas las argucias: desde la despersonalización y el uso de mujer y hombre como objeto sexual hasta la alusión a la estandarización del individuo.¹⁴⁹

La publicidad acrecenta este tipo de opiniones, pero porque esta tiene esa función. Que en Televisa se hable a lo largo de toda su programación del tipo ideal de sociedad más acorde con los intereses de altos funcionarios que con los del pueblo mismo, es otra cuestión, sus intereses comerciales no puedan ser desligados de su programación, es ya otro asunto muy aparte.

Las empresas pagan por hacer publicidad, lo que esta persigue y sus intenciones ya quedaron de más explicadas. El tiempo y por lo tanto el mantenimiento de Televisa como empresa ya está pagado, Televisa es el medio por el cual la empresa llega al futuro consumidor, que haga o deje de hacer esta empresa de su programación, sus ideales, valores, etc., ya es otra cosa. Que por lo regular coinciden esos valores e ideales con los publicitarios, es porque sus dueños

148 *Idem*, p. 68

149 Consejo Nacional de Población, *Ob. cit.* p.207

coinciden precisamente en ser funcionarios dispuestos a perpetuarse en esa posición.

En otros medios sucede exactamente lo mismo, pero a distintos niveles y bajo diversas circunstancias.

Ni la publicidad, ni los medios de comunicación masiva tienen la culpa de que las cosas sean así. Tanto en los medios de comunicación como en la publicidad, quien trabaja en ellos son hombres y mujeres que pertenecen a una sociedad donde los valores, con algunas diferencias, son los mismos, sólo que quien labora en estas actividades tiene la oportunidad de expresarse de forma masiva.

En otras palabras, la publicidad y los medios han contribuido a moldear la actual sociedad y a marcar ciertas tendencias, pero la gente que labora ahí proviene de la misma sociedad de la que todos formamos parte.

Umberto Eco en su Tratado de Semiología General, escribe:

"Una representación perfecta de 'La Piedad' de Miguel Angel que fuera capaz de reproducir hasta la más mínima veta del mármol, tendría las mismas propiedades semióticas que el original. Ahora bien, si la sociedad atribuye un valor fetichista al original, eso incumbe a una teoría de las mercancías que, si se llega a invalidar la consideración estética, es materia para los críticos de las costumbres y para los fustigadores de las aberraciones sociales. El gusto por la autenticidad a toda costa es el producto ideológico de una sociedad mercantil."¹⁵⁰

150 Eco Umberto, *Ob. cit.* p. 277

2. CASO ESPECIFICO DE BACARDI

Antes de abordar de lleno el caso Bacardí, quiero hacer una serie de acotaciones con respecto al tipo de producto; es decir, sobre la característica de ser una bebida alcohólica, y los riesgos que representa hablar de ética con respecto a un producto con estas propiedades.

La publicidad no tiene la culpa de que la gente tenga el mal hábito de tomar sin medir las consecuencias. Cual sería la reacción de nuestros antepasados indígenas si vieran todo lo que acontece en torno al alcohol.

Ha pasado mucho tiempo desde que:

"La embriaguez en lo jóvenes era delito capital. El joven que cometía aquel exceso moría a palos en la cárcel, y la joven era apedreada. En los hombres hechos se castigaba con rigor, aunque no con la muerte. Si era noble, lo privaban de su empleo y de la nobleza y quedaba infame; si era plebeyo, le cortaban el pelo (que para ellos era una gran pena); y le arruinaban la casa, diciendo que no era digno de habitar entre los hombres el que espontáneamente se privaba del juicio. Esta ley no prohibía la embriaguez en las bodas y otras festividades, en que era lícito beber dentro de casa más de lo acostumbrado; ni comprendía a los que pasaban de sesenta años, que en razón de su edad podían beber cuanto quisiesen..."¹⁵¹

151 Citado por Claudia Seltzer Ventura en *El alcoholismo en México. Negocio y Manipulación*. México. Editorial Nuestro Tiempo, Col. Temas de Actualidad, Tercera edición, 1989 p.p.112-113

La misma Claudia Seltzer afirma que "Nuestros adoradores de Mayabuel caerían desmayados si pudieran ser hoy, po un minuto, espectadores de la publicidad. Si equipáramos un reglamento a un tabú, los castigos de los dioses -por las trsgresiones de nuestros publicistas- superarían lo inimaginable."¹⁵²

En otras regiones del planeta y en otros tiempos el licor es parte del devenir humano y desde siempre la cantidad ha causado molestias.

En la actualidad son muchos los factores que inducen a ingerir bebidas alcohólicas, la psicóloga Davidoff ha observado que el alcoholismo parece desarrollarse en un principio, como una reacción a la frustración, conflicto, ansiedad y depresión, en personas con predisposición fisiológica, cuya cultura y antecedentes hacen esta fuente de escape fácil y atractiva.¹⁵³

Y va más allá al afirmar con sobrada razón que la cultura influye en la decisión inicial de beber o abstenerse. El entorno social y el estilo de vida contribuyen a la cantidad de licor que la gente consume.

El principal consumidor de bebidas alcohólicas es el hombre. Muchos observadores piensan que la mayor parte de los varones se entregan al tabaco, la bebida y la violencia, para hacer frente a sus dudas acerca de su virilidad.¹⁵⁴

La educación de cada uno de nosotros proviene de nuestro hogar, en la niñez se marcarán las pautas por seguir durante la mayor parte de nuestras vidas, entonces la responsabilidad de que el individuo sea un adicto a beber es consecuencia, al menos en un principio del proceso de formación que recibió en su hogar.

152 *Idem*

153 Davidoff, *Ob. cit.* p. 553

154 *Idem*, p. 692

Desde el punto de vista psicológico, el alcohol es una droga depresora del sistema nervioso central, sin embargo en las primeras etapas pareciera que actúa como estimulante, pues influye sobre ciertas áreas corticales del cerebro que mantienen el equilibrio entre la conducta personal y el mundo exterior, por medio de los centros de la inhibición.¹⁵⁵

Diversos medios de comunicación se preocupan ante la situación de tener una población alcoholizada y es que los números no mienten.

Se calcula que el 80% de los accidentes automovilísticos que causan la muerte son provocados por conductores en estado de ebriedad, el 60% de los homicidios registrados fueron realizados por personas que ingirieron bebidas alcohólicas en gran cantidad antes del delito, el 66% de los pacientes atendidos en los módulos de Toxicología de los hospitales del Departamento del Distrito Federal ingresan por intoxicación etílica y entre los grupos más afectados se encuentra el del sexo masculino de entre 14 y 45 años de edad, pero se empieza a mostrar una tendencia ascendente del sexo femenino.¹⁵⁶

Las cifras alarman, pero aún hay más: según un estudio elaborado por el Instituto Mexicano de Psiquiatría y el Servicio Médico Adscrito a la Penitenciaría de Santa Marta Acatitla, mostró que el 49 por ciento de los internos sentenciados por homicidio declararon ser consumidores de bebidas embriagantes y al cometer el delito se encontraban bajo los efectos del alcohol.¹⁵⁷

155 *Gaceta UNAM. México, diciembre 7 de 1989. Número 2 434, p. 14*

156 *Alcoholismo, causa principal de accidentes viales y homicidios. La Jornada. México, 6 de abril de 1990. p. 15*

157 *Idem*

De acuerdo con la Secretaría de Salubridad y Asistencia, de 1950 a 1975 se registró un aumento del 500 por ciento en el consumo de alcohol per cápita.¹⁵⁸

Esta fecha coincide extrañamente con la introducción de la televisión, en 1950, el reporte no lo dice, pero la observación hay que hacerla.

Para continuar con estadísticas, diremos que la mortalidad en el alcohólico es 2.5 veces mayor que la tasa normal; el 80% de los divorcios es provocado por el alcohol, además se ha comprobado que éste nulifica el 15 por ciento de las fuerzas productivas del país, lo cual representa a principios de esta década una pérdida de más de 200 mil millones de pesos anuales.¹⁵⁹

No es todo, la cirrosis hepática, consecuencia del abuso alcohólico, es una de las primeras diez causas de muerte, esta enfermedad se da principalmente en personas entre 35 y 50 años de edad, así como gastritis, pancreatitis, neuropatías periféricas, psicosis tóxicas y la asociación a múltiples causas de accidentes y violencia.¹⁶⁰

Según datos estadísticos, los hijos de alcohólicos tienen 23 por ciento más de posibilidades de desarrollar esta adicción que los sujetos no alcohólicos.¹⁶¹

Bueno, ante tales aseveraciones ¿quién no se admira? Pero el remedio no parece ser una prioridad nacional. La industria de bebidas alcohólicas obtuvo en

158 *Gaceta UNAM*, diciembre 7 de 1989, Fuente citada

159 *Idem*

160 *cf. Gaceta UNAM*, diciembre 7 y *La Jornada* abril 6, fuentes citadas.

161 *Gaceta UNAM*, dic. 7, fuente citada

1989 ingresos de un billón de pesos,¹⁶² gasto que tiende a incrementarse con los años.

Las empresas productoras destinan grandes sumas de dinero en la inversión publicitaria puesto que las ventas se verían reducidas considerablemente sin este soporte.

Las bebidas alcohólicas son productos que serían sancionados o reprimidos en el consumo si no fuera por el intenso trabajo de persuasión que realizan las empresas productoras.¹⁶³

Pero por otra parte:

"La evidencia demasiado reiterada de que las bebidas alcohólicas originan en todo el mundo el mayor número de accidentes automovilísticos, ha convocado a la publicidad, sea con carácter oficial o a través de empresas comerciales, incluso productoras de dichas bebidas, a que demuestre su ingenio creando mensajes neutralizadores de fácil penetración y de gran eficacia."¹⁶⁴

Bacardí fue la primera compañía que utilizó las famosas frases celebres de cuidar el consumo, para sus cuatro productos creó un breve juego de palabras con la finalidad no de evitar el consumo sino de consumir este tipo de productos de forma moderada.

162 *La Jornada*, abril 6, fuente citada

163 Santaella, *Ob. cit.* p. 51

164 Ferrer, *Ob. cit.* p. 304

- Añejo: *"Gracias, ya no. La calidad es responsabilidad de Bacardí y Compañía, la cantidad es responsabilidad de usted."*
- Carta blanca: *"Bacardí sí combina, pero no con el volante, evite el exceso."*
- Carta de oro: *"Cuide su equilibrio"*
- Solera 1873: *"Para los grandes momentos."*

El licenciado Issac Chertorivski, presidente ejecutivo de Bacardí, al estar al frente del Consejo Nacional de la Publicidad, ha contribuido con 12 campañas en beneficio de la sociedad, entre ellas *"di no a las drogas"*, *"el verde es vida"*, *"vamos a jalar parejo"*, *"estamos unidos mexicanos"*, etc.

