



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

51
2EJ

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

**IDENTIDAD CORPORATIVA Y EL
PROMOCIONAL DE TELEVISION:
ESTRATEGIAS DE CONSOLIDACION
DE LA EMPRESA TELEVISIVA**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

P R E S E N T A :

Silvestre
S. DAVID GUZMAN JIMENEZ

DIRECTOR DE TESIS
LIC. LAURA NAVARRETE MAYA

MEXICO, D. F.

1995

FALLA DE ORIGEN

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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 esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE

INTRODUCCION.....	I
-------------------	---

CAPITULO I LA IDENTIDAD CORPORATIVA

1.1 Las Empresas y la Identidad Corporativa.....	1
1.2 La Televisión y su Identidad Corporativa Desarrollo y consolidación.....	15
1.2.1 Nacimiento de la Televisión en México Las primeras empresas televisivas.....	18
1.2.2 Telesistema Mexicano.....	27
1.2.3 Televisión Independiente de México y Corporación Mexicana de Radio y televisión	32
1.2.4 Televisa y la Televisión de Estado.....	35
1.2.5 Televisión Azteca.....	40
1.3 Mecanismos de Identidad Corporativa.....	43
1.3.1 Identidad Visual: Marca, Símbolo Corporativo y Slogan.....	43
1.3.2 La Publicidad.....	50
1.3.3 La Promoción	57
1.3.4 Actividades Sociales, Culturales y Campañas de Contenido Social.....	61
1.3.5 Otras actividades.....	64

CAPITULO II EL PROMOCIONAL DE TELEVISION

2.1 Características.....	67
2.2 La Realización del Promocional.....	82
2.2.1 La Preproducción.....	85
2.2.2 La Producción.....	90
2.2.3 La Postproducción.....	99
2.3 La Relación Emisor- Receptor.....	104
2.3.1 Nivel Emisor-Audiencia (relación directa).....	104
2.3.2 Nivel Emisor-Anunciante (relación indirecta).....	108

CAPITULO III ANALISIS DEL PROMOCIONAL TELEVISIVO

3.1	Aspectos Generales.....	111
3.2	El Aspecto Psicológico: Mecanismo de Identificación.....	119
3.2.1	El Personaje.....	121
3.2.2	El Contexto de acción.....	142
3.2.3	El Color.....	149
3.2.3.1	El Color y la Imagen de la Empresa.....	157
3.2.3.2	El Color como transmisor de Emociones (dentro del mensaje).....	159
3.2.4	El Humorismo y el Absurdo como Elementos de Fijación.....	163
3.3	El Lenguaje: Texto Oral y Texto Escrito.....	169
3.3.1	El Slogan y la Música.....	181
3.3.2	La Voz en "Off"	186
	CONCLUSIONES	188

ANEXOS

BIBLIOGRAFIA HEMEROGRAFIA

GRACIAS:

A mis Padres:

Abundio y Consuelo:

***Por darle vida a este trabajo, por su amor,
sus consejos, apoyo, comprensión y cariño.***

***A mi Director de tesis: Laura Navarrete Maya.
Por su apoyo, por sus sugerencias y asesoría.***

***A mi segundo asesor de tesis: Guillermo Ortega Zapata.
Por su insistencia, apoyo, redacción y demás aportaciones.***

***A mis Hermanos: por su confianza y por ayudarme a ser
lo que ahora soy.***

***A Guadalupe, Martha, Isaura y Rosario:
por su confianza, amistad y apoyo.***

***A los amencillos: Raúl y Martha por el diseño, mecanografía e
impresión y las horas dedicadas a este trabajo.***

***Al Dr. Eduardo Bárcena (Q.E.P.D.)
Por su apoyo y ánimo.***

***A mi mejor amigo de toda la carrera: Por su ayuda,
comprensión, amistad e insistencia: Torín.***

***A Luis Enrique Urbina De la Torre
Por las correcciones y su amistad.***

***A Dios:
Por permitirme llegar a donde
ahora estoy.***

INTRODUCCION

La consolidación de la Televisión en México ha requerido de un largo proceso de legitimación en la sociedad que se inició en 1950 y continúa desarrollándose en la actualidad a fin de reforzar la credibilidad lograda. Para que dicho proceso tuviera un resultado eficaz, la televisión como empresa ha creado y desarrollado una serie de estrategias que le permiten lograr una posición favorable en el mercado; se trata de mecanismos y técnicas utilizadas también por las empresas productoras de bienes materiales o de servicios.

Por ello la televisión ha recurrido a la publicidad y a las grandes agencias publicitarias para crear, impulsar y promocionar su *Identidad Corporativa*.

La Identidad Corporativa es una de las estrategias más eficaces, pero a la vez compleja, para la legitimación de las empresas; su objetivo es elevar el nivel de reconocimiento de las instituciones y crear un prestigio anterior y posterior a la venta de los productos o servicios, frente al consumidor y el mercado de consumo.

En cuanto a la empresa de televisión, la identidad corporativa permite dar a conocer la imagen de la emisora o la institución como un todo, su perfil, características, finalidades, etc.; en segundo lugar, intenta atraer y retener a un público cautivo, tanto de audiencia como de anunciantes, lo que finalmente conduce al éxito económico.

Así, las empresas televisivas desarrollan diversas actividades encaminadas a consolidar su imagen, entre éstas se encuentra la "promoción" que hacen de sí mismas, de sus productos y sus filiales a través de campañas publicitarias en diversos canales de difusión, que se aplican durante períodos delimitados para estimular y aumentar la demanda de los productos o servicios que ofrecen.

Por lo tanto, la identidad corporativa es uno de los principales aspectos que serán abordados en la presente investigación ya que permitirá profundizar, analizar y dar a conocer la forma como se logra la legitimación y consolidación de la empresa televisiva.

Como veremos en su momento, una identidad institucional bien diseñada ayuda en gran medida a la consolidación de las empresas, el incremento de las ventas de productos y la aceptación social.

En este sentido, en los medios de comunicación se realizan campañas promocionales que no sólo dan a conocer a la empresa o al producto sino, lo más importante, tratan de crear confianza en el consumidor a fin de que éste se interese por adquirirlo. Así, la promoción es una forma de posicionamiento de la empresa frente a la competencia.

En cuanto a la televisión, ésta impulsa su identidad, la de sus filiales, sus productos y sus servicios a través de la producción de promocionales. En efecto, el "promocional de televisión" no es sólo un anuncio que recuerda el programa y los horarios de transmisión, es también uno de los mecanismos más importantes en la creación de la identidad corporativa de las empresas televisivas, por lo que su contenido conlleva una carga no explícita de valores, formas de pensar y de ser que la empresa defiende y desea fortalecer en torno a un objetivo comercial único: *el éxito económico*.

Por lo tanto, surge el interés en la presente investigación de conocer, describir y analizar las características que presenta el promocional de televisión, más aún cuando su producción ha alcanzado un auge importante en el que intervienen grandes cantidades de recursos no sólo económicos, sino también técnicos, tecnológicos y artísticos.

Como cualquier producto de consumo material, el Promocional de Televisión es diseñado a partir de técnicas publicitarias que intentan motivar su venta en el consumidor (televidente), por ello es de especial interés realizar una disección de dicho producto que nos permita conocer aquellos elementos, tanto evidentes como no evidentes, que lo configuran.

La forma en que nos acercamos al objeto de estudio ha consistido en lo siguiente:

En primer lugar, se consideraron los promocionales de Televisa y Televisión Azteca, por ser las empresas privadas de televisión que por sus objetivos lucrativos tienden a desarrollar mayores mecanismos que generen la compra-venta de sus productos, disponiendo así de infraestructura económica y recursos humanos que les permite realizar productos promocionales de manera variada y constante.

No se incluyeron en este estudio las empresas por cable: Multivisión y Cablevisión por considerar que no aportan elementos distintos a los manifestados en las otras dos empresas. En realidad, en una primera aproximación al tema, se observó que los promocionales de la televisión por cable siguen los modelos establecidos por Televisa.

En este sentido, se ha optado por la comparación entre ésta última y Televisión Azteca (que finalmente también sigue los esquemas de Televisa), pues su competencia en el mercado de los medios de comunicación audiovisual permite analizar la manera como dichas empresas luchan por ganar teleauditorio y anunciantes. En este enfrentamiento, el promocional es de suma importancia al contribuir a generar expectativa por los productos y necesidades de adquisición en los consumidores.

La investigación principia exponiendo en forma general el proceso de creación y consolidación de la identidad corporativa de la televisión mexicana desde su origen y la importancia que reviste semejante concepto en la hegemonía del medio audiovisual y de las empresas en su conjunto, así como los elementos desarrollados para consolidar dicha identidad.

En el capítulo segundo estudiaremos una de las formas principales de construcción de la identidad corporativa de la televisión: *El Promocional*, realizándose una descripción de sus características, funciones, objetivos y modelos que produce actualmente la televisión de nuestro país.

Por último, el capítulo tercero, está dedicado al análisis del promocional de televisión a fin de conocer la forma como actúan sus elementos. Este estudio se llevó a cabo de la siguiente manera:

En principio, se grabaron en cinta de video una diversidad de promocionales de Televisa y Televisión Azteca, transmitidos durante un período aproximado de 1 año (de 1993 a 1994) a fin de obtener los diferentes tipos de promocionales que se producen.

Para caracterizar y describir cada modelo se realizó una selección de los promocionales más representativos de acuerdo a la importancia del programa o la utilización de ciertos recursos que despiertan el interés del Receptor.

Por último, en cuanto al análisis se tomaron en cuenta aquellos promocionales que más y mejores elementos aportaron, que fueron atractivos o que representaron las características básicas del modelo al que pertenecían de acuerdo a la tipología diseñada; así, aunque la mayoría de estos productos tienen en su estructura todos los elementos a analizar, cuando se hable en particular de alguno de los distintos componentes, se tomará como ejemplo aquellos promocionales más representativos.

CAPITULO I

LA IDENTIDAD CORPORATIVA

1.1 Las Empresas y la Identidad Corporativa.

Una Empresa es un organismo con una actividad lucrativa orientada a la producción de bienes y servicios que se encuentran en competencia con otros de la misma índole y que también buscan la hegemonía. Es una organización que tiene como finalidad la producción y la venta de un producto; este último puede ser una idea, un servicio o un bien material que es colocado en el mercado de consumo, quedando de por medio intereses económicos, políticos e ideológicos.¹

Para García Munch y Silis, las Empresas se dividen en dos categorías:

1.- Por actividad o giro que desarrollan:

- a) Industriales: Las que transforman la materia prima en satisfactor.
- b) Comerciales: Reparten los productos terminados al consumidor.
- c) De servicio: Prestan servicio al público (de comunicación, transporte, bancarias).

¹ Costa Joan, *La imagen de la empresa*, pag. 211.

2.- Por su magnitud:

- a) Pequeñas.
- b) Medianas.
- c) Grandes.

Asimismo, existen otros criterios para distinguir a las empresas: por el monto de su capital, por la fuerza de trabajo, por la importancia de la productividad, etc.²

Sin embargo, para alcanzar el éxito y reconocimiento social, las empresas no sólo encaminan sus esfuerzos en la producción de bienes y/o servicios, sino también en el estudio y ejecución de estrategias que permitan consolidar y fortalecer una posición en el mercado de consumo.

De esta manera, crean lo que se denomina una "Identidad Corporativa" en donde se condensa la personalidad de la institución, sus características, función y necesidad social. Se trata de la "Carta de Presentación" de la empresa, en donde muestran lo mejor de sí, con el fin de hacerse confiable, amistosa y familiar.

Nicholas Ind, señala que el término identidad corporativa, es la suma de la historia y las estrategias de una empresa, la cual no puede cambiarse con facilidad; no obstante evoluciona paulatinamente.

² Bonilla Gutiérrez Carlos, *Comunicaciones Internas en la Organización*, pags.1-3.

La importancia de la identidad corporativa radica en que debe ser capaz de dar cuenta de la actividad y rasgos de la organización que representa, por lo que esta se integra de una serie de elementos y mecanismos tendientes a crear una visión agradable y positiva de la empresa frente a la sociedad de consumo para que ésta la considere como una institución importante y necesaria.

Dicha identidad incluye el historial de la empresa, su personalidad, sus valores y tecnologías, por lo que muchas firmas comerciales han adquirido prestigio y reconocimiento gracias a una bien planeada y organizada estrategia de **Identidad Visual** que logra, que a partir de un símbolo, un logotipo o una frase, se identifique de manera inmediata al artículo o a la empresa que representa.

Así, tenemos los siguientes casos que ilustran la forma como, a partir de una frase, el consumidor reconoce fácilmente y de manera analógica, al producto y/o empresa

"Siempre tú, siempre Coca Cola".....Coca Cola.
"A que no puedes comer sólo una".....Sabritas.
"Con el cariño de siempre"..... Bimbo.
"El gran diario de México"..... El Universal.
"El periódico de la vida nacional"..... Excélsior.
"El canal de las estrellas"..... XEWTV, Canal 2.
"Mi tele".....XHDFTV, Canal 13.

En resumen, la identidad corporativa, como indica Joan Costa, es el conjunto coordinado de signos visuales a través de los cuales la opinión pública reconoce y memoriza a una entidad o institución, es decir, la imagen que da de sí misma una empresa al consumidor, a la competencia y al mercado de consumo en general; esta identidad se convierte en **Imagen Corporativa** a partir de que un determinado público la percibe, permitiéndole a la empresa:

- Adquirir una personalidad para diferenciarse de sus competidores y presentarse en el mercado.
- Hacerse confiable y familiar.
- Adquirir prestigio y reconocimiento social.
- Obtener una posición en el mercado de consumo.

El término de "identidad corporativa" se ha utilizado desde tiempo atrás como una estrategia para dar a conocer, reconocer y memorizar cierta idea o mensaje (los tatuajes corporales o los distintivos emblemáticos de partidos políticos, surgieron de la necesidad de identificarse, creando una personalidad que caracterizara a sus portadores). El concepto de "identidad corporativa" empezó a tomar auge a partir de 1946, en los años de la posguerra, cuando las empresas intentaban colocar sus productos en el mercado de crisis a raíz de la grave situación económica que imperó tras la Segunda Guerra Mundial. La competencia entre las compañías por ganar consumidores originó la planeación de tácticas que permitieran dar a conocer su producto y, a la vez, a ellas mismas.

De tal forma, la creación de una identidad corporativa, representó una autojustificación de su necesidad social. Una manera de hacerlo fue a través de la promoción del artículo en la que se resaltó la posición genérica de la institución, es decir, una publicidad corporativa ligada al producto o servicio que ofrecía.

Ahora bien, para la planeación de la identidad corporativa son tomados en consideración una serie de elementos y factores que dependen de la posición social alcanzada por la empresa (prestigio adquirido), y por los recursos económicos con los que cuenta. Así, la identidad de la institución se integra por campañas de publicidad y de promoción, participación en actividades sociales y culturales, organización de eventos, regalos y concursos, entre otras cosas.

Para llevar a cabo este programa, las empresas se guían por tres etapas básicas:

- 1) Investigación.
- 2) Campañas de Publicidad.
- 3) Campañas de Promoción.

El primer punto se lleva a cabo por medio del Departamento de Relaciones Públicas de la Institución o en ocasiones por las agencias de publicidad a través de sus estudios de mercadotecnia.

Las Relaciones Públicas han sido estudiadas desde diferentes puntos de vista, por lo que en muchas ocasiones el término parece referirse a una amplia gama de actividades de la empresa. Para el objetivo de esta tesis rescatamos los siguientes conceptos:

Las Relaciones Públicas son "Un sistema de comunicación recíproca establecido entre una institución y sus públicos con el objetivo de crear, mantener y perdurar una imagen, una opinión y una actitud favorables para la institución de parte del público."³

O bien, "Las Relaciones Públicas son una disciplina socio-técnica-administrativa, mediante la cual se analiza y evalúa la actitud del público y se lleva a cabo un programa de acción planificado continuo y de comunicación recíproca, basado en el interés de la comunidad y destinado a mantener una afinidad y comprensión provechosa con el público".⁴

Así, las Relaciones Públicas se encargan de investigar cuál es la posición de la empresa y del producto que se ofrece, y al mismo tiempo, cuál es la opinión del consumidor hacia éstos para conocer la mejor forma de llegar al mercado de consumo, es decir, indagarán cuáles son las exigencias y necesidades del público para llenar el vacío existente, permitiéndole a la empresa ubicarse dentro del gusto del consumidor. Posteriormente, planearán las estrategias a seguir y la imagen adecuada de la empresa para conformar la identidad de la corporación.

Según Philip Lesly, las Relaciones Públicas realizan las siguientes actividades:

a) Determinación de la actitud de los públicos.

³ Mendoza Navarro Eugenio, citado por Bonilla Gutiérrez Carlos, *op. cit.* pag. 180.

⁴ Federación Internacional de Asociaciones de Relaciones Públicas, *Ibidem.* pag.30.

- b) Análisis del estado de la opinión.
- c) Formulación de políticas.
- d) Planeación de los medios, para mejorar la actitud de los públicos.
- e) Realización de las actividades planeadas.

Una vez ejecutadas las anteriores tareas se procede a elaborar y concretar la idea o propuesta de identidad corporativa a las agencias o departamentos de publicidad a fin de realizar campañas de publicidad en los distintos canales de comunicación que la empresa crea convenientes. En ocasiones las agencias contribuyen a concretar la imagen de la institución aportando ideas sobre lemas, frases, textos o el mensaje en sí.

La publicidad tiene por objeto presentar el producto para su venta, pero lleva a la vez la imagen de la empresa en la medida en que es la marca quien representa a ésta (por marca entenderemos lo que Alfonso Duran define como un signo distintivo, algo que permite reconocer un objeto de los demás).

Constantes campañas de publicidad en televisión, radio o prensa hacen que el público se familiarice con el artículo y la institución, es decir, por medio de mensajes atractivos, originales o novedosos que atrapan de manera inmediata al público.

Por último, en el proceso de creación y consolidación de una identidad corporativa juegan un papel importante las campañas de promoción, éstas son "una fórmula motivacional, cuyo objetivo es ganar la preferencia del público, esta preferencia puede

ser por imagen o por programa".⁵ Estas campañas por lo general tienen un espacio y tiempo de difusión, así como objetivos delimitados que se reflejan en la legitimación de la empresa.

La promoción tiene como objetivo primordial proporcionar información sobre el producto y/o la empresa, lo cual es sumamente importante porque estimula la demanda creando una imagen y una necesidad en la mente del consumidor. Al ser la promoción una actividad preponderantemente informativa, ésta puede realizarse de distintas maneras o por varios canales, siendo algunos de ellos los siguientes:⁶

- Organización de exposiciones y ferias de muestras.
- Regalos y Premios. (obsequios de promoción, regalos unidos al producto o en el interior del mismo, o canje de etiquetas).
- Concursos. (sorteos o juegos de azar).
- Bonos de Descuento.
- Emparejamiento del Producto. (venta de dos artículos por el precio de uno).
- Spots o Anuncios Promocionales en los medios de comunicación.

Con todos los mecanismos de promoción que la empresa lleva a cabo intenta ganarse un prestigio y reconocimiento social al participar en actividades de la vida social y cultural, preocupándose por la economía familiar e incentivar, al mismo tiempo, a los clientes.

⁵ González Treviño Jorge, *Televisión, Teoría y Práctica*, pag. 74.

⁶ Boskirk Richard, *Principio y Prácticas de Marketing*, pag. 657.

Tanto la empresa como el producto tratan de consolidarse o "posicionarse". Este término, aplicado en mercadotecnia, significa la "localización del hueco psicológico en la mente del consumidor de acuerdo con la percepción de éste, o bien, la circunstancia propicia para ubicar al producto o servicio dentro de las complejas oportunidades del mercado".⁷ Este posicionamiento está determinado por estrategias y programas de identidad corporativa planeadas por la empresa.

La calidad del producto y el respaldo de una empresa económicamente consolidada con una identidad corporativa bien planeada, logran que tanto el artículo como la institución adquieran una posición y un prestigio dentro del mercado de consumo, resaltando las cualidades, necesidades y conveniencia de ambos.

Las empresas manejan dos tipos de publicidad: la del producto y la de la institución. En la primera, se da a conocer al artículo y se incita a su consumo, creando una "falsa necesidad". En la segunda, se da la imagen de la empresa justificando su rol social (y por lo tanto la de sus productos), y también, se sustentan sus objetivos, opiniones o visión de la sociedad en la que se inserta. Esta publicidad institucional o corporativa procura crear una imagen favorable de la firma considerada como un todo. Esto último se realiza de manera indirecta, puesto que no dice "nosotros pensamos así", sino que al presentar un modelo de vida y no otro, de alguna forma está representando el esquema con el que está de acuerdo.

⁷ Camacho Morelos Jesús, *Así se escribe una campaña de publicidad efectiva*, pag. 97.

En ocasiones suele confundirse el término publicidad y promoción porque son dos actividades similares que tienden al mismo fin: el éxito del producto y la empresa. Pero mientras la primera tiene como objetivo principal el motivar el consumo, la segunda da a conocer al producto e implica, por lo general, ofrecer un satisfactor extra (regalo) si se adquiere el artículo. Ahora bien, aún cuando la publicidad de un nuevo producto significa estar presentándolo (como en la promoción) en realidad el objetivo continúa siendo la venta y no el obsequio.

Para ejemplificar el proceso de identidad corporativa tomaremos el caso de la empresa Coca Cola, que goza de prestigio a nivel internacional.

Según la organización de investigación norteamericana "Landor Associates" después de un estudio realizado en 1986 sobre el conocimiento de las marcas mundiales, concluyó que Coca Cola era el campeón sin rival, pues resultó ser la firma mejor reconocida a nivel mundial.

La historia de la empresa se originó en la ciudad de Atlanta Estados Unidos hacia finales del siglo XIX cuando el droguero John Syth Pemberton intentando crear una nueva bebida refrescante, logró un nuevo sabor al mezclar varios ingredientes que había empleado en jarabes y elixires.

En el año de 1886 Pemberton consiguió realizar su sueño mediante una receta que se conservó en secreto por largo tiempo, y aunque no pudo disfrutar del éxito de su bebida,

ya que murió poco después de inventarla, marcó el inicio de una empresa que poco a poco llegó a ocupar un lugar privilegiado dentro del mercado de consumo internacional.

A través de una política eficaz de relaciones públicas Coca Cola ha logrado mantener el interés de los consumidores gracias a una estrategia básica: acercarse de manera directa al cliente, ofreciéndoles una gran variedad de artículos (incentivos).

El primer mecanismo promocional fue desarrollado en 1914, y consistió en invitar a la gente a beber gratuitamente el refresco. Posteriormente, una vez que se logró cierta aceptación, la siguiente técnica fue el canje de corcholatas con las cuales tenían que formar la palabra "Coca Cola" para obtener como premio un bebida.

Esta política de intercambio de corcholatas ha sido tan eficaz que desde los años cincuenta se ha mantenido, ofreciendo recientemente una amplia gama de productos como: vasos, autos en miniatura, adornos navideños y hasta mini-radios.

Un elemento importante dentro de los artículos promocionales lo constituye el slogan y el logotipo del producto. Estos por un lado fortalecen el reconocimiento de la empresa y al producto, por el otro, ayudan a evitar fraudes o plagios de otras empresas o personas.

Asimismo, el slogan se relaciona con el momento de la campaña de promoción, es decir, el lema de identificación se sujeta al artículo o al momento en que aparece la campaña.

El símbolo corporativo de Coca Cola ha permanecido sin cambios importantes desde su creación, en 1890, lo que habla del impacto y éxito que ha significado durante toda la historia de la empresa. Tanto el logotipo como la botella fueron realizados como respuesta a las imitaciones y plagios que durante mucho tiempo y sobre todo en sus orígenes, se dieron en torno al nuevo producto.

La presentación de la bebida por medio de una botella atractiva y diferente a las demás significó la posibilidad de que el consumidor la reconociera inmediatamente, "aún en la oscuridad"; asimismo su registro (Copyright) como envase único, permitió que no se intentara robar la marca y el producto, evitando de esta forma fraudes que perjudicaban y dañaban la imagen de la empresa. Así, en 1915 se produjo un cambio favorable que modificó la identidad de la bebida, el envase cuadrado con tapón de hierro fue sustituido por el que tiene forma de cuerpo de mujer. Esta botella curvada, creada por Alexander Samuelson es uno de los elementos que le dio mayor identidad al producto.

Por lo tanto, "su identidad corporativa puede considerarse como sinónimo de la forma en como se anuncia el producto",⁸ ya que la publicidad de la bebida ha ido a la par de los grandes inventos: la radio, la televisión, los avisos luminosos, etc.

En resumen, la imagen de Coca Cola, si bien condicionada de alguna manera por los embates del mercado de consumo, se centra en la idea principal de llevar el producto directamente hasta el consumidor; pero aunado a esto, sus campañas promocionales se han diversificado en medios y formas, ofreciendo una gran variedad de artículos y

⁸ *Manual de Imagen Corporativa*, pag. 91.

recurriendo a una serie de elementos como música, artistas famosos que anuncian la bebida, juego de imágenes, colores, etc., que atraen la atención del consumidor por su diseño y originalidad.

El éxito de la publicidad de la bebida radica en que nunca ha dejado que la marca se pierda en la memoria de los consumidores, los avisos están presentes en todas las circunstancias de la vida, y su fama se ha propagado por distintos puntos geográficos del mundo (tal como lo decía un slogan publicitario dirigido a los soldados norteamericanos durante la Segunda Guerra Mundial: "A donde vayas encontrarás Coca Cola").

De esta forma, la marca es sin duda el atractivo más valioso con que cuenta la compañía. A lo largo de sus más de 100 años de historia se han preocupado por cuidarla y fortalecerla a través de grandes inversiones en publicidad y promoción de su identidad corporativa; gracias a esto el nombre se ha posicionado de tal manera en el público que son muy pocas las personas que no saben qué es una Coca Cola. (Ver Anexo 8)

Para finalizar, podemos resumir que la identidad corporativa se vale principalmente de la publicidad y la promoción para llevar a cabo las estrategias que permitan consolidarse dentro de la sociedad en general. Así, puede apoyarse en anuncios en prensa, spots de radio y televisión, espectaculares, folletos y un sinnúmero de artículos que llevan la marca, el logotipo y/o el lema del producto de la empresa.

Sin duda los mensajes más importantes son los que se incluyen en los medios de comunicación masiva, pues pueden llegar a un público sumamente amplio.

La importancia de la identidad corporativa es tal que les permite a las instituciones adquirir prestigio y reconocimiento social e incluso internacional, redundando en el éxito de sus objetivos.

A partir de un lema o un logotipo, el público consumidor reconoce a la empresa y facilita la venta de los productos, pues se guía por las marcas y no por su necesidad real.

Una imagen positiva y agradable de la empresa permite que la gente la tenga en mente como algo que vale la pena, y si existen campañas promocionales convenientes y atractivas se hace sentir que hay preocupación e interés de la firma por satisfacer sus gustos y cubrir las necesidades de los consumidores.

La identidad corporativa es así la personalidad de una empresa, la imagen de una institución en que sustenta su rol, funciones, características y necesidades; la huella que se deja en la mente del consumidor mediante una percepción que conjunta lo que es, lo que ofrece y lo que desea ser.

I. 2 La Televisión y su Identidad Corporativa Desarrollo y consolidación.

Como toda empresa, las estaciones de televisión deben crear y consolidar una imagen corporativa que les permita conseguir un prestigio social y éxito en sus funciones de medio de comunicación. Aunque la empresa televisiva no produce artículos de consumo material, sí realiza productos ideológicos que "vende" al telespectador; por lo tanto, son los programas de televisión lo que conceptualizaremos como "productos televisivos".

Para facilitar la venta de sus productos (programas), la televisión crea y maneja estrategias que motivan y atraen al público hacia ellos. En tanto medio de comunicación la actividad más importante en este sentido es la venta de publicidad a través de la promoción de los programas y de los canales mismos que, además, puede practicarse en otros medios publicitarios (aunque de manera menos elaborada).

