



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN



43
Leje.

EL MENSAJE SUBLIMINAL EN
LA PUBLICIDAD COMERCIAL TELEVISIVA

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A
MARITZA OJEDA GARCIA

ASESOR: L. A. CARLOS MATIAS ARMAS

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEXICO

1994

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



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.



INDEPENDENCIA NACIONAL
 AVILA DE
 MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
 UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR U. N. A. M.
 DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES FACULTAD DE ESTUDIOS
 SUPERIORES-CUAUTITLAN

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS



DEPARTAMENTO DE
 EXAMENES PROFESIONALES

DR. JAIME KELLER TORRES
 DIRECTOR DE LA FES-CUAUTITLAN
 P R E S E N T E .

AT'N: Ing. Rafael Rodriguez Ceballos
 Jefe del Departamento de Exámenes
 Profesionales de la F.E.S. - C.

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS TITULADA:

" El Mensaje Subliminal en la Publicidad Comercial
 Televisiva "

que presenta la pasante: Ojeda Garcia Maritza
 con número de cuenta: 8629806-3 para obtener el TITULO de:
Licenciada en Administración.

Considerando que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser discutida en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

A T E N T A M E N T E .

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautitlán Izcalli, Edo. de Méx., a 4 de Octubre de 1994

PRESIDENTE L.A. Arturo Sánchez Mondragón
 VOCAL L.A. Carlos Matias Armas
 SECRETARIO L.A. Arturo Pineda Najera
 PRIMER SUPLENTE L.A. Fco. Javier Juárez Sánchez
 SEGUNDO SUPLENTE L.A. Jorge Reyes Torres

[Firmas manuscritas de los miembros del tribunal]

A DIOS

Señor,
Concedeme serenidad
para aceptar las cosas
que no puedo cambiar;
Valor,
para cambiar aquellas que puedo;
Y Sabiduría,
para reconocer la diferencia.

A MI MADRE

Mujer trabajadora y voluntariosa,
que siempre me ha apoyado en la vida,
en mis estudios.

Gracias, por hacer de mi esta mujer que hoy soy,
Gracias, por darme el amor incondicional
a cada instante,
Gracias y bendita seas por tu entrega, dedicación y tiempo,
Gracias, por haberme enseñado a amar, creer y vivir
a través de tus experiencias,
Gracias, por tu confianza y compañía, porque
se que tu corazón siempre está y estará conmigo.

A MI ABUELITA +

GUADALUPE GARCIA

" DOÑA LUPE "

A NACHO

POR SU GRAN CARIÑO, APOYO
Y COMPRESION.

A CRISTI

CON CARIÑO

A todas aquellas personas que confiaron en mi y de las
cuales recibí todo su apoyo.

Gracias por su estímulo y cariño.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN

GRACIAS ...

Por la formación académica adquirida,
por las experiencias vividas durante estos
años en la Máxima Casa de Estudios,

GRACIAS...

Por el águila devorando la serpiente y
su lema

" Por mi raza hablará el espíritu "

A LOS MAESTROS DE LA FES- CUAUTITLAN

Como un testimonio de gratitud

AL LIC. CARLOS MATTIAS ARMAS

**Por su gran apoyo, amistad y estímulo,
en el desarrollo del presente trabajo.**

CONTENIDO

	Pàg.
Introducciòn	1
Capítulo 1. La Publicidad	
1.1 Concepto de Publicidad	3
1.2 ¿ Cuàndo nace la publicidad en México ?	5
1.3 ¿ Qué objetivos persigue la publicidad ?	6
1.4 Tipos de publicidad	7
1.4.1 Publicidad de acuerdo a quièn la patrocina	7
1.4.2 Publicidad de acuerdo a la forma de pago	7
1.4.3 Publicidad de acuerdo al tipo y propòsito del mensaje	8
1.4.4 Publicidad del propòsito del mensaje	8
1.4.5 Publicidad de enfoque del mensaje	9
1.4.6 Publicidad de servicio pùblico	9
1.4.7 Publicidad de acuerdo al receptor	9
1.4.8 Publicidad de boca en boca	10
1.4.9 Publicidad social	10
1.4.10 Publicidad subliminal	11
Capítulo 2. Medios publicitarios	
2.1 Características principales de los medios	12
2.1.1 Prensa	12
2.1.1.1 Clasificaciòn de los periòdicos	14
2.1.1.2 Ventajas de los periòdicos	16
2.1.1.3 Desventajas de los periòdicos	16
2.1.1.4 Revistas	17
2.1.1.5 Clasificaciòn de las revistas	17

	Pàg.
2.1.1.6 Ventajas de las revistas	19
2.1.1.7 Desventajas de las revistas	21
2.1.2 La Radio	21
2.1.2.1 Ventajas de la radio	22
2.1.2.2 Desventajas de la radio	23
2.1.3 Publicidad exterior	25
2.1.3.1 Tipos de anuncios exteriores	25
2.1.3.2 Factores que condicionan el cartel	26
2.1.4 Publicidad directa	27
2.1.4.1 Tipo de publicidad directa	27
2.1.4.2 Ventajas de la publicidad directa	29
2.1.4.3 Desventajas de la publicidad directa	29
2.1.5 Medios varios	30
2.1.5.1 Características principales	30
2.1.6 Televisión	32
2.1.6.1 Story board	34
2.1.6.2 Terminología del story board	35
2.1.6.3 Movimiento de cámara	35
2.1.6.4 La organización de la televisión	36
2.1.6.5 Ventajas de la televisión	38
2.1.6.6 Desventajas de la televisión	39

Capítulo 3. El mensaje

3.1 ¿ Qué es un mensaje ?	41
3.1.1 Partes integrantes de un mensaje	42
3.2 ¿ Qué es el mensaje publicitario ?	43
3.2.1 Elementos de un mensaje publicitario	43
3.3 ¿ Qué es la percepción subliminal ?	46
3.4 Antecedentes del mensaje subliminal	46

Capítulo 4. El color	
4.1 Conceptos del color	49
4.1.1 Elementos del color	51
4.2 Psicología aplicada al color	51
4.2.1 División de colores. Carácter publicitario	53
4.2.1.1 Colores que producen sensaciones térmicas	54
4.2.1.2 Colores que producen estado de ánimo	54
4.2.1.3 Colores que producen estados afectivos ...	55
4.2.1.4 Colores que producen sensaciones físicas .	55
4.2.1.5 Aplicación de colores. Carácter publicita- rio	55
4.2.1.6 Aplicación de colores. Carácter psicològi- co	57
4.2.1.7 Aplicación de colores. Carácter industrial	61
4.3 Símbolos en la publicidad. Formas, líneas y figuras	64
Capítulo 5. Aspectos psicológicos	
5.1 ¿ Qué es la percepción ?	73
5.2 ¿ Qué es la atención ?	75
5.2.1 Factores personales o internos	76
5.2.2 Factores externos	76
5.3 Consciente, subconsciente e inconsciente	77
5.4 Inconsciente	79
5.5 Contenido psicológico de un mensaje publicitario	82
5.5.1 Cómo llamar la atención	83
5.5.1.1 Atención espontánea	83
5.5.1.2 Factores psicológicos determinantes de la atención espontánea	83
5.5.1.3 Atención voluntaria	84
5.5.2 Cómo despertar interés	84
5.5.3 Cómo despertar el deseo de compra	86

	Pàg.
5.5.4 Còmo promover la acciòn	86
Capítulo 6. Aspectos legales	
6.1 Generalidades	106
6.1.2 Ley General de Salud	107
6.1.2.1 Capítulo II. Alimentos y bebidas no alcohò- licas	107
6.1.2.2 Capítulo III. Bebidas alcohòlicas	108
6.1.2.3 Capítulo XI. Tabaco	108
6.1.2.4 Título dècimo tercero. Capítulo ùnico. Pu- blicitad	109
6.1.2.5 Título dècimo octavo. Medidas de seguridad, sanciones y delitos	115
6.1.3 Ley Federal de Radio y Televisiòn	116
6.1.3.1 Capítulo III. Programaciòn	116
6.1.4 Càmara Nacional de la Industria de Radio y Televi- siòn	118
6.1.4.1 Normas de ètica de las estaciones de radio y televisiòn en la Repùblica Mexicana	118
6.1.5 Ley Federal de Protecciòn al Consumidor	122
6.1.5.1 Capítulo III. De la informaciòn y publici- dad	122
CONCLUSIONES	126
ANEXO I	20
ANEXO II	24
ANEXO III	89
FIGURA 1	40
BIBLIOGRAFIA	129

INTRODUCCION

La publicidad, es un medio para informar sobre un bien o servicio y su posible consumo.

Se le considera a la publicidad, como un mundo de arte, un mundo de ciencia y técnica, complejo y simple, donde la creatividad y la innovación tienen un lugar predominante.

La publicidad, es muy atractiva por todo lo que la rodea, todas las partes y procesos que integran una campaña publicitaria. El aspecto físico, en cuanto al envase, está vinculado con el modo de utilizar el producto. El aspecto psicológico, mediante formas, colores, dibujos, es una imagen asociable del envase con el producto que contiene. Y el último aspecto es el de la combinación de los dos anteriores, para lograr crear, el deseo de compra.

Entre otros aspectos, estos expresan el verdadero sentido de la comercialización.

Se dice que todo lo anterior, conlleva implícito un mensaje que es captado subconscientemente; sin embargo, la intención de esta tesis, no es la de adentrarnos en teorías psicológicas o psicoanalíticas, pero sí en aspectos de significado e interpretación del mensaje subliminal, dentro de la publicidad. Haciendo mención, que la información existente al respecto es escasa.

Los medios de comunicación, se destacan por la rapidez con que

pueda ser comunicado el mensaje, de un anuncio al público, ya sea por medio de prensa, carteles y folletos, radio o televisión, entre otros.

Sin embargo, se establece que la televisión, es uno de los medios más poderosos para atraer la atención e interés de un consumidor, ya que es la combinación de estímulos auditivos y visuales. Por esta razón la presente tesis irá enfocada a la televisión, no sin restar importancia en los demás medios de comunicación.

El objetivo que se persigue con esta tesis, es la de dar a conocer la influencia de la publicidad subliminal, en la televisión como un estímulo para la decisión de compra de un bien o servicio en el consumidor.

C A P I T U L O 1

LA PUBLICIDAD

1.1 CONCEPTO DE PUBLICIDAD

Resulta un poco difícil, dar una conceptualización, que sea clara y comprensible de la publicidad, ya que ésta es muy compleja en sus actividades, así como la relación que guarda cada una de ellas.

A continuación se presentan algunos conceptos de publicidad :

" Es un medio de comunicación, que permite a la empresa, enviar un mensaje hacia los compradores potenciales, con los que no tiene contacto directo ".

Jean-Jacques Lambin.1

" Es una comunicación de masas, unilateral e impersonal, emanada de un anunciador, presentado como tal, y concebida para incidir sobre la actitud más que sobre el comportamiento inmediato".

Jean-Jacques Lambin. 1

" Es cualquier forma pagada de presentación o promoción no personal, en favor de un patrocinador determinado ".

American Marketing Association

1 Lambin, Jean-Jacques. Marketing Estratégico. pàg. 297

Ibidem, pàg. 289

" Es cualquier forma, no personal de presentación y promoción de mercancías y servicios de un patrocinador identificado ".

Charles J. Dirksen. 2

La conceptualización más descriptiva, es la realizada por Laura Fischer, ya que es la conformación de los conceptos anteriores, una vez comprendidos y analizados cuidadosamente.

" Es aquella actividad, que utiliza una serie de técnicas creativas, para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo, con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea ". 3

Kotler sin embargo, menciona un punto que es muy importante dentro de su concepto;

" Es una actividad, por medio de la cual, la firma transmite comunicaciones persuasivas a los compradores ".

Más adelante se tocará como funciona esta comunicación persuasiva y como se compone, en el Capítulo 5.

2 Dirksen, Charles J. Principios y problemas de la publicidad.
pág. 18

3 Fischer, Laura. Mercadotecnia. pág.316

1.2 ¿ CUANDO NACE LA PUBLICIDAD EN MEXICO ?

En México, no se conocía el término " publicidad ", tiene su origen en los pochtecas, primeros vendedores organizados, sabios en el arte de hacer atractivos sus productos y conocedores de los deseos y necesidades de sus posibles compradores.

Se conoce la importancia del servicio de postas, cada dos leguas para informar al Tlatloani de las noticias que afectaban sus dominios.

Con la llegada de la imprenta, la comunicación sufre un cambio radical, pero sólo para beneficio de unos cuantos, ya que la mayoría de la población era analfabeta.

Hasta la primera mitad del siglo XIX, todos los anuncios publicados eran gratuitos con el fin de atraer clientes o servicios por parte de los editores.

Del 22 de Febrero hasta Abril de 1850, se desarrolla la primera campaña publicitaria, y también en este año aparece la primera tarifa de publicidad, el costo era de uno y medio reales por ocho líneas la primera vez y un real las siguientes.

En 1868, se fundó la primera Agencia Central de Anuncios. Los más importantes anunciantes de principios de este siglo fueron :

Cía. Cervecera Toluca y México, S.A.

Cerveceria Cuauhtemoc

Cerveceria Moctezuma
Cerveceria Yucateca
El Palacio de Hierro
El Puerto de Liverpool.

1.3 ¿ QUE OBJETIVOS PERSIGUE LA PUBLICIDAD ?

El objetivo básico de la publicidad, es estimular las ventas, ya sea de una manera inmediata o en el futuro.

El fin real de la publicidad, es el efecto de modificar las actividades y/o comportamientos del receptor del mensaje, procurando informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivarlos para que prefieran los productos de la empresa. 4

Los objetivos específicos de la publicidad entre otros son :

Crear volumen de venta o información de la misma;
Protección del mercado;
Ayuda a fomentar y a crear hábitos;
Asegurar la confianza en la calidad del producto;
Relacionar un producto con la familia comercial;
Eliminar fluctuaciones en las ventas por temporada;
Ayudar a la fuerza de ventas;
Llegar a la gente inaccesible para los vendedores;
Combatir a la competencia;

4 Fischer, Laura. Op.cit. pàg. 316

Aumentar las ventas. 5

Estos objetivos, se consideran los más sobresalientes, y son los que generalmente se establecen como metas a priori, ya sea a largo, mediano o corto plazo, según la situación en que se encuentre la empresa.

1.4 TIPOS DE PUBLICIDAD

La siguiente clasificación, se tomó en cuenta, por ser la más explícita y completa, donde se presenta una amplia gama sobre tipos de publicidad y su enfoque. Estos son los siguientes :

1.4.1 PUBLICIDAD DE ACUERDO A QUIEN LA PATROCINA :

Publicidad por fabricantes;

Publicidad por intermediarios;

Publicidad por organizaciones no comerciales o no lucrativas, por ejemplo : hospitales, agencias gubernamentales.

1.4.2 PUBLICIDAD DE ACUERDO A LA FORMA DE PAGO :

Publicidad individual. Patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.

Publicidad en cooperativa. Esta a su vez se subdivide en :

Publicidad en cooperativa horizontal. El costo es

compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.

Publicidad en cooperativa vertical. Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel, dentro del canal de distribución. Los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.

1.4.3 PUBLICIDAD DE ACUERDO AL TIPO Y PROPOSITO DEL MENSAJE :

Publicidad para estimular la demanda.

Publicidad para la demanda primaria. Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto. Esta se utiliza continuamente en la introducción de productos al mercado.

Publicidad para la demanda selectiva. Se promueve la demanda de una marca.

1.4.4 PUBLICIDAD DEL PROPOSITO DEL MENSAJE :

Publicidad de acción directa. Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo, la publicidad que se hace los jueves en los periódicos para estimular las ventas el fin de semana.

Publicidad de acción indirecta. Está encaminada a obtener el

reconocimiento de un producto a desarrollar actitudes favorables como prerrequisito para la acción de compra.

1.4.5 PUBLICIDAD DE ENFOQUE DEL MENSAJE :

Publicidad de producto. Su propósito es informar acerca del producto; casi todas las empresas la utilizan.

Publicidad institucional. Crea una imagen favorable del anunciante.

Publicidad de padronazgo. El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.

Publicidad de relaciones públicas. Se usa para crear una imagen favorable de la empresa entre empleados, accionistas o público en general.

1.4.6 PUBLICIDAD DE SERVICIO PUBLICO.

Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general, por ejemplo, la publicidad del ahorro de agua.

1.4.7 PUBLICIDAD DE ACUERDO AL RECEPTOR :

Publicidad a consumidores.

Publicidad nacional respaldada por fabricantes.

Publicidad local. Es patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.

Publicidad a fabricantes.

Publicidad a organizaciones comerciales. Cuyo fin es promover algún producto o productos a los revendedores, más que al consumidor periódico.

Publicidad profesional. Está dirigida a todos los grupos profesionales que puedan estar en condiciones de usar, recomendar, prescribir o especificar un producto en particular.

1.4.8 PUBLICIDAD DE BOCA EN BOCA.

Es la que hace cada uno de los consumidores a otros consumidores.

1.4.9 PUBLICIDAD SOCIAL.

Trata de contrarrestar un poco los efectos de la publicidad comercial; orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre sólo lo que le hace falta y da recomendaciones de cuáles son las características de los productos o servicios para que se guíe y hagan mejores compras.

1.4.10 PUBLICIDAD SUBLIMINAL.

Y por último la publicidad subliminal a la cual se enfocará esta tesis; se analizará cada parte de la misma y el proceso de que se compone.

Su alcance es insospechado y es imperceptible, en todas las cosas; su gran recurso está en la venta del sexo; son mensajes que se captan pero que no se descubren, por ejemplo, las imágenes fotográficas que se presentan en los cubos de hielo en un vaso, al añadirles el licor, no son distinguidas por los ojos, pero sí percibidas por el subconsciente. 6

Se profundizará sobre este tema más adelante, en el capítulo 5.

6 Fischer, Laura. Op. cit. pàgs. 320 a 325

CAPITULO 2

MEDIOS PUBLICITARIOS

2.1 CARACTERISTICAS PRINCIPALES DE LOS MEDIOS.

2.1.1 PRENSA. VENTAJAS Y DESVENTAJAS.

Los medios publicitarios, se dividen en dos grupos. Medios Masivos : Prensa, Radio y Televisión; Medios Auxiliares : Publicidad directa, Publicidad exterior y Varios.

La Prensa se compone de dos ramas : periódicos y revistas.