La relación del licenciado Chertorivski es excelente con el Gobierno de la República, ello le ha dado libertad de expresión en sus campañas, tanto institucionales como comerciales.

Asimismo, Bacardí hace donaciones regulares a asilos, casa cunas y obras de beneficencia, además de realizar campañas contra el alcoholismo.

Otra actividad fuera de sus labores como productora de vinos y licores es la promoción de artistas a través del programa *"Valores Juveniles Bacardí"*.

El problema de estar al frente de una compañía productora de vinos y licores conlleva ciertos riesgos a la hora de hacer publicidad, puesto que por un lado se incita al consumo alcohólico, lo cual le reditua fuertes críticas por parte de la sociedad, pero éstas han presionado a Bacardí para realizar obras que contrarresten esas fuertes presiones.

En Bacardí la preocupación es doble, por un lado se deben incrementar las ventas de sus productos y por otro exhortar a la sociedad a cuidar su consumo, es una lucha constante en la cual debe existir un equilibrio.

B. TENDENCIAS A FUTURO

El presente apartado tiene como fin hacer un resumen de lo visto a lo largo de la investigación, con la finalidad de partir con una base sólida, que permita una buena planeación para la elaboración de spots comerciales con la utilización de símbolos.

Por último abordaremos la programación publicitaria de la televisión estatal.

1. DE LA PUBLICIDAD EN GENERAL

La investigación de motivos de compra en publicidad es un aspecto primordial en la planeación de toda una campaña publicitaria.

Después de los cincuentas, la imagen publicitaria ya no fue la misma. La investigación formó parte de su estructura, ya no se podía hablar de publicidad sin investigación. Los motivos que inducen a una compra fueron el principal foco de atención, posteriormente fue todo lo que envolvía a la esfera comercial.

En combinación la publicidad y la psicología llegaron a la conclusión de que el consumidor compra por una razón perfectamente identificable:

1. El comprador actua de acuerdo con una serie de necesidades innatas en toda persona y,

2. Que estas necesidades pueden ser recordadas y realizadas apelando a una serie de deseos o motivos existentes en todo ser humano.¹⁶⁵

Es aquí donde comenzamos a hablar de la búsqueda de motivos para el acto de compra. La semiología se ocupa del estudio de motivos, conjunta en su vertiente teórica la formula de AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción).

Para lograr la atención, la psicología distingue dos formas de manifestarse:

a) Atención espontánea: provoca un choque sensible, producto de factores físicos.

b) Atención voluntaria: Provoca un choque emocional producto de factores psicológicos.¹⁶⁶

En el primer caso la atención se da con sólo fijar la mirada, ver el anuncio sin hacer un llamado a la inteligencia, sólo a nivel inconsciente, es la única condición. En el segundo caso implica además una forma de atención estable activa; en ella interviene su inteligencia, su comprensión y juicio. Es mirar en forma activa.

Con respecto a los motivos y al acto de compra Watson piensa que el acto de compra depende de ciertas fuerzas internas del consumidor. Dichas fuerzas son los llamados motivos y son estos los que interesan a los publicistas profesionales.¹⁶⁷

165 Parramon, *Ob. cit.* p. 19

166 *Idem.* p. 106

167 Dunn, *Ob. cit.* p. 199

La mayoría de los psicólogos concuerdan en que nuestros actos y creencias están motivados, el publicista necesita conocer y manejar esos motivos que inducen a una compra.

Por ejemplo, nosotros sentimos dos tipos de sed, una derivada de la necesidad biológica y otra de la psicológica. Benesch opina que es justamente aquí donde la persona puede ser impulsada a la bebida por atractivos simbólicos, con sus respectivos estímulos.¹⁶⁸

Imagínese una cerveza, a un costado una hielera llena de cervezas, el fondo es un día soleado en la playa, con abundancia de los tonos cálidos como rojo, naranja y amarillo, la lata de la cerveza empañada, por cuya cara externa descienden unas gotas. El atractivo no es ni la hielera, ni la playa, ni la cerveza en sí, lo que realmente provoca estímulo es el derrame de las gotas, es la sensación simbólica que provoca el efecto del goteo sobre la lata.

El mensaje está reforzado por los tonos cálidos que componen el ambiente, estos pueden estar presentes en algunas toallas de los paseantes, en los trajes de baño, en algún velero, un paracaídas, una palapa o lo que sea, que esté siempre acorde con la escenografía del lugar. A esto agregamos un tono frío como es el blanco o el azul claro como connotación en el diseño del envase. Simbólicamente se quiere decir por medio del color, que el producto es frío y puede ser refrescante en lugares cálidos. El éxito de Coca-cola se debe en gran medida a la utilización de este tipo de lenguaje.

Coca-cola es una marca que pasó a ser algo más que sólo eso, es un símbolo de presencia norteamericana en el país o lugar donde se vea. Tal vez los casos más

168 Benesch, *Ob. cit.* p. 147

representativos son el de Mc Donalds y el de Coca-cola. Son dos empresas que han llegado a los lugares más escondidos del planeta y que poco a poco forman parte del consumo habitual de una persona.

Existen muchas otras marcas que han logrado pasar esas barreras de ser sólo una marca más en el mercado y convertirse en un símbolo de una economía estable del país de donde proviene; estas marcas simbolizadas se introducen a otros países con fines comerciales, que poco a poco derivan en fines económicos, políticos, sociales y culturales. Mediante su publicidad pueden crear pautas de comportamiento, por lo general anglosajón.

En 1984 se desató una auténtica guerra entre la compañía Coca-cola y la Pepsicola. Pepsi decidió firmar el contrato de publicidad más caro en la historia: pagó cinco millones de dólares a Michael Jackson por filmar con él dos comerciales y el patrocinio de una gira. Este costo no incluye todo lo que es producción ni emisión.¹⁶⁹

Roger Enrico, presidente de Pepsi, en su libro *La guerra de las colas* señala con respecto a las sumas que se invierten en publicidad que: *"esos millones los gastan con tanto cuidado que podría parecer que Pepsi más bien fuera una compañía que produce publicidad y sólo incidentalmente bebidas gaseosas."*¹⁷⁰

Con esta campaña publicitaria no sólo se buscó incrementar las ventas de Pepsi, sino conformar una nueva imagen de marca, más actual, dinámica, juvenil. Se denominó a esta campaña *"Nueva Generación"*. Los resultados no se hicieron esperar, hoy Pepsi casi se disputa el mercado por partes iguales con Coca-cola.

169 La guerra de las colas. *Revista del consumidor, México, número 152, p. 18. Octubre, 1989. Cuadro.*

170 Idem

La asociación del refresco con el artista juvenil del momento, la escenografía bajo la cual se montó todo este aparato publicitario hicieron el milagro que toda empresa anhela, incrementar considerablemente las ventas aún con la existencia de un coloso ya establecido como lo es Coca-cola.

En otras palabras, el simbolismo creado en torno a la imagen del producto, logró el efecto planeado. Por eso digo que no cualquiera puede crear un comercial, sobre todo visual, con las connotaciones simbólicas adecuadas.

Cualquier persona de esta época comprende la imagen de un vaso con hielos, por tanto frío, espumeante o sea refrescante, oscuro refiriéndose a la combinación de refresco y brandy o ron (si la botella aparece en la imagen) y las gotas vertidas sobre el vaso.

Sin duda es un estímulo para beber. El hombre de Neandertal apenas lo entendería así ¿qué sería para él un vaso, unos hielos, la botella, el color de la bebida y la visión burbujeante? El estímulo es de índole cultural.

La cultura juega un papel fundamental en la interpretación de un mensaje que conlleva tanto signos icónicos como símbolos. Cada sociedad es distinta, el negro que para nosotros simboliza luto, para los hindúes el blanco lo es. Lo mismo ocurre con otros símbolos y signos. Por tanto, un mensaje debe ser hecho para la sociedad o grupo al cual va dirigido, para que de esta manera pueda surtir el efecto deseado.

Existen dos tipos de comunicación, una casual que puede ser interpretada libremente por el que la capta y una intencional que debe ser recibida con la significación que el emite desea expresar.

Con este sentido Bruno Munari expresa que una nube es una comunicación casual, ya que a su paso por el cielo no tiene la intención de comunicarme que se acercan las lluvias. En cambio es una comunicación intencional aquella serie de nubecitas de humo que hacían los indios para comunicar por medio de un código preciso, una información precisa.¹⁷¹

En lo referente a signos y símbolos, Victoroff piensa que los elementos significantes que se pueden aislar de una imagen publicitaria, están más cerca de símbolos que de signos, desde la perspectiva sassuriana.¹⁷² La relación entre significado y significante icónico no suele ser arbitraria; por el contrario, hay al menos un estrechamiento entre ambos, de manera ejemplificada existe una relación intrínseca entre la imagen del agua de un torrente y la idea de frescor que pretende expresar.¹⁷³

Como mencionó Eco en su Tratado de semiótica general:

"Incluso en los casos de representaciones más realistas se pueden individuar bloques de unidades expresivas que remiten no tanto a lo que se ve del objeto, sino a lo que se sabe o a lo que se ha aprendido a ver."¹⁷⁴

A esto nos referimos cuando hablamos de interpretación cultural.

171 Munari, *Ob. cit.* p. 79

172 Victoroff, *Ob. cit.* p. 86

173 Bensch, *Ob. cit.* p. 146

174 Eco, Umberto, *Ob. cit.* n. 313

Ver no necesariamente es comprender, por lo general el pensamiento sigue a la vista, pero no siempre sucede, es decir que puede haber percepción pero no atención.

La elección es una de las características de la memoria, sólo almacenamos aquello que nos interesa y olvidamos con facilidad y rapidez lo que ha sido intrascendente o de poca atención.

Para la fijación de recuerdos, los factores afectivos presentan considerable importancia. En general retenemos aquello que nos ha emocionado, que nos ha conmovido, bien haya sido agradable o desagradable.¹⁷⁵

Por lo regular se recuerda más fácilmente una emoción, por eso con frecuencia se evita hablar del carácter funcional de los objetos y nos remitimos a lo que le rodea mediante todo tipo de artificios para reforzar la existencia del primero.

Así pues, el mensaje publicitario, en aquellos casos en que se sitúa en segundo plano el carácter funcional de los objetos, debería procurar ante todo que se notaran sus significaciones simbólicas o eventualmente, que surgieran nuevas significaciones.¹⁷⁶

Los estudios motivacionistas no deben dejar de lado cuestiones como estas, pues serían de gran utilidad para los creadores publicitarios que se deben de preocupar por crear una publicidad combinada de pensamientos lógicos y de apelaciones emotivas.

175 Parramon, *Ob. cit.* p. 145

176 Victoroff, *Ob. cit.* p. 42

Tampoco deben dejar fuera las aseveraciones en el campo de los símbolos y signos ya que una imagen publicitaria debe ser redundante en su estructura puesto que requiere la utilización de varios símbolos y signos para traducir una misma idea.¹⁷⁷

En México, hablando de efectividad, la actividad publicitaria es buena, muy parecida a la que se hace en los Estados Unidos. En términos de apelación a una persona consciente e inteligente, deja mucho que desear. Al anunciante le interesa que sus ventas se incrementen. Al publicista le corresponde llegar a este objetivo. El consumidor se da por satisfecho al obtener del producto lo que esperaba. En todo caso, es al comunicólogo a quién corresponde realizar investigaciones con respecto a estos temas y plantear nuevos esquemas, quizá spots más inteligentes y efectivos.

Por lo regular, en un anuncio se deja ver parte de la vida de las personas que participan en él, parece como si de pronto, incidentalmente aparecemos en sus vidas y vemos como se comportan, algunas nos hablan y nos dicen que consumamos, otras no. Pero a lo que quiero llegar con todo esto es que casi siempre la historia empieza y termina, hay un principio y un final, la línea es vertical.

Algo realmente significativo es crear historias sugeridas, tratar de apelar la imaginación del espectador, intentar que el público al ver el comercial, por cuenta propia, visualice un principio y un final, obviamente sugeridos, pero que pueden tener diversas vertientes de acuerdo con la imaginación de cada quien.

Con esto se busca que al realizar el ejercicio de la imaginación, el recuerdo se mantenga a la hora de realizar la compra.

177 *Idem*, p. 62

Entonces son dos cosas, una es la utilización de signos icónicos y símbolos y la otra es el desarrollo de la trama mediante historias sugeridas donde el público participe al crear su propio inicio y final.

Existen consejos que no pueden dejar de pasarse por alto, como el de José María Parramon, que al respecto piensa: ningún anuncio podría ser tan eficaz y despertar tanto interés, como aquel en el que el propio consumidor se mira a sí mismo.¹⁷⁸

El consumidor debe sentir que es él quien está en la pantalla, la identificación debe ser plena. Pero la atribución de conductas y comportamientos depende de los fines que persigue la campaña, por ejemplo, si el consumidor habitual de determinado producto es gente de bajos ingresos, la campaña debe dirigirse a ellos.

La publicidad se destaca cuando se dirige al hombre, al proponer como cebo el objeto del deseo por encima del objeto, para derivar posteriormente este deseo hacia el producto que está en promoción.¹⁷⁹

También es bueno explotar ambientes y situaciones agradables a cada grupo, por ejemplo, es bien sabido en los medios de comunicación que hay temas atrayentes, tanto para el hombre como para la mujer:

Hombres

- Personajes
- Deportes
- Aventuras y viajes

178 Parramon, *Ob. cit.* p. 113

179 Gauthier, *Ob. cit.* p. 112

- Ciencias
- Animales y naturaleza

Mujeres

- Modas
- Halagadores del amor propio
- Aspecto personal
- Hogar y familia
- Sentimentales¹⁸⁰

Si lo que se pretende es acaparar un mercado mayor, las técnicas son distintas. Si un producto es consumido normalmente por hombres y el mercado se quiere extender al público femenino, es necesario replantear la campaña. No por ello dejar fuera al consumidor habitual, sino más bien reforzando su imagen y de alguna manera llamar a consumir al mercado que se pretende.

La esfera simbólica se ha de crear entonces de acuerdo al ambiente dentro del cual se desenvuelve el público al que va dirigida la campaña.

La adopción del punto de vista del público puede inducir a hacer uso de argumentos afectivos indirectos, a veces más poderosos que los argumentos directos.¹⁸¹

En comerciales donde abunda un alto contenido simbólico no es recomendable utilizar la presencia familiar, puesto que no parece especialmente apta para cierto tipo de ensoñaciones.¹⁸²

180 García Sanz, *Ob. cit.* p. 33

181 Parramon, *Ob. cit.* p. 138

182 Saborit, *Ob. cit.* p.77

No es muy recomendable hablarle al público de forma directa, es mejor intentarlo indirectamente. La forma sugerida tiene casi siempre mejores resultados. A nadie le gusta que le digan lo que tiene que hacer.

No es lo mismo que el personaje del anuncio diga cómprelo (por cualquier motivo), venga rápido, disfrútalo, gózalo, etc., a que él participe de forma indirecta, es decir, que no esté implicado, que vea como se sucede la trama y que vea por ejemplo que entre los personajes se digan: cómpralo, disfrútalo, gózalo, etc.

Luis Reyes de la Maza, Gerente de supervisión literaria de Televisión
que:

"Tenemos que darle a la gente un poco de fantasía para que escape de sus problemas... el lanzar mensajes se tiene que hacer con mucho cuidado, tiene que hacerse verdaderamente de forma subliminal, de ahí el fracaso de los mensajes oficiales que se dan directamente. A la gente no le gusta que le digan lo que tiene que hacer; hay que darles mensajes sin que se den cuenta, que su subconsciente los registre."¹⁸³

Pero para lograr que un mensaje traspase todas las barreras ejercidas por todas las interferencias del ambiente ha de crear contrastes, ha de diferenciarse y llamar la atención por algo.

Por ejemplo una señal roja que se quiera destacar con una implicación de peligro en un ambiente con predominancia roja, es posible que se pierda la intención del mensaje.

183 Varios autores, Las redes de Televisión, Ob. cit. p. 207

En fin, la tendencia a futuro parece ser tan dispersa y tan variada como hasta ahora, los estilos de producción entre una agencia y otra son distintos, pero siempre con la misma finalidad: vender.

Lo cierto es que la evolución publicitaria siempre dependerá de la investigación, y ésta tenderá a ser cada vez más sofisticada. Lo ideal sería elaborar spots cada vez más inteligentes y efectivos, tomando en cuenta los valores humanos más arraigados.

La esfera simbólica a la cual nos referimos en los capítulos anteriores, es y seguirá siendo la base sobre la cual se elabore la publicidad de hoy y de siempre.

LA TELEVISION ESTATAL, EL VASO ¿MEDIO VACIO O MEDIO LLENO?

La televisión estatal juega un importante papel para la televisión comercial, sobre todo los canales 7 y 13 que cada vez más se asemejan a la televisión privada, es como el grado anterior a ésta publicitariamente hablando.

De hecho lo único que es destacable en estos canales es que en su tiempo programado para publicidad no se permite la comercialización de vinos y licores así como de cigarrillos, pero en general se permite de todo.

Es cierto, hay más dedicación a comerciales que anuncian eventos culturales, festejos patrios, etc. Inclusive las cortinillas que pasan al terminar algún programa son destacables, en ellas se presentan imágenes de murales del metro, de museos,

de oficinas, de ciudades del país, etc., lo cual resulta agradable a la ya tan viciada televisión comercial, sobre todo llena de ideología ajena a la nuestra.

El canal 7 próximo a la privatización podría ser un interesante proyecto en manos de particulares, lo importante no es tener un canal, sino que hacer con él, ahora la oportunidad de crear un balance tanto publicitario como en programación esta a la vista, sólo es cuestión de tiempo.

El canal 9 y 11 que son los llamados culturales tienen una programación sino excelente si buena o al menos aceptable, tomando como parametro la televisión comercial.

El canal 9 no puede desligarse completamente de sus principios comerciales y de la política de la empresa que esta a su cargo, la programación en este canal es algo así como la cultura al estilo Televisa.

Con respecto a un proyecto cultural Victor Bernal opina que:

"Lo que más se acerca a un proyecto cultural en la televisión mexicana es sin duda la programación, contenido y enfoques de los canales educativos -especialmente el canal 11- algunos canales regionales y la televisión experimental.."

Publicitariamente hablando el canal 11 necesita recursos adicionales para sanear sus principales gastos, y ha recurrido a la venta de espacio publicitario para las grandes empresas privadas como fue el caso de la proyección de la película superman a mediados de año, en donde hicieron gala de aparición los principales nombres de empresas transnacionales y nacionales como es el caso de Walter Clayton, Ford, CocaCola y otros.

Pero quién puede criticar al canal 11 de ejercer este tipo de política cuando su presupuesto anual equivale al poco menos del 2% del total gastado en publicidad de bebidas alcohólicas.¹⁸⁴

El canal 11 es el que más anuncios de interés no comercial pasa al aire, esto a pesar de que el presupuesto no sea suficiente. Lo cual es muestra de que en México hay gente interesada en desarrollar una televisión cultural en todos los sentidos como alternativa al gigantesco monopolio ejercido por la televisión privada.

Lo cual también demuestra que el dinero no es la varita mágica de la excelencia audiovisual, sino la creatividad de la gente que está detrás de las cámaras haciendo casi un milagro con los bajos recursos que destina el Estado para financiar su propia televisión. Bien por el canal 11 aunque aún falte mucho por hacer.

El vaso medio vacío o medio lleno de la televisión estatal como siempre queda a consideración de quien lo enjuicia, lo cierto es que es otra alternativa, mientras haya un equilibrio entre la televisión cultural, estatal y privada puede haber una mejor programación en todos los sentidos.

La publicidad en su conjunto debe preocuparse por llevar a cabo una mejor planeación de mensajes, orientados a la mejoría social y no al consumismo irracional.

Por su parte la población debe estar consciente de la naturaleza del ejercicio publicitario y comprenderlo.