Así, en nuestros días es muy frecuente el anuncio de los programas de televisión que no sólo constituye una forma de recordar o presentar una determinada serie al televidente, sino de involucrarlo e interesarlo por ella. Asimismo, es un mecanismo que coadyuva a que el nivel de audiencia de los programas se incremente y, con ello, los costos por concepto de publicidad.

Pero también existe un tipo de promoción que no se refiere a los programas de televisión y que es parte fundamental de la identidad corporativa de la empresa. Se trata de mensajes en los que el canal define su perfil de acuerdo a su carta de programación,

presentando imágenes con las cuales el televidente se sienta identificado, es decir, situaciones de la vida diaria.

En este tipo de promocionales, que llamaremos "de la empresa" o "del canal", la institución sustenta la visión que tiene de la sociedad, insertando en éstos determinados valores a través del uso de estereotipos, esquemas y hechos prefigurados. Se trata de una forma de mostrar su interés y preocupación por fortalecer y divulgar las costumbres y cultura nacional, pues presenta situaciones, lugares o personajes emblemáticos de nuestro país.

Por último, los "cortes de identificación" que por ley (Legislación de Cine, Radio y Televisión) debe hacer cada canal, son una forma de promover a la estación, ya que se trata de diseños computarizados cada vez más elaborados y atractivos para despertar el interés del televidente e indicar al mismo tiempo la procedencia de la señal televisiva.

Sobre este punto Rafael Martínez señala que "la identificación corporativa y artística de un canal de televisión en su propia pantalla es para proporcionar confianza al televidente, acercarle a las formas más atractivas de su programación mostrándole que todo lo que contiene su carta de programación ha sido creado pensando en él y en su familia".

Así, los cortes de identificación y los promocionales sobre las series que son transmitidas, son quizá los elementos más importantes de la identidad corporativa de la televisión, pues están dirigidos a un amplio sector de la sociedad a fin de lograr

el mayor éxito posible de la empresa. Además, son los elementos de identidad que más se hacen presentes y más recuerda el televidente, pues se transmiten en cada corte comercial.

En el caso de la empresa televisiva, la consolidación de su identidad siguió un desarrollo paralelo al fortalecimiento del medio, pues la gente, acostumbrada a otro tipo de distracciones y formas de entretenimiento, no le dio importancia en un principio. Este hecho, aunado a los altos costos de los aparatos receptores y al desconocimiento de los alcances y posibilidades técnicas y expresivas de la televisión, originaron que la consolidación del naciente medio de comunicación avanzara

De esta manera, en la conformación de una identidad corporativa podemos encontrar varios momentos claves que constituyen la base de la posición que actualmente tiene la televisión comercial en México y, particularmente, la empresa Televisa.

1.2.1 Nacimiento de la Televisión en México:

Las Primeras Empresas Televisivas.

El 31 de agosto de 1950 surgió en México la televisión al inaugurarse la primera estación: XHTV Canal 4, concesionada al empresario Rómulo O'Farril Sr., propietario del periódico "Novedades" y gerente de la compañía automotriz "O'Farril".

A partir del 1° de septiembre el canal transmitió de manera regular una programación conformada por noticias, entrevistas, controles remotos y programas extranjeros, posteriores al IV Informe de Gobierno del Presidente Miguel Alemán Valdés, desde la Cámara de Diputados.

Sin embargo, como en ese momento eran contadas las familias que poseían un aparato de televisión, para que un sector mayor de la población tuviera la oportunidad de presenciar las primeras transmisiones regulares de televisión se instalaron aparatos receptores en diversos lugares públicos como: escuelas, parques, mercados y tiendas comerciales.

El entusiasmo y la sorpresa por el invento fue inmediato. Sobre la reacción de la gente el periódico "Novedades" publicó la siguiente nota:

"Horas después de haber sido inaugurada, oficialmente, la primera y potente estación de televisión en México, el pueblo de esta capital pudo ayer disfrutar de este novísimo medio de comunicación con que ya cuenta el país...

"... Primero con una poca curiosidad, después vivamente y atraída, gente sencilla del pueblo de México, se acercó a los receptores para poder asistir, desde diferentes sitios de la ciudad, al informe...

"Notamos que muchas personas, después de haber sido testigos y comprobar con hechos palpables que ya se disfrutaba de la televisión en nuestro país, corrían hasta sus hogares para llevar también a las abuelitas y a los niños...

"Después de haber observado ayer, la forma como el público recibió la televisión, estamos en posibilidad de asegurar que este medio de comunicación está próximo a popularizarse entre nosotros.

"Cuando habían tenido un buen rato de televisión, los espectadores se preguntaban entre sí los precios de los aparatos y la forma de adquirirlos, manejarlos e instalarlos, por eso creemos que no está lejano el día en que cada hogar cuente con un aparato receptor de televisión"⁹.

Por otra parte, aún no existían en México empresas que se dedicaran a la fabricación de aparatos de televisión, por ello, las principales firmas fabricantes de artículos electrodomésticos en Estados Unidos introdujeron los televisores a través de sus filiales en nuestro país.

Así, empresas como Stromberg Carlson, Emerson, Philips, Philco, General Electric, RCA y Admiral compitieron entre sí en la venta de televisores, pero también, en la promoción del nuevo medio.

⁹ "Entusiasmo a México la Televisión", *Novedades*, 2 de septiembre 1950, secc. Espectáculos.

Por lo tanto, en el inicio de la televisión en México lo importante fue motivar la compra de receptores y no la "venta" de los programas de televisión. (ésta surgió como consecuencia del desarrollo técnico en el campo de las comunicaciones sin tener previsión en sus contenidos).

De esta manera el principal mecanismo de promoción (imagen) del medio en sus inicios consistió en la publicación de anuncios de publicidad de los aparatos que, a la vez que incitaba al consumo, mostraba las características o satisfactores del nuevo medio.

Así por ejemplo, ADMIRAL presentaba el siguiente anuncio:

"Admiral, primero en Televisión"

Claridad absoluta: las imágenes que capta el receptor

Admiral son tan claras como el cine.

O bien:

"TUNER ADMIRAL, además de recibir los canales actuales de transmisión, está construido para el futuro, cuando se transmita la frecuencia ultra alta UHF".

"Tan fácil de sintonizar como su propio radio.

El famoso sintonizador Admiral de un sólo botón le permite obtener una imagen perfecta inmediatamente... y es tan fácil que un niño puede manejarlo"¹⁰

¹⁰ Publicidad de aparato receptor. *Excelsior*, 1 de septiembre de 1950. pag. 9

En cuanto al contenido de la televisión, la publicidad de los receptores incluía información sobre lo que el público podía ver, siendo complementario a la presentación del aparato:

"Ahora que ha llegado la televisión a México, usted y su familia pueden ver y oír los eventos de mayor actualidad en su propia casa. Vea y escuche al Presidente de la República rendir su Informe Presidencial en la Cámara de Diputados. Traiga a su casa a los cantantes y músicos favoritos, visite lugares lejanos a través del espejo mágico de la televisión. Diviértase con las corridas de toros, encuentros de fútbol, tenis y frontón".

Otros anuncios llevaban inmersa una publicidad de la estación de televisión. Se trata de empresas que de alguna manera habían participado en el nacimiento del medio televisivo en México:

"ADMIRAL, saluda a la estación XHTV que hoy inicia sus transmisiones desde la ciudad de México".

"RCA. líder mundial en radio, primera en música grabada y a la vanguardia de la televisión".

"RCA, la televisión es desde hoy una magnífica realidad en México, y como la realización de esta relumbrante maravilla se debe en México al esfuerzo de la estación XHTV Canal 4, Televisión de México, S.A."¹¹

Por otra parte, la promoción de los primeros programas de televisión parece no haber sido tan importante en aquel momento por el hecho de existir un pequeño espacio en algunos periódicos donde se insertaba la "cartelera" de televisión. Esta en realidad era

¹¹ *Excelsior*, septiembre 1950, pag. 11.

muy irregular en cuanto a periodicidad y lugar en donde aparecía, además, sólo se mencionaban los datos básicos de la serie: horario, título, formato y/o participantes. (Ver anexo no. 2 fig. 4)

Asimismo, existían otro tipo de anuncios sobre los programas. Eran aquéllos que, en un espacio también pequeño o de periodicidad irregular, promocionaban algún programa que, por su novedad, importancia de sus participantes o éxito, requerían de mayor publicidad:¹²

Hoy en la televisión
Dentro de la más estricta técnica de la televisión
XHTV Canal 4
Presenta
De 4 a 6 P.M. TOROS
Control remoto desde la Plaza México¹²

Poco a poco la promoción de los productos televisivos adquirió importancia y espacio en la prensa en la medida que el medio fue siendo importante para la sociedad, es decir, sólo una vez que la necesidad inmediata se comenzó a cubrir: crear un mercado televisivo.

En cuanto al contacto directo de la sociedad con la televisión, aquélla lo fue conociendo de distintas formas. La más sencilla era presenciando las transmisiones de manera gratuita por medio de los receptores instalados en las tiendas comerciales más importantes de la ciudad; así por ejemplo, El Palacio de Hierro anunciaba: "Somos los

¹² Anuncio, *Novedades*, 27 de agosto de 1950, pag. 10.

primeros que con orgullo le brindan la oportunidad de presenciar en el sótano de nuestro edificio las demostraciones de la maravilla de la televisión".

Esta forma de dar a conocer el medio era utilizada desde tiempo atrás, cuando ya eran posibles las transmisiones por espacio aéreo de la imagen y el sonido. Se invitaba a la gente a ver su propia imagen captada por un receptor instalado en la tienda, o se transmitían desfiles de moda o anuncios de publicidad.

Otro mecanismo consistió en convertirse en "espectadores de banqueta". Se trató de un fenómeno curioso originado cuando las familias que habían adquirido un televisor lo instalaban en la sala de su casa, dejando abiertas las ventanas a fin de que quien pasara por la calle no sólo se diera cuenta que ellos eran de los primeros en comprar un receptor, sino también para que otros disfrutaran de los programas.

Hubo también quien con visión comercial levantó jacalones con bancas de madera y frente a ellas instalaba un televisor, a cambio de unas cuantas monedas la gente podía ver las transmisiones.

Por último, se colocaron aparatos de televisión en lugares públicos para que un amplio sector de la población tuviera la posibilidad de observar los actos cívicos y políticos de interés nacional.

Por otro lado, hay que hacer notar el hecho de que, para 1950 había gente que tenía conocimiento del nuevo invento, pues desde la etapa experimental de la televisión

(1946-1949) se publican constantemente los avances de la técnica audiovisual en nuestro país.

Así, se difundían los logros y características de la televisión, e incluso se anunciaban las transmisiones en circuito cerrado, realizadas en el área quirúrgica como un medio de aprendizaje para los estudiantes de medicina.

En tal efecto, periódicos y revistas especializadas (de radio e ingeniería) presentaban notas o reportajes sobre los experimentos que en materia de televisión realizaba principalmente el Ingeniero Guillermo González Camarena.

Por lo tanto, aunque el número de lectores de diarios y revistas siempre ha sido reducido, se puede inferir que a partir de las distintas formas de promoción del aparato y de la programación, la sociedad mexicana fue teniendo conocimiento del medio televisivo despertando en ella, cierto grado de entusiasmo y curiosidad.

En resumen, lo más importante en los primeros años de la televisión fue la venta de receptores y no sus contenidos; éstos últimos se desarrollaron conjuntamente con el medio y sólo adquirieron importancia en la medida que existió, aunque limitado, un mercado televisivo que permitió una producción de "artículos" cuya finalidad fue cubrir las necesidades de entretenimiento de los televidentes. La creación de una imagen de empresa significó, en primer lugar, mostrar una "Carta de Presentación" del medio a la sociedad. Dicha imagen consistió en la información referente a sus cualidades técnicas:

la transmisión de imágenes y el sonido de un lugar determinado hasta la comodidad del hogar a partir de un receptor de fácil manejo e instalación.

Las estrategias de difusión de la identidad de la empresa de televisión consistieron principalmente en: anuncios en prensa sobre los receptores y la técnica de la televisión, anuncios sobre los contenidos (complementario a la publicidad de los aparatos y como anuncios particulares sobre un programa, así como la cartelera de televisión), transmisión de eventos de importancia que despertaron el interés de la gente (cívicos, políticos, artísticos, deportivos), utilización de artistas y programas de éxito entre otros medios (la radio particularmente). Asimismo, la presencia de los receptores en tiendas comerciales y lugares públicos lograba el interés de la gente para adquirir un aparato y su admiración por la técnica audiovisual.

Por último, encontramos como elemento de conformación de la imagen los comentarios y críticas en las secciones de espectáculos de la prensa o las revistas especializadas que alababan los resultados y logros que iba teniendo la televisión. Todos estos factores y quizá muchos más, unos de manera consciente y otros inconscientemente, permitieron que la televisión fuera penetrando en el gusto de la sociedad y creara una necesidad de entretenimiento. La empresa se fue fortaleciendo, y en la medida en que su público y cobertura se ampliaron, fue necesaria una imagen que justificara su presencia y le ayudara al logro de sus objetivos.

El 21 de mayo de 1951, inició sus transmisiones regulares la estación XEWTV Canal 2, concesionado a la empresa Tevimex, S.A., a cargo del Sr. Emilio Azcárraga Vidaurreta. Quince meses después, el 18 de agosto de 1952, un tercer canal empezó a funcionar,

XHGC Canal 5, concesionado al Ing. Guillermo González Camarena a través de la empresa Televisión González Camarena, S.A.

Los mecanismos para ganar auditorio consistieron en la contratación de artistas y locutores de prestigio que representaban una estrategia de la empresa para despertar el interés del televidente, así como también la adaptación de programas de radio (como era el caso de las radionovelas de mayor éxito y los programas de concurso). Los premios eran otro incentivo de la estación o de los programas en donde se invitaba al público a participar directamente en la realización de éstos. Asimismo, se solicitaban nuevos valores artísticos:¹³

OPORTUNIDAD PARA AFICIONADOS EN XHTV Canal 4 de T.V.

XHTV, la primera estación de televisión de habla española, se complace en invitar a todos los aficionados CANTANTES, COMICOS, MUSICOS, BAILARINES, DECLAMADORES, ACROBATAS, etc., a participar en sus programas "Buscando Estrellas"

Los triunfadores obtendrán grandes premios y contratos para actuar en XHTV y en radio.

Acudir al edificio de la "Lotería Nacional" 14o. piso, los jueves a las 19:00 hrs. Ver a la señora Alexander.¹³

En cierta forma, los tres canales televisivos tenían pérdidas económicas y decidieron fusionarse en una sola entidad, creando el 25 de marzo de 1955 la empresa TELESISTEMA MEXICANO, S. A.

¹³ Anuncio *Novedades*, 6 de septiembre de 1950, pag. 50.

1.2.2 Telesistema Mexicano.

Según Miguel Alemán Velasco, la creación de Telesistema Mexicano se debió en parte a que la televisión aún era un medio en el que pocos anunciantes creían en esa época, "...el que tenía un anuncio en XEW podía tener dos anuncios en televisión, era una invitación a pasar a éste medio ya que nadie confiaba en él ni quería patrocinarlo, no obstante que eran ridículos los costos".¹⁴

Otra interpretación sobre la fusión de los tres canales señala que el presidente Adolfo Ruiz Cortínez, en 1954, insistió a Azcárraga y a O'Farril en la necesidad de ampliar la cobertura de los canales a fin de que la televisión dejara de ser un medio elitista del que disfrutaban solo los capitalinos y llegara su difusión también a la provincia. Sin embargo, "la ampliación sólo podía lograrse creando una cadena nacional que requería hasta de la instalación de redes de microondas, lo que resultaba muy costoso para realizarlo por una sola empresa, pues los ingresos por concepto de publicidad apenas alcanzaban para mantener una programación diaria lo más sencilla posible".¹⁵

De esta manera, al fusionarse en una entidad se pensó en que un canal televisivo lograra la cobertura nacional, otro un área nacional más reducida, y el último el área metropolitana. Así, la estación con mayores recursos cubriría el primer objetivo (Canal 2), siguiéndole las otras dos emisoras (Canal 4 y Canal 5, respectivamente).

¹⁴ Castellot de Ballin Laura, *Historia de la Televisión en México*. pag. 314.

¹⁵ Ernesto Barrientos, citado en Castellot de Ballin Laura. *Op. Cit.* pag. 143.

La importancia de Telesistema Mexicano en el desarrollo de la identidad corporativa de la televisión radica en que fue un organismo que organizó y administró de manera racional los recursos de cada empresa a fin de que cada una lograra su objetivo operativo, permitiendo ampliar la cobertura y el mercado televisivo.

Con una mayor cantidad de ingresos, la televisión logró invertir en la creación de una imagen atractiva no sólo para el televidente, sino también para el anunciante. Así, lo primero fue perfilar cada canal de televisión, según el tipo de público, es decir, se pensó en una programación para cada estación que interesara a cierto sector.

De lo que se trataba era ganarse al teleauditorio pero sin competir entre sí, por lo que se dividieron en: Canal 2 para toda la familia, Canal 4 para adolescentes y adultos, Canal 5 para niños y jóvenes.

Además con la creación de Telesistema Mexicano se estimaba que el público tendría mayores beneficios, pues tres canales coordinados en vías de superación y expansión, ofrecerían una amplia variedad de programas. La empresa comprometía el tiempo de transmisión con las agencias de publicidad y clientes directos para conformar cartas de programación atractivas.

"Los canales se manejaban conjuntamente para el mantenimiento del equipo y los servicios, pero en la programación y la producción, cada uno creó sus propias responsabilidades", señala Ernesto Barrientos, pionero de la televisión .¹⁶

Para ganarse a los anunciantes, Telesistema ofrecía tarifas de publicidad atractivas, creando un Boletín Mensual especialmente dirigido a éstos, "TELEVICENTRO". La finalidad de esta publicación era "tender un lazo de amistad hacia todos los anunciantes y hacia todos aquellos que directa o indirectamente participan en las actividades de ésta empresa".¹⁷

Además este boletín proporcionaba la programación semanal, así como reportajes, entrevistas y notas sobre las series, la técnica y en general, las actividades de la televisión. Asimismo, aparecían las tarifas de publicidad por horarios, programas o spots.

Por otro lado, hay que hacer notar la importancia que poco a poco adquirió una publicación dirigida al televidente: "Teleguía", creada en agosto de 1952. El objetivo de esta revista era "Crecer y servir al lado de la industria de la televisión más importante de habla-hispana y una de las principales en el mundo". Publicaba la programación semanal de los tres canales, artículos, comentarios y reportajes del ambiente artístico del momento (en esa época aún prevalecían las figuras y las actividades del cine mexicano).

¹⁶ *Ibidem.*, pag. 144.

¹⁷ *Televisión*. "Boletín mensual de Telesistema Mexicano, S.A.", enero de 1966, número 36 . pag. 2.

Aunque al principio Teleguía proporcionaba poca información sobre el medio televisivo, en comparación de la del cine, fue (y continúa siendo) una forma de enlace entre el público espectador y el medio televisivo, pues no sólo informaba sobre la programación, sino también sobre sus artistas favoritos. Era pues un mecanismo para involucrar e interesar al televidente, promoviendo la selección de los canales y programas.

Otro de los mecanismos promocionales que adquirió importancia fue la cartelera televisiva y los anuncios de los programas publicados en los periódicos de mayor circulación en el país.

Con la fusión de los tres canales se concentró la información de este tipo en una sola estructura, proporcionando la programación de cada uno en un espacio fijo y más amplio. Pero también, surgieron los lemas de identificación: "*Telesistema Mexicano*" (La Empresa) e "*Imagen y Voz de México*" (Canal 4).

De esta manera, se deseaba no sólo personalizar a cada estación, sino también adentrarla en la mente del televidente a partir de una frase reiterada y constante en diversos medios hasta hacerla familiar para el consumidor.

El lema de identificación y las siglas del canal no sólo representaron un cumplimiento al ordenamiento en materia de Radio y Televisión, referente al corte de estación con un intervalo de 30 minutos, sino también una forma de individualizar y darle nombre a los canales de televisión.

Aunque en 1958, se otorgó el permiso para operar una estación de televisiva al Instituto Politécnico Nacional, Canal 11, en realidad éste no logró competir con Telesistema Mexicano, pues poseía escasa cobertura e insuficiente estructura; además por el carácter cultural que se le asignó, resultaba muy diferente al esquema impuesto desde principios de la década por la televisión comercial.

Telesistema poco a poco empezó a cubrir el territorio nacional gracias a la instalación de repetidoras en diversos lugares del país debido a que en 1968 se creó la Red Nacional de Microondas. La Empresa, además, fue creciendo en la medida en que se avanzó en el conocimiento de la técnica audiovisual y el hábito de entretenimiento de la sociedad, lo que permitió trascender popularmente y consolidarse en el gusto del público. Las ganancias económicas le permitieron invertir cada vez más en la producción de programas, en la compra de equipo técnico y tecnológico e ir por lo tanto a la vanguardia en el mercado televisivo.

Así, con la creación de Telesistema Mexicano, se conjuntaron esfuerzos e intereses, y a partir de ese entonces la televisión marchó "a pasos agigantados proyectando su señal en la mayor parte del país".

1.2.3 Televisión Independiente de México y Corporación Mexicana de Radio y Televisión.

El "monopolio" de la televisión comercial se rompió en 1968 al otorgarse dos concesiones para operar canales de televisión: XHTM Canal 8, de la empresa Fomento de Televisión, filial de Televisión Independiente de México, y XHDF Canal 13 (Corporación Mexicana de Radio y Televisión).

Aunque en realidad éstos dos nuevos canales nunca pudieron lograr el éxito económico de Telesistema, sí motivaron a que ésta se preocupara por reafirmar su imagen a fin de continuar con la hegemonía del mercado televisivo. Por este motivo, los programas televisivos fueron renovados constantemente, buscando nuevos estilos o formatos de entretenimiento por cada una de las tres empresas.

Los mecanismos de creación o consolidación de una identidad corporativa continuaron siendo los mismos que en los años 50's: programas, artistas, publicidad impresa y visual, etc. Sin embargo, las formas de presentación fueron más complejas, puesto que la televisión, como medio, inició una etapa de consolidación en la sociedad; por lo tanto, el fortalecimiento de la imagen fue sobre todo de los canales y las empresas de televisión.

El lema y slogan de identificación adquirió importancia al ser un medio de individualización y perfil de las estaciones. De igual manera, la cartelera de televisión y los anuncios promocionales en prensa se valieron de diseños atractivos y novedosos para

atraer al público. La diferencia en este último caso estribó en la posibilidad de recursos, en los costos de publicidad por espacio, en su realización y diseño.

En cuanto a los programas, estos en pocas ocasiones representaban una verdadera opción de entretenimiento o información para los televidentes, pues tanto Canal 8 como Canal 13, crearon programas conforme al esquema impuesto por Telesistema Mexicano.

De esta manera, el éxito de los programas se centraba en la contratación exclusiva de artistas populares, inversión en programas que tuvieran algún elemento original, promoción de las series y la empresa, tarifas de publicidad atractivas, entre otros elementos.

Así, Telesistema Mexicano "...tuvo que asumir una política más flexible en cuanto a las tarifas que ofrecía, ya que con el fin de evitar el desplazamiento de sus clientes hacia Televisión Independiente de México, comenzó a ofrecer jugosas rebajas para todos aquellos anunciantes que no lo fuesen en el Canal 8".¹⁸

Por su parte, Canal 8 "... creó su propio departamento de producción y comenzó la transmisión de programas "en vivo", con base en espectáculos cómicos, musicales y teleteatros que, cuando menos en el D.F., disminuyeron los ratings de las estaciones de Telesistema Mexicano".¹⁹

¹⁸ Pérez Espino Efraín, "El monopolio de la televisión comercial en México", *Revista Mexicana de Sociología*, No. 41 vol. 41 Jul-Dic. 1979, pag. 1452.

¹⁹ *Ibidem*, pag. 1452.

La competencia entre estas dos empresas originó la aparición de muchos programas de concurso. Estos, a través de los numerosos premios que se ofrecían, representaron un mecanismo para atraer público, pues no sólo le permitieron participar en la realización de un programa de televisión, sino también, obtener un regalo que, por lo regular, se trataba de un artículo electrodoméstico con el cual, la empresa televisiva mostraba preocupación por la economía familiar.

Por lo tanto, Telesistema Mexicano sintió una fuerte competencia en algunos horarios de transmisión, donde programas de Canal 8 y Canal 13 habían logrado interesar a los telespectadores, asimismo continuaba teniendo graves pérdidas económicas.

1.2.4 Televisa y la Televisión de Estado.

En el año 1972 ocurrieron importantes cambios en la televisión mexicana, por un lado, cuatro canales se fusionaron en una sola organización, por otro, el Estado adquirió la estación comercial restante.

En enero de 1973 se formalizó la unión de Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México, naciendo entonces "Televisión Vía Satélite, S.A." (TELEVISA), con la finalidad de "...hacer del medio de comunicación el más importante de México, un lugar eficaz para la superación en todos los dominios de la vida nacional, es por ello que los concesionarios de los medios de comunicación tomaron la decisión de unir recursos técnicos y humanos para lograr los objetivos dados: el mejoramiento de los programas, con un contenido humano y social de calidad y el cumplimiento fiel de la delicada misión de divertir, informar y orientar auténtica y oportunamente al pueblo".²⁰

Existen varias hipótesis sobre los motivos que llevaron al grupo Azcárraga-O'Farril y al Garza-Sada a unir sus recursos y objetivos. Al respecto, Efraín Pérez Espino señala tres posibles razones:

- 1º. Televisión Independiente de México no soportó la competencia que significaba Telesistema y, para no cerrar la estación, prefirió la fusión.

²⁰ Martínez Medellín Francisco, *Televisa Siga la Huella*, pag. 57.

- 2º. Para el Grupo Garza-Sada, no era tan importante mantener un canal de televisión, pues tenían mayor injerencia en otras áreas industriales
- 3º. Intervino un tercer elemento de capital en Telesistema capaz de modificar la relación de fuerzas existentes y favorecer a ésta, con lo cual T.I.M. prefirió las ventajas que significaría una fusión.

Para el autor la tercera hipótesis se presenta como la más viable, pues el tercer elemento pudo haber sido el capital de la familia Alemán, ya que el Sr. Alemán Velasco "...apareció como socio mayoritario de Televisa, S.A., ¡con una acción! pero con el cargo de vicepresidente de la flamante empresa..."

Por otra parte, parece haber intervenido en la fusión de las dos empresas, la adquisición del Canal 13 por parte del Estado, en un clima de crítica en contra de la televisión comercial iniciado desde los primeros días de mandato del Presidente Luis Echeverría.

Con respecto al nuevo canal estatal, éste fue adquirido a través de la institución crediticia Somex, a quien el Sr. Francisco Aguirre, dueño de la estación, vendió las acciones debido a las fuertes pérdidas económicas para solventar dicha transmisora.

Canal 13 definió desde el principio su objetivo: informar, divertir y difundir la cultura; sin embargo, dirigido en ocasiones por gente que desconocía el área de televisión, así como la falta de una política de comunicación concreta y permanente, hicieron que la estación careciera de un perfil y una imagen definida.

Las estrategias de comunicación eran planeadas en un sexenio y poco ejecutadas en el mismo, pues el cambio presidencial significaba también el cambio en la dirección y por lo tanto, la implantación de nuevas ideas. Así, por los diversos problemas de la estación y la poca preocupación real del Estado por el canal, hicieron que éste fuera más bien una parte de las instituciones del Gobierno y no un verdadero medio de comunicación a cargo del Estado.

Entonces, en la práctica, la televisión comercial continuó monopolizando el mercado de la comunicación audiovisual; la falta de empresas competidoras le permitió obtener mejores ingresos e iniciar una expansión hacia el extranjero y a otras áreas de la comunicación y la economía.