Se dice, que la prensa tiene prioridad sobre los demás medios, por la rapidez, con que pueda ser comunicado, el mensaje de un anuncio al público lector; y además la posibilidad de poder detallar, explicar e ilustrar, de forma relativamente durable, el contenido de el mensaje.

Por otra parte, esta permite mostrar el producto, realizando gráficamente sus características y explicando sus ventajas, con textos tan amplios como sea necesario.

" En el periódico, se informa en casi todos, datos que son similares, pero lo hacen de diferente manera, ya que el público lector al que van dirigido no es el mismo.

Los periódicos se clasifican de acuerdo a :

- 1.- Su contenido (información general y especializada)
- 2.- Su tamaño : Tabloides (5 columnas X plana) y estándar (8 columnas X plana)
- 3.- Su sistema de impresión : offset y rotograbado ". 7

7 Fischer, Laura. Op. cit. pág. 340

Para considerar las tarifas en periódicos, revistas y en general todas las publicaciones, se toman en cuenta los siguientes factores técnico-económicos :

A.- El espacio que ocupa el anuncio :

Este, está regulado, por la compra de un espacio determinado que puede alcanzar desde pocas líneas hasta una página entera.

Los medios ofrecen las siguientes dimensiones :

1 página, 1/2 página, 1/4 página, 1/8 página, tamaño roba plana.

B.- La ubicación del anuncio :

Los diarios y revistas establecen un orden de preferencia :

- 1.- La portada
- 2.- La contraportada y la última página
- 3.- La segunda y penúltima página
- 4.- Las páginas situadas frente al texto
- 5.- Los anuncios de una o más columnas situadas junto al texto o noticias del medio.

En varios estudios realizados, sobre la mejor situación de un anuncio, ya sea en periódicos o revistas, se comprobó que :

- a) la página de la derecha es mejor que la página izquierda
- b) la mejor ubicación dentro de la misma página, se encuentra en la parte superior derecha.

C.- La fecha que se publica el anuncio :

La demanda de lectores, aumenta más el Domingo y los días festivos que en días laborables. Por la razón de que hay más tiempo para leer. Ya que hay más demanda, los diarios aumentan el tiraje de números de ejemplares los días festivos y por consecuencia las tarifas de publicidad de los diarios aumenta más que el mismo anuncio en día laborable. También las tarifas de unos diarios, establecen un recargo por publicación en fecha fija, para cuando el anunciante desee asegurar la publicación de su anuncio en un día determinado. 8

2.1.1.1 Clasificación de los periódicos.

Normalmente, se clasifican como diarios matutinos y vespertinos, dominicales, suplementos dominicales, semanarios o rurales, de ofertas para compras y periódicos especializados.

Periódicos diarios. Contienen noticias importantes de eventos locales y nacionales del día, negocios, entretenimiento, finanzas, sociales y deportes.

Periódicos dominicales. Contienen secciones especiales como artículos más extensos sobre temas de interés, incluyendo las citadas anteriormente (negocios, entretenimiento, finanzas, sociales y deportes) . Son de mayor circulación, más que los de circulación diaria.

Suplementos dominicales. Hay dos tipos : La revista independiente editada y publicada por un periódico en

8 Apuntes de Publicidad. Anónimo.

particular. Y la revista sindicada, que se distribuyen a algunos periódicos aún cuando se centraliza su edición y publicación, como ejemplo de estas tenemos los suplementos cómicos que aparecen los domingos. Estas secciones cómicas se editan y publican en forma sindicada y las copias impresas se mandan a los periódicos suscriptores.

Periódico semanario. Normalmente sirve a una pequeña comunidad. Sirve a una población local y homogénea, cubren las noticias que interesan a la gente de esa localidad, tratan sus problemas y por lo general, la mayor parte de su publicidad proviene de anunciantes locales.

Las noticias de ofertas para compras. Tales publicaciones, contienen muy pocas noticias del tipo que caracteriza a los periódicos y su edición es muy limitada. En su mayoría solo llevan publicidad. Su distribución es gratuita y controlada.

Periódicos especializados. Estos pueden ser diarios o semanales. Sirven a grupos especiales de personas que tienen un interés común y determinado. Por ejemplo : algunos se publican para ciertos grupos religiosos o raciales o en alguna lengua extranjera. Otros están diseñados para grupos específicos de trabajo o de comercio, o para cubrir campos especiales de negocios tales como finanzas. Muchos son publicados para escuelas de bachillerato o superiores, para estudiantes, maestros, personal que labore ahí y personas interesadas. 9

2.1.1.2 Ventajas de los periódicos.

- Su valor testimonial es como una constancia;
- Publicación frecuente, de carácter diario (circunstancias imprevistas) ;
- Los lectores no ponen obstáculos a la extensión de los anuncios, mayor espacio disponible;
- Mucha gente lo lee a diario, generalmente lo compran y es leído por toda la familia;
- Flexibilidad geográfica a nivel nacional;
- Tiempo de dominio corto;
- Accesible a pequeños comerciantes que desean anunciarse;
- La circulación total a aumentado; 10
- Costo bajo;
- Se pueden usar de un modo eficaz en un plan de publicidad cooperativa;
- Pueden hacer énfasis a las noticias locales;
- Son uno de los medios en los que un gran número de gente busca información sobre mercancía que vayan a comprar;
- Son leídos cuando la persona esté dispuesto a ello;
- Se usan eficazmente para comprobar campañas y verificar resultados. 11

2.1.1.3 Desventajas de los periódicos.

- No es selectivo en relación a grupos socioeconómicos;
- Vida breve, pero pueden ser recortados;
- Por la gran cantidad y calidad de papel es poco estético en los anuncios que así lo requieren;

10 Fischer, Laura. Op. cit. pàg. 342

11 Dirksen, Charles J. Op. cit. pàg. 318

- Por su gran volumen algún anuncio individual no tiene gran exposición, pasan inadvertidos;
- Bajo porcentaje de lectores por ejemplar, a veces la lectura no es amena. 10
- Se leen de prisa y podría ser relativamente breve el impacto de los anuncios;
- Existen dificultades para seleccionar que periódico usar en un mercado específico;
- Hay tantos anuncios en un periódico que es fácil que el anuncio se pierda. 12

2.1.1.4 Revistas

Las revistas llegan a un segmento particular del mercado nacional. Seleccionan grupos de interés social y para ellos diseñan su contenido editorial.

2.1.1.5 Clasificación de las revistas

Las más importantes que se usan son : De consumo general, femeninas, para el hogar, industriales, comerciales, de servicios profesionales, técnicas y agrícolas, financieras, entre otras más.

Se dará la conceptualización de las más importantes :

10 Fischer, Laura. Op. cit. pàg. 342

12 Dirksen, Charles J. Op. cit. pàg. 319

Revistas hacia el consumidor general. Estas revistas, no intentan ser leídas por consumidores de alto nivel económico; quienes las compran lo hacen ya sea para su entretenimiento o para tener información, o por las dos razones. El contenido es de ficción, artículos, fotografías y características especiales para lograr llamar la atención del lector.

Revistas femeninas. Estas incluyen modas femeninas, servicios para la mujer, romances, sociales, confección de prendas, tejidos y servicios para el hogar. Todo este material editorial va enfocado hacia la información sobre la familia, el hogar y el cuidado del mismo. También hay las que cubren áreas de preparación de alimentos, construcción, remodelación de casas, decoración y jardinería.

Publicaciones comerciales. Estas se subdividen en cuatro categorías : Publicaciones industriales que como su nombre lo indica se publican para todos los tipos de industrias; periódicos institucionales editados para clubes, hospitales, universidades, hoteles y, escuelas; publicaciones profesionales dirigidas a arquitectos, artistas, doctores, ingenieros, abogados y catedráticos; y publicaciones comerciales que van a los minoristas, mayoristas y demás distribuidores.

Estas publicaciones tienen alta selectividad, llegan a grupos que están interesados específicamente en el campo o tema de que tratan.

Revistas agrícolas. Como lo indica su nombre se editan para el mercado agrícola o para segmentos específicos del mismo. La mayoría se diseñan para llegar a segmentos particulares ya sea

la industria lechera, ganado, aves de corral, frutas y verduras. Esta se maneja también geográficamente, es decir, cubrir los intereses agrícolas de un estado en particular. 13

2.1.1.6 Ventajas de las revistas

- Alta selectividad socioeconómica;
- Variedad de colores y técnicas, buena reproducción, mejor impresión y prestigio;
- Mayor vida que la de otros medios;
- Mayor número de lectores por ejemplar, por esta razón, costo unitario más bajo;
- Fuerza en aceptación, credibilidad y autoridad;
- Selectividad geográfica en ediciones regionales;
- Lectores secundarios;
- Lectura confortable, gran variedad de anuncios :
 - desplegados : se desdoblán en 3 o 4 páginas;
 - gate folds : es igual que el anterior pero desprendible;
 - booklets : anuncios desprendibles en forma de folleto;
 - cuponéo : cupón desprendible además del anuncio impreso;
 - muestreo : junto con el anuncio va una pequeña muestra del producto.
- Alcance nacional y local;
- El anunciante puede obtener circulación nacional. 14

13 Dirksen, Charles J. Op. cit. pàg. 320-321

14 Fischer, Laura. Op. cit. pàg. 342

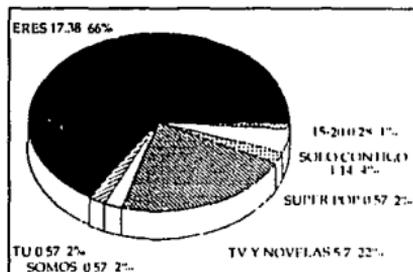
ANEXO I

Lectoría de Revistas

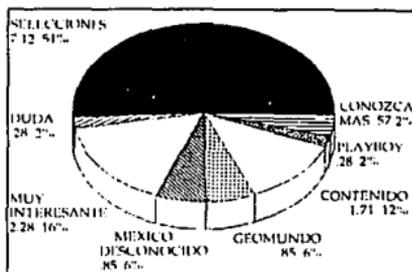
Las 10 revistas de más alto rating:

1.- ERES	17.82	6.- MUY INTERESANTE	3.72
2.- TELEGUÍA	9.96	7.- PROCESO	3.59
3.- T.V. NOVELAS	7.69	8.- EPOCA	2.09
4.- SELECCIONES	6.41	9.- COSMOPOLITAN	1.67
5.- VANIDADES	5.64	10.- ACTIVA	1.45

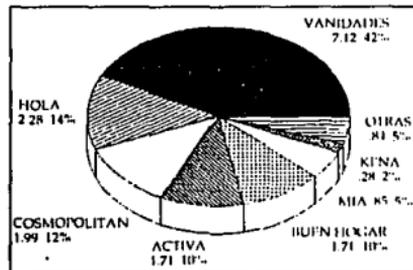
JUVENILES



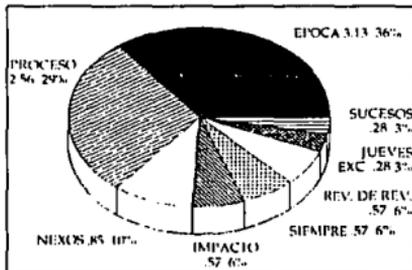
GENERALES



FEMENINAS



POLITICAS



NIVEL A/B

Fuente: INTERNATIONAL RESEARCH ASSOCIATES

* Referencia : Revista INFORMATIVO.
Año 2, Núm. 10. Abril-Mayo 1993.

2.1.1.7 Desventajas de las revistas

- Alto costo global;
- Tiempo prolongado de dominio;
- Gran anticipación en preparación de textos y anuncios a la fecha de cierre que no se pueden hacer cancelaciones;
- La necesidad de usar un enfoque publicitario bastante amplio;
- El anunciante no puede comunicarse con sus compradores con la misma frecuencia que lo puede hacer por conducto del periódico, radio o televisión. 15

2.1.2 LA RADIO

La señal de la radio llega a casi todos los hogares, a la mayoría de los automóviles y en los lugares de trabajo.

El costo de la publicidad en la radio, varía de acuerdo a su potencia, ya que dichas radiodifusoras pueden ser : locales, regionales y nacionales.

A continuación se dará la conceptualización de los tipos de radiodifusoras :

Locales. Cubren la ciudad o población donde transmiten.

Regionales. Cubren varias ciudades y algunas estaciones del país.

Nacionales. Cubren casi toda la totalidad de territorio nacional.

15 Dirksen, Charles J. Op. cit. pàg 323

Por la duración o programa de realización, los anuncios son de: 5, 10, 20, 30, 40 o 60 segundos o por palabras.

Las cadenas de estaciones tienen una categoría: el anunciante, compra tiempo para un anuncio, que se va a difundir en muchas radiodifusoras, es decir, por paquete, y hay descuentos por volumen y por frecuencia.

El anunciante que utiliza la radio, debe decidir si se va a valer de un programa patrocinado. Pero la televisión sin embargo ha acaparado las transmisiones de grandes espectáculos, con mayores aspectos de entretenimiento, por lo cual el número de programas patrocinados ha descendido.

La mayoría de las estaciones de radio y las cadenas planean la programación para el día y la semana, de tal forma que se desarrolle una audición para la estación. Una gran parte de programas consisten en noticias y música. Los comerciales de los anunciantes se intercalan en los programas de participación o entre cada corte de la emisión. 16

2.1.2.1 Ventajas de la radio

- Es económico en relación con otros medios como la televisión;
- Es un medio adaptable, esto es, que el mensaje puede cambiarse con rapidez;
- Mayor difusión, gran audiencia;

16 Dirksen, Charles J. Op. cit. pág. 359-360

- Alto grado de captación;
- Es oportuna;
- Se pueden transmitir por radio eventos noticiosos y sucesos especiales casi tan pronto como suceden;
- Depende en exclusiva de la palabra hablada;
- Permite imágenes mentales que pueden ser más efectivas que cualquier actuación;
- La voz humana tiene color y persuasión, el mensaje es eficaz;
- Selectividad geográfica;
- Selectividad socioeconómica;
- No requiere de esfuerzo y concentración que requirieren otros medios.

2.1.2.2 Desventajas de la radio

- Saturación de comerciales, más de los recomendados, se pierde su eficacia;
- Se transmiten únicamente mensajes auditivos;
- Atención limitada del oyente por estar realizando otras actividades mientras escucha;
- Mensaje fugaz y transitorio, por lo mismo, ya no puede volverse a captar el mensaje ni ser consultado;
- Existe el problema de seleccionar la estación y programa, para llegar a la audiencia que desee el anunciante. 17

17 Fischer, Laura. Op. cit. pág. 343

ANEXO II

INFORMACION DEL MERCADO
EN EL D.F.

Demográfica (Censo a Junio 1990)

Proyecto a Enero 1993; 7'988,869

Por sexo :	Hombres	3'939,911
	Mujeres	4'295,833

Por edad :	0 - 14 años	30.5 %
	15 - 64 "	64.3 %
	65 años o más	<u>4.8 %</u>
		99.6 %

Total de hogares 1'789,171

CANALES DE INFORMACION PUBLICITARIA EN EL D.F.

MEDIOS :

32	Periódicos
55	Radiodifusoras
7	Televisoras
147	Salas de Cine

* Fuente : Tarifas y Datos, medios audio-visuales, cine, radio,
t.v. Diciembre 1993. No.4

2.1.3 PUBLICIDAD EXTERIOR

Esta incluye la utilización de carteles, vallas anunciadoras, pancartas o anuncios en el metro, autobuses, ferrocarriles, punto de venta, anuncios espectaculares.

Su característica principal es que están fijos; deben de cubrir dos aspectos :

· Ser gráfica (síntesis de la campaña) .

· Ser impactante (en color, luz, movimiento frente al paisaje y frente al resto de los anuncios) .

2.1.3.1 Tipos de anuncios exteriores

Cartelera estándar. Se colocan sobre estructuras metálicas de 3.60 m de ancho por 7.20 m de alto, se colocan en lo alto de los edificios y azoteas, pueden ser pintadas o impresas e iluminadas en la noche.

Cartelera espectacular. Es parecida a la anterior, pero difieren en tamaño y costo. Mide 3.60 m de alto por 12.80 m de largo.

Anuncios luminosos. De tubos de gas de neón, son de varios tamaños, es costoso, su impacto es en la noche y son de varias formas.

Pantallas de celdas fotoelèctricas. Su tamaño es de 6 m de alto por 15 m de largo. Aparecen noticias de interès social, chistes, informaciòn en general, dibujos, logotipos-diseños. Funcionan 6 horas en la tarde.

Carteles en el exterior de camiones. Así como también en el transporte urbano, (sistema de transporte colectivo metro, camiones R-100, microbuses, taxis) y carros de alquiler. Tiene el mayor número de impactos por el mismo precio. 18

2.1.3.2 Factores que condicionan el cartel

Esto va en relación directa con la técnica que se utilice :

- 1.- Ha de llamar la atención. Debe ser como un grito en la pared.
- 2.- Ha de comprenderse en un instante. Debe ser sencillo, claro sin detalles e imágenes fuera del mensaje. Un cartel no es una ilustración para ser admirada sino una imagen para ser vista.
- 3.- Ha de asociarse con el producto anunciado. Con solo verlo, en segundos, sin necesidad de leer el título, ni la marca, uno debe comprender que se anuncia.
- 4.- Ha de vender. Se tiene que reforzar el recuerdo de la marca o de la misma publicidad hecha en otros medios, creando prestigio o presentando una idea de venta.

La misión del cartel es promover la acción de compra. 19

18 Fischer, Laura. Op. cit. pàg. 346

19 Anónimo. Apuntes de Publicidad.

2.1.4 PUBLICIDAD DIRECTA

Se le conoce también como correo directo, es un medio impreso, incluye prospectos, folletos, catálogos, tarjetones, circulares y house organ que se envían al posible cliente o consumidor potencial. 19

La más usual de este tipo de publicidad es el folleto o volante.

" Esta publicidad es complemento de la publicidad general ". 20

2.1.4.1 Tipo de publicidad directa

- A.- El prospecto. Es un impreso en una hoja que informa sobre las características de un producto o servicio, ya sea en general o particular, este es usado de manera complementaria.

- B.- El folleto. Es uno de los elementos con más posibilidades para propagar ideas, productos o servicios. El folleto puede presentarse en forma de desplegado especial.

El esquema de un folleto, es el mismo que el de un libro :

- 1.- La introducción o planteamiento general de situaciones;
- 2.- La parte central;
- 3.- El desenlace.

19 Anónimo. Apuntes de Publicidad.

20 Fischer, Laura. Op. cit. pàg.346

El folleto es analítico, tiende a seducir y argumentar el producto o servicio a ofrecer.

C.- El Catálogo. Representa la idea del vendedor, es un muestrario y contiene tarifas de precios.

El catálogo es enumerativo, de los objetivos ofrecidos de los cuales estipula los precios y las condiciones de la venta.

Para la creación de un catálogo hay que tomar en cuenta los siguientes factores :

- 1.- La enumeración y descripción de los productos o servicios ofrecidos;
- 2.- La representación gráfica de los mismos;
- 3.- Las condiciones de venta de los productos o servicios ofrecidos.

La enumeración y descripción de los productos o servicios ofrecidos, establece para cada artículo un texto claro y descriptivo, dinámico y por lo tanto que venda.

El precio, es conveniente darlo aparte en una lista mediante un impreso que sea más bajo de costo en comparación con el catálogo, para dar la opción de cambiar o quitar precios a los artículos o servicios que cambien de precio.

D.- El tarjetón. Se le llama así a la tarjeta utilizada dentro de la rama de la medicina, por medio de la cual los laboratorios farmacéuticos y empresas de productos medicinales, anuncian sus

productos al médico. Su edición es de miles cada mes.

E.- House organ. Este es el folleto que en forma de revista publican algunas empresas importantes para sus clientes. El significado de esta palabra es "òrgano de la casa "; es decir, el boletín de la empresa, que permite a dichas empresas mantener contacto periòdico con sus clientes comunicàndoles la puesta en el mercado de nuevos productos y/o servicios. 21

2.1.4.2 Ventajas de la publicidad directa

- Poco desperdicio de circulaciòn, ya que la controla el anunciante;
- Es un medio muy selectivo;
- Es considerado de caràcter personal;
- No tiene límite de tiempo o espacio para la exposiciòn de los argumentos de venta;
- Esta puede ser bastante extensa;
- Facilidad en la extensiòn de las respuestas o resultados;
- Se pueden emplear novedades;
- Puede sacarse en el momento preciso al mercado para beneficio del anunciante.

2.1.4.3 Desventajas de la publicidad directa

- Es costoso;

21 Anònimo. Apuntes de Publicidad.

- Si su preparaciòn no es cuidadosa no se atraeràn a los clientes potenciales;
- Se le critica por invadir la privacidad;
- Podria consideràrsele como desperdicio si no se selecciona cuidadosamente la lista de los clientes. 22

2.1.5 MEDIOS VARIOS

En este tipo de publicidad, se incluye la publicidad en el punto de venta, los reclamos, el aparador o escaparate, vitrina o stands.

2.1.5.1 Las características principales de estos medios son :

A.- La Publicidad en el punto de venta. Se entiende ya que esta es la que se lleva a cabo, en el lugar donde el consumidor acude normalmente, para adquirir un producto o servicio.

Este consiste en la utilizaciòn de carteles a tamaño reducido, pequeñas pancartas o suajes para situarlos sobre el mostrador. Calcomanías para pegar en espejos o paredes y display.

Los carteles destinados a la publicidad en el punto de venta, suelen ser de las siguientes medidas 35 X 50 cms para determinados productos, estos se editan sobre cartòn, làmina metàlica, plàstico, acrílico o polietileno.

Los displays, es un pequeño cartòn que contiene un cartel con

un dispositivo (un sujetador) en el que se expone el propio producto.

B.- Los Reclamos. Son los pequeños objetos que regala el fabricante al consumidor, al vendedor, al distribuidor, o al representante.

Estos objetos pueden ser : agendas, peines, bolígrafos, llaveros, ceniceros, y lápices.

C.- El Aparador o escaparate, la vitrina o el stand. Estos tres medios tienen una estrecha relación entre sí, ya que tienen la misma función, la de exponer el producto y/o servicio.

En el aparador o vitrina hay que tomar en cuenta los siguientes factores :

- 1.- La forma y el color;
- 2.- La iluminación;
- 3.- El sonido.

Los stands tienen su destino en exposiciones o ferias de muestras.

Estos tres factores sirven para realzar las cualidades del producto y/o servicio. 23

2.1.6 TELEVISION

La televisión es un " medio masivo de gran alcance y penetración ", que se cotiza alto entre los medios publicitarios, presenta los productos en uso, con movimiento, música y grandes efectos.

La televisión, es un vendedor al que se ve y escucha dentro del propio hogar, es un medio pasivo, no hay que hacer ningún esfuerzo para captar el mensaje, sólo hay que prenderla y percibir dichos mensajes.

Es una combinación perfecta entre voz, imagen y movimiento, unida al hecho de que se puede oír, ver y seguir el anuncio disfrutando de una comodidad máxima.

La televisión como medio publicitario, es accesible a todas las edades, a todos los criterios, y a todos los niveles culturales.

Es un medio apropiado, tan sólo para productos de gran consumo, que necesitan de una difusión extraordinaria.

La estación más importante es Televisa, que representa al sector privado, y que llega a todo el territorio nacional. Su programación, abarca aspectos tales como : Publicidad, comedias, deportes, programas musicales, noticieros, concursos, películas, cultura y educación.

El costo de la publicidad en este medio depende de lo siguiente:

1.- Tipo de anuncio :

- Slide con locutor en cabina (cartòn, fotografia, ilustraciòn o frase). Estàtico.
- Comercial filmado en película de cine de 16 mm.
- Comercial grabado en cinta magnètica de video-tape.
- Comercial en vivo.

2.- Los spots tienen una duraciòn o menciòn de 20, 30, 40 y 60 segundos o mäs.

3.- La colocaciòn. El costo del spot depende de la cobertura de èste.

Spot en corte de estaciòn

Costo econòmico;

Movimiento de audiencia;

Saturaciòn de comerciales;

Spot en break intermedio

Costo medio;

A mitad de programa de una hora;

Spot carrier

Dentro del programa;

Costo elevado.

4.- Clase de horario

- A 23:00 a 17:00 h. Costo econòmico;
- AA 17:00 a 19:30 h. Costo medio;
- AAA 19:30 a 23:00 h. Costo elevado.

Aparte de los spots, pueden hacerse programas o eventos especiales, aclarando al televidente, que el programa es por cortesía y gracias al esfuerzo del anunciante. 24

Las condiciones, que debe reunir, un buen anuncio de televisión, son las de máxima calidad, originalidad, buen gusto, inteligencia, entre otros.

En su contenido gráfico; simpatía, naturalidad y persuasión; en las voces de locutores, a la imagen de marca o a la idea de venta, creada por el producto a través de otros medios.

2.1.6.1 Story board o boceto

El story board, es una especie de disposición o distribución de tiras cómicas divididas en un marco estructural o sistema. Donde cada sistema representa una pantalla de televisión, pequeña. Generalmente 6 o 7 sistemas duran 30 segundos, 12 a 15 un minuto, estos constarán de close-ups (acercamientos) la coordinación de escena y sonido, es la que forma el story board. 24

Este, es con el propósito de mostrar al cliente las posibilidades del medio en relación con el producto. Generalmente, una vez aceptada la idea de anunciar en televisión, la agencia de publicidad, se apoya en empresas especializadas en la producción de estos anuncios, ya que existe una amplia y compleja organización, para la redacción y confección del proyecto-elección, y habilitación de escenarios, selección de artistas y modelos,

24 Fischer, Laura. Op. cit. pág. 338-339

Ibidem. pág. 345

creación de personajes, tipos de dibujos, toma de vistas, sonido, montaje, entre otros; todo esto depende de como esté realizada la película, es decir, ya sea con imágenes reales o con dibujos.

2.1.6.2 Terminología del story board

Big-close-up : gran acercamiento;
Close-up : un acercamiento;
medium shot : media toma (hacia arriba o hacia abajo);
medium long-shot : una toma media larga;
long-shot : toma larga;
full shot : toma de fondo;
very long shot : toma muy larga
two shot : una toma de dos personajes más tres personas;
group-shot : toma de grupo;
shot : toma;
afore : espacio extra-margen o aire;
swicher, flower-manager, camarógrafo, personajes, around :
alrededor de.

2.1.6.3 Movimiento de cámara

pañeo : movimiento horizontal de derecha a izquierda y viceversa;
traveling : movimiento horizontal de derecha a izquierda y viceversa con movimientos de base;
zoom out : movimientos mecánicos de la lente (fuera);
zoom in : movimientos mecánicos de la lente (dentro);
dolly in : acercamiento de cámara;
dolly out : alejamiento de cámara;

tilt down : movimiento de cámara hacia abajo;
tilt up : movimiento de cámara hacia arriba. 26

La clase de usuarios, que generalmente utiliza la televisión, son los de la categoría de productos alimenticios y comestibles, que representa una gran suma gastada en televisión, mayor que la de cualquier otra categoría. 27

Los productos alimenticios, son productos de consumo distribuidos sobre todo en supermercados, por lo tanto, los anunciantes necesitan en gran medida de los medios de comunicación con las masas, para llegar a un público numeroso y hacer que acepten previamente una marca. La televisión, es muy adecuada para demostrar cómo pueden usarse estos productos alimenticios. Lo mismo pasa con otra clasificación : Cosméticos y artículos de tocador. 28

2.1.6.4 La organización de la televisión

La organización que se lleva a cabo dentro de la televisión, comprende tres aspectos muy importantes para el anunciante, con el fin de que el mensaje publicitario llegue a los clientes :

Primero. Comprende el número y tipo de estaciones disponibles para alcanzar el mercado.

26 Anónimo. Apuntes de Publicidad.

27 Watson, Dunn S. Publicidad. pág. 547

28 Ibidem. pág. 548

Segundo. La organización de estas estaciones, para facilitar su uso como medio publicitario, es decir, de las cadenas.

Tercero. El número de aparatos receptores en uso, y el número de hogares que tienen televisión. 29

Las televisoras colocan los programas de acuerdo a la clase socioeconómica, sexo, y edad de las personas que ven televisión. Por ejemplo :

Por la mañana. Programas femeninos; gimnasia, astrología, cocina, modas, decoración, cuidado infantil, noticieros, programas culturales, telesecundaria y demás.

Por la tarde. Programas infantiles, caricaturas, películas y telenovelas.

Por la noche. Programación familiar, concursos, series filmadas, audiciones divertidas, shows musicales, series policíacas y demás.

Para productos como cigarros, cervezas, vinos, hojas de rasurar, etc. ; que son productos para hombres jóvenes o señores de edad, existen los programas o eventos especiales que son los que presentan mayor audiencia potencial, ya que son espectáculos deportivos como fútbol americano, beisbol y tenis. 30

29 Dirksen, Charles J. Op. cit. pàg. 346

30 Fischer, Laura. Op. cit. pàg. 356

2.1.6.5 Ventajas de la televisión

- Llega a todos los estratos sociales y económicas del país;
- Selectividad geográfica;
- Bajo costo por exposición;
- Identificación por medio del color de los productos en el mercado;
- Llega a una audiencia muy grande. Es un verdadero medio masivo;
- Puede haber talentos de toda índole comunicando mensajes completos que pueden penetrar por la vista, el oído, a base de movimientos, colores y, demostraciones, atrayendo así la atención e interés del posible cliente potencial;
- El mensaje anunciador aparece aislado en pantalla en el momento que se transmite; 30
- Como medio publicitario hace uso completo tanto de la vista como del sonido;
- Permite que el vendedor realice en vivo una demostración efectiva empleando el producto, así como sus ventajas y características;
- El comercial es lo que más se acerca a la venta personal;
- Mientras el comercial esta en pantalla, no existe competencia de material editorial, como sucede en los medios impresos;
- La televisión es bastante selectiva y flexible en el aspecto de escoger un tipo de programa, una determinada hora, el anunciante puede usar tanto o tan poco tiempo como desee;
- Puede utilizar spots comerciales para llenar programas publicitarios de temporada, así como saturación en ocasiones especiales (promociones o introducción de nuevos productos).³¹

30 Fischer, Laura. Op. cit. pàg. 335

31 Dirksen, Charles J. Op. cit. pàg. 356

2.1.6.6 Desventajas de la televisión

- Mensaje no permanente, fugaz y breve;
- Costo global alto;
- Es limitada la disponibilidad de tiempo;
- La audiencia puede disfrutar del comercial, pero al mismo tiempo ignorar el mensaje;
- No existe seguridad en cuanto al tamaño de la audiencia; 32
- Si el prospecto no está viendo o escuchando en el momento exacto en que se presenta el anuncio, el mensaje se pierde y por lo que al prospecto se refiere, se desperdicia. Como se puede apreciar en la Figura 1;
- El costo de programas buenos es muy alto, lo cual hace que la televisión, sea inaccesible para muchos anunciantes pequeños.



Fig.1

Fuente : Revista. Agenda de Servicios. Polanco Anzures.
1993-1994. pàg. 11

C A P I T U L O 3

E L M E N S A J E

3.1 ¿ QUE ES UN MENSAJE ?

" Recado de palabra que envía una persona a otra ". 33

" Conjunto de señales, signos o símbolos por medio de los cuales se transmite información y, significado de ellos ". 34

El mensaje es parte integrante de la comunicación. La etimología de la palabra comunicación, proviene del Latín COMMUNIS, que significa " algo en común ". " Comunicar es transmitir mensajes, los cuales deberán ser comprendidos y recordados; de lo que se deriva que la comunicación tiene dos fases fundamentales e inseparables, el transmitir y el recibir. Siempre que se transmite un mensaje ha de hacerse en espera de recibir una respuesta ". 35

Por lo tanto se entiende que comunicación :

" Es el proceso mediante el cual alguien (el emisor) envía a otro (el receptor) un mensaje estructurado de acuerdo con las reglas de un código conocido por ambos ". 34

33 Diccionario Larouse. pág. 363

34 Diccionario Kapelusz de la Lengua Española. pág. 978

35 Beaumont, Michael. Tipo y Color. pág. s/n

34 Ibídem. Op. cit. pág. 393

3.1.1 PARTES INTEGRANTES DE UN MENSAJE

El proceso de la comunicaci3n consta de ocho elementos que se describen a continuaci3n :

El emisor. Individuo u organizaci3n que origina la comunicaci3n;

La codificaci3n. Proceso por el cual se transforman las ideas en s3mbolos, im3genes, formas, sonidos, lenguajes, etc. ;

El mensaje. El conjunto de s3mbolos transmitidos por el emisor;

Los medios. V3as o canales a trav3s de los cuales el mensaje es transportado del emisor al receptor;

La decodificaci3n. Proceso por el cual el receptor aplica una significaci3n a los s3mbolos transmitidos por el emisor;

Receptor de la comunicaci3n. Persona o conjunto de personas a quienes est3 destinado el mensaje;

La respuesta. Conjunto de reacciones del receptor despu3s de la exposici3n al mensaje;

Efecto de retroalimentaci3n. Parte de la respuesta del receptor que es comunicada al emisor. 36

36 Lambin, Jean-Jacques. Op. cit. p3g. 289

3.2 ¿ QUE ES EL MENSAJE PUBLICITARIO ?

Es un conjunto de señales, emitidas por la empresa a sus diferentes clientes, actuales y potenciales, distribuidores, proveedores, etc. , para que consuman su producto o servicio.

3.2.1 ELEMENTOS DE UN MENSAJE PUBLICITARIO

El proceso de comunicación, ya se describió anteriormente, sin embargo hay que tomar en cuenta lo siguiente, dentro de la publicidad :

Para que el comunicador empiece a idear un mensaje eficaz; éste debe de llamar la atención, mantener el interés, despertar el deseo y obtener acción (Modelo AIDA). En la práctica esto no se lleva al 100 %, sin embargo la estructura AIDA indica las cualidades deseables. Sobre este modelo se profundizará más en el Capítulo 5.

Ahora, la preparación del mensaje necesitará solucionar tres problemas :

- 1.- Lo que ha de decirse (contenido del mensaje)
- 2.- Cómo decirlo con lógica (estructura del mensaje)
- 3.- Y Cómo decirlo simbólicamente (formato del mensaje)

1.- Contenido del mensaje :

La persona encargada de crear el mensaje o tema, lo tendrá que

hacer de tal manera que produzca la respuesta deseada.

Hay tres tipos de llamados :

Los llamados racionales; que se refieren principalmente, a la demostración del producto, sus beneficios, calidad, economía, valor o rendimiento de un producto. Estos llamados tienen que ver con los intereses propios del público.

Los llamados emocionales, que intentan provocar una emoción positiva o negativa que motive la compra del bien o servicio.

Kotler, menciona que " las personas encargadas de crear los mensajes han trabajado con llamados de temor, culpa y vergüenza, con el fin de lograr que la gente tenga que hacer lo que debe de hacer (lavarse los dientes, tener un exámen médico anual), o que deje de hacer lo perjudicial (fumar, beber en exceso, abusar de las drogas, comer demasiado)".

No se recomienda usar en exceso los llamados de temor, ya que el público, es muy probable que lo evite.

Dentro de los llamados emocionales, se trabaja con el amor, el sentido del humor, orgullo y alegría.

Los llamados morales, están dirigidos al sentido que tenga el público sobre el bien y el mal, lo correcto y lo incorrecto. Estos llamados se utilizan para animar a la gente a apoyar causas sociales como la ecología, mejores relaciones raciales, igualdad de derechos para la mujer y ayuda para los pobres. Los llamados morales se usan con menos frecuencia.

2.- Estructura del mensaje :

Hay tres aspectos muy importantes para lograr la estructura del mensaje :

Sacar una conclusión bien definida;

Presentar un argumento unilateral o bilateral; el primer tipo da mejores resultados en las presentaciones de ventas, excepto cuando el público tiene un nivel educativo muy alto o cuando está predispuesto. El segundo, no da tan buenos resultados ya que lo que se espera, es un compromiso por parte del anunciante, en todos los aspectos.

Si conviene presentar los argumentos más poderosos al comienzo o al final. Presentarlos al principio, establece una fuerte atención, pero puede conducir a un fin amortiguado.

3.- Formato del mensaje :

En un anuncio impreso, el realizador de este, tiene que decidir el encabezado, el texto, la ilustración y el color. Para atraer la atención, se valen de técnicas como novedad y contraste, ilustraciones y encabezados llamativos, formatos originales, tamaño, posición del mensaje, color, forma y movimiento.

Si el mensaje se transmite por radio, el realizador del mensaje, tiene que escoger las palabras, las cualidades de la voz (velocidad, ritmo, tono, articulación) y las vocalizaciones (pausas, suspiros, bostezos).

Ahora, si el mensaje se transmite por televisión, que es el medio de comunicación al cual estamos enfocándonos; todos estos elementos más el lenguaje corporal (impulsores no verbales) tienen que planearse. Los presentadores tienen que prestar atención a las expresiones faciales, gesticulaciones, vestimenta, postura y estilo de peinado.

Si el mensaje se transmite por el producto o el paquete, el realizador del mensaje, tiene que prestar atención a la textura, aroma, color, tamaño y forma.

El color, tiene un papel muy importante en la comunicación de preferencias de alimentos.

3.3 ¿ QUE ES LA PERCEPCION SUBLIMINAL ?

Son mensajes que se captan, pero que no se descubren a simple vista, son percibidos por el subconsciente.

Su alcance es insospechado, es casi imperceptible y, como se mencionò en el Capitulo 1, su recurso està en la venta del sexo.

3.4 ANTECEDENTES DEL MENSAJE SUBLIMINAL

Los experimentos iniciales de la percepción subliminal, estimulados de manera mecànica, se basaron en el taquistoscopio, que consiste en un proyector de películas con un disparador de alta velocidad, el cual envía mensajes cada cinco minutos a 1/3000 de segundo. Se pueden variar las velocidades para obtener diferentes

efectos. El taquistoscopio fue patentado por la Precon Process and Equipment Corporation de Nueva Orleans, el 30 de Octubre de 1962.

El taquistoscopio, se utilizò en su inicio para emitir mensajes superpuestos sobre una película cinematográfica en un cine o sobre películas transmitidas por televisión.

Despuès de seis semanas de prueba de la màquina en una sala de cine, en donde se emitieron anuncios alternados de : " ¿ Hambriento ? Coma palomitas " y " Tome Coca-Cola ". Las ventas de palomitas aumentaron un 57.7 % y las de Coca-Cola en 18.1 %.

Se dice aún cuando no toda la gente puede ser influenciada en forma tan fácil, un número importante obedecerà las ordenes dadas de manera subliminal, claro està mientras no exista un conflicto en la mente que està relacionado con la orden. Aspectos que se tocaràn màs adelante en el Capitulo 5. 37

Al final de la dècada de 1960, la percepciòn subliminal habia sido aprobada exhaustivamente en por lo menos ocho àreas del comportamiento humano : Sueños, recuerdos, puntos de sujeciòn de las normas de valor, percepciòn consciente, comportamiento verbal, tendencias y defensas de la percepciòn.

Segùn, muchos de los anuncios que son exhibidos, el contenido del mensaje es recobrado, días, semanas o meses despuès de su primera percepciòn.

El objetivo de los anuncios de este tipo de publicidad, es vender a travès de un llamado de atenciòn subliminal, con tendencias morbosas o exhibicionistas, existentes en un nivel inconsciente de la mente del individuo, que està percibiendo dicho

37 Bryan, Key Wilson. Seducciòn Subliminal. pàg. 53

mensaje. 38

" Se dice que los lenguajes subliminales no se enseñan en las escuelas, y la base de la eficiencia de los medios de comunicación modernos, es un lenguaje dentro de un lenguaje, uno que nos comunica a un nivel inferior de nuestro conocimiento consciente. Es un lenguaje, basado en la capacidad humana de recibir esta información subliminal, subconsciente o inconsciente.

En la actualidad, ya no hay algún periódico, revista, boletín de promociones o poner a funcionar la radio o la televisión e ir de compras, en donde, un artista, un escritor, un fotógrafo o un técnico muy creativo manipule de manera intensional nuestro subconsciente ".

El inconsciente no percibe las cosas simplemente, sino que de alguna manera capta el significado de las cosas. Más adelante se profundizará sobre este tema en el Capítulo 5. 39

Se dice que este tipo de publicidad no está reconocida por los publicistas en México.

38 Kotler, Philip. Mercadotecnia. pàg. 474

39 Bryan, Key Wilson. Op. cit. pàg. 39

C A P I T U L O 4

E L C O L O R

4.1 CONCEPTOS DEL COLOR

" Impresión producida en los ojos por la luz difundida por los cuerpos. Lo que se opone al negro o al blanco ". 40

" Peculiar sensación visual de las radiaciones luminosas, emitidas o reflejadas por un objeto o material, que varía con las longitudes de onda respectivas ". 41

" Color es una sensación recibida de un objeto iluminado, bajo una luz determinada y por una visión normal ". 42

Existen, múltiples medios para atraer la atención, despertar el interés y estimular el deseo, uno de éstos, el más expresivo, que mayormente afecta las emociones, y crea unas reacciones de extraordinaria potencia, es el color, cuya brillantez y poder de excitación, producen un impacto o choque que provoca la respuesta.

43

Los colores, son aquellos pigmentos que nosotros empleamos, para imitar el color sobre el papel.

40 Diccionario Larousse de la Lengua Española. pàg. 118

41 Diccionario Kapelusz de la Lengua Española. pàg. 379

42 Anónimo. Apuntes de Publicidad. pàg. 6

43 Vázquez, Orellana Laura. Notas de Publicidad. pàg. 41

La luz, se descompone en una gama de colores, a la cual se le llama " espectro " y està formado por seis colores en este orden :

- | | |
|--------------|-------------|
| 1.- Rojo | 4.- Verde |
| 2.- Naranja | 5.- Azul |
| 3.- Amarillo | 6.- Violeta |

Los seis colores del espectro se pueden reducir a tres llamados primarios o puros.

- 1.- Amarillo
- 2.- Rojo
- 3.- Azul

Se dice que son puros porque no resultan de ninguna mezcla de otro color.

Mezclando dos colores primarios se obtienen los llamados secundarios que son tres :

- 1.- Amarillo y Rojo = Naranja
- 2.- Rojo y Azul = Violeta
- 3.- Amarillo y Azul = Verde

Asì el " espectro " de la luz, està formado por colores primarios y secundarios; que a la vez se pueden mezclar y formar un terciario.

Colores terciarios :

- 1.- Amarillo y Naranja = Amarillo Naranja
- 2.- Naranja y Rojo = Rojo Naranja
- 3.- Rojo y Magenta = Rojo Magenta
- 4.- Magenta y Azul = Azul Magenta
- 5.- Azul y Verde = Verde Azul
- 6.- Verde y Amarillo = Verde Amarillo

Las combinaciones complementarias de color son más satisfactorias, en su uso para televisión y anuncios exteriores. Son las combinaciones más atractivas y preferidas por un mayor número de gente. 44

4.1.1 ELEMENTOS DEL COLOR

- 1.- La naturaleza del objeto coloreado : Cómo está estructurado químicamente, si es de origen mineral o vegetal.
- 2.- La luz que ilumina al objeto : Infiuye en la percepción adecuada o distorsionada del objeto.
- 3.- El òrgano de la visiòn : El ojo, que recibe el estímulo, comunicàndolo al cerebro.

4.2 PSICOLOGIA APLICADA AL COLOR

El color, al igual que las líneas y las formas, producen

44 Dirksen, Charles J. Op. cit. pàg 261

sensaciones diversas en el ser humano, e influye decisivamente en su conducta tanto interna como externa.

Así como el ser humano relaciona las líneas y las formas, con aspectos afectivos o sensaciones psíquicas; el color también produce estados de ánimo y mentales diferentes.

Se dice, que al vivir rodeados de objetos de color, necesariamente tendremos que relacionar a los colores, con cuestiones subjetivas a nuestra propia existencia.

El color, puede llegar más allá de la conciencia del comprador y despertarle el deseo de adquisición .

Este tiene una función muy especial para los niños, en el niño la percepción es más natural e intensa; por consecuencia los efectos psicológicos son más evidentes.

Se dice, que se recomienda utilizar colores básicos en envases, etiquetas, logotipos y rotulación. Un color básico puede convertirse más fácilmente en distintivo e identificar el producto y la empresa.

" El Color, tiene una gran importancia en nuestras vidas, porque además de ser un factor psicológico extraordinario, está asociado con los fundamentos de la belleza, unidad, armonía, proporción, equilibrio, entre otros; posee elementos de variedad, ajustados a todos los esenciales básicos de la estética, produce sensaciones de estímulo o descanso, alegría o tristeza, calor o frío y tiene un valor simbólico, que es la cualidad subjetiva u objetiva consciente. 45

El conocimiento del color es muy útil, ya que es importante saber que tendencia de color se va a manejar, cuales estados de ánimo se pueden lograr en el espectador, en la combinación con el diseño y la imagen.

El color, está mas relacionado con las emociones, que con la forma.

Hay sensaciones individuales y dependen de la naturaleza de la persona, de las experiencias que haya tenido con los colores.

Por ejemplo, en la prehistoria, el hombre relacionaba el rojo con el rito del fuego y de la violencia, utilizado en los ritos funerales del antiguo Egipto, el símbolo de los colores estaba muy evolucionado, el rojo también era el fuego y el amor, pero si se trataba del fuego subterráneo impuesto por los dioses era un rojo mezclado con negro, el verde estaba asociado con la esperanza y el azul al aire y a la sabiduría.

En Grecia y Roma, en el año de 1200 se establecen cinco colores litúrgicos, siendo estos el rojo, verde, azul, amarillo y negro.

4.2.1 DIVISION DE COLORES. CARACTER PUBLICITARIO

División de colores por sexo.

Dentro de esta división no se especifican edades, ni objetivos por la cual se prefieran estos colores, pero es el resultado de estudios exhaustivos realizados por especialistas en publicidad.

HOMBRES

- 1.- Azul
- 2.- Rojo
- 3.- Pùrpura
- 4.- Violeta
- 5.- Verde
- 6.- Naranja
- 7.- Azul verde
- 8.- Verde azulino
- 9.- Verde amarillento
- 10.- Amarillo

MUJERES

- 1.- Rojo
- 2.- Azul
- 3.- Azul verdoso
- 4.- Rosado
- 5.- Amarillo
- 6.- Verde
- 7.- Verde azul
- 8.- Pùrpura
- 9.- Naranja
- 10.- Verde amarillento

4.2.1.1 Colores que producen sensaciones tèrmicas. Caràcter publicitario.

A) Càlidos : Rojo, amarillo, naranja, producen sensaciòn de calor.

B) Frìos : Verde, azul, magenta, producen sensaciòn de frìo.

C) Tibios : Amarillo verdoso, magenta rojizo, producen sensaciòn de tibieza.

4.2.1.2 Colores que producen estado de ànimo.

A) Tristes : Colores neutros o mate y oscuros, (gris, negro, azul oscuro).

B) Alegres : Colores brillantes y claros, (amarillo, rojo, verde claro).

4.2.1.3 Colores que producen estados afectivos.

A) Atractivos : Colores claros y saturados, producen interés.

B) Repulsivos : Colores oscuros y saturados, producen disgusto y rechazo.

4.2.1.4 Colores que producen sensaciones físicas.

A) Pesados : Colores oscuros y saturados.

B) Ligeros : Colores claros y diluidos.

4.2.1.5 Aplicación de colores. Carácter Publicitario.

COLOR	SENSACION	APLICACIONES
Rojo	Excitación, dinamismo, calor acción, vitalidad.	Para señalar alto, peligro, fuego, para crear - ambientes cálidos y acogedores. Para sugerir fuerza y vigor.

COLOR	SENSACION	APLICACIONES
Naranja	Calor, brillantez, atractivo (facilita la digestión) .	Para productos alimenticios o de cocina. Para dar efectos de brillantez y <u>contraste</u> .
Amarillo	Luminosidad, actividad, dignidad, juventud y diversión.	En productos infantiles o de diversión. Como fondo de platillos ocasionales o antojitos.
Verde	Tranquilidad, equilibrio, frescura, humedad, limpieza.	Para productos medicinales maquinaria, productos vegetales y bebidas frescas.
Azul	Frio, lejanía, tranquilidad, ligereza, suavidad.	En anuncios turísticos, cervezas, bebidas frescas, productos medicinales y <u>ropa</u> .
Violeta	Frio, frescura, tristeza, melancolía, misticismo, distinción, elegancia.	Productos de alta calidad : joyas, ropa fina para dama.
Negro	Tristeza, depresión, fri - gidez, peso, distinción, elegancia.	Como fondo o como forma para efecto de contraste.

COLOR	SENSACION	APLICACIONES
Blanco	Higiene, limpieza, alegría, idealismo, luminosidad.	Con el negro para lograr efectos de distinción y elegancia, para productos médicos, utensilios de cocina o higiene. 46

El color en la publicidad, fundamentalmente se utiliza para :

- Enfatizar partes o en sí el producto;
- Permite objetivizar sus productos;
- Permite montar un ambiente favorable al producto;

4.2.1.6 Aplicación de colores. Carácter Psicológico.

NEGRO :

Lo opuesto a la luz, compacto, concentra todo en sí mismo. Símbolo de desesperación y muerte, es el color de la disolución, de la separación, de la tristeza, puede determinar todo lo que está escondido y velado. Asesinato, noche, ansiedad, es el color de menos resonancia, la expresión de una unidad rígida sin ninguna peculiaridad. Sensaciones positivas asociadas al negro son : Seriedad, nobleza, elegancia y pensar.

GRIS :

No tiene un carácter autónomo, no está lleno de posibilidades como el blanco ni es pasivo como el negro, es un símbolo de indecisión y falta de energía. Es el color que iguala todas las cosas y que deja a cada color sus características propias sin influir en ellas. Puede expresar desconsuelo, aburrimiento, vejez, pasado y determinación, ausencia de vicio y desánimo.

BLANCO :

Es la luz que se difunde, expresa la idea de inconsciencia, paz, infancia, alma, divinidad, estabilidad, absoluta calma y armonía. Sugiere pureza, lo inaccesible y lo inexplicable, debido a una ausencia de carácter, crea una impresión de vacío e infinito, tiene el efecto de un absoluto silencio. Cuando se utiliza con el azul es refrescante y antiséptico.

VERDE :

Es el color más callado de todos, no expresa alegría, tristeza o pasión, es la clase media de los colores, se relaciona con la esperanza. Es calmante, tranquilizador, es el color de la naturaleza. Es fresco y húmedo, puede producir sueño al espíritu. Se emplea en el tratamiento de las enfermedades mentales como la histeria y la fatiga nerviosa. Induce al observador a tener paciencia.

ROJO :

Color del fuego y de la sangre. Es el color que produce calor. Significa fuerza, vivacidad, masculinidad y dinamismo, es brutal, exalta, se impone con discreción, da impresión de severidad, así como de benevolencia y encanto, es un color cálido, manifiesta un poder inmenso e irresistible, atrae nuestra mirada siempre. El rojo aumenta la tensión muscular y por este hecho es causa de alta presión sanguínea, más fuerte y alta respiración, más intensa.

Es el color que ejerce una influencia poderosa sobre el estado de ánimo de los seres humanos.

ROSA :

Dulce, suave y romántico, carece de vitalidad y es la imagen de femeneidad y afecto, sugiere gentileza e intimidad.

CAFE :

Resulta de la mezcla de amarillo, rojo y azul. Da la impresión de " compacto " y gran utilidad, es el color más realista de todos, su efecto no es vulgar ni brutal. Tiene un comportamiento cordial, cálido y noble, determina las cosas concretas y comunes. Muestra la fuerza considerada como resistencia y vigor. Significa salud, mientras más oscuro, se asume los atributos del negro.

NARANJA :

Màs que el rojo, expresa radiaciòn y comunicaciòn, es càlido y tiene el caràcter de un fuego. Es incandescente, ardiente y brillante; por el hecho de ser reconfortante y estimulante, puede calmar o irritar. Es el màs visible despuès del amarillo.

AZUL :

Es profundo y femenino, es preferido por los adultos y expresa cierta madurez, es callado pero no como el verde. Mientras màs oscuro màs nos evoca lo infinito. Se asocia con el cielo y el agua, es claro, fresco y transparente, casi siempre permanece ligero y aèreo. Se ha comprobado que la tensiòn muscular decrece por influencia de una luz, de aquí que este color sea capaz de disminuir la presiòn sanguínea y de bajar el pulso y la respiraciòn. En el plano emotivo, el azul inspira la paz y la introspecciòn. En la pràctica, està comprobado que el azul es el color màs calmante y universalmente màs preferido.

AMARILLO :

Es el color màs luminoso de todos, màs brillante y el màs fuerte, extrovertido y vivàs sobre todo en los tonos màs claros. Es la luz solar, el color del buen humor y de la alegrìa. Ensayos han probado que el amarillo es el color màs alegre. Es el punto màs luminoso dentro del espectro estimulante a la vista y por lo tanto de los nervios. Los tonos amarillos intensos pueden calmar estados de excitaciòn y nerviosos.

VIOLETA :

Es un color calmante y melancólico, su apariencia es limitada, fresca y aérea. Antiguamente a causa de su elevado precio, se convirtió en el color regio y por ello hasta nuestros días se le asocia con lo impresionante, magnificente y real. Meditativo y místico lleno de dignidad.

LILA :

Evoca memorias de una niñez olvidada, sus sueños y fantasías. 47

4.2.1.7 Aplicación de colores. Carácter industrial.

ROJO :

El color rojo se utiliza para marcar los equipos y aparatos contra incendio y para señalar el sitio en donde se encuentran ubicados. Se aplican en forma de un círculo lleno y sobre él, se pinta todo el equipo o solamente una figura de extintor.

- Letreros de salidas de emergencia;
- Cajas de alarma de incendio;
- Cajas de mantas contra incendio;
- Cajas o cubos contra incendio;
- Localización de mangueras contra incendio;
- Sistemas de extinción a base de agua o de cualquier otro tipo;

- Bombas y redes de tubería contra incendio;
- Barras de emergencia en máquinas peligrosas;
- Botones de paro, para detener la maquinaria en caso de emergencia.

VERDE :

El color se emplea para marcar los equipos de seguridad y de primeros auxilios, así como para señalar el lugar donde están colocados. Se marcan en forma de un círculo lleno y una cruz blanca en el centro. Fluidos conducidos en tuberías, agua en estado líquido.

AZUL :

El color azul indica riesgo eléctrico, contacto, llave de paso o arranque de equipo. En tubería, aire.

NARANJA :

El color naranja se emplea, para pintar los interiores, las tapas de las cajas que contienen partes de mobiliario de conexiones que deben estar cerradas o cubiertas, para que de esta manera, sea lo más notorio a la vista del trabajador, cuando estén abiertas y de inmediato las cierre. También para designar partes peligrosas de máquinas o de equipo mecánico que pueda cortar, aplastar o causar traumatismo en cualquier otra forma y para hacer resaltar tales riesgos, cuando las puertas de los resguardos se encuentran abiertas o cuando estén quitados los resguardos en engranes, bandas u otro equipo en movimiento; para

señalar el peligro por falta de protección. Botones de arranque de seguridad.

Naranja en contraste con Azul :

Debe usarse en la parte interior de las cubiertas de equipo eléctrico que dejen al descubierto partes vivas de dicho equipo (conductores, barras, cuchillos, registros, etc.).

MAGENTO :

Combinación entre violeta y amarillo. El color magento se utiliza para indicar el peligro de riesgo y radiaciones ionizantes. Se marcará con un círculo central pequeño y tres aspas en color magento sobre color amarillo. 48

BLANCO CON BARRAS NEGRAS :

El color blanco se empleará para pintar los depósitos de basura y marcar su localización, así como los pasillos de tránsito. El blanco con barras negras indica obstáculos en el tránsito que deben respetarse.

AMARILLO CON BARRAS NEGRAS :

El color amarillo se usa de fondo para contrastar las barras que marcan encima, indican diferencia de niveles en el piso o puentes salientes en el tránsito. 49

48 Norma Oficial para la aplicación de los colores en seguridad.

" Diario Oficial " 8 de Julio de 1971. NOM-S-14-1971.

Asociación Mexicana de Higiene y Seguridad.

49 Cacho, Raúl. Op. cit.

4.3 SIMBOLOS EN LA PUBLICIDAD. Formas, líneas y figuras.

Para tocar este tema, es indispensable primeramente que veamos, cuál es el significado de las siguientes palabras, para dar un aspecto más amplio sobre este tema, que es muy importante e interesante :

Forma :

Figura exterior o disposición de los cuerpos u objetos. 50

Línea :

Trazo continuo, visible o imaginario que separa dos cosas contiguas. Serie de puntos unidos entre ellos de manera que formen un conjunto. 50

Figura :

Forma exterior de un cuerpo, por la cual se distingue de otro, silueta. 50

Símbolo :

Cosa que se toma convencionalmente como representación de un concepto. 50

Simbolismo :

Sistema de símbolos, con que se representa alguna cosa.

Simbolización :

Representación de una idea por un símbolo.

50 Diccionario Larousse de la Lengua Española. pàgs. 250, 336, 245,

En el mundo de la visión, no siempre lo que se ve es lo que es, porque cuando los datos que permiten ver, se combinan de cierta manera, resultan engañosos.

El mundo consta, de muchísimas combinaciones de formas : desde líneas rectas simples, hasta formas muy complicadas; las formas angulosas expresan masculinidad y las curvas suaves, feminidad.

La forma de cada objeto, se complica aún más, por las variaciones del color y los matices de luz y sombra. Sin embargo, el cerebro distingue todo y pone orden en ese caos, de modo que lo más asombroso e interesante, no es que en ocasiones el ojo se deje engañar, sino que casi siempre vea las cosas que existen en realidad. 51

Los símbolos traen a la mente objetos, personas y acciones, que indican algo que se refiere a experiencias específicas. Los cuales, para darle un verdadero sentido, hay que coordinarlos, vincularlos y ordenarlos en forma especial, ya que para que sea representativo, tiene que tener características comunes. 52

Definitivamente, cada una de las figuras y formas presentadas, en los anuncios de televisión, son símbolos representativos de aquellos sentimientos y aspiraciones del ser humano (ya sea hombre o mujer), en relación a la calidad con que lleva su vida social, personal y sexual; así como sus aspiraciones de status, emocional, visual, moral y, aquellas que son reprimidas en el círculo social donde se desenvuelve; y que hay que hacer notar, en la sociedad en general; las aspiraciones sexuales.

51 Selecciones Reader's Digest. Los porqués de la mente humana. pág. 122 (Libro especial)

52 Selecciones Reader's Digest. Vida y Psicología . pág. 39 (Libro especial)

Se dice, que cada quièn percibe o da su significado, a los símbolos de acuerdo a lo que ha vivido con ellos, es decir, a las experiencias por las que ha pasado y, asocia las figuras o palabras que aparecen en los anuncios de t.v. , tan cuidadosamente elaborados y estimulantes.

Como se mencionò anteriormente, esta estimulación es tanto auditiva como visual, sin embargo visualmente està reforzada por símbolos, que se denominaràn " universales ", es decir, aquellos que se repiten constantemente, para expresar una idea o sentimiento y, que sea cual sea la cultura, el idioma o la personalidad del individuo, siempre va a tener el mismo significado o representación en sus aplicaciones.

Se dice, que dichos símbolos dan importancia al ser humano, dentro del mundo que lo rodea y que actualmente, utilizamos, modificamos, manipulamos, destruimos, creamos y agotamos nuestros lenguajes simbólicos, de una manera rápida. Por lo cual se cree, que esta habilidad de crear y sustentar estos símbolos, es la razón para que el hombre sobreviva como especie. 53

Tambièn se dice, que el hombre tiene necesidad emocional, instinto o impulso básico para crear símbolos, así como tambièn una forma de relacionar el pasado con el presente y el futuro y, que muchos de estos símbolos se encuentran dentro de nosotros mismos, en el inconsciente (tema que se explicará ampliamente en el Capítulo 5), y que hacemos de ellos una dependencia, por el significado que le da cada quièn.

53 Bryan, Key Wilson. Op. cit. pàg. 274

El origen de muchos de estos símbolos, los encontramos en los ritos religiosos, folklore, cuentos, mitologías y sueños.

De esto se puede deducir, que todo lo que percibimos puede considerarse como simbólico y/o funcional.

" Estos símbolos, se manejan en dos polos en el mundo : primero, el origen de la vida, la procreación, el amor y el sexo; en segundo lugar, el fin de la vida, la muerte, la agresión y la violencia. Estos dos polos son las raíces de todo sentimiento". 54

Por lo que respecta a la T.V. , se tiene una gran importancia por este tipo de símbolos. El simbolismo genital es utilizado comúnmente (aunque no se reconozca). El simbolismo fálico usado, incluye corbatas, flechas, asta bandera, automóviles, cohetes espaciales, lápices, puros, cigarrillos, velas, palos de escoba, serpientes, árboles, cañones y plumas entre otros. Los símbolos vaginales, son hechos de cosas de corte redondo o elíptico, labios, ojos, hebillas de cinturones, la cara femenina ovalada rodeada de pelo, manzanas, peras, naranjas, bolas y huevos entre otros.

" La unión de los símbolos femenino y masculino, se representan por una llave introducida en una cerradura, una nuez que es abierta con un cascanueces, un vaso de cerveza espumeante mientras ésta es servida; como se nota las posibilidades son infinitas ". 54

Otros símbolos utilizados, la luna, la familia, el amor, el agua, el nacimiento, la reencarnación, el fuego, el sol, entre otros muchos más.

54 Bryan, Key Wilson. Op. cit. pág. 100

Ibidem. pág. 101

Cabe señalar, que los simbolismos pueden ser paisajes, personas, objetos, animales, palabras, colores, posiciones, texturas, partes anatómicas y gestos, reforzados por la leyenda o slogan que cada comercial contiene; asimismo el ideal o fin del comercial, llega valiéndose de elementos complementarios como la música, los modelos, los colores, los paisajes, la luminosidad, la escenografía y tomas que se harán de los mismos.

A continuación se enumeran algunos símbolos " universales " frecuentemente utilizados :

Alacranes .-

Simboliza el período de la existencia del hombre en que se ve amenazado por la muerte. Falsedad.

Blanco .-

Simboliza la limpieza y la pureza.

Botellas (refresco, ron, coñac, ginebra y demás) .-

Simbolos fálicos.

Camello .-

Simboliza la virilidad, paternidad.

Cigarro.-

Simbolo fálico.

Color amarillo (oro) .-

Simbolo de tesoro, inteligencia, sabiduría y espiritualidad.

Copas de cristal .-

Simbolo de status.

Corcholata abollada .-

Simbolismo de fuerza y poder, agresión y dominio.

Cráneo .-

Símbolo de la mortalidad del hombre.

El número 0 .-

Es símbolo de la mujer.

El número 1 .-

Es símbolo del hombre.

El número 10 .-

Símbolo de perfecto.

Gato blanco .-

Antiguo símbolo cristiano de la lujuria, la pereza, la crueldad, el egoísmo, la adulación, el engaño y la brujería.

Hielo derretido .-

Simboliza líquido seminal, origen de la vida.

La mano .-

Símbolo de creatividad o productividad del hombre.

Labios rojos .-

Símbolos vaginales.

Lagartija .-

Simboliza desconfianza. Tipifica a alguien de sangre fría, despreciable.

Liebre o conejo .-

Símbolo de virilidad, masculinidad y promiscuidad.

Lobo .-

Símbolo del mal.

- Madera .-
 Simboliza a la mujer.
- Màscaras .-
 Símbolo ancestral del engaño, la hipocresía, traición y
 mentira.
- Murcièlago .-
 Símbolo de magia negra, la oscuridad, la locura, peligro y
 tormento.
- Naranja a medio pelar .-
 Simboliza a la mujer, joven, madura y disponible
 sexualmente.
- Nueces .-
 Símbolo genital.
- Pàjaros .-
 Simbolizan el alma humana.
- Perros .-
 Símbolo de afecto, compañerismo, valor, devoción y
 fidelidad.
- Perro blanco .-
 Símbolo de feliz augurio.
- Pez .-
 Símbolo espiritual, vida.
- Pinzas para hielo .-
 Símbolo de castración.
- Rata .-
 Simbolismo medieval que se asociaba frecuentemente con el
 demonio.

Recipiente vacío .-

Simboliza el nacimiento.

Rosas rojas .-

Simbolo de amor y pasión.

Texturas suaves .-

Simbolizan lejanía al igual que los colores fríos.

Texturas porosas .-

Simbolizan la cercanía al igual que los colores cálidos.

Tiburón .-

Simbolo de peligro, muerte y mal.

Tijeras .-

Simbolo de castración.

Toro .-

Simbolo de virilidad más agresivamente masculino.

Vasos .-

Simbolo femenino vaginal.

Volcán .-

Simbolo ancestral de fertilidad.

Estos son algunos ejemplos, de símbolos " universales " comúnmente utilizados. Sin embargo no hay que pasar por alto, que estos símbolos han sido mencionados, por investigaciones que han sido realizadas, por estudiosos de psicología, filosofía, escritores e investigadores de publicidad como lo son : Freud, Marshall McLuhan, Carl Jung, Suzan Langer, Levi Strauss, entre otros muchos investigadores, que se han llevado muchos años en estos estudios y que en esta tesis se hace referencia.

Hay que hacer mención nuevamente, sobre estos símbolos que son arquetípicos, es decir, los que se consideran como ideales o universales para su representación; pero que cada ser humano le da su significado e interpretación muy personal.

Como nos damos cuenta por todo lo anterior, los símbolos sea cual sea su índole, los utilizamos en todo momento, son parte de nuestra vida diaria, de nuestra comunicación y de nuestra interrelación con otros individuos, pero sobre todo - muy bien manejado - con todos los productos y/o servicios dentro del mercado.

Unos, dirigidos para cada tipo de segmento de la sociedad, pero con el mismo objeto, la competencia por acaparar un mercado potencial, por identificarse con éste y así lograr su aceptación, venta segura y fidelidad.

C A P I T U L O 5

ASPECTOS PSICOLÓGICOS

5.1 ¿ QUE ES LA PERCEPCION ?

" Acción de percibir el mundo exterior por los sentidos ". 55

" Es el proceso, mediante el cual extraemos y organizamos la información presente en el mundo que nos rodea ".

En esta fase del aprendizaje, se registra la entrada a los sentidos y se añade el significado.

La percepción, es el primer eslabón de la compleja cadena, que une todo cuanto se halla en el mundo externo (objetos, hechos como ruidos, movimientos, personas, entre otros) a nuestras acciones, ya sea el aprendizaje, las emociones y las relaciones sociales.

La percepción, se produce mediante nuestros sentidos; el conocimiento del mundo exterior, se da por medio de la vista, el oído, el tacto, el olfato y el gusto (sentidos clásicos) y aún por muchos órganos sensoriales que tenemos distribuidos por todo el cuerpo. Por medio de ellos captamos una larga serie de propiedades: dimensiones, formas, colores, distancias, movimientos y cambios, sonidos, ritmos y melodías, cualidades propias de la materia (luminosidad, transparencia, peso o viscosidad entre otros). 56

Los sentidos de los que se habló anteriormente, operan en dos niveles de la percepción, uno, nivel cognoscitivo o consciente, que significa que el ser humano se da cuenta de lo que pasa conscientemente; y otro, el nivel en donde se reúne información

55 Diccionario Larousse de la Lengua Española. pàg. 428

56 Selecciones Reader's Digest. Vida y Psicología. pàg. 57 (Libro Especial)

simultànea y continua, en donde aparentemente no nos damos cuenta de manera consciente de los datos que llegan al cerebro.

Estos dos niveles en la percepciòn, operan en forma independiente uno del otro y frecuentemente en oposiciòn. 57

La percepciòn consciente es mucho màs lenta que la percepciòn subliminal.

Como sabemos, para poder " ver " o " percibir ", el contenido del mensaje subliminal o por lo menos obtener una idea, hay que aprender a ver muy minuciosamente los detalles y piezas que representan, y que nosotros percibimos para poder hacerlos concientes. 57

Las percepciones que amenazan al ser humano, o aquellas que son difìciles de manejar conscientemente, estàn sujetas a desviarse del consciente hacia el inconsciente. Así, de esta manera el ser humano, se defiende a sÌ mismo del daño perceptivo que pudiera sufrir si no operara este mecanismo.

Hay varias tènicas para protegernos de este daño perceptivo :

- | | |
|-------------------------------|---------------------|
| 1.- La represiòn | 5.- La sublimaciòn |
| 2.- El aislamiento | 6.- El rechazo |
| 3.- La regresión | 7.- La proyección |
| 4.- La formaciòn de fantasias | 8.- La introyecciòn |

57 Selecciones Reader's Digest. Vida y Psicología. pàg. 62

Ibìdem. pàg. 68

Estas defensas pueden interrelacionarse o superponerse en muchos patrones diferentes. Ya que son aspectos de salida a la frustración. Con respecto a la televisión, la técnica de defensa más requerida es la de la represión. 58

La percepción, tiene la característica de represión, que es un dispositivo psicológico y que sirve como defensa de la percepción, cuando éste hace consciente ciertos fenómenos dados en el mensaje subliminal - explicado anteriormente -.

5.2 ¿ QUE ES LA ATENCION ?

" Aplicación de la mente a un objeto u objetivo, interés ". 59

" Es el proceso mediante el cual captamos sólo algunas partes del medio o estímulos, que nos rodea, haciendo caso omiso de las demás. 58

La atención, depende de dos factores, internos y externos. Los internos, son los que están ligados a la persona que escucha (es la disposición o predisposición a algo) y los externos, que son los propios del medio o del estímulo que en ese momento llama nuestra atención, ruidos, objetos en movimiento, entre otros que intervienen en el proceso perceptual.

58 Selecciones Reader's Digest. Vida y Psicología. pàg. 77

59 Diccionario Larousse de la Lengua Española. pàg. 48

58 Selecciones Reader's Digest. Op. cit. pàg. 54

5.2.1 FACTORES PERSONALES O INTERNOS

Son propios del individuo. El mayor factor personal, es el interés (o motivación) que sentimos en determinado momento por algún acontecimiento dado.

5.2.2 FACTORES EXTERNOS

Son propios del estímulo ambiental y las características del estímulo capaces de atraer la atención, son básicamente tres : la novedad, la intensidad y la repetición.

- La novedad . Es aquel, que es nuevo en contraste con el habitual y a veces monótono y, que es muy importante para atraer la atención.

En los anuncios publicitarios, se busca siempre la originalidad. Como lo es una palabra impresa en el centro de una página blanca, una mancha amarilla sobre un fondo azul y demás.

Si el público ya conoce una ilustración, una escena o un lema, puede pensar que se trata de la misma situación y pasa a otra cosa. 60

- La intensidad del estímulo. Esta es fundamental y, son aquellas como las palabras impresas en negro en una página clara, colores brillantes para atraer la mirada, indicadores de emergencia

luminosos, el tono de voz y subrayar una palabra entre otros muchos más que existen.

- La repetición del estímulo. Es muy importante, que para llamar la atención sea necesario que el estímulo se repita. Dentro de la publicidad se recurre mucho a la repetición de nombres o de lemas; ya que un mensaje breve presentado varias veces tiene mayor efecto en el público, que un mensaje largo pero único.

Sin embargo, para que estos tengan el efecto deseado, tienen que ser impredecibles y poco habituales, para no caer en la monotonía y en el acostumbramiento, que hace que el valor del estímulo sea mucho menor.

La atención, tiene un marcado carácter selectivo, ya que nosotros ponemos atención sólo a lo que nos interesa, haciendo caso omiso de todo lo que no lo es. 61

5.3 CONCIENTE, SUBCONCIENTE E INCONCIENTE.

Primeramente veremos el significado de la palabra conciente :

" Que tiene conciencia, noción de algo ". 62

" Es la percepción que cada uno tiene de sí mismo, de su cuerpo y de sus sensaciones, de sus ideas, del significado y de los fines que persiguen sus actos, es lo que se define como conciencia. 61

61 Selecciones Reader's Digest. Vida y Psicología. pàg. 56

62 Diccionario Larousse de la Lengua Española. pàg. 127

61 Selecciones Reader's Digest. Op. cit. pàg. 149

" Conciencia. Conocimiento que el sujeto tiene de sí mismo y de sus representaciones, imágenes, deseos, sentimientos o de los objetos que aprehende ". 63

A cada momento, tenemos infinidad de percepciones, sin conciencia ni reflexión, es decir, existen estímulos los cuales no estamos conscientes, ya que tales impresiones son demasiado débiles, numerosas y uniformes para poder destacar individualmente en forma clara.

Sin embargo, al combinarse con otras, estas conservan su eficacia, y ya en conjunto se manifiestan aunque sea en forma confusa. 64

Aunque la conciencia esté " alerta ", esta siempre es limitada; hay cosas que parecen de la casualidad, pero no es así, estudios realizados por Sigmund Freud sobre la teoría general de la personalidad, para explicar la actividad de la mente humana, nos menciona que el funcionamiento de la mente se describe en tres niveles de conciencia :

Primer nivel . El " conciente "; que permite tener conciencia de nosotros mismos y de todo lo que nos rodea. Es una importante característica de la función mental, pero a la vez es la más débil, ya que la mayor parte del funcionamiento psíquico ocurre al margen de la conciencia.

63 Diccionario Kapelusz de la Lengua Española. pàg. 395

64 Selecciones Reader's Digest. Vida y Psicología. pàg. 150

Segundo nivel . El " preconscious " que es un estado transitorio, o el " subconsciente ", que comprende pensamientos, recuerdos, percepciones y otros estímulos que con un poco de esfuerzo pueden hacerse conscientes. Son ciertas cosas que no las tomamos en cuenta por el momento, pero con cierta asociación podemos reconocerlas fácilmente.

El préconscious o subconsciente, es todo cuanto tiene posibilidades de emerger, mediante la atención, al nivel consciente.

Tercer nivel. Es el " inconsciente ", que comprende todos aquellos elementos psíquicos (recuerdos, deseos y demás) que no conocemos y que pueden ser llevados al nivel consciente realizando un esfuerzo. Es todo lo que ha sido excluido o eliminado de la conciencia, por una intensa fuerza, que hay que superar para que dichos elementos afloren al consciente. 65

5.4 INCONSCIENTE

Se dice que la primera mención registrada sobre la percepción subliminal, es la realizada en los escritos de Demócrito (400 a.c) . donde menciona que " mucho de lo perceptible no es percibido por nosotros ". Y entre muchos otros, Aristóteles hace casi 2000 años, que nos dice que los estímulos no percibidos de modo consciente afectaban los sueños. En su teoría del sueño, Aristóteles explica que " si los impulsos que tienen lugar durante el día no son

demasiado fuertes y poderosos, pasan inadvertidos debido a impulsos altamente despiertos. Pero mientras dormimos, tiene lugar lo contrario, entonces los pequeños impulsos parecen grandes ".

En 1698, Leibnitz propuso lo siguiente : " existen innumerables percepciones, prácticamente inadvertidas, que no son distinguidas lo suficiente como para percibir las o recordarlas, pero que se vuelven obvias a través de ciertas consecuencias ". 66

El Dr. O. Poetzle, uno de los primeros descubridores científicos sobre la percepción subliminal, descubrió que un estímulo o una información captada conscientemente por una persona, no aparece en los sueños subsiguientes. Sin embargo, descubrió que el contenido del sueño, en apariencia era trazado por los estímulos percibidos a un nivel inconsciente anterior al sueño. El formuló la ley de la exclusión donde dice, que los seres humanos excluyen de sus sueños los datos percibidos de manera consciente, y que el contenido de dichos sueños estaba compuesto en esencia, de información percibida subliminalmente. Más tarde describió, la defensa de la percepción, que es un mecanismo por medio del cual el individuo se protege a sí mismo, de la información que pudiera ser poco placentera, dañina o que produjera ansiedad.

Esto dentro de la publicidad, nos da la respuesta de como funciona la percepción subliminal, destacando que los estímulos inducidos de modo subliminal, actúan con un efecto de reacción retardada, de " alarma de reloj " o " bomba de tiempo " sobre el comportamiento del individuo.

66 Bryan, Key Wilson. Op. cit. pág. 49

" Una asociación consciente, puede provocar una percepción subliminal enterrada con profundidad, en el inconsciente durante semanas, meses o quizás años, después de que tuvo lugar la percepción ". 67

El inconsciente, es especialmente sensitivo con ciertas experiencias emocionales que se explicarán a continuación :

- A) Las experiencias con los tabùes culturales de mucho tiempo. Una gran parte de los tabùes de cualquier sociedad està relacionada directa o indirectamente con el sexo y la muerte, el principio y fin de la vida.
- B) Las experiencias relativas a la neurosis o sicosis individual o de grupo. Incluyen psicopatología, respuestas fòbicas a delirios de persecución y paranoia.

Para que esto se pueda entender mejor, daremos la conceptualización de dichos términos :

Neurosis. Enfermedad del sistema nervioso, sin que exista lesión orgànica en él.

Psicosis. Desorden mental grave, con alteración del comportamiento del individuo, no es responsable de sus actos.

Psicopatología. Parte de la psiquiatría que estudia las causas, mecanismos y evolución de los transtornos mentales.

67 Bryan, Key Wilson. Op. cit. pàg. 51

Paranoia. Psicosis caracterizada por alucinaciones, desconfianza e inquietud.

C) Las experiencias adquiridas en situaciones dolorosas o causantes de ansiedad : incluyen problemas con la salud, el empleo, el matrimonio entre otros.

El inconsciente, no discrimina ni evalúa los estímulos subliminales por lo tanto no emite juicios de valor, por lo tanto opera a una velocidad impresionante. Si el anuncio dependiera de la mente consciente, tomaría mucho tiempo para asimilar la información y el propósito. 68

Sin embargo, a medida que el individuo se vuelve consciente de los fenómenos subliminales, puede existir una conmoción que ocasione alguna molestia física o emocional, de principio, que se puede llegar a relacionar con la salud mental.

La contraparte, es que algunos individuos están tan defensivamente encerrados que nunca podrán ver las fijaciones o los símbolos más obvios. Pero sobre todo si hicieran un esfuerzo por concederles su existencia, les restarían su debida importancia. 69

5.5 CONTENIDO PSICOLOGICO DE UN MENSAJE PUBLICITARIO

Este es muy complejo y esencial para reforzar el estímulo y que tenga un buen efecto, este es dado por el modelo " AIDA " constituido por cuatro factores :

68 Bryan, Key Wilson. Op. cit. pàg. 146

69 Ibidem. pàg. 168

- 1.- Llamar " LA ATENCION " hacia el mensaje
- 2.- Despertar " INTERES " hacia el producto o servicio
- 3.- Crear " EL DESEO " de adquirirlo, usarlo y poseerlo
- 4.- Promover " LA ACCION " de compra

La palabra AIDA son las iniciales de los factores atención, interés, deseo y acción.

5.5.1 COMO LLAMAR LA ATENCION

5.5.1.1 Atención espontánea.

Esta es de orden sensitivo, atraída por un objeto o forma particular que llega por algo que hemos visto y oído, que nos sitúa por un momento bajo la influencia y dependencia de ese algo.

Se caracteriza por su inestabilidad, no es duradera. Un objeto nos llama la atención, y al momento, un sonido particular sustituye la llamada de un nuevo objeto. La atención espontánea, provoca en nosotros un choque sensible, producto de factores físicos.

5.5.1.2 Factores psicológicos determinantes de la atención espontánea.

Aquí juegan muchos factores relacionados con nuestras necesidades innatas (comer, adquirir, coleccionar, ver, oír, oler, evitar hechos desagradables, excitación emotiva entre otros) y sus siguientes motivaciones. Pero existe un factor que es común y

promotor de todos los demás de orden psicológico, cuyo fin es el de crear la atención voluntaria " el factor curiosidad ".

5.5.1.3 Atención voluntaria.

Es una forma de atención estable, activa, en la que interviene en su inteligencia su comprensión y su juicio. En la atención voluntaria se dedica a mirar (forma activa) a razonar, a percibir el contenido del anuncio.

Por lo tanto como consecuencia tenemos que en la atención voluntaria provoca en nosotros un choque emocional producto de factores psicológicos.

5.5.2 COMO DESPERTAR INTERES

El impacto emocional producido por una imagen o la curiosidad creada por un título, no son todavía suficientes para que el mensaje publicitario llegue a sus últimas consecuencias.

Cuando el lector de un anuncio dedica voluntariamente su atención a un estímulo, se dice que se encuentra en " estado alerta", y éste tratará de preguntar o investigar, pero no dispuesto a continuar prestando atención si comprende o pretende comprender que el mensaje no tiene nada que ver con sus problemas, sus inquietudes, sus aficiones, sus aspiraciones, en una sola palabra con su propio yo.

Para que la atención siga manteniéndose, ha de situarse, en el individuo el estímulo de interés, es decir, la creencia de que hay algo de por medio, entre el anuncio en cuestión y la manera de ser.

Cuando el lector encuentra su yo, en el contenido del anuncio, ofrece para él interés, la atención sigue manteniéndose.

De esto se conceptualiza que el interés " es la inclinación " de nuestro ser hacia algo que estimamos por que está en relación con nosotros mismos.

La primera condición para despertar interés, es adaptar el mensaje publicitario. Esto es mediante la investigación de mercados, dedicado al consumidor o usuario, en donde veremos si éste es hombre o mujer, joven, viejo, pobre, rico, ignorante o preparado. Cuanto más y mejor se adapte el mensaje a la manera del consumidor, más aumentará su estima hacia ese anuncio que va con el estilo de él, que utiliza el mismo lenguaje que él, es decir, que ese argumento razona a su manera y, por lo tanto más despierta se mantendrá su atención e interés.

La segunda condición para despertar interés es la de hablarle al consumidor de lo que realmente le interesa, enfocando la publicidad desde su punto de vista.

La tercera condición para despertar interés, es la de incluir en el mensaje publicitario la figura humana, ya que en ésta es posible representar la imagen del propio consumidor que lo está viendo, esto de acuerdo a ciertos productos.

El modelo de la figura humana, es una imagen, de lo que somos nosotros, una semejanza y un recuerdo de nuestro yo.

La figura humaniza al producto, hace que el producto esté más cerca de nosotros, nos permite verlo puesto o en uso.

5.5.3 COMO DESPERTAR EL DESEO DE COMPRA

El deseo, es definido por un movimiento del ánimo hacia el conocimiento, posesión o disfrute de una cosa, esta ha de aparecer en el mensaje publicitario como una consecuencia de la atención y el interés despertado en principio. La creación de este deseo de compra, uso o posesión depende de los factores físicos relacionados con la presentación del producto, es decir, el realce del producto mediante la frase correcta, la iluminación, el fondo y el uso de este en acción (uso) y demás factores aunados, que despiertan el sentido de imitación, transforma y canaliza el interés en deseo de poseerlo, de adquirir, y de hallarse en la situación del personaje mostrado en el mensaje.

5.5.4 COMO PROMOVER LA ACCION

Hay factores determinantes de la acción :

- a) Intensidad y frecuencia
- b) Unidad de concepto tanto físico como psicológico
- c) Claridad y rapidez de comprensión
- d) Viabilidad de la acción

- a) Hay que dar un máximo de intensidad al contenido físico y psíquico del mensaje, a fin de que este perdure en la memoria del futuro consumidor. Es decir, dramatizar todos los aspectos del anuncio que puedan conducir a un mejor recuerdo del mismo, presentar imágenes con gran impacto, ilustraciones que por su forma, color, tamaño, contraste, provoque un choque sensitivo difícil de borrar en la memoria.

El aspecto psíquico deberá exigir que la marca o el anunciante esté siempre presente, deberá lograr que en especial la forma externa del producto y la marca del mismo queden en el inconsciente del consumidor potencial, para representar y promover la acción de compra.

- b) Es la fijación del recuerdo, que es más fácil cuando existe unidad de conceptos entre los distintos mensajes publicados a través de diferentes medios publicitarios. Se trata de elegir el estilo, una imagen, una frase y anunciar en todos los medios con el mismo estilo, la misma imagen, la misma frase. Esto se utiliza cuando se crean series de anuncios en los que se presentan diferentes escenas, motivaciones, imágenes y textos, pero conservando la unidad de concepto antes mencionada; pero sin exagerar, ya que se puede perder el estilo de novedad, que es muy importante para llamar la atención.

- c) La explicación sobre el producto no debe de ofrecer dudas, que sea poco clara, que resulte pesada ya que se inhibirá la acción posterior. La claridad y rapidez han de manifestarse también en el equilibrio de rotulos, fotografías y titulos procurando que sean breves.

d) Viabilidad de acción, esto se refiere a que el producto a de estar en el mercado, debe encontrarse con facilidad, es decir, estar a la mano. 70

ANEXO III

PUBLICIDAD DE ALIMENTOS, PUBLICIDAD DE REFRESCOS, PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHOLICAS.

Estos cuadros presentados, son la recopilación de un reporte especial, realizado por el que fuera Instituto Nacional del Consumidor, en Febrero de 1990, sobre la publicidad televisiva, que se transmite para promover alimentos, refrescos y bebidas alcohólicas.

Se eligieron estos tres productos, porque México en esas fechas ocupaba, el segundo lugar en consumo de refrescos, el primer lugar en consumo de alimentos, y el tercer lugar en consumo de bebidas alcohólicas, en cuanto a gasto publicitario en televisión.

Los estudios realizados, tomaron como base las disposiciones del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad, así como el Código de Etica Publicitaria.

Esto con el fin, de detectar que tanto se apegan a dicho Reglamento y Código, así como conocer los principales motivadores que se utilizan, para inducir a la compra de esos productos.

Con respecto a la publicidad de alimentos, se llevó a cabo un análisis de contenido de 60 anuncios de alimentos que se difundieron durante Octubre de 1988. Cuadros del 1 al 5.

Dentro de la publicidad de refrescos, que se transmitieron por los canales de la televisión metropolitana en 1988 y 1989. Cuadros del 6 al 10.

Por lo que toca a la publicidad de bebidas alcohólicas, se analizaron 56 comerciales de bebidas alcohólicas, que se transmitieron por los canales de televisión metropolitana, durante los meses de Abril de 1988 a Enero de 1989. Cuadros del 11 al 15.

Los resultados fueron los siguientes :

Cuadro 1

Publicidad de alimentos

Forma de promover la adquisición del producto		
Característica	Frecuencia	Porcentaje (n = 60)
Petición suave	10	16.67
Orden, mandato	7	11.67
Solicitud de compra a los padres	5	8.33
No expresa directamente que se adquiere el producto	38	63.33
Total	60	100

Anuncios que presentan leyendas sobre nutrición			
Anuncio	Si presenta leyenda	No presenta leyenda	Total de anuncios analizados
Lácteos	1	10	11
Biscochos y pastas	8	---	8
Harinas y pastas	1	5	6
Cereales	6	---	6
Golosinas y postres	3	2	5
Aderazos, sazonadores y condimentos	---	5	5
Botanas	4	---	4
Carnes frías	---	3	3
Saborizantes de chocolate	1	2	3
Panes y tortillas de harina	---	3	3
Chiles y salsas	---	2	2
Otros	1	3	4
Total	25	35	60

Principales motivadores de anuncios de alimentos		
	Frecuencia	Porcentaje*
Alegría	45	75.00
Entretamiento/diversión	16	26.66
Proteger a los seres queridos	15	25.00
Aceptación del grupo	8	13.33
Salud	7	11.66

*Cada porcentaje se obtuvo con base en el total de anuncios, ya que las categorías no fueron excluyentes.

Cuadro 2

Principales características del producto que promueven los anuncios de alimentos.		
	Frecuencia	Porcentaje (n = 80)*
Sabor	46	76.66
Textura	24	40.00
Frescura	10	18.66

* Cada porcentaje se obtuvo con base en el total de anuncios, ya que las categorías no fueron excluyentes.

Grupos de alimentos que se anuncian en televisión (Octubre 1988)		
Grupo de alimentos	Anuncios	Porcentaje (n = 6022)
Cereales, tubérculos azúcares y grasas	4,231	70.26
Leguminosas y productos de origen animal	741	12.30
Frutas y verduras	131	2.18
Combinados	202	3.35
Otros (condimentos, café, etcétera)	717	11.91
Total	6,022	100

Imágenes con las que se asocia la leyenda		
Imagen	Frecuencia	Porcentaje (n = 25)
Se asocia directamente con el consumo del producto	18	64
Se asocia indirectamente con el consumo del producto	4	16
Se asocia con otros elementos	5	20
Total	25	100

Recomendaciones sobre nutrición que presentan los anuncios		
Recomendación	Frecuencia	Porcentaje (n = 25)
Alimentarse bien	5	20.0
Alimentarse en forma balanceada	7	28.0
Consumir frutas y verduras	2	8.0
Consumir leche	6	24.0
Consumir leche, carne y huevos	5	20.0
Total	25	100

Cuadro 3

Gasto publicitario por rubros 1987*				
Rubro	Importe	Spots	Segundos	%
Alimentos	345 229,938,000	47,794	1,047,451	18.43
Higiene personal, cosméticos y medicamentos	236 859,336,000	29,330	711,283	12.63
Bebidas alcohólicas	168 300,536,000	11,493	493,059	8.98
Finanzas y seguros	121 066,187,000	16,671	521,004	6.46
Limpieza e higiene doméstica	109 790,644,000	8,862	286,085	5.88
Vehículos para transporte y afines	102 017,204,000	14,113	398,033	5.45
Imagen y sonido	89 189,185,000	15,375	325,474	4.76
Educación, medios de comunicación	84 731,387,000	22,095	649,497	4.52
Juguetes	81 343,763,000	7,506	194,020	4.34
Turismo	74 236,401,000	15,687	367,525	3.96
Comercio	71 332,374,000	15,750	396,565	3.81
Equipamiento, objetos domésticos	64 574,792,000	8,559	249,455	3.44
Tabacos	64 190,047,000	6,789	181,500	3.43
Tejidos, telas, vestidos	54 785,873,000	9,249	212,377	2.92
Refrescos	46 877,271,000	6,918	177,482	2.50
Arte y cultura	35 144,359,000	8,825	219,005	1.88
Objetos personales	20 867,669,000	2,629	60,408	1.11
Otros	103 097,644,000	20,215	507,663	5.50
Total:	1 873,384,590,000	277,268	7,434,548	29.98

* Estas cifras del gasto publicitario son datos estimados tomando como base las tarifas publicadas por las cadenas de televisión. En el INCO no contamos con información sobre facturación por rubros de publicidad televisiva; aunque tenemos conocimiento de bonificaciones o descuentos que se realizan en el momento de contratar.

Cuadro 4

Gasto publicitario por rubros 1988*				
Rubro	Importe	Spots	Segundos	%
Alimentos	939'211,136,000	59,417	1'299,952	17.49
Higiene personal, cosméticos y medicamentos	761'857,632,000	41,185	966,330	14.19
Bebidas alcohólicas	495'992,520,000	14,961	628,005	9.24
Finanzas y Seguros	362'975,687,000	20,183	632,297	6.76
Educación, medios de comunicación	328'737,438,000	32,640	993,017	6.12
Vehículos para transporte y afines	317'319,507,000	19,585	535,053	5.91
Comercio	245'858,775,000	20,755	634,215	4.59
Limpieza e higiene cosmética	227'770,217,000	10,351	278,310	4.24
Imagen y sonido	226'354,525,000	15,035	336,767	4.22
Arte y cultura	222'267,763,000	19,638	519,746	4.14
Equipos y objetos domésticos	198'618,084,000	10,698	327,210	3.71
Turismo	188'013,762,000	16,184	376,755	3.50
Refrescos	146'221,108,000	7,465	193,896	2.72
Tabacos	127'938,832,000	5,492	139,930	2.38
Tejidos, telas, vestidos	116'403,388,000	8,356	184,510	2.17
Juguetes	94'539,965,000	5,690	144,149	1.76
Objetos personales	62'212,644,000	3,882	93,140	1.16
Otros	253'260,963,000	18,038	453,912	4.72
Total	5'368,366,285,000	333,606	8'857,624	100

Cuadro 5

Gasto publicitario en televisión para promover el consumo de alimentos en el Valle de México (octubre - 1988) *			
Alimentos	Inversión	Anuncios	Porcentaje (n = 6,022)
Panificación	17 418 843,000	1,292	21.45
Chocolates, dulces y golosinas	14 908 347,000	1,013	16.82
Lácteos	9 411 932,000	563	9.34
Cereales	7 698 273,000	417	6.82
Botanas	7 499 439,000	366	6.07
Condimentos y aderezos	6 248 898,000	387	6.42
Cafés, tes y sustitutos de leche	6 031 413,000	322	5.34
Harinas	4 743 747,000	412	6.84
Palesas y helados	4 369 511,000	335	5.56
Chiles enlatados	3 532 952,000	131	2.17
Carnes frías	3 526 652,000	178	2.95
Postres y mermeladas	3 339 640,000	254	4.21
Alimentos infantiles	2 614 386,000	130	2.15
Pastas	1 201 280,000	89	1.47
Campañas-combinadas	1 156 367,000	72	1.19
Moles y adobos	328 691,000	8	.13
Aceites	304 368,000	53	.88
Total	94 333 839,000	6,022	99.91

* Estas cifras son datos estimados tomando como base las letras publicadas por las cadenas de televisión. El Consejo Nacional de la Publicidad indica que el gasto fue menor, debido a los descuentos que ofrecen las cadenas de televisión a los publicistas en la adquisición de "paquetes".

Cuadro 6

Publicidad de refrescos

Incitación a la compra		
Característica	Frecuencia	Porcentaje
Orden y mandato	15	42.85
Exhortación	14	40.00
Me gusta presentarse	5	17.14
Total	35	100

Personajes famosos que presentan los anuncios	
Personaje	Marcas
Madonna	Pepsi Cola
Robert Palmer	Pepsi Cola
David Bowie y Tina Turner	Pepsi Cola
Michael Jackson	Pepsi Cola
Whitney Houston	Coca Cola
Mecano	Pepsi Cola
Fandango	Coca Cola
Boris Becker	Coca Cola
Harlem Globe Trotters	Fanta
Max Headroom	Coca Cola
Michael J. Fox	Pepsi Cola
Total	11

Cuadro 7

Raza de los modelos				
Raza	Individuales		Grupales	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bianca latina	8	57.14	8	38.09
Sajona	6	42.83	13	61.90
Total	14	99.97	21	99.99

Edad de los modelos				
Edad	Individuales		Grupales	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Menores de 15 años	4	28.57	1	4.76
De 15 a 20 años	6	42.86	11	52.38
De 21 a 25 años	-	-	8	38.09
De 26 a 40 años	4	28.57	1	4.76
Total	14	100	21	99.99

Estrato socioeconómico que aparentan los modelos				
Estrato socio-económico	Individuales		Grupales	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Medio	11	78.57	20	95.24
Alto	3	21.43	1	4.76
Total	14	100	21	100

Cuadro 8

Medio ambiente físico de los anuncios		
Tipo de medio ambiente	Frecuencia	Porcentaje
Varios	12	34.28
Foro musical (auditorio-teatro, camerino)	8	22.85
Cancha deportiva	3	8.57
Desértico	2	5.71
Natural (soleado, arboles, jardín)	2	5.71
Playa	2	5.71
Calle	2	5.71
Oficina	2	5.71
Casa	1	2.86
Restaurante	1	2.86
Total	35	99.98

Medio ambiente psicológico de los anuncios		
Ambiente psicológico	Frecuencia	Porcentaje
Amistad	14	40.00
Acción, energía, vitalidad, movimiento	12	34.28
" Líquido "	8	22.85
Otro	1	2.86
Total	35	99.99

Cuadro 9

Tipo de música que presentan los anuncios		
Tipo de música	Frecuencia	Porcentaje
Rock	15	42.86
Ritmo moderno	12	34.28
Balada	6	17.14
Tropical	1	2.86
No se presenta	1	2.86
Total	35	99.99

Gasto publicitario en televisión para promover el consumo de refrescos . Valle de México (Mayo de 1988 a septiembre de 1989) *		
Refresco	Inversión	Porcentaje
Coca-Cola	105,284,148,000	51.56
Pepsi Cola	86,814,306,000	42.52
Otros	12,065,088,000	5.90
Total	204,163,542,000	99.98

* Estas cifras son estimadas tomando como base las tarifas publicadas por las cadenas de televisión. En este sentido, el Consejo Nacional de la Publicidad informa que el gasto en el periodo referido arriba, no es mayor de 30 mil millones de pesos, en vista de los descuentos que ofrecen las cadenas de televisión a los publicistas en la adquisición de "paquetes".

Cuadro 10

Leyendas sobre nutrición que presentan los comerciales		
Leyenda	Frecuencia	Porcentaje
Y también come alimentos nutritivos	10	43.47
Alimentate sanamente todos los días	4	17.39
Come frutas y verduras	4	17.39
Lleva una dieta balanceada y haz ejercicio	3	13.04
Alimentate bien con alimentos naturales	1	4.34
Recuerda comer alimentos nutritivos	1	4.34
Total	23	99.97

Cuadro 11

La publicidad de bebidas alcohólicas

Nivel socioeconómico de los modelos				
Nivel	Modelo individual		Modelo grupal	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Alto	37	57.81	35	45.45
Medio	24	37.50	42	54.54
Bajo	—	—	—	—
No se aprecia	3	4.68	—	—
Total	64	99.99	77	99.99

Raza de los modelos				
Raza	Modelo individual		Modelo grupal	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Blanca mediterránea o latina	39	60.93	47	88.67
Mestiza	11	17.18	3	5.66
Nórdica	6	9.37	2	3.77
Otras	5	7.81	1	1.89
No se aprecia	3	4.68	—	—
Total	64	99.97	53	99.99

Cuadro 12

Motivadores de los anuncios de bebidas alcohólicas		
	Frecuencia	Porcentaje (n = 56)
Convivencia social	21	37.50
Prestigio/distinción	15	26.78
Calidad (tradicional en su elaboración)	10	17.85
Aceptación u obtención de pareja	5	8.92
Aceptación social/amistad	3	5.35
Actualidad y modernidad	1	1.78
Diversión	1	1.78
Total	56	99.98

Erotismo en los anuncios de bebidas alcohólicas		
	Frecuencia	Porcentaje (n = 121)
Miradas y gestos tendientes a la seducción	38	31.40
Movimientos y posturas insinuantes de las modelos	29	23.96
Acercamiento de la cámara a zonas erógenas del cuerpo humano	22	18.18
Cariños sensuales	12	9.91
Abrazos sensuales	10	8.26
Otros	10	8.26
Total	121*	99.97

*De los 56 comerciales analizados 32 presentaron elementos sensuales (57.14%). Sin embargo, en cada anuncio se presentaron uno o más anuncios de este tipo, de ahí que el total sea 121.

Leyenda o mensaje que presentan los comerciales	Total	
	Frecuencia	Porcentaje
Nada con exceso todo con medida	21	37.5
El abuso perjudica la salud	21	37.5
Evite el exceso, si toma modérese	6	10.71
Con poco basta, cuide su consumo	2	3.57
Bacardi si combina pero no c/volante	1	1.78
Siempre me mido	1	1.78
Hay que medirse	1	1.78
Solo la que yo te servi, mídete	1	1.78
No presenta leyenda	2	3.57
Total	56	99.97

Cuadro 13

Gasto publicitario de brandies (Febrero de 1988 a enero de 1989)				
Brandies	Importe	Spots	Segundos	Porcentaje n= 3,365
Don Pedro	56,034,240,000	829	49,800	24.64
Presidente	86,859,586,000	1,389	82,990	41.28
Casa Domecq Inst.	12,777,846,000	273	15,900	8.11
Conquistador	1,092,770,000	111	5,580	3.30
Viejo Vergel	32,307,180,000	650	39,000	19.32
Casa Vergel Inst.	447,200,000	113	3,440	3.36
Total	189,518,822,000	3,365	196,710	100.01

Gasto publicitario de cervezas (Febrero de 1988 a enero de 1989)				
Cerveza	Importe	Spots	Segundos	Porcentaje N = 7,974
Cervecería Cuauhtemoc	40,900,048,000	2,009	60,150	25.19
Carta blanca	14,085,313,000	789	23,670	9.89
Tecate				
Indio	598,800,000	150	4,500	0.19
Cervecería Modelo				
Oaxaca	18,614,232,000	1,891	38,110	23.71
Modelo especial	2,031,466,000	247	5,260	3.10
Negra modelo	2,347,281,000	262	5,330	3.29
Cervecería Moctezuma				
Superior	28,484,886,000	1,636	45,050	20.52
XV Lager especial	14,526,571,000	654	19,610	8.20
Sol	1,339,800,000	336	10,080	4.21
Total	122,928,397,000	7,974	211,760	98.30

Cuadro 14

Gasto publicitario de vinos y espumantes (Febrero de 1988 a enero de 1989)				
Vinos y espumantes	Importe	Spots	Segundos	Porcentaje N = 292
Casa Domecq	3,569,029,000	84	5,040	28.77
Padre Kino	3,121,567,000	75	4,500	25.68
Catala	1,194,687,000	47	2,940	16.10
Cordiane	2,657,457,000	86	4,260	29.45
Total	10,542,740,000	292	16,760	99.90

Gasto publicitario de roncs (Febrero de 1988 a enero de 1989)				
Rones	Importe	Spots	Segundos	Porcentaje N = 2.357
Ron Bacardi	103,495,664,000	2,121	127,260	90.76
Bacardi y Cls. Inst.	13,080,719,000	216	8,920	9.28
Total	116,556,383,000	2,357	136,180	100.00

Gasto publicitario de whisky (Febrero de 1988 a enero de 1989)				
Whisky	Importe	Spots	Segundos	Porcentaje N = 375
Whisky Passport	13,494,520,000	329	17,790	87.73
Whisky J & B Rare	2,425,208,000	46	3,900	12.27
Total	15,919,728,000	375	21,690	100.00

Cuadro 15

Gasto publicitario en televisión para promover el consumo de bebidas alcohólicas en el Valle de México*			
	(Febrero 1988 a enero 1989)	Emisiones	Porcentaje
Cervezas	122,928,397,000	7,974	52.67
Brandies	189,518,822,000	3,365	22.22
Rones	116,556,383,000	2,357	15.56
Whiskies	15,919,728,000	375	2.47
Vinos y espumantes	10,542,740,000	292	1.92
Bebidas diversas	46,088,344,000	776	5.12
Total	501,554.414,000	15,139	99.96

Gasto publicitario de bebidas diversas (Febrero de 1988 a enero de 1989)				
Bebidas	Importe	Spots	Segundos	Porcentaje N=776
Cockteles Bacardi	25,561,766,000	234	13,740	30.15
Asoc. Nal de Vitivin.	12,865,122,000	204	11,400	26.29
Vodka Wyborowa	3,514,200,000	61	3,720	7.86
Tequila Sauza	2,253,720,000	43	2,340	5.54
Sangria Viña Real	1,244,214,000	180	6,240	23.20
Valores Bacardi	362,550,000	12	320	1.55
Copa dn Oro	97,572,000	38	760	4.90
Patronato Mex Uva	87,300,000	3	180	0.39
Kahua	81,900,000	1	60	0.13
Total	46,088,344,000	776	38,760	100.01

C A P I T U L O 6

A S P E C T O S L E G A L E S

6.1 GENERALIDADES

Como se ha mencionado anteriormente, la publicidad ha ido desarrollandose poco a poco, y cada vez es más indispensable como herramienta para vender.

Con el tiempo, las organizaciones se van haciendo más complejas, la tecnología es más avanzada, pero sobre todo la innovación y la creatividad cada vez más, van dando pauta a que dicha competencia que se origina entre las organizaciones, sea regulada.

Que el mensaje emitido al consumidor, " el blanco ", sea lo más honesto posible, defendiendo su economía, su salud (física y mental) . Mencionando la calidad de sus ingredientes, así como ciertas sustancias nocivas a la salud. Es decir, controlando el o los productos, así como los requisitos sanitarios y administrativos, a que debe sujetarse la publicidad que se refiera a los alimentos, bebidas alcohólicas, o no alcohólicas, el tabaco, los medicamentos, a los aparatos y equipo médico, a los productos de perfumería, belleza y aseo, a los estupefacientes y sustancias psicotròpicas, a los plaguicidas y fertilizantes.

Posteriormente, se hará mención sobre las leyes que refiere todos los aspectos sobre publicidad de alimentos, bebidas, tabaco, medicinas y su contenido.

6.1.2 LEY GENERAL DE SALUD

Como antecedente de la Ley General de Salud se tiene el Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos, el cual fuè reformado y separado en Ley de Salud para el Distrito Federal publicada en el "Diario Oficial" de 15 de enero de 1987, y en la Ley General de Salud publicada en "Diario Oficial" de 7 de febrero de 1984, en donde el reglamento de publicidad para alimentos, bebidas y medicamentos contenido en esta ley, a sufrido reformas y es adaptado en el título decimotercero. Capítulo único de publicidad, teniendo esas reformas en algunos artículos en el año de 1991 y sin algún cambio hasta la fecha.

A continuación se citarán los artículos que hablan sobre la publicidad dentro de la Ley General de Salud :

6.1.2.1 CAPITULO II

Alimentos y Bebidas no alcohólicas

ART. 216 .- La Secretaría de Salud, con base en la composición de alimentos y bebidas, determinará los productos a los que puedan atribuirseles propiedades nutritivas particulares, incluyendo los que se destinen a regímenes especiales de alimentación. Cuando la misma Secretaría les reconozca propiedades terapéuticas, se considerarán como medicamentos.

Los alimentos o bebidas que se pretendan exponer o suministrar al público en presentaciones que sugieran al consumidor que se

trate de productos o sustancias con características o propiedades terapéuticas, deberán en las etiquetas de los empaques o envases incluir la siguiente leyenda : " Este producto no es un medicamento ", escrito con letra fácilmente legible y en colores contrastantes.

6.1.2.2 CAPITULO III

Bebidas alcohólicas

ART. 217 .- Para los efectos de esta ley, se consideran bebidas alcohólicas aquellas que contengan alcohol etílico en una proporción mayor del 2 % en volumen.

ART. 218 .- Toda bebida alcohólica, deberá ostentar en los envases, la leyenda : " el abuso en el consumo de este producto es nocivo para la salud ", escrito con letra fácilmente legible, en colores contrastantes y sin que se invoque o se haga referencia a alguna disposición legal.

ART. 220 .- En ningún caso y de ninguna forma se podrán expender o suministrar bebidas alcohólicas a menores de edad.

6.1.2.3 CAPITULO XI

Tabaco

ART. 275 .- Para efectos de esta ley, con el nombre de tabaco se designa a la planta " Nicotina Tabacum " y sus sucedáneos, en

su forma natural o modificada, en las diferentes presentaciones, que se utilicen para fumar, masticar o aspirar.

ART. 276 .- En las etiquetas de los empaques y envases en que se expendan o suministre tabaco, además de lo establecido en las normas técnicas correspondientes, deberán figurar en forma clara y visible leyendas de advertencia escritas con letras fácilmente legibles con colores contrastantes sin que se invoque o haga referencia a alguna disposición legal; las cuales se sustituirán como mínimo cada seis meses, alterando cada unos de los contenidos siguientes :

- I Dejar de fumar, reduce importantes riesgos en la salud;
- II Fumar, es un factor de riesgo para el cáncer y el enfisema pulmonar, y
- III Fumar durante el embarazo, aumenta el riesgo de parto prematuro y de bajo peso en el recién nacido.

ART. 277 .- En ningún caso y de ninguna forma se podrá expender o suministrar tabaco a menores de edad.

6.1.2.4 TITULO DECIMO TERCERO

CAPITULO UNICO

Publicidad

ART. 300 .- Con el fin de proteger la salud pública, es competencia de la Secretaría de Salud, la autorización de la publicidad que se refiera a la salud, al tratamiento de las enfermedades,

a la rehabilitación de los inválidos, al ejercicio de las disciplinas para la salud y a los productos y servicios a que se refiere esta ley. Esta se ejercerá sin perjuicio de las atribuciones que en esta materia confieran las leyes de las Secretarías de Gobernación, Educación Pública, Comercio y Fomento Industrial, Comunicaciones y Transportes y otras dependencias del Ejecutivo Federal.

ART. 301 .- Será objeto de autorización por parte de la Secretaría de Salud, la publicidad que se realice sobre la existencia, calidad y características, así como para promover el uso, venta o consumo en forma directa o indirecta de los insumos para la salud, las bebidas alcohólicas y el tabaco, así como los productos y servicios que se determinen en el reglamento de esta ley en materia de publicidad.

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

ART. 304 .- La clave de autorización de la publicidad otorgada por la Secretaría de Salud, deberá aparecer en el material publicitario de que se trate.

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

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

ART. 306 .- La publicidad a que se refiere esta ley se sujetará a los siguientes requisitos :

I.- La información contenida en el mensaje sobre calidad, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo deberá ser comprobable;

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

III.- Los elementos que compongan el mensaje, en su caso deberán corresponder a las características de la autorización sanitaria respectiva;

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

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

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

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

La publicidad no deberá inducir a hábitos de alimentación nocivos, ni atribuir a los alimentos industrializados un valor superior o distinto al que tengan en realidad.

En el caso de productos alimenticios, que conforme a la norma técnica correspondiente, se clasifiquen como de bajo valor nutritivo, deberán incluir en forma visual, auditiva o visual y auditiva, según sea para impresos, radio o cine y televisión, respectivamente, mensajes precautorios de la condición del producto o promotores de una alimentación equilibrada.

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

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

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

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

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

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

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

VII.- En el mensaje no podrán participar personas menores de 25 años, y

VIII.- En el mensaje deberán apreciarse fácilmente, en forma visual o auditiva, según el medio publicitario que se emplee, las leyendas a que se refieren los artículos 218 y 276 de esta ley.

La Secretaría de Salud podrá disponer el requisito previsto en la fracción VIII del presente artículo, cuando en el propio mensaje y en igualdad de circunstancias, calidad, impacto y duración, se promueva la moderación en el consumo de bebidas alcohólicas, desaliente el consumo del tabaco especialmente en la niñez, la adolescencia y la juventud, así como advierta contra los daños a la salud que ocasionan el abuso en el consumo de bebidas alcohólicas y el consumo de tabaco.

ART. 309 .- Los horarios en los que las estaciones de radio y televisión y las salas de exhibición cinematográficas podrán transmitir y proyectar, según el caso, publicidad de bebidas alcohólicas o de tabaco, se ajustarán a lo que establezcan las disposiciones generales aplicables.

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

- I.- Publicidad dirigida a profesionales de la salud, y
- II.- Publicidad masiva.

La publicidad dirigida a profesionales de la salud deberá circunscribirse a las bases de publicidad aprobadas por la Secretaría de Salud en la autorización de estos productos, y estará destinada exclusivamente a los profesionales, técnicos y auxiliares de las disciplinas para la salud.

La publicidad masiva es la que realiza a través de los medios de comunicación social y tiene como destinatario al público en general. Sólo se permitirá la publicidad masiva de medicamentos de libre venta, misma que deberá incluir en forma visual o auditiva, según sea el medio de que se trate el texto " Consulte a su médico ".

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

ART. 311 .- Sólo se autorizará la publicidad de medicamentos con base en los fines con que éstos están registrados ante la Secretaría de Salud.

ART. 312 .- La Secretaría de Salud determinará en qué casos la publicidad de productos y servicios a que se refiere esta ley deberá incluir, además de los ya expresados en este Capítulo, otros textos de advertencia de riesgos para la salud.

6.1.2.5 TITULO DECIMOCTAVO

Medidas de Seguridad, Sanciones y Delitos

ART. 413 .- La suspensión de mensajes de publicidad en materia de salud, procederá cuando éstos se difundan por cualquier medio de comunicación social, sin haber obtenido la autorización previa de la Secretaría de Salud o cuando ésta determine, por causas supervenientes, que el contenido de los mensajes autorizados afectan o inducen a actos que pueden afectar la salud pública.

En estos casos, los responsables de la publicidad procederán a suspender el mensaje, dentro de las veinticuatro horas siguientes a la notificación de la medida de seguridad, si se trata de emisiones de radio, cine o televisión, de publicaciones periódicas, la suspensión surtirá efectos a partir del siguiente ejemplar en el que apareció el mensaje.

6.1.3 LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION

6.1.3.1 CAPITULO III

Programación

ART. 79 .- Para que una estación de radio y televisión se dedique a la transmisión de sólo uno de los asuntos permitidos por esta ley, se deberán llenar los siguientes requisitos :

I.- Deberá mantener un prudente equilibrio entre el comercial y el conjunto de la programación;

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

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

IV.- No deberá hacer, en la programación referida por el artículo 59 bis, publicidad que incite a la violencia, así como aquella relativa a productos alimenticios que distorsionen los hábitos de la buena nutrición.

ART. 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.

ART. 69 .- Las difusoras comerciales exigirán que toda propaganda de instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento, prevención o curación de enfermedades, esté autorizada por la Secretaría de Salud.

ART. 70 .- Sólo podrá hacerse propaganda o anuncio de loterías, rifas y otra clase de sorteos, cuando éstos hayan sido previamente autorizados por la Secretaría de Gobernación.

La propaganda o anuncio de las Instituciones de Crédito y Organizaciones Auxiliares y de las operaciones que realicen, deberá contar con la autorización de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

ART. 72 .- Para los efectos de la fracción II del artículo 5 de la presente ley, independientemente de las demás disposiciones relativas, la transmisión de programas y publicidad impropios para la niñez y la juventud, en su caso, deberán anunciarse como tales al público en el momento de iniciar la transmisión respectiva.

ART. 73 .- Las difusoras deberán aprovechar y estimular los valores artísticos locales y nacionales y las expresiones de arte mexicano, dedicando como programación viva el mínimo que en cada caso fije la Secretaría de Gobernación, de acuerdo con

las peculiaridades de las difusoras y oyendo la opinión del Consejo Nacional de Radio y Televisión. La programación diaria que utilice la actuación personal, deberá incluir un mayor tiempo cubierto por mexicanos.

6.1.4 CAMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE LA RADIO Y TELEVISION

6.1.4.1 NORMAS DE ETICA DE LAS ESTACIONES DE RADIO Y TELEVISION EN LA REPUBLICA MEXICANA

LENGUAJE

El uso incorrecto del lenguaje limita a la comunicación entre personas y grupos, dificulta la transmisión del conocimiento de una generación a otra. Por ello, en las transmisiones se fomentará el uso del lenguaje formal para preservar nuestra cultura.

FAMILIA

Se promoverá una práctica invariable de respeto hacia el matrimonio como fundamento de la familia, del hogar y de la sociedad.

En consecuencia se evitarán temas que estimulen ideas o prácticas contrarias a la unidad familiar y a la integridad del hogar.

SOCIEDAD

Se evitarà hacer apologia del crimen, la violencia y a la crueldad. Se fomentará el diálogo y la negociación como solución a los conflictos. Se estimularán los temas y las escenas que contribuyan a elevar la moral pública y las buenas costumbres.

Se promoverà el respeto a la vida de las personas evitando la mención del suicidio como solución a cualquier tipo de problemas. Se propiciará el desarrollo de contenidos que estimulen el respeto de la ley y la autoridad.

CONVIVENCIA HUMANA

Se fomentarán actitudes de solidaridad, unión y respeto entre las personas, sociedades y naciones. Se evitarán las transmisiones cuyos contenidos tiendan a considerar inferior a una persona, un pueblo o una sociedad, por motivos de raza, credo, condición cultural, económica o por su nacionalidad.

RELIGION

Las transmisiones preservarán la libertad humana de profesar cualquier creencia religiosa. Cuando se traten temas religiosos, deberán hacerse de manera respetuosa, aunque se manejen en forma polémica.

CONTENIDOS PROGRAMATICOS

En las letras y títulos de canciones, en los anuncios, así como en la presentación de textos, imágenes y conductas en los diversos

contenidos programáticos se promoverán los valores positivos de estas normas y se evitará cualquier contravención a las mismas.

PROGRAMAS INFANTILES

Se fomentará la difusión de temas edificantes orientados a estimular la inteligencia de los niños, para despertar en ellos sentimientos e ideales de unión familiar, moralidad, trabajo, respeto a la sociedad y patriotismo. Antes de iniciar la transmisión de un programa cuyo contenido no sea adecuado para los niños, deberá hacerse el señalamiento correspondiente, así como cada vez que sea prudente durante su desarrollo.

NOTICIAS

Antes de transmitir una noticia se comprobará que provenga de una fuente seria y sea confiable. Se evitará la presentación de aspectos morbosos, alarmantes o sensacionalistas que no sean relevantes al caso. Las noticias se difundirán desde un punto de vista objetivo e imparcial. En ningún caso se dará lugar a injurias, difamaciones, calumnias o alusiones vejatorias.

SALUD Y ECOLOGIA

Se impulsará la difusión de mensajes y programas orientados a favorecer toda clase de acciones para prevenir las enfermedades, propiciar la salud, proteger la ecología y los recursos naturales.

PUBLICIDAD

La publicidad que se transmita debe ser veraz en lo que afirme o prometa. No se transmitirá la información comercial que se

considere fraudulenta, engañosa u obsena.

COMITE DE ETICA, 1989.

6.1.5 LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR 1993

6.1.5.1 CAPITULO III

De la informaciòn y publicidad

ART. 32 .- La informaciòn o publicidad relativa a bienes o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberàn ser veraces, comprobables y exentos de textos, diàlogos, sonidos, imàgenes y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusiòn, por su inexactitud.

ART. 33 .- La informaciòn de productos importados expresarà su lugar de origen y, en su caso, los lugares donde puedan repararse, asì como las instrucciones para su uso y las garantìas correspondientes, en los tÈrminos seàalados por esta ley.

ART. 34 .- Los datos que ostenten los productos o sus etiquetas, envases y empaques y la publicidad respectiva, tanto de manufactura nacional como de procedencia extranjera, se expresaràn en idioma espaàol y su precio en moneda nacional en tÈrminos comprensibles y legibles conforme al sistema general de unidades de medida, sin perjuicio de que, ademàs, se expresen en otro idioma u otro sistema de medida.

ART. 35 .- Sin perjuicio de la intervenciòn que otras disposiciones legales asignen a distintas dependencias, la Procuradurìa podrà :

I.- Ordenar al proveedor que suspenda la publicidad que viole las disposiciones de esta ley;

II.- Ordenar que se realice la publicidad correctiva en la forma en que se estime suficiente; y

III.- Imponer las sanciones que correspondan, en términos de esta ley.

ART. 36 .- Se sancionará a petición de parte interesada, en los términos señalados en esta ley, a quien inserte algún aviso en la prensa o en cualquier otro medio masivo de difusión, dirigido nominativa e indubitadamente a uno o varios consumidores para hacer efectivo un cobro o el cumplimiento de un contrato.

ART. 37 .- La falta de veracidad en los informes, instrucciones, datos y condiciones prometidas o sugeridas, además de las sanciones que se apliquen conforme a esta ley, dará lugar al cumplimiento de lo ofrecido o, cuando esto no sea posible, a la reposición de los gastos necesarios que pruebe haber efectuado el adquiriente y, en su caso, al pago de daños y perjuicios.

ART. 38 .- Las leyendas que restrinjan o limiten el uso del bien o servicio deberán hacerse patentes en forma clara, veraz y sin ambigüedades.

ART. 39 .- Cuando se expendan al público productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, deberá advertirse de manera precisa y clara tales circunstancias al consumidor y

hacerse constar en los propios bienes, envolturas, notas de remisión o facturas correspondientes.

ART. 40 .- Las leyendas " garantizado ", " garantía " o cualquier otra equivalente, sólo podrán emplearse cuando se indiquen en qué consisten y la forma en que el consumidor puede hacerlas efectivas.

ART. 41 .- Cuando se trate de productos o servicios que de conformidad con las disposiciones aplicables, se consideren potencialmente peligrosas para el consumidor o lesivos para el medio ambiente o cuando sea previsible su peligrosidad, el proveedor deberá incluir un instructivo que advierta sobre sus características nocivas y explique con claridad el uso o destino recomendado y los posibles efectos de su uso, aplicación o destino fuera de los lineamientos recomendados. El proveedor responderá de los daños y perjuicios que cause al consumidor la violación de esta disposición.

ART. 42 .- El proveedor está obligado a entregar el bien o suministrar el servicio de acuerdo con los términos y condiciones ofrecidos o implícitos en la publicidad o información desplegados, salvo convenio en contrato o consentimiento escrito del consumidor.

ART. 44 .- La Procuraduría podrá hacer referencia a productos, marcas, servicios o empresas en forma específica, como resultados de investigaciones permanentes, técnicas y objetivas, a efecto de orientar y proteger el interés de los consumidores y publicar periódicamente dichos resultados para conocimiento de éstos.

ART. 45 .- Quedan prohibidos los convenios, còdigos de conducta o cualquier otra forma de colusiòn entre proveedores, publicistas o cualquier grupo de personas para restringir la informaciòn que se pueda proporcionar a los consumidores.

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

CONCLUSIONES

De acuerdo al análisis de la información presentada anteriormente, se deduce lo siguiente :

Se ha visto, que la Publicidad Subliminal, es una actividad encaminada a enviar mensajes a través de un llamado de atención, con tendencias morbosas o exhibicionistas, existentes en un nivel inconsciente de la mente del individuo, que está percibiendo dicho mensaje.

No se trata de actos de magia, existe una cuidadosa aplicación de conocimientos psicológicos, para poder realizar dichos efectos.

Sabemos que la esencia de la industria publicitaria, está en golpear esa zona del comportamiento humano (psicológica), cuyo conocimiento no se tiene, y que posiblemente escapará durante mucho tiempo, ya que ese es el negocio.

Es tanta la competencia que existe, que muchos de los mensajes publicitarios en vez de orientar, fomentan la confusión entre los consumidores. Provocan que el consumidor pierda su capacidad de elegir un producto o servicio en base a su experiencia, a su criterio. A la verdadera identidad como seres pensantes frente a la publicidad.

Existen reglamentos y leyes que regulan a la publicidad en sus muy diferentes aspectos : Alimentos, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, medicamentos, entre otros y que sin embargo es prácticamente burlada, no nadamàs en la televisión sino también en la radio. La publicidad subliminal, es como los actos delictivos de

un país, existen leyes que las prohíben, pero no por eso dejan de existir. Esta no se puede medir, ya que como está prohibida, los creativos la realizan de tal manera que no se den cuenta de la violación hecha; los datos estadísticos son nulos, prácticamente no existen.

Una situación muy interesante que hemos captado es la que se presenta en la Revista del Consumidor, editada por la Procuraduría Federal del Consumidor, en donde se han publicado artículos sobre la publicidad subliminal existente en México; sin embargo dicho organismo se da cuenta de lo que pasa y no ha regulado esta situación, ¿ Por qué ?, una vez más, se considera que no es pertinente ya que se invierten miles de millones de nuevos pesos, es un gran negocio y posiblemente, muchas de las grandes compañías se vean severamente afectadas por una competencia que se les presente en igualdad de condiciones, es decir, en una revancha en donde ninguno pueda ir aventajado, como lo sería, una perfecta coordinación de simbolismos, un experto en fijación, un excelente fotógrafo y un gran creativo en publicidad.

Como sabemos E.U. es un país que es vanguardista en todo tipo de negocios, por lo tanto, es creador de los anuncios publicitarios más famosos.

Estos anuncios influyen en el consumo de muchos países. Incluso algunos de ellos están vigentes en México, por ejemplo : Coca-Cola, Pepsi-Cola, Marlboro, Ferrero Rocher, Chivas Regal, entre otros.

Creemos que esta situación, se da ya que el mercado mexicano tiene tendencia a copiar todo aquello que funcione en otros países, sobretodo en E.U.

La información es escasa al respecto, ya que dicho tema por muchos publicistas en México no es reconocida. Las causas podrían ser muy variadas y en muchos casos no dadas a conocer, ya que se consideran estrategias del producto, pero lo que es cierto es que entre menos información tenga el consumidor, con respecto a lo subliminal, las ventas seguirán siendo altas para muchos.

Al fin y al cabo de eso se trata, de que pase inadvertida, mientras otros ganan.

" Cualquier mentira es creíble, si la mentira es suficientemente grande ".

(Mein Kampf, " Mi lucha " de Adolfo Hitler).

BIBLIOGRAFIA

- Anónimo. Apuntes de Publicidad. 1993
- Anuario de Pruebas de Calidad. INCO. 1991
- Ibid. INCO. 1992
- Asociación Mexicana de Higiene y Seguridad. Norma Oficial para la aplicación de los colores en seguridad. Julio 1971
- Beaumont, Michael. Tipo y Color. Editorial Phaidos Limited.
- Bell, Martin L. Mercadotecnia. Conceptos y Estrategia. Editorial C.E.C.S.A. 1989
- Bryan, Key Wilson. Seducción Subliminal. Editorial Diana. 1991
- Cacho, Raúl. Apuntes de Diseño Gráfico. Materia Factores Humanos del Diseño. Universidad Nuevo Mundo. 1992
- Diccionario Kapelusz de la Lengua Española. Editorial Kapelusz. 1980
- Diccionario Larousse de la Lengua Española. Editorial Larousse. 1981
- Dirksen, Charles J. Principios y Problemas de la Publicidad. Editorial C.E.C.S.A. 1985
- Fischer, Laura. Mercadotecnia. Investigación Documental y de Campo a más de 150 empresas. Editorial Interamericana. México 1991
- Freud, Sigmund. La interpretación de los sueños. Obras completas. Tomo IV. Editorial Americana. Buenos Aires. 1985
- Hesselgren, Sven. El hombre y su percepción del medio urbano. Una teoría arquitectónica. Editorial Limusa. 1989
- Hicethier, Alfred. El Cubo de los Colores. Editorial Phaidos Press Limited.
- Katz, David. Psicología de la Forma. Editorial Espasa-Calpe. Madrid 1980.

- Kotler, Philip. Mercadotecnia. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.
- Lambin, Jean-Jacques. Marketing Estratégico. Editorial Mc-Graw Hill. 1991
- Ley Federal de Protección al Consumidor 1993.
- Ley Federal de Radio y Televisión 1993.
- Ley General de Salud 1991.
- Matías, Armas Carlos. Apuntes de Percepción y Conducta. Materia Psicología Industrial. UNAM. 1989
- Normas de ética de las estaciones de Radio y Televisión en la República Mexicana 1989.
- Revista del Consumidor. Procuraduría Federal del Consumidor. No. 24. Febrero 1979.
- Ibid. PROFECO. No. 25. Marzo 1979.
- Ibid. PROFECO. No. 35. Octubre 1979.
- Ibid. PROFECO. No. 37. Marzo 1980.
- Ibid. PROFECO. No. 45. Noviembre 1980.
- Ibid. PROFECO. No. 56. Octubre 1981.
- Ibid. PROFECO. No. 90. Agosto 1984.
- Ibid. PROFECO. No. 156. Febrero 1990.
- Revista Informativo. La revista de medios para medios. No. 10 Abril/Mayo 1993.
- Ibid. No. 11 Julio 1993.
- Ibid. No. 15 Diciembre-Enero 1994.
- Ibid. No. 18 Abril 1994.
- Selecciones Reader's Digest. Los porqués de la mente humana. 1992. Libro especial.
- Ibid. Vida y Psicología. 1987. Libro especial.
- Tarifas y Datos medios audio-visuales. Cine, Radio, T.V. Diciembre 1993. No. 4. Editorial Medios Publicitarios Mexicanos.

- Tarifas y Datos medios impresos. A. exterior, Periódicos y Revistas. Mayo 1993. No. 2. Editorial Medios Publicitarios Mexicanos.
- Tesis Profesional de Guillermo Arturo Chávez León. Factores Motivacionales que influyen en la actitud de compra del consumidor mediante la publicidad comercial. C. Izcalli 1982. FES-Cuautitlán. UNAM.
- Tesis Profesional de Jose Luis Aragón Muñoz y Armando Leyua Mendoza. La motivación de la conducta como base de la estrategia creativa. C. Izcalli 1988. FES-Cuautitlán. UNAM.
- Vázquez, Orellana Laura. Notas de Publicidad. Universidad Nuevo Mundo 1992.
- Watson, Dunn S. Publicidad. Su papel en la Mercadotecnia Moderna. Unión Tipográfica Editorial Hispanoamericana, S.A. de C.V. 1988