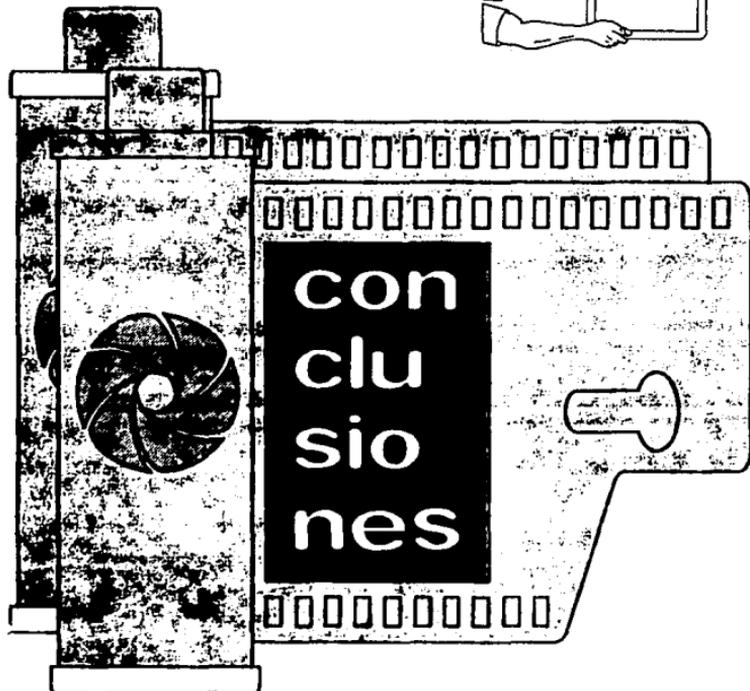
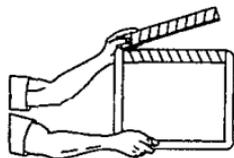
184 Dato obtenido de manera personal tomando como indicadores el Libro de Egresos de la Secretaría de Programación y Presupuesto y los Reportes Nielsen Marketing

Al respecto el Consejo Nacional de la Población nos dice:

"Si el receptor logra establecer distancia entre el mensaje y él mismo para facilitar el análisis crítico y creativo de estos modelos, la asimilación del mensaje será más valiosa pues estará filtrada por una persona pensante".¹⁸⁵

Para finalizar me gustaría recordar que el consumidor es quien a fin de cuentas decide cuándo y qué consume. No olvidemos que la cantidad de alcohol y de publicidad es responsabilidad de usted, evite el exceso.

185 C.N.P. Ob. cit. p.212



con
clu
sio
nes

CONCLUSIONES

Tanto la emisión como la percepción de un spot publicitario, están conformadas por dos mensajes; uno, el que apela a las emociones y otro, el que llama a la inteligencia.

Siempre hay predominancia de uno, pero no de los dos al mismo nivel. Cuando se habla de apelación a las emociones entramos al terreno de la subliminalidad.

La publicidad utiliza con mayor frecuencia este tipo de mensajes. La tradicional mal llamada "publicidad subliminal" es en realidad un concepto más amplio, el cual debe ser determinado por el fin y no por el medio.

Es necesario recordar que lo subliminal está en la mente de las personas y no en el medio para llegar al hipotálamo, lugar donde radican nuestras emociones.

Mediante la utilización de símbolos y signos icónicos, se pretende llegar a un primer nivel de lo que en realidad es la publicidad subliminal.



Hablamos de primer nivel, porque el nivel superior es aquel que utiliza para su conformación metáforas y metonimias, generalmente disfrazadas de mensajes ocultos que sólo pueden ser captados por el inconsciente.

Tal parece que la mente no sólo capta lo que se ve de las cosas, sino también el significado de estas y lo que culturalmente se les ha atribuido para posteriormente relacionarlas con el producto promocionado con fines comerciales.

La conformación de una esfera simbólica determina cierta personalidad de la marca o el producto o servicio que se anuncia. Mediante la emisión de estímulos apelantes a las emociones.

En publicidad, los símbolos y signos icónicos son completamente intencionales, tienen una razón de estar en la secuencia de imágenes de un comercial. No están sólo porque sí. Estos símbolos tienen una función connotativa.

Gracias a esa esfera simbólica, el producto puede adquirir en la mente del futuro consumidor una imagen de estatus, poder, elegancia, amistad, conocimiento, etc.

El producto por sí mismo no es más que sólo eso, un producto a disposición del consumidor en el mercado. Mediante esta esfera simbólica deja de serlo y adquiere una serie de valores atribuidos.

Esa serie de valores atribuidos se refuerzan con toda la campaña publicitaria desarrollada en el mismo y en otros medios.

Por tanto, el consumidor habitual compra además del producto, una serie de valores atribuidos al mismo. Todo este proceso se realiza de forma inconsciente.



El grado de efectividad se mide cuando en la tienda, el consumidor elige entre una marca y otra. Cuando el índice de ventas de la compañía que se anuncia se incrementa, es porque la campaña publicitaria anda bien, cumple con los objetivos propuestos.

El principal objetivo de la publicidad es elevar el número de ventas de un producto mediante la planeación efectiva, lo importante aquí no es elaborar sofisticados mensajes estéticos, sino hacerlos efectivos desde el punto de vista comercial.

En la actualidad, un producto sin publicidad puede quedar al margen de la competencia, aunque la calidad sea la misma del producto líder en ventas.

Mediante una óptima investigación de mercado se puede llegar a planear toda una campaña publicitaria efectiva.

Los altos presupuestos destinados a la publicidad, sobre todo televisiva, de alguna manera indican la importancia que en la empresa se da a este sector.

El clásico esquema de la comunicación difiere sustancialmente del publicitario, la diferencia radica en que el segundo no termina cuando el receptor recibe el mensaje, sino cuando va a la tienda y escoge el producto publicitado.

La retroalimentación se da mediante el acto de compra; si no hay ventas, la campaña publicitaria no funciona, por tanto, el mensaje no es bueno, no se recibe conforme a lo planeado.

Puede haber ruido tanto en la emisión como en la percepción del código simbólico. Generalmente es en la emisión, puesto que por lo regular la captación de un mensaje comercial no requiere elaboración de un juicio.



Se captan las cosas y el significado de estas de forma simultánea y además subliminal; es decir, sin apelación de la inteligencia, no hay un juicio crítico.

Bacardí es un caso especial por los altos índices registrados en el nivel de recordación. Esa forma de elaborar comerciales eficientes indica que hay algo en su estilo digno de rescatar para la planeación de una estrategia publicitaria.

Ese algo es su manejo simbólico, sus implicaciones connotativas de transnacionalidad y estatus, principalmente, han funcionado y ayudado en mucho a no caer en una posible quiebra a una compañía que en la actualidad es uno de las que más presupuesto designan al sector publicitario.

Todo el discurso desarrollado a lo largo de los cuarenta segundos destinados a la emisión del mensaje masivo, hacen referencia a una serie de atribuciones sugeridas en torno a cada producto. Así por ejemplo, Ron Bacardí Carta Blanca emite una sensación de juventud, transnacionalidad, seguridad, amistad, etc. Es algo así como el producto dirigido al joven ejecutivo.

Añejo despliega una imagen de madurez, elegancia, conocimiento, seguridad de un señor de gran estatus. La concepción que se tiene del prototipo que lo anuncia es semejante al producto en sí. Es decir, algo así como un producto para conocedores.

Solera 1873, se desenvuelve dentro de una atmósfera familiar, que requiere un trago, más que eso, un brindis cordial y fraterno para esas ocasiones especiales. El escenario sugiere el consumo por parte de una familia de altísimos recursos.

Esta es la concepción que más o menos intenta expresar Bacardí a través de sus campañas. Aunadas las tres y en general todo el aparato publicitario se intenta dar a la empresa el título de: *Bacardí y compañía, orgullo que se comparte.*



Existe un elevado presupuesto a la publicidad de bebidas alcohólicas, esto por lógica tiene consecuencias en la sociedad. Más aún si tomamos en cuenta que tanto el alcohol como el tabaco son vicios aceptados por la sociedad, lo cual representa un severo riesgo para la salud personal y social.

La publicidad ha contribuido en mucho a acrecentar su consumo y darle hasta cierto punto una connotación de prestigio.

Es el brandy que tiene el Don, porque usted manda, el auténtico escocés, soy a mi manera... etcétera, son algunas de las frases que diariamente inundan los espacios comerciales sobre todo nocturnos y en casos graves hasta deportivos, que es cuando se concentra el mayor número de telespectadores.

Y en el circuito interior se exhibe un espectacular de Ron Bacardí Añejo en donde sólo se muestra una copa, la etiqueta del ron anunciado y una leyenda que reza "porque usted manda" y yo me pregunto, ¿es a mí a quién le hablan?, y me quede pensando ¿acaso soy yo quien manda o es el ron?, ¿será que me están diciendo que él manda? bueno, pense, ahora al alcohol hasta le tengo que hablar de usted.

Pero no sólo Televisa, ni las empresas anunciantes tienen la culpa de crear una sociedad alcoholizada, también el Estado juega un papel de primordial importancia al permitir la emisión desbordada y dirfa y indiscriminada de publicidad alcoholizante.

El Reglamento en materia de publicidad de bebidas alcohólicas ha quedado rezagado y es necesario de vez en cuando desempolvarlo y actualizarlo.



El Estado regula a través de la Secretaría de Gobernación y la Secretaría de Salud, la emisión de este tipo de comerciales. Existen variadas limitantes, algunas de ellas violadas en más de una ocasión.

Mediante una planeación que tome en cuenta estas restricciones y no las vea como limitantes, sino como pilotos de creatividad, se pueden realizar spots muy eficientes, y desde la perspectiva comunicacional, con excelente técnica, por consiguiente profesional.

Otra cuestión que es fundamental es la evolución de la publicidad en su conjunto, ¿hacia dónde se dirige? ¿será que nos lleve a contemplar la vida como un sueño, cómo una sociedad situada en un eterno estado mental de fantasías insatisfechas? ¿ya se olvidó que el principal objetivo de la publicidad es vender el producto y sus cualidades físicas con sus beneficios directos para el consumidor y no la venta de fantasías que envuelven al producto?

La ética debe estar fundida en todo el proceso de producción de cualquier comercial y en general de cualquier área del terreno de las ciencias sociales, entre ellas las ciencias de la comunicación.

En la actualidad, los medios de comunicación masiva juegan un papel importante en el desarrollo de cualquier sociedad, es por ello que los futuros profetas de la comunicación deben estar bien preparados y, no sólo eso, también hacer cosas siempre en beneficio de la sociedad, o al menos bien ubicados en la actividad que vamos a desarrollar para evitar en lo posible serios perjuicios.

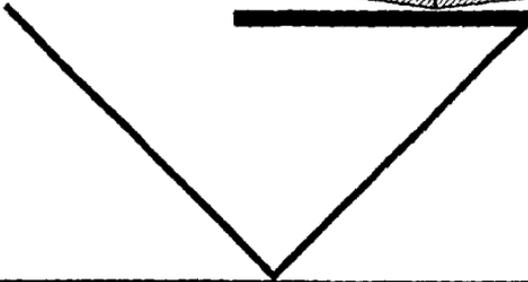
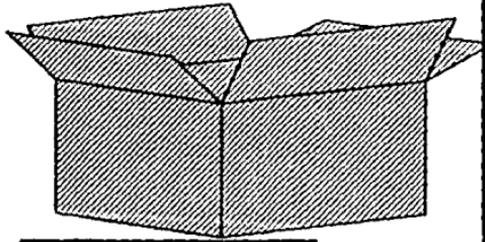
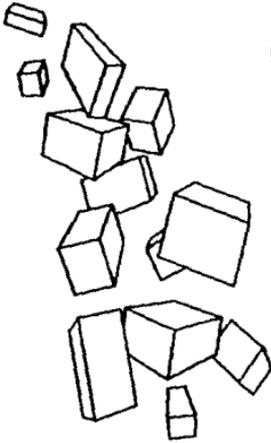
En el caso de la publicidad, es conveniente fijar horizontes desde un punto medio que nos permita divisar todo lo que conforma nuestro entorno social y encaminarlo hacia un objetivo definido. No incitar al consumo por el consumo.



La tendencia a futuro comienza a dar sus primeros avisos, la simbología subliminal será entonces el eje sobre el cual giren la mayor parte de las producciones comerciales. El manejo correcto puede derivar en un éxito no sólo para la empresa que contrató el servicio, o la agencia de publicidad, sino para la sociedad que reclama un futuro mejor.



a n e x o s



ANEXOS

TEMARIO:

- LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR I
 - LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION Y REGLAMENTO . . .VI
 - REGLAMENTO DE LA LEY DE INVENCIONES Y MARCAS
EN MATERIA DE TRANSFERENCIA DE TECNOLOGIA Y
VINCULACION DE MARCAS VIII
 - LEY DE INVENCIONES Y MARCAS X
 - REGLAMENTO DE ANUNCIOS PARA EL
DISTRITO FEDERAL XI
 - REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD XII
 - ESTUDIO DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR .XVI
 - REPORTE NIELSEN MARKETING REPORT XVIII
-

LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR

(resumen)

en vigor: 5 de febrero de 1976.

Definiciones

Las disposiciones de esta ley son de carácter nacional. Son irrenunciables por los consumidores y serán aplicables cualesquiera que sean las establecidas por otras leyes, costumbres, prácticas, usos o estipulaciones contractuales en contrario.

Quedan obligados al cumplimiento de esta ley los comerciantes, industriales, prestadores de Servicios, así como las empresas de participación estatal, organismos descentralizados y los órganos del Estado, en cuanto desarrollen actividades de producción, distribución o comercialización de bienes o prestación de servicios a consumidores.

Se entiende por **consumidor** a quien contrata, para su utilización la adquisición, uso o disfrute de bienes o la prestación de un servicio. Por **proveedores** a las personas físicas o morales a que se refiere el párrafo anterior y por **comerciantes**, a quienes hagan del comercio su ocupación habitual o realicen aunque fuera accidentalmente, un acto de comercio y su objeto sea la compra-venta o arrendamiento de bienes de muebles o la prestación de servicios. Quedan exceptuados de las disposiciones de esta Ley, la prestación de servicios profesionales, y los que presten en virtud de un contrato o relación de trabajo.

Publicidad y garantías

Es obligación de todo proveedor de bienes o servicios informar veraz y suficientemente al consumidor. Se prohíbe, en consecuencia, las leyendas o indicaciones que induzcan a error sobre el origen, componentes, usos, características y propiedades de toda clase de productos o servicios. Se podrá solicitar de la autoridad competente opinión o dictamen sobre la publicidad que se pretende realizar.

La Secretaría de Gobernación está facultada para:

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

Fijar las normas y procedimientos a que se someterán las garantías de los productos y servicios, salvo, que estén sujetos a inspección o vigilancia de otra Dependencia.

Ordenar se hagan las modificaciones procedentes a los tipos de venta de cualquier tipo de bienes o a los arrendamientos de bienes muebles para evitar prácticas engañosas o trato inequitativo al consumidor.

Determinar que productos deberán ostentar el precio de fábrica.

Fijar los precios de los productos de consumo generalizado o de interés público y las tarifas de los servicios que se ofrezcan al público.

En todos los casos, los datos que ostenten los productos y sus etiquetas, envases, empaques y la publicidad respectiva estarán en idioma español.

Se prohíbe emplear en los productos, en sus envases, envolturas, etiquetas o propaganda expresiones tales como "producto de exportación", "calidad de exportación" o cualquier otra que dé a entender que existe una calidad para el mercado interno y otra para el externo, salvo autorización expresa. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente sólo podrán emplearse cuando se indique en qué consiste y la forma en que el consumidor pueda hacerla efectiva, o cuando se trate de productos sujetos a normas obligatorias.

Los términos de las garantías serán claros y precisos. Deberán indicar su alcance, duración, y condiciones, así como los establecimientos y la forma en que puedan hacerse efectivas.

Promociones y ofertas

No podrán condicionarse la venta del producto o la prestación del servicio a la adquisición o contratación de otro.

Se entiende por promoción el ofrecimiento al público de bienes o servicios, con el incentivo de proporcionar adicionalmente otro objeto o servicio de cualquier naturaleza.

Se entiende por oferta el ofrecimiento al público de productos o servicios, en iguales condiciones a las que prevalecen en el mercado, a precios rebajados o inferiores a éste.

En las promociones y ofertas se observarán las reglas siguientes:

En los anuncios respectivos, deberán indicarse las condiciones, en término de duración o el volumen de mercancías del ofrecimiento. Si no se fija plazo ni volumen, se presume que son indefinidas hasta en tanto se haga del conocimiento público la revocación.

Todo consumidor que reúna los requisitos respectivos tendrá derechos, durante el término o en tanto exista el volumen de mercancías del ofrecimiento, a la

adquisición de los productos o a la prestación del servicio objeto de la promoción y oferta.

Para las promociones de productos se requiere la previa autorización de la Secretaría de Comercio; para las de servicios la de la Dependencia a que corresponda su control inspección o vigilancia.

Operaciones a crédito

En toda operación en que conceda crédito al consumidor, el proveedor está obligado a informar previamente a aquél sobre el precio de contado del bien o del servicio de que se trate, el monto de los intereses a pagar, el total de los intereses, el monto y detalle de cualquier otro cargo si lo hubiera, el número de pagos a realizar, su periodicidad, la cantidad total a pagar por dicho bien o servicio y el derecho que tiene a liquidar anticipadamente el crédito con la siguiente reducción de los intereses. En los contratos respectivos, se deberán señalar con toda claridad los datos anteriores.

Servicios

Las personas dedicadas a la reparación de toda clase de productos deberán emplear, en los servicios que presten, partes y refacciones nuevas y apropiadas para el producto de que se trate, salvo que el solicitante del servicio autorice expresamente que se utilicen otras.

Si dentro de los 30 días siguientes a la fecha en que fue devuelto el producto al solicitante del servicio, presenta deficiencias relacionadas con la reparación de que fué objeto, e imputables al prestador del servicio, éste tendrá obligación de repararlo de nueva cuenta y sin costo adicional. Si se otorgó garantía por mayor lapso, se estará a este término para reclamar la deficiencia de la reparación.

En todo establecimiento de prestación de servicios deberá fijarse la tarifa de los principales a la vista del público.

Ventas a domicilio

Por venta a domicilio se entiende la que se propone a una persona física en el lugar donde habite en forma permanente o transitorio, o en el de su trabajo.

Deberán constar de un contrato escrito.

Organismos

La Procuraduría Federal del Consumidor esta encargada de promover y proteger los derechos e inrtereses de la población consumidora.

El Instituto Nacional del Consumidor esta encargado de orientar e informar a la población consumidora.

Nota: En el Diario Oficial del 9 de mayo de 1980 apareció el Reglamento sobre promociones y ofertas y en el del 18 de febrero de 1981, el acuerdo complementario.

Fuente: Diario Oficial del 22 de diciembre de 1975.

LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION Y REGLAMENTO

(extractos)

en vigor: 20 de enero de 1960 (Ley), y 19 de abril de 1973 (Reglamento)

Compete a la Secretaría de Comunicaciones:

- Otorgar y revocar concesiones y permisos para estaciones de radio y televisión, asignándoles la frecuencia respectiva.
- Declarar la nulidad o la caducidad de las concesiones o permisos y modificarlas en los casos previstos en esta Ley.
- Autorizar y vigilar, desde el punto de vista técnico, el funcionamiento y operación de las estaciones y sus servicios.
- Fijar el mínimo de las tarifas para las estaciones comerciales.
- Intervenir en el arrendamiento, ventas y otros actos que afecten el régimen de propiedad de las emisoras.
- Imponer las sanciones que correspondan a la esfera de sus atribuciones.

Compete a la Secretaría de Gobernación:

- 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 comisión de algún delito o perturben el orden o la paz pública.
- Coordinar el funcionamiento de las estaciones de radio y televisión pertenecientes al Gobierno Federal.
- Vigilar la eficacia de las transmisiones
- Imponer las sanciones que correspondan a sus atribuciones y denunciar los delitos que se cometan en agravio de las disposiciones de esta ley.

Compete a la Secretaría de Educación Pública:

- Promover y organizar la enseñanza a través de la radio y la televisión.
- Promover la transmisión de programas de interés cultural y cívico.
- Promover el mejoramiento cultural y la propiedad del idioma nacional en los programas que difundan las estaciones de radio y televisión.
- Intervenir dentro de la radio y la televisión para proteger los derechos del autor.
- Extender certificados de aptitud al personal de locutores que eventual o permanentemente participen en las transmisiones.
- Informar a la Secretaría de Gobernación los casos de infracción que se relacionen con los puntos anteriores.

Fuente: Diarios Oficiales del 19 de enero de 1960 y del 4 de abril de 1973.

**REGLAMENTO DE LA LEY DE INVENCIONES Y MARCAS EN MATERIA
DE TRÁNSFERENCIA DE TECNOLOGIA Y VINCULACION DE MARCAS****(Resumen)**

En vigor: 17 de octubre de 1976

- a) Las marcas originariamente registradas en México que estén destinadas a amparar artículos fabricados en territorio nacional, cualquiera que sea la nacionalidad de su titular, podrán utilizarse sin necesidad de vinculación, cuando sean usadas directamente por éste.
- b) Toda marca de origen extranjero, que esté destinada a amparar los artículos a que se refiere el párrafo anterior, cualquiera que sea la nacionalidad de su titular, deberá usarse vinculada a una marca originariamente registrada en México.
- c) Cuando se conceda el uso oneroso o gratuito de una marca de origen extranjero o de una marca originariamente registrada en México, cuyo titular sea una persona física o moral extranjera, o una empresa mexicana con capital mayoritario o control extranjero, deberá vincularse a una marca originariamente registrada en México, de la que sea titular el licenciario.
- d) Las marcas originariamente registradas en México, que se usan para cumplir los puntos b y c deberán ser nominativas. En ningún caso podrán estar constituidas por palabras simples o compuestas de lenguas vivas extranjeras o constituidas artificialmente de modo que su grafismo o fonética parezcan voces extranjeras.
- e) Las marcas de servicio, los avisos comerciales y los nombres comerciales cuando no se usen como marca, no estarán sujetos a la obligación de vinculación. En el mismo caso estarán las empresas maquiladoras.
- f) Cuando en un mismo artículo se usan varias marcas sujetas a vinculación, esta obligación, en relación con todas ellas, se considerará cumplida si se agrupa una sola marca originariamente registrada en México.
- g) La marca vinculada deberá usarse de manera igualmente que la marca sujeta a vinculación en los artículos, envases, envolturas, marbetes y en todo medio que tienda a su publicidad.

h) Los actos, convenios o contratos que se celebren con motivo de licencias de uso de dibujos o modelos industriales, para surtir efectos jurídicos, deberán ser aprobados e inscritos en el Registro Nacional de Transferencia de Tecnología.

Fuente: Diario Oficial del 14 de octubre de 1976.

LEY DE INVENCIÓNES Y MARCAS**(resumen sobre marcas)**

Se reconocen marcas de productos y marcas de servicios.

Pueden constituir una marca las denominaciones y signos visibles, suficientemente distintivos y cualquier otro medio susceptible de identificar los productos o servicios a que se apliquen o traten de aplicarse y los nombres comerciales y las razones o denominaciones sociales cuando no sean descriptivas de los productos o servicios a los que se apliquen o de los giros que se explotan.

No son registrables como marcas los nombres propios, técnicos o de uso común, de los productos o servicios que traten de ampararse con la marca; los envases que se hayan hecho de uso común o que carezcan de originalidad; las denominaciones descriptivas; las letras, los números y los colores aislados; las que reproduzcan o imiten sin autorización escudos, banderas y emblemas de cualquier país, estado o municipio; las palabras simples o compuestas de lenguas vivas extranjeras; las denominaciones geográficas y los gentilicios, nombres y adjetivos; los mapas, excepto cuando sean elementales de la marca y correspondan al lugar de origen o procedencia de los productos o servicios; la marca idéntica a otra ya registrada o similar, cuando pueda causar confusión, entre otras.

La vigencia del registro será de cinco años, renovables indefinidamente por periodos de cinco años.

En los productos de elaboración nacional deberá indicarse la ubicación de la fábrica. Los productos nacionales que utilicen marcas, registradas o no, deberán ostentar la leyenda "Hecho en México". Los productos nacionales con marcas registradas deben llevar la leyenda "marcas registradas" o sus abreviaturas (marc. reg. " o "M.R.").

Toda marca de origen extranjero o cuya titularidad corresponda a una persona, física o moral, extranjera, que ampare artículos fabricados en territorio nacional, deberá usarse vinculada a una marca originariamente registrada en México (esto aún no entra en vigor).

Fuente: Diario Oficial del 10 de febrero de 1976 (Ley) y del 20 de febrero de 1981 (Reglamento).

REGLAMENTO DE ANUNCIOS PARA EL DISTRITO FEDERAL**(Resumen)**

en vigor: 1o. de diciembre de 1976.

La fijación y la colocación de anuncios requiere de licencia o permiso expedido por los Delegados.

El contenido y mensaje de los anuncios deberá ser veraz.

Queda prohibida toda publicidad cuyo texto, figuras o contenido, sean contrarios a la moral o a las buenas costumbres.

El texto de los anuncios deberán redactarse en idioma castellano; se podrán emplear palabras de otro idioma cuando sean nombres propios de productos, marcas o nombres comerciales que estén registrados en la Secretaría de Comercio.

Queda estrictamente prohibida la fijación o colocación de anuncios en el piso o pavimento de las calles, avenidas y calzadas, en los camellones y glorietas, en los edificios y monumentos públicos y su contorno, así como en árboles, postes, etc.

Queda prohibida la distribución en la vía pública de propaganda en forma de volantes y folletos, así como su fijación en muros, puertas, ventanas, árboles, postes, casetas y lugares semejantes.

Fuente: Diario Oficial del 30 de noviembre de 1976.

REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD**(en materia de control sanitario de la publicidad)****(Resumen)**

en vigor: 27 de septiembre de 1986

Compete a la Secretaría de Salud la aplicación de este reglamento.

La publicidad relativa a las actividades, productos y servicios que se produzcan o presten en México, será de exclusiva producción nacional.

Se considera que la publicidad no es congruente con las características o especificaciones con que fueron autorizados los productos, actividades o servicios cuando:

Atribuya cualidades preventivas, terapéuticas, rehabilitatorias, nutritivas, estimulantes o de otra índole que no correspondan a su función o uso de acuerdo con la autorización otorgada por la Secretaría;

Confiera valores de carácter moral, afectivo y social;

Indique o sugiera que el uso de un producto, el ejercicio de una actividad o la prestación de un servicio, es un factor determinante para modificar la conducta de las personas, o

Indique de cualquier manera que el producto cuenta con ciertos ingredientes o propiedades de los cuales carezca o, en su caso, que induzca al consumidor a considerar que se trata de un producto que tiene los ingredientes o propiedades del que se hace referencia explícita, sin poseerlos.

La publicidad deba ser orientadora y educativa respecto del producto, actividad o servicio de que se trate y, para tal efecto deba:

Referirse a las características y propiedades reales o conocidas por la Secretaría de los productos o, en su caso, de las actividades y servicios en términos claros y fácilmente comprensibles para el público a quien va dirigida;

Proporcionar información adecuada, desde el punto de vista sanitario, sobre el uso de los productos, la prestación de los servicios y la realización de las actividades, ajustándose a las finalidades señaladas en la autorización sanitaria correspondiente;

Inducir y promover actividades, valores y conductas que beneficien la salud individual y colectiva, y

Señalar las precauciones necesarias cuando el uso o consumo de los productos, el ejercicio de las actividades o la prestación de los servicios pueda causar riesgo o daños a la salud de las personas, observándose las siguientes reglas:

Contener la información sobre los peligros que pueda originar el uso del producto o el servicio del que se trate;

Estar incorporadas al producto para evitar un error del consumidor;

Estar impresas en colores contrastantes y tamaños visibles de conformidad con lo que al efecto establezca la norma técnica correspondiente;

Ser fácilmente entendible;

Estar redactadas en forma literarias positivas, cuando se trate de dar instrucciones para el uso, y

Estar redactadas en forma literarias negativas cuando se trate de prevenir al consumidor sobre los peligros que el producto puede presentar.

Se considera que la publicidad induce a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental cuando:

Expone o sugiera acciones o actividades que impliquen riesgo o daño para la salud individual o colectiva;

Aconseje prácticas abortivas;

Expone ideas o imágenes de violencia, imprudencia, negligencia o conductas que puedan ser consideradas como delitos;

Indique o sugiera determinadas características físicas, raciales o sexuales del individuo como factor determinante para el uso de un producto, el ejercicio de una actividad o la prestación de un servicio, o

Contenga elementos que denigren a la persona humana (sic), especialmente la dignidad de la mujer, que promuevan discriminación de raza o condición social, o que utilice elementos visuales, gráficos o auditivos, que ofendan la idiosincracia de la sociedad mexicana.

Se considerará que la información contenida en la publicidad no es comprobable y engaña al público sobre la calidad, origen, pureza, conservación y propiedad de empleo de los productos o, en su caso, de las actividades y servicios, cuando:

Expresa información parcial que pueda inducir a error;

Oculte las contraindicaciones indispensables para evitar daños a la salud por el uso inadecuado de los productos;

Exagere las características o propiedades de los productos, actividades o servicios;

Indique o sugiera que el uso de un producto, el ejercicio de una actividad o la prestación de un servicio, son factor determinante de las características físicas, intelectuales o sexuales de los individuos en general, o de los personajes reales o ficticios que se incluyen en el mensaje, siempre que no existan pruebas fehacientes que así lo demuestren;

Atribuya a las actividades, productos o servicios, efectos modificadores de los valores, sentimientos, conductas o actividades de los individuos;

Utilice personajes reales o ficticios cuyas características profesionales, habilidades técnicas o cualidades físicas sean contradictorias con la actividad, producto o servicio de que se trate;

Use adjetivos calificativos tales como "puro" en caso de que los productos contengan algún aditivo o sustancia artificial o "natural", cuando hayan sido sometidos a algún proceso que modifique sus características biofísicoquímicas, o

Atribuya a los productos ingredientes o componentes que estos no posean en realidad.

Cuando en la publicidad se use la palabra "original", los productos deberán estar elaborados con los componentes naturales y procedimientos que le han dado nombre y en su lugar de origen. Cuando el producto no sea original por haber sido elaborado con ingredientes y tener propiedades que sólo son semejantes o similares a los utilizados en la producción de los primeros, deberá señalar que son "tipo".

Quando en la publicidad se usen palabras como "genuino", los productos deberan estar elaborados con ingredientes naturales, cuyas características finales satisfagan lo estipulado en el reglamento respectivo, así como en las demás disposiciones aplicables.

En la publicidad sólo podrá utilizarse la denominación de "tipo", para aquellos productos elaborados con ingredientes semejantes y procedimientos similares a los empleados en la fabricación del original, en lugares distintos a los de origen de aquel.

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

No se autorizará la publicidad cuando:

Difame, cause perjuicio o comparación peyorativa para otras marcas, productos, servicios, empresas u organismos, o realice comparaciones que no estén debidamente comprobadas;

Cause la corrupción del lenguaje, contrarfe buenas costumbres mediante palabras, actividades o imágenes obscenas, frases o escenas de doble sentido, sonidos o gestos ofensivos o emplee recursos de baja comicidad;

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

Se desarrolle con ideas, imágenes o instrumentos bélicos;

Se utilicen palabras en idioma diferente al español, a excepción hecha de marcas o de denominaciones genéricas o específicas que no sea factible traducir al español, y que se apliquen a productos y servicios autorizados por la Secretaría.

**GASTO PUBLICITARIO DE RON BACARDI EN TELEVISION
DURANTE 1989**

PRODUCTO	COSTO	SPOTS	SEGUNDOS	MES
AÑEJO	\$3,211,975,000	63	3780	ENERO
CARTA BLANCA	\$4,206,000,000	67	4020	
TOTAL	\$7,417,975,000	130	7800	
AÑEJO	\$3,454,340,000	69	4140	FEBRERO
CARTA BLANCA	\$3,904,570,000	70	4200	
TOTAL	\$7,358,910,000	139	8340	
AÑEJO	\$3,076,492,000	100	4000	MARZO
CARTA BLANCA	\$3,122,292,000	95	3800	
TOTAL	\$6,198,784,000	195	7800	
AÑEJO	\$2,946,915,000	87	3480	ABRIL
CARTA BLANCA	\$3,585,115,000	96	3840	
TOTAL	\$6,532,030,000	183	7320	
AÑEJO	\$2,897,892,000	91	3640	MAYO
CARTA BLANCA	\$3,240,892,000	92	3680	
TOTAL	\$6,138,784,000	183	7320	

PRODUCTO	COSTO	SPOTS	SEGUNDOS	MES
----------	-------	-------	----------	-----

AÑEJO	\$2,832,819,000	87	3480	JUNIO
CARTA BLANCA	\$3,062,067,000	86	3440	
TOTAL	\$5,894,886,000	173	6920	

AÑEJO	\$3,355,449,000	98	3920	JULIO
CARTA BLANCA	\$2,894,837,000	78	3120	
TOTAL	\$6,250,286,000	176	7040	

AÑEJO	\$3,370,892,000	100	4000	AGOSTO
CARTA BLANCA	\$2,962,092,000	83	3320	
TOTAL	\$6,332,984,000	183	7320	

AÑEJO	\$2,243,092,000	70	2800	SEPTIEMBRE
CARTA BLANCA	\$3,896,092,000	110	4100	
TOTAL	\$6,139,184,000	180	7200	

AÑEJO	\$2,291,005,000	73	2920	OCTUBRE
CARTA BLANCA	\$3,402,092,000	97	3880	
TOTAL	\$5,693,097,000	170	6800	

PRODUCTO	COSTO	SPOTS	SEGUNDOS	MES
AÑEJO	\$2,162,468,000	71	2860	NOVIEMBRE
CARTA BLANCA	\$3,714,892,000	110	4400	
SOLERA 1873	\$136,800,000	3	120	
TOTAL	\$6,014,160,000	184	7380	

AÑEJO	\$1,814,246,000	65	2600	DICIEMBRE
CARTA BLANCA	\$2,618,515,000	87	3480	
SOLERA 1873	\$958,200,000	22	880	
TOTAL	\$5,390,961,000	174	6960	

Total ron anual	
Importe	\$75,358,241,000
Spots	2,070
Segundos	88,200

Porcentaje con respecto a la publicidad de bebidas alcohólicas en general	
En importe	19.82%
En spots	16.06%
En segundos	19.74%

Publicidad de bebidas alcohólicas en general	
Importe	\$380,147,533,000
Spots	12,889
Segundos	446,819

Total Añejo	
Importe	\$33,656,785,000
Spots	974
Segundos	41,620

Total Solera 1873	
Importe	\$1,095,000,000
Spots	25
Segundos	1,000

Porcentaje en importe	
Añejo	44.66%
Carta Blanca	53.89%
Solera 1873	1.45%

Total Carta Blanca	
Importe	\$40,609,456,000
Spots	1,071
Segundos	45,580

Porcentaje en segundos	
Añejo	47.19%
Carta Blanca	51.68%
Solera 1873	1.13%

Porcentaje en spots	
Añejo	47.05%
Carta Blanca	51.74%
Solera 1873	1.21%

GASTO PUBLICITARIO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS DURANTE 1989 EN TELEVISION

CERVEZAS	(C)	EMPRESARIAL Y CONJUNTA	(EYC)
BEBIDAS Y APERITIVOS	(BA)	VINO DE MESA Y ESPUMOSO	(VMYE)

IMPORTE	SPOTS	SEGUNDOS	MES
----------------	--------------	-----------------	------------

(C)	\$5,683,486,000	328	8420	ENERO
(BA)	\$20,265,367,000	370	21520	
(VMYE)	\$14,026,000	3	90	
(EYC)	\$1,850,534,000	29	1470	

(C)	\$4,011,781,000	253	5660	FEBRERO
(BA)	\$20,545,504,000	378	22000	
(VMYE)				
(EYC)	\$1,074,981,000	22	1050	

(C)	\$5,404,647,000	312	6900	MARZO
(BA)	\$17,218,401,000	470	18960	
(VMYE)				
(EYC)	\$446,761,000	13	480	

IMPORTE	SPOTS	SEGUNDOS	MES
---------	-------	----------	-----

(C)	\$6,225,725,000	452	9640	ABRIL
(BA)	\$16,529,298,000	431	17410	
(VMYE)				
(EYC)	\$2,670,405,000	53	3180	

(C)	\$5,642,997,000	384	8410	MAYO
(BA)	\$17,803,612,000	462	18350	
(VMYE)				
(EYC)	\$4,139,840,000	89	5340	

(C)	\$5,459,113,000	386	8310	JUNIO
(BA)	\$21,472,095,000	529	21174	
(VMYE)	\$163,800,000	2	120	
(EYC)	\$4,026,196,000	87	5220	

(C)	\$8,205,316,000	488	12080	JULIO
(BA)	\$22,576,245,000	565	23290	
(VMYE)				
(EYC)	\$4,526,960,000	91	5430	

IMPORTE	SPOTS	SEGUNDOS	MES
---------	-------	----------	-----

(C)	\$6,056,473,000	395	9190	AGOSTO
(BA)	\$22,741,790,000	585	23960	
(VMYE)				
(EYC)	\$4,551,268,000	93	5580	

(C)	\$8,057,134,000	567	18350	SEPTIEMBRE
(BA)	\$21,993,214,000	608	24980	
(VMYE)				
(EYC)	\$4,424,722,000	91	5460	

(C)	\$13,510,822,000	936	20665	OCTUBRE
(BA)	\$20,956,473,000	567	22750	
(VMYE)	\$387,188,000	10	400	
(EYC)	\$4,462,795,000	93	5580	

(C)	\$10,711,283,000	754	16630	NOVIEMBRE
(BA)	\$23,280,651,000	627	24610	
(VMYE)	\$734,673,000	18	800	
(EYC)	\$4,570,190,000	93	5580	

IMPORTE	SPOTS	SEGUNDOS	MES
---------	-------	----------	-----

(C)	\$8,653,569,000	491	10950	DICIEMBRE
(BA)	\$23,636,236,000	628	25110	
(VMYE)	\$898,554,000	42	1540	
(EYC)	\$4,563,408,000	94	5640	

\$380,147,533,000	12889	446819	TOTAL GLOBAL
-------------------	-------	--------	--------------

GASTO PUBLICITARIO DE RON BACARDI EN TELEVISION DURANTE 1990

PRODUCTO	COSTO	SPOTS	SEGUNDOS	MES
AÑEJO	\$2,555,348,000	75	3000	ENERO
CARTA BLANCA	\$3,230,040,000	102	4080	
SOLERA 1873	\$519,000,000	13	520	
TOTAL	\$6,304,388,000	190	7600	
AÑEJO	\$2,522,092,000	74	2960	FEBRERO
CARTA BLANCA	\$3,238,784,000	102	4080	
SOLERA 1873	\$436,800,000	11	440	
TOTAL	\$6,197,676,000	187	7480	
AÑEJO	\$3,027,292,000	88	3520	MARZO
CARTA BLANCA	\$3,631,184,000	114	4560	
SOLERA 1873	\$108,000,000	3	120	
TOTAL	\$6,766,476,000	205	8200	
AÑEJO	\$5,021,387,000	85	3400	ABRIL
CARTA BLANCA	\$6,425,374,000	115	4600	
TOTAL	\$11,446,761,000	200	8000	

PRODUCTO	COSTO	SPOTS	SEGUNDOS	MES
AÑEJO	\$5,944,631,000	87	3480	MAYO
CARTA BLANCA	\$6,472,176,000	101	4030	
TOTAL	\$12,416,807,000	188	7510	
AÑEJO	\$4,510,188,000	67	2680	JUNIO
CARTA BLANCA	\$8,985,727,000	148	5920	
TOTAL	\$13,495,915,000	215	8600	
AÑEJO	\$3,396,588,000	44	1760	JULIO
CARTA BLANCA	\$9,605,882,000	132	5280	
SOLERA 1873	\$953,000,000	14	560	
TOTAL	\$13,955,470,000	190	7600	
AÑEJO	\$7,260,588,000	106	4240	AGOSTO
CARTA BLANCA	\$7,993,338,000	97	3870	
TOTAL	\$15,253,926,000	203	8110	
AÑEJO	\$6,075,642,000	84	3360	SEPTIEMBRE
CARTA BLANCA	\$6,469,642,000	79	3160	
TOTAL	\$12,545,284,000	163	6520	
TOTAL	\$98,382,703,000	1741	69,629	ENERO-SEPT.

**GASTO PUBLICITARIO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS HASTA SEPTIEMBRE
DE 1990 EN TELEVISION**

CERVEZAS	(C)	EMPRESARIAL Y CONJUNTA	(EYC)
BEBIDAS Y APERITIVOS	(BA)	VINO DE MESA Y ESPUMOSO	(VMYE)

IMPORTE	SPOTS	SEGUNDOS	MES
----------------	--------------	-----------------	------------

(C)	\$5,053,500,000*	206	4860	ENERO
(BA)	\$20,074,537,000	528	20600	
(VMYE)	\$4,058,000	2	60	
(EYC)	\$2,934,714,000	60	3600	

(C)	\$5,057,567,000	296	6560	FEBRERO
(BA)	\$18,864,570,000	526	20620	
(VMYE)				
(EYC)	\$4,095,195,000	84	5040	

(C)	\$6,251,007,000	311	7590	MARZO
(BA)	\$21,486,554,000	602	23820	
(VMYE)				
(EYC)	\$4,436,632,000	91	5460	

* Dato Aproximado

IMPORTE	SPOTS	SEGUNDOS	VMYE	EYC
---------	-------	----------	------	-----

(C)	\$9,276,470,000	340	7810	ABRIL
(BA)	\$38,649,364,000	673	25620	
(VMYE)	\$644,092,000	8	340	
(EYC)	\$7,335,851,000	86	5160	

(C)	\$15,417,443,000	425	10070	MAYO
(BA)	\$53,930,592,000	716	28120	
(VMYE)	\$109,200,000	1	40	
(EYC)	\$8,906,297,000	92	5500	

(C)	\$18,859,159,000	620	13720	JUNIO
(BA)	\$54,102,537,000	757	34380	
(VMYE)				
(EYC)	\$9,016,977,000	90	5400	

(C)	\$21,485,014,000	676	15100	JULIO
(BA)	\$54,145,679,000	643	27660	
(VMYE)	\$192,000,000	3	120	
(EYC)	\$10,235,784,000	93	5580	

IMPORTE	SPOTS	SEGUNDOS	MES
---------	-------	----------	-----

(C)	\$23,508,838,000	805	17210	AGOSTO
(BA)	\$47,445,648,000	574	23050	
(VMYE)	^A			
(EYC)	\$10,138,251,000	91	5460	

(C)	\$24,216,063,000	833	17220	SEPTIEMBRE
(BA)	\$51,023,081,000	708	26720	
(VMYE)	\$83,590,000	4	160	
(EYC)	\$9,214,350,000	82	4920	

TOTAL	\$556,194,614,000	15982	376,830	ENERO-SEPT.
-------	-------------------	-------	---------	-------------

REPORT ENGLISH MARKETING REPORT

METODOLOGIA

Se tomo una muestra de 56 comerciales de bebidas alcohólicas que se transmitieron por los canales de televisión metropolitana, durante los meses de abril de 1988 a enero de 1989.

NIVEL SOCIOECONOMICO DE LOS MODELOS

Nivel	Modelo Individual		Modelo Grupal	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Alto	37	57.81	35	45.45
Medio	24	37.50	42	54.54
Bajo	--	--	--	--
No se aprecia	3	4.68	--	--
TOTAL	64	99.99	77	99.99

RAZA DE LOS MODELOS

Raza	Modelo Individual		Modelo Grupal	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Blanca mediterránea o latina	39	60.93	47	88.67
Mestiza	11	17.18	3	5.66
Nórdica	6	9.37	2	3.77
Otras	5	7.81	1	1.89
No se aprecia	3	4.68	--	--
TOTAL	64	99.97	53	99.99

MOTIVADORES DE LOS ANUNCIOS DE BEBIDAS ALCOHOLICAS

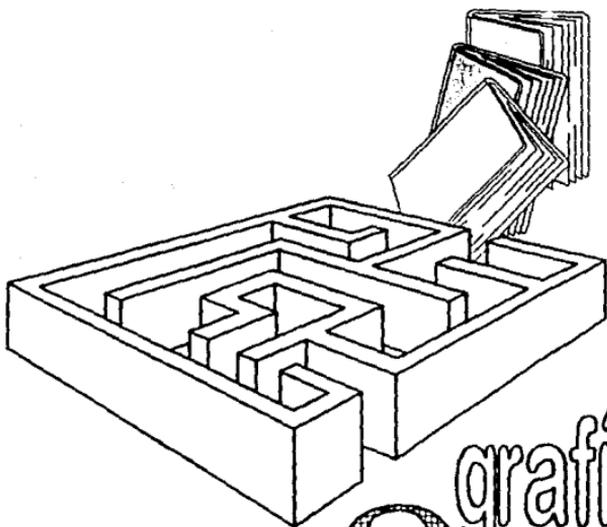
	Frecuencia	Porcentaje (n = 56)
Convivencia Social	21	37.50
Prestigio/distinción	15	26.78
Calidad tradicional en su elaboración	10	17.85
Aceptación u obtención de pareja	5	8.92
Aceptación Social/amistad	3	5.35
Actualidad y modernidad	1	1.78
Diversión	1	1.78
TOTAL	56	99.96

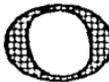
GASTO PUBLICITARIO EN TELEVISION PARA PROMOVER EL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS EN EL VALLE DE MEXICO

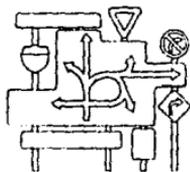
	(Febrero de 1988 a enero de 1989)	Emisiones	Porcentaje
Cervezas	122,928,397,000	7,974	52.67
Brandies	189,518,822,000	3,365	22.22
Rones	116,556,383,000	2,357	15.56
Whiskies	15,919,728,000	375	2.47
Vinos y espumantes	10,542,740,000	292	1.92
Bebidas diversas	46,088,344,000	776	5.12
TOTAL	501,554,414,000	15,139	99.96

Fuente:

Reporte Especial de Bebidas Alcohólicas. Revista del Consumidor. México. Instituto Nacional del Consumidor. No. 156. Febrero de 1990. p.p.25-31



bibli  **grafía**



BIBLIOGRAFIA

- Alvarado Rivas, Arturo. La función de los estereotipos en los medios de comunicación autoritarios y la sociedad de consumo. México. Tesis UNAM 2736, 1984. 137p.
- Benesch, H. y Schmandt W. Manual de autodefensa comunicativa. La manipulación y como burlarla. España, editorial Gustavo Gili. Col. Punto y línea, 1982. 159p.
- Benn, Alec. Los 27 errores más comunes en publicidad. Trad. Margarita Cárdenas. Colombia. Editorial Norma, serie Desarrollo Gerencial, 1986. 162p.
- Bernal Sahagún, Victor M. Anatomía de la publicidad en México. México. Editorial Nuestro Tiempo, 1985.

- Bernal Sahagún, Victor. El alcoholismo en México. Negocio y Manipulación. México. Editorial Nuestro Tiempo, Col. Temas de Actualidad. 3a. Edición, 1989. 197p.
- Bernal Sahagún, Victor. Espacios de Silencio. La Televisión Mexicana. México. Editorial Nuestro Tiempo, Col. Temas de Actualidad, 1988. 216 p.
- Bryan Key, Wilson. Seducción Subliminal. trad. Guadalupe García de León del Paso. México. Edit. Diana, 1986. 284p.
- Consejo Nacional de la Población. La educación de la sexualidad humana, sociedad y sexualidad. México. C.N.P., 1986. 541p.
- Davidoff, Linda L. Introducción a la psicología. 2a. edición, México. Editorial Mc. Graw-Hill, 1984. 794p.
- De Plas, Bernard y Herry Verdier. La Publicidad. 2a. ed. Barcelona España. Editorial Oikos-Tau, S.A. col. *¿qué sé?*, 1986. 121p.
- Dorflès, Gillo. Símbolo, Comunicación y Consumo. trad. María Rosa Viale, 4a edición. Barcelona. Editorial Lumen, colecc. Palabra en el tiempo, 1984. 268p.
- Dunn, S. Watson. Publicidad, su papel en la mercadotecnia moderna. Uteha, S.A. de C.V. México, D.F., 1980, 700pp.

BIBLIOGRAFIA

- Eco, Umberto. Tratado de semiótica general. Traducción Carlos Manzano. 4a. edición. Colección Palabra en el tiempo. España. Editorial Lumen, 1988. 463p.
- Ferrer, Eulalio. Por el ancho mundo de la publicidad. México. Publicidad Ferer S.A. 1976. 320p.
- García Sanz, Ernesto Carlos. Un nuevo sistema de producción de comerciales para la T.V. mexicana. México. Tesis 3510 UNAM, 1972. 159P.
- Gauthier, Guy. Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido. Madrid, España. Editorial Catedra, col. Signo e Imagen. 1986. 250p.
- Industridata, Empresas Grandes 1988-1989. 12a. edición, México. Mercametrica ediciones. 512p.
- Manual para selección de Medios Publicitarios 1988-1989. México, Mercametrica Ediciones. 1989.
- Munari, Bruno. Diseño y Comunicación visual. 8a. edición, Barcelona España. Editorial Gustavi Gili, 1985. 365p.
- Parramón, José Ma. Publicidad, técnica y práctica. Instituto Parramón. Barcelona, 1980, 140pp.

- Pérez Rioja, José Antonio. Diccionario de símbolos y mitos. segunda edición, Madrid. Editorial Tecnos, 1980. 427 p.
- Perez Tornero, J.M. La semiótica de la publicidad. Barcelona, España. Edit. Mitre, 1982. 220p.
- Reardon, Kathleen K. La persuasión en la comunicación. (Teoría y Contexto). Trad. Marta Vasallo. España. Editorial Paidós Comunicación, 1981. 294p.
- Roncal Alonso, Carmen. Gula de técnicas para la evaluación de mensajes publicitarios. México. Centro de Estudios de la Comunicación. F.C.P. y S. (Serie Textos Teórico-prácticos no. 1). 1988.
- Saborit, José. La imagen publicitaria en televisión. Madrid, edit. Catedra, col. Signo e Imagen, 1988. 181p.
- Santaella Hinojosa, Roberto Abel. La incidencia de mensajes con personificadores de marca como factor de decisión en el consumo. México. Tesis UNAM 3767, 1988. 127p.
- Varios autores, (coordinador Raúl Trejo Delabre). Las Redes de Televisa. México, editorial Claves Latinoamericanas, S.A. de C.V., colec. Claves de Análisis. 1988. 310p.
- Victofoff, David. La publicidad y la imagen. México. Editorial Gustavo Gili, colección Punto y Línea. 1985. 137p.

FUENTES AUXILIARES Y HEMEROGRAFICAS

- Reporte de áreas económicas por fabricante/marca regular, en televisión de A.C. Nielsen Company de México.
- Seminario de Medios. (1a. fase). México. Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad. 1989.
- Presupuesto de egresos de la federación 1989, tomo II. Sector Educación Pública, México. Secretaría de Programación y Presupuesto.
- Presupuesto de egresos de la federación 1989. Proyecto. Tomo I, exposición de motivos e iniciativa de decreto. México. Secretaría de Programación y Presupuesto. Decreto Aprobatorio.
- Reporte Especial. Revista del Consumidor. México. INCO No. 156. Febrero 1990.p 22-32

BIBLIOGRAFIA

- Reporte Especial. González, Abel. La mente humana. Conocer y Saber. Uruguay, sumario 12. Editorial Atlantida, 1989. p28-30.
- Entrevista de Javier Solorzano en "Desde Temprano" (Canal 13 de Imevisión) al Lic. Isaac Chertorivski, presidente del Consejo Nacional de la Publicidad y Presidente ejecutivo de Bacardí. 24 de noviembre de 1989.
- Entrevista con el lic. Miguel Angel Ferrer, jefe del departamento de mercadotecnia de Bacardí y Compañía. Mayo 18 de 1990.
- Boletín informativo de Grupo Ferrer. José Antonio Gaspar, Vicepresidente y Director de Medios.
- La guerra de las colas. Revista del consumidor. México, núm. 152 p.18 octubre, 1989. Cuadro.
- Alcoholismo, causa principal de accidentes viales y homicidios. La Jornada. México, 6 de abril de 1990. pag. 15.
- Gaceta UNAM. México, diciembre 7 de 1989. Número 2,434. p. 14.

BIBLIOGRAFIA

- Gaceta UNAM. México, abril 26 de 1990. Número 2,465. p. 22.
- Anuncio. Excelsior. México, noviembre 7 de 1989. Sección B. p.7.
- Ortíz, Mauricio. Del Cuerpo. La Jornada. México, marzo 26 de 1990. p.39.