Televisa se convirtió en una empresa que administró y organizó los recursos de los cuatro canales fusionados, dedicándose prioritariamente a la producción de programas para consumo nacional y venta a diversos países de Latinoamérica y Estados Unidos.

Pero también, se encargó de la administración, organización y supervisión de una gran variedad de empresas, que directa o indirectamente, tienen que ver con la comunicación: video, música, radio, editoriales, espectáculos, turismo, cine y hasta la cultura.

De esta manera, la nueva empresa necesitó llevar a cabo mecanismos y estrategias que condujeran al fortalecimiento de su identidad corporativa que significó, de alguna

forma, la imagen de sus empresas filiales. Por lo tanto, el éxito de cada una de ellas se basó también en una imagen que convenciera e interesara a una variedad de clientes: empresarios, artistas, público televidente, radiofónico, así como el de prensa, cine, video, anunciantes, etc.

Así, la imagen corporativa de Televisa, abarcó (como hoy en día) un número amplio de canales de difusión, tendientes a captar a todos los públicos posibles. Su identidad entonces, se concentra en:

- Spots de la Programación (promocionales de los programas) en T.V.
- Spots Corporativos (promocionales de la empresa) en televisión.
- Spots Radiofónicos (sobre los programas) en estaciones afiliadas a la empresa.
- Publicidad impresa en Periódicos y Revistas (cartelera y anuncios sobre los programas y la empresa).
- Programas con Participación directa del Público (concursos, entrevistas).
- Programas con Participación indirecta del Público (llamadas, cartas).
- Realización de Concursos y Rifas en conjunción con empresas afiliadas a Televisa (Teleguía, Eres, XEW) y artistas exclusivos.
- Regalos y Promociones a través de campañas especiales ("El pilón").
- Realización de Campañas de Contenido Social y Cultural.
- Participación y Realización de Actividades Sociales y Culturales.
- Planeación y Realización de diversos Eventos Artísticos para el entretenimiento.
- Injerencia en Actividades Deportivas.

Por lo tanto, con una mayor utilización de recursos Televisa logró un mecanismo publicitario y promocional bastante amplio como para invadir en muchos de los ámbitos de la vida social; pero también, le permitió un mayor crecimiento y expansión, con proyección hacia el extranjero.

En 1976 la Empresa cubría el 82 por ciento del territorio nacional y comenzó a ingresar en el mercado norteamericano por medio del sistema Univisión, en el cual poseía un buen número de acciones. En ese mismo año, calculaba llegar a 20 millones de telespectadores en México, enviando su señal por medio de la Red Nacional de Microondas y de los satélites. ²¹

En 1977 Televisa incursionó en el mercado europeo abriendo sus oficinas en la Ciudad de Madrid, España. Para 1991, la programación de Canal 2, a través del sistema Galavisión, del que es propietaria la empresa, llegó de esta forma a más del 43 por ciento de los telehogares de los Estados Unidos y el 18 por ciento de los telehogares de España.

Asimismo, transmitió su programación por vía satélite a los Estados Unidos, Centro y Sudamérica, Europa y el Norte de África, y vendió su programación a más de 52 países. ²²

²¹ Martínez Medellín Francisco. *Op. Cit.* pag. 61.

²² En *Proceso* No. 790, 23 de diciembre de 1993, pag. 14-16.

1. 2. 5 Televisión Azteca.

En 1991 el Estado anunció la privatización de sus canales de comunicación: el periódico "El Nacional", las redes de televisión 13 y 7, Canal 2 de Chihuahua y la Cadena de Salas Cinematográficas COTSA, así como los Estudios América.

Tras un largo proceso, en junio de 1993 se anunció como ganador de la subasta a la empresa "Radio Televisora del Centro", grupo encabezado por Ricardo Salinas Pliego, Gerente de Operaciones del Grupo Elektra.

Así, nuevamente se rompió la hegemonía de Televisa en materia de televisión comercial, con la presencia de éstas dos nuevas estaciones privadas (canal 7 y 13).

La historia de Canal 7 se remonta a 1985, cuando el Estado abrió un camino más para su política de comunicación. Para lograr la señal, en abril de 1983 se tuvo que correr la banda emisora, cambiando el Canal 8 por Canal 9 XEQTV, que en un tiempo fue el canal cultural de Televisa. Por otro lado, Canal 7 XHIMT, operaba a través del Instituto Mexicano de Televisión (IMEVISION), órgano integrador y coordinador de la televisión de estado (constituida por los Canales 7, 13, y 22) que surgió con la finalidad de reorganizar, reestructurar y reorientar la televisión de estado.

Al carecer de recursos económicos, administrativos y de un proyecto innovador, así como por problemas técnicos en el equipo y la falta de cobertura, Canal 7 se convirtió en repetidor de Canal 13.

Con la privatización de los canales del Estado vuelve la competencia por el mercado televisivo. Sin embargo, dicha rivalidad no se basa en ofrecer opciones de entretenimiento e información, sino en retener más auditorio en un determinado horario frente a un mismo formato.

La programación en conjunto de los canales 7 y 13 se integra por noticiarios, telenovelas, concursos, caricaturas y series de suspenso, aventura y melodrama, siendo en un alto porcentaje series extranjeras.

Para competir y coadyuvar a la creación de la identidad corporativa de Televisión Azteca las estrategias principales a seguir son:

- Ofrecer Tarifas de Publicidad atractivas para los anunciantes.
- Comprar Programas de éxito en el extranjero.
- Crear un Perfil a cada uno de sus canales: Canal 13 "Mi Tele", enfocado a la familia, y Canal 7 "Tú Visión", de corte juvenil.
- Inversión en la Producción de Promocionales de Televisión.
- Ofrecer Servicios de Producción o Post-producción.

De alguna manera, Televisa ha resentido la competencia de Televisión Azteca, pues en varias ocasiones ha tenido que modificar sus cartas de programación, hecho que sólo realizaba cuando no funcionaba alguna serie o cuando cambiaba parte de su programación como mecanismo de renovación de la empresa y los canales.

Televisión Azteca también cambia constantemente los horarios de sus series más gustadas para hacer frente a las acciones de su competidora. Programas como "A Todo Dar", "Rescate 911" o "Marielena" tratan de mantener el importante nivel de audiencia que han logrado.

La competencia para Televisión Azteca, sin embargo, es sumamente difícil pues los hábitos de ver televisión de la mayoría de los mexicanos están inclinados hacia Televisa, ya que el consorcio privado utiliza diferentes medios para reforzar su patrón televisivo. Es decir, cuenta con un amplio sistema publicitario que está presente en radio, revistas, periódicos, cine, video, cassettes, discos, carteles, etc., con lo cual logra convertir a sus artistas en "estrellas" del espectáculo.

Los altos ingresos que percibe Televisa le permiten invertir en mejores producciones, utilizando la más avanzada tecnología y efectos especiales, además de renovarse constantemente. Pero también hay que resaltar el hecho de que la empresa de televisión más importante en México y Latinoamérica, ha sufrido importantes pérdidas económicas debidas al fracaso de algunos de sus proyectos como el periódico "The National" en los Estados Unidos, ECO y Univisión. Por lo mismo, Televisa se preocupa constantemente en mejorar su imagen corporativa, por lo que invierte grandes sumas en la producción de sus promocionales que, para no aburrir, se renuevan frecuentemente.

En el campo de los promocionales, Televisión Azteca comienza a preocuparse por crear una imagen de sus canales y de ella misma. Aunque con menor cantidad de infraestructura, intenta llamar la atención del televidente involucrándolo con sus lemas, sólo que en ocasiones, lo único que hace es repetir los modelos de Televisa.

1.3 Mecanismos de Identidad Corporativa.

1.3.1 Identidad Visual: La Marca, el Símbolo Corporativo y el Slogan.

La *Identidad Visual* de un empresa, señala Luis Tejeda Palacios, es una sóla y consiste en la agrupación del Símbolo, Color, Logotipo y Marca.

Para que un producto adquiriera prestigio y reconocimiento en el mercado de consumo, y sea seleccionado por el público de entre la amplia variedad existente, debe estar respaldado por una marca. Por *Marca* entendemos "Un medio de diferenciación que persigue destacarlo de los demás que se sitúan al alcance del consumidor". ²³

Así, a través de una marca se identifica fácilmente al producto, es como si se tratara del "nombre, término, símbolo o combinación de éstos elementos que identifica al producto o servicio de un grupo de firmas vendedoras, distinguiéndolo de los de la competencia... La palabra marca abarca prácticamente todos los medios de identificación". ²⁴

La marca entonces personaliza al producto, pero también, éste es respaldado por una identidad corporativa, por lo que si una empresa presenta una gama de productos y su objetivo es de reafirmación y permanencia en el mercado, resultará conveniente un proceso de integración de una identidad corporativa positiva que le permita crear una

²³ *Empresa, Producto, Consumidor.* pag. 14.

²⁴ Fischer, Konrad. *Glosario de Mercadeo.* pag. 137.

imagen en la mente del consumidor, y que ampare bajo ésta a sus productos, tanto actuales como futuros.

Junto a la marca interviene otro elemento importante: el Símbolo Corporativo, que también permite la rápida identificación del producto y de la empresa. El **Símbolo Corporativo** es la identificación icónica de la empresa que logra su interiorización en la mente del consumidor a través del prestigio que adquiere aquélla.

Con el símbolo corporativo el consumidor reconoce y diferencia a las empresas, por lo que "Marca y Símbolo son medidas más esenciales por las que las empresas se manifiestan visualmente, son una señal: "Usted está tratando con nosotros, con nuestros productos o nuestros servicios".²³

En el caso de las empresas de televisión, el símbolo corporativo no sólo sirve como mecanismo de identificación, sino también como forma de control de las imágenes que transmite, pues manifiesta sus derechos de transmisión y pertenencia de los programas; asimismo, impide el plagio de ideas o productos.

En lo que se refiere a las empresas que componen la televisión comercial en México: Televisa y Televisión Azteca han creado su símbolo corporativo. La primera lo instituyó en 1973 con la fusión de Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México, y está ya fuertemente consolidado en la sociedad, no sólo a nivel nacional, sino incluso internacional por el prestigio alcanzado por esta empresa.

²³ *Manual de Imagen Corporativa.* pag. 168.

El símbolo corporativo de Televisa se proyecta a lo largo del tiempo de transmisión de los canales que la integran, al finalizar cada programa, en los cortes promocionales y de identificación. De igual forma, en la publicidad sobre la empresa y los productos que canaliza en distintos medios de comunicación.

Por lo que respecta a Televisión Azteca, su símbolo es creado a raíz de la privatización de los canales estatales de televisión en 1993, comenzando a ser reconocido; sin embargo, también se hace presente a cada momento, durante el tiempo de transmisión de los canales, así como en la promoción que realiza de su nueva imagen.

Existen también otros símbolos que maneja la empresa de televisión: son aquéllos que sirven para identificar a cada canal, pues estos también requieren de una directriz que permita su fácil reconocimiento e individualización.

Desde su origen las estaciones de televisión han adoptado logotipos de identificación, diseñados a partir del número del canal y el perfil que estructuran. Por lo tanto, lemas y logotipos han cambiado constantemente a fin de no deteriorar la imagen y ofrecer siempre algo atractivo y novedoso, así como adecuado a la situación del mercado.

Para los canales, el símbolo o logotipo tiene como función la identificación de su perfil, por lo que esta imagen, al ser transmitida constantemente, llega a crear una identidad individualizada y plenamente reconocida por el televidente.

Al parecer el primer logotipo de la televisión mexicana fue el de XHGC Canal 5, creado en 1952 por el Ing. Guillermo González Camarena, en el que intentó sintetizar la imagen de la televisión tal como lo hubiesen representado los Aztecas; se trataba del Dios Azteca "Ehecatl", que simbolizaba al viento.²⁵ (Ver Anexo No. 1, Ilustración no 1).

Poco a poco los logotipos se sofisticaron de acuerdo a las técnicas visuales o efectos especiales utilizados, pero siempre se persiguió el mismo objetivo: particularizar al canal de televisión creando una imagen novedosa y atractiva que despertara el interés del televidente por conocer o continuar sintonizando el canal en su conjunto y, por lo tanto, consumiera la programación que le ofrecía. Los logotipos de los canales siempre han ido acompañados de una frase o slogan que ayudaron también a reforzar la identidad y el perfil de las estaciones televisivas.

Por *Slogan* entendemos: "La frase fácilmente expresada que se usa repentinamente por el anunciador para promover un producto o un servicio. Generalmente promueve en particular una característica del producto, busca identificarlos con alguna cualidad deseada por el consumidor".²⁷

El slogan es una forma común a todos los mensajes publicitarios, resume lo principal del mensaje verbal y tiene la función de crear cierta fijación en la mente del espectador de una determinada imagen, producto o servicio, e igual que el logotipo, acompaña a éstos

²⁵ "Televisión" No. 28, Abril de 1965, pag. 3.

²⁷ Fischer, Konrad. *Op. cit.* pag. 90.

en todos sus canales de promoción y publicidad, creando una personalidad propia, así como su autojustificación al papel social que desempeña.

Por ejemplo, el primer lema de identificación que al parecer existió fue el de Canal 4; hacia 1955, junto con la cartelera de programación dicha estación se anunciaba como "*Imagen y Voz de México*".

Otras estaciones trataron de llamar la atención a través de una frase donde sostenían lo que eran o deseaban ser. En este caso Canal 13, en 1969 se nombraba "*El espectáculo más grande de la televisión*" (actualmente, "Mi Tele").

Hoy en día hay lemas que utilizan una doble acepción, como el del Canal 2, "*El Canal de las Estrellas*"; por un lado, se trata de una estación que forma, promueve y consolida a los artistas, convirtiéndolos en "estrellas del espectáculo" o ídolos de popularidad, y por el otro, se autoafirma como el canal "estrella" de Televisa.

Otras frases juegan con las siglas o el número nominal de la estación, por ejemplo: *XHGC*, "*Canal 5, en tus cinco sentidos*"; o bien, "*Canal 5, sin co-mplejos*", de tal forma que establece posibilidades de redundancia de palabras y frases hechas en el habla popular.

El manejo de palabras y de un lenguaje coloquial, así como la utilización de efectos especiales y técnicas audiovisuales novedosas, juegan un papel importante en la realización de la identificación de los canales y las empresas de televisión, que no sólo se

concentran en este medio, sino que trascienden a otros a través de la publicidad y se manifiestan en diversos ámbitos de la vida social en donde se mueven los diferentes productos directos o filiales de la empresa organizadora.

Actualmente se manejan los siguientes lemas de identificación en la televisión comercial:

XEWTV	Canal 2, <i>"El Canal de las Estrellas"</i> .
XHTV	Canal 4, <i>"Siempre pasa algo bueno"</i> .
XHGC	Canal 5, <i>"En tus Cinco sentidos"</i> y <i>"En tu mismo Canal"</i> .
XEQTV	Canal 9, <i>"Donde todos tenemos mucho que ver"</i> .
XHIMT	Canal 7, <i>"Tu visión"</i> .
XHDF	Canal 13, <i>"Mi Tele"</i> .

Con frases atractivas se trata de llamar el interés del público por el contenido de cada canal y configurar al mismo tiempo una imagen en donde se sintetice el perfil de la estación de acuerdo al público al que se dirige y se pretende cautivar.

También existen slogans y logotipos que representan la firma de cada producto televisivo, es decir, se trata de slogans, dibujos o diseños que sirven para la identificación de los distintos programas que son promocionados y presentados al televidente.

Este mecanismo, aunque sencillo, no sólo permite la presentación de las series, sino también su individualización; además, coadyuva de alguna manera a la integración de

una imagen corporativa, pues la empresa se esmera aún por los más mínimos detalles para dar una visión agradable de ella y sus productos.

En resumen, la importancia del slogan, el logotipo y el símbolo corporativo radica en que constituyen una forma de que la empresa esté presente en los diversos aspectos de la vida de los consumidores. No sólo figura como una institución con una área de acción limitada, sino que desea expandirse y llegar a todas partes.

Junto con estos elementos el autor Joan Costa señala que se adhieren tres elementos más para conformar la identidad visual de la empresa televisiva y son: *el Anagrama* (combinación de letras o sílabas sacadas de un conjunto de palabras con lo cual se obtiene una palabra nueva, por ejemplo Televisión Vía Satélite, "Televisa"); *la Gamma Cromática* (combinación de colores que distinguen e identifican a la institución); y *la Sigla* (secuencia de letras no legibles y no pronunciables de modo articulado, exigiendo ser deletreada, por ejemplo XEW o XHDF).

En tanto medio televisivo o empresa, la televisión fortalece su posición y hace acto de presencia manifestándose constantemente a través de sus símbolos corporativos, de sus productos, logotipos y slogans, es decir, de su identidad visual, reiteradamente en la vida social.

1. 3. 2 La Publicidad.

Las empresas de televisión no venden productos de consumo material , sino ideológico, es decir, los programas de televisión son bienes o servicios que ofrece al televidente y su adquisición no es monetaria, sino ideológica. Sin embargo, el acto de compraventa se lleva a cabo de manera indirecta, pues el productor no se relaciona de manera directa con el consumidor.

La adquisición de un producto televisivo ocurre entonces a partir de la sintonización de un canal o la preferencia por un programa; la ganancia es el nivel de audiencia de cada serie y de la estación en conjunto, pues es una forma directa de atraer anunciantes que finalmente son los que aportan los ingresos económicos con los cuales, al menos preponderantemente, se financia un canal o empresa de televisión. El bajo nivel de auditorio ocasiona que las empresas no se interesen por anunciar ahí sus productos y por lo tanto, el canal no obtiene ganancias económicas.

Para lograr el éxito comercial de sus productos o su venta, la televisión al igual que las demás empresas, se vale de la publicidad para generar en el consumidor la necesidad por su adquisición. Sin embargo, éste mecanismo no es utilizado dentro de los canales mismos, sino en otros medios, pues en la televisión dichos mensajes adquieren la forma de "*Promocional*".

En efecto, los anuncios sobre los programas de televisión, en este medio no generan ganancias económicas como la publicidad, más bien figuran como parte de la oferta que ofrece la estación a sus clientes (auditorio y anunciantes). Además, en su realización

intervienen los recursos de la empresa misma pero de igual manera que lo hacen en los programas.

Los anuncios sobre los programas tampoco pagan las tarifas que cubren los spots de publicidad, pero en cambio, contribuyen a generar ganancias, de manera indirecta y retardada pues promueven el "consumo" de los productos televisivos.

Así entonces, la publicidad, además de que vende los programas, se integra a la imagen global de la empresa, pues especifica su carácter, productos y la calidad de éstos y de la institución.

Los canales publicitarios preferentes de la televisión son: la radio y la prensa (periódicos y revistas), medios en donde sí paga, por lo general, por anuncios de publicidad.

a) Publicidad en Radio.

La publicidad a través de la radio es en realidad muy similar a los promocionales de televisión. Es el anuncio de un programa, indicando el canal, la empresa y el horario de transmisión, en ocasiones se incluyen los actores o parte de la trama.

El spot de radio tiene como finalidad recordar o hacer patente la transmisión de determinados programas de televisión que, por su importancia o por la expectativa que generan, es de interés anunciar. Programas especiales, telenovelas de éxito, películas o eventos deportivos, son las series que suelen anunciarse en este medio.

Las características de estos mensajes son muy sencillas: recuerda, como ya mencionamos, horario y día de transmisión; algunos se forman a partir de un diálogo del capítulo donde hace su aparición un locutor en "off", quien refuerza el contenido del promocional. En realidad no hay mayor creatividad en la realización de estos comerciales, al parecer esta es reservada para los promocionales de televisión y para los diseños en prensa.

Una particularidad de estos mensajes no radica en su estructura, sino en sus canales de transmisión; así por ejemplo, Televisa se anuncia en aquellas estaciones que pertenecen al Grupo o las que están afiliadas al Sistema Radiópolis, filial de la empresa. En este caso, aunque tal vez las tarifas por publicidad que se paguen sean muy bajas, el carácter del anuncio continúa siendo publicitario y no promocional, pues una de las características de este último (que manejamos en esta investigación) es que éste sólo aparece en televisión. Así, cuando la empresa televisiva se anuncia en la televisión misma, podemos decir que se trata de promoción y cuando se anuncia en otros medios que no son filiales, es publicidad, pues está pagando por ese servicio.

En lo que respecta a la otra empresa de televisión comercial, Televisión Azteca, ésta no tiene estaciones de radio afiliadas al organismo; su Grupo se forma por las tiendas de aparatos electrodomésticos Elektra, la cadena de cines COTSA, los Estudios América de Cine, y algunos canales de televisión en provincia y los Canales 7 y 13 del Distrito Federal. Así, Televisión Azteca, sólo puede anunciarse en aquéllas estaciones

radiofónicas que no pertenecen, de manera directa o indirecta, al consorcio Televisa, pues aquí también se produce la competencia televisiva.

De esta manera los programas de mayor importancia o interés del Canal 13 o del 7 se anuncian en estaciones como FM 103, Pulsar FM, Radio Joya, XEDF y Radio Amistad, entre otras.

b) Publicidad Impresa.

La inserción de anuncios y de la cartelera televisiva en periódicos y revistas es quizá uno de los medios más importantes que tiene la televisión para vender sus productos y fortalecer su imagen.

La publicidad impresa en esencia no es más que el anuncio de algún programa estelar de la televisión que tiene importancia por su rating, novedad o trascendencia. Tiene los mismos elementos básicos del anuncio de radio, sin la posibilidad del sonido, pero con la ayuda de la imagen.

Este tipo de publicidad al parecer es la más antigua manejada por el medio, pues desde los años cincuentas fue utilizada para promover la venta de aparatos receptores y de programas de televisión. Y aunque en realidad los anuncios de aquellos años tenían características similares a los actuales, sustentándose en los mismos elementos de diseño (horarios de transmisión, títulos, protagonistas, etc.), la diferencia se marca sólo en una transformación basada en los avances tecnológicos, en los recursos económicos con que

cuentan las empresas de televisión y la evolución que ha tenido en el medio en cuanto a los productos que ofrece. (Ver anexo No. 2 Ilustraciones no.1 y 2)

A mayor potencial económico, los gastos por concepto de publicidad tienden a ser más altos y a concentrarse prioritariamente en la prensa. De esta manera, las empresas invierten en la realización de diseños novedosos y atractivos, así como en la compra de mejores espacios de publicidad en periódicos y revistas.

Aunque en sus orígenes los canales de televisión invertían muy poco en la publicidad de sus programas, pues la empresa apenas iniciaba y no existía un mercado televisivo que cubrir, esa publicidad se enfocó a la venta de receptores más que a los contenidos.

La publicidad de receptores de televisión estuvo financiada por las empresas transnacionales en México, que fabricaban aparatos electrodomésticos en Estados Unidos, como RCA, Admiral, Philips, General Electric, y otras más que anunciaban sus productos en espacios de publicidad amplios (una o media plana). A la vez que promovían el consumo de televisores invitaban a la gente a ver la televisión.

La publicidad de los programas empezó de manera incipiente e irregular, pues se dedicaban pocos espacios al anuncio de una serie y su publicación no era constante. Igual sucedió con la cartelera televisiva que no tenía más diseño que la información básica: hora, programa o formato (ver anexo No. 2 ilustración 4). Los programas más importantes se anunciaban en pequeños recuadros, sin ilustración, proporcionando sólo los horarios de transmisión.

Poco a poco, paralelamente al desarrollo y consolidación del medio, esta publicidad adquirió más interés pues los espacios fueron mayores, se incluyeron fotografías o ilustraciones y al mismo tiempo, la información fue más amplia y atractiva. Asimismo, se incluyeron los logotipos y lemas de los canales, lo que contribuyó a crear una imagen constante e individual de cada estación de televisión.

La evolución de la publicidad en prensa se sostuvo en el diseño de los anuncios, lo que tuvo que ver con los recursos concentrados a este medio: imágenes, tipografía, siglas de identificación, tamaño, etc.

Hoy en día un programa considerado importante por la empresa de televisión se anuncia en ocasiones en una página completa del periódico, utilizando frases de presentación que atraigan al público para sintonizar aquella emisión y creando suspenso con la información que incluyen, o bien, utilizando fotografías en color de los personajes o escenas del programa, etc.

De igual forma la cartelera de televisión ha ganado un espacio preponderante y fijo en donde se concentran los logotipos y lemas de cada canal, los horarios de transmisión de todos los programas, agrupados por canales y género del que se trata.

Por otra parte, se da también una publicidad corporativa, que se manifiesta en revistas especializadas, por ejemplo de publicidad, política, finanzas, mercadotecnia. En éstas se

resalta el interés por promover la imagen de la empresa para atraer anunciantes o empresarios en general. (Ver anexo no. 2 Ilustración 3)

De tal modo, con diseños atractivos y frases sobre la actividad de la institución, se intenta ganar a ese determinado público que adquiere dichas revistas. Pero es Televisa quien en realidad desarrolla este tipo de publicidad, dadas sus extensas redes en diversas áreas de la comunicación y la economía en general, así como por la infraestructura con que cuenta.

Televisión Azteca, como empresa inicial, ha publicado anuncios con esta finalidad (atraer anunciantes), promoviendo sus actividades de producción, edición y post-producción. Esta publicidad también fue manejada por la estación cuando todavía era estatal. "*Canal 13, la mejor opción*" no sólo intentaba aumentar su auditorio, sino también atraer anunciantes.

De esta manera, la publicidad impresa y la que se realiza a través de la Radio cobran importancia como mecanismos para atrapar el interés del televidente y, por lo tanto, legitimar la identidad corporativa de la empresa de televisión.

1.3.3 La Promoción.

Comúnmente se entiende por promoción: "Aquellas actividades especiales pensadas y realizadas con la intención de crear y estimular el interés hacia una persona, producto, organización o causa".²⁶

Promocionar significa entonces la actividad que permite hacer llegar físicamente el producto hasta el consumidor, se proyecta y da a conocer públicamente la imagen tanto del producto como de la empresa para su aceptación en el receptor; así, la promoción es una fórmula motivacional cuyo objetivo es ganar la preferencia del público.

Mediante este mecanismo la empresa da a conocer nuevos productos creando un incentivo para su consumo, pero también, puede referirse a artículos a los que hace falta reafirmar en el mercado para elevar su venta.

La promoción significa además ofrecer algo a cambio por la compra del producto; es decir, se realiza una "oferta" para que el consumidor obtenga un obsequio extra, que puede ser monetario (rebaja o emparejamiento del artículo) o material (regalo).

Así, con esta actividad, la empresa muestra su "interés" y "preocupación" por el consumidor, desea que éste adquiera su producto, pero también le ofrece ventajas al hacerlo, se manifiesta solidario con la economía familiar. Con esto finalmente la

²⁶ *Manual de Relaciones Públicas.* pag. 423.

institución va creando cierto prestigio, basado en el interés que demuestra constantemente por la sociedad para la cual existe.

El objetivo de la promoción es crear una reputación que se conforma con el transcurso del tiempo, así como elevar el nivel de reconocimiento y valoración de la empresa y sus productos, lo cual se logra por la calidad y necesidad de éstos y por una constante y planeada identidad corporativa.

Las grandes compañías invierten altos presupuestos en el diseño y planeación de campañas promocionales, participan en una serie de eventos como ferias, exposiciones o muestras, en donde presentan sus productos. A la vez esta participación incrementa el prestigio de las empresas, preocupadas por informar y satisfacer al cliente o consumidor.

Asimismo, otras actividades promocionales tienen que ver con el obsequio de artículos que llevan impresos el logotipo, símbolo o lema de la empresa, así como la realización de concursos, el patrocinio o coproducción en diversas actividades sociales, culturales y de entretenimiento.

La planeación de campañas de promoción se guían por una serie de pasos o etapas, según Wally Ollins, éstas se resumen de la siguiente manera:

Primera:

Investigación, análisis y recomendación del diseño de campañas publicitarias más adecuadas.

Segunda:

Creación de la idea de diseño, programas de comunicación y comportamiento (canales de promoción).

Tercera:

Elaboración del programa final (producción).

Cuarta:

Lanzamiento y Promoción.

Estas campañas de promoción testimonian la necesidad del anunciante o empresa por personalizar su mensaje proporcionando información sobre el producto e identidad corporativa de la empresa.

En resumen, la empresa, para mantener y fortalecer su imagen, así como incrementar el éxito de sus actividades, hace uso de técnicas y estrategias como la publicidad y la promoción. Con la promoción, la empresa pone el producto o servicio en el mercado y realiza una campaña que toma en cuenta la planeación, elaboración y producción de mensajes promocionales, así como un programa eficaz de identidad corporativa.

Ahora bien, la promoción en realidad forma parte de una actividad más amplia y reconocida comúnmente como publicidad. Ambas operaciones tienen una misma finalidad: incrementar la venta del producto, sin embargo, difieren en la forma de hacerlo, pues mientras la publicidad tan sólo mueve al consumo, la promoción, además de ser una técnica motivacional, tiene como objetivo atraer y atrapar la preferencia del público respaldado por la firma del producto.

La publicidad puede ser definida como "Un conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios".²⁷

De esta manera, tanto las campañas de promoción como las de publicidad tienen como objetivo la legitimación de la empresa a través de los mecanismos de identidad corporativa, con la finalidad de consolidar y fortalecer su imagen institucional.

En resumen, la promoción no sólo se orienta hacia la motivación directa del consumo, sino también está referida a una serie de actividades que crean prestigio y renombre a la empresa para repercutir en el incremento de las ventas, ya que gracias a la promoción se da a conocer la imagen de productos, servicios o instituciones para su aceptación por el público.

²⁷ Bernal Sahagún, Victor Manuel. *Anatomía de la Publicidad* pag. 48-49.

1.3.4 Actividades Sociales, Culturales y Campañas de Contenido Social.

La identidad corporativa de las empresas en general se forma y fortalece a través de su participación dentro de la vida social y cultural en donde se inserta. Las estaciones de televisión no descuidan este aspecto.

Al organizar y actuar en eventos de interés social o particular, la empresa manifiesta su interés por interactuar con los diversos sectores de la población, pero a su vez, resalta una preocupación por complacer o atender las necesidades sociales en la medida que siente el compromiso de realizar actividades fuera del aspecto meramente lucrativo. De esta manera, demuestra que su acción no sólo es con el fin de lograr el éxito comercial, sino también, de contribuir con el bienestar y mejoramiento social.

En cuanto a la televisión, la empresa Televisa despliega una amplia gama de actividades que se relacionan con empresas filiales en diversas áreas de la economía o la cultura. Así, su intervención dentro de la sociedad es permanente y cubre muchos aspectos de la vida diaria, su imagen se hace presente y se liga a la importancia de los eventos en que participa u organiza.

Entre las actividades más comunes que utiliza la empresa Televisa para autoafirmarse y hacerse presente en la vida diaria de la sociedad se encuentran:

Muestras y Exposiciones.

A través del Centro Cultural Arte Contemporáneo, perteneciente al Grupo Televisa, la empresa participa en la actividad y mejoramiento cultural del país.

Por medio de la publicidad en televisión y medios impresos Televisa hace presente su compromiso y su función social en los medios de comunicación.

Fundación Cultural Televisa.

Es el organismo encargado de la divulgación de la cultura a través de revistas ("Saber Ver"), enciclopedias o videos, así como programas especiales de carácter cultural. (Ver anexo No. 3)

Organización de Eventos Artísticos.

Musicales, Obras de Teatro y Deportivos. Para ello cuenta con Centros de Espectáculos (Premier), Teatros y el Estadio Azteca, donde proporciona diversión y esparcimiento a una amplia gama de públicos.

Campañas de Contenido Social.

Se elaboran spots sobre la problemática social, como es el caso de la drogadicción, alcoholismo, abuso a los niños y la desunión familiar, entre otros.

Campañas de Ayuda a la Economía Familiar.

La campaña "Pilón" ofrece regalos a cambio de la compra de artículos que participan en la promoción, que son en su mayoría despensas alimenticias y aparatos electrodomésticos.

En lo que se refiere a Televisión Azteca, se encuentra en una etapa inicial de privatización, razón por la que sus empresas filiales son escasas y tienen una menor actividad social.

La cadena de tiendas Elektra, perteneciente al Grupo, apenas comienza a ser reconocida como parte de éste, sin embargo, constantemente realiza rebajas o compras a crédito a fin de ayudar al gasto familiar en materia de aparatos electrodomésticos.

Otras empresas filiales de Televisión Azteca (Grupo Radio y Televisión del Centro) son: Estudios América y Cadena de Salas Cinematográficas COTSA. Estas últimas ofrecen diversos servicios como salones de fiestas o de eventos sociales, conferencias, reuniones o asambleas.

1.3.5 Otras Actividades.

Existen otras actividades de promoción que contribuyen, aunque de manera indirecta, en la creación de la identidad corporativa de la empresa. Estas son en realidad estrategias que facilitan la aceptación de la institución en el público, encontrándose las siguientes:

Programas de Concurso.

Estos, al hacer participe al público en la realización de un programa y darle premios, lo impulsan a seguirlo y desear formar parte de él. La empresa se muestra interesada por complacer a su auditorio y darle una muestra de gratitud (regalos).

Los programas de concurso permiten la interrelación directa entre Emisor y Receptor a partir de que el televidente interviene de manera directa en el desarrollo de tales series.

Los premios que se ofrecen son un incentivo para motivar el interés de la audiencia, no sólo por ese programa, sino por la empresa en general; así, emisiones como "Llévatelo" o "A todo dar", son el reflejo de la preocupación que tienen las empresas (Televisa y Televisión Azteca respectivamente) por ofrecer algo más que entretenimiento, es decir, bienes de consumo material.

Este tipo de programas se han desarrollado desde el origen de la televisión, cuando servía principalmente para buscar nuevos valores artísticos que participaran en los primeros programas nacionales. De cualquier manera siempre han tenido el mismo objetivo,

fortalecer la imagen del Emisor (productor del mensaje y/o patrocinador) frente al Receptor.

Premios.

A través de distintos mecanismos se organizan concursos para regalar artículos de los artistas de moda que pertenecen a la empresa (pases para conciertos, discos del momento, posters, etc.) que cumplen una misión igual a la de los programas de concurso: atraer y mantener una mayor audiencia ofreciendo productos materiales. Así por ejemplo, Televisa a partir de sus filiales como son TV Novelas y Teleguía, crea innovadores concursos o sorteos para que los lectores de tales revistas se hagan acreedores a un premio (televisores, automóviles, viajes, vestuarios de artistas, entre otras cosas) para incrementar de esta manera el nivel de consumidores, tanto de la institución televisiva como de la editorial.

Entretenimiento.

La empresa de televisión también está presente en otras áreas de la comunicación, como la industria del video, del disco y de la radio. La asociación de empresas permite la promoción conjunta de los productos y actividades de cada Grupo; así, Televisa extiende su imagen por medio de Macrovideocentro, Videovisa, Telecine, Discos Melody, la Estación XEW, etc., a la vez que cada una de estas empresas refuerzan su actividad por

medio de los apoyos (artísticos, técnicos, creativos, etc.) que el "gran consorcio" pueda facilitarles.

Televisión Azteca trasciende de las pantallas de televisión por medio de la Cadena de Cines COTSA o las tiendas "Elektra".

Es así que las empresas de televisión no sólo permiten el entretenimiento familiar a través de los programas que transmiten, sino que de otras formas de diversión, hacen que los medios se complementen entre si.

CAPITULO II

EL PROMOCIONAL DE TELEVISIÓN.

2.1. Características.

Como ha quedado asentado en el capítulo anterior, en las empresas de televisión las actividades promocionales poseen características especiales, propias del medio, y son en realidad un concepto distinto al utilizado comúnmente por las organizaciones de productos de consumo material, aunque sus fines son los mismos, esto es, incrementar el éxito de la empresa y constituirse como un elemento de creación de la identidad corporativa.

Así, el promocional de televisión es una técnica audiovisual que proporciona una idea, directa o indirecta, sobre la empresa que lo produce, el canal que lo presenta, así como los productos que se ofrecen (la programación).

El promocional es también un anuncio cuyo objetivo es recordar el perfil, la identidad de la estación, o bien sus productos, lo que conduce a tener confianza en la empresa, proporcionándole prestigio. A través de los promocionales se trata de definir el carácter de la compañía, su función, estructura, visión de la sociedad y posición dentro de ésta (que se ha alcanzado o desea alcanzar).

El éxito de los promocionales se sustenta en la posibilidad de contribuir y crear expectativa para la adquisición de los productos televisivos, es decir, el promocional tratará de motivar al televidente a sintonizar un canal o programa creando una necesidad de entretenimiento o información; a través del manejo del suspenso genera curiosidad por el producto, señala sus cualidades o características y proporciona información básica que se complementa al adquirir el producto (sintonizar el programa).

La producción de promocionales es una actividad que ha cobrado importancia actualmente dentro de las empresas de televisión, por lo que se encarga su realización a personas específicamente dedicadas a ello, así por ejemplo, a agencias de publicidad o casas productoras y post-productoras, que planean detalladamente la elaboración de cada uno de estos productos.

En términos generales, los promocionales se integran por una serie de elementos que, combinados con mecanismos y estrategias publicitarias, dan como resultado un artículo atractivo para el televidente, éstos son:

1. Política de nombres. Identificación de los canales, la empresa y los productos.
2. Elementos visuales o gráficos. Logotipos, textos, recuadros, figuras diversas, colores, etc.
3. Textos. Lemas y slogans, que tienden a ser vanguardistas y de acuerdo con el perfil de cada canal o programa. Sirven como un elemento de fijación en la mente del televidente.
4. Lenguaje. Es un mecanismo de acuerdo al matiz de cada estación; se vale de los tonos, las inflexiones o sonidos para llamar la atención.

5. Voz en "off". Por lo general, un narrador presenta el programa o canal, dando una intención al mensaje, crea suspenso o proporciona información.
6. Música y Efectos de Sonido. Sirven para realzar la imagen o motivar a su apreciación.
7. Tiempo. Por lo regular los promocionales tienen una duración de 30 y 60 segundos, transmitiéndose al final de cada corte comercial, antes y después del programa. Se repiten durante todo el tiempo de transmisión de la emisora, por lo que el número de repeticiones de los promocionales es amplia, de acuerdo a lo extenso de la programación. Y para no perder vigencia, son renovados constantemente.

Los objetivos del promocional varían, pues constituyen un complejo mecanismo que utiliza la televisión para generar el éxito como empresa. No sólo están planeados para la captación, motivación y consumo de los productos televisivos por parte del televidente, sino también del anunciante (cliente y nuevo cliente), e incluso de empresas (tanto de sus filiales, como de aquellas que tienen un giro distinto y que necesitan los servicios de la televisión para anunciarse).

Así, englobando a todos los receptores-tipo, tenemos los siguientes objetivos del promocional:

- 1º. Proporcionar una imagen definida e individualizada de la empresa y de cada uno de sus canales.
- 2º. Ser instrumento de posicionamiento frente al mercado y la oferta televisiva.
- 3º. Contribuir a elevar el nivel de audiencia de cada programa y de la empresa o canal en general.
- 4º. Atraer un número mayor de anunciantes a cada canal, para aumentar los ingresos de la empresa.

- 5°. Crear y/o fortalecer una identidad corporativa por medio de una imagen positiva que señale la calidad y necesidad de la empresa y sus productos, lo que proporciona prestigio, confianza y credibilidad.
- 6°. Obtener ingresos cada vez mayores.

Al mismo tiempo, a través del promocional, la empresa televisiva trata de cumplir con los requerimientos de la Legislación de Radio y Televisión, donde se establece en el ARTICULO 5 :

"La radio y la televisión tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones procurarán:

- I. Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares.
- II. Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud.
- III. Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo, a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y exaltar los valores de la nacionalidad mexicana.
- IV. Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional, la amistad y la cooperación internacional".¹

¹Cremoux, Raúl. *Legislación Mexicana de Radio y Televisión*. pag. 19-20.

La televisión comercial para cumplir con este artículo ha diseñado y desarrollado diferentes tipos de promocionales, que se dividen en:

1. De Programas.
2. Del Canal.
3. De la Empresa.

1. Promocionales de Programas:

Son aquéllos que tienen como finalidad presentar la barra de programación del canal mediante un resumen de imágenes, a fin de motivar y provocar el interés del televidente para su sintonización.

Este tipo de promoción ofrece dos modelos:

- a) **Modelo 1:** Este modelo une la unidad de programación-presentación con la de promoción, de ahí que en un momento de la transmisión el locutor en turno anuncie que se va a emitir un programa determinado y en ese instante mediante un salto directo se pasa a la presentación de un fragmento del programa que se promociona.
- b) **Modelo 2:** En éste la promoción se ofrece en cualquier momento, incluso intercalado en los anuncios; son principalmente fragmentos de uno o varios capítulos del programa o serie. Sobre los bloques seleccionados se ofrece la imagen, el sonido y la música

original, y a través de la intervención del locutor en "off" se destacan los protagonistas, el tema del próximo capítulo, así como los horarios de transmisión.²

Dentro de la promoción de los programas se encuentran las siguientes modalidades:

- a) Avances del programa. Se proporcionan escenas de capítulos que sucederán en los siguientes días.
- b) Resumen del programa, capítulo o serie. Se da información sobre el contenido que ha sido transmitido a fin de recordar y mantener el interés por los siguientes capítulos.
- c) Presentación de un nuevo programa. Se anuncian los personajes y la trama principal creando suspenso y manejando interrogantes.
- d) Promoción de eventos especiales, películas y deportes. Por la novedad o frecuencia con que se transmiten, señalando su importancia y la de sus participantes.

Sea cual sea la forma que adquieran estos promocionales, conllevan a un mismo objetivo: mantener o despertar el interés del público por seguir la trama o la serie.

Este tipo de promocionales son realizados por medio de un collage de imágenes del programa, proporcionándose una visión general de la trama o el contenido, reforzado por la voz de un narrador que crea suspenso o intriga sobre lo que sucederá en determinado capítulo o serie. Así, con estos avances del programa o el realce dado a los personajes,

²Cebrian Herreros, Mariano *Introducción al lenguaje de la Televisión*. pag. 233-234.

actores o tema, se invita al público a "consumir" el producto, anunciando el "lugar de su venta" (recordando el canal, horario y días de transmisión).

Un factor clave en la realización del promocional de programa es el narrador, ya que por medio de su "voz en off" refuerza el mensaje, pues maneja elementos de motivación (intriga, suspenso, drama, presentación, etc.) para sintonizar el programa. Este narrador frecuentemente es una voz institucionalizada por el canal o la empresa; se trata de locutores que figuran en la mayoría de los promocionales, por lo que se convierten en un personaje reconocido por el televidente, aunque sea por medio de su voz.

El locutor puede ser un adulto (hombre o mujer) o un niño (masculino o femenino), dependiendo del tipo de programa que se promocione. Si es una serie infantil (caricaturas) se recurre a la imitación de la voz de niño, si es un programa para jóvenes se escucha una voz juvenil que puede ser masculina o femenina, o si se trata de un evento deportivo, lo más apropiado será la voz masculina.

La presencia del narrador es importante ya que no sólo recuerda la existencia de un programa, sino mejor aún, le da sentido al mensaje. Crea un producto original, atractivo, curioso e interesante; por lo tanto, el narrador es el elemento de producción que más peso tiene en la realización del promocional de programas, mientras que la imagen sólo implica la selección y edición de las ideas más atractivas para despertar el interés del televidente.

Además, el narrador sugiere o manifiesta la importancia del programa por medio de frases que refuerzan el contenido, por ejemplo:

<i>"Atrévete a cambiar a lo prohibido".</i>	Telenovela "Pantanal". Canal 13.
<i>"Madre e hija se enfrentan por el amor de un hombre"... Intriga, pasión y traición"...</i>	Telenovela "Señora". Canal 13.
<i>"En este programa salvar vidas es la misión de un adolescente; él es de mirada fuerte, manos de acero, fuerza de titán"...</i>	Serie "Superboy". Canal 5.

2. Promocionales del Canal:

Los promocionales del canal tienen como finalidad reforzar la personalidad del Emisor, es decir, del canal televisivo que está enviando el mensaje, a partir de la creación y el manejo de una imagen que condensa el perfil que se ofrece al televidente.

En este sentido podemos encontrar dos categorías:

a) Promocionales de Corte de Estación.

Son aquellos que indican "quién" es el Emisor, y tiene como objetivo reiterar la procedencia de la señal o las imágenes. Sus elementos básicos son las siglas, lema y logotipo del canal, transmitidos en cumplimiento de la Legislación Federal de Radio y Televisión, que en uno de sus artículos obliga a las emisoras a presentar, cada treinta

minutos, un corte de canal para indicar la frecuencia y el origen de la señal. En el ARTICULO 76 la Ley dice: "Toda transmisión de prueba o ajuste que se lleve a cabo por las estaciones, así como durante el desarrollo de los programas y en lapsos no mayores de 30 minutos, deberán expresarse en español las letras nominales que caracterizan a la estación, seguidas del nombre de la localidad en que está instalada".³

Sin embargo, este último punto ha traspasado el mero cumplimiento legal para convertirse en un elemento más de promoción de la televisión, pues hay un manejo profundo de ideas que se concretan en la realización de anuncios llamativos y frases que refuerzan el contenido de los canales.

Así, a pesar de que lo visual está referido al manejo del número, siglas y lema del canal, hay todo un desarrollo de conceptos e ideas que, finalmente, logran dar una imagen a cada estación.

b) Promocionales de Perfil de la Estación.

Son aquellos que tienen como objetivo presentar la línea del canal: el tipo de programación de la que se compone, orientándose a un determinado público según el carácter de la estación (juvenil, familiar, infantil, etc.).

³Cremoux, Raúl. *Op. Cit.* pag. 35.

Este tipo de promocional sirve además como elemento de interrelación entre el Emisor y el Receptor a través de los mecanismos de proyección e identificación, pues se conforma con imágenes o frases cotidianas del público. Así, por medio de éstos, se crea un estilo de vida, se proyectan deseos, sucesos, conflictos, valores, etc., con los cuales el Receptor está identificado. De esta forma, el televidente no sólo se presenta como parte de una sociedad, sino que se sustenta en un modelo en el que cree y avala.

El promocional de perfil de canal se caracteriza por el manejo de collages de imágenes de un programa en particular o de la programación en general, apoyado por el lema, logotipo de la estación y la "voz en off". También reconstruye historias o sucesos. En este caso, el personaje central es el público mismo: aquél receptor específico para el que se perfila la programación del canal televisivo, o bien, las figuras del medio artístico son las "estrellas" de los promocionales.

Esta clase de anuncios permiten también la individualización de cada estación, en él juegan un papel preponderante los lemas de identificación. Estos no sólo son la "firma" del emisor o su nombre, sino que son un mecanismo de enlace con el Receptor. El lenguaje, por lo tanto, refuerza el contenido del mensaje involucrando al público por medio de la utilización de frases, modismos o términos del habla cotidiana. Asimismo da una idea global del perfil de la estación; de este modo, tenemos los siguientes casos:

"Canal 2, El Canal de las Estrellas"

*"¿Sufres de esquizofrenia, paranoia, claustrofobia, desesperación?...
¡Mejor píntate a Canal 5, un Canal de locura!"*

Este tipo de promocionales es tan importante para la empresa que en algunos canales de televisión son renovados constantemente para tratar de mantener el interés del televidente. Por lo mismo, se invierten grandes presupuestos económicos, humanos y técnicos para su producción.

En la conformación de la imagen de empresa este modelo de promoción juega un papel fundamental, pues muestra la identidad y los productos que cada emisora ofrece a su público. Dentro del mercado televisivo, los canales compiten entre sí para ser los mejores, o al menos los más vistos, por lo que una buena carta de presentación puede ser el inicio del éxito o un elemento que atrae al consumidor a la adquisición del producto.

3. El Promocional de la Empresa.

Se caracteriza por presentar y sustentar la posición de la empresa frente a la sociedad en la cual está inmersa; el objetivo de estos promocionales es crear, mantener y fortalecer la imagen de la empresa frente al mercado (consumidores, clientes y competencia) y la sociedad en general, obteniendo así éxito a nivel empresarial y la aceptación por sus productos o filiales, por lo que éstos promocionales son tan importantes que deben dar cuenta de una imagen positiva que infunda confianza y seguridad en la institución. Para lograr dicha imagen este tipo de promocional se divide en las siguientes categorías:

a) De Servicio Público:

Son los promocionales en los cuales la empresa muestra su interés por problemas sociales tales como la drogadicción, la desintegración familiar, el maltrato y abuso a los niños entre otros. Se integran por escenas en donde se presenta una situación con éste tipo de problemáticas; la exposición del conflicto es de breves segundos, proporcionando sólo una idea general, sin exponer causas o profundizar en el mismo.

Un elemento importante en estos anuncios es el personaje, que emite una opinión o idea moral, y son las "estrellas de la pantalla chica" quienes orientan, censuran y aconsejan. Así por ejemplo, Televisa ha manejado entre otras campañas las siguientes: "*Cuidate a ti mismo*" (en relación al abuso infantil); "*Las drogas destruyen*" (al uso de drogas en los jóvenes), y "*Con palabras es mejor*" (en relación al maltrato a los niños).

De igual forma, Televisa ha desarrollado campañas en apoyo de la economía familiar, como la promoción de "El Pílon", donde se ofrecen artículos (principalmente de la canasta básica) a un precio menor y se obtiene con su compra un cupón "pílon" que posee un valor y al reunir una cierta cantidad de pilones éstos se pueden canjear por un artículo electrodoméstico.

En esta campaña, Televisa también recurre a sus "estrellas del espectáculo" para alentar al consumo de estos productos; éstas hacen ver la conveniencia de adquirirlos, mientras que la empresa avala la calidad de los productos o marcas que se anuncian. En este tipo de promocionales se hace patente la participación de la empresa a través del símbolo corporativo, éste aparece en el mensaje como "firma" o aval de la promoción.

b) De manifestación de la cultura:

Son mensajes que exaltan la cultura e identidad nacional, ya que presentan lugares típicos, tradiciones y costumbres autóctonas de México. A través de ellos, la televisión muestra su función de interés social coadyuvando a la integración y conocimiento de la sociedad.

También en estos promocionales juega un papel importante el símbolo corporativo, la voz del narrador y el personaje que, en este caso, es una modelo que recorre y presenta los lugares o tradiciones de México. Así, particularmente Televisa, realiza promocionales sobre los cenotes sagrados, las zonas arqueológicas, el cilindero, el danzón, o algunos puertos turísticos del país.

c) De Fiestas Cívicas y Populares:

En éstos se recrean historias o se resalta la importancia de las fiestas cívicas o populares, asimismo se contribuye a la consolidación de fechas conmemorativas que la publicidad y la sociedad de consumo hacen necesarias. De esta manera, se anuncia el día de la bandera, de la independencia o de la revolución, así como el día de las madres, del amor y la amistad, del compadre o la Navidad.

En este tipo de promocionales la empresa muestra su interés por el fortalecimiento de las tradiciones conmemorativas del país, tanto de las que tienen raíces históricas profundas, como de las basadas en el consumo de mercancías. Para hacerse presente dentro de

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

este tipo de promocional, la empresa se respalda en el símbolo corporativo y en una voz institucional, reconocidos e interiorizados en el televidente.

En resumen, los promocionales de la empresa tienen como objetivo avalar la posición de la institución frente a la sociedad, por lo que da muestras de interés hacia ella coadyuvando, aunque mínimamente, al fortalecimiento de la cultura y de las tradiciones. De esta manera, la empresa no sólo actúa por su propio beneficio comercial (lucrativo), sino que se preocupa por el bienestar y mejoramiento de la población por y para la cual existe.

Por otra parte, la televisión maneja un tipo de publicidad que posee rasgos de promocional. No es extraño que ésta aparezca en los canales de Televisa y que las firmas sean empresas filiales de ella. Así por ejemplo, Videocentro, Estéreo 102, WFM y Cablevisión manejan y desarrollan elementos propios de los promocionales de televisión como: los personajes, la "voz en off", los lemas y la recreación de mini-historias.

La serie de anuncios de Videocentro, titulados *"Vibrarás de emoción, con Videocentro"*, muestra todo lo que puede suceder al rentar los videocassetes, se explota el mecanismo de proyección haciendo "realidad" la ficción para el personaje.

"Buscando un tema para 102", *"Yo 102"*, son otras campañas de promoción radiofónica que se valen de los elementos del promocional para crear mensajes originales, atractivos o, al menos, distintos al común de los spots publicitarios.

Concluyendo, sea cual sea el tipo de promocional, las empresas de televisión, tratan de cubrir los siguientes objetivos:

- 1º Proporcionar una identidad a la empresa y sus canales.**
- 2º Ser un mecanismo de posicionamiento frente a la oferta televisiva.**
- 3º Ser un mecanismo que incremente los niveles de audiencia, el interés de los anunciantes por ofrecer en estos canales sus productos y, finalmente, obtener mejores ingresos económicos.**
- 4º Crear, consolidar y mantener una identidad corporativa a través de una imagen positiva de la compañía, en la que muestre la calidad y necesidad de consumo de sus productos, así como su interés por el mejoramiento de la sociedad.**

2.2 La Realización del Promocional.

Hoy en día la realización del promocional de televisión es tan importante para las empresas televisivas que estas llevan a cabo todo un detallado proceso de producción en el que se conjugan las más novedosas tecnologías y una gran variedad de equipo técnico y artístico que dan vida y desarrollo a ideas atractivas.

Los promocionales son renovados constantemente en todos los canales, pues se trata de dar mejores alternativas que gusten al público con la finalidad de hacer presente la imagen de la institución. Este interés por mantener campañas promocionales novedosas y actualizadas se deriva también de las diferentes fiestas cívicas y populares que se celebran al año, resaltando determinados acontecimientos o fechas importantes para la sociedad.

Ha sido la empresa Televisa quien más ha destacado en la producción televisiva en México debido a los grandes recursos y posibilidades de realización que posee. Así tenemos: telenovelas, programas de comedia, noticiarios, musicales y teleteatros que constituyen los géneros más producidos por la empresa. Pero a la par de esta producción de programas, ha cobrado importancia la realización de promocionales que se inició desde la década de los 50's; en principio éstos sólo tenían como finalidad hacer un corte de estación (Ver Anexo No. 1. Ilustraciones 1 y 2) , pero poco a poco el proceso y los objetivos se fueron ampliando hasta adquirir caracteres de una producción más estructurada.

2.2 La Realización del Promocional.

Hoy en día la realización del promocional de televisión es tan importante para las empresas televisivas que estas llevan a cabo todo un detallado proceso de producción en el que se conjugan las más novedosas tecnologías y una gran variedad de equipo técnico y artístico que dan vida y desarrollo a ideas atractivas.

Los promocionales son renovados constantemente en todos los canales, pues se trata de dar mejores alternativas que gusten al público con la finalidad de hacer presente la imagen de la institución. Este interés por mantener campañas promocionales novedosas y actualizadas se deriva también de las diferentes fiestas cívicas y populares que se celebran al año, resaltando determinados acontecimientos o fechas importantes para la sociedad.

Ha sido la empresa Televisa quien más ha destacado en la producción televisiva en México debido a los grandes recursos y posibilidades de realización que posee. Así tenemos: telenovelas, programas de comedia, noticiarios, musicales y teleteatros que constituyen los géneros más producidos por la empresa. Pero a la par de esta producción de programas, ha cobrado importancia la realización de promocionales que se inició desde la década de los 50's; en principio éstos sólo tenían como finalidad hacer un corte de estación (Ver Anexo No. 1. Ilustraciones 1 y 2), pero poco a poco el proceso y los objetivos se fueron ampliando hasta adquirir caracteres de una producción más estructurada.

Con el éxito de la serie de promocionales titulados "*Hermosa provincia mexicana, desde México, Distrito Federal, Canal 2 te saluda*" en la década de los 80's, se comenzó a producir spots con objetivos más precisos, pero a la vez menos explícitos. Mostrando las bellezas naturales, los monumentos históricos o lugares turísticos, la empresa demostró su interés por dar a conocer y exaltar la vida socio-cultural de nuestra nación, tratando de integrar al mismo tiempo a los demás Estados. Así, la imagen de empresa se consolidaba y se comprometía con la sociedad, contribuyendo al fortalecimiento de la identidad nacional al resaltar sus valores culturales, históricos y sociales.

Actualmente Televisa realiza una amplia y constante producción de promocionales; aunque los recursos de su competidora, Televisión Azteca, no son los mismos, ambas han incrementado este tipo de producciones. Sin embargo, Televisa desarrolla toda una gama de promocionales que proyecta todos los días y en todos sus canales, a lo largo del tiempo de transmisión, en cambio, Televisión Azteca se ve obligada a la repetición constante de sus promocionales, lo que conlleva al desgaste de la imagen y al desinterés del público por los anuncios (aunque para atrapar su atención, recurre a los moldes implantados por Televisa).

A fin de explicar el proceso de realización que envuelve al promocional de televisión, la información expuesta a continuación se referirá principalmente a Televisa ya que las fuentes de información, como son las revistas que giran en torno al medio televisivo (TV Novelas, Eres y Teleguía principalmente), hablan más del mundo del espectáculo, del

glamour y de los chismes de las estrellas de este consorcio, que de aspectos técnicos que nutren y desarrollan a la televisión. Además, dichas publicaciones, o son filiales del Grupo Televisa o son incondicionales de éste, relegando a segundo plano o haciendo casi inexistente la información sobre Televisión Azteca.

Para conocer el proceso de realización que implica la producción de promocionales en Televisa se expondrá la información a partir de tres etapas: la preproducción, la producción y la post-producción.

La preproducción es la etapa inicial, donde se concentran todos los planes, proyectos e ideas que se pretenden realizar. Una vez que se aprueba el guión inicial, se reúnen todos los elementos necesarios para su realización. Así, se llega a la segunda fase, que comprende la grabación del material expuesto en el guión. La tercera etapa es la que organiza y da forma al producto, ordenando las partes que integran al programa y lo complementan con otros elementos como la música, los efectos de sonido y visuales, etc.

El promocional de televisión recurre hoy en día a las técnicas del cine y del video; se filma en película de 16 milímetros, con una sola cámara (efectos y movimientos), dando por resultado imágenes diferentes y contrastantes a las realizadas con la técnica televisiva, asimismo, se utilizan diversos formatos como Super 8 y 3/4.

2.2.1 La Preproducción.

La etapa de preparación del promocional requiere de un largo y detallado proceso de planeación de ideas y proyectos. En primer lugar, se llevan a cabo minuciosos estudios de mercado para conocer los gustos y reacciones del televidente frente a determinado tipo de mensajes.

Los promocionales que transmite Televisa (1994) datan de septiembre de 1993, sin embargo, su idea tiene como antecedente la promoción realizada en la radio en 1985 por el Lic. Miguel Alemán Magnani, entonces directivo de la estación WFM, filial de Televisa. Los promocionales de WFM, según señaló Alemán Magnani en una conferencia de prensa para la presentación de esa campaña, publicada en diversos diarios nacionales, recurrieron a la utilización de mecanismos de identificación y proyección hacia el público de los mensajes por medio del manejo de un lenguaje fresco y ágil propio de los jóvenes, así como del suspenso en la recreación de historias que no terminaban en un sólo spot, sino que tenían una secuencia, resultando ideas atrevidas o poco utilizadas, así como frases o palabras del habla común. De esta forma, crearon promocionales diferentes a los que entonces se realizaban, lo cual llevó a la estación a colocarse entre las mejores. El público se involucró con estos mensajes originando el éxito de la empresa, que ganó una imagen fresca y exitosa.

Con este antecedente promocional, el Lic. Alemán Magnani, convertido en 1991 en Vicepresidente de Imagen Corporativa del Grupo Televisión Vía Satélite, junto con Alejandro González Iñárritu, ex director de WFM, y el publicista Raúl Olivera Ferrer,

llevaron a cabo un proyecto similar, pero ahora para televisión, con la ayuda de aproximadamente 400 personas generadoras de 190 producciones de diversos formatos, tratamientos y contenidos (ver Anexo No. 4. Ilustraciones 1 y 3).

Para la producción de estos promocionales se llevó a cabo una investigación a nivel nacional "para detectar lo que hacía falta para darle una imagen propia a los canales".⁴ El objetivo de dicho proceso fue tener un marco de referencia para poder realizar promocionales "con vida", y hacer de esta actividad (la promoción) "una razón más para ver televisión".⁵

Tras cerca de un año de investigación, se presentaron los proyectos a los ejecutivos de imagen corporativa de la empresa; una vez seleccionado y aprobado cada uno de ellos, se inició un arduo proceso de elección de material, lugares y actores, así como la realización de los guiones.

La tarea del productor de promocionales consiste en la selección y organización de todos los elementos que intervendrán en la realización de los anuncios. De acuerdo a las características de cada tipo de promocional (de canal, de empresa) se eligen lugares, artistas y elementos de producción (tomas de cámara, escenografía, utilería, etc.). Asimismo decide si la filmación será en estudio o será más conveniente en locación.

⁴"Miguel Alemán Magnani presentó la nueva imagen de la televisión mexicana". *El Sol de México*. 2 de noviembre de 1991, pag. 1 y 4.

⁵"Anuncia Televisa su nueva imagen" *La Jornada*. 30 de octubre de 1991.

Otro punto importante en la planeación de los promocionales es la creación de slogans o frases que vayan de acuerdo con la imagen del canal. Se realiza un estudio que tiene como base conocer cuáles son las frases o palabras de "moda" más utilizadas, con el fin de involucrar al público a partir de un lenguaje familiar y común, así como del juego de palabras y de sentido que dan como resultado que el televidente fije su atención no sólo por lo que se ve, sino también por lo que se dice.

En cuanto a los personajes del promocional, si éste necesita de actores que representen una acción, se lleva a cabo un "casting" (selección de actores) a fin de elegir a los más apropiados; si de lo que se trata es de filmar a las "estrellas" de la empresa, se realizan "llamados", tratando de compaginar las actividades de éstas con las de la producción.

En el caso de los promocionales de "El Canal de las Estrellas" que involucra a la "familia Televisa", la producción se efectúa un día determinado reuniendo a todos los artistas posibles en un mismo lugar. En ocasiones, la producción ha exigido la utilización de vestuario de un mismo color, por lo que se solicita a éstos que vistan de determinada manera (tal como sucede en los promocionales navideños donde todos llevan prendas de color blanco); si se realizan varios bloques de promocionales para transmitirlos en distintas épocas del año, se requiere entonces de cambios de ropa, por lo que se indica el estilo y colores necesarios.

Debido a los altos costos de producción, los promocionales deben filmarse lo más rápido posible, por lo que todos los aspectos de preparación deben realizarse detalladamente a fin de tener todo listo para la siguiente fase.

Lo más complicado al parecer es el trabajo en locación, pues no sólo se trata de seleccionar lugares, sino también de observar cuáles son los ángulos más convenientes, las tomas, los puntos, etc., que se deben fotografiar (filmar).

En el caso de los promocionales "Una Estrella más del Canal de las Estrellas", donde se exaltan las tradiciones y cultura de México, la etapa previa de producción implica la visita a diversos escenarios del país donde se graban en video y se fotografían los lugares que se consideran más convenientes. Posteriormente, entre el fotógrafo, el director y el productor analizan las opciones y deciden cuáles son las mejores, continuando con la realización de cada guión.

Asimismo, se toman en cuenta las facilidades que existen en aquéllos lugares, se elige el vestuario, maquillaje, efectos, etc., y se tramitan toda clase de permisos. Incluso, también se llegan a hacer estudios de la hora en que amanece y oscurece en esa época del año en la región, el clima, el estado del tiempo, etc., para evitar contratiempos y atrasos durante la filmación. También se estudia la necesidad de actores extras y su contratación, así como la utilería y vestuario adecuados a la producción

"Ya que está todo perfectamente planeado, una semana antes de la filmación los directores, camarógrafos, fotógrafos, hacen una nueva visita para revisar todo, anotar por

lo menos 15 lugares donde se vayan a emplazar las cámaras y al mismo tiempo revisar la luz e iluminación".⁶

Una vez reunidos todos los elementos técnicos y humanos que se requerirán en la grabación de los promocionales, se inicia la segunda etapa.

⁶"Los promocionales del Canal de las Estrellas" Revista "Eres" 16 de febrero de 1994.

2.2.2 La Producción.

Es la fase más breve pero la más intensa y la más costosa por la utilización de equipo técnico y la contratación del personal y material. La incorporación del personal técnico y artístico de la producción se efectúa a medida en que van surgiendo las necesidades de la misma.

Una vez preparado el set o sets de filmación, se inicia ésta con las indicaciones del director sobre la actuación, presentación y diálogos. Quizá el elemento más importante en la producción sea la cámara, pues a partir del juego de tomas, movimientos y ángulos, se crean imágenes novedosas o curiosas.

Los promocionales (1992-94) de "El Canal de las Estrellas", fueron filmados en los Estudios Churubusco, utilizándose varios foros simultáneamente, en aproximadamente tres días de producción, con jornadas de trabajo de dieciocho horas diarias. Durante todo este tiempo de filmación hubo camarógrafos en cada set trabajando un tipo de toma y ángulo. Así por ejemplo, se montó un set dedicado exclusivamente a las tomas en contrapicado, cuyo diseño consistió en una cámara colocada debajo de un vidrio encima del cual los actores tenían que bailar, brincar, jugar, etc., obteniendo así una perspectiva original y pocas veces vista.

Otras tomas fueron realizadas de frente al artista, de perfil, en picado, contrapicado, por el lado derecho o izquierdo, alrededor de él, etc., en un escenario vacío, es decir, se trató

de espacios en blanco (paredes, techo y suelo) que dieron un sentido visual de dimensionalidad (aparentemente el artista está volando o se mantiene en el espacio).

Tras la realización de ensayos previos y estudios fotográficos con sesiones para cada artista, pruebas de maquillaje para éstos, etc., se logró captar una serie de bloques de imágenes gracias al cada vez más sofisticado equipo técnico, tanto cámaras como rieles, sonido, iluminación, etc., permitiendo crear "un estilo nuevo de promoción del "Canal de las Estrellas", con un proyecto cuya idea es crear una campaña positiva, entretenida, divertida y visualmente rica".⁷ (Ver anexo No. 4)

Por lo que se refiere a la filmación en locaciones, el proceso de producción se concentra en los promocionales de empresa. Estos productos, que resaltan las bellezas naturales, tradiciones y costumbres de nuestro país, llevan casi diez años al aire, renovándose constantemente en cuanto a elementos y posibilidades de producción, así como en la "imagen" del canal: la modelo que presenta esta serie de anuncios (Ver Anexo No. 5. Ilustraciones 2 y 3). Sin embargo, su mensaje siempre ha sido el mismo: *"Nuestro país es rico en manifestaciones culturales, legado histórico con verdaderos paraísos naturales que nadie debe perderse"*.⁸

Entre el año de 1978 y 1980, a cargo del Sr. Pablo García Sainz y su equipo de producción, bajo la dirección del Sr. Andrés Díaz Sayas, se dio inicio a la grabación de los primeros cortes de identificación de Canal 2, que salieron al aire con el slogan "Al

⁷ "La imagen de Televisión que todos ven cada hora" *Teleguía*. 7 de noviembre de 1991.

⁸ "Eugenia Cauduro: Imagen del Canal" *Teleguía*, agosto 2-14 de 1993.

ritmo de la era moderna, Canal 2 te saluda", donde aparecía la actriz Gabriela Rivero como figura de identificación e imagen de la estación.

La producción de este tipo de promocionales se tardaba alrededor de cinco horas de grabación independientemente del tiempo que llevara vestirse, maquillarse y preparar el equipo, la escenografía, las locaciones, etc. Los escenarios utilizados variaban, apareciendo desde lugares de la provincia mexicana hasta el autódromo de la Magdalena Mixhuca o la montaña rusa.⁹

Poco a poco la producción de estos promocionales evolucionó y adquirió las ventajas de la nueva tecnología. Así, actualmente se utilizan aparatos como el "Ultralight", que es una especie de papalote con motor que flota suavemente en el viento y que lleva una cámara que va registrando las imágenes; sin embargo, éste es muy frágil y vulnerable a las corrientes aéreas.¹⁰

Otro de los adelantos técnicos que participan en la filmación de estos promocionales es el avión ultraligero y el "handlinder" que anteriormente solo servía de pasatiempo, pero ahora es usado por el camarógrafo permitiendo obtener tomas aéreas de mejor calidad, además de que facilita en ocasiones las tomas, ya que el vuelo de helicóptero está prohibido en algunas zonas arqueológicas por la vibración originada por sus aspas, que puede causar daños irreparables.¹¹

⁹*"Entrevista a Gabriela Rivero"* *TV Novelas* No. 20, 1993.

¹⁰*"Los promocionales del Canal de las Estrellas"* *TV Novelas* No. 20, 1993 pag. 32-34

¹¹*"Los promocionales del Canal de las Estrellas"* *Revista "Eres"*. No. 136, 16 de febrero de 1994.

Otras alternativas utilizadas son las cámaras submarinas manejadas por un fotógrafo especializado, proporcionando imágenes atractivas de las profundidades del mar, como es el caso de los promocionales de "El Canal de las Estrellas" que tienen como locación los cenotes descubiertos a unos cuantos kilómetros de Cobá, en Quintana Roo. También es utilizada la grúa que permite un mejor desplazamiento de la cámara, planos, tomas y ángulos.

Los promocionales que hemos denominado "de manifestación de la cultura", actualmente tienen como lema "*México, un País con Estrella*", de donde se han desprendido las series "*Una Estrella más en el Canal de las Estrellas*", "*Manos mágicas*", y "*En busca del Sol*". La primera se refiere a centros turísticos y culturales; el segundo destaca las artesanías, el folklore, los tejidos, los bordados y la joyería elaborados por manos mexicanas; el tercero resalta las playas de nuestro país.

A todo este largo y extenuante proceso de producción se suman las duras jornadas de trabajo envueltas muchas veces de actividades riesgosas, tanto para técnicos como actores. Esto sucede principalmente en los promocionales "*México, un País con Estrella*", pues se han llegado a filmar en lugares poco accesibles y peligrosos.

Por ejemplo, en una de las filmaciones la modelo Eugenia Cauduro debía descender la escalinata de una majestuosa pirámide en la zona arqueológica de Chichén Itzá, con una antorcha en cada mano, volteando y mirando hacia la cámara sin olvidar la peligrosa pendiente que tendía a sus pies; a esto había que añadirle el vestir un atuendo

confeccionado con plumas y un delgado velo de tela elástica inflamable.¹² (Ver Anexo No. 6. Ilustración 3). Además hubo que soportar el calor del sol, o la baja temperatura de las aguas con tal de realizar imágenes de calidad e impacto visual.

En el caso de los promocionales de Canal 5, los de perfil e identificación del canal están filmados en estudio de televisión o cine, y su imagen en mucho se parece a los de Canal 2, pues se realizan sobre un fondo de elementos esenciales de utilería (una puerta, un televisor, un sillón, etc.).

Las situaciones representadas son de lo más atrevidas, diferentes y graciosas; se reconstruyen historias cómicas por medio del doble sentido o juego de palabras en torno a hechos, palabras o frases de uso común.

Por ejemplo, el promocional *"Cuidado, ver Canal 5 puede ser muy embarazoso"* muestra a una pareja de recién casados que al atravesar por una puerta se han convertido en una numerosa familia. O bien, en otro anuncio un hombre entra y sale por una puerta, escuchándose en una de las habitaciones el ladrido de un perro, finalmente, el personaje sale con las ropas mordidas; el promocional se titula *"Perro que ladra, ¡muerte!"*.

De esta manera, el objetivo de Canal 5 es involucrar al público con situaciones o hechos de la vida diaria pero vistos con sentido del humor. Así, los personajes en realidad representan a los diversos televidentes de la estación: niños, mujeres, jóvenes, ancianos, etc. Precisamente, la producción de esta serie de promocionales se basa más que nada en

¹²*TV Novelas* No. 20, 1993.

la actuación de las situaciones, utilizando algunas veces efectos visuales como el cambio de personalidad o la animación, que se realizan en la etapa de post-producción.

En lo que respecta a los promocionales de identificación de Canal 9, dado su carácter de estación "popular", su realización se centra en la grabación de imágenes en locación donde el personaje es el público mismo, que se le ve en diversas situaciones cotidianas (esperando el autobús, rumbo al trabajo o paseando) a las que se le agrega un elemento impactante: una modelo que transita o baila por la ciudad en traje de baño. De esta manera se capta la reacción de la gente frente a este hecho y se le invita a involucrarse con el canal bailando al ritmo de su melodía de identificación *"Muévete al ritmo del nueve"*.

Las imágenes de estos promocionales difieren notablemente a las de Canal 2 y 5, pues la calidad de los del Canal 9 es inferior, llegándose a notar un tono grisáceo que da la sensación de imágenes deterioradas, esto quizá es originado por el hecho de que la empresa Televisa trata de denotar el perfil de un canal popular que utiliza una infraestructura menor de producción y con programación integrada principalmente por series de retransmisión.

En otros promocionales de Canal 9, lo importante son los títulos que dan vida a la imagen, semejando la viñeta de una historieta o fotonovela, así como la voz en "off", que se integra en la post-producción. La grabación de sus imágenes consiste en realizar tomas o actuaciones que serán complementadas con los anteriores elementos en la siguiente etapa.

Los promocionales de fiestas cívicas o populares son realizados de dos maneras: creando historias, o a partir de imágenes cortas de objetos inanimados que son reforzados con frases, palabras sobrepuestas y la voz en "off ". En el primer caso, algunas fiestas son anunciadas a partir de una historia que se continúa en dos promocionales, en el primero se manejan ideas o acciones que dejan con la duda de aquello que se está anunciando, mientras que en el segundo se da a conocer la festividad.

Por ejemplo, el promocional sobre el "Día del compadre" consistió de dos spots y fue realizado de esta manera: En la primera parte se mostraba a un hombre (con el perfil del personaje "El Padrino" de la película del mismo nombre) quien va custodiado por un guardaespaldas, el promocional para hacer una mayor referencia al film, estaba subtítulo en español y leído por una voz en "off", pues los personajes de la cinta eran italianos.

Ya en la segunda parte se ve a una familia numerosa que está en espera de alguien más... un joven recibe calurosamente a ¡su padrino!. La imagen finalmente se complementa con el locutor fuera de cuadro anunciando que el 18 de marzo es día del compadre.

Otros Promocionales son realizados con el manejo de la imagen a partir de la computadora o la animación de objetos, por lo que la fase de producción es muy rápida y sencilla: la toma de objetos o personajes. Aquí cobra importancia el trabajo efectuado en post-producción. En este tipo de spots tenemos como ejemplo el dedicado al "Día del

amor y al amistad" (1992), en donde a partir del concepto "amor" se realizaba un juego de palabras alternando la posición de cada letra: "Roma", "mora", "ramo".

Por último, en lo que toca a Canal 4, la producción de promocionales ha disminuido al convertirse en una estación de ventas por televisión, por lo que casi no hay promoción en comparación con los demás.

Los promocionales de su escasa programación, se forman por collages de imágenes de las series televisivas que presenta, reforzadas por un narrador y realizadas por medio de un recuadro que agrupa a las imágenes.

En cuanto al sistema de ventas "CVC Telemercado Alameda", su promoción en su mayor parte consiste en la presentación de los horarios de transmisión y el tipo de artículos que se venderán. En otros, los anunciantes juegan con los artículos, o bien, es el nombre del sistema, así como la presentación de sus características, lo que aparece a cuadro. Se trata así de un trabajo más de post-producción que de producción en sí.

Las campañas promocionales "Cuídate a ti mismo", "Las drogas destruyen" o "Con palabras es mejor" se realizan en cinta de video tape y cámaras de televisión. Los guiones se basan en situaciones conflictivas dentro de la familia, en la escuela o con los amigos, utilizando locación o estudio según convenga al mensaje. En este caso cobra relevancia el manejo dramático de planos y ángulos, pues frente al momento de mayor impacto dentro de la historia, se hace un acercamiento al personaje hasta quedar en close up a fin de resaltar la importancia del hecho y llamar la atención del público.

amor y al amistad" (1992), en donde a partir del concepto "amor" se realizaba un juego de palabras alternando la posición de cada letra: "Roma", "mora", "ramo".

Por último, en lo que toca a Canal 4, la producción de promocionales ha disminuido al convertirse en una estación de ventas por televisión, por lo que casi no hay promoción en comparación con los demás.

Los promocionales de su escasa programación, se forman por collages de imágenes de las series televisivas que presenta, reforzadas por un narrador y realizadas por medio de un recuadro que agrupa a las imágenes.

En cuanto al sistema de ventas "CVC Telemercado Alameda", su promoción en su mayor parte consiste en la presentación de los horarios de transmisión y el tipo de artículos que se venderán. En otros, los anunciantes juegan con los artículos, o bien, es el nombre del sistema, así como la presentación de sus características, lo que aparece a cuadro. Se trata así de un trabajo más de post-producción que de producción en sí.

Las campañas promocionales "Cuídate a ti mismo", "Las drogas destruyen" o "Con palabras es mejor" se realizan en cinta de video tape y cámaras de televisión. Los guiones se basan en situaciones conflictivas dentro de la familia, en la escuela o con los amigos, utilizando locación o estudio según convenga al mensaje. En este caso cobra relevancia el manejo dramático de planos y ángulos, pues frente al momento de mayor impacto dentro de la historia, se hace un acercamiento al personaje hasta quedar en close up a fin de resaltar la importancia del hecho y llamar la atención del público.

La historia o mensaje de estos promocionales se conforma de dos elementos: los personajes (actores) y la estrella; los primeros protagonizan los problemas de la vida diaria, mientras que el segundo "aconseja", "juzga" o "premia" la actitud de los primeros: *"A solas, con un desconocido, ¡ jamás!", "¡Bien, así se hace!", ... "Y recuerda, mucho ojo, eh".*

En otras ocasiones este personaje moralizador puede ser una voz en "off", con la simple aparición de los actores representando la acción: *"Cuenta hasta diez", "Con palabras es mejor", "Las drogas destruyen y tú... mereces vivir".*

En realidad la mayor carga de creatividad, utilización de recursos y calidad visual de promocionales se centra en los de la empresa e identificación de los Canales 2 y 5, por ser los de mayor auditorio y éxito comercial. La renovación de anuncios es constante, pero la inversión y preocupación de Televisa es mayor por esta serie de promocionales, aunque para no menospreciar a los otros, trata de involucrar y manejar elementos diferentes y atractivos, sobre todo en lo que se refiere a la superposición de títulos que permitan dar fuerza y suspenso a los mensajes.

2.2.3 La Post-producción.

Se trata de la etapa de "ensamblaje" de los bloques grabados y filmados, así como de la complementación de otras partes, como los efectos de sonido y video, la música, o la titulación. El proceso de post-producción engloba los procesos técnicos y artísticos que concretan (una vez grabado el material original) a un producto tal y como llegará al televidente.

Filmar al parecer puede resultar muy sencillo frente a la labor que ahora se realiza, pues hay que tener un cuidado especial en la edición de cada una de las imágenes a fin de dar el sentido que el director ha tratado de plasmar en ellas.

Gracias a los avances tecnológicos, atrás de cada promocional de televisión, sea corto de identificación, imagen de empresa o programación, existe un enorme y detallado proceso de post-producción; en éste participan lo mismo técnicos que especialistas y creativos para dar vida a productos originales y atractivos.

Actualmente el grafismo electrónico y el procesado de las imágenes a través de la edición digital constituyen dos valiosos elementos expresivos del mensaje de televisión y de hecho con ellos se apoyan ciertos códigos lingüísticos característicos del medio.

Los procesadores digitales de imágenes permiten crear o producir efectos artísticos a través de la manipulación, distorsión o alteración de la imagen; además, con el diseño

gráfico y los programas por computadora se ajustan imágenes, figuras y objetos para convertirlos en algo llamativo.

El sistema computarizado de efectos especiales permite la transformación de personajes por medio de rasgos físicos (Morfing): los ojos se salen de sus órbitas, el cuello se alarga o la lengua crece, por ejemplo.

También, la computadora permite incluir objetos en donde no los había, creando un efecto visual atractivo, pues se trata de imágenes con colores fluorescentes. Los promocionales de identificación de Canal 2 recurrieron en un tiempo a esta técnica. Primero se filmaban diversas actividades de los artistas aparentando tener o manejar algo con sus manos; en la edición, las estrellas aparecían con instrumentos musicales, animales y objetos animados que se coordinaban al ritmo de la música y de sus movimientos. Así, la animación forma parte integral de este proceso, ya que da vida a los objetos.

Con estas unidades de editaje digital la inserción de textos o gráficos producidos por máquinas electrónicas y computarizadas, ha permitido la evolución del lenguaje televisivo y por lo tanto del promocional, haciendo a un lado técnicas obsoletas y abriendo paso a las nuevas tecnologías computarizadas. Cada efecto puede ser programado en breves minutos y en ocasiones es almacenado para ser utilizados cuando sea necesario.

El almacenamiento de estos efectos gráficos y trucos ópticos agilizan y permiten crear una gran variedad de posibilidades en la manipulación de la imagen y es una actividad a cargo del Departamento de Creación Gráfica de las Estaciones de Televisión.

Con el auge que ha adquirido la graficación por computadora en la realización de los promocionales, entre los recursos de la post-producción se encuentra la paleta electrónica (Paint Box), que es un generador de caracteres que permite la creación original de efectos ópticos permitiendo ampliar, reducir, cambiar la textura original, retocar, colorear, sombrear o dar mayor brillo, sustituir, alterar, cortar y pegar las imágenes, así como transformar y crear componentes gráficos para la animación artística en el campo del video.

Este generador se vale de un tablero (pizarrón) y de un lápiz electrónico con los que se pueden crear dibujos originales, gráficos, títulos, efectos, etc. "En este sentido se trabaja con la misma libertad que el dibujante frente al papel y el lápiz, sólo que los elementos gráficos creados por el diseñador son computarizados".¹³

El "Croma Key", es otra técnica utilizada desde mucho tiempo atrás y permite superimponer imágenes grabadas en estudio con otras obtenidas en locación o fotografiadas en algún lugar. Este es un efecto cromático muy sencillo de realizar. Se graban las acciones frente a un fondo de color azul y posteriormente se "rellena" ese espacio con el paisaje o imágenes grabadas anteriormente. El único requisito es que

¹³*Ibidem.* pag. 96.

durante la grabación de las primeras imágenes no haya vestuario ni utilería en color azul, pues como la cámara no lo capta, desaparecerá esa parte y se cubrirá con la otra imagen.

Con el desarrollo de la tecnología, dentro de esta etapa se realiza y emplea también el "Luminence Key", que es la creación y el manejo de escenografías hechas por computadora, que dan por resultado imágenes robotizadas y animadas, siendo diferentes a las reales por su colorido, calidad y perspectiva de la imagen (efectos tridimensionales), aspectos que lo separa del Chroma Key.

Otro elemento importante en la post-producción es la integración del sonido: una vez editado el spot se lleva a cabo la puesta de la voz de manera como sucede en los doblajes para las series y películas; actualmente con el sofisticado equipo de edición con el que se cuenta, se permite manejar al sonido y darle una alta calidad y fidelidad.

Así, los aparatos generadores de caracteres o efectos digitales son procesadores destinados a la composición de la imagen televisiva, crean desde títulos y subtítulos de la traducción simultánea de un idioma extranjero, hasta gráficos, objetos, colores, escenografías, etc. Por lo tanto, "en programas en directo como en la post-producción, éstos generadores de caracteres son un complemento en la comunicación televisiva".¹⁴

Hoy en día, la aplicación de generadores gráficos cobra importancia en las cadenas televisivas y en los promocionales de identificación del canal, de siglas y logotipo,

¹⁴Soler, Llorenç. *La televisión una metodología para su aprendizaje*. pag. 97.

utilizándolos para la animación de imagen y creación de espacios tridimensionales; éstos últimos proyectan perspectivas insólitas que dan vida a la imagen de la empresa.

La última etapa de la post-producción es la musicalización, que puede ser la melodía de identificación del canal o la realizada exprofeso para el anuncio. Los efectos de sonido también intervienen para dar énfasis a acciones o puntos de interés. En ocasiones al tema musical de un programa o promocional se le hacen arreglos, por ejemplo, a la melodía del "El Canal de las Estrellas" se le hicieron cambios de ritmo, hay uno de jazz, otro a ritmo de soul, navideño, tropical, etc., a tono con la temporada del año.

Todos los elementos complementarios a la grabación de las imágenes básicas son realizados en post-producción para aumentar su atractivo y darle fuerza a los mensajes. De cualquier manera, y sea cual sea el tipo de promocional realizado, su producción total implica una serie de elementos y largas jornadas de trabajo si es que se desea hacer productos promocionales de calidad, auténticos, novedosos que gusten al televidente y sean capaces de originar una fijación en la mente del espectador.

2.3 La Relación Emisor-Receptor.

Los promocionales de televisión utilizan técnicas visuales cada vez más sofisticadas que permiten no sólo atraer la atención del televidente, sino lo más importante, interiorizar en su mente una serie de estereotipos de personajes y situaciones con las cuales se sienta identificado. También, a través de ellos se proyecta una función y posición social, así como la visión del mundo que tiene o sustenta la empresa que los produce (emisor).

Como ya hemos visto, los promocionales revisten gran variedad de formas de acuerdo a la importancia del producto o del mensaje. Los más sencillos son aquéllos cuyo objetivo inmediato es recordar, presentar o anunciar la existencia de los programas, mientras que otros se refieren al perfil general que tiene la estación o la imagen de la empresa. De cualquier manera todos están dirigidos a llamar la atención de dos tipos de receptores: el televidente y el anunciante.

2.3.1 Nivel Emisor - Audiencia (relación directa).

Dentro de este nivel cobran gran importancia la transmisión de los promocionales de programación y el perfil de cada canal, es decir, a través de ellos se define el tipo de público al que se pretende cautivar.

De acuerdo a la programación de cada emisora tenemos los siguientes perfiles:

Canal 2. *"El Canal de las Estrellas"*. De corte familiar, tiene una programación compuesta de programas de concurso, infantiles, telenovelas, cómicos, noticias,

películas, deportes y musicales. Este enfoque familiar lo hace situarse como un canal que alcanza a todos los sectores sociales del país y a distintos tipos de público.

Canal 4. *"Siempre pasa algo bueno"*. Dirigido a un público más bien adulto y con recursos económicos, pues la mayor parte de sus transmisiones están cubiertas por el sistema de compras por televisión "CVC" y en menor medida series extranjeras y deportivas. **CVC** Pone a la venta una variedad de artículos para toda la familia, cuyo costo es variado y accesible para la clase media y clase alta, pero en general, la mayor parte de su programación esta perfilada para el público adulto (pues es quien puede comprar los productos que ofrecen).

Canal 5. *"En tus Cinco Sentidos"*. Su programación se compone por caricaturas, programas infantiles, películas extranjeras, series compradas (teleseries policiacas y de aventuras), así como deportes. Presentándose como una alternativa de entretenimiento principalmente para el público infantil y juvenil.

Canal 7. *"Tú visión"*. Trata también de cubrir el sector juvenil con series extranjeras, videos musicales, películas, y caricaturas (programación comprada).

Canal 9. *"Donde todos tenemos mucho que ver"*. La programación diaria se compone por programas de repetición (series de reciclaje) que fueron éxito en Canal 2 hace más de una década o menos: Telenovelas, cómicos, musicales, así como películas mexicanas y la transmisión de noticieros. Su corte ha sido definido por sus programadores como un canal "popular", dirigido a un sector urbano de clase media y baja.

Canal 13. "Mi Tele". Trata de ser un canal familiar con programas tales como: telenovelas, caricaturas, series, películas (nacionales y extranjeras), concursos y deportes.

Con la delimitación del perfil y del tipo de público que cada canal de televisión pretende, las empresas invierten en la producción de promocionales adecuados a sus objetivos. De esta manera se involucran elementos que relacionen al receptor con el emisor, como el uso del lenguaje, situaciones o personajes comunes.

La relación emisor-receptor (televidente) dentro de los promocionales de televisión se basa en el mensaje mismo, por medio de una idea, un hecho o una actitud, el emisor representa la vida misma del receptor creando una relación de identificación, haciéndole sentir que la empresa o canal comparte sus mismas inquietudes, problemas y deseos. De esta manera no sólo se gana al telespectador, sino también, se incrementa el éxito del canal. Los promocionales de programas buscan ganar más público para asegurar que dicha serie sea vista.

En la búsqueda de imágenes en las que el receptor se vea reflejado, los promocionales recurren a situaciones y actividades de la vida cotidiana, algunas se refieren a los siguientes aspectos:

- a la atmósfera del televidente en el momento de sintonizar la televisión o canal.
- al televidente rumbo a su casa, escuela o trabajo.
- a los roles sociales: taxista, estudiante, obrero, ama de casa, etc.

La relación emisor-receptor se da por medio de imágenes estereotipadas, y también por la utilización del lenguaje. En este caso los promocionales recurren al empleo de frases hechas y palabras que usa el común de la gente: *"Canal 5, no seas mosca muerta"*; *"Canal 5, qué monada"*; *"Mi tele es quien te quiere más"*.

Asimismo, recurre a una construcción gramatical llamativa conjuntando palabras o frases aparentemente contrapuestas que dan sentido al mensaje. Por ejemplo: *"Lo sentimos mucho"*, que puede aludir a una situación de pésame, en este caso se refiere al valor amor, pues se trata de un sentimiento "que sentimos mucho".

En los promocionales de manifestación de la cultura, la relación emisor-receptor se establece sustentándose el primero como promotor de las tradiciones e identidad nacional, y el segundo, sintiéndose parte del lugar en donde vive, recordando sus manifestaciones artísticas, religiosas, culturales y sociales.

En resumen, el promocional de televisión tiene como objetivos directos: la presentación y el recordatorio de los horarios de transmisión de los programas, el señalar el perfil del canal y el tipo de público al que está destinado y hacer presente la identidad corporativa de la empresa que los produce. Busca así, a través del mecanismo de identificación y proyección, que el televidente se sienta atraído hacia el consumo de los productos televisivos.

2.3.2 Nivel Emisor - Anunciante (relación indirecta).

Esta relación se da en la medida del éxito de los programas de televisión, redundando en el éxito comercial de la empresa, pues frente a un horario con un nivel de audiencia alto, los costos e ingresos de publicidad se incrementarán (al igual que el interés del anunciante por presentar sus productos en ese horario). Por esta razón, entre más interesantes y atractivos sean los promocionales, mayor será la posibilidad de lograr sus objetivos.

La finalidad de las empresas de televisión comercial es el lucro, y una de sus principales formas de financiamiento es la publicidad. Así, para interesar a los anunciantes a vender sus productos en los canales de la empresa, lo principal es consolidar su identidad corporativa, su hegemonía e importancia en el mercado competitivo. En la medida en que los canales, o la empresa en su conjunto, posean un auditorio cautivo fuerte, el interés de los anunciantes se incrementará, pues tendrán asegurado que un amplio público verá sus productos.

Por otra parte, los anunciantes intervienen también en la televisión como "patrocinadores", es decir, como financiadores o productores ejecutivos de programas (por ejemplo, la Lotería Nacional patrocinaba el programa de concurso "Llévatelo"; las grandes Empresas Coca Cola y Pepsi Cola patrocinan programas y eventos musicales, etc.). Entonces se da una doble relación entre el anunciante y el emisor a través de los programas y los promocionales de televisión. Para ejemplificar la participación de los anunciantes dentro de los promocionales, podemos tomar el caso de

la campaña "pilón", en ella varias empresas productoras de artículos de la canasta básica patrocinan a partir de la oferta de sus productos, y el prestigio de la empresa televisiva avala la importancia de los anunciantes.

En ocasiones el nombre del producto se vincula al del programa, tal como sucedía en los inicios de la televisión: "La hora de Orange Crush", "Noticiero Excélsior", "Diario Nescafé", "Sonrisas Colgate", etc.

Al presentar una programación atractiva las estaciones de televisión cubren entonces dos objetivos: primero, elevar los niveles de audiencia y segundo, aumentar sus ingresos a través de la publicidad. La suma de ambos aspectos se traduce finalmente en el éxito comercial de la empresa.

Las empresas televisivas recurren a otros mecanismos para atraer anunciantes. Se trata de la planeación y ejecución de estrategias de comercialización, ofreciendo facilidades de pago, bonificaciones o costos bajos. Así por ejemplo, Canal 13, en su carácter oficial, ofrecía "el 20 por ciento de bonificación a las tarifas publicitarias ya que éstas aumentan vertiginosamente, o bien, hasta seis meses de plazo para pagar". Estas medidas representaban un ahorro hasta del 65% si se anunciaban en Imevisión en lugar de Televisa.

Entre las nuevas estrategias de Televisión Azteca para aumentar su cartera de anunciantes, lanzó un plan mexicano similar al "Plan Francés", en cuanto a costos y bonificaciones, pero con la facilidad de pagar mensualmente. De igual forma,

Televisión Azteca ha planeado y llevado a cabo una campaña denominada "Televisión Interactiva", que consiste en un producto llamado "Telegana". Este funciona a través de un control remoto con el que se puede participar en diferentes concursos en ambos canales de Televisión Azteca. Con este proyecto la empresa busca elevar sus niveles de audiencia y al mismo tiempo de anunciantes pues crea también otras técnicas publicitarias en donde estos últimos puedan reforzar su mensaje al transmitir su spot publicitario, complementario o paralelo a los concursos, ya que "telegana" en algunas ocasiones hace preguntas sobre el comercial (producto anunciado). De esta manera, atrae al televidente y al anunciante.

En resumen, a través de una programación atractiva y de campañas promocionales, se puede incrementar el nivel de audiencia, la imagen de la empresa y el prestigio que ésta tiene; también, genera el interés de los anunciantes por presentar sus productos a través de dicha institución, garantizándoles que serán vistos por un amplio sector de televidentes.

Asimismo, la inversión en producción de promocionales y campañas publicitarias cada vez más sofisticados, ayudan a crear y fortalecer mecanismos para la consolidación de la identidad corporativa de la institución televisiva.

CAPITULO III

ANALISIS DEL PROMOCIONAL TELEVISIVO.

3.1 Aspectos Generales.

Han quedado caracterizados en el capítulo anterior los tipos de promocional que desarrolla la televisión comercial, por lo que a continuación se realizará un análisis de cada uno de ellos a fin de encontrar sus elementos estructurales. Convendrá en primer lugar, precisar los fundamentos y conceptos teóricos que guiarán dicho estudio.

En principio, al promocional de televisión, en tanto producto audiovisual, lo podemos fragmentar en dos partes que constituyen su unidad: la banda visual y la banda sonora.

La banda visual encierra aquellos componentes visibles que conforman la imagen icónica del promocional; dichos elementos van desde el manejo de planos, tomas, encuadres, ángulos, utilización de colores, textos impresos, etc., hasta la construcción del espacio escénico, por lo tanto, la presencia de personajes (estereotipos) que se desenvuelven en él. Estos cobran importancia en tanto refuerzan la finalidad para la que fueron diseñados, esto es, atraer la atención del televidente y despertar su interés por un programa, un canal o por la empresa de televisión.

Dichos elementos al mezclarse uno con otro y conjuntarse con la banda sonora producen una determinada intencionalidad en el mensaje promocional. Con esto, el encuadre, compuesto por el plano y el ángulo, crean una realidad, es decir, un espacio escénico en donde transcurre el mensaje. En el promocional algunas veces el mensaje está estructurado a partir de mini-historias en las que participan ciertos personajes y donde el espacio escénico revela una concepción de la realidad del productor (emisor del mensaje) que se sustenta frente al receptor.

En otros promocionales no existe una escena en donde se desarrolle una acción, pues su objetivo es dar a conocer la imagen de la empresa o canal a través del diseño gráfico y de la tecnología digital; en ellos, el mensaje busca resaltar su identidad frente al espectador (tal es el caso de los promocionales de identificación de las siglas y logotipo del canal).

Por lo que respecta a los promocionales en donde se recrea una situación o una historia, la intervención de los personajes es importante, pues son ellos quienes desarrollan el mensaje y sustentan los valores, normas e ideales que el emisor quiere infundir en el televidente.

La utilización del color es un factor determinante en la intencionalidad del promocional, pues actúa como un mecanismo psicológico que logra asociar en la mente del espectador ideas, sentimientos y emociones. Así, la conjunción de determinados colores en los promocionales (su presencia y constancia), al ser analizados, permiten ubicar la posición y los objetivos de la empresa televisiva frente a su público receptor, es decir, proyectar

una imagen que pueda ser fácilmente asimilada y recordada (a nivel inconsciente) por éste.

Por su parte la banda sonora engloba a todos los elementos percibidos por el sentido del oído. En este nivel hacen acto de presencia los efectos de sonido tales como: la música, el texto oral (lenguaje) e incluso los silencios (ya que estos últimos aportan una carga significativa en el mensaje).

En realidad todos los componentes, tanto de la banda visual como de la banda sonora, tienen una importancia especial en el momento de su transmisión (en tanto producto acabado); sin embargo, alguno de ellos (individualmente o en conjunto con otros) pueden adquirir en un determinado momento mayor relevancia con respecto a los demás de acuerdo a la intencionalidad del mensaje. Este hecho será un punto de partida para analizar ese elemento y su función dentro del promocional.

La banda visual, integrada lógicamente por la imagen, se convierte en una interpretación manejada desde el punto de vista de quien la realiza. El Emisor selecciona un ángulo, una toma, una situación o un contexto para producir cierta reacción en el televidente, por tanto, esta imagen responde a los objetivos de fijación y percepción de la identidad corporativa de la empresa de televisión.

La planeación, el diseño y la producción de la campaña promocional de la empresa televisiva tienen por finalidad atrapar al público, por lo que la imagen que está siendo proyectada conlleva connotativamente una carga emocional en los diferentes elementos

que integran a cada tipo de promocional, así como un cuerpo de valores y normas que el Emisor sustenta y desea arraigar en los televidentes (fortalecer o avalarlos).

De tal forma, la banda visual que integra a los promocionales puede cumplir con varios objetivos a la vez:

- Mostrar una determinada identidad de la empresa.
- Establecer una participación afectiva entre Emisor-Receptor (mecanismo de identificación).
- Simbolizar y transmitir una serie de valores e ideales.
- Proporcionar elementos estéticos a la identidad corporativa de la empresa.

De cualquier manera, el promocional de televisión trata de estimular la imaginación del televidente como un mecanismo de interacción con éste, ya que por medio de las situaciones que se representan en él, se intenta estimular sus emociones y crear una identificación entre el emisor y el receptor, valiéndose de recursos como son: el uso del color, efectos ópticos, personajes, situaciones y lenguaje.

Por lo que refiere a la banda sonora del promocional, según el autor Mariano Cebrian Herreros, ésta se integra por cuatro elementos, desde el punto de vista de su contenido: la palabra, que incluye textos hablados (diálogos y monólogos), la música, los efectos de sonido y los silencios.

Estos elementos sonoros, al sumarse con los del sistema visual, abren su significación autónoma para incorporarse a la funcionalidad de los otros; se integran en una sincronía (simultaneidad de sonidos) y a la vez en una diacronía (sucesividad de sonidos) que son capaces de modificar la significación autónoma de cada uno de ellos: "la combinación de sonidos ocasiona algunas veces que cada sonido pierda parte de su autonomía significativa en aras del conjunto y a la vez sufre una segunda modificación en aras de lo audiovisual".¹

En lo que se refiere a la palabra o lenguaje articulado verbal, este proporciona una imagen acústica conceptual en la narrativa audiovisual, por lo tanto, en los promocionales televisivos existe la necesidad de utilizar un lenguaje coloquial que logre incluir el entorno y el contexto del televidente a fin de que éste se sienta identificado con el mensaje.

El texto no sólo apoya, motiva y da sentido a las imágenes, sino también cumple con una función reiterativa con respecto a la imagen visual del promocional para una mejor percepción y fijación del mensaje enviado. Es por ello que el texto, para ser atractivo al espectador, debe ser conciso, centrarse en lo importante y desechar lo superfluo.

La música, otro de los elementos de la banda sonora, es considerada como un lenguaje armónico que evoca una imagen acústica abstracta; éste componente no transmite ideas, sino sugestión de sentimientos o estados de ánimo, por ello, puede llegar a cambiar la significación que una imagen tendría por sí sola. La música no puede ser independiente

¹Cebrian Herreros, Mariano. *Op. Cit.* pag. 106.

del resto de la imagen del promocional, pues a través de ella se logra asociar el lenguaje visual con el auditivo para reforzar y/o reiterar la idea central del mensaje. También pretende individualizar y personalizar al mensaje a través de la asociación entre quien lo envía y quien lo recibe, para que el televidente, con el simple hecho de escuchar determinado arreglo musical, reconozca inmediatamente al "personaje" (Programa, Canal o Empresa).

Se tiene por lo tanto, una melodía que caracteriza a cada promocional de acuerdo al producto que se anuncie. Esta musicalización es creada expresamente para la identificación de cada canal televisivo, programa o serie, tal como sucede por ejemplo en la promoción de las telenovelas, cuyo tema musical realizado para su identificación se retoma en el promocional para acompañar el conjunto de escenas que lo conforman, o bien, en la identificación de los canales, tal como sucede con Canal 2 que tiene su arreglo musical: *El canal de las estrellas es la magia que nos muestra lo mejor...*, o del Canal 9: *"Muévete al ritmo del 9"*.

Cuando no se utiliza la canción, intervienen al menos "ráfagas" de los compases de ésta, por lo que de tanto escuchar el tema llega un momento en que el televidente aprende la letra y tararea, a veces hasta inconscientemente, el estribillo; también, con el simple hecho de escuchar la melodía viene a su mente el recuerdo de las imágenes del producto que se anuncia. Este es quizá el mejor momento al que puede aspirar la empresa televisiva: ser recordada en su totalidad con la sola aparición de uno de sus elementos; el promocional entonces, trasciende en la mente del receptor ya que, psicológicamente, ha sido aprehendido y existe sin darse cuenta un acondicionamiento en él.

En cuanto a los efectos de sonido dentro de los promocionales, señala el autor Llorenc Soler, éstos sirven para ambientar una escena dándole realismo, veracidad y credibilidad a la imagen, no obstante, pueden adquirir un carácter perturbador o distorsionador cuando no hay un adecuado manejo en su calidad y cantidad, pues el exceso de sonidos crearía ruido y no permitiría una óptima percepción de los elementos auditivos.

Los efectos son sonidos "prácticos" que el televidente está acostumbrado a escuchar cotidianamente, tales como el arranque de un motor, una puerta que se abre, algún objeto que cae al piso, etc. Estos sonidos se pueden denominar "sonidos icónicos", ya que al ser escuchados por el televidente, éste puede identificar o asociarlos con la fuente sonora a la que pertenecen aún sin verla; de esta manera se convierten en una "imagen acústica icónica", la cual de alguna forma está reflejando la realidad.

Dentro de los promocionales, los efectos de sonidos son imprescindibles, ya que permiten ambientar una situación e integrar un contexto que se produce en escasos segundos y frente al cual hay que actuar con rapidez por su corta duración.

El último de los componentes que mencionaremos es el silencio; hablar de silencio, en efecto, es referirnos a la ausencia de sonidos (aspecto que producirá la imagen del sonido). Comprende esta acepción tanto el silencio que procede de una pausa entre dos sonidos, como el silencio entrecortado de la respiración o de la ansiedad, que son utilizados como trampolín de excitación para la imaginación.

Metafóricamente hablando, los silencios son como los puntos suspensivos del lenguaje articulado humano, a través de los cuales el oyente puede pensar o desarrollar aquello que su interlocutor no quiere decir abiertamente porque queda sobreentendido. En el promocional, además de lo anterior, el silencio crea suspenso (esta es una de las formas más socorridas para despertar el interés del televidente por las imágenes proyectadas), por lo que es el más "sugere de los no ruidos, que debidamente aplicado a una secuencia puede cargar de sentido unas determinadas imágenes".²

El promocional de televisión se constituye de todo un mundo de normas, símbolos e imágenes que diariamente son proyectadas en la intimidad y en la mente de los televidentes orientando sus emociones. Estos valores de pensamiento modelan una visión del mundo, de las cosas y del individuo mismo en tanto que el receptor de los mensajes los adecua a los intereses económicos de la empresa, buscando a la vez consolidar la identidad corporativa de ésta.

De tal forma, con el apoyo de locutores, actores, personajes, voces, escenas, situaciones cotidianas que vive el televidente, y además del manejo de melodías, slogans, textos, etc., se reitera la identidad de la empresa y los intereses ideológicos que desea infundir en el espectador a través de elementos simbólicos, cuya intención y finalidad es atrapar un mayor número de público cautivo y consolidar con ello su hegemonía en la sociedad y en el mercado competitivo.

²Soler Llorenç. *La televisión: una metodología para su aprendizaje*. pag. 117

Metafóricamente hablando, los silencios son como los puntos suspensivos del lenguaje articulado humano, a través de los cuales el oyente puede pensar o desarrollar aquello que su interlocutor no quiere decir abiertamente porque queda sobreentendido. En el promocional, además de lo anterior, el silencio crea suspenso (esta es una de las formas más socorridas para despertar el interés del televidente por las imágenes proyectadas), por lo que es el más "sugere de los no ruidos, que debidamente aplicado a una secuencia puede cargar de sentido unas determinadas imágenes".²

El promocional de televisión se constituye de todo un mundo de normas, símbolos e imágenes que diariamente son proyectadas en la intimidad y en la mente de los televidentes orientando sus emociones. Estos valores de pensamiento modelan una visión del mundo, de las cosas y del individuo mismo en tanto que el receptor de los mensajes los adecua a los intereses económicos de la empresa, buscando a la vez consolidar la identidad corporativa de ésta.

De tal forma, con el apoyo de locutores, actores, personajes, voces, escenas, situaciones cotidianas que vive el televidente, y además del manejo de melodías, slogans, textos, etc., se reitera la identidad de la empresa y los intereses ideológicos que desee infundir en el espectador a través de elementos simbólicos, cuya intención y finalidad es atrapar un mayor número de público cautivo y consolidar con ello su hegemonía en la sociedad y en el mercado competitivo.

²Soler Llorenç. *La televisión: una metodología para su aprendizaje*. pag. 117

3.2 El Aspecto Psicológico: Mecanismo de Identificación.

La "Identificación" la podemos definir como un mecanismo psicológico de simpatía entre un individuo y un objeto (puede ser un personaje, una situación o la empresa televisiva), en donde éste representa o simboliza las actitudes, emociones, pensamientos, etc. de aquél. La identificación, indica el psicoanalista A. Tallaferro, tiene que ver con la transferencia de alguna de las características del objeto al YO de la persona, o en éste caso del televidente. Por lo tanto se produce una incorporación de las cualidades o personalidad del objeto en el receptor con la finalidad de crear y consolidar una tendencia afectiva entre éstos.

Es así que mediante el mecanismo de identificación se intenta producir modificaciones en el televidente, ya que a través de los valores, ideales o rasgos de comportamiento que le son presentados éste los interioriza y condiciona una conducta determinada.

La identificación tiene lugar no sólo con una persona, sino también con una o más características o representaciones de ésta y de la forma de como se le concibe; se encuentra además determinada por las necesidades del receptor, su estado anímico, sus deseos, anhelos, limitaciones, etc.

Sin embargo, hay que decir que a través del mecanismo de identificación no se busca la manipulación de la capacidad de pensar del individuo, sino más bien se intenta crear matices o modos de acción a partir de la representación que hace el objeto frente a éste.

Refiriéndonos ahora a la empresa de televisión, el mecanismo de identificación intenta modificar, organizar y determinar ciertas actitudes y parte de la personalidad del televidente, creándole patrones de consumo, es decir, lo orienta en cuanto a la utilización de su tiempo libre a través de la adquisición de su programación. Al mismo tiempo, se intenta estructurar el temperamento del espectador a partir de los intereses de la empresa.

Para producir este proceso de identificación en el televidente, la institución televisiva recurre a cuatro elementos que se integran en el promocional, destinados y pensados para atraer el interés del receptor. Estos son: el personaje, el color, el contexto de la acción y el lenguaje, que sirven como base fundamental en la construcción y consolidación de la identidad corporativa de la empresa mediante el proceso de identificación con el consumidor (anunciante y televidente).

El manejo que hace la televisión de dichos elementos tiene su origen en las técnicas implantadas por la publicidad, o sea, se vale de estrategias que permiten una mejor fijación del mensaje en la mente del receptor. A continuación se desarrollarán los elementos que intervienen en el proceso de identificación.

3.2.1 El Personaje.

El análisis realizado a los distintos tipos de promocionales permitió observar que el personaje es quizá uno de los elementos principales ya que influye en la creación del proceso de identificación. A través del él se ponen en acción una serie de características y valores que simbolizan el modo de ser del receptor desde el punto de vista de la empresa. La presencia del personaje dentro del promocional de televisión se establece bajo dos variantes:

1. Se maneja al personaje como un producto de la empresa: en algunos promocionales (específicamente en los de programación) aparecen los protagonistas de los programas o series de televisión invitando al televidente a sintonizar dicho producto.
2. Se maneja y determina al personaje como un reflejo del televidente, representando alguna de sus características. Al mismo tiempo, la empresa le atribuye ciertos valores o pautas de comportamiento que en realidad representan al receptor-modelo (o ideal) de ésta.

Desarrollando cada uno de estos aspectos podemos decir que, en el primer caso, el personaje representado no es más que el de mayor peso en la historia o serie y se encuentra construido a partir de estereotipos que tratan de convertirse en los parámetros sociales del televidente. Entre los estereotipos más utilizados en los promocionales de programación se encuentran:

HEROE. Su figura es la de un joven, físicamente atractivo, alto, de complexión atlética y de tez blanca. Es el protagonista de la serie, por lo tanto, su imagen y personalidad sirven para crear cierta simpatía del televidente hacia el personaje.

HEROINA. Es la protagonista de la serie, también es atractiva físicamente, en realidad posee las mismas características que el personaje héroe. En ocasiones es la pareja de éste y tiene un papel protagónico en la serie.

VILLANO. Su rol está determinado por la maldad. Su presencia es necesaria en tanto es quien impide que los protagonistas encuentren la felicidad. Siempre crea conflictos y pone obstáculos para solucionarlos. Al final de la historia recibe su castigo. Por su rol (sembrar la maldad) la imagen del villano origina cierto rechazo afectivo en el televidente.

COMICO. Se establece por medio de la exaltación de rasgos exagerados, es decir, son personajes gordos o flacos y su vestimenta es un recurso importante para su identificación. Buscan ganarse la simpatía del público a través de la risa y el humor.

Estos personajes suelen figurar en los promocionales de programación, cumpliendo con varias funciones: la primera de ellas es resaltar su presencia, es decir, autoafirmarse como eje central (protagonista) de un programa, trama o serie; al mismo tiempo es un

mecanismo para llamar la atención del televidente, pues a través de su presentación se crea cierto suspenso e intriga en la trama de la serie con la finalidad de promocionarse y mantener los mejores ratings.

Así, el personaje se ofrece como estereotipo, presentando en él una determinada personalidad, una serie de situaciones y valores con los que el televidente pueda identificarse. Cabe señalar que los promocionales de programación rescatan situaciones impactantes o trascendentes dentro del desarrollo de la trama de la serie promocionada, por lo tanto, los protagonistas son las directrices bajo las cuales se construyen una serie de valores e ideales creados por los grupos dominantes y poseedores de los medios de comunicación. A continuación se analizará como se produce el desenvolvimiento de estos personajes en el promocional de televisión.

Promocional: MAS ALLA DEL PUENTE. (Telenovela, 1994).

La estructura de los promocionales de telenovelas por lo general se componen de los siguientes elementos: los personajes (presentación de protagonistas-antagonistas, o bien personajes de la vida real), la situación o conflicto, la voz en "off" (narrador) y la música.

En cuanto a los personajes, en este promocional aparecen los protagonistas centrales (María Sorté y Alfredo Adame), quienes se ubican en un escenario natural y se encuentran en una situación que demuestra amor (abrazos, besos). Están en medio de un

puente de madera que de repente comienza a moverse. Los protagonistas se separan y cada uno camina hacia un polo opuesto del puente.

En esta acción, la protagonista refleja en su rostro incertidumbre y temor al ir cruzando el puente, sentimientos que se acentúan al aproximarse a la otra orilla y encontrarse frente a la villana, que trata de impedir la unión y la felicidad de la pareja.

Como éste es un promocional que señala el inicio de la transmisión de la telenovela dentro de la programación del Canal 2 de Televisa, la presencia de los personajes centrales en dicho producto permite indicar y dar a conocer su rol en la telenovela, por ello aparecen los protagonistas principales y la villana como componentes del mensaje.

A pesar de que los protagonistas no manejan en el promocional valores mediante el texto oral o diálogo entre ellos, éstos quedan implícitos para el espectador. Siempre dentro de este género televisivo se manejan los valores como son: el amor, la búsqueda de bienestar y de la felicidad; al luchar por encontrarlos se deja en el televidente un mensaje cargado de estos valores e ideales. De la misma forma sucede con la aparición de la villana, quien tras hacer sufrir a los protagonistas e impedir su felicidad, cuando éstos encuentran el bienestar, ella recibirá su merecido (un castigo por sus fechorías). Es de esta forma que se maneja el valor de la justicia, ya que siempre el bien triunfa sobre el mal.

A través de las imágenes mostradas en el promocional se establece la trama de la historia de una forma metafórica: El puente representa la vida, llena de obstáculos que deberán

enfrentarse para encontrar "más allá del puente" la felicidad. Entonces el conflicto a resolver es llegar al extremo venciendo a la villana y encontrar el bienestar.

La voz en "off " del locutor tiene el rol dentro del spot de reiterar el mensaje y complementar las imágenes afianzando con una palabra un sentido y no otro; por lo tanto, el texto va a reafirmar una idea:

*"Un puente une o separa,
conduce o desvía a un lugar final.
El amor es un puente que une los extremos
pero siempre se sostiene en medio del abismo."*

La música sirve como complemento de la imagen por medio de arreglos musicales creados expreso para la identificación de la telenovela. En este caso se trata de un tema musical interpretado por la protagonista y cuya letra va sugiriendo y reiterando dentro del promocional la trama de la historia. Por lo tanto la utilización de la música en el promocional sirve para identificar de manera inmediata al programa, y es también una llamada de atención para el televidente de un mensaje que va a presentar avances de siguientes capítulos, de las últimas escenas, o de la trama en su conjunto, despertando así su curiosidad y su interés.

Promocional: DOS MUJERES UN CAMINO (telenovela, 1993-94)

La promoción de esta telenovela se lleva a cabo a partir de la reunión de una serie de fragmentos del programa. Se apoya del locutor en "off " para presentar el título y la

trama: *"Próximo desvío, la tranquilidad de los Monte Garza cambia de curso al ser denunciados por Jhonny"*.

Así el texto oral cumple con el papel de crear suspenso y llamar el interés del televidente, despertando la incógnita *"¿Podrá x resolver el conflicto?"*, e invitarlo al mismo tiempo a continuar con la trama para ver el resultado: *"no deje de ver..."*

Los fragmentos utilizados y seleccionados ofrecen sonido original y sólo cuando es necesario aparece la voz en "off " resaltado una situación determinada y generado suspenso e intriga en relación con el programa promocionado.

En cuanto al diseño del promocional, se utiliza un recuadro que va a simular a la pantalla de televisión en la cual se van a transmitir las escenas e imágenes de la telenovela; el resto de la pantalla es de color blanco y es en éste espacio donde aparecen el logotipo, el título de identificación de la serie y el horario de transmisión.

En lo que se refiere a los personajes, en este promocional aparecen: el protagonista y sus dos heroínas (ya que la trama de la telenovela plantea la situación que vive un hombre al estar enamorado de dos mujeres al mismo tiempo) y el villano, que hará más difícil la situación para este triángulo amoroso.

La trama de la telenovela está desarrollada a través de una serie de situaciones que viven los personajes, y una vez que se va transmitiendo se van creando una serie de mecanismos de identificación o de rechazo en el televidente en torno a los personajes.

La presencia de los protagonistas establece cierta simpatía y aprecio del televidente por ellos (identificación), mientras que la aparición del villano es rechazada por el televidente; no obstante, su presencia en el promocional despierta el interés por continuar con la trama y saber cual será la próxima fechoría en relación con los protagonistas.

El arreglo musical creado para la identificación de la telenovela se utiliza también en este promocional como un mecanismo para atraer al televidente, para que cuando el teleauditorio escuche la melodía, vea el mensaje y se interese en seguir los capítulos siguientes.

Estos dos ejemplos son de los promocionales más comunes para presentar la programación de los canales. Tanto Televisa como Televisión Azteca utilizan éste formato en sus anuncios de programas sólo que las variantes entre cada una de estas instituciones radica principalmente en el empleo de distintos elementos (en lo que respecta a sus recursos económicos).

Abordemos ahora el segundo tipo de personaje, aquel que refleja la identidad del receptor. Este personaje aparece en los promocionales de identificación de cada canal y de la empresa, su objetivo es establecer el mecanismo de identificación entre el emisor y el receptor de una manera directa. En ellos aparece un modelo o estereotipo que representa la imagen que tiene la empresa de televisión de sus consumidores (televidentes), o bien, al espectador ideal.

Se busca que el televidente se sienta reflejado con el mismo personaje, con sus acciones y modo de ser, por lo tanto, se intenta hacerle sentir una actitud familiar con respecto al

canal o la empresa, pues ésta, finalmente, no se representa más que como una extensión del entorno cotidiano en cuanto establece un vínculo afectivo e identificador entre emisor y receptor.

De esta manera, los personajes que aparecen en los promocionales de estación están determinados por el perfil que cada canal sustenta y por un público cautivo con determinadas condiciones (edad, sexo, gustos, hábitos de consumo, etc.) con la finalidad de acentuar el proceso de identificación entre emisor y receptor.

Así, Canal 5 utiliza principalmente personajes juveniles e infantiles, siendo su línea de programación dirigida a estos sectores; Canal 9 recurre a personajes estereotipo pertenecientes a las clases medias y bajas, pero sobre todo adultos, ya que se trata de una estación con un perfil urbano y popular dirigido al público adulto.

Por lo general, los personajes de los promocionales de canal aparecen en una determinada situación que tiene que ver con algún acontecimiento cotidiano o común en el que cualquier televidente puede encontrarse en determinado momento. El objetivo de la acción es mantener viva y despierta la receptividad del espectador y producir una serie de estímulos que capten su atención. Se establece por lo tanto "un escenario semiótico" integrado por una serie de símbolos reales e imaginarios para que el televidente se sienta identificado no sólo con el personaje, sino también por lo que éste hace y con el lugar en donde se encuentra u ocurre la acción.

Estos personajes tienen además una importancia fundamental dentro del promocional televisivo, ya que son portadores de valores y pautas de comportamiento que la empresa televisiva sustenta, siendo por lo tanto, el reflejo de conductas sociales que la institución propone, respalda y justifica.

Después de analizar varios promocionales de canal se logró encontrar los siguientes personajes estereotipo, siendo los más representativos y constantes:

a) ESTEREOTIPOS FAMILIARES:

Madre: En algunos promocionales se representa a una mujer entre los 40 y 50 años cuyo rol es el cuidado de los hijos y del hogar (aparece en una relación madre-hijos dentro del seno familiar). Por lo tanto, su papel se define en la medida que se establece la relación filial (madre-hijos).

La imagen de la madre denota bondad, ternura y cariño; es una mujer pendiente del hogar y del bienestar de su familia, que siempre tiene las soluciones a los problemas. Es una mujer con experiencia en el círculo familiar. Por su forma de vestir y por el ambiente que se recrea en el promocional (donde transcurre la acción), se puede intuir el status social al que pertenece: clase media y en ocasiones clase alta.

No obstante cuando se resalta el papel como ESPOSA se utiliza la imagen

de una mujer más joven (entre 30 y 35 años); es una figura que patentiza comprensión y apoyo para su esposo, pugnando así por la integración y el bienestar de su familia.

Padre: Esta figura se representa en algunos promocionales por un hombre cuya edad fluctúa entre los 50 y 60 años; cuando se trata de resaltar su imagen como ESPOSO aparece un hombre de aproximadamente 35 o 40 años de edad.

De esta forma, el estereotipo expresa y es transmisor de valores como son: el amor, la tranquilidad, la experiencia, la comprensión, la autoridad y el respeto. Como pareja (esposo) transmite también valores como el amor, la superación personal y el bienestar familiar. Su rol se establece a partir de la relación con sus hijos y con su esposa, buscando la seguridad de sus seres queridos.

Hijo(a): De este estereotipo se encuentran dos variantes:

El Joven: Representado principalmente por la imagen de un muchacho (a) de tez morena clara y cabello negro. estatura y complexión regular. Su apariencia juvenil está ligada a su vestimenta (ropa sport), que revela también su status social (clase media y clase alta). Es un personaje que cuenta con cierta simpatía o gracia, ya sea físicamente o en el modo de actuar o hablar.

Es un personaje cuya conducta muestra despreocupación, ya que por su edad y situación económica no cuenta con demasiados problemas de dinero u otros. En realidad su único interés es el entretenimiento (en especial ver televisión).

El estereotipo no posee una ocupación, pues no se especifica ni por su lenguaje, ni por sus acciones, ni por el texto. Su rol como integrante de una familia (hijo) se intuye a partir del uso del texto (oral y escrito), por la voz en "off" de uno de sus padres (quienes le dan órdenes) o por textos sobreimpuestos que revelan la autoridad paterna o materna.

En algunos promocionales se maneja el estereotipo del joven como un ser independiente, pues aparece sin un contexto familiar, por lo tanto hace lo que quiere y decide por él mismo.

El Niño: Es una imagen despreocupada, alegre y traviesa, su vestimenta va de acuerdo a su edad: playeras, shorts, tenis, gorras, etc. Pertenece a un status social de clase media y clase alta.

Es portador de valores como: el amor, inquietud, sueños, afecto al cariño paterno, protección y seguridad de sus padres. Su edad fluctúa entre los 6 y 8 años.

b) ESTEREOTIPOS SOCIALES.

Clase Media: Participa como personaje en la mayor parte de los promocionales.

Su función es proporcionar a través del proceso de identificación una imagen que es reflejo del televidente de la clase media y llegar de esta manera a amplios grupos.

Aparecen en diferentes roles sociales: peatones (gente que camina por las calles o espera el autobús), pasajeros (usuarios de transporte urbano), ama de casa (al cuidado del hogar y de su familia), taxistas, taqueros, etc.

Estos personajes se caracterizan por la aspiración, por los sueños y por encontrar una mejor posición social y una alternativa de entretenimiento.

c) ESTEREOTIPOS CULTURALES.

Familia: Se compone por: padre, madre, hijos, esposo, esposa. Por lo general tiende a ser el modelo de una familia muy unida, aunque en algunos momentos exista cierta desunión, finalmente tiende a la integración y al bienestar familiar.

Mujer Mexicana: Su imagen se representa a partir de una modelo profesional, cuyo estereotipo de belleza es tez morena clara, cabello negro y

delgada. Muestra la imagen de la nueva mujer mexicana que busca su realización profesional y sentimental. Representa seguridad y confianza en sí misma. Este estereotipo es manejado en los promocionales de identificación de Televisa y se ha convertido en imagen institucional de la empresa.

También en Canal 9 aparecen algunos modelos en sus promocionales de identificación con características semejantes a las ya mencionadas, sólo que su presencia está ligada al gusto físico del televidente, ya que por su vestuario (shorts, trajes de baño) se intenta originar el gusto por ellas y, por lo tanto, por el canal.

Joven: Este personaje funge como representante de la juventud. No posee una ocupación, simplemente su rol se maneja como un individuo que desea y busca entretenimiento y diversión. Es un personaje con inquietudes.

En resumen, el papel de los personajes dentro de los promocionales de televisión, es representar alguna de las características del televidente a fin de que éste se sienta involucrado dentro del mensaje; al mismo tiempo, es utilizado como portador de los valores individuales y sociales que la empresa televisiva desea infundir en su público.

Los valores que son manejados y enviados por la institución televisiva a través de los personajes que aparecen en el promocional y que se convierten en modelos motivacionales para el televidente son principalmente:

El Amor: Es uno de los sentimientos universales más emotivos que florece en el ser humano, es pasión, cariño, afición hacia algo o alguien; es por ello que existen distintas formas de amar (amor a los hijos, a los padres, entre esposos, etc.) y por lo tanto se hace presente constantemente como la base para otros valores que intervienen en el promocional.

Bienestar: Está ligado a otros valores como son: la armonía, la tranquilidad y la paz; se trata de infundir en el televidente una búsqueda hacia la comodidad, la prosperidad etc., para una vida holgada que lo lleve a una integración armónica familiar.

Elevación de la Autoestima: Se intenta a través del promocional concientizar al televidente sobre sí mismo y su imagen como ser humano, reflexionando sobre su existencia y buscando un encuentro consigo mismo.

Integración familiar: Este es el valor supremo que se maneja en la mayor parte de los promocionales ya que la familia es el centro de la sociedad, por lo que al infundir un modelo familiar con bases sólidas, se puede aspirar a una sociedad sana. Este valor va a reforzar los valores ya señalados (el amor, el bienestar y la elevación de la autoestima), y trata de conducir al televidente a la integración de su círculo familiar.

Existen otros valores que son manejados en los promocionales de televisión y que pugnan por ensalzar la identidad nacional de los mexicanos, concientizar al telespectador sobre sus raíces prehispánicas y las grandes maravillas que la naturaleza ha dotado al suelo mexicano, tratando de hacer presente y participe al público de las tradiciones y fiestas populares del país.

Connotativamente estos valores se manifiestan en la imagen misma, a través del texto, de los personajes, situaciones o índices; así por ejemplo, el "amor" se expresa por medio de indicadores como un beso, una caricia, una sonrisa (que aún sin texto, se reafirma o infiere el valor). Por lo tanto, los valores se hacen presentes de una u otra forma dentro del mensaje promocional de la empresa televisiva para infundir en el televidente una emoción al sentirse identificado con la imagen (personaje-situación) que por lo común trata de hechos que a diario vive cualquier individuo.

Para explicar como actúan algunos de los estereotipos señalados se analizarán a continuación algunos promocionales y se explicará a la vez el proceso de identificación entre el personaje y el televidente, así como la presencia de la imagen de la empresa y los valores que sustenta.

Promocionales: NAVIDAD (Televisa, 1994).

Un padre de familia se encuentra cómodamente sentado en un sillón en la sala de su hogar; está leyendo un periódico y de repente entra su pequeño hijo (niño de 8 años),

quien lo invita a jugar un partido de fútbol. El papá lo rechaza y le pide lo deje en paz para poder leer su periódico; el niño sale de la habitación tristemente y el padre continúa su actividad. Al instante sale de él una especie de YO quien se acerca a la ventana y ve al niño triste y pensativo. Finalmente el padre va con su hijo, lo abraza y empiezan a jugar.

De esta manera, el personaje "Padre" representa la autoridad y el respeto, pero también un ser que es capaz de recapacitar y enmendar sus errores. El objetivo del promocional es concientizar al televidente para que busque la armonía, la paz y la tranquilidad de su hogar.

En otro de los promocionales analizados, aparece una pareja de esposos en el comedor de su hogar; entre ellos se inicia una fuerte discusión, ambos se levantan agresivamente y cada uno se va hacia un extremo contrario de la habitación, dándose la espalda. De repente de cada uno de ellos sale su YO y se abrazan, en ese momento la pareja reacciona y se reconcilia.

Situaciones como las anteriores buscan crear una identificación entre emisor-receptor, ya que son escenas que a diario vivimos. El mensaje que está enviando la empresa televisiva es la integración familiar y la reflexión para ser y vivir mejor; se impulsa por lo tanto el espíritu navideño, y el mensaje es sentir a la Navidad como una época de convivencia en la que se pueden acentuar aún más los sentimientos positivos del ser humano.

En cuanto a los personajes dentro de estos dos promocionales aparecen los estereotipos del padre o esposo, la esposa y el hijo pequeño, roles que integran el círculo familiar. El promocional busca que el televidente se sienta identificado y reflejado con alguno de éstos, ya que fungen como una imagen del televidente mismo, o bien, simplemente desean propiciar cierta emoción en el público, tal como sucede en el primer promocional donde aparece el niño, quien al mostrarse triste, sólo y sin el amor de su padre, trata de hacer reflexionar al televidente frente a tales situaciones.

Por lo tanto, estos personajes son los encargados de hacer pensar al teleauditorio, proporcionándole ciertos valores y al mismo tiempo invitarle a actuar cordialmente con sus semejantes y, en cierta medida, conducirlo al consumo de los productos ofrecidos en los anuncios navideños.

El objetivo del texto de estos promocionales es reiterativo a las imágenes (la reflexión) y el mensaje que la empresa Televisa envía: *"Ya es tiempo de cambiar porque ha llegado la época que saca lo mejor de nosotros mismos"*. Se invita también a mantener esta actitud no sólo en esta época sino siempre: *"Conservemos el espíritu del año nuevo"*.

Promocional: "CONECTATE , DESCONECTANDOTE".

Este promocional está dirigido a los jóvenes y se incluye en la barra de programación de Canal 5. Consiste en una serie de letreros sobreimpuestos que transcurren a una gran velocidad: *"Eres un flojo"*, *"Haz lo que te digo"*, *"No estás en edad de eso"*, *"Yo a tu edad"*, *"Tú no cambias"*, *"Mal agradecido"*, *"Qué fachas son esas"*, entre otras. Al estar diseñado de esta manera, y por la rapidez con la que son transmitidos los textos,

crean una sensación de agobio, angustia y desesperación, que son situaciones o aspectos que en algún momento vive el adolescente.

Tras estos textos aparece en escena un joven sentado cómodamente en un sillón y sin preocupaciones, tan sólo ve la televisión (Canal 5). Se oye el locutor en "off" quien invita a su teleauditorio a sintonizar el canal y a hacer a un lado las preocupaciones: "*Canal 5, conéctate, desconectándote*". Con esto, se trata de decir al joven que existe alguien que los comprende y les proporciona una alternativa a sus problemas: Una programación especialmente pensada en ellos que cumple con sus expectativas de entretenimiento y diversión.

Se crea de este modo una identificación entre el joven que aparece en el promocional y el auditorio juvenil y al mismo tiempo se pone en relieve la imagen y el perfil de la emisora para hacer más accesible el proceso de identificación entre el canal y el teleauditorio juvenil, fortaleciendo de esta manera la identidad de la empresa televisa.

Promocional: "CANAL 5, ¡ AHI TE VES !".

En este promocional aparece el típico joven adolescente en pleno descanso y sin preocupaciones, está viendo en su televisión una serie norteamericana de Canal 5. De repente el joven se aburre y cambia de canal con el control remoto, al hacerlo la escena de la serie se repite tres veces, al oprimir nuevamente el control la transmisión se suspende y aparece la imagen del joven dentro de la pantalla; éste se sorprende y realiza

varios movimientos que también son transmitidos en el aparato de televisión. Se trata de esta manera crear una identificación entre el canal, el personaje y el televidente.

El locutor en "off" interviene para decir "*Canal 5, ahí te ves*" que reitera nuevamente la idea del mensaje que se está manejando en el promocional (que la estación es también jovial y que intenta ser un reflejo del tipo de espectador al que se dirige), haciendo referencia connotativamente al proceso de identificación entre el perfil e imagen ofrecidos por la emisora al televidente.

La mayor parte de los promocionales de Canal 5 presentan situaciones y personajes joviales que en ocasiones interactúan con otro personaje o con el mismo receptor por medio de un monólogo que se dirige a la cámara o escuchando lo que está pensando aquél en ese instante. Tal es el caso de un promocional donde aparece un joven pensativo en una cafetería observando a su alrededor. Su conflicto es no sentirse cualquiera, sino auténtico, ya que cualquiera puede tener un coche, una novia, un traje, etc., por lo tanto, al carecer de alguna de éstas cosas que tienen los demás, lo hace ser más auténtico, (tal como la imagen que Canal 5 trata de dar de sí mismo a partir de su campaña promocional, que atrae la atención de los jóvenes por ser original y auténtica, así como por el perfil de la programación que les ofrece).

En algunos promocionales los personajes participan como imagen institucional, tal como ha sucedido con Gabriela Rivero y actualmente con Eugenia Cauduro, quienes aparecen en los promocionales de Canal 2; éstos exaltan la belleza, la cultura y las tradiciones de México, desarrollándose una serie de valores que llevan al televidente a reflexionar

sobre sí mismo y su identidad nacional (Ver anexo No 6). Para explicar como son transmitidos éstos valores a continuación se analizarán algunos de los promocionales titulados **"Una Estrella más del Canal de las Estrellas"**.

La función principal de estos promocionales en lo que a imagen se refiere, es llevar al televidente a un viaje por las provincias de México. Su mayor atractivo de realización consiste en el empleo de tomas aéreas y planos amplios que ubiquen al espectador en el lugar de la acción y le permitan recorrerlo en unos cuantos segundos. Estos espacios (tomas) amplios, abiertos y naturales, están pensados para producir en el televidente una sensación de conquista de lo exótico, lo misterioso y lo desconocido.

En el promocional **"El Cañón del Sumidero"** la imagen destaca el cauce de un río, haciendo alarde a una maravilla de la naturaleza que parece "eterna"; mientras que en el promocional de **"Uxmal"** se destaca la belleza de la zona arqueológica, y en el de **"Palenque"** el interior de los recintos sagrados.

En este tipo de promocionales el texto va a complementar y a darle un sentido a las imágenes, pero siempre enriquecido por los valores del amor, respeto y orgullo de lo mexicano, el legado histórico y cultural. Se utiliza mucho el lenguaje metafórico para darle un sentido estilizado a las oraciones: *"Palenque, historia escrita en piedra"*, *"Sombras de Luz"*, *"Sabiduría en alto relieve"*, *"Arqueología del Alma"*.

Otros textos sugieren un encuentro consigo mismo. En el promocional **"El Cañón del Sumidero"** el cauce del río simboliza el correr de la vida del hombre, invitando de

esta manera al televidente a reflexionar a través de frases como: *¿Quién soy yo? ¿De dónde vengo? ¿Hacia dónde voy?* para incrementar su autoestima. Así, a través de la imagen, del juego de planos, tomas y del texto mismo, los promocionales de **"Una Estrella Más del Canal de las Estrellas"** se convierten en puntos centrales de enaltecimiento de los valores, las tradiciones y la cultura mexicana. Televisa de esta forma se manifiesta como una empresa mexicana orgullosa de su país y promotora de vínculos socio-culturales para sus consumidores (al mismo tiempo autojustifica su función social).

En estos promocionales la modelo funge como guía del espectador, conduciéndolo por el recorrido que se hace a través del lugar promocionado; además le da mayor atractivo, pues es un elemento estético que realza a la imagen por su vestuario (típico de la región o de acuerdo a ésta) y sus movimientos corporales (danzas, ritos, miradas), que acentúan la belleza de la zona y le dan vida. En el promocional filmado en Chichen Itzá, la modelo lleva un vestido confeccionado con plumas y accesorios (collares, aretes y pulseras) de piedra, representando a una Diosa Prehispánica que va descendiendo de una de las pirámides del lugar. Su presencia forma parte de la imagen institucional de Televisa (Ver Anexo No. 6).

En resumen, podemos decir que los personajes juegan un papel importante en el proceso de identificación entre el canal y el tipo de público, ya que se manejan como reflejo del televidente mismo y a la vez como portadores de los valores que la institución trata de infundirle; a la par, se trata de crear modelos de acción en los televidentes de acuerdo a la visión que tiene la empresa televisiva de la sociedad.

esta manera al televidente a reflexionar a través de frases como: *¿Quién soy yo? ¿De dónde vengo? ¿Hacia dónde voy?* para incrementar su autoestima. Así, a través de la imagen, del juego de planos, tomas y del texto mismo, los promocionales de **"Una Estrella Más del Canal de las Estrellas"** se convierten en puntos centrales de enaltecimiento de los valores, las tradiciones y la cultura mexicana. Televisa de esta forma se manifiesta como una empresa mexicana orgullosa de su país y promotora de vínculos socio-culturales para sus consumidores (al mismo tiempo autojustifica su función social).

En estos promocionales la modelo funge como guía del espectador, conduciéndolo por el recorrido que se hace a través del lugar promocionado; además le da mayor atractivo, pues es un elemento estético que realza a la imagen por su vestuario (típico de la región o de acuerdo a ésta) y sus movimientos corporales (danzas, ritos, miradas), que acentúan la belleza de la zona y le dan vida. En el promocional filmado en Chichen Itzá, la modelo lleva un vestido confeccionado con plumas y accesorios (collares, aretes y pulseras) de piedra, representando a una Diosa Prehispánica que va descendiendo de una de las pirámides del lugar. Su presencia forma parte de la imagen institucional de Televisa (Ver Anexo No. 6).

En resumen, podemos decir que los personajes juegan un papel importante en el proceso de identificación entre el canal y el tipo de público, ya que se manejan como reflejo del televidente mismo y a la vez como portadores de los valores que la institución trata de infundirle; a la par, se trata de crear modelos de acción en los televidentes de acuerdo a la visión que tiene la empresa televisiva de la sociedad.

3.2.2. El Contexto de la Acción.

El personaje del promocional es capaz de crear por sí solo un proceso de identificación entre el emisor-receptor, sin embargo, siempre se halla frente a una situación o contexto que también es reflejo (o pretende al menos serlo) de la cotidianidad del televidente. Entonces el conflicto del personaje se convierte en el problema del espectador, quien llega a decir "Si yo fuera él, no haría tal cosa, o lo haría de esta manera".

De igual forma, toda acción y contexto tienen un punto de identificación entre el emisor y el receptor, aún por más absurdas que pudieran ser. La importancia del contexto de la acción radica en que es un elemento no sólo de complemento de la imagen del promocional en cuanto portadora de una mini-historia, sino mejor aún, un refuerzo del mecanismo de identificación que desea establecer el canal o empresa de televisión con su público.

Existe una obvia concordancia entre el personaje estereotipo y el contexto frente al que actúa o interactúa con otros, por lo que se fortalecen los indicadores de rol social, clase, valores, etc., Así, la escenografía utilizada en los promocionales suele estar diseñada en función del mensaje, es decir, de lo que se trata es de resaltarlo y no obstruirlo con cargas simbólicas o icónicas que sólo desvían el sentido del mensaje. Por ejemplo, si el conflicto es una discusión entre esposos, el lugar más indicado para reproducir la escena será el comedor, la sala o la recámara, que es donde comúnmente acontecen tales problemas en la vida cotidiana. Asimismo, si el mensaje es promover la unidad y armonía familiar, el espacio propicio es la sala de la casa, lugar por excelencia de reunión familiar (más aún cuando se trata de mensajes navideños).

De igual manera, en el promocional existe una concordancia en cuanto a espacio y tiempo (elementos que son enfatizados por la escenografía y el vestuario del personaje), tal como se verá en el siguiente ejemplo:

Promocional: "XHGC CANAL 5, LE DIO COLOR AL MUNDO".

Aparece a cuadro un conductor de noticias de televisión, vestido de traje, corbata ancha, lentes de armazón grueso, peinado con el cabello hacia atrás. Su vestuario y el recurso de la ausencia de color (blanco y negro) en la imagen, remiten al televidente a una época pasada (concretamente el origen de la Televisión en México, reforzado por el texto del personaje); la imagen además se nota "sucia" (con interferencias) y el audio es muy bajo. En cuanto a la ambientación de la escena, se incluye un reloj de pared, un archivero de madera, un radio de modelo antiguo, un micrófono de base sobre un escritorio de madera, que recrean el ambiente de una época.

La acción del personaje tiene que ver con el énfasis de esta situación: la ubicación espacio-temporal del mensaje proporciona una explicación del surgimiento de la Televisión y su precursor en México (Ing. Guillermo González Camarena), así como del origen de Canal 5. El texto inicial corresponde a la adaptación al primer anuncio dado en el surgimiento de la televisión por Gonzalo Castellot cuando fue posible la primera transmisión en México (el mismo personaje del promocional en realidad lo está representando).

Inmediatamente después entran a cuadro unos técnicos de Televisa (hecho evidenciado por la chamarra de color amarilla de uno de ellos que en la espalda trae el símbolo corporativo de la empresa), quienes comienzan a transformar el escenario mientras el conductor no deja de hablar y cumplir con su papel de lector de noticias, como si no aconteciera nada.

Así, los técnicos cambian el escritorio por uno más moderno, le quitan la silla de madera al conductor y en su lugar ponen una de metal de color blanco, también cambian el micrófono y le colocan uno portátil pequeño. Al tiempo, la imagen en blanco y negro se va "coloreando" (esto denota un transcurrir del tiempo, del pasado al presente, pues el blanco y el negro se asocia a lo ya acontecido, mientras que el color con lo actual; además se da una asociación a partir del color que tiene que ver con el desarrollo de la televisión: antes en blanco y negro. actualmente a color).

De esta manera, todos los elementos del promocional se conjugan a fin de dar una idea concreta, un transcurrir del tiempo en el que el Canal 5 se autoafirma como el promotor del progreso.

Analizando otros promocionales se encontró que el vestuario es un elemento importante ya que define roles y estereotipos de los personajes permitiendo una relación inmediata del contexto en donde puede transcurrir la acción en la mente del telespectador. En algunas ocasiones incluso el vestuario contribuye a resaltar la personalidad del personaje, modifica o acentúa algunos rasgos de su forma de ser y comportarse a tal grado de crear personajes y situaciones humorísticas. Esto sucede en el siguiente promocional:

Promocional: "CANAL 5, SOLO PARA ESPONTANEOS".

Las primeras tomas son planos cerrados (close up y medium close up) de la cara de un joven que por su postura y acción, así como por su vestuario y por la música, parece ser un novillero; al mismo tiempo se van intercalando planos de detalle de su vestuario ("traje de luces"). La escenografía aún no se revela, pero se escuchan constantes "olés", que producen la idea de encontrarse en una plaza de toros. Las facciones del torero, sus gestos y movimientos dan a entender (aún sin ver la escena completa) que se encuentra lidiando un toro.

Repentinamente, los sonidos de los "Olés" y murmullos de gente se repiten como si se tratara de una grabación discográfica rayada. En efecto, el plano abre y vemos al joven que mueve la aguja del tocadiscos cambiando de melodía. El novillero en realidad se encuentra en su recámara (ambientada por una cama, un tocadiscos, una lámpara y algunos cuadros).

La situación es manejada con un sentido humorístico, el personaje se halla en un cuarto cerrado y no en una plaza, su vestuario de torero consta de la parte superior (sólo trae la chaqueta y la camisa, en lugar de pantalones lleva únicamente boxers) y en vez de torear un bravo toro, lo hace con un pequeño perro.

Este tipo de personajes que manejan el lado gracioso de distintas situaciones, intentan en realidad expresar la inquietud, ingenio y originalidad con que se identifica (así los visualiza la empresa) a los jóvenes; al presentarlas y explotarlas, la televisión trata de

decirles a éstos "yo también pienso como tú", para resaltar o crear circunstancias comunes entre emisor y receptor a fin de que éste se sienta comprendido y apelado y no un simple individuo consumidor.

Retomando nuevamente "el contexto de la acción", en algunos promocionales de Canal 5 se utiliza sólo la escenografía y utilería necesaria, pues de lo que se trata es de excluir todos aquéllos elementos que distorsionan o dan varios significados a las imágenes, para destacar sólo los que sí cumplen con un papel activo en la transmisión-comprensión del mensaje. En este sentido, los objetos incluidos son únicamente los indispensables y no otros que distraigan la atención del espectador.

Por el diseño de estos promocionales, se crea una sensación de espacialidad o vacío, originado por la utilización de paredes y pisos blancos que producen una dimensión no existente, es decir, sólo existe un espacio que no tiene límites, en donde se ubican objetos materiales (como una silla, un sillón, un televisor, etc.) y personajes que connotan el significado del promocional.

Así, la inclusión de cada elemento cumple con la función de representar la ubicación del contexto de la acción; por ejemplo, un aparato de televisión y un simple sillón van a representar a la sala en su totalidad (ya que éste es el lugar que comúnmente se utiliza para ver televisión), o bien, una puerta va a simbolizar la entrada o salida de una habitación.

En general, es en torno al televisor que giran los mensajes de los promocionales, transmitiéndose a la vez valores, expectativas y normas que el emisor desea constituyan reglas de comportamiento de su receptor; se representa el contexto bajo el cual se debe ubicar el espectador modelo de la empresa televisiva, y se transmiten e infunden en el televidente determinadas pautas de conducta y hábitos de entretenimiento.

En algunos de los promocionales de Canal 5 por ejemplo, se vende la idea que sintonizar otro canal que no sea éste ocasiona problemas o altera el rumbo normal de las cosas, por ello, la mejor elección de entretenimiento se encuentra en dicha estación. Así, con situaciones y frases de doble significado se trata de llamar la atención del televidente por la originalidad del lenguaje (*"Canal 5, atrapando tus cinco sentidos"*, *"Te tenemos atrapado"*, *"Canal 5, para unos es sólo una salida, para otros una entrada"*, etc.).

Ahora bien, en términos generales, el contexto de la acción de los promocionales se ubica en lugares especialmente elegidos para inducir al televidente a identificarse con el mensaje: la sala, la recámara o el comedor (sitios que por lo común son puntos de reunión familiar), así como las calles de la ciudad, y en particular, paradas de autobús, zonas turísticas, plazas, parques, etc., que son los escenarios donde se extiende de alguna manera el descanso de las personas o el lugar de trabajo de otros.

Cabe destacar en este último caso, la utilización de escenarios y personajes reales como elementos de identificación entre el mensaje y el receptor; de lo que se trata es de que el televidente sienta que aquellos mensajes no están alejados de él, sino que son parte de su misma cotidianidad y, por lo tanto, el personaje que participa dentro del promocional

puede ser él mismo. Dependiendo del perfil del canal, será el tipo de lugar y personas retratadas (Canal 9 por su corte urbano-popular, resalta gente de la clase media-trabajadora, en oficios y actividades como taxista, taquero, estudiante, ama de casa, chofer, pasajero, entre otros).

En conclusión, el contexto de la acción no sólo sirve para recrear una historia y darle vida a un personaje, sino que su función más importante es proporcionar otro elemento de identificación entre el emisor y el receptor, ya sea de manera directa (cuando representa acciones y lugares que forman parte de los televidentes) o indirecta (cuando son escenarios o acciones a los que algunos receptores aspiran).

3.2.3 El Color.

El color es un componente con significados simbólicos de suma importancia para la transmisión de emociones según la psicología. Algunos autores³ señalan que los colores más gustados, en orden de popularidad, son los siguientes: rojo, naranja, amarillo, verde, azul y violeta o púrpura, es decir, los considerados colores básicos. Dicha preferencia se debe a que son colores que transmiten calidez, excitación y alegría, por lo tanto, su selección se origina a partir de la emotividad que causan en los individuos.

Al mismo tiempo, cada color posee una "personalidad" que puede ser conservadora, activa, tranquila, intelectual, etc., es decir, rasgos de personalidad de la gente que motiva su identificación y predilección por determinado color. La selección de un color en realidad revela la identidad del individuo.

De esta manera, dentro del promocional de televisión, basándonos en las ideas de Gill Lesly, la utilización del color tiene una importancia que podemos condensar en los siguientes puntos:

- a) Como en las personas, muestra una personalidad, una forma de ser y/o pensar expresada en la selección y combinación de determinados colores y no de otros, lo que a final de cuentas constituye el perfil del canal y la imagen de la empresa.

³Gill Leslie. *Publicidad y Psicología*. pag. 201- 206

b) Actúa como un nexo identificativo entre el emisor y el receptor al estar dotado de cargas simbólicas.

c) Ayuda a crear una imagen realista y verosímil.

d) Desde un punto de vista perceptivo, resulta más atractivo el color que el blanco y el negro (considerados como ausencia de color), salvo en algunas ocasiones que crean una imagen estética (por ejemplo para hacer referencia al pasado).

Hemos mencionado que los colores connotan significados, éstos han sido fundamentados histórica y culturalmente y, en general, poseen los siguientes simbolismos: ⁴

EL ROJO. Es el más vital de los colores y junto con el naranja representa la puesta del sol, por lo que produce un efecto cálido y alegre. El rojo se asocia a las festividades de Navidad y por ser el color de la sangre ha significado peligro y cautela.

Además es el color más agresivo y simboliza la guerra, la ira y el fuego; desempeña así un papel principal en muchas exhortaciones psicológicas de consumo de la publicidad y raras veces deja de llamar poderosamente la atención ya que tiene una asociación muy fuerte con el impulso sexual. Es un color activo y alentador que ejerce gran atracción entre la juventud, por lo que su personalidad está orientada hacia lo impulsivo, activo y simpático.

⁴*Ibidem.* pag. 202-203.

EL AMARILLO. Es un color que resulta brillante y estimulante, que posee un importante valor de atracción para la atención y poderosas cualidades asociativas al sugerir de inmediato el brillo, el color y la vitalidad del Sol. Su personalidad se orienta hacia lo intelectual.

EL VERDE. Es el más reposado de los colores, refresca la mente con seductores recuerdos de los campos, jardines y bosques, por lo que resulta agradable y tranquilizador. Su personalidad es tolerante y comprensiva.

EL AZUL. Se asocia siempre a las vastas extensiones de los grandes espacios abiertos. En esa anchura y profundidad del espacio celeste es lo que lo liga románticamente a los conceptos de lo infinito y lo eterno.

EL PURPURA. Sugiere la importancia y la distinción, simboliza la autoridad, calidad, poder y riqueza. Es un color con una personalidad misteriosa y enigmática.

Sobre la importancia de la utilización del color en la publicidad, se ha señalado que "en lo que al color se refiere, todos los estudios e investigaciones que se han realizado en los diferentes países, concuerdan que el color es la característica que mejor recuerda el consumidor".⁵

⁵Attanasio F. *Promoción de ventas*. pag. 36.

En este sentido, el color permite la fácil e inmediata identificación/asociación de los productos que se desean adquirir, pero además, connota significados en diferentes sociedades, en el arte, la educación, la cultura y la publicidad, que son utilizados de manera convencional.⁶

Así, toda la serie de valores simbólicos que los colores expresan, son tomados en consideración por las empresas de bienes de consumo para motivar la compra de sus productos y, además, reflejar su propia personalidad. Por ello, de una manera psicológica (pues llega al receptor de manera inconsciente) la manipulación que se hace del color intenta expresar delicadeza, tranquilidad, estímulo y acción. Por lo tanto, el color no debe considerarse como un simple elemento de distinción o atractivo, ya que su acción inicia en el mismo producto, en las características y personalidad de las empresas.

A fin de explicar el manejo del color en los promocionales de televisión, en primer lugar se analizarán los promocionales de identificación de logotipo y siglas de las dos empresas privadas de televisión: Televisa y Televisión Azteca. Estos promocionales suponen una síntesis visual del canal o la empresa misma, y sirven como un mecanismo de identificación entre el perfil de la estación y del televidente. Por lo tanto, la selección de los colores que conforman un logotipo de identificación, es tan importante pues representan la identidad visual de la empresa y su nexo con el público al que se dirige (lo mismo sucede con el diseño y el slogan) a fin de que le exprese a éste algo en particular, lo motive y le haga sentir una emoción que permanezca en su mente, asociando dicha visión con la imagen del producto y la empresa.

⁶Para profundizar en el simbolismo de los colores ver: ORTIZ, Georgina. *El significado de los colores*, o HUNTER, Thomas. *Nociones de Publicidad*.

Promocionales de Identificación: LOGOTIPO Y SIGLAS DE LA ESTACION.

En lo general, el diseño gráfico de los logotipos de los canales de televisión se apoyan de figuras geométricas como rectángulos, cuadrados, círculos, óvalos y triángulos. No obstante, a través del análisis se puede afirmar que dentro de la imagen predominan los contornos básicos como el cuadrado, el círculo y el triángulo, cuyos significados simbólicos son los siguientes: Al primero se le ha asociado con la honestidad, la rectitud, el esmero; al segundo, la infinidad, la calidez y la protección, y al tercero la acción.⁷

Por lo tanto, con la utilización de semejantes figuras, las empresas de televisión muestran en su imagen visual institucional valores como el esmero, la acción y la calidez, que trascienden a sus productos (programas) y contenidos.

DESCRIPCION DE LOGOTIPOS:

En cuanto a Televisa, de acuerdo al "Manual Gráfico de Imagen Corporativa" de esta empresa, su símbolo corporativo está inspirado en el mundo como centro de atención, visto por el ojo del hombre a través de la televisión. El concepto para la creación de este símbolo parte de un trazo elíptico el cual semeja la silueta de un ojo humano; el círculo interior, que sería la pupila del ojo, representa el mundo actual en constante cambio; las

⁷SUMMA. "los elementos de la imagen..." sección *Summa Visual*, agosto 21 de 1994, pag. 5

líneas horizontales ascendentes en el trazo elíptico remiten al concepto de la televisión como medio de comunicación.

El símbolo corporativo de Televisa, diseñado por el Arq. Ramírez Vázquez, es un elemento gráfico representativo de una organización sólida, dinámica y en constante evolución. Su objetivo es permitir al ser humano conocer los acontecimientos más importantes del mundo a través del ojo electrónico de la televisión. De esta manera, el símbolo institucional ha servido para representar a la empresa en su conjunto, además de que la combinación de los colores amarillo y anaranjado han coadyuvado a la integración corporativa de Televisa. (Ver anexo No 7)

En cuanto a los canales de Televisa a cada uno de ellos se le ha diseñado un logotipo de identificación que va de acuerdo al perfil de la estación:

Canal 2. Diseñó una estrella de cinco picos, cada uno de los cuales está iluminado con un color diferente (anaranjado, amarillo, verde, azul y púrpura). Dicha estrella refuerza el slogan "El Canal de las Estrellas".

Canal 4. Su logotipo está diseñado por el número nominal del canal y las siglas de identificación, se utilizan algunos bloques de color amarillo, verde, rojo, azul y violeta, que van pasando debajo del número y de las siglas de un punto a otro de la pantalla (arriba- abajo, izquierda- derecha). Sin embargo, por su perfil y objetivo de ventas por televisión (1993-95), se ha creado un diseño paralelo que identifique a "Telemercado Alameda: Calidad, Valor y Conveniencia". De esta manera, su logotipo se integra de las letras en mayúscula "CVC" que se insertan dentro de un cuadro dividido a la vez en cuatro partes, cada una iluminada con un color (rojo, amarillo, verde y azul).

líneas horizontales ascendentes en el trazo elíptico remiten al concepto de la televisión como medio de comunicación.

El símbolo corporativo de Televisa, diseñado por el Arq. Ramírez Vázquez, es un elemento gráfico representativo de una organización sólida, dinámica y en constante evolución. Su objetivo es permitir al ser humano conocer los acontecimientos más importantes del mundo a través del ojo electrónico de la televisión. De esta manera, el símbolo institucional ha servido para representar a la empresa en su conjunto, además de que la combinación de los colores amarillo y anaranjado han coadyuvado a la integración corporativa de Televisa. (Ver anexo No 7)

En cuanto a los canales de Televisa a cada uno de ellos se le ha diseñado un logotipo de identificación que va de acuerdo al perfil de la estación:

Canal 2. Diseñó una estrella de cinco picos, cada uno de los cuales está iluminado con un color diferente (anaranjado, amarillo, verde, azul y púrpura). Dicha estrella refuerza el slogan "El Canal de las Estrellas".

Canal 4. Su logotipo está diseñado por el número nominal del canal y las siglas de identificación, se utilizan algunos bloques de color amarillo, verde, rojo, azul y violeta, que van pasando debajo del número y de las siglas de un punto a otro de la pantalla (arriba- abajo, izquierda- derecha). Sin embargo, por su perfil y objetivo de ventas por televisión (1993-95) , se ha creado un diseño paralelo que identifique a "Telemercado Alameda: Calidad, Valor y Conveniencia". De esta manera, su logotipo se integra de las letras en mayúscula "CVC" que se insertan dentro de un cuadro dividido a la vez en cuatro partes, cada una iluminada con un color (rojo, amarillo, verde y azul).

Mientras tanto, **Canal 5** ha constituido su logotipo por el número del canal dentro de un círculo y varios aros que giran alrededor del dígito semejando las partículas de un átomo. El fondo del círculo muestra diversos colores que van cambiando cada segundo (rojo, púrpura y negro). El color del número es entre blanco y gris metálico y los aros son de color anaranjado. Este logotipo parte de las características del átomo (acción, rapidez y agilidad); es un diseño juvenil de acuerdo al tipo de público y el perfil de la programación (caricaturas, series, deportes, programas especiales).

Por último, **Canal 9** tiene su diseño a partir del número del canal dentro de un círculo de color púrpura; ambos se hayan circunscritos en cuatro cuadrados que giran y cambian sucesivamente de color (rojo, verde, azul y amarillo).

Por su parte Televisión Azteca ha diseñado su logotipo corporativo con un símbolo estilizado que representa un águila y cuyos colores son el verde, azul, rojo, naranja y amarillo.

Canal 7 está formado por las letras en mayúscula "TV" y el número nominal; arriba de la letra "V" aparece un aparato receptor de color púrpura en forma de triángulo, con un par de antenas. Los colores empleados son el púrpura y el azul para las letras TV, y el rojo para el número 7.

Canal 13. Tiene un logotipo integrado por el número del canal en numeración maya (dos líneas y tres puntos verticales). Las líneas son una de color verde y la otra azul; mientras

tanto, los tres puntos están iluminados de color púrpura, rojo y naranja sucesivamente. El logotipo se ubica en un fondo negro. (Ver anexo no. 7)

En conclusión, el análisis de los promocionales de identificación de Televisa y Televisión Azteca permite observar que ambas empresas utilizan casi los mismos colores para la conformación de sus logotipos (rojo, amarillo, verde, violeta, naranja y azul), y para que el televidente tenga una mejor percepción de estos colores se utilizan sobre fondos de tono negro o blanco.

En términos generales, el color funge como un elemento institucional que personaliza a la empresa. A través del símbolo y del logotipo se manifiestan valores como la calidez, la jovialidad y la alegría, y aunque el televidente no tiene conciencia de los fundamentos psicológicos del color, se ve atraído por el diseño y estructura de estos logotipos, así como por el nexo inconsciente que se produce en el espectador entre la identidad que refleja la empresa y/o estación a partir de sus colores "corporativos" y la personalidad misma del público.

La particularidad de cada tipo de promocional y de cada empresa se manifiesta a partir del diseño gráfico de sus mensajes, que tienen que ver con la mayor o menor cantidad de recursos económicos de que dispongan. Por último, cabe señalar que estos promocionales refuerzan su intención a partir de otros elementos como son la música y la voz en "off", que conjuntamente reiteran la identidad de la empresa o estación. La primera por medio de arreglos musicales atractivos que sirven como identificación, y la segunda a través de la denominación del slogan.

3.2.3.1 El Color y la Imagen de la Empresa.

La utilización del color tiene gran importancia en la integración de la identidad corporativa de las empresas, así, al estar un determinado tono o la combinación de varios en el diseño de logotipos, marcas, productos, etc., podemos denominar a éstos como "colores institucionales", que son asociados e interiorizados en la mente del receptor (con ellos se induce inmediatamente a pensar en el producto o empresa que está detrás).

Para ejemplificar dicha institucionalización del color, tomaremos el caso del Consorcio Televisa. Este maneja los colores amarillo y naranja en su diseño de identificación de Empresa, pero al mismo tiempo, éstos también son utilizados para diseñar otros logotipos o identificaciones de programas, sobre todo aquellos de mayor importancia para la empresa. Tal caso sucede con los noticiarios "24 HORAS" y "MUCHAS NOTICIAS", cuyos logotipos se encuentran diseñados con la misma combinación del naranja y amarillo.

Al mismo tiempo, por la hegemonía y penetración que ha tenido la empresa Televisa en el mercado televisivo, ha logrado arraigarse en la sociedad, en general su imagen corporativa, esto significa la interiorización de su símbolo, funciones, lemas o slogans y hasta colores, facilitando de manera inmediata su identificación. Así, al utilizarlos en vehículos de transportación de equipo, micrófonos, cámaras, ropa de empleados, etc., se reconoce sin mayor problema a la institución que los respalda.

Con esto podemos observar la importancia que genera la adecuada utilización del color en el diseño de logotipos de identificación de los productos televisivos y de la institución misma. Este elemento actúa como un mecanismo de identificación que transmite al televidente ciertas emociones, opiniones o actitudes positivas de la empresa, o bien contrarias, cuando hay un rechazo ocasionado por factores laterales (competencia, hábitos de consumo, manipulación de la información, etc.).

Así, el color es un mecanismo de posicionamiento y consolidación de la empresa de televisión en el mercado de consumo del entretenimiento. Por lo tanto, el cambio de los colores institucionales de la empresa, una vez que ésta adquiere prestigio, implica una desestabilización de la imagen corporativa, ya que el público los identifica como parte integral de ésta.

3.2.3.2 El Color como Transmisor de Emociones (dentro del mensaje).

La utilización del color tiene también una función particular dentro de la imagen: ambientar. En efecto, a partir de la iluminación se dota a las escenas de determinadas tonalidades a fin de crear una intención (acorde con el objetivo del mensaje). Aquí intervienen los elementos: sombras, penumbras, oscuridad, etc., que realzan la imagen y apoyan el texto. Para explicar la función del color como mecanismo de ambientación de la imagen y elemento expresivo, se analizará a continuación un promocional de Televisa.

Promocional de Empresa: "LO SENTIMOS MUCHO".

(14 de febrero, día del amor y la amistad).

El promocional está compuesto por cuatro escenas, en la primera aparecen a cuadro dos jóvenes (hombre y mujer), se encuentran en la calle y en un ambiente lluvioso; su rostro denota alegría y felicidad. Aparece sobreimpuesto el texto "*Lo sentimos mucho*" (reforzado oralmente por el locutor en "off").

La pantalla se oscurece un segundo y aparece la siguiente escena. En ésta se ve a una mujer dando a luz en el quirófano de un hospital; se halla acompañada de su esposo, quien la anima. Se inserta nuevamente el texto y la voz en "off": "*Lo sentimos mucho*". La pantalla oscurece.

En la tercera escena se ve a una familia de provincia (se infiere por su vestimenta y el ambiente rural), integrada por el padre, la madre y una joven. Se superpone el texto y la voz en "off" "*Lo sentimos mucho*". La pantalla oscurece.

En la última imagen entra a cuadro (en plano de detalle) una fotografía sostenida por unas manos; la toma se abre hasta descubrir a una anciana que sostiene la fotografía y la lleva a su regazo, como abrazando un recuerdo.

En seguida se oscurece la pantalla y aparecen ahora la mujer dando a luz, junto con su esposo dándose un beso, después la anciana con la fotografía y luego, los esposos provincianos.

Tenemos así imágenes que representan personas de varias clases sociales y situaciones (con las que puede sentirse identificado cualquier televidente). Los personajes ofrecen a su pareja una sonrisa, una caricia, un abrazo, que se convierten en indicadores y transmisores del valor "amor". Al mismo tiempo, el mensaje del promocional muestra que el amor puede manifestarse de distintas maneras: el amor de pareja, el amor filial, el amor paterno, e incluso el amor que recuerda a una persona que ya no está presente físicamente, pero que permanece en el corazón de quien le amó.

Por lo tanto, a través del valor "amor" se expresa un sentimiento que comienza en la pareja y se consolida en la integración de la familia, y que continúa existiendo aún cuando falte alguno de los esposos. De esta manera, el amor en familia se convierte en uno de los valores supremos de mayor interés para la empresa televisiva.

En lo que se refiere al color, para crear un ambiente cálido y emotivo, la mayor parte de las imágenes están iluminadas en tono naranja tenue, lo que sugiere escenas de melancolía y añoranza (esto sucede con las imágenes de la anciana, la pareja de jóvenes y los esposos provincianos).

En la escena de la mujer dando a luz se utiliza otro tipo de iluminación; el color es muy brillante y blanco, por lo que contrasta con las otras imágenes por su resplandor. Las ideas que transmite connotativamente esta escena es el surgimiento de un nuevo ser, cuyo origen es el amor de pareja. Hay que recordar también que el blanco se ha asociado con la femineidad, la pureza, la inocencia y el amor puro, por lo que a la vez, estos valores son reforzados en el promocional a través del uso de este color.

El color en ocasiones tiene un significado fácilmente reconocible, tal como sucede en la relación de este elemento y las señales (o indicaciones); estas últimas son una variante de los signos, cuyo principal objetivo es evocar una acción determinada y reemplazar ciertos enunciados verbales. Su finalidad es originar, modificar o detener cierta acción. Para ejemplificar este aspecto del color (como señal o indicador) será analizado el siguiente promocional

Promocional de empresa: "CUIDATE A TI MISMO" (Televisa).

Estos promocionales están pensados en los niños, por lo que para una mejor atención y fijación del mensaje intervienen personajes infantiles de la empresa Televisa (Chabelo,

La Chilindrina, La Onda Vaselina, entre otros) que han ganado simpatía y aceptación en el gusto del público infantil.

El mensaje del promocional analizado principia con la escena de un niño que es acosado por un adulto, invitándolo a irse con él a cambio de regalos o amenazándolo de decir a sus papás sobre alguna travesura que cometió. El niño ante todo, debe guardar el secreto y no decirlo a nadie, sin embargo, el infante intuye peligro y en ese instante la pantalla se colorea de rojo en forma intermitente, como una señal de alarma.

Hace su aparición el personaje que alerta al público infantil frente a este tipo de situaciones. Enseguida el niño rechaza la proposición y señala que se lo contará a sus padres. Nuevamente entra a cuadro el personaje y aplaude la actitud del infante. Aparece otra vez la señal roja en pantalla, de tal manera que el receptor asocia el mensaje a través del color que, convencionalmente, simboliza peligro.

En cuanto a la banda sonora, para una mejor percepción del mensaje, aparece un sonido que junto con el rojo alerta al receptor. Por último, el texto utiliza un lenguaje claro y conciso: *"Tu vