



38  
2ej

**UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTONOMA DE MEXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS  
POLITICAS Y SOCIALES**

---

**LA PUBLICIDAD EN  
BEBIDAS ALCOHOLICAS**

**TESIS**

---

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE**

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LIC. EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

**PRESENTA:**

**FRESIA LETICIA PORRAS MASCAREÑAS**

**ASESORA**

**MTRA. CAROLA GARCIA CALDERON**

**MEXICO, D.F.**

**1993**

**TESIS CON  
FALSA DE ORIGEN**



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.

## INDICE

INTRODUCCION .....	1
CAPITULO PRIMERO.	
1.0 CONCEPTO DE PUBLICIDAD .....	6
1.1 PUBLICIDAD: SU ASPECTO ECONOMICO .....	14
1.2 LA PUBLICIDAD: SU ASPECTO IDEOLOGICO .....	22
1.3 ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO.....	30
1.4 LA TELEVISION COMO MEDIO MASIFICADOR DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS .....	43
CAPITULO SEGUNDO.	
2.0 LA LEGISLACION DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO.....	51
2.1 LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION .....	53
2.2 REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION DE LA SECRETARIA DE GOBERNACION .....	64
2.3. NUEVO REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE CONTRO SANITARIO DE LA PUBLICIDAD .....	70
CAPITULO TERCERO.	
3.0 ANTECEDENTES HISTORICOS DEL ALCOHOL EN MEXICO.....	93
3.1 LA PRODUCCION Y CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS: RONES, BRANDIES, CERVEZAS, ETC .....	103
3.2 PUBLICIDAD EN BEBIDAS ALCOHOLICAS .....	111
CAPITULO CUARTO.	
4.0 AGENCIA PUBLICITARIA: SUS ASPECTOS GENEALES .....	124
4.1 FUNCIONES DE LA AGENCIA PUBLICITARIA: "PROEZA PUBLICIDAD".....	145
4.2 PROPUESTA PUBLICITARIA PARA RON BACARDI CARTA DE ORO 1991.....	149
CONCLUSIONES.....	157
BIBLIOGRAFIA.....	168

## **INTRODUCCION**

El principal objetivo de este trabajo es el brindar un panorama general del origen y desarrollo de la publicidad de bebidas alcohólicas en México. Mediante el análisis de los aspectos económicos, sociales, jurídicos e ideológicos que sustentan esta publicidad será posible revisar en que forma contribuyen a la reproducción y sostenimiento del sistema capitalista.

Para analizar el fenómeno de la publicidad de bebidas alcohólicas, en el primer capítulo se intenta definir la publicidad que se genera en nuestras sociedades; como un medio de información para promover las ventas, de instar a la gente a comprar mercancías, una técnica que pone en contacto a productores y consumidores a través de los medios de comunicación, ella representa para estos medios un aporte de recursos financieros, con los cuales se sostienen y obtienen ganancias; a su vez, los medios de difusión son el canal idóneo donde se trasmiten con eficacia los mensajes persuasivos, en los cuales se utilizan aspectos motivacionales para manejar los sentimientos, aspiraciones, inquietudes de identificación o de querer pertenecer a un nivel social elevado que refleja en los mensajes de los anuncios, confort, seguridad, poder, etc.

Se ubica también el aspecto económico de la publicidad como propio de la dinámica capitalista contemporánea la cual alcanzó su madurez con el capitalismo monopolista; la publicidad entró a la etapa de persuasión, o sea, como instrumento de influencia psicológica, al manejar las decisiones de compra y consumo en el consumidor, al contar con el apoyo fundamental de los medios de comunicación. En México, como país dependiente de la penetración del capital extranjero, la publicidad es manejada a través de las agencias publicitarias de Estados Unidos, estas cuentan con poder económico y dada su influencia la extienden por todo el país; aplicando métodos modernos de comercialización y técnicas que aplican al igual que en su país de origen.

También, se trata de exponer a la publicidad como una ideología que caracteriza a la sociedad capitalista porque sustenta valores, ideas y modos de pensamiento que se basan en las actitudes competitivas para vender sus productos a los habitantes de las sociedades industriales, mediante la transmisión de mensajes publicitarios donde se manejan símbolos de poder económico y prestigio social.

Para entender el marco en que se desarrolla la publicidad actualmente en México, es necesario recurrir al subtema de antecedentes históricos para saber su origen y evolución.

La publicidad comienza a ser utilizada en el siglo XVIII, como un aviso comercial, pues era puente informativo que unía a los productores con los consumidores. Al finalizar la

segunda década del Siglo XX, la publicidad se organizaba de la siguiente manera: por un lado, existían agencias de colocación de anuncios y por el otro, la producción de éstos se encontraba dirigida por el departamento de publicidad de cada periódico.

En los años 30, todo cambia espectacularmente al descubrirse dos medios de difusión colectiva; primero el cine y después la radio, que permiten que la publicidad llegue brevemente a un público disperso.

Al cabo de varios años se descubre la televisión que logra el impacto de transmisión más rápido y simultáneo con la imagen, el sonido y la palabra después.

A partir de 1940 se presenta un enorme crecimiento de la industria manufacturera, al igual que en las empresas publicitarias. Desde los años 50, hasta la actualidad el panorama que prevalece en el desarrollo de la publicidad en México, corresponde en gran medida al control que ejerce los anunciantes extranjeros que financian esta actividad. De tal manera el modelo de trabajo de las agencias publicitarias tiene una marcada influencia de los Estados Unidos, país donde la publicidad ha alcanzado su máximo desarrollo.

Ahora bien, también es importante tratar el papel de la Televisión como medio masificador de los mensajes publicitarios. La televisión es uno de los fenómenos mas destacados de la historia de la era moderna, invento de la

humanidad capaz de ser portadora de mensajes en forma rápida y eficaz, además causa un impacto al espectador, por su poder sugestivo de imágenes en movimiento combinando con palabras y a menudo con música. Este impacto es rápido pero no profundo, para contrarrestar esta situación se inunda de información y continuidad de productos anunciados que enfatizan la preferencia en las marcas y hábitos de consumo. Una finalidad de la publicidad para que se consuman los artículos que anuncian por televisión, es patrocinar programas de toda índole para entretenimiento de la sociedad y acabar con el "aburrimiento" de la vida cotidiana.

En el segundo capítulo se pretende analizar la actual Legislación en Materia de publicidad. De tal modo, que se establece una comparación entre lo que se señala en los artículos de Legislación y la forma como los publicistas la aplican a través de sus mensajes publicitarios. Para ello se seleccionaron de la Legislación antes citada, artículos que fueron significativos, con el propósito de estudiar como se regula el contenido, frecuencia, intensidad, calidad y veracidad de los anuncios que se televisan; para lo cual se realizó un monitoreo de los canales 2, 4, 5, y 13.

En el tercer capítulo se refiere a la publicidad de bebidas alcohólicas; para su comprensión se dividió en tres subtemas: El primero se elaboró con base a una reseña general de la historia del alcohol en México. Desde la época prehispánica hasta la actualidad cuando se incrementa la

competencia entre tipos de bebidas y marcas favoritas donde la publicidad juega un papel importante por la manipulación que emplea en sus mensajes. El segundo se refiere a la producción y consumo de bebidas alcohólicas. Trata sobre el crecimiento de la producción de bebidas alcohólicas en las últimas décadas, estadísticamente significativo con una estrecha relación en el aumento de su consumo, influenciado por el bombardeo publicitario. El tercer subtema aborda, entre otros puntos, la publicidad en bebidas alcohólicas en México, la masificación de la producción que da lugar al dominio monopolista de la industria de las bebidas, constituyendo una fuente sustancial de ingresos para particulares y para el Estado. Las funciones de una agencia de publicidad son examinadas, en términos generales, en el capítulo cuarto. Se describen las actividades de la agencia "Proeza Publicidad, S.A. de C.V", así como, la propuesta de una campaña de publicidad de Ron Bacardí Carta de Oro. Y por último, se exponen la conclusiones.



## 1.0 CONCEPTO DE PUBLICIDAD

Para poder entender a la publicidad, no sólo es importante conocer cuál es su función dentro de nuestra economía, sino también saber algo acerca de la forma como está clasificada. La publicidad puede ser, y es, clasificada de muchas formas diferentes por la gente encargada de manejarla, y tal vez sea aconsejable exponer algunos términos usados.

Entre los variados conceptos que sobre ella existen, podemos decir que... *"la publicidad es un conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o a la utilización de ciertos servicios... 1)*

De cualquier forma la publicidad es una forma de promover ventas, de instar a la gente a comprar mercancías, utilizar servicios, o aceptar un punto de vista. Como herramienta de mercado, su característica más importante consiste en que un mensaje idéntico es dirigido a un gran número de personas en forma simultánea. Introduce nuevos productos y también describe nuevos usos y mejoras para los que ya son conocidos.

1 Bernal Sahagún, Víctor M. Anatomía de la Publicidad en México, Ed. Nuestro tiempo, México 1976, p. 49.

Como actividad, informa que existen estos productos y servicios para ser el vehículo económico de venta; por consiguiente, aumenta la demanda y acrecienta la producción, puesto que mantiene el estímulo en los deseos de compra, consolida la buena imagen del producto y la estimación de su calidad.

Baudrillard señala: "el consumo promovido por la industrialización capitalista no es sólo un modo de relación con los objetos, sino con la colectividad y el mundo. Es un modo de actividad sistemática y de respuesta global, en el cual se funda nuestro sistema cultural"... 2)

Por eso, para mantener el contexto de construcción publicitaria debemos ubicarnos en la lógica de las mercancías que sólo son útiles para alguien, con quien se puede intercambiar algo.

En nuestras sociedades capitalistas maquinizadas y cosmopolitas, desconocemos la procedencia de las materias primas, como los procesos de trabajo que las reelaboran para fabricar los productos que compramos, y que fueron hechos según una ordenación cultural.

La dinámica publicitaria siempre se refiere al comprador como el centro de referencias, el consentido de sus mensajes. Por lo general, lo que se diga del consumidor, será agradable, enaltecedor y considerado.

Esta forma peculiar de comunicación, amplía la participación de los individuos en el mercado de bienes y servicios mediante la emisión de mensajes persuasivos y actos comunicativos convencionales. Se le considera una técnica porque el individuo está sometido al contacto de los medios masivos, a una cantidad considerable de demandas; la compra misma no se reduce a un comportamiento racional, pues hay en todo producto una parte de símbolo en donde la afectividad encuentra mucho eco.

La publicidad también opera como un sistema de información, ya que pone en contacto a productores y consumidores a través de los medios de difusión (televisión, radio, prensa, revistas, anuncios luminosos, cine, etc), ella representa para los medios de información un aporte de recursos financieros considerables y en gran medida colabora al sostenimiento del medio y a sus ganancias; a su vez, los medios son el vehículo idóneo a través de los cuales la publicidad transmite con rapidez sus mensajes.

Esta actividad proporciona a los consumidores información, por los medios más rápidos, lo que permite ahorrar tiempo y simplificar su vida; al proporcionar este servicio informa al público que un gran número de productos existen para uno mismo uso, de esta forma estimula la competencia, contribuye al éxito comercial del producto anunciado, dándolo a conocer y señalando sus ventajas.

Esto, viene a provocar una situación de competencia, ya que acelera efectivamente las comparaciones entre los productos y los somete al juicio del público. Lo que señala Jorge Sánchez, complementa lo antes mencionado.

*"la publicidad comparada puede aportar al consumidor información útil y válida entre las mercancías y servicios y puede facilitar la decisión de compra. Además puede estimular el interés de los competidores puesto que de esta manera éstos tienen la posibilidad de destacar con más claridad las cualidades de sus productos"... 3)*

El mensaje publicitario se emite unipersonal y multipersonal, se recibe de las dos maneras. Habita los espacios del hogar por medio de etiquetas y envases, llega por la pantalla de televisión, por la prensa, la radio, también por la boca de los niños y los adultos que repiten las canciones pegajosas y las frases de algún comercial.

Es una forma de comunicación, es un producto de placer, es la publicidad la que se dirige a las masas, habla en segunda persona de singular: el tú y el usted, son sus pronombres preferidos; habla de los objetos, pero construye relaciones sociales.

Propicia que uno se sienta insatisfecho de sí mismo, o mejor dicho de lo que tiene, que equivale a lo que uno es. No hace que uno se sienta mal del modo de vida de la sociedad, sino de uno mismo; pero comprando determinados productos las cosas cambian internamente.

Así mismo, esta actividad contribuye a crear, substituyendo al resquebrajado sistema de valores tradicionales, una tabla de nuevos valores, como pueden ser la felicidad, la juventud, la abundancia, el progreso y el ocio. Paralelamente, propone modelos de conducta acordes a estos nuevos valores y, por consiguiente, moldea el estilo de vida típico de nuestra civilización.

Ansiedad, es la verdadera actitud que la publicidad genera, es promotora de stress, la moda ha cambiado, el año pasó y el modelo de coche es otro; nuevos productos inundan ya el mercado.

Emplea su ingenio para dar batalla a toda la competencia y se convierte en el instrumento natural de la expansión económica de integración entre un mercado que produce y un mercado que consume.

Esta producción forma parte de un sistema económico que reclama entre los ciclos de producción y consumo, motivando así los núcleos de cada mercado mediante fórmulas operativas de intercambio, compensación, empresas propias y multinacionales.

En todo el accionar de la publicidad participan las empresas anunciantes, los profesionales publicitarios, los medios de comunicación y el público mismo; podemos apreciar que la publicidad es una herramienta de comercialización, es el medio de comunicación comercial, más difundido y el que se utiliza con frecuencia para someter dócilmente al consumidor.

La publicidad presenta múltiples facetas y abre la posibilidad de diferentes ángulos de análisis - desde la economía de la publicidad hasta los efectos de la misma -.

Dentro de este multiforme panorama se concentran los esfuerzos en aquellos aspectos que contribuyen a detectar cómo la estrategia del publicista construye "señuelos" para conducir a las personas a la compra del producto. Ya que en un contraste agudo entre las motivaciones preferentemente empleadas para convencer a los hombres o a las mujeres conformaría, por ejemplo, toda una visión sobre la psicología básica del género humano en nuestro tipo de sociedad.

Y lo más grave es que nadie puede sustraerse al impacto de los modernos adelantos publicitarios en la realización de los mensajes, que proyectan en la conciencia toda una

representación global de realidades sin que el individuo pueda controlar de una forma fácil su "propia" concepción del mundo.

La relación entre tiempo de trabajo y tiempo libre se refleja en nuestra sociedad moderna, debido a que la jornada laboral se acorta progresivamente y las horas "libres" - en aumento -, se suplen con largas horas de entretenimiento frente a la televisión, u otras formas de comunicación masiva. De tal forma que el hombre contemporáneo está dependiendo paulatinamente de las concepciones que se forma de la realidad a través de la publicidad, en perjuicio de lo que se forja en el proceso productivo.

Cierto es que a la larga, las contradicciones reales de tal situación aflorarán en la conciencia del hombre, porque la vida es siempre más rica que sus representaciones, pero inmensos conglomerados humanos viven una imagen de la realidad que no es tal, a la que se les ha habituado durante décadas por medio de la publicidad y cuya ruptura depende más de la acción social que de la información que recibamos en contrapuesta.

En síntesis, la publicidad es un producto del sistema capitalista y, como tal, su concepto se relaciona con la función que desempeña en el sistema. Por lo tanto, se conceptúa como un medio de información no personal que promueve productos o servicios de un anunciante

identificado, es también una forma de venta que insta a comprar mercancías o servicios; además, como herramienta de mercado pone en contacto a productores y consumidores; su característica importante es transmitir mensajes persuasivos a través de los medios de difusión quienes van dirigidos a un gran número de personas en forma rápida y eficaz. Es una técnica diseñada con fines tales, como aumentar el consumo en compradores actuales, y con esto, influir en la gente para hacerla desear cosas, mediante anuncios motivacionales que despiertan sentimientos, aspiraciones e inquietudes de identificación o de querer pertenecer a un nivel social elevado que refleja un mundo de confort, seguridad, poder, felicidad, etc.



## 1.1 PUBLICIDAD: SU ASPECTO ECONOMICO

El fenómeno publicitario desde el punto de vista económico requiere de manera general explicar su función dentro de la dinámica capitalista y su desarrollo complejo en su fase superior, o sea, la imperialista.

En la sociedad capitalista, la relación de dominación se apoya en el predominio de las condiciones económicas y en especial del mercado; mediante las cuales se establece la división del trabajo.

Las personas carentes de los medios de producción se obligan a vender su fuerza de trabajo mediante una remuneración en dinero, y aceptan la situación que en el sistema productivo les fija el capitalista, quien por poseer los medios de producción participa en el sistema en mejores condiciones.

En el capitalismo rige la libre competencia, bajo la cual un mismo tipo de mercancías es producido por muchos capitalistas, tratando de vender de la manera más ventajosa.

Sin embargo, la libre competencia dio como resultado la ruina de los más débiles y que los capitalistas fuertes se enriquecieran y ampliaran la producción, esto dio lugar a la concentración de la producción creando el monopolio.

El monopolio es la agrupación de capitalistas que concentran en sus manos la producción o a la venta de la mayor parte de las mercancías, todas persiguen un objetivo único: la obtención del máximo de ganancias. En el último tercio del siglo XIX, el capitalismo pasa a su fase superior y más compleja: el imperialismo.

El análisis que hizo Lenin del imperialismo mostró que la fase monopolista del capitalismo posee los siguientes rasgos económicos fundamentales:

- 1) La concentración de la producción y del capital ha llegado a un punto tan elevado de desarrollo que ha creado los monopolios, los cuales desempeñan un papel decisivo en la vida económica;
- 2) La fusión del capital bancario con el industrial y la creación sobre la base de éste en capital financiero, ha dado lugar a la oligarquía financiera;
- 3) La exportación de capitales, a diferencia de exportación de mercancías;

4) La formación de asociaciones internacionales monopolistas de capitalistas, las cuales se reparten el mundo, y,

5) La terminación del reparto territorial del mundo entre las potencias capitalistas más importantes... 1)

En el imperialismo el excedente económico alcanza magnitudes exorbitantes, este excedente lo extraen no vendiendo las mercancías a su precio de producción sino al precio monopolista. El precio monopolista comprende los gastos de producción y la elevada ganancia capitalista.

Barany Sweezy, da una definición del excedente económico... *"es la diferencia entre lo que una sociedad produce y los costos de esta de producción. La magnitud del excedente, es índice de productividad y de riqueza"...* 2)

Los grandes monopolios internacionales poseedores del poder y la riqueza, para conservar su dominio tratan de encontrar nuevas formas en su producción, por lo tanto, acuden a actividades variadas y sutiles.

Una de estas actividades es la publicidad, surge como mecanismo de competencia; a medida que aumenta el proceso de acumulación, los empresarios tratan de expandir sus ventas, no ofreciendo sus productos a precios bajos sino haciendo uso de la publicidad para estimular su consumo.

1 V.I Lenin. Obras Escogidas. Tomo I. Vol.I. Ed. Progreso, p. 704.

2 Baran P. Sweezy P. El Capital Monopolista, Ed. Siglo XXI, México, D.F., 1985. p. 13.

La publicidad se convierte en el arma principal de la lucha competitiva, esta da paso a una nueva promoción de venta, al dar a conocer la presentación y empaque de los productos; los publicistas contribuyen a elevar el costo social de la producción induciendo a los fabricantes a realizar gastos promocionales cada vez mayores, a efecto de suprimir a los competidores.

La función de la publicidad en la competencia monopolista se basa en la diferenciación de productos, desplazando a segundo lugar el valor de las mercancías, impulsando su venta con base en su apariencia exterior. Cuando más se insiste en la diferenciación del producto a través del prestigio de marcas de fábrica, nombres del producto extranjero, se dice que es el tipo de publicidad de proclama o de reputación.

A medida que el capitalismo monopolista alcanzó su madurez, la publicidad entró en la etapa de persuasión diferente a la de proclama o de reputación; la función dominante de la persuasión por medio de la publicidad se da a la tarea de estimular a las personas con cambios de moda, creando nuevas necesidades, estableciendo nuevos niveles de posición socioeconómicos.

Es importante comprender que todo el esfuerzo de la publicidad constituye un modo de utilización del excedente económico a través de su gasto publicitario. Este se define como "el gasto que destina una industria o un conjunto de industrias al anunciar y dar a conocer sus productos al público consumidor con el propósito de expandir su producción"... 3)

La publicidad adquiere un carácter comercial, como instrumento de influencia psicológica al manejar las decisiones de compra y consumo, para eso, la publicidad cumple con la función para la que fue creada, contando con el apoyo fundamental de los medios masivos de comunicación.

"el control del sistema capitalista y su debida realización requieren de un aparato de proporciones gigantescas capaz de proyectar mensajes en forma simultánea y permanente. El desarrollo de los medios de comunicación responde precisamente al proceso productivo y su rápido crecimiento. El proceso de masificación implica incorporación total de productores y consumidores en una sola red de relaciones"... 4)

La necesidad de consumir cuando no existe tiene que ser creada, por mecanismos de convencimiento que tienen que hacerse a escala masiva, esto trae consigo ciertos gastos,

3 Arriaga, Patricia. Publicidad, Economía y Comunicación Colectiva. Ed. Nueva Imagen, México, D.F., 1980. p. 18

4 Gandásegui, Marcos (hijo). Revista Casa de las Américas. Cuba, p. 39

los cuales se traducen en un complejo sistema; para que se den con impulso a los propios medios de comunicación y la publicidad.

*"los gastos de convencimiento que implica la comunicación y la manipulación de mercado, se imputan al costo de producto; la inversión que se hace en estos procesos que aseguran o agilizan el consumo del producto, puede llegar a representar un porcentaje significativo del precio final..." 5)*

Las empresas privadas con su producción masiva y sus costos de producción bajos, se mantienen en una posición ventajosa para traspasar las fronteras nacionales e invertir en otros países con el fin de colocar sus mercancías.

Lo antes mencionado se da a través de una política de expansión que llevan a cabo los países desarrollados por medio de las empresas transnacionales, las cuales invierten su capital en países subdesarrollados mediante la exportación de capital, bajo la forma de tecnología que permita modernizar el aparato productivo de esos países.

Las empresas transnacionales penetran las diversas ramas industriales; con las siguientes características: la ausencia de política sobre lo que se quiere producir, se les ha permitido imponer sus productos, establecer sus políticas tecnológicas, seleccionar sus actividades, ejercer prácticas comerciales que han elevado aún más sus ganancias.

Además, ante las altas tasas de interés, tienen opción de financiarse interna o externamente según las condiciones del mercado, colocándolas en posición preferencial ante las empresas nacionales; la falta de limitaciones de la salida de utilidades les permite recuperar su capital a corto plazo, la orientación de la producción al mercado interno les facilita otorgar a sus matrices los beneficios de la exportación.

También las empresas transnacionales compran empresas establecidas a través de asociaciones con empresarios mexicanos o por sí mismas. Son ellas las que dominan las ramas más dinámicas marcando los criterios de diseño y calidad.

En el fenómeno publicitario en el caso de México, como país dependiente de la penetración del capital extranjero, en particular del norteamericano; se hacen presentes las empresas transnacionales mediante las agencias publicitarias, quienes impulsan comercialmente la venta del producto, acondicionan a la población a un consumo continuo, para satisfacer las condiciones del mercado.

Al igual que lo sucedido en otras actividades, las empresas de publicidad que operan en México son filiales de las agencias publicitarias de los Estados Unidos, algunas de las más importantes son: Walter Thompson, McCann Erickson Stanton, Ogilvy & Mather, etc. Las cuales cuentan con su

inmenso poderío económico y su influencia se extiende por toda la nación; aplican los más modernos métodos de comercialización, utilizan técnicas con el mismo objeto que en su país de origen: este consiste en que los sectores con "poder de compra", se influencien al consumo ilimitado y ayuden a incrementar las utilidades de las empresas filiales instaladas en México.



## 1.2 LA PUBLICIDAD: SU ASPECTO IDEOLÓGICO

Un factor determinante para comprender a la publicidad es el aspecto ideológico. Varios autores definen a la ideología desde diferentes enfoques. Sin embargo, la definición de Ludovico Silva, nos parece que determina este concepto.

*"la ideología es un sistema de valores, creencias y representaciones que autogeneran necesariamente las sociedades en cuya estructura haya relaciones de explotación"... 1)*

La ideología como instrumento del imperialismo en la época actual requiere de una transmisión de valores que hacen el juego ideológico paralelo al juego económico mundial del capitalismo.

Esta transmisión de valores, ideas, creencias o representaciones es impuesta a los países subdesarrollados conjuntamente con la penetración del capital extranjero.

Un instrumento para esta transmisión es la publicidad, que suma el carácter comercial a la influencia psicológica, al manejar en el consumidor decisiones de compra y de consumo.

El conducto para llevar a cabo este proceso son las agencias de publicidad; en ellas se elabora una determinada ideología a los consumidores, por medio de técnicas persuasivas que manejan necesidades de consumo continuo para satisfacer las condiciones del mercado y reafirmar los valores vigentes del sistema imperialista.

Los elementos de la publicidad, encierran un fenómeno que responde a un patrón organizado, de expectativas con la tarea de profundizar en nuestra conciencia por medios sugestivos, para que al final se nos persuada en toda nuestra vida diaria, conducta, actitudes, etc.

Esta penetración se obtiene tomando en cuenta los siguientes factores de influencia:

- Mantener el recuerdo de lo anunciado.
- Los mensajes publicitarios deben atraer a los clientes hacia los productos que se hagan publicidad.
- Llamar la atención (contraste de colores, masas, espacios, ilustraciones atractivas).
- Estilo de novedad.
- Tamaño.

Resulta pues, que nuestras ansias, complejos de culpa y bloques emotivos irracionales son armas que utilizan los expertos de investigaciones motivacionales de la publicidad, para que al final el publicista le de una adecuada representación que al anunciante le conviene en sus intereses económicos.

Los persuasores profesionales en la publicidad manejan estudios de motivación ya puesto en evidencia mediante el psicoanálisis, donde se descubre la naturaleza del inconsciente para verificar la mayor parte de nuestras conductas,

Para los analistas motivacionales, este método les ha ayudado a demostrar sobre todo, el deseo de expresar nuestra personalidad tal cual es, o tal como querríamos que fuera, es lo que nos orienta en la elección de productos o marcas.

Los persuasores astutos siempre usan palabras o imágenes a modo de provocar las reacciones deseadas, ya que las personas se mueven por motivos; su conducta adquiere sentido si se le considera según sus propósitos las necesidades personales. Luego se establecen pautas reactivas en función de la persuasión, asimismo se puede convencer a una gran cantidad de gente. Ese parece el secreto para comprender o manipular a los seres humanos.

Entre los factores motivacionales ocultos que componen el perfil emotivo de casi todo nosotros son: la tendencia al conformismo, la necesidad de estímulo oral, el anhelo de seguridad, una vez aislado estos puntos vulnerables, los analistas motivacionales buscan anzuelos psicológicos cuyos valores clave son: la felicidad, la juventud, la abundancia, el progreso y el ocio.

De tal manera, los analistas de estos estudios detectan que imagen compraremos, y como proyectar nuestro comportamiento a situaciones de compra. De modo que la imagen en el mensaje transmitido actúa en el plano de las motivaciones profundas en donde reside el poder persuasivo para influir en el inconsciente.

El investigador Vance Packard es ilustrativo con lo antes mencionado cuando escribe en su capítulo: La Ventas de Ocho Necesidades Ocultas:

"Al buscar valores psicológicos extras que pudieran agregar a sus productos para otorgarles un atractivo más potente los comerciantes de las profundidades encontraron varias claves rendidoras, constituidas por nuestras necesidades, anhelos y deseos subconscientes. Estas necesidades ocultas son:

1.- Vender Seguridad Emocional: Esta necesidad oculta se refiere a que algunos productos representan para muchas personas seguridad y calor de hogar; los investigadores de

algunas agencias averiguaron que la gente se siente insegura, por lo cual, necesita rodearse de más alimentos de los que pueda ingerir; un ejemplo que menciona Packard es el hecho que la heladera doméstica adquiriera gran popularidad después de la Segunda Guerra Mundial, cuando muchas familias vivían en constantes ansiedades a causa de la incertidumbre respecto a la alimentación y otros problemas vitales.

Estas personas comenzaron a recordar con cariño la seguridad de tiempos idos, los cuales fueron asociados inconscientemente con la niñez dominada por la figura amante de la madre y en los que el amor se relacionaba directamente con la alimentación.

2.- Vender Afirmación del Propio Valer: Para fomentar las ventas de productos como detergentes o jabones la publicidad debe promover el sentimiento femenino de su "valer y estima", su propaganda debe exaltar el papel de los trabajos domésticos, mediante implicaciones que destaquen que importante motivo de orgullo es o debe ser para una ama de casa realizar un papel considerado como... trabajo penoso.

También se incrementan las ventas de otros tantos artículos si se les recuerda a las personas que les están vendiendo personalidad por ejemplo: un automóvil, un equipaje, etc.

3.- Vender Satisfacción por el Propio Yo: En este apartado se menciona de manera resultante vender confianza o valer. Al realizarse estudios motivacionales de los clientes que

fabricaban palas de vapor, comprendieron que sus ventas disminuían en función de mostrar anuncios con magníficas fotos de sus gigantescas máquinas levantando enormes cargas de roca y tierra. Al examinar a los operarios los investigadores encontraron el porqué de lo acontecido. Los obreros se molestaban ante un anuncio que concedía toda la importancia a la inmensa máquina dejando en un segundo plano al operario. Al saberlo el fabricante cambió su anuncio presentando al operario como el amo completo de la máquina gigante.

4.- Vender Escapes Creadores: Aquí podremos mencionar que psicólogos expertos en estudios de amas de casa, informan que una de las tareas más placenteras del trabajo doméstico es hacer un pastel.

Dicho fenómeno, será explotable para aumentar las ventas al aplicarse un estudio de simbolismo de los pasteles, se llegó a la conclusión de que hornear un pastel tradicionalmente es representar el nacimiento de un niño, idea que produce gran placer a las mujeres que lo preparan, ya que ofrecen un regalo de sí mismas a su familia.

5.- Vender Objetos de Amor: Esta necesidad oculta puede parecer una mercadería porque han manipulado con aparente premeditación al simbolismo de Edipo para venderlo a las mujeres que han pasado la edad fértil; en recordar y

proyectar con frecuencia la figura de una mamá verdadera en la pantalla radiante en su mecedora o diván mientras su hijo toca el piano.

6.- Vender Sensación de Poder: Radica esta necesidad oculta en la fascinación de los individuos por cualquier producto que les ofrezca una extensión personal de su poder. Después de realizar un estudio psiquiátrico se dedujo que los hombres compran cada dos años un auto nuevo, lustroso y cada vez más potente porque éste da al comprador una renovada sensación de potencia y lo asegura respecto a su propia masculinidad, necesidad emocional que su auto viejo no puede ofrecerle.

7.- Vender Sensación de Arraigo: Para la venta de vinos, los investigadores motivacionales, encontraron que muchas personas lo asociaban con viejas costumbres familiares u ocasiones festivas, por lo tanto, se elaboró una campaña publicitaria basada en estas asociaciones hogareñas. Donde se relacionaba el hogar y la figura de la madre con los temas de venta.

8.- Vender Inmortalidad: Un esfuerzo difícil es comercializar ocultas necesidades en la venta de seguros de vida al hombre, que es el que gana el pan en la mayoría de las familias y cuya vida hay que asegurar. Uno de los verdaderos atractivos que un seguro de vida tiene para un hombre, según los investigadores es que asegura al comprador

- la perspectiva de la inmortalidad a través de la perpetuación de su influencia, pues lo que no quiere concebir no es su muerte física, sino la perspectiva de su olvido -.

*"la propaganda que sugieren los investigadores que sea más efectiva se concentra en los problemas emocionales del comprador, en vez de describir las comodidades de su familia. Se propone que al manejar la seguridad y unidad de los familiares sobrevivientes, siempre estuviera presente la personalidad viva del sostén del hogar, él y sólo él, es el héroe, protegiendo, abasteciendo, reconfortando y gobernando eternamente"...2)*

En síntesis, la publicidad combina a la vez el pensamiento lógico y el pensamiento afectivo y estético. Esta es una clara idea que tienen los motivacionistas acerca del papel que desempeñan el texto e imagen en un anuncio bien planteado, el primero debe dirigirse a las aspiraciones conscientes, a las necesidades confesadas del público; la segunda debe apelar a sus sentimientos recónditos, a sus deseos prohibidos.



### 1.3 ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO

Para comprender mejor el marco en el que se desarrolla actualmente la publicidad en México, es necesario hacer brevemente un poco de historia; pues como señala Erick Kahler: "no hay acontecimiento aislado. Todo acontecimiento está ligado a otros, los que lo generan y los que el produce. Para formar una historia, la conexión de los acontecimientos deben tener algún sustrato, o foco, algo con lo que esté relacionado; alguien a quien acontezca. Este algo o alguien que corresponde a una conexión de hechos, es lo que se convierte en historia..." 1)

La publicidad, ya como instrumento de comunicación, comienza a ser utilizada en el siglo XVIII, cuando la población nativa de nuestro país ya se encontraba bajo el yugo español.

1 Kahler, Erick. ¡Que es la Historia!. Ed. F.C.E., México 1977, 1a. edición, Breviarios. p. 15

De esta forma, encontramos que en la tercera época de las publicaciones de la Gaceta de México, después de las de Castorena, Sahagún y Arévalo, el día - de enero de 1784 se comunicaba a los lectores el siguiente anuncio:

*"las personas que por medio de la Gaceta quieran participar al público alguna cosa que les interese como venta de esclavos, casas o haciendas. Ocurran a la oficina, a participarlo por escrito y sin más costo que el de un par de reales, conseguirán que se publique bajo el encabezado de encargos"... 2)*

De esta manera podemos considerar a la Gaceta de México como la primera agencia de anuncios o un "Aviso Oportuno", como los de hoy en día. Posteriormente, en el año de 1803, nace la primera agencia de publicidad fundada por Don Juan Neponuceno el 2 de mayo, bajo el nombre de "Asiento Mexicano de Noticias Importantes al Público".

Las noticias o avisos relativos a cambios de letras, ventas, arrendamientos de haciendas, oficinas vendibles, costaban tres reales. Los referentes a los fletes, arrendamientos de casas en México, sus cercanías y servicios similares, costaban un real; y a medio real las noticias sobre contrato de servidumbre (enfermeros, lacayos, etc).

2 Citado por Novo, Salvador. En Apuntes para una Historia de la Publicidad en México. Ed. Novaro, México 1968. p. 111-112

Este aviso fue publicado por el primer diario de México, publicación fundada el primero de octubre de 1805, y que tuvo vigencia hasta 1817. En este mismo diario aparecían ya las inserciones de anuncios publicitarios, como por ejemplo, se anunciaba en el número uno de la presentación de la comedia titulada "La Holandesa", en el No.7 anunciaba una fábrica de chocolates, etc.

*"el Diario de México, fundado por Don Jacobo Villaurrutia, publicó un año después de su fundación, bajo el nombre de solicitudes, una sección especial en la que se ofrecían empleos o servicios..." 3)*

Generalmente, a mitad del siglo XIX, los avisos eran insertados en la última plana de los diarios o revistas, gratuitamente. La primera revista ilustrada nació el 4 de febrero de 1826, bajo el nombre de El Iris, y perduró solamente hasta agosto de ese mismo año.

En 1840 se publicó en la capital la revista Almacén Universal y fue ésta la primera en tratar de definir el concepto de publicidad.

*"si la publicidad es la vida del mundo político, su influjo no es menos poderoso en el comercio y en la industria. La comunicación entre el consumidor y el productor, sólo puede establecerse por medio de la notoriedad que este da a su*

*mercancia, resultando de lo contrario que la necesidad que tienen el uno de comprar no puede satisfacerse y que la industria del otro puede estimularse..." 4)*

Mas adelante, en 1841 se edita la publicación sobre asuntos de negocios llamado el Semanario de la Industria Mexicana.

En 1847, se funda otro diario en México, bajo el nombre De El Universal, de Don Rafael, desde sus inicios esta edición insertaba anuncios en su última página y tuvo vigencia sólo un año.

A mediados del siglo XIX, la publicidad comienza a evolucionar, se encuentran manifestaciones como carteles, volantes, y sobre todo se lleva a cabo la primera campaña de publicidad en favor de una carrera de caballos efectuada en el hipódromo que fue publicada el 22 de febrero de 1850 y cada tercer día consecutivamente hasta abril de ese mismo año.

Por otro lado, El Universal publica el primer logotipo grabado haciendo referencia a la cerveza de maíz. Se cree que este anuncio fue mandado directamente de los Estados Unidos, en donde ya existían las agencias de publicidad, tal y como las conocemos hoy en día. Ese mismo año se da a conocer formalmente la primera tarifa de publicidad por un

diario llamado El Correo del Comercio, el día 30 de noviembre de 1950, cobraba uno y medio reales por ocho líneas la primera vez u después uno por los siguientes.

*"en 1865, se funda la primera agencia de anuncios. La agencia General de Anuncios", quien ofrecía sus servicios a los siguientes periódicos: La Unión, Trait D'Union, Iberia, Monitor Republicano, Siglo XIX, Opinión Nacional, Revista Universal, Ferrocarril y la Voz de México... " 5)*

"En 1865 aparece su competidora la Agencia Universal de Anuncios, quienes hacían contrato con el cliente, colocándole sus anuncios y ayudándoles con la redacción".

*"este tipo de agencias perduraron hasta antes de la caída de la dictadura porfiriana. En la segunda mitad del siglo XIX existían más o menos las siguientes publicaciones: 28 diarios; 147 semanarios, 81 quincenales, 6 trimestrales y 32 mensuales"...6)*

Más adelante, en 1865 aparece el primer anuncio sobre máquinas de coser de la marca "Singer", que se publicó en francés el 26 de junio de ese año.

5 Ibidem, 95.

6 Idem.

directa. Hemos de considerar que bien podría ser ésta la primera agencia de publicidad transnacional, ya que el representante de dicha agencia insertaba el siguiente texto: "international Advertising Agency, Spanish-American, Branch No.133, Nassau Streer, New York. J. Viennot. Prensas y Máquinas de Escribir. R. Hoe y Comp. de Nueva York y Boston Mass"... 7)

"ya anteriormente en 1854, encontramos otra agencia, la "La Agencia General de Compras", que al aparecer también se financiaba con capital extranjero, debido a que su razón social aparecía manifestada de la siguiente forma: Agencia General de Compras. Carrigton y Ca. 30 Broadway-New York, Correspondencia en español, inglés o francés, cobra el 5 por ciento de comisión"... 8)

Podemos decir que ya desde esa época comienza a manifestarse el dominio extranjero dentro del ámbito de la publicidad. Más tarde en el año de 1869, en la revista "El Renacimiento" que escribía y editaba José Manuel Altamirano; aparecen varios artículos escritos por M.F. Jáuregui, que pueden identificarse como gacetillas comerciales, las cuales traían implícitos manifiestos manuscritos de una publicidad comercial. El 19 de octubre de 1873 aparece la primera revista femenina llamada "Las hijas de Anáhuac".

7 Idem.

8 Ibidem, p. 107

En 1896, el 12 de septiembre, nace el diario "El Imparcial", fundado por Don Rafael Reyes Spíndola, quien se consideraba el fundador del periodismo moderno.

Asimismo, la publicidad de este diario presentaba una serie de modificaciones y comenzó a especializarse: se integraron el medio del dibujante, escritores y poetas, los cuales redactaban anuncios humorísticos y rimados, en otras palabras podemos decir que "El Imparcial", fue una gran impulsor de la publicidad.

Moisés Ochoa agrega: *"el Imparcial daba noticias gráficas en un principio con dibujos y más tarde con fotografías, las orejas fueron de anuncios y el formato atractivo y amplio"... 9)*

Al comenzar el siglo XX, la publicidad pasa un período de crisis debido a que el país se encontraba en plena revolución y más tarde se une la desestabilización de la primera guerra mundial. En 1914, podemos encontrar como máximo representante de la publicidad al diario El Mundo Ilustrado, fundado por Reyes Spíndola.

Antes de finalizar la segunda década del siglo XX, la publicidad se encontraba organizada de la siguiente manera: por un lado existían, agencias de colocación de anuncios de

diversos medios, y por otro lado, la producción de éstos se encontraba dirigida por el departamento de publicidad de cada periódico.

Para 1920, los anunciantes que más destacaban en México eran: "Cía. Cervecera Moctezuma"; "Cervecería Cuauhtémoc"; "Cervecería Yucateca"; "El Palacio de Hierro"; "El Puerto de Liverpool"; "Máquinas de Escribir Olivetti y Remington".

De 1920 a 1930, la radio nace como medio de difusión marcando el inicio de lo que más tarde conoceríamos como medios de comunicación masiva. Empieza la explotación comercial de los tubos de gas neón para anuncios luminosos, los cuales llegan del mundo occidental a México en el año de 1921. Un año anterior se empieza a grabar sonido a las películas.

Para 1922, ya hay en México 25 agencias de anuncios, es a partir de entonces cuando comienza el dominio extranjero en la publicidad, dominio que no sólo sigue presente, sino que se agudiza cada vez más.

Todo cambia de forma espectacular, sin embargo, en esos años treinta, los publicistas descubren dos nuevos y potentes medios de difusión colectiva; primero el cine y después la radio. La utilización de estos medios de comunicación permite que la publicidad llegue a plazos de gran brevedad, a un público disperso y al cabo de varios años se presenta



la televisión, que cae de inmediato en la misma situación, al diversificar ampliamente el contenido y la forma de los mensajes publicitarios.

Siguiendo con lo anterior, las agencias de publicidad se convierten en organizaciones complejas, durante estos últimos 60 años, la publicidad en México ha sido dominada por las empresas transnacionales de publicidad, y nos podremos dar cuenta de dicho fenómeno; pues hablar de la historia de dichas agencias es hablar de la historia de la publicidad en México.

Hay que señalar, que la empresa publicitaria creció en número al igual que otras industrias, como por ejemplo la manufacturera. En 1922 existían en el país dos o tres empresas, posteriormente en 1930 llegaron a la media docena, y en la década de los cuarenta alcanzaron la cifra de doce. En ese momento penetran las agencias de publicidad transnacionales con capital mayoritario foráneo, tales como: D'Arcy Publicidad, Walter Thompson de México, International Advertising Service, McCann Erickson, Ogilvy Mather, Grant Advertising, etc.

No es fortuito que a partir de los años cuarenta comenzaron a penetrar este tipo de agencias, debido a la situación coyuntural que prevalecía en aquella época y un poco antes con las nacionalizaciones que llevó a cabo el presidente Lázaro Cárdenas, redujeron en gran cantidad las inversiones

extranjerías, en el sector extractivo y de servicios. Por otro lado, estos inversionistas comenzaron a desviar sus capitales al sector manufacturero, el cual presentaba una inversión segura y lucrativa.

Con ello, se crearon empresas transnacionales: General Food, Procter and Gamble, Ford Motor Company, Nestlé, etc. Y así se expandieron éstas en el mundo, lo mismo aconteció con las agencias de publicidad.

Lo que se proponían las empresas transnacionales era elevar sus ventas y ganancias por medio de la publicidad, es de esta manera que en 1940-1949, penetran cinco agencias y otras con financiamiento del exterior (Publicidad Acuña, Augusto Elías, Publicidad Continental, Publicidad Saiffe y Corporación Interpublic Mexicana).

Entre 1950-1959, se fundan otras 25 que adicioadas a las 12 anteriores acumulaban un total de 37, en este período se consolida la estructura del país en torno al crecimiento industrial, como lo puntualiza Fernando Carmona: *"la inversión extranjera directa significa lisa y llanamente la penetración monopolista, que representa una parte importante de la formación nacional de capitales especialmente en la industria..."* 10)

En la década de los sesenta se abren otras 80 agencias; en el periodo 1970-1979, nacen 205; lo que refleja que el gran capital monopólico se concentraba estructuralmente dentro de la economía mexicana.

En síntesis, desde el periodo de los cincuenta hasta los ochenta se manifiesta la alta participación del capital extranjero, principalmente el norteamericano, en la economía mexicana. El patrón de acumulación nacional que permite la inversión lucrativa del capital y con ella contrarrestar la caída de la tasa de ganancia del inversionista, ha sido un factor determinante con la llegada a México del capital foráneo.

Así, las empresas del sector de bienes de consumo que con el propósito de expandir su producción y aumentar sus ganancias se instalaron en México, se vieron en la necesidad de estimular el desarrollo de dicho sector a fin de lograr su objetivo, para lo cual han utilizado un sistema de difusión masiva que permite la realización de sus campañas publicitarias.

Esto se conjugó con el interés de empresarios mexicanos de obtener ganancias por la actividad de la difusión masiva, para lo cual montaron un sistema según el modelo norteamericano, esto es, al servicio de las necesidades publicitarias de las empresas.

A una economía periférica con alta penetración del capital extranjero, corresponde una publicidad, en gran medida, controlada por anunciantes extranjeros y, por lo tanto: el desarrollo de un sistema de difusión masiva, dependiente de una publicidad con estas características, estará determinado por las necesidades de expansión de los anunciantes principales, es decir, las empresas extranjeras de bienes de consumo.

Por ello, los sistemas comerciales de difusión masiva en los países periféricos deben ser estudiados en función de las relaciones económicas que establecen con países centrales especialmente con los Estados Unidos, pues es ahí donde la publicidad ha alcanzado su máximo desarrollo.

Los anunciantes, principalmente los extranjeros, se convirtieron en los financiadores del sistema de comunicación masiva por medio de su gasto publicitario. Observemos que gran parte de los anunciantes importantes en México, controlan altos porcentajes de la producción y por tanto, el gasto publicitario. Mencionaremos algunos anunciantes: Colgate Palmolive, Procter and Gamble, Coca-Cola, General Motors, Bacardi, Pedro Domecq, Anderson Clayton, Ford Motor, Kimberly Clark, Miles de México, Home Products de México.

La publicidad y la comunicación masiva surgen entonces como instrumentos económicos y no como instrumentos exclusivamente culturales e ideológicos.

Es cierto que el fenómeno de la reproducción ideológica a través de la publicidad y la comunicación masiva existe y que afecta la esfera cultural y social de los países periféricos, pero consideremos que el motivo por el cual se dan estos fenómenos se debe a la presencia del capital extranjero y el carácter dinámico y gigantesco que él mismo asume cada día.

#### **1.4 LA TELEVISION COMO MEDIO MASIFICADOR DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS**

El hablar sobre acontecimientos pasados, quizá no sea tan trascendente como reflexionar sobre el porvenir. La responsabilidad social de los medios masivos de comunicación y de la publicidad que los financia, ha sido y será siempre motivo de grandes controversias, tanto en nuestro medio como en el campo internacional.

Quienes comprenden y valoran la naturaleza y la proyección de la publicidad, tienen sobrados argumentos para reaccionarlas con el desarrollo de una sociedad de libre empresa o de economía mixta.

Sin embargo, se corre el riesgo de no evaluar por completo, en algunos casos, la validez de varios de los argumentos que puedan tener los detractores de la publicidad. No necesariamente todas las críticas se vinculan en sí con la publicidad, sino más bien con el papel de los medios de comunicación masiva.

En este sentido, no todos los medios son iguales, y vamos a referirnos específicamente a la televisión para exponer nuestros comentarios sobre este tema.

Uno de los fenómenos más prodigiosos de la historia de la sociedad, es el desarrollo de la televisión, que tiene sus primeros pasos técnicos en los años de 1929 y 1931.

Tales pasos técnicos, se inician a fines de la década de 1930, con la compra de productores de discos, seguido por la inversión en la televisión. En 1939, se iniciaron las transmisiones regulares por televisión y a mediados de la década de 1940 ya se experimentaba con la televisión a color.

En cuanto a la expansión internacional de las empresas de televisión, ésta consistió, principalmente, hasta finalizar la década de 1950, en la exportación de series filmadas.

Del ya lejano 26 de julio de 1950, cuando se dice que fue la primera vez que salió al aire por televisión una voz de locutor mexicano, a la fecha, este medio de comunicación masiva por excelencia, ha recorrido un gran camino; tanto que ahora muchos se preguntan qué tan positiva o negativa es su influencia entre el teleauditorio.

Esta pregunta interesa a todos, especialmente a los adultos, a los padres de familia y más que nada a los educadores. Si la televisión rebasa el simple marco de un medio de distracción o de información, casi instantánea, entonces es conveniente profundizar en el uso de sus técnicas, de sus mensajes y de su verdadera influencia en la sociedad donde se proyecta su visión.

La estructura tecnológica de la televisión en su vínculo con la humanidad, es sin duda un patrón de influencia sobre el comportamiento del público, nos individualiza y agrupa simultáneamente para seducirnos en su campo de percepción. Ya que nos crea un hábito por intimidad y comodidad al estar sentados ante el televisor, en el mecanismo estimulante de la imitación.

En México contamos prácticamente con tres tipos de televisión: la representada por el núcleo comercial denominada Televisa, empresa que ha podido desplegarse en nuestro país como la influencia ideológica y política mejor consolidada en la sociedad mexicana de nuestros días; la de unos organismos descentralizados que recibe un presupuesto federal como son los canales 7 y 13, que hasta 1992 se llamaban "Red IMEVISION", y que hoy en la actualidad son cadenas privatizadas bajo la denominación "Televisión Azteca".



Como sistema de televisión estatal, y que en muchos casos ha servido de laboratorio para futuros técnicos y especialistas, con un carácter escolar aunque no por ello menos profesional, es el canal 11 del Instituto Politécnico Nacional.

Retomando lo que dice Alberto Lozoya "al iniciarse la expansión de los medios de difusión electrónicos diríase que en México no existía aún conciencia de su significado político. Si bien cabía el antecedente del régimen del presidente Lázaro Cárdenas, que intenta multiplicar la participación estatal en la radiodifusión; al autorizar el desarrollo de la televisión comercial, el gobierno mexicano dejó en manos privadas el vehículo más importante de comunicación social. Esta decisión se agrava al comprobarse que los modelos que imita la televisión comercial acentúan la colonización ideológica y el deterioro de la conciencia nacional..." 1)

En condición esencial, la televisión tiene un verdadero servicio público, debe cumplir con la función primordial de entretener, al estar inmersa en una época de tensiones y angustias de las que el público procura deshacerse de sus preocupaciones, la televisión contribuye a ello con el más amplio repertorio de recursos que no son implícitos en sus rasgos negativos de éste medio, sino que son resultado de su empleo irracional, inhumano, como es el de tantos otros

recursos naturales o inventados de que dispone la humanidad del desperdicio constante que se hace de ellos en beneficio de intereses particulares en general y de índole económico.

Desde el punto de vista económico, el trabajo de la televisión resulta improductivo porque es financiado por los gastos de circulación de los capitales individuales que usa la publicidad y por el pago de impuestos y derechos, o sea, por elementos de ingreso nacional.

"la televisión se ha convertido más en un canal de culturamericanización que de fortalecimiento de la cultura y de la identidad nacional. La programación extranjera en la televisión mexicana es cercana del 75 por ciento del total de transmisión, si incluimos en ellas las series y enlatados importantes, la publicidad y en gran parte del material noticioso y fílmico utilizado en los noticieros..." 2)

Por lo tanto, la educación masiva y la influencia sobre las masas, corresponden a las formas de intercambio capitalista, representadas y protegidas por el Estado; quien puede intervenir para que la televisión conserve su autonomía y sea el medio de comunicación más "vigilado".

Y es aquí, donde la publicidad en televisión es la influencia más poderosa en sus infinitas perspectivas de manipulación de masas; la vida de la gente es demasiado compleja y se encuentra sujeta a factores variables que es

2 Montoya, Alberto. "El Impacto Educativo de la T.V. Comercial en los Estudiantes de Telesecundaria." Cons. Tec. Educ. México 1981 en Mineógrafo.

imposible aislarse de ellos; la eficacia de la publicidad en este medio de comunicación se encuentra en el poder sugestivo de las imágenes en movimiento, combina con palabras y música, sin embargo, ante una abundancia de material con que tiene que competir.

Esta superabundancia de material con que inundan al público, se debe al exceso de información. El éxito del mensaje es dado por la continuidad de la información y del entretenimiento; el objeto de consumo debe estar revestido de unas condiciones que rebasan sus propias cualidades, su propia realidad y que moviliza la necesidad de comprar.

Está claro que sin lugar a dudas, casi todos nosotros en alguna ocasión hemos descubierto como poco a poco dejamos de ser humanos con criterio propio, para convertirnos en simples consumidores.

Así, la publicidad tiene una misión muy importante, convencer a la gente de consumir los productos que patrocinan programas que divierten, entretienen, etc. Desde luego que no todas las compañías tienen la posibilidad de hacerle publicidad a todos sus productos; esto está en función de quien maneje un presupuesto publicitario suficientemente fuerte para poder anunciarse a determinadas horas en los programas que cuentan con un alto "rating" (medición de alta audiencia).

Los productores están obligados a ofrecer programas que sean atractivos para el público y garanticen la efectividad del anuncio, podremos mencionar algunos: los muy interesantes partidos de Fut-bol, que se transmiten en días claves para captar mayores seguidores de este deporte; peleas de box; películas mexicanas; telenovelas; programas musicales; el chavo del 8; series norteamericanas, policiacas, etc. Dichos programas tienen la función encomendada de entretener, hacer olvidar al hombre de sus sufrimientos, su cansancio, sutilmente orientarlo al consumo.

Este consumo viene a ser la causa del impacto distorsionador de los mensajes publicitarios, - como es el caso en los hábitos alimenticios, el consumo de tabacos y la expansiva de ingesta de alcoholes -, que enfatizan que la publicidad afecta la preferencia en las marcas y en los hábitos de consumo.

En conclusión, aparentemente en muchos países, como es el caso en México, el sistema del "rating", plantea a la televisión comercial un grave problema: al indicar las tendencias de la mayoría de los canales, ajustan a él sus programaciones, a fin de adaptarse a las tendencias del público televidente y perder en la carrera competitiva.

De este modo se distorsionaría la mente del espectador, ya que se deja de lado cualquier tentativa de mejorar esta mentalidad a través de programas que pongan al público en contacto con expresiones artísticas que desconoce y que, por eso, no pueden entrar en el campo de sus preferencias.

El televidente se convierte así en un mero objeto de consumo, dueño y esclavo, a la vez, del mensaje que recibe. Dueño porque se supone que se le está dando lo que quiere él recibir; y esclavo, porque queda al mismo tiempo prisionero de su propio gusto y no podrá salir de él, ya que se le cierra el acceso a mensajes que ni siquiera se imagina.

Todo esto es cuestionable en el plano cultura, y la televisión forma parte de la cultura de un pueblo, ya que significa admitir un estancamiento y desechar la posibilidad de mejoramiento con el argumento que "después de todo, es entretenimiento y se le da al espectador lo que le gusta y lo que éste esperaba recibir".

La televisión evidentemente es el medio de comunicación masiva de mayor impacto, de exitosa penetración para la formación de opiniones y conductas de hombres y mujeres, en los efectos de demostración de culturas consumistas, o sea, que refuerza predisposiciones, fortalece tendencias y actitudes ya existentes en el ser humano. En fin, es el medio de comunicación que mejor vende en la práctica la idea del consumo.

## 2.0 LA LEGISLACION DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO

La estructura productiva mexicana, estructura mixta que se basa en el sistema de mercado y en la oferta y demanda, requiere de la publicidad para dar a conocer sus productos al consumidor, cumpliendo así una función en el ciclo producción-consumo. Por ello es necesario seguir una política que establezca un mecanismo de regulación sobre publicidad.

Sin embargo, no sólo debe vigilar el contenido de los anuncios, sino también la frecuencia e intensidad de los mensajes comerciales, por parte de las empresas de mayor capital, e inducir la penetración en el mercado, no mediante el bombardeo constante, sino a través de la calidad y veracidad de los mensajes comerciales. Todos estos aspectos deben ser objeto de una minuciosa reglamentación.

Con lo antes mencionado surge la necesidad de observar y analizar la estructura jurídica que orienta y sustenta la actual legislación en materia de publicidad y al grueso de las emisiones radiales y televisivas sin duda altamente significativas de nuestra sociedad.

Entre las leyes y reglamentos dictados al respecto, figuran la Ley Federal de Radio y televisión (19 de enero de 1960), La Ley General de Salud y El Reglamento de la Ley General de Salud en Control Sanitario de la Publicidad que entró en vigor el 27 de septiembre de 1986.

Esencialmente este capítulo consiste en analizar los artículos que nos parecen importantes y permitan una comparación entre lo que se ha plasmado en las leyes y la realidad que nos circunscribe; para esto, inmediatamente del artículo se hará nuestro comentario al respecto, los ejemplos se tomaron del monitoreo de los canales 2, 4 y 5 de televisa.

## **2.1 LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION**

Es el ordenamiento que establece y regula las finalidades, estructuras y funcionamiento de la propagación de las ondas electromagnéticas que conducen las emisiones de radio y televisión, como un bien propiedad de la Nación y también ha señalado que su aprovechamiento requiere autorización del Estado.

Esta Ley fue expedida el 8 de enero de 1960 y publicada en el Diario Oficial el 1° de enero del mismo año. Aproximadamente 40 años antes, la radio había generado sus primeras transmisiones en México y, exactamente diez años atrás, la televisión había realizado su primera emisión oficial con motivo del IV Informe de Gobierno del entonces presidente Miguel Alemán.

En consecuencia, el instrumento jurídico vendría a legitimar procedimientos y acciones arraigados en los intereses que desde tiempo atrás permitieron y desarrollaron un tipo de emisiones y no otros.



En resumen, el Título Primero de la Ley del ramo que habla sobre los principios fundamentales de la radio y la televisión señala los siguientes:

1. Estos medios son considerados como una actividad de interés público.
2. El Estado considera a las ondas en que se transmiten las emisiones, como dominio de la Nación.
3. El Estado le asigna a la radio y a la televisión funciones sociales moralizantes de difícil definición y de complejo operatividad.

## **TITULO SEGUNDO: JURISDICCION Y COMPETENCIAS**

### **Capítulo Unico**

En los próximos artículos se verá que son cuatro Secretarías de Estado las que, en lo sustancial, tiene injerencia en materia de radio y televisión.

**Artículo 9°.** A la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, corresponde:

1. Otorgar y revocar concesiones y permisos para estaciones de radio y televisión asignándoles la frecuencia respectiva.

II. Declarar la nulidad la caducidad de las concesiones o permisos y modificarlas en los casos previstos en esta ley.

III. Autorizar y vigilar, desde el punto de vista técnico, el funcionamiento y operación de las estaciones y sus servicios.

IV. Fijar el mínimo de las tarifas para las estaciones comerciales.

V. Intervenir en el arrendamiento, venta y otros actos.

VI. Imponer las sanciones que corresponden a la esfera de atribuciones, y,

VII. Las demás facultades que le confieren las leyes.

Obsérvese la fracción IV de este artículo, donde se señala que la Secretaría de Comunicaciones y Transportes debe fijar el mínimo de las tarifas para las estaciones comerciales. En este artículo no se habla de fijar una función reguladora entre los intereses de los anunciantes, publicistas y concesionarios. Esto denota que se pretende defender los intereses de los concesionarios por parte del legislador.

**Artículo 10°. Compete a la Secretaría de Gobernación:**

I. 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 y la paz pública.

II. Coordinar el funcionamiento de las estaciones de radio y televisión pertenecientes al gobierno federal.

III. Vigilar la eficacia de las transmisiones a que se refiere el artículo 59 de esta Ley.

IV. Imponer las sanciones que correspondan a sus atribuciones y denunciar los delitos que se cometan en agravio de las disposiciones de esta Ley, y,

V. Las demás facultades que le confieren las leyes.

En su fracción I se le atribuye a la Secretaría de Gobernación vigilar la moral, la cual se maneja en forma abstracta, no se define en forma concreta a qué se refieren con este concepto y así sepan qué van a vigilar.

**Artículo 11°.** La Secretaría de Educación Pública tendrá las siguientes atribuciones:

I. Promover y organizar la enseñanza a través de la radio y la televisión.

II. Promover la transmisión de programas de interés cultural y cívico.

III. Promover el mejoramiento cultural y la propiedad del idioma nacional en los programas que difundan las estaciones de radio y televisión.

IV. Intervenir dentro de la radio y la televisión para proteger los derechos del autor.

V. Extender certificados de aptitud al personal de locutores que eventual o permanentemente participe en las transmisiones.

VI. Informar a la Secretaría de Gobernación los casos de infracción que se relacionen con lo preceptuado en este artículo, con excepción de la fracción IV, a fin de que imponga las sanciones correspondientes, y,

VII. Las demás que le confiere a la Ley.

Para que estas disposiciones sean operables requieren de reglamentos para, en su caso, aplicar fehacientemente todas y cada una de estas atribuciones. No existe Reglamento de la S.E.P.

El Apartado III que habla de promover la propiedad del idioma nacional, se ve seriamente confrontado con las transmisiones diarias en la radio. A manera de ejemplo se pueden señalar, cualesquiera de las siguientes frecuencias en el Distrito Federal: XEAI (La Tropical Moderna); XEBS (Radio Exitos, campeona en éxitos musicales); (apuntar al pasar en limpio la estación de FM que trasmite en inglés).

**Artículo 12°. A la Secretaría de Salud compete:**

I. Autorizar las transmisión de propaganda comercial relativa al ejercicio de la medicina y sus actividades conexas.

II. Autorizar la propaganda de comestibles, bebidas, medicamentos, insecticidas, instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento y de prevención y curación de enfermedades.

III. Promover y organizar la orientación social a favor de la salud del pueblo.

IV. Imponer las sanciones que correspondan a sus atribuciones, y,

V. Las demás facultades que le confiere la Ley.

En el Apartado III donde, entre otras, es atribución de la Secretaría de Salud promover la orientación social en favor de la salud del pueblo. Si lo anterior ha sido realizado, se ha efectuado sin duda en dimensiones tan raquíticas que difícilmente pueden tener penetración e importancia entre el público receptor.

Estas atribuciones no contaron con reglamentos, sino hasta 1973-74. Reglamento de la Ley de Radio y televisión.

#### **TITULO TERCERO : CONCESIONES, PERMISOS E INSTALACIONES**

**Artículo 14°.** Las concesiones para usar comercialmente canales de radio y televisión, en cualquiera de los sistemas de modulación, y amplitud o frecuencia, se otorgarán únicamente a ciudadanos mexicanos o a sociedades cuyos socios sean mexicanos. Si se tratare de sociedades por acciones, éstas tendrán precisamente el carácter denominativas y aquéllas quedarán obligadas a proporcionar anualmente a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes la lista general de sus socios.

Este artículo determina clara preocupación por que los concesionarios sean ciudadanos mexicanos. El Estado se preocupa por guardar los intereses de los nacionales ante los extranjeros. Sin embargo, veremos que justamente han sido emisores concesionados por el Estado, radio y televisión, los que han contribuido a la penetración profunda de ideas, actitudes y formas de vida en la imitación de los valores anglosajones.

Del artículo 16 al 28 del Título III, los 13 artículos en donde se hace todo tipo de requerimientos al futuro concesionario, salvo aquello que se refiere al contenido. Es decir la Ley no fija cuales son las obligaciones de emisión que el concesionario debe llenar para ser merecedor a manejar un bien patrimonio de la Nación.

Dos artículos (29 y 30), exponen motivos de nulidad y caducidad. Aquí tampoco existe ningún motivo por razones de contenido.

Nueve artículos (31 y 30), exponen motivos para revocar las concesiones. Por supuesto ninguno por razones de contenido. En otras palabras, el concesionario de ningún modo puede perder el negocio por motivos que son sustanciales a su concesión: el contenido de las transmisiones.

Así vemos que de 24 artículos que norman las concesiones, en ninguno de ellos se hace alusión clara sobre las condiciones que debe llenar el concesionario para mejorar con sus transmisiones a la comunidad en que se desarrolla, sólo se basa en aspectos técnicos.

#### **TITULO CUARTO: FUNCIONAMIENTO**

**Artículo 59.** Las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias, con duración de 30 minutos continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social. El Ejecutivo Federal señalará la dependencia que deberá proporcionar el material para el uso de dicho tiempo y las emisiones serán coordinadas por el Consejo Nacional de Radio y Televisión.

Desde que se promulgó la presente Ley, ha quedado sin explicar lo que el Estado entiende por "educativo", cultural y "orientación social", de ahí que la simple transmisión de anuncios comerciales puede considerarse como una transmisión que encierra los tres conceptos anteriores. Un ejemplo sería la estación radial XEQK llamada de la hora exacta, que no hace otra cosa sino transmitir publicidad. Esta estación, la más comercial del mundo, no destina un solo minuto al día en todo el año, dedicado a nada que no sea publicidad.



En la Ley General de Radio y Televisión se establecían 30 minutos diarios para dedicarse a tareas educativas en apoyo a las múltiples necesidades que sufre el país, realmente se aplicaría lo estipulado en el artículo.

Posteriormente en 1969, el tiempo oficial estipulado en el reglamento es del 12.5 por ciento de tiempo oficial, este tiempo aumenta en relación con las horas del total de transmisión.

**Artículo 68.** Las difusoras comerciales, al realizar la publicidad de bebidas cuya graduación alcohólica exceda de 20 grados, deberán abstenerse de toda exageración y combinarla o alternarla con propaganda de educación higiénica y de mejoramiento de la nutrición popular. En la difusión de esta clase de publicidad no podrán emplearse menores de edad; tampoco podrán ingerirse real o aparentemente frente al público, los productos que se anuncian.

El señalamiento es concreto. Los anuncios de alcoholes debieran alternarse con propaganda de educación higiénica y de mejoramiento de la nutrición popular. Esto significa que por cada anuncio de bebidas alcohólicas, debiera inmediatamente aparecer otro que promoviera la orientación en la nutrición y en la higiene. Eso no ocurre nunca.

## **TITULO SEXTO: INFRACCIONES Y SANCIONES**

### **Capítulo Unico**

El régimen de infracciones y sanciones establecido por la legislación es muy benévolo para los concesionarios. Al establecer mínimos de quinientos pesos y máximos de cincuenta mil pesos, en la aplicación de sanciones, se favorece su aplicación elásticamente con tendencia a niveles mínimos; las sanciones no corresponden a la realidad económica de los concesionarios.

En cuanto al contenido de las transmisiones (programación y anuncios) no existen sanciones privativas de la libertad ni de revocación, ni siquiera es responsable directamente el concesionario de las infracciones que en esta materia se señalen.

Por si fuera poco, la autoridad se obliga a oír previamente a los infractores y les concede plazos para corregirlas.

## **2.2 REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION DE LA SECRETARIA DE GOBERNACION**

El 4 de abril de 1973, con 13 años de retraso a la promulgación de la Ley Federal de Radio y Televisión, se expidió el Reglamento sobre el contenido de las emisiones en los medios de difusión concesionados por el Estado a los particulares.

Los artículos relacionados con el contenido son los siguientes:

**Artículo 38.** Se considera que se corrompe el lenguaje en los siguientes casos:

I. Cuando las palabras utilizadas por su origen o por su uso no sean admitidas dentro del consenso general como apropiadas, y,

II. Cuando se deformen las frases o palabras o se utilicen vocablos extranjeros.

Los mensajes publicitarios en su inmensa mayoría violan el Apartado II de este artículo. No es exagerado apuntar que si la Secretaría de Gobernación aplicara al pie de la letra este artículo, la publicidad que se difunde en México, prácticamente dejaría de existir.

**Artículo 42.** El equilibrio entre el anuncio y el conjunto de la programación se establece en los siguientes términos:

**I. En estaciones de televisión.**

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

Sin embargo, en este artículo se autoriza a que la propaganda comercial en televisión sea del 18 por ciento y contrariamente al Considerando VIII, donde se señalan "como máximo cinco cortes por hora de transmisión y en programas que no obedezcan a una continuidad natural, las interrupciones comerciales podrán ser hasta diez."

Es el propio Reglamento el que califica de enervantes, de traumatizantes a las interrupciones, pero también es una incongruencia permitir el número de interrupciones que se describen. Ahora bien, la autorización que determina el Reglamento sobre lo que es prudente equilibrio es la siguiente:

Para televisión, cuando se trata de emisiones de obligada continuidad (una película por ejemplo), se autoriza hasta seis cortes de dos minutos cada uno en el término de una hora. Hasta diez cortes cuando el programa no sea continuo (variedades por ejemplo).

I. Abstenerse de toda exageración.

II. Combinarse dentro del texto o alternarse con propaganda de educación higiénica o del mejoramiento de la nutrición popular, y, en los anuncios de bebidas alcohólicas, queda prohibido el empleo de menores de edad. Asimismo queda prohibido que en la publicidad de dichas bebidas, los productos se ingieran real o aparentemente frente al público.

III. Hacerse a partir de las 22 horas de acuerdo con la fracción III del artículo 23.

Según este artículo, después de cada anuncio en radio o televisión de bebidas alcohólicas, debiera venir otro sobre educación higiénica. Como podemos observar esto no se cumple en la actualidad.

Por si fuera poco, la fracción III ha auspiciado que el horario de las 22 horas en adelante en televisión se convierta en un auténtico carrusel de bebidas proyectadas en cada momento de un corte comercial.

Consideraciones últimas sobre el Reglamento:

El Reglamento de Radio y Televisión que consta de 58 artículos, contiene un mínimo de 18 que tienen la función abierta de limitar, modificar, desautorizar o francamente rechazar material susceptible de ser emitido por estos medios electrónicos.

Las disposiciones principales son las siguientes:

a. Horario de acuerdo a una clasificación del material propio para niños, adolescentes y adultos.

Esta disposición quedaría más clara, si se hubiera definido con base a qué criterio se clasificó el material propio para niños, adolescentes y adultos.

b. Desautorizar material fílmico o grabado para su exportación cuando la Secretaría de Gobernación así lo considere conveniente, a pesar de estar autorizado por su exhibición nacional.

Otra vez, se observa que no se especifican los conceptos como es el caso del término "lo conveniente" ya qué se refieren, tal vez, para mostrar el México que quisieramos ser, y no el que realmente es.

c. El material procedente del extranjero no deberá ser ofensivo para México.

Nótese que la expresión "ofensivo" no obedece a ninguna definición legal.

d. Se autorizarán los concursos que premien habilidades y conocimientos y que no sean lesivos para la dignidad personal.

Por lo tanto, presenciaremos más competencias donde la memoria es el remedio, para poder ganar premios y las habilidades físicas garanticen un campeonato en los certámenes.

e. Se prohíbe que se enseñe la forma de realizar delitos sin demostrar durante la transmisión las consecuencias sociales adversas de estos hechos.

En este aspecto las emisiones televisivas sólo muestran cómo el bien triunfa sobre el mal, aunque en la vida real no siempre sea así, ahora bien, no en todos los programas se

demuestra las consecuencias sociales opuestas; porque siempre se estereotipa el esquema artificial: los buenos triunfan sobre los malos.

Resumiendo el Reglamento trae como consecuencias:

1. Se legaliza, la existencia de la radio y la televisión como una actividad lucrativa de grupos económicos.
2. Se realiza oficialmente una división artificial y amparada en actividades comerciales entre "cultura" y "diversión".
3. Se permite un número de anuncios comerciales en televisión que contradice los señalamientos de este Reglamento.



### **2.3 NUESTRO REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD.**

La urgencia de que exista una justa relación comercial entre los consumidores y proveedores, ha motivado a que el gobierno se avoque a la creación de nuevos ordenamientos que protejan a los receptores de mensajes.

Por lo tanto, se creó el Nuevo Reglamento que entró en vigor el 27 de septiembre de 1986. En este sentido, la creación de este Reglamento implica un avance de nuestra Legislación en materia de publicidad. Entró a substituir al Reglamento para la Publicidad de Alimentos, Bebidas y Medicamentos, que databa de 1974.

Asimismo, para la elaboración del Nuevo Reglamento se tomaron en cuenta varios aspectos como son: la evolución del país, en lo que toca a la distribución de su población por grupos de ingresos y edades; además, se consideró importante el alto porcentaje de niños y jóvenes menores de 20 años de edad; que son precisamente los que más fácilmente pueden ser influenciados por la publicidad transmitida a través de los medios de comunicación.

Este nuevo Reglamento establece un control sanitario de la publicidad de actividades, productos o servicios e indica que la misma debe:

- a) Promover conductas prácticas y hábitos que fomenten la salud física y mental del individuo;
  
- b) Ser un factor determinante en la formación de adecuados hábitos y prácticas en la alimentación de la población para su pleno desarrollo que aporte a la sociedad individuos productivos;
  
- c) Ser orientadora y educativa sobre las características y propiedades reales de los productos;
  
- d) Orientarse hacia la moderación en el consumo de bebidas alcohólicas y el tabaco;
  
- e) Realizarse sobre bases científicas y criterios médicos cuando se refiera a medicamentos, estupefacientes y sustancias psicotrópicas, y,
  
- f) Contribuir a la correcta utilización de equipos médicos indispensables en el tratamiento de algunas enfermedades y en la rehabilitación de enfermos.

Ahora bien, se determina como un avance del nuevo reglamento: la creación del Consejo Consultivo de la Publicidad Objeto de Control Sanitario, en sustitución de la Comisión Mixta donde el sector privado contaba con varios representantes. Ahora hay solo uno, con lo que se les resta poder a los publicistas.

Otro avance es lo relativo a las sanciones, antes las multas eran risibles, ahora son múltiples del salario mínimo; sin embargo, si los comparamos con los gastos que se efectúan en materia de la publicidad todavía es deficiente ese criterio.

También se considera un adelanto que en los anuncios los publicistas incluyan leyendas precautorias y orientadoras en forma verbal o escrita, aunque esta última en radio y televisión a veces pasa rápidamente o es poco visible.

Contemplemos otro avance que es el derecho a la Acción Popular para denunciar cualquier infracción al Nuevo Reglamento; o sea, solicitar a los consumidores que no se queden callados y denuncien cualquier violación que se cometa contra las disposiciones legales en materia de publicidad.

Al respecto, los artículos 124, 125 y 126 del citado Reglamento se indica como orientarse para saber la manera de efectuar sus denuncias:

- Lo primero es saber que cualquier persona física o moral puede hacer este tipo de denuncias.
  
- Al presentar una denuncia no es necesario la acompañe de un cassette grabado, basta señalar el horario y la fecha de transmisión; o en su caso, el periódico, la revista, el lugar, y/o el día en que se difundió el anuncio.
  
- Señale el contenido del anuncio, el artículo del Reglamento que usted considera se está violando y de ser posible, argumente porqué.
  
- En un plazo máximo de tres meses la Secretaría de Salud está obligada a informarle de las medidas tomadas, a partir de su denuncia, o en su caso, a informarle si no procedió y el porqué.
  
- Las sanciones previstas para quienes cometen infracciones al Reglamento son: Multa; clausura temporal o definitiva, que podrá ser parcial o total y arresto hasta por treinta y seis horas. También se incluye en capítulo de delitos contra la salud, con aplicación de penas pecunarias, por el equivalente de 100 a 200 días de salario mínimo; prisión de 1 a 8 años; suspensión del ejercicio de la profesión o el oficio hasta por 4 años que aumentaría en casos de reincidencia, destitución en el empleo, además de la inhabilitación definitiva de los servicios públicos que

participen en algunos delitos previstos por la Ley. Cuando se trate de personas morales, podrá decretarse la disolución prevista en el Código Penal.

Por otra parte, cabe explicar cómo se integra el Consejo Consultivo:

- a) Un representante de la Secretaría de Salud.
- b) Tres vocales designados por el titular de dicha Secretaría.
- c) Un vocal por la Secretaría de Gobernación.
- d) Un vocal designado por el Instituto Nacional del Consumidor.
- e) Un vocal designado por el Sector Salud.
- f) Un vocal designado por el Sector Privado.
- g) Un vocal designado por el Consejo Nacional de Radio y Televisión.
- h) Un Secretario designado por el Presidente del Consejo Consultivo.

Una de las principales funciones previstas para el Consejo, es la de apoyar la coordinación de las acciones que se lleven a cabo en materia de publicidad.

Mencionaremos algunos artículos más relevantes del citado Reglamento. Desde ese día, la publicidad quedó obligada a:

**Artículo 82.** La publicidad deberá ser orientadora y educativa respecto del producto, actividad o servicio de que se trate y, para tal efecto deberá:

IV. Señalar las precauciones necesarias cuando el uso o consumo de los productos, el ejercicio de las actividades o la prestación de los servicios puede causar riesgo o daños a la salud de las personas, observándose las siguientes reglas:

a) Contener la información sobre los peligros que pueda originar el uso del producto o el servicio de que se trate.

En este artículo queda asentado claramente se informe sobre los peligros que puede ocasionar el uso del producto o el servicio de que se trate, atentando a la salud de las personas.

Sin embargo, se televisan varios comerciales donde no se informa sobre los riesgos que puede ocasionar el uso de los productos anunciados.

En este año, por el canal 2 se transmiten anuncios de Mata Cucarachas de Raid, el cual no observa ninguna leyenda precautoria sobre su manipulación, siendo éste un producto peligroso dado que si inhalación prolongada puede dañar la salud de las personas.

Asimismo, los comerciales de Fab y Salvo que pasan por los canales 2 y 5, tampoco establecen leyenda precautoria alguna, por lo tanto, no incluyen las obvias precauciones que conlleva su uso y que pueden provocar dermatitis u otros problemas de la piel.

**Artículo 11º.** Se considera que la publicidad induce a conductas prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental cuando:

IV. 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.

V. Contengan elementos que denigren a la persona humana especialmente la dignidad de la mujer, que promueven discriminación de raza o condición social, o que utilice elementos visuales, gráficos o auditivos que ofendan la idiosincrasia de la sociedad mexicana.

Conforme al apartado IV del artículo 11; no debe indicar la publicidad determinadas características físicas, raciales.

Pero, en esta tarea la publicidad presenta modelos inalcanzables, porque impone un estereotipo de belleza femenina que no corresponde a los rasgos de la mayoría de las mexicanas. Estas modelos son apariencia nórdica o mediterránea, delgadas con un cuerpo bien delineado.

En los canales de televisión pasan constantemente comerciales donde la importancia que la publicidad asigna al aspecto físico de las mujeres es tal, que dirigen específicamente a ellas, presentan la femineidad únicamente como arreglo personal. De Acuerdo con la lógica publicitaria, se refleja básicamente en la posibilidad de atraer el sexo opuesto. En casi todos los mensajes se destaca el cuerpo femenino: labios, cuello, piernas semidesnudas, cadera, hombros y espalda descubierta. Las caricias como uno de los elementos más importantes a nivel sensual, son utilizados en forma constante como motivadores de venta.

Al presentar a la mujer como objeto erótico, los publicistas la subordinan al hombre, y con ello quebrantan la fracción V del artículo 11 referente a la dignidad de la mujer, encasillándola en actitudes dependientes: solo de su belleza o como ama de casa, para que la mujer pueda ser aceptada,



debe servir y complacer al hombre. Con ello, quebrantan la igualdad y armonía que por justicia deberían prevalecer en la pareja y en la familia.

Para ejemplificar lo antes mencionado destacaremos unos comerciales que se presentaron en los canales 2 y 5 en el presente año.

El comercial de jabón Palmolive, se realiza con dos modelos del sexo opuesto, la mujer se encuentra recostada en la orilla de una alberca con un traje de baño provocativo, de la alberca sale un joven e inmediatamente acaricia a la modelo; es slogan del comercial, enfatiza a la mujer como objeto erótico: "Despierta tu piel y la vuelve irresistible la agradable sensación de suavidad del Jabón Palmolive".

Otro comercial de esta clase es la cajetilla de cigarros "Fiesta". En este anuncio se emplean jóvenes guapas, bien formadas de cuerpo, en su atuendo utilizan vestidos de color rojo, además de estar muy pegado al cuerpo, realizan movimientos provocativos en la parte superior de un edificio cerca de un anuncio espectacular o de vía pública; cercana a ellas un muchacho observa halagado a las seductoras modelos, mientras con música se canta "Fiesta Suavecito".

Una vez más el publicista establece la relación del producto con la sensualidad de la mujer para complacer al hombre.

**Artículo 12º.** Fracción Quinta, se señala que se considerará que la información contenida en la publicidad no es comprobable y engaña al público sobre la calidad, origen, pureza, conservación y propiedades de empleo de los productos (...) cuando atribuya (...) efectos modificadores de los valores, sentimientos o actividades de los individuos.

A pesar de que en este artículo se pretende que la información contenida en la publicidad no engañe al público sobre las cualidades de los productos. En la práctica se televisan comerciales que utilizan efectos modificadores de los valores, sentimientos de los individuos. Para aclarar este aspecto, mencionaremos algunos comerciales que incurren a no apearse a lo establecido en dicho artículo.

Hojuelas de maíz "Kellogg's". En varios anuncios en la televisión se enfatiza, de una u otra forma, la supuesta adición de seis vitaminas, en otro se escucha la voz preocupada de una madre muy interesada en la buena nutrición y que por ello da su familia hojuelas de maíz. La verdad es que según estudios hechos por la Asociación Mexicana de Estudios para la Defensa del Consumidor, mencionan que se trata en general de un producto de escaso valor nutricional, cuya "buena nutrición" sólo radica en lo que le agrega el consumidor: leche, frutas, etc., por ello nos parece francamente engañoso que se asocie a una madre "preocupada" por la buena nutrición, con el consumo de este producto.

ESTOS TIPOS DE COMERCIALES  
SON UN TIPO DE PUBLICIDAD  
QUE ENGANA AL PÚBLICO

El cual dice también "es lo más natural" ¿Podemos llamar así a un producto extremadamente procesado?.

Caldo de pollo "Knorr Suiza". Dice en su publicidad que "Sólo usa los pollos". Cuando la verdad es que se trata de un producto como todos los de su género, cuya mayor proporción de contenido lo constituye la sal.

Salsa Catsup "Del Monte". Afirma literalmente que "hace crecer la comida". Este comercial es engañoso hasta en su realización, en la que efectivamente se presenta una comida que "crece", todo lo cual es un evidente disparate.

Estos son algunos ejemplos de las diversas formas de anunciar un producto y su difícil contro legal. Ante todo, el publicista busca la forma de incrementar las ventas de un producto. Las agencias de publicidad y los anunciantes viven de ello, pero deben ajustarse a las disposiciones legales.

Artículo 209. En este artículo se señala la publicidad de productos de bajos nutrientes, se puede hablar desde las frituras hasta los refrescos, en estos casos se ha tratado de incorporar leyendas de orientación para que se complemente estos alimentos con otros de mejor nutrición.

En efecto, para tal disposición en el artículo 20, encontramos que en la mayoría de los comerciales cumplen con este requisito pero, también existen diversas leyendas tan ambiguas como: "La buena alimentación es vida"; Aliméntate bien y crecerás sano y fuerte"; hasta unas más claras que dicen: "Aliméntate bien con leche, carne y huevo", "Acompáñalo con leche".

Ejemplificamos con varios comerciales transmitidos en los diferentes canales de televisión con leyendas de orientación ambiguas:

**ANUNCIO**

**LEYENDA DE ORIENTACION**

Pepsi-Cola	"Con la comida Pepsi es lo de hoy"
Corn Flakes	"Desayuna bien diariamante"
Pastelitos "Mamut"	"Alimentación sana, vida sana"
Milo	"El sabor del triunfo te invita"
Coca-Cola	"Comer bien es sensacional"

Otros comerciales transmitidos por televisión con leyendas de orientación claras son:

**ANUNCIO****LEYENDA DE ORIENTACION**

Panqué Bimbo	"Acompáñalo con leche"
Peñafiel	"Disfrútalo con alimentos"
Sabritas Papas	"Consume frutas y verduras con tu dieta"
Frituras de maíz	
Chetos	"Carne y pescado son tus aliados"
Chiclosos Tutsi	"Incluye frutas y verduras en tu alimentación"
Dulce Sonric's	"Toma leche"

Este tipo de leyendas más que ser orientadas, funcionan como complemento del producto, por ejemplo, los pastelitos son alimentación sana.

Ahora bien, veamos el artículo 34 del Nuevo Reglamento que corresponde al rubro de bebidas alcohólicas:

En la Fracción I del artículo 34, habría que prohibir la publicidad de bebidas alcohólicas, cuando se relacione con ideas o imágenes de esparcimiento espiritual, paz, tranquilidad, alegría desbordada o euforia, u otros efectos que por su contenido se producen en el ser humano.

Resulta notable observar, que en esta fracción los legisladores utilizan en su señalamiento conceptos ambiguos: y no tienen la precaución de aclarar de forma específica en que tipos de circunstancias se manejan esos conceptos en los mensajes. Lo cual tiene por resultado de que los publicistas le den su libre interpretación en la ambientación del comercial.

Un ejemplo de cómo tratan los conceptos de paz, tranquilidad, puede ser el comercial de Ron "Bacardí" en Suiza transmitido en febrero de 1990 en los canales 2 y 5 después de las 10:00 p.m.

La ambientación se centra en los Alpes Suizos, donde se reúnen un grupo de personas de ambos sexos, ante una imagen de convivencia y camaradería, donde prevalece un esparcimiento espiritual paz y tranquilidad. Sus protagonistas platican entre ellos amablemente, mientras el actor Oscar Bonfilio, integrándose en la reunión, explica cómo en todo el mundo se elabora la cuba... con refresco de cola, hielo y Ron Bacardí, es la cuba... cuba.

Otro comercial que se destaca por manejar el concepto de "alegría" donde se puede o no considerar que sea "desbordada" o eufórica son los de la marca de Brandy Presidente:

En general se consideran anuncios atractivos por su originalidad y simpatía que predominan las situaciones de "conquista" que logran despertar el interés de la pareja y la admiración de las personas que se encuentran alrededor. El ambiente es juvenil, alegre, lleno de ocurrencias, cálido. Los personajes tienen las características; alegres, sociables, con carisma, extrovertidos conquistadores, etc.

Destaca la frase "A mi manera" pudiendo interpretarse: sé como tú eres, actúa de la forma que quieras.

Aparentemente se percibe como un mensaje de libertad, de que se actúe con seguridad y confianza, el ser diferente es una cualidad que hace destacar frente a los demás.

Otra frase significativa "Cuba de Uva", se puede interpretar como una forma de competencia y de indicar que una cuba de uva es mejor que cualquier otra, o sea, que es capaz de ambientar cualquier reunión social. Se considera una marca de brandy para jóvenes modernos que se asocia a "buen

ambiente" y alegría, en centros nocturnos, discotecas, etc. En cuanto al mensaje de moderación se considera poco enfático y como un mero trámite.

El apartado VI del Artículo 34 establece: que no se autorizará la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco cuando: haga exhaltación de prestigio social, hombría o feminidad del público a quien va dirigida.

En diferentes comerciales podemos citar aquellos anuncios de bebidas alcohólicas, en donde pertenecer a un grupo, trae consigo confort, felicidad, nivel socio-económico elevado y seguridad de obtener éxito en la vida; según los publicistas, para lograr todo esto es necesario consumir determinada marca de una bebida alcohólica. Para ejemplificar lo antes comentado analicemos los siguientes comerciales:

Ron Bacardí Blanco: Se escenifican sus comerciales en Mónaco y Estados Unidos, en lugares placenteros, donde se conjugan diversiones, bebidas alcohólicas, mujeres atractivas y actividades relajantes. El mensaje comunica que es una marca de reconocimiento internacional que goza de gran prestigio.



Se percibe un ambiente de total preocupación juvenil donde predomina la alegría, las características de los personajes son jóvenes menores de 30 años, atractivos, que pertenecen a una clase social alta, viajan por todo el mundo, además de ser elitistas. Los personajes femeninos son vistos como parte de la diversión, como una especie de "adornos".

El mensaje que comunica el producto, se limita a mostrar cómo se prepara la cuba y remarcar la internacionalidad de la bebida. Además es importante señalar que se destacó el uso sin exceso de la bebida, este elemento de recordación es innovador porque los personajes lo recomiendan y causan impacto en el público.

También está presente Añejo de Bacardí en estos ejemplos: los mensajes se presentan en reuniones en casa (ofrecidas para un pequeño grupo de personas importantes), o en restaurantes o bares de prestigio, propio para la gente exigente de nivel socioeconómico alto; invitaciones románticas de parejas en las que se desea quedar bien y despertar admiración.

El ambiente que se percibe es de moderación, formalidad, buen gusto en la decoración, exclusivo para gente importante, metropolitano, donde las personas cuidan la apariencias.

El personaje central posee una personalidad que impacta fuertemente, por lo elegante, atractivo, maduro, seguro de sí mismo, conoedor, con voz varonil e inspira confianza al otorgar atributos al producto y al ambiente.

Las figuras femeninas que hacen pareja con él, son mujeres elegantes, maduras, sumisas, ya que se atienen a lo que su pareja decida, son admiradoras del personaje central, se ubican en la clase social alta.

Las principales frases del texto son: "Usted manda", es atractiva ya que otorgan poder y capacidad de decisión al consumidor, lo cual le hace sentir al espectador, importante, seguro de sí mismo y respetable.

También el texto que se refiere a la prueba "Sirva Añejo de Bacardí y también la bebida... su delicado bouquet de añejamiento". Se considera que a través de estos textos se hace hincapié en la calidad del producto con diferentes pruebas que ha sido auténticamente añejado; haciendo énfasis en su aroma, sabor y "cuerpo". Por lo tanto, se presenta a la bebida Añejo de Bacardí, para otorgar al que esta consumiendo la personalidad y status del personaje central.

Otros anuncios que exaltan el prestigio social son los de Brandy Don Pedro:

Se dan en reuniones de reconocimiento, que se organizan en honor de personas destacadas con un ambiente distinguido, elitista, de nivel socioeconómico alto, con cierto halo cultural (música, danza clásica, fotografía, etc). Esto contradice otro artículo en el sentido de que no debe asociarse con actividades artísticas.

Se considera que los personajes principales se distinguen por tener el "Don", es decir, por destacar en la actividad a la que se dedican por ser personas cultas, brillantes, etc.

Aparentemente, estos comerciales poco hablan del producto, se limitan a repetir que es una bebida para "Gente que tiene el Don", se interpreta que se trata de una marca respetable, con cierto prestigio y que elabora sus productos con adecuada calidad.

Su leyenda precautoria solamente se limita a enunciar "Evite el exceso".

Los whisky "Passport", también encajan las características con que lo publicitan:

Reuniones sociales de gente distinguida que celebran acontecimientos importantes (fiesta de etiqueta o la inauguración de alguna galería de arte); lo cual le da un acento elitista a la situación. El ambiente tiene las siguientes cualidades: Exclusivo, alegre, tranquilo,

moderado. Los personajes son gente joven de 20 a 30 años aproximadamente, de nivel socioeconómico alto, que tienen un estilo de vida "snob", es decir, interesadas en actividades selectivas, pendientes de la moda internacional, que gustan de lo "bueno", especialmente si es extranjero.

Con respecto a los personajes masculinos, se presentan seguros de sí mismos, simpáticos y con cierto carisma, extrovertidos, conquistadores, ocurrentes, originales y modernos. Los personajes femeninos son muchachas atractivas, que desde el primer momento se sienten atraídas por la personalidad del personaje central y busca la manera de acercarse a éste y establecer alguna relación con él.

La frase "Tú decides", se interpreta como le dan la capacidad al consumidor de elegir, considerándolo como una persona concedora segura de sí y que busca lo mejor.

En síntesis, después de analizar los artículos de las leyes y reglamentos antes citados, podemos observar que existe una diferencia entre lo plasmado en la legislación y lo que realmente se aplica en la práctica de la publicidad comercial.

En este sentido, es importante aclarar que esas divergencias se localizan en la utilización de conceptos ambíguos, o sea, no definen específicamente su significado. Por lo tanto, da lugar a diversas interpretaciones, tanto por los órganos

gubernamentales encargados de vigilar su aplicación, como para los publicistas al aplicarla de acuerdo a sus intereses.

Para explicar lo mencionado, es importante señalar, como ejemplo, la aplicación del Nuevo Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad, cuyo propósito es procurar la salud física y mental de la niñez y la juventud, el cual basa sus artículos en desalentar la formación de hábitos nocivos contra la salud.

De tal manera, se puede esperar que en la práctica este Reglamento regule los comerciales; entre otros, los que denigren la dignidad de la mujer; los que impulsan el consumo de productos "chatarra", utilizando niños para promoverla. También desanimen el consumo y abuso de bebidas alcohólicas.

Ahora bien, todo lo señalado en el Reglamento como finalidad está muy interesante, pero, qué tenemos en la realidad cotidiana.

En varios comerciales persiste el mecanismo de usar la imagen de la mujer como objeto erótico (dependiente de su belleza física), donde las tomas y movimientos de la cámara enfatizan: los labios, cuello, piernas, cadera, hombros y espalda descubierta. Además uno de los aspectos importantes

a nivel sensual son las caricias como motivadores de venta, éstas se las da otro modelo o ella se la da a sí misma y también las que ella brinda al producto.

Otro tipo de comerciales son los de bajo valor nutricional, los cuales son promovidos por niños, violándose este señalamiento. Sin embargo, se denota un cambio en este género de anuncios como son las leyendas de orientación nutricional; aunque algunas son claras, otras son bastantes imprecisas, un ejemplo de la primera sería "Come fruta y verduras" y de la segunda, bastante ambigua "Alimentación sana, vida sana". Con esta última orientación no creemos que los niños les sirva de mucho para mejorar su alimentación, lo que sí ayuda para consumir más estos productos.

En el rubro de comerciales de bebidas alcohólicas se constata que se viola constantemente el artículo 34 del Nuevo Reglamento, porque se indica que no se autorizará la publicidad mientras se asocie con el éxito o se haga exaltación al prestigio social. En tal caso, en casi todos los comerciales se basan precisamente en estos aspectos no autorizados; pero para los publicistas son instrumentos necesarios para la persuasión de sus mensajes que contribuyen al consumo de las bebidas alcohólicas publicitadas.

Se presenta como innovación en este tipo de comerciales; el manejo que hacen los publicistas al incorporar en el anuncio una leyenda precautoria para el exceso de consumo de las bebidas alcohólicas, o mejor aún, en ciertos comerciales la recomendación que enfatiza el personaje central del comercial sobre la moderación del consumo de la bebida que anuncia.

Es así, como estudiado este capítulo creemos sería necesario que los legisladores hicieran una revisión más exhaustiva de la definición de los conceptos que utilizan, en los artículos de la Legislación relativa a la publicidad, para no permitir ambigüedades y dispersión de criterios, por lo tanto, establecer una congruencia entre sus propósitos y la aplicación real de la Publicidad, conforme a las Leyes y Reglamentos.

### 3.0 ANTECEDENTES HISTORICOS DEL ALCOHOL EN MEXICO

Para tratar la publicidad de bebidas alcohólicas, consideramos de importancia primordial, elaborar una reseña general de la historia del alcohol en nuestro país, ya que mucho se ha discutido sobre la influencia de la publicidad en el consumo de bebidas.

El origen del pulque, como bebida sagrada y fundamental de los pueblos indígenas, está lleno del encanto de los mitos y de lo incierto de las leyendas.

Según la tradición tolteca recogida por el historiador Fernando de Alva Ixtlixóchitl, dicho suceso ocurrió a fines del primer milenio de nuestra era, cuando un noble llamado Papántzin descubrió la manera de obtener el aguamiel y sus derivados.

En lo que corresponde a los mexicas, la obtención del necutli y el arte de hacer el octli están unidos a un enredo mitológico en que sobresale Mayáhuel, la mujer de los cuatrocientos senos a la que por su fecundidad los dioses la transformaron en maguey, y que fue la primera que supo



sacar el aguamiel, aunque fue Patécatl quien encontró los vástagos y las raíces de las hierbas llamadas ocpatlí, con las cuales se hace el pulque.

Cabe señalar que en 1955, la doctora Jacobs Muller y el profesor César Lizardi Ramos, encontraron en el valle de Tulancingo, un raspador para maguey y varios fragmentos de obsidiana. Por las capas del subsuelo en donde estaban dichos objetos, los arqueólogos creen que esos artefactos tienen una antigüedad de 25 a 28 siglos, hallazgo que demuestra que los arcaicos o preclásicos se beneficiaban del maguey.

Este descubrimiento representó para las tribus nahuas, durante las peregrinaciones que registran sus manuscritos, un hecho doble: la obtención de un líquido mitigador, de el ágave que produce la bebida, tuvo tal significación en la historia de los pueblos indígenas.

Fray Bernardino de Sahagún cuenta que en las reuniones hogareñas los que tenían el cargo de servir las cosas del convite: pan, guisos de carne y de pescado, no servían bebida, sino una jícara de cacao y era hasta el anochecer cuando solamente los que eran viejos de cincuenta años arriba, se les proporcionaba la bebida, también a las paridas era común darles en los primeros días de su parto un poco de vino, no por vicio sino por necesidad.

Sahagún relata que el emperador azteca, inmediatamente después de su elección, hablaba a todo el pueblo. Era esa una exhortación a que nadie se emborrachara, ni hurtara, ni cometiera adulterio; "exhortarlos" - explica - a la cultura de los dioses, al ejercicio de las armas y a la agricultura.

En correspondencia a lo señalado, no cabe duda que la embriaguez era entre los indígenas un grave delito, al grado que a los borrachos consuetudinarios les derribaban sus casas, porque eran indignos de contarse entre los vecinos; los privaban de los oficios públicos que tenían y quedaban inhábiles para tenerlos en adelante, además de que eran condenados a muerte tanto el mancebo del Calmécac, como el sacerdote y la mujer moza si se embriagaban.

A raíz de que los indígenas habían sido derrotados, diezmados y esclavizados, dejaron de ver en el pulque la bebida de los valientes y los sabios, convirtiéndolo poco a poco en el licor de los vencidos. Pero, sobre todo, cuando dejaron de estar en vigor las severísimas leyes con las cuales se castigaban a los que bebían en forma desmedida, se extendió de modo general el consumo de la bebida en la Nueva España.

*"consumada la conquista, y, con ella abatido el sistema de valores indígenas e impuestas las reglas del juego mercantil, las bebidas alcohólicas se transformaron en un jugoso negocio para españoles y criollos, en medios de*

recompensa al trabajo, en objeto de prohibiciones o licencias especiales según conviniera a la Corona, o a las autoridades locales, se diversifica su producción, principalmente de vino y otros derivados de la uva, se inicia la producción de tequila - bajo licencia real - y se introduce nuevas variedades de productos destilados, provenientes de cultivos traídos de otras partes del mundo, como la caña de azúcar, y se establecen expendios de pulque y tabernas al estilo de las metrópolis. Todo esto acarrea la acumulación de enormes fortunas al amparo de una terrible alcoholización de indios y mestizos, puesto que los grupos dominantes encuentran que una población enviciada es fácil de controlar y someter..." 1)

Ya en el México independiente, durante el largo período de cuartelazos y luchas internas provocadas por los conservadores en contra del federalismo mexicano que culminó con la mutilación de más de la mitad del territorio nacional en 1847, La Revolución de Ayutla en 1854, La Promulgación de la Constitución de 1857, La Guerra de los Tres Años, La Invasión Francesa y, por último hasta el rescate de la soberanía nacional por el Presidente Juárez, solamente encontramos la expedición, de decretos, reglamentos, bandos, avisos y otras normas de carácter administrativo destinadas a fijar, por ejemplo, las condiciones de cantinas y pulquerías, impuestos, licencias, venta de licores,

1 Sahagún Bernal M. Varios. El Alcoholismo en México. Ed. Nuestro Tiempo, Segunda edición 1985, p. 21.

horarios, autorizaciones o restricciones durante el carnaval, la semana mayor y las fiestas cívicas y religiosas.

*"la situación no cambia radicalmente con la independencia. Las guerras constantes entre fracciones, los enfrentamientos contra las repetidas intervenciones, las costumbres arraigadas en trescientos años hacen proliferar las cantinas y pulquerías, que se convierten en lugares obligados de reunión, y las ferias y otras festividades son una buena excusa para aligerar un poco el pesado fardo que se hace cargar a la mayoría de la población..." 2)*

Paralelo al desarrollo de la dictadura porfirista, ocurrió también el florecimiento de antiguas y nuevas haciendas pulqueras, la extensión de sembradíos de vides en los valles de Coahuila y Baja California; de fábricas de tequila como la "Providencia" que fue la primera que exportó esta bebida a los Estados Unidos, y el inicio de la era moderna de la industria cervecera. Para tener una idea de sus avances, cabe señalar que en 1981 se introdujeron solamente a la ciudad de México, 122'430,000 litros de pulque, 514,700 de tequila y mezcal y 4'437,580 de cerveza y vinos, cantidades que aumentaron considerablemente en los siguientes años.

*"con el advenimiento de la estabilidad política, que a gran costo social es establecida por el régimen de Porfirio Díaz (1877 a 1880 y 1884 a 1911), se dan las condiciones para la*

industrialización y el avance de las relaciones capitalistas de producción en el país, y se construyen ferrocarriles y obras de infraestructura.

A la modernización y diversificación de ramas productivas atrasadas, como la textil, se suma la instalación de otras que empiezan a producir en gran escala: la del calzado, tabaco y varias bebidas alcohólicas, como el tequila, otros aguardientes la cerveza y otros auxiliares, por ejemplo de envases de vidrio bajo el entusiasta apoyo y fomento del Estado, cuyos ingresos fiscales por concepto de producción y venta de esos productos, llega a ocupar el segundo lugar con lo que se fincan los cimientos no sólo de la futura industria cervecera, sino de auténticos emporios industriales que perduran hasta nuestros días..." 3)

"aparte del conocimiento fragmentado y muy incompleto de la escasa actividad económica durante el período revolucionario y los primeros años de la reconstrucción, sólo sabemos que la revolución requirió de elevados consumos de alcohol, sin que exista evidencia clara de donde se surtió la oferta.

Pero, a partir del primer cuarto del presente siglo, todo confirma el avance de bebidas que paulatinamente desplazaron a las que tradicionalmente habían sido preferidas por la mayoría de la población.

Por la gradación, formas de avance, precio, facilidad de transporte, conservación, y, sobre todo, por la permanente aplicación de reformas a los sistemas de promoción y ventas, la cerveza pronto se convirtió en un serio retador del pulque, que representa más del 90% de las ventas de bebidas alcohólicas a fines del siglo XIX..." 4)

"... 1921-1945. Empieza a declinar el consumo del pulque en favor de la cerveza y bebidas de mayor contenido de alcohol. Se crean bebidas para "las clases medias". La cerveza: 3.5 litros de 14.4 entre 1925 y 1945 en el consumo per cápita. La legislación en este período es permisiva, con limitaciones en la instalación de expendios cerca de fábricas.

Se establece la Cervecería Modelo (1925). Comienza la llegada del capital transnacional al ramo con industrias como Bacardí, Ron Castillo, y se sustituyen bebidas importadas, como brandy, ginebras y aperitivos. La segunda Guerra Mundial permite el desarrollo vitivinícola en México.

Se inicia la radio en México, y entre los primeros anunciantes se encuentran los fabricantes de bebidas alcohólicas especialmente la cerveza, como Carta Blanca. Las revistas son importantes medios publicitarios, principalmente de bebidas importadas, Whisky Four Roses, Canadian Club y Seagram's. En general, la publicidad es fundamentalmente informativa.

De 1946-1960. El consumo se muestra en forma masiva. El consumo de cerveza por persona pasa de 19.1 litros en 1950 a 23.5 en 1960. Declina fuertemente el consumo del pulque, se diversifica la disponibilidad de bebidas nacionales e importadas.

En esta época la legislación es permisiva, con limitaciones poco definidas. Reglamentación de licencias para el expendio de bebidas de alto contenido de alcohol.

Se instalan nuevas distribuidoras de bebidas importadas y se diversifica la producción. Entre otras surgen Casa Martell, Vinícola del Vergel, Pedro Domecq, Osborne de México, Bodegas California. Se integra la industria del vino. La producción de cerveza llega a 776.4 millones de litros anuales.

Se masifica el uso de la radio y se crean nuevos medios, se desarrolla la televisión, que nace como medio publicitario. El sistema carretero facilita la distribución de los nuevos productos alcohólicos.

Se acentúa la publicidad de vinos de mesa, como Vino Mogavi, Santo Tomás y aperitivos como Cinzano, al mismo tiempo que se impulsa el consumo del ron como Bacardí y Castillo, continuándose el anuncio de bebidas importadas como Haig, Canadian Club. A esto se responde con campañas

"nacionalistas", como la del brandy Madero, que rezaba así..." ¿Y usted?, yo soy mexicano, y brindo orgulloso con Madero XXXXX".

Comienza a impulsarse la publicidad ambigua, como la que liga al consumo del alcohol con la soledad: "Corona, La Gran Compañera".

1960-1982. Se consumen 22.9 litros de cerveza per cápita en 1961; 29.3 en 1970 y 40.0 en 1981. Se estima que directa e indirectamente el alcoholismo afecta al 50% de la población en toda la República.

Se expande la exportación de tequila del 14.7% al 50% de la producción total entre 1970 y 1982, con producciones de 23.4 a 50.0 millones de litros, respectivamente. Se exportan vinos y cerveza.

Para 1967 ya hay más de 119 mil expendios de bebidas alcohólicas, y en 1970 llegan a 151 mil, de los cuales cerca de 46 mil son rurales. Aunque aún persiste la publicidad informativa, la competencia entre tipos de bebida y marcas favorece el surgimiento de una publicidad más manipuladora, de corte subliminal y clasista, que apela al estatus y al inconsciente para incrementar el dominio del mercado. Para ello, en 1970 las empresas cerveceras gastaron 15.8 mil



pesos y las de aguardiente de uva y vinos 37.5 mil por persona ocupada en cada rama, tan sólo para hacer publicidad..." 5).

### **3.1 LA PRODUCCION Y CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS: RONES, BRANDIES, CERVEZAS, ETC.**

El consumo de bebidas alcohólicas lo determinan un conjunto de factores de las relaciones económicas que se presentan en torno a su producción y distribución.

Las empresas que logran mayores niveles de concentración y centralización, ejercen mayor influencia en la determinación de las características de la producción, distribución y consumo de bebidas alcohólicas, son las que disponen de abundantes recursos financieros, siendo así, su influencia en la determinación de los precios, con todo esto la producción de las bebidas alcohólicas conlleva a profundizar la dependencia económica del aparato productivo de nuestro país, ante las empresas monopolistas con capital transnacional.

No obstante, la misma dinámica de la acumulación lleva aparejada la aparición de nuevas empresas, medianas y pequeñas, que en un alto grado quedan subordinadas a las grandes y en tiempos de crisis van desapareciendo. Esto es, se va registrando un proceso de "modernización" tanto en las técnicas utilizadas como en el uso de promoción y

publicidad, lo que va conformando las formas de competencia y, por ende determinan la distribución y la diferenciación de productos.

De esta forma, la competencia se desenvuelve en torno a las características del producto, de ahí que la publicidad en gran escala asume un papel primordial en la penetración y ampliación del mercado.

Una función de la publicidad desde el punto de vista económico se encamina en resaltar el tipo de presentación y diferenciación de la producción en el lanzamiento de nuevas variedades de productos.

Con lo antes mencionado, podría decirse que mientras mayor sea el número de marcas y productos diferenciados que una empresa tiene, mayor es su control e influencia que ejerce sobre el mercado, y mayor el gasto publicitario que tiene que invertir.

A partir de 1980, puede afirmarse que mientras fue creciendo el grado de concentración crecieron la diversificación, calidad para el cultivo de la vid e inclusive llegan a ser de su propiedad.

Por ejemplo, Martell tiene dos viñedos en San Juan del Río, Querétaro; Pedro Domecq ubica sus plantas de vinificación en Aguascalientes (vinificación y destilación), Ensenada (Cía.

Vinícola de Ensenada), Tecate (Bodegas de Rancho Viejo y Vinícola de Tecate), Tijuana (Productos de Uva del Valle de Guadalupe), (Vinícola Cetto) en Baja California Norte, en la Zona de La Laguna, Torreón, Coahuila (viticultores y destilados de Domecq) y en Hermosillo, Sonora (dos plantas de vinificación y destilados); y la Compañía Vinícola del Vergel en Aguascalientes, Aguascalientes, (Industrias de fermentación), en la zona de La Laguna, Durango (Bodegas Misión del Valle del Sol) y en Hermosillo, Sonora (Bodegas Misión del Valle del Sol).

Recordemos que los mejores y más productivos viñedos del país se localizan en Ensenada, Tecate, Valle de Guadalupe, Mexicali, Baja California Norte; en Hermosillo y Caborca, Sonora; en Ciudad Delicias, Chihuahua; en la zona de los productos y correlativamente las marcas y presentaciones.

Así por ejemplo, Formex-Ibarra de la producción de alimentos introdujo la marca de vino Urbiñon; Martell de México añade a sus productos el vino tinto Clos San José en 1977 y el brandy Tradición en 1980; Bacardí y Cía., lanza en su ejercicio 1981-1982, Ron Bacardí 1873 Solera; en 1981, Pedro Domecq, además de ir extendiendo su producción a los licores se introduce en el mercado de alimentos con jugos y jaleas de uva.

La distribución de las bebidas alcohólicas (whisky, cognac, brandies, principalmente), importados no deja de estar altamente concentrada, destacan: Pedro Domecq de México, Bacardí y Cía., Martell de México, Seagram's de México, Osborne de México, Suntory, Distribuidora Puig (Bodegas California), Pedrages y Cías., Cinzano de México, Productos Internacionales, United International Brands. Todas ellas filiales de transnacionales.

Es muy significativo que la mayor parte de los principales productores se encuentran cerca de las tierras de mayor de la Laguna que comprende los estados de Coahuila (Torreón) y Durango; en Aguascalientes y en San Juan del Río, Querétaro.

El crecimiento en la producción de bebidas alcohólicas es estadísticamente significativo. Se tiene algunas estimaciones y tendencias confiables de la venta de las bebidas alcohólicas industrializadas, que están sujetas a controles sanitarios y fiscales.

Así tenemos que, en las bebidas con contenido alcohólico menor a los 20o GL (vino, sidra, rompopo, etc.), el incremento promedio entre 1980 y 1984 fue de 2.9 millones de litros.

En las bebidas con contenido alcohólico mayor a los 20o GL (ron, tequila, vodka, brandy, whisky, etc.), su incremento anual entre 1970 y 1984 fueron de 10.5 millones de litros.

En la cerveza de graduación menor de 60 GL, el incremento medio anual entre 1973 y 1984 resultó ser de 37 millones de litros.

En lo que se refiere al tipo de bebida, la cerveza que en 1972 se consumieron 1,513 millones de litros, alcanzó en 1983 los 2,518 millones de litros. En el pulque controlado se observa decrementos en los años recientes, ya que en 1972 se consumieron 331.7 millones de litros, alcanzó en 1983, 234 millones de litros; finalmente, los vinos y licores, que en 1975 totalizaron ventas de 110.3 millones de litros alcanzaron en 1984 los 225.2 millones de litros.

Los decrementos que muestran ciertas bebidas en años recientes tal es el caso del brandy, vodka y el whisky, no pueden ser concluyentes de que ha bajado el consumo global, ya que en otras bebidas se han presentado incrementos. Las tendencias que se observan nos indicarán si se trata de variaciones circunstanciales o de un cambio real en el comportamiento del consumo.

Por otro lado, el mercado de consumidores de alcohol puede haberse orientado por razones de precio, al consumo de bebidas tradicionales como los aguardientes e incluso al alcohol potable, cuya magnitud de ingesta es de difícil precisión.

El consumo per cápita estimado a partir de ventas de bebidas alcohólicas industrializados, sujeta a controles sanitarios y fiscales, en 1972 fue de 35.4 litros de 2.3 litros de etanol, todas estas bebidas para el total de la población y de 65.8 litros en los mayores de 15 años (4.3 de etanol).

Para 1984, el consumo per cápita en litros de bebida alcohólica en toda la población alcanzó los 39.0 litros (2.82 litros de etanol puro), y de 72.3 litros para mayores de 15 años (5.18 litros de etanol puro). Las bebidas entre las que se encontró mayor incremento en su consumo fueron los brandies, rones, vinos de mesa y una variedad de otras bebidas como los vinos generosos, sidras y rompopes.

En la estimación de estas tasas están contempladas las bebidas alcohólicas sin control. Tampoco está incluido el alcohol potable cuyo volumen de ingestión se desconoce. Cabe señalar que este producto no tiene restricción en su comercialización, lo que aunado a su bajo costo, lo vuelve una bebida más accesible que aquellas que causan impuestos.

Existe además, otro aspecto importante a considerar, que es la diversidad sociocultural de las regiones que integran el país y la multiplicidad de las bebidas regionales y tradicionales, cuyos volúmenes de producción son difíciles de estimar ya que por no excederse de los 7500 litros, están exentas de control fiscal.

Los productos ya industrializados, como la cerveza, brandy, ron, vodka, ginebra, whisky, etc., son producidos y promovidos en gran escala a través de su distribución en: cantinas, vinaterías, pulquerías, torees, expendios de cerveza, bares, centros nocturnos, centros comerciales, etc.

La dinámica del consumo se ve influenciada por la elevada preferencia, por el consumo de bebidas alcohólicas y particularmente por el brandy y los rones, puede ser relacionada con la incidencia publicitaria, desplegada con gran cantidad de recursos económicos por las compañías vinateras y cerveceras. Esta situación nos demuestra los efectos concretos que en los hábitos de consumo provoca, con el apoyo de los medios de comunicación, los cuales utilizan las compañías productoras de estas bebidas.

Pero es evidente que a todos los factores económicos-sociales existentes, se suma al bombardeo publicitario que incita a través de los mensajes no informar precisamente sobre el producto, sino más bien invita a su consumo.

Es el mundo del consumo y el confort, cúmulo de estereotipos que nos vende la ilusión del poder en todas sus gamas: poder económico, social y sexual (potencia ... o sea el "tú puedes"... Llegar a ser, tener estas mujeres, entrar a este mundo, etc.).



Y no sólo se incita al consumo del alcohol a través de la publicidad directa. Los personajes de las series, teleseries, historietas y fotonovelas nos recuerdan de forma permanente los placeres del beber.

La publicidad, por lo tanto, en términos de intensidad como contenido cumple en el caso de las bebidas alcohólicas una doble finalidad: incrementar las ventas de las empresas productoras, y por otro lado, aportar su labor para mantener la vigencia de un sistema de valores implementados en la sociedad contemporánea.

### 3.2 PUBLICIDAD EN BEBIDAS ALCOHOLICAS

En primer término es necesario ubicar cronológicamente la disponibilidad y consumo de las bebidas alcohólicas en México.

De la producción que predominaba en los primeros 50 años del siglo XIX era: el pulque, la cerveza y en menor escala los aguardientes. A fines del siglo XIX; México registra un aumento creciente en la elaboración de bebidas alcohólicas destiladas como son: brandie, ron, cognac, etc.

La masificación de la producción dará lugar al dominio monopolista de la industria de las bebidas alcohólicas, constituyendo una fuente sustancial de ingresos para particulares y para el Estado.

Esta situación de producción masiva lleva a una fácil disposición de las mismas, mediante estrategias de comercialización.

Para analizar lo anterior es conveniente tomar en cuenta la correlación entre cantidad y contenido de los mensajes publicitarios y, sobre todo, en lo que respecta a la

modificación de los patrones de consumo de la población. Iniciamos pues, con el contenido de la publicidad de bebidas alcohólicas en México.

En la actualidad la publicidad no trata de informar sobre los beneficios que brinda el producto anunciado, sino que promueve la necesidad de comprarlos, tenerlos y renovarlos.

Esta concepción del hombre que lo determinan los deseos de adquirir cualquier cosa, fue incorporada a los estudios motivacionales de las agencias de publicidad de los Estados Unidos de Norteamérica.

Pierre Martineau, impulsa una novedosa estrategia, allá por los 50; para la creación de mensajes, se basa en motivaciones: "La imagen del producto"; o sea, que cuando el consumidor compra un artículo, está adquiriendo una imagen, un símbolo de lo que él quiere demostrar y con lo cual puede identificarse.

El investigador Vance Packard es ilustrativo en este sentido, cuando escribe:

Según palabras de Pierre Martineau "el automóvil dice quienes somos y cómo nos parece que deseamos ser (...). Es un símbolo portátil de nuestra personalidad y posesión (...). Es la manera más clara que tenemos de decir a la gente nuestra posición exacta. Al comprar un auto, uno está

diciendo en cierto sentido: estoy buscando un auto que exprese quién soy". Esto es lo que el Buick ofrecía, por cierto, cuando prometía al público en un anuncio: "Le hace sentirse el hombre que usted es en verdad..." 1)

Para comprender los elementos que configuran los contenidos de los anuncios publicitarios, será necesario exponer un ejemplo de un mensaje de publicidad de una bebida alcohólica con análisis detallado de su penetración en televisión ante una gran cantidad de personas.

"publicidad de Brandy Presidente, que gastó en los cuatro primeros meses de 1982, en publicidad televisiva, la suma de \$13,764,000.00... 2)

El comercial nos muestra a una pareja montada a caballo por un paisaje de árboles y lagos. El slogan señala: "Para quien lleva las riendas".

Los caballos galopan, el de ella lleva la delantera, y la cámara muestra a la mujer dirigiéndole una sonrisa desafiante y triunfal a su compañero. Es este el momento en el que el protagonista comienza a apurar a su caballo, la mano firme en las riendas, y una voz lanza el slogan. Sin mucho esfuerzo él toma la delantera, para zambullirse en las aguas de un río.

1 Packard, Vance. Las Formas Ocultas de la Propaganda. Ed. Sudamericana, Buenos Aires, 1988. p. 63

2 Los Mexicanos y el Alcohol, ¿Cual salud?. Revista del Consumidor, No. 70, diciembre de 1982.

Acto seguido la mujer atrae la mirada de nuestro campeón, al zambullirse no tan impecablemente, por cierto -en el río -. El se acerca mientras ella emerge de las aguas. Una última toma muestra al caballero ayudando a la dama a bajar del caballo, para luego abrazarse. La voz dice: "Para quien sabe disfrutar el ritmo de la vida con verdadero aplomo: Brandy Presidente, de Domecq".

Empecemos por "la pareja" que, por comerciales anteriores de la misma marca, para ser "uva presidente". Pero las escenas con una bellísima fotografía y un buen trabajo óptico, nos muestran que se trata además, de otra pareja. La de dos jóvenes, bellos ambos según el modelo anglosajón, más él que ella, mediante ciertos parámetros sólo podrían ubicarse entre la alta burguesía. Por si hubiera alguna duda, otro dato nos confirma la ubicación social de nuestros protagonistas: para poder disfrutar de los placeres de la etiqueta se necesita tener bastante más dinero del que posee un ciudadano medio.

Es así como los jóvenes quedarían definidos como pertenecientes al mundo de los poderosos. Y, efectivamente, ésto es lo que se nos dice cuando se hace referencia a él que lleva las riendas.

"El que lleva las riendas" remite en este comercial, a una multiplicidad de sentidos. En primer lugar se trata de "Presidente", conductor máximo de una nación; y no hay dudas

de que un cargo semejante otorga el poder de influir en los destinos de multitudes. Pero sin ser Presidente, hay una amplia gama de lugares donde el poder... tener las riendas. Sin ir más lejos, podríamos ver en el comercial que se hace referencia al hombre y no a la mujer. Por un lado, el anuncio lo muestra ganador en el paseo a caballo; es más, por las escenas posteriores, podemos suponer que si ella llevaba en los comienzos la delantera, fue sólo porque él lo permitió ¡fue toda una gentileza de su parte!.

Además, se dice "él", que lleva las riendas y no "los" que llevan las riendas, y de hecho en el comercial son ambos los que andan a caballo. Otro curioso detalle es que, a pesar de que ambos se zambullen en las aguas del mismo río, ella luce notablemente más mojada que él, quien -como reza el anuncio- disfruta el ritmo de la vida con verdadero aplomo.

*Según el estudio de las variables asociados al consumo de licores realizado por el Instituto de Investigaciones Sociales de la U.N.A.M., durante 1981, correspondió a las empresas alcohólicas la mayor inversión publicitaria en las emisiones televisivas en el Distrito Federal, y los productos más anunciados (cerveza, ron, brandy), fueron los que alcanzaron una expansión productiva... 3)*

Por lo tanto, las pautas de consumo de bebidas alcohólicas se dan de una manera encubierta, o sea, surgen como una alternativa socialmente legitimada con la asociación de

festejos en que las familias y amistades que lo componen entre jóvenes y adultos, comparten ratos de esparcimiento y convivencia.

Así, cuando las actitudes de una comunidad en relación con la embriaguez son permisibles y, el alcohol está al alcance de las personas, la proporción de éstas a que lo ingieran en exceso es mayor, siendo más frecuente las consecuencias adversas a este hecho.

Es común que actualmente, "celebrar" con abundancia de bebidas alcohólicas, es un hecho aceptado como normal y hasta de buen gusto, el consumo y confort que experimentan las personas al tomarlas, permiten reforzar un sistema de valores existentes en nuestra sociedad.

Y no sólo un simple mecanismo promocional de bebidas alcohólicas, es una estrategia de modificación de las pautas de conducta de nuestra población. Como ejemplo de lo anterior, analicemos que hace algunos años las bebidas como el ron y el brandy, se consumían exclusivamente por algunos grupos sociales, en la actualidad y gracias a la publicidad contemporánea estas bebidas son consumidas masivamente.

Siendo así, la publicidad cumple su función para lo que fue creada tanto en el contenido de los mensajes como la frecuencia con la que son repetidos, especialmente en el caso de las bebidas alcohólicas la finalidad de promocionar

y vender sus productos, adquiriendo unas notables ganancias las empresas productoras, permite rendir su modesta aportación la publicidad para respaldar todos los valores vigentes en la sociedad actual.

La publicidad de bebidas alcohólicas se caracterizan: como los supremos productos de imagen; ya que, gracias a la persistente habilidad del publicitario una bebida se convierte, no en un sabor, sino en una ilusión, en una copa llena, no de aroma sino de sueños. Se asocia indeblemente a la aceptabilidad social, o a la despreocupación de la juventud, o a la atracción sexual, al erotismo y sofisticación.

Para el publicitario las bebidas alcohólicas representan un reto valioso porque se puede persuadir a cientos de miles de personas, millones tal vez, a pedir una determinada bebida, porque toca fibras sensibles que el publicista ha colocado en sus mentes.

Aunque existe el riesgo al elaborar esta publicidad ya que existen leyes y regulaciones de la misma, por lo cual, el publicista tiene que emplear una estrategia hábilmente en el contenido de sus mensajes, de tal modo, que cubra los objetivos planteados en la campaña publicitaria del producto que desean anunciar; además de utilizar un ingenio en el comercial para que aunque se incurra en alguna



violación a las normas publicitarias, sean los mensajes tan ambiguos y encubiertos, se evite cualquier sanción de tipo legal al anunciante.

En el universo de las bebidas alcohólicas en México, existen dos categorías que ocupan un lugar central en la preferencia de los consumidores: El ron y el brandy.

El brandy ocupó el primer lugar en el gusto de la población mexicana hasta los años setenta por diversas características: su color oscuro, sabor dulce y menos fuerte, además de tener la alternativa de tomarse solo ó combinado. Se indicaba su calidad de la bebida por estar elaborado con las mejores uvas y pertenecer a una marca respetable.

Sus mensajes tienden a ir dirigidos a personas de nivel socioeconómico alto, elitistas, personas distinguidas, brillantes, cultos y bien educados.

Por lo contrario, el ron en este periodo era considerado: muy fuerte por su color blanco, lo cual ocasionaba mucha cruda quien lo tomaba y eran de nivel socioeconómico bajo, etc. Pero a mediados de los setentas, el ron asciende a la primera posición gracias a un manejo adecuado de publicidad, donde se hacían resaltar cualidades positivas en comparación

con el brandy: más natural, seco, no perfumado, combinable y por no ser dulce produce menos cruda; también sus mensajes van dirigidos a los niveles socioeconómicos medio y alto.

La marca de alcohol de mayor venta mundial a mediados de los años ochenta, no era un whisky, ni la ginebra, ni tampoco un vodka. Era todo lo contrario, se tomaba un ron blanco, Bacardí, para ser precisos.

Bacardí, fue fundada en Cuba por la familia del mismo nombre, y se trasladaron a Puerto Rico después de la nacionalización de toda la industria privada por Castro en 1959.

El éxito de Bacardí, no obstante se debe a su publicidad, ésta se ha orientado cuidadosamente y muy habilmente hacia los jóvenes transmitiendo en su mente la bebida en un sinónimo de libertad, diversión y sofisticación.

Bacardí cuenta con varios tipos de Ronas: Carta Blanca; Ron Añejo; Solera; Carta de Oro y Cocteles Bacardí.

Para mantenerse en su posición, Bacardí necesita conquistar a los dos sexos (femenino y masculino) en la etapa adolescente en el momento que empieza a beber, y que mejor momento para que se inicie con una bebida "ligera", "dulce", apropiada para la juventud.... "Cocteles Bacardí".

Su publicidad se maneja mediante mensajes donde los jóvenes participan en un ambiente alegre y de libertad, donde sus personajes se sociabilizan, ya sea, en un lugar cómodo, con alberca, con un bonito paisaje, con un clima cálido donde se requiere una bebida refrescante. El interlocutor, en este caso, es el actor Héctor Bonilla, enfatiza al mencionar que esta bebida debe licuarse con mucho hielo, y así están listos para tomarse.

Esta indicación de utilizar mucho hielo, nos permite analizar, que Cocteles Bacardí no es una bebida tan ligera y apropiada para los jóvenes, ya que, se necesita rebajar lo dulce y así no resultar tan fuerte a la hora de ingerirse.

Los mensajes de Cocteles Bacardí, tienen la ventaja de ser transmitidos a cualquier horario a diferencia de los otros tipos de rones de la misma marca, que reglamentariamente deben pasarse después de las 10:00 p.m.

También Bacardí patrocina anualmente un programa llamado "Valores Juveniles Bacardí", con proyección nacional, lo cual, significa una conveniencia para el anunciante de captar una mayor población consumidora entre los jóvenes. Es así, como se prepara a la juventud para iniciarse a beber con todo un bombardeo publicitario y bien estructurado que da oportunidad al anunciante de que consuman los rones de Bacardí a una edad más madura llegado el momento y estén dispuestos a beber algo más "fuerte".

Cabe señalar, que Bacardí no es la única firma que intenta cortejar a los jóvenes del mundo, ni es por supuesto la industria del alcohol que sea la única en hacerlo. Sin embargo, para los fabricantes de bebidas, los jóvenes son especialmente el foco de importancia. Ayuda, a los estudiosos de la publicidad que la edad en la que se encuentran pueden ser impresionables, que no tienen predilección por una marca determinada, por lo tanto, los objetivos ideales para un producto basado en la imagen como es Bacardí, que pretende con su publicidad obtener de ellos una fidelidad constante es este producto.

En términos generales se les considera un mercado lleno de potencialidades que se pueden explotar a un más, con campañas de publicidad bastante persuasivas.

Dentro de este contexto, es necesario mencionar que los siguientes Ronas Carta Blanca, Añejo, y Solera también aportan un notable crecimiento a Bacardí y Compañía, logrando colocarse en los primeros planos de licores en nuestro país.

En la actualidad la publicidad de Ron Carta Blanca se maneja con objetivos: convencer al joven de 18 a 25 años, que esta bebida es de mayor aceptación entre la juventud del mundo de niveles socioeconómicos medio alto y alto, que viven en zonas urbanas, porque prefieren la "cuba" de Bacardí, por su

reconocida calidad; sus ambientes son juveniles aspiracionales, de sana sociabilidad en países y destinos de alto status.

La campaña de Bacardí Añejo sigue comunicando con toda claridad que se trata de una bebida de alta calidad que tiene detrás de ella toda la confianza y seguridad de Bacardí y Cía., las situaciones y ambientes comunican la idea de un consumo moderado para reuniones pequeñas donde priva la intimidad, calidez y el afecto.

El vocero de la marca se percibe como el prototipo de una persona acomodada, distinguida, exitosa y muy atractiva para el sexo opuesto. Su calidad de vida le permite ser un conocedor de bebidas y como tal, avala la posición de recomendar una bebida. Es una persona creíble y sinónimo de refinamiento y buen gusto; están dirigidos estos mensajes a personas de treinta años en adelante.

El Ron Solera, difunde con sus mensajes, la imagen de la edad de los adultos fundamentalmente masculino; el ambiente que predomina es lo formal de los restaurantes. El estilo de vida que lo caracteriza es de personas que buscan siempre lo mejor. El status que determina la imagen es de clase media alta y alta.

Bacardí Carta de Oro, no tiene presencia en su publicidad, ni connotaciones, se ha descuidado su imagen publicitaria.

En general, estos son los diferentes mensajes que Bacardí comunica en su publicidad para lograr un mercado de licores.

Ahora bien, para comprender más ampliamente en donde y cómo se realiza la publicidad de bebidas alcohólicas, nos avocaremos en el siguiente y último capítulo, para describir el funcionamiento de una agencia de publicidad en general, ya que en las agencias es donde se genera el trabajo publicitario; asimismo a través de la agencia de publicidad "Proeza", que maneja la cuenta de Bacardí y Cía. Analizaremos el trabajo de una propuesta de campaña de Ron Bacardí Carta de Oro que la agencia mencionada nos la proporcionó, debido a que se redujo su participación vs. Bacardí por la falta de una mayor publicidad.

#### 4.0 AGENCIA PUBLICITARIA: ASPECTOS GENERALES

El propósito primordial de la organización publicitaria es proporcionar los canales por los cuales el trabajo publicitario se desarrolla sobre una base eficiente, sistemática y económica.

Ahora bien, para facilitar el entendimiento sobre la organización y la cooperación entre la compañía y la agencia, nos referiremos en primer lugar, a las razones que llevan a los anunciantes a utilizar las agencias de publicidad y posteriormente la organización y funcionamiento de la misma.

Existen varias razones por las que los anunciantes prefieren las agencias de publicidad a pesar de que algunos de ellos cuentan con recursos para todo el trabajo de planeación, preparación y colocación de su publicidad. Estas razones son:

##### - Aptitudes Especializadas

Una agencia puede permitirse el lujo de contratar especialistas muy aptos y bien pagados que no podría pagar un solo cliente.

Algunas agencias se especializan en un solo tipo de negocios como por ejemplo, las que hacen la publicidad ética de los medicamentos.

- Objetividad del punto de vista

Al anunciante le resulta difícil analizar objetivamente sus problemas. Por lo tanto, tiene gran valor para el hecho de que pueda disponer de una opinión que no esté sujeta a la política interna, los prejuicios o los limitados puntos de vista de la compañía.

- El Sistema de Comisiones

Como sólo las agencias reciben una comisión sobre el espacio y el tiempo que se compra a los medios publicitarios, el anunciante tendría que pagar las tarifas completas si comprara directamente su espacio y tiempo. En cambio, las agencias de publicidad reciben la comisión (por lo común es del 15%).

El siguiente paso que debe realizar el anunciante es la selección de una agencia lo cual, implica tomar en cuenta ciertos criterios: determinar qué tipo de servicios necesita una agencia.



- Experiencia de mercadotecnia en estrategia, planeación y ejecución
- Desempeño creativo en televisión, radio, prensa o en el exterior
- Conocimiento sobre los medios
- Promoción de ventas y/o ayuda en relaciones comerciales
- Habilidad de relaciones públicas y de construcción de imagen o corporativa
- Investigación de mercados que se tenga mucha experiencia
- Tamaño de la agencia
- Ubicación de la misma en relación con la oficina del anunciante. Sus necesidades especiales dictarán muchos otros servicios.

Después de explicar las razones por la que los anunciantes prefieren las agencias publicitarias y la selección de una en específico. A continuación expondremos cuando el anunciante selecciona la agencia de publicidad adecuada a sus intereses:

Debe estipular por escrito claramente los objetivos de mercado y las metas para la compañía, así como presentar los planes explícitos de mercadotecnia para cada línea principal de sus productos. Eso permitirá que la agencia conozca

cuales deben ser las metas y objetivos publicitarios, y así saber cómo planear que la publicidad encaje en el plan general de mercadotecnia.

También deben los ejecutivos de la empresa trabajar con la gente de la agencia en relaciones óptimas, como si fueran socios de una programa de mercadotecnia, compartiendo información, ideas y confianza.

Antes de que sea posible desarrollar la organización y funcionamiento de la agencia publicitaria. Interpretaremos el concepto de mercadotecnia:

*"la mercadotecnia es la suma total de todas las actividades necesarias para convertir el poder adquisitivo del consumidor en demanda efectiva..." 1)*

La mercadotecnia no es tan sólo una consigna publicitaria popular de los anunciantes. La identificación exacta de usuarios actuales y potenciales de un producto, que a menudo significará la diferencia entre el éxito y el fracaso. La planeación eficiente de los medios y la comunicación de ideas creativas solo pueden lograrse después de separar a los prospectos de los no prospectos.

La investigación es la clave para el éxito de la mercadotecnia. Para que una firma tenga logros en un ambiente competitivo necesitará de la investigación de

mercados para definir segmentos principales del mercado, la investigación del producto sirve para satisfacer las necesidades de esos segmentos y la investigación de la publicidad para diseñar los mensajes más apropiados.

Los anunciantes le están dando más importancia a las características del estilo de vida que a los factores demográficos. Reconocen que la conducta de comprar es el resultado de un cierto número de factores antropológicos, psicológicos y sociológicos complejos que no pueden explicarse mediante una lista superficial de edad, sexo o características ocupacionales.

Como se dijo antes, la publicidad canaliza las necesidades y deseos existentes en el consumidor hacia ciertos productos o servicios. Sin embargo, hay influencias que intervienen de muchas formas en el tipo de producto o servicio que compramos y las ciencias de la conducta (antropología, sociología, y psicología) pueden ayudarnos a determinar qué son esas influencias y cómo funcionan.

La antropología estudia la influencia que la herencia cultural ejerce sobre los seres humanos, como podría suceder cuando prefieren un tipo de comida en vez de otro. La sociología examina la estructura y la función de los sistemas conductuales organizados, entre los cuales se incluye el sistema económico. La psicología determina como las necesidades e impulsos de los seres humanos influyen

sobre sus hábitos de compra. La comprensión de la conducta del consumidor es la clave para saber lo que hace funcionar a la publicidad.

Los antropólogos contribuyen mucho a la publicidad y la mercadotecnia a través de su estudio de los patrones distintos de vida de grupos y subgrupos culturales. Todos los grupos étnicos, religiosos y raciales tienen identidades que pueden afectar su preferencia de comida, lenguaje, costumbres, estilos de vestirse y papeles de los hombres y de las mujeres.

La sociología es el estudio de las relaciones humanas. El sociólogo examina grupos y la interacción de éstos con el individuo.

Las influencias de grupo desempeñan papeles principales en el uso de los medios de comunicación, la adopción de ideas nuevas y la conducta consumidor-producto.

Casi cualquier sociedad se divide en clases, las cuales están determinadas por criterios tales como salud, ingresos, ocupación, educación, logro o antigüedad. percibimos en donde encajamos dentro de este patrón; nos identificamos con otras personas en nuestra clase social; y por lo general nos ajustamos a los estándares de nuestra clase. Las

aspiraciones de los seres humanos a menudo adoptan el gusto de la clase social inmediatamente superior; los anunciantes experimentados no van más allá de eso.

La publicidad se ha apoyado en la sociología para pronosticar la probabilidad de que varios grupos de consumidores compren un producto.

La psicología es el estudio de la conducta humana y de sus causas. Tres conceptos psicológicos que tienen importancia para la conducta del consumidor son motivación, conocimiento y aprendizaje. La motivación se refiere a los impulsos, necesidades, deseos o anhelos que inician la secuencia de hechos que se conoce como conducta. El conocimiento es el área en la cual se agrupan todos los fenómenos mentales (percepción, memoria, juicio, pensamiento, etc). El aprendizaje se refiere a aquellos cambios en la conducta que ocurren con el tiempo en relación con condiciones del estímulo externo. Sin embargo, en los últimos años la principal aplicación de la psicología a la publicidad ha sido el intento por comprender los motivos implícitos que inician la conducta del consumidor.

En resumen, la publicidad es un negocio de seres humanos. Los anunciantes exitosos saben quiénes son sus prospectos, conocen sus necesidades y sus motivos, lo cual da lugar a la compra de un producto y al rechazo de otro.

La conducta del consumidor es el resultado de una complicada red de influencias basadas en la estructura psicológica, sociológica y antropológica del individuo.

El anunciante influye en los seres humanos al ofrecerles soluciones para sus necesidades y problemas. Una vez, determinado el papel tan importante que tiene la mercadotecnia en trabajo publicitario. Proseguiremos a desarrollar en forma general los elementos que conforman una agencia de publicidad:

La agencia de publicidad es un tipo único de organización de negocios que durante el último siglo ha jugado un papel primordial en la evolución y crecimiento de la publicidad. La agencia publicitaria es también una organización especializada en publicidad y mercadotecnia, su personal esta integrado por especialistas en planeación en ventas de radio y televisión; en encuestas de mercado; en investigaciones de consumidores, etc.

El servir bien a un cliente, requiere de hombres competentes para asignarse la cuenta y una buena coordinación del trabajo de los varios tipos de especialistas; ya que, tienen una parte importante en la conducción de la publicidad de la mayoría de los anunciantes de hoy.

Según la Asociación Norteamericana de Agencias de Publicidad, el servicio que presta una agencia a sus clientes consiste en hacer del conocimiento del público, o de aquella parte del mismo que se quiere alcanzar, las ventajas de un producto o servicio. Esta interpretación se basa en lo siguiente:

1. Un estudio del producto o servicio del cliente para determinar las ventajas y desventajas del producto y su relación con la competencia.
2. Un análisis de los mercados actuales y potenciales a los que se adapta el producto o servicio.
3. El conocimiento de los factores de distribución, venta y sus métodos de operación.
4. Un conocimiento de todos los medios y conductos disponibles que pueden ser benéficos al utilizarse para llevar el conocimiento del producto o servicio al cliente, mayorista, distribuidor, etc.
5. La formulación de un plan definido y la presentación de dicho plan al cliente.
6. La ejecución de ese plan: a) redacción, dibujo e ilustración de los anuncios; b) contratación del espacio,

tiempo u otros medios de hacer la publicidad; c) incorporación del mensaje en forma mecánica y su envío a los medios publicitarios; d) revisión y verificación de inserciones, diseños u otros conductos usados; e) revisión, facturación y pago por el servicio, espacio y preparación.

#### 7. La cooperación con el equipo de vendedores del cliente.

En general, se considera que estos son los puntos fundamentales del servicio que prestan las agencias de publicidad. Sin embargo, muchas de ellas los amplían, ofreciendo servicio a sus clientes en el diseño de envases, investigación de ventas, diseño de exposición de mercancías, relaciones públicas e información publicitaria, etc.

En realidad, toda agencia, cualquiera que sea su tamaño o filosofía general de organización contará con las siguientes funciones:

El trabajo de un Ejecutivo de Cuenta.- Es una de las posiciones más altas en este campo. Lazo de unión entre la agencia de publicidad y el cliente cuyo producto va a ser anunciado o se está anunciando, el ejecutivo de cuenta debe tener un buen conocimiento general de todas las fases de la publicidad, mercadeo y prácticas generales de negocios. En



muchos casos también debe ser creativo, capaz de ayudar en la formación de planes para una campaña y de sugerir soluciones para el problema especial del cliente.

La Redacción de los Textos Publicitarios.- Su función suele consistir en planear y preparar textos publicitarios, otras veces se le llama para producir la idea total de un anuncio o un plan completo y para dar ayuda en la planeación del diseño e ilustración de su texto escrito.

Arte y Diseño.- La función principal de las personas que trabajen en esta área es hacer el boceto de los anuncios, el cual consiste en disponer los diversos elementos de modo que atraigan la atención del público que se busca y comuniquen lo que tengan pensado los planeadores, también en esta área se harán las gestiones para obtener el trabajo artístico terminado.

La Selección de los Medios.- Es el trabajo de encontrar los mejores lugares posibles para que el anunciante presente su mensaje. Esto significa que los expertos en los medios publicitarios deben conocer todo lo que se refiere a ellos y la magnitud de su difusión, así como a los públicos a los que intenta llegar el anunciante. Después de que la agencia hace sus recomendaciones, prepara un programa de publicidad que indica las publicaciones y fechas en que se han de imprimir los anuncios, las horas y estaciones individuales

en que se presentarán los programas de televisión o de radio. Luego redacta los contratos y, por último, paga las facturas de los medios publicitarios.

Investigación.- La importancia de la investigación ha aumentado en los últimos años. Tanto los planeadores de la agencia como los clientes tienen un interés por conocer los hechos que les ayuden en la mercadotecnia exitosa. Se hacen estudios sobre posicionamiento, eficacia de la publicidad, preferencias de medios y problemas de adquisición.

Producción.- Una vez que se ha redactado el texto y han sido aprobados los bocetos y las ilustraciones, se envía el anuncio al área de producción, donde se ordena el grabado de una ilustración, hacen que compongan en tipo el texto y luego ambas cosas en el anuncio final. Entonces se ofrece pruebas para que se de el visto bueno del cliente, antes de que se hagan las matrices o electrotipos (planchas de impresión).

Producción de Televisión y Radio.- La agencia de publicidad puede reducir sus propios programas y anuncios para los medios electrónicos. Así, por ejemplo, los empleados de la agencia pueden dirigir, redactar el guión, escoger el personal artístico, ensayar y producir el espectáculo para el anuncio comercial.

Relaciones Públicas.- Muchas agencias de publicidad ayudan al cliente a formular su programa de relaciones públicas. Estas pueden abarcarlo todo, desde la información publicitaria sobre un nuevo producto hasta una campaña completa para crear una nueva imagen de la empresa comercial.

Contabilidad.- La agencia de publicidad suele trabajar con los anunciantes para ayudarlos a crear el material para la promoción de ventas y mercadotecnia a fin de entregarlo a los vendedores y concesionarios.

Una vez, expuesto la organización y funcionamiento de una agencia de publicidad en términos generales; en seguida nos avocaremos a desarrollar los diferentes factores que influyen en una campaña publicitaria, la secuencia exacta en la que deben considerarse estos factores variará dependiendo de las circunstancias individuales de cada cliente, aunque trataremos el tema en forma general.

La Campaña Completa.- La publicidad rara vez consiste en un solo anuncio aislado. Por lo general se crean series de anuncios relacionados que existirán por un largo período de tiempo. En ellos se elabora cierto número de puntos en torno de uno solo llamado principal y el conjunto de los mismos se denomina campaña; o sea, una serie de acciones planeadas.

La planeación se encuentra en el centro de cualquier campaña exitosa. La campaña debe organizar dentro de un todo unificado, todos los elementos publicitarios, esto requiere de un plan publicitario. La publicidad eficaz comienza con la comprensión clara de las metas de mercadotecnia, tanto a corto ó largo plazo. Estas metas se expresan a menudo como objetivos de ventas o de porción del mercado que han de lograrse para un presupuesto dado durante un lapso especificado.

Con el propósito de construir el plan publicitario es necesario establecer un punto de partida; este es el plan del análisis situacional.

**El Producto.-** La publicidad y la mercadotecnia eficaces comienzan con un buen producto. En este punto es necesario analizar con objetividad las ventajas y desventajas del producto. Entre los elementos usualmente considerados se cuentan los siguientes:

- Los beneficios únicos para el consumidor que el producto dará
- El valor del producto en relación con el precio propuesto
- ¿Existen canales de distribución adecuados?
- ¿Pueden mantenerse el control de calidad?

El paso siguiente consiste en identificar a nuestros prospectos principales y determinar si hay suficientes de ellos para vender el producto, por lo tanto, la mercadotecnia en este paso colabora de diferentes formas a identificar al consumidor principal del producto que se trate:

- ¿Quién compra el producto y cuáles son las características demográficas significativas de esta persona?

- ¿Quiénes son los grandes usuarios del producto?. Buscar aque los segmentos del mercado que consumen una parte desproporcionada del producto y determinar lo que distingue a éstos de la población en general.

- Por último, es necesario examinar los problemas del producto principal. Algunas agencias de publicidad investigan las necesidades y deseos de los prospectos principales antes de posicionar el producto. Al descubrir lo que el prospecto quiere en un producto, se puede ajustar el atractivo al producto del cliente de modo de que el artículo tenga una propiedad o diferencia que lo haga más deseable que otros productos en su categoría.

El primer paso en el análisis de la competencia consiste en determinar las marcas y productos que compiten con el producto del cliente. Después de analizar la competencia específica, será necesario examinar varios factores:

- ¿Cómo se compara el producto en posición de mercado?. ¿Cómo se compara la distribución geográfica del producto con la competencia?.
  
- ¿Cuáles son las características específicas del producto de las marcas competidoras?. ¿Se le aventaja en términos de los principales beneficios para el consumidor?.
  
- ¿Cuáles son las estrategias de mercadotecnia de nuestros competidores?. El precio, las políticas de servicio y la distribución son algunas comparaciones que convendría realizar.

## **OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE CREATIVIDAD.**

En este punto se comienza a seleccionar aquellos temas publicitarios y atractivos de ventas que contengan más probabilidades de impulsar a nuestros prospectos principales a la acción; la publicidad motiva a los seres humanos al hacer un llamado a sus problemas, deseos y metas. Una vez que se haya establecido los objetivos generales del texto, luego se debe instrumentar la estrategia del texto al describir la forma como este plan creativo contribuirá al logro de las metas de mercadotecnia establecidas de antemano.

## **OBJETIVOS DE LOS MEDIOS.**

Aunque se ha examinado la estrategia creativa anterior a los medios, ambas funciones se consideran simultáneas. En realidad, tanto la estrategia creativa como la de los medios se originan de dos fundamentos comunes: estrategia de mercadotecnia e identificación del prospecto. El plan de medios abarca tres áreas principales.

**1.- Identificación del prospecto.-** Tanto en la estrategia creativa como la de los medios, el prospecto principal tiene una importancia central. Sin embargo, el planificador de los medios tiene un trabajo extra para identificar a los prospectos. La estrategia de los medios debe juntar a los prospectos de un producto con los usuarios de medios específicos. Para esto es necesario identificar a los prospectos en términos que sean compatibles con las divisiones tradicionales de la audiencia en los medios.

**2.- Tiempo.-** Los medios, con la excepción del correo directo, operan con sus propios horarios, no con los del anunciante. El planificador de los medios debe considerar muchos aspectos del tiempo, incluyendo las fechas de cierre de los medios, el tiempo requerido de producción para los anuncios, la duración de la campaña.

**3.- Consideraciones creativas.-** El equipo medios/creatividad debe entenderse entre sí, para hacer compromisos entre aquellos medios que permitan la más elevada ejecución creativa y aquellos que sean más eficientes para alcanzar a los prospectos.

**4.- Tácticas de los medios.-** En este punto, el planificador de medios decide los vehículos de medios y el peso publicitario que se le dará a cada uno. El problema de alcance en comparación con frecuencia debe abordarse y realizar las asignaciones apropiadas con el presupuesto. Por



Último, se desarrolla el programa real de medios y la justificación.

#### **EL PLAN DE PROMOCION DE VENTAS.**

Cuando se ha establecido el tema de una campaña de publicidad, se inicia el trabajo creativo para el material de promoción de ventas, el cual se presenta para su aprobación final junto con el material de publicidad de consumo. En ese momento, la producción se planea cuidadosamente en tal forma, que el material de promoción de ventas esté listo antes de que comience la publicidad.

#### **LA APROBACION DE LA CAMPAÑA.**

Ahora ya se tiene la campaña completa: los anuncios, el programa de medios, el programa de promoción de ventas y los costos para todas y cada una de estas actividades, sólo se necesita la aprobación final de la gerencia. Para esto, es conveniente que se presente una declaración de las metas de mercadotecnia de la compañía. Los objetivos pueden ser por ejemplo: lanzar un producto nuevo; incrementar las ventas por un porcentaje "x", incrementar la porción del mercado de la firma por un porcentaje "z", o cualquiera que pueda ser el objetivo de mercadotecnia. A continuación se presenta una

descripción de la filosofía y la estrategia de la publicidad, con las razones para creer que el plan propuesto ayudará a obtener esos objetivos. Entonces se presentan los anuncios o los comerciales, junto con la propuesta de medios y los planes para coordinar todo el esfuerzo con la labor del departamento de ventas.

#### **INVESTIGACION.- PRUEBAS POSTERIORES.**

La etapa final de la campaña consiste en tomar medidas para comprobar el éxito de la misma. La prueba posterior de dos conjuntos relacionados en decisiones.

El primero consiste, en definir los resultados esperados en términos específicos y mensurables. ¿Que se puede esperar de la campaña?. Las metas típicas de dicha campaña son incrementar la recordación de la marca en un 10%, o mejorar la recordación de la publicidad en un 25%.

La segunda etapa es, efectuar investigaciones para verificar si estas metas se alcanzaron. Independientemente de la técnica de investigación que se use (por ejemplo, mercados de prueba, paneles de consumidores, etc.), el problema consiste en separar los resultados de la campaña

publicitaria, de la conducta del consumidor que hubiera ocurrido en cualquier caso. Es decir, si descubrimos que el 20% de la población reconoce la marca final de una campaña, esto motiva hacernos una pregunta... ¿Cuál habría sido el nivel de reconocimiento, sino se hubiese hecho publicidad?. Con el fin de responder a esta interrogante, se usa un diseño de investigación que proporcionará datos importantes para la campaña, además de que también determinará metas razonables para la publicidad futura.

En sí, la campaña es un esfuerzo específico de publicidad donde la planeación, organización y ejecución de la misma ofrece en beneficio de un producto o servicio particular, y se extiende durante un lapso de tiempo determinado.

#### **4.1 FUNCIONES DE LA AGENCIA PUBLICITARIA "PROEZA PUBLICIDAD"**

Para comprender específicamente la organización, funciones y servicios que ofrecen las agencias de publicidad, observamos una de ellas, Proeza Publicidad, S.A. de C.V.; es una agencia de publicidad fundada en agosto de 1983, basada en la amplia experiencia de sus socios y ejecutivos, con la inquietud de ofrecer un servicio integral de comunicación y mercadeo, el propósito primordial de esta agencia, consiste en un trato directo de alta calidad.

Para ubicar como opera esta agencia, consideramos preciso mencionar quiénes son sus principales dirigentes: El Sr. Enrique Borja García (Socio-Vicepresidente Ejecutivo); el Sr. Javier T. Salas Pares (Socio-Director General); El Sr. Carlos M. González Cardoso (Socio-Director de Servicio al Cliente); El Sr. Luis Díaz Ahedo (Socio-Director de Finanzas y Administración).

Esta agencia expresa como su filosofía: "ES MAS IMPORTANTE SER UNA GRAN AGENCIA QUE UNA AGENCIA GRANDE".

Considera a cada uno de sus clientes como un caso especial,

único y diferente de los demás; buscan ser parte integral de su organización, aportando ideas, conceptos y servicios que estén dentro y fuera del marco publicitario.

- Buscan la aplicación estratégica correcta. Originalidad en las ideas y desarrollos de campaña, utilizando una adecuada metodología de persuasión, basados en el profesionalismo, la disciplina, en las experiencias individuales o de grupo, y en el cariño de su trabajo.

- Pensar en un crecimiento programado a un número de cuentas que puedan ser atendidas personalmente, mismas que sean pujantes, ambiciosas y con orientación mercadológica.

#### **EL SERVICIO QUE OFRECEN EN PROESA.**

Va de acuerdo con su filosofía y sus métodos de trabajo, ya que, pretenden no sólo manejar una cuenta publicitaria, sino unirse a los equipos de trabajo y formar parte de ellos, aportando en las diferentes áreas, ideas, conceptos, que sean de gran utilidad.

La estrategia creativa se integra con las ideas y conceptos que sirven para ejercer influencia sobre cualquier oportunidad o problema que se descubra en el mercado, o en el consumidor, sobre la mercancía que se debe publicitar.

**EL MENSAJE EN LA AGENCIA BUSCA SER: S.I.N.C.E.R.O.**

**S impl e:** Sin rebuscamientos, fácil de entender.

**I nter esante:** Que despierte el interés para averiguar todo lo relacionado con el producto o servicio.

**M ovedoso:** Que comunique de alguna forma diferentes innovaciones o características importantes del producto.

**C reíble:** Dentro de la realidad, que no se salga de sus expectativas.

**E mpático:** Que consiga una respuesta (apelación a lo emotivo).

**R elevante:** Que se distinga de los demás del mismo horario o productos similares.

**O portuno:** Que se publicite en las fechas, horarios y medios oportunos, para que el producto o servicio, sea captado como necesario y se le dé la respuesta dentro de la temporalidad deseada (prueba, compra, etc.).

**LOS CLIENTES CON QUE CUENTA "PROEZA PUBLICIDAD", S.A. DE C.V.**

Son Bacardí y Compañía, con la Campaña de Valores Bacardí y Cía., Cocteles Bacardí y Ron Carta Blanca, Ron Añejo y Solera. Bancomer/Sectur, con la campaña México Lindo y Querido; Patronato Taurino del D.F.; Playa Dorada, Acapulco Suite, con la campaña Condominio en tiempo compartido.

Durante los últimos 12 años, la atinada estrategia de mercadeo y campañas publicitarias implementadas para Bacardí (Blanco, Añejo, Solera, Cocteles), ha dado a la marca una fuerza y vitalidad sorprendentes que se reflejan en un impresionante crecimiento en volúmen de ventas y participación en el mercado, colocándola en los primeros planos del mercado de los licores en nuestro país. Ahora bien, con los antecedentes de que el Ron ha desplazado a otras bebidas alcohólicas y con la participación de Proeza Publicidad, se manifiesta aún más la presencia de la marca Bacardí.

Expondremos la propuesta publicitaria de Ron Bacardí de Oro, para ejemplificar en la práctica como utiliza esta agencia sus servicios para manejar la cuenta de Bacardí y Cía.

## **4.2 PROPUESTA PUBLICITARIA PARA RON BACARDI CARTA DE ORO 1991**

### **I. INTRODUCCION**

- Ron Bacardí Carta de Oro no cuenta actualmente con un apoyo publicitario firme y corre el riesgo de sufrir un fuerte debilitamiento ante el consumidor.

### **II. ANTECEDENTES**

De acuerdo con los estudios Nielsen se observa que:

- Mercado total de licores está creciendo
- Segmento Ron más Brandy en línea al mercado total
- Ron crece por arriba del Brandy
- Bacardí total crece
- Carta de Oro ofrece atractivas posibilidades
- Añejo es el gran aportador al crecimiento total de Bacardí



De acuerdo a los estudios de penetración publicitaria realizada por Imop-Gallup México, en octubre de 1990, se detecta que: Brandy Presidente mejora su penetración publicitaria en los segmentos jóvenes.

- Bacardí Carta Blanca pierde modernidad y juventud
- Bacardí Carta de Oro tiene posibilidades de abrirse al mercado de jóvenes

### III. PUBLICIDAD

- Para los jóvenes, la cuba se hace con refresco de cola
- Se percibe falta de calidez en los mensajes de Bacardí. Los personajes no sociabilizan y las situaciones y ambientes que se presentan en los anuncios son superficiales y distantes.
- En síntesis, la publicidad de Brandy Presidente vs. Bacardí Blanco se percibe:

**PRESIDENTE****BLANCO**

- |   |  |
|---|--|
| - Joven, de buen ambiente                                       | - Poco joven, no sociable              |
| - Popular   | - Más status                           |
| - "A mi manera" significa libertad y originalidad (cuba de uva) | - Concepto "Cuba, Cuba" desgastado     |
| - Ambiente más accesible  | - Ambiente más lejano                  |
| - Transmite más estilo de vida que atributos del producto       | - Transmite más atributos del producto |

**IV. RECOMENDACIONES**

- Bacardí Carta de Oro representa una buena opción para el mercado juvenil
- Si Bacardí Carta Blanca ofrece internacionalidad, Carta de Oro debe ofrecer un ambiente más cercano, de ciudad accesible y atractivo para el joven

- Bacardí Carta de Oro debe presentar una forma diferente y normal de preparar y de tomar el Ron
- La marca debe ocupar dentro de la familia Bacardí el lugar del joven simpático, alegre, carismático y original
- Es necesario contrarrestar la imagen de fuerte y pegador; capitalizar calidad
- Debemos acercar el producto hacia el consumidor joven, buscando gran calidez en el contexto de los mensajes
- Ofrecer sabor y combinaciones originales

#### **V. ESTRATEGIA CREATIVA**

**POSICIONAMIENTO DESEADO.-** Ron Bacardí Carta de Oro es una bebida joven de calidad que ofrece combinaciones originales.

**FACTOR CLAVE.-** El consumidor joven busca ser diferente y responde positivamente al mercado de rones.

**PROBLEMA A RESOLVER.-** Posicionar a Ron Bacardí Carta de Oro como una bebida de calidad, preferida por jóvenes

originales. Dar al consumidor un enfoque juvenil, moderno y aspiracional.

**OBJETIVO DE COMUNICACION.-** Capitalizar la percepción del consumidor joven en términos de:

- Novedad/originalidad
- Calidad
- Juventud

**GRUPO OBJETIVO.-** Jóvenes de 18 a 25 años, de niveles socioeconómicos B y C (clase media y popular) que viven en zonas urbanas

**PROMESA BASICA.-** Los jóvenes originales prefieren Ron Bacardí Carta de oro.

**RAZONAMIENTO DE APOYO.-** Por su calidad y atractiva combinalidad.

**TONO Y MANERA.-** Juvenil, moderno, original, de sana sociabilidad, aspiracional y creíble.

## **CAMPAÑA "CAMARA SUBJETIVA"**

### **RACIONAL CREATIVO**

**CAMINO.-** Testimonios dados por jóvenes en diferentes ambientes en situaciones de grupo originales, divertidas y casuales. Ellos son abordados por la llegada de una "cámara subjetiva" y responden de manera natural, a una aparente pregunta.

**DESARROLLO.-** La campaña se desarrolla en una serie de tres comerciales, dentro de un ambiente cálido, juvenil y original, donde la "cámara subjetiva", a manera de visitante, hace un recorrido captando, además de actitudes y formas de vivir de los adolescentes, testimonios frescos y juveniles relacionados con la novedad y originalidad, calidad y preferencia de los jóvenes por nuestro producto.

### **ESTRUCTURA.-**

- Establecimiento de la situación
  
- Primer testimonio

- Preparación/Apetitividad
- Segundo testimonio
- Ventas atributos del producto
- Tercer testimonio
- Mensaje de moderación

**PERFIL PSICOGRAFICO DE NUESTROS PERSONAJES.**- Son jóvenes activos, agradables, altamente sociables, modernos y originales. Buscan la diversión sana, son seguros de sí mismos y poseen una actitud positiva ante la vida.

Son cortésese, educados y carismáticos. Gustan de las novedades y de compartir sus experiencias con los amigos.

En síntesis, la intención de exponer en este capítulo en términos generales la organización y funcionamiento de una agencia en general, y luego, en forma específica, del servicio que otorga como agencia publicitaria "Proeza Publicidad, S.A. de C.V., para lograr esclarecer en la realidad de su funcionamiento, además que se presenta la propuesta de campaña de Ron Carta de Oro, facilitada por la agencia antes mencionada; esta propuesta permite analizar de cerca y en forma concreta, cómo se realiza la publicidad de

bebidas alcohólicas y responde así a nuestro tema en general.

## CONCLUSIONES

- La publicidad y los medios de comunicación en México tienen una gran importancia al servir como instrumentos económicos e ideológicos, necesarios para el funcionamiento y reproducción de la esfera social, económica y cultural de la sociedad contemporánea.

- La publicidad como forma de comunicación motivacional tiene como rasgo común, propiciar el desarrollo del consumo, ya que utiliza mediante el contenido del mensaje toda una gama de aspectos psicológicos que responden a un patrón organizado de expectativas, con la finalidad de profundizar en nuestra conciencia por medios sugestivos, y como resultado se nos persuade en nuestras actitudes, ansias, bloques irracionales, complejos de culpa e inquietudes de toda nuestra vida diaria.

- La publicidad y los medios de comunicación, son los que ocupan un papel relevante, debido a que dichos medios de comunicación, están presentes en las vidas de las personas; principalmente como fuentes de información y como medios de



diversión y de entretenimiento, tienen la suficiente fuerza como para establecer la agenda de discusión cotidiana, conformar la opinión pública, establecer una jerarquía sobre la relevancia de los hechos sociales, brindar la materia prima de temas de conversación, de modelos de imitar, de formas de ser y de actuar.

En fin, proporcionan una propuesta de sentido, capaz de abarcar desde los fenómenos macrosociales, hasta los diversos aspectos de la vida cotidiana.

- La publicidad contemporánea provoca en sus anuncios persuasivos a través de los medios de comunicación, que la población consumidora, tenga el conocimiento de las diferentes marcas de bebidas alcohólicas que existen en el mercado; además de promover la necesidad de comprarlas.

Por lo tanto, la publicidad establece las pautas de consumo en bebidas alcohólicas, las cuales surgen como una alternativa socialmente legitimada, con la asociación de festejos en que las familias y amistades, los jóvenes y adultos comparten ratos de convivencia.

Ya que es común que se celebre con abundancia de alcohol, y que sea un hecho normal y permisivo; pero el abuso de ingestión de bebidas alcohólicas ocasionan considerables daños a la salud de los individuos, produciendo fenómenos sociales negativos.

- Se percibe que la población mexicana de todas las edades y estratos socioeconómicos caigan con facilidad en la seducción publicitaria; dañando las conductas racionales de consumo de nuestra sociedad. Exige tal situación, una justa relación comercial entre consumidores y proveedores, lo que ha motivado al gobierno que se aboque a nuevos ordenamientos de interés social que protejan el débil consumo.

En consecuencia, se creó el Nuevo Reglamento de la Ley General de Salud, en Materia de Control Sanitario de la Publicidad que entró en vigor en Septiembre de 1986.

- El Nuevo Reglamento tiene como propósito procurar la salud física y mental de la niñez y la juventud, la cual, basa sus artículos en desalentar la formación de hábitos nocivos contra la salud.

De tal manera, se debe regular el contenido de los comerciales en su información, haciendo mención sobre los peligros que ocasiona el uso del producto o el servicio de que se trate, para que no se atente a la salud de las personas. Sin embargo, se televisan varios comerciales donde no se informa sobre los riesgos que puede ocasionar el uso de los productos anunciados. También se observa en la publicidad que se impulsa el consumo de productos de bajo valor nutritivo.

- Este Nuevo Reglamento se orienta hacia la moderación en el consumo de bebidas alcohólicas y el tabaco; pero además, deben considerarse sobre bases científicas y criterios médicos cuando se refiera a medicamentos, estupefacientes y sustancias psicotrópicas.

Los publicistas han presentado un adelanto en los anuncios de bajo valor nutritivo al incluir leyendas de orientación, así como para los comerciales de bebidas alcohólicas y tabaco donde se transmiten leyendas precautorias. Todas estas leyendas se proyectan en forma verbal o escrita, aunque esta última en radio y televisión a veces pasa rápidamente, o es poco visible. Sin embargo, en la realidad el propósito del Nuevo Reglamento es violado en gran parte en sus disposiciones.

- En los comerciales de bebidas alcohólicas, observamos una constante violación al artículo 34 del Nuevo Reglamento por que se indica: No se autorizará manejar la publicidad de estos productos, mientras ésta se asocie con el éxito o se haga exaltación al prestigio social. En su mayoría los comerciales de licores se basan en estos aspectos no permitidos en las disposiciones. En el mismo artículo fracción I., se utilizan conceptos ambiguos, como por ejemplo: alegría desbordada o euforia; los cuales nos se aclaran en forma específica en que tipo de circunstancias se

deben manejar estos ceptos en los comerciales.

Esto permite que los publicistas le den su libre interpretación, en la ambientación del comercial, con asociaciones recreativas, culturales, deportivas, etc.

- Se contempló que no es fácil contrarrestar los efectos de la publicidad comercial, ya que es muy débil el cumplimiento de las disposiciones establecidas por las diferentes leyes que las rigen, además de que éstas adolecen de defectos, en los cuales, los proveedores se han apoyado para brindar al público una publicidad en ocasiones engañosa.

Estas divergencias radican en la utilización de conceptos diferentes, o sea, no definen específicamente su significado, por lo tanto, conlleva a diversas interpretaciones, tanto para los órganos gubernamentales encargados de vigilar su aplicación como para los publicistas en aplicar la publicidad de acuerdo a sus intereses.

- Las normas vigentes que rigen a la publicidad en México no son malas en sí, sólo que su deficiencia radica en la manera en que se aplica, ya que estas normas no alcanzan a cubrir en su totalidad los matices publicitarios que utilizan

los anunciantes para la venta de sus productos. Aunque es conveniente aclarar, que no se debe generalizar conforme a la publicidad mal realizada, no adecuada a la ley; existe también publicidad bien comunicada que se expresa de acuerdo a las disposiciones legales.

- Para dar congruencia a la normatividad de la publicidad descrita anteriormente, serían necesarios dos aspectos: Primero, que los legisladores hicieran una revisión exhaustiva sobre los conceptos que utilizan, siendo más claros y específicos.

Segundo, que se conjunten las diversas codificaciones referentes a la publicidad en una sola, para que se pueda mejor utilizar y su aplicación sea más expedita.

- Con el aumento creciente en la producción de bebidas alcohólicas destiladas: brandy, cognac y ron; dió lugar al dominio monopolista de la industria de licores, por lo tanto, la publicidad en gran escala asume un papel primordial en la penetración y ampliación del mercado, mediante la publicidad basada en mensajes motivacionales, o sea, "la imagen del producto".

- Las bebidas alcohólicas son supremos productos de

imagen, porque el trabajo publicitario elabora toda una gama de estrategias publicitarias motivacionales: atractivas, hábiles en su contenido en las que las cualidades del producto son manejadas ingeniosamente por el profesional de la publicidad, al explotar dicha imagen de las bebidas, para convertirlas en ilusiones, sueños, anhelos que se asocian con aspiraciones insatisfechas.

- Los licores de mayor aceptación en la actualidad por los consumidores son: el brandy y el ron. Este último se considera líder en el mercado nacional, debido al respaldo de una excelente publicidad en todos los medios de comunicación, muy bien encaminada para obtener una sólida posición en el gusto de los consumidores y tener el éxito comercial en el rango del ron.

- En el mercado nacional contamos con una marca prestigiada que se llama, Ron Bacardí, ocupando la primera posición en el gusto del público y muy superior en ventas al consumo del brandy; esto se detecta a través de la estrategia de publicidad motivacional oculta con que transmite sus mensajes en todos los medios de comunicación; y en la que los profesionales de la publicidad se basan para descubrir las vulnerabilidades de los consumidores, logrando un verdadero posicionamiento de marca de bebidas alcohólicas.

- Bacardí, cuenta con diferentes tipos de ron. El éxito de su publicidad, se debe a que el enfoque primordial, se orienta habilmente hacia los jóvenes, ya que tienen las características de observar la vida con cierta libertad, despreocupación y además de ser impresionables; de tal manera, que esta marca provoca tal impacto en el joven en su predilección y fidelidad al consumirla, por lo que Bacardí tiene en la población juvenil un mercado cautivo. Al adolescente se le encamina sutilmente a diferenciar una bebida "ligera" y "refrescante"... cocteles Bacardí.

- En la actualidad, Ron Bacardí Blanco, tiene una presencia publicitaria bien cimentada en el contenido de los anuncios que transmiten con mucha frecuencia en televisión; en los que participan jóvenes maduros de niveles socioeconómico alto, en donde se puede apreciar el enfoque de la alegría, despreocupación, convivencia en diferentes países del mundo. Que sirve al publicista como marco en la ambientación. La imagen de internacionalidad, proyecta al expectador que el idioma en otro país no sea obstáculo para que se comuniquen los individuos; que con sólo mencionar en un lugar determinado la marca "Bacardí", nos identifiquemos de lo que estamos hablando: la bebida de calidad reconocida mundialmente.

- La campaña de Ron Bacardí Añejo, comunica a través de un apuesto vocero, la alta calidad, confianza y seguridad que avala esta marca. Esta dirigido especialmente a personas de 30 años en adelante, donde se trasmite la idea de un consumo moderado para reuniones pequeñas.

- Las agencias de publicidad para el manejo de cualquier marca de bebidas alcohólicas, desempeñan un papel significativo en el desarrollo del proceso de publicidad y mercadotecnia. Para su organización comercial independiente compuesta por personas creativas y de negocios (cuentas de clientes), que preparan y colocan publicidad en los medios de comunicación para vendedores que buscan encontrar consumidores para bienes y servicios. Por lo que se determina, que tan importante es para una agencia de publicidad, planear una campaña de bebidas alcohólicas, ya que todos y cada uno del equipo que la conforman, participan arduamente con una organización y ejecución eficaz de la comunicación entre el cliente y el consumidor.

- Proeza Publicidad, S.A. de C.V., es una agencia de publicidad mediana dentro del rango de las agencias que existen en México, su importancia radica principalmente en que tiene entre sus mejores clientes a la marca Bacardí, ya que cuenta con el aporte económico para la elaboración de



los programas "valores juveniles Bacardí", y la campaña de publicidad "cocteles Bacardí".

- La propuesta de campaña de Ron Carta de Oro, elaborada por Proeza Publicidad, se realizó con un enfoque diferente a la publicidad que se maneja con los demás rones de Bacardí y Cía. Porque no se va enfatizar la internacionalidad, solamente será a nivel ciudadano, dirigido a niveles socioeconómicos distintos, como es la clase media y popular, por lo que se pretende con este ron, es abarcar más población, sobre todo la juvenil.

- Por último, al terminar este trabajo concluimos que la publicidad de bebidas alcohólicas tiene una gran importancia en nuestra sociedad actual porque coloca estos productos en un estilo de vida del comprador. A través de un proceso donde el cliente y la agencia trabajan en forma común en el plan de mercadotecnia y también de publicidad, lo cual les permitirá obtener conocimientos sobre el mercado a cubrirse, la gente a influir, el efectivo disponible con que se cuenta y el enfoque publicitario a usarse; con todo este proceso observamos que la publicidad de bebidas alcohólicas logra su finalidad: conocer y entender a sus consumidores, por lo tanto, así es como se les persuade con eficacia a comprar estos productos.

La publicidad es un negocio de seres humanos. Los anunciantes exitosos saben quiénes son sus prospectos, conocen sus necesidades y sus motivos, la cual da lugar a la compra misma del producto y al rechazo del otro.

## BIBLIOGRAFIA

- 1.- AGUILAR ALONSO M. CAPITALISMO MERCADO INTERNO Y ACUMULACION DEL CAPITAL. EDIT. NUESTRO TIEMPO, MEXICO, D.F., 1984
- 2.- AGUILAR ALONSO M.; CARMONA FERNANDO. MEXICO, RIQUEZA Y MISERIA. EDIT. NUESTRO TIEMPO, MEXICO, D.F., 1980
- 3.- ALTUSSER LUIS. IDEOLOGIA Y APARATOS IDEOLOGICOS. EDIT. QUINTO SOL, MEXICO, D.F., 1985
- 4.- ARRIAGA PATRICIA. PUBLICIDAD, ECONOMIA Y COMUNICACION MASIVA. EDIT. NUEVA IMAGEN, MEXICO, D.F., 1980
- 5.- BARAN A, PAUL SWEETZ M. PAUL. EL CAPITAL MONOPOLISTA. EDIT. SIGLO XXI, MEXICO, D.F., 1985
- 6.- BAUDRILLARD, JEAN. CRITICA DE LA ECONOMIA POLITICA DEL SIGNO. EDIT. SIGLO XXI, MEXICO, D.F., 1974
- 7.- BILLOROU, OSCAR PEDRO. INTRODUCCION A LA PUBLICIDAD EDIT. EL ATENEO, ARGENTINA, 1983
- 8.- SWEETZ M. PAUL. TEORIA DEL DESARROLLO CAPITALISTA. EDIT. FONDO DE CULTURA ECONOMICA, MEXICO D.F., 1974
- 9.- BRYAN KEY, WILSON. SEDUCCION SUBLIMINAL. EDIT. DIANA, MEXICO D.F., 1988
10. GODED, JAIME. LOS MEDIOS DE COMUNICACION COLECTIVA EDIT. CENTROS DE ESTUDIOS DE LA COMUNICACION, MEXICO, D.F. 1976
11. GONZALEZ LLACA, EDMUNDO. TEORIA Y PRACTICA DE LA PROPAGANDA. EDIT. GRIJALBO, MEXICO D.F., 1981
12. GUINSBERG, ENRIQUE. CONTROL DE LOS MEDIOS, CONTROL DEL HOMBRE. EDIT. NUEVOMAR, MEXICO D.F., 1985
13. BUJARIN, NIKOAJ. ECONOMIA MUNDIAL Y EL IMPERIALISMO EDIT. RUEDO IBERICO, FRANCIA 1964

14. BURGOS ORIHUELA, IGNACIO. DERECHO CONSTITUCIONAL. EDIT. PORRUA, S.A., 1979
15. BLOCK DE BEHAR, LIZA. EL LENGUAJE DE LA PUBLICIDAD. EDIT. SIGLO XXI, MEXICO D.F., 1977
16. CARMONA, FERNANDO Y OTROS. EL MILAGRO MEXICANO. EDIT. NUESTRO TIEMPO, MEXICO D.F., 1985
17. CORRAL, CORRAL. LA CIENCIA DE LA COMUNICACION EN MEXICO. EDIT. TRILLAS, MEXICO D.F., 1985
18. CREMOUX, RAUL. TELEVISION O PRISION ELECTRONICA. EDIT. F.C.E., MEXICO D.F., 1979
19. CREMOUX, RAUL. LA LEGISLACION MEXICANA EN RADIO Y TELEVISION. EDIT. UAM-KOCHIMILCO, MEXICO D.F., 1989.
20. DELHUMEAU, ANTONIO. Y VARIOS AUTORES. EL IMPACTO DE LA TELEVISION EN CINCO COMUNIDADES VIRGENES DE MEXICO. EDIT. UNAM-UNICEF, MEXICO D.F., 1984
21. DIKESSEN, CHARLES; KROEGER, ARTHUR. PRINCIPIOS Y PROBLEMAS DE LA PUBLICIDAD. EDIT. C.E.C.S.A. TRAD. C.P. JOSE ALONSO GARZA RUSCA, SEXTA IMPRESION, 1985
22. DOBB, MAURICE. ECONOMIA POLITICA Y CAPITALISMO. EDIT. F.C.E., MEXICO D.F., 1974
23. ECO, HUMBERTO. LA ESTRUCTURA AUSENTE. EDIT. LUMEN, BARCELONA, ESPAÑA 1985
24. ECHEVERRIA, R.; MATTERLARI; VARIOS. IDEOLOGIA Y MEDIOS DE COMUNICACION. EDIT. AMORRORTU, BUENOS AIRES, 1A. EDICION, 1974
25. ENGELS, F. EL ORIGEN DE LA PROPIEDAD PRIVADA. LA FAMILIA Y EL ESTADO. EDIT. QUINTO SOL, S.A., 1975
26. FAJNZYLBER; MARTINEZ TARRAFUT. LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES. EDIT. F.C.E., MEXICO D.F., 1986
27. FERNANDEZ CHRISTLIEB, FATIMA. LOS MEDIOS DE DIFUSION MASIVA EN MEXICO. EDIT. JUAN PABLOS, MEXICO D.F., 1984

28. FERRER, EULALIO. EL PUBLICISTA  
EDIT. TRILLAS, MEXICO D.F., 1985
29. FERRER, EULALIO. LA PUBLICIDAD MEXICANA  
EDIT. DOMASCOPIA Y MEDIOS PUBLICITARIOS, MEXICO D.F.  
1971
30. FERRER, EULALIO. LA CRITICA DE LA PUBLICIDAD VISTA  
DESDE LA COMUNICACION. CUADERNOS DE COMUNICACION NO.  
26, 1977
31. GARCIA, CAROLA. PARA CONECTARSE POR CABLEVISION.  
EDIT. CABALLITO, MEXICO D.F., 1987
32. IGLESIAS, SEVERO. CRITICA DE LA COMUNICACION SOCIAL  
EDIT. TIEMPO Y OBRA MEXICO D.F. 1981
33. KAHLER, ERIK ¿QUE ES LA HISTORIA?  
EDIT. F.C.E MEXICO D.F. 1977
34. KLEPPENER'S OTTO. PUBLICIDAD
35. V.I. LENIN OBRAS ESCOGIDAS. TOMO I. EDIT. PROGRESO MOSCU.
36. V.I. LENIN. OBRAS ESCOGIDAS. TOMO II, EDIT. PROGRESO  
MOSCU
37. MEJIA B., FERNANDO; GARCIA C., CAROLA, TREJO, RAUL,  
VARIOS AUTORES. ¡TELEVISA EL QUINTO PODER. EDIT.  
MEXICO D.F., 1987
38. LORENZANO, LUIS. LA PUBLICIDAD EN MEXICO  
EDIT. QUINTO SOL, S.A. MEXICO D.F., 1986
39. MANTILLA MOLINA L., ROBERTO. DERECHO MERCANTIL  
EDIT. PORRUA S.A. 1977
40. MONTOYA, ALBERTO; REBIEL, ANTONIETA. EL IMPACTO  
EDUCATIVO DE LA T.V. COMERCIAL EN LOS ESTUDIANTES DE  
TELESECUNDARIA. EDIT. CONS. TEC. EDUCACION, MEXICO  
D.F., 1981
41. MARK, CARLOS. EL CAPITAL  
VOL. 1 EDIT. F.C.E., MEXICO D.F., 1978

42. MARX, CARLOS. EL CAPITAL  
VOL.2 EDIT. F.C.E., MEXICO D.F., 1978
43. MEYERA, WILLIAM. LOS CREADORES DE IMAGEN  
EDIT. PLANETA, MEXICO D.F.,
44. MORIN, EDGAR Y VARIOS AUTORES. PUBLICIDAD: UNA CONTRO-  
VERSIA. EDIT. COLECCION COMUNICACION, MEXICO D.F., 1983
45. OCHOA CAMPOS, MOISES. RESEÑA HISTORICA DEL PENSAMIENTO  
MEXICANO. EDIT. PORRUA S.A, MEXICO D.F., 1968
46. PACKARD, VANCE. LOS ARTIFICES DEL DEBROCHE.  
EDIT. SUDAMERICANA, MEXICO D.F., 1983
47. PACKARD, VANCE. LAS FORMAS OCULTAS DE LA PROPAGANDA  
EDIT. SUDAMERICANA, 14A. EDICION, BUENOS AIRES 1978
48. PAOLI, ANTONIO. COMUNICACION  
EDIT. EDICOL, MEXICO D.F., 1977
49. PRIETO CASTILLO, DANIEL. RETORICA Y MANIPULACION  
MASIVA. EDIT. EDICOL, MEXICO D.F., 1979
50. SAHAGUN, BERNAL. ANATOMIA DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO  
EDIT. NUESTRO TIEMPO, MEXICO D.F., 1976
51. SAHAGUN, BERNAL. EL ALCOHOLISMO EN MEXICO  
EDIT. NUESTRO TIEMPO, MEXICO D.F., 1985
52. SANCHEZ, JORGE. LA PROTECCION DEL CONSUMIDOR  
EDIT. NUEVA IMAGEN, 1981
53. SILVA, LUDOVICO. TEORIA Y PRACTICA DE LA IDEOLOGIA  
EDIT. NUESTRO TIEMPO, MEXICO D.F., 1985
54. TEONTO DOS SANTOS. EL IMPERIALISMO Y DEPENDENCIA  
EDIT. F.C.E., MEXICO D.F., 1986
55. VARIOS AUTORES. VARIABLES ASOCIADAS AL CONSUMO DE  
LICORES. EDIT. INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES  
U.N.A.M, MEXICO 1982
56. VICTOROFF, DAVID. LA PUBLICIDAD Y LA IMAGEN  
EDICIONES G. GILLY, COLECCION PUNTO Y LINEA, BARCELONA  
ESPAÑA 1980

57. WATSON DUNN. PUBLICIDAD  
EDIT. UTEHA TRAD. E. EDUARDO ESCALONA, REIMPRESION 1985
58. VILLAMIL, ROBERTO. EL ALCOHOLISMO EN EL DISTRITO FEDERAL  
EDIT. POR LA ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIANTES PROFESIONALES  
DE ACATLAN, UNAM. PRIMER EDICION MEXICANA, D.F. 1980

#### R E V I S T A S

- 1 . GANDASEGUI, MARCO (HIJO). "ESTRUCTURA SOCIAL Y MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION". REVISTA DE LAS AMERICAS (FOTOCOPIAS)
- 2 . LOZOYA, ALBERTO. "NUEVA POLITICA"  
VOL. 1, No. 3 JULIO - SEPTIEMBRE., 1976
- 3 . REVISTA DEL CONSUMIDOR. "NUEVO REGLAMENTO DE PUBLICIDAD"  
PUBLICADO POR EL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR No. 119.
- 4 . REVISTA DEL CONSUMIDOR. "LOS MEXICANOS Y EL ALCOHOL"  
¿CUAL SALUD? No. 70, DICIEMBRE 1982
- 5 . REVISTA DEL CONSUMIDOR. " INSOPORTABLE BELIA." No. 1231  
MAYO DE 1987
- 6 . REVISTA DEL CONSUMIDOR. "LA PUBLICIDAD A UN AÑO DE DISTANCIA".  
No. 133, MEXICO 1988

#### L E G I S L A C I O N    C O N S U L T A D A

- 1 . "CONSTITUCION POLITICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS"
- 2 . "LEY FEDERAL DE SALUD EN MATERIA DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD" ., MEXICO 1973
- 3 . "LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS". DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACION 19 DE ENERO DE 1969.

- 4 . "LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR" EDIT. SECRETARIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO., MEXICO D.F., 1976
- 5 . "CODIGO SANITARIO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS". DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACION. 13 DE MARZO DE 1973
- 6 . "CODIGO DE ETICA PUBLICITARIA" . EDIT. UNIVERSAL, 30 DE NOVIEMBRE 1987, PAG. 7 SECCION FINANCIERA
- 7 . "REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION" DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACION 4 DE ABRIL DE 1973
- 8 . "REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE SALUD EN MATERIA DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD" EDIT. SECRETARIA DE SALUD, MEXICO 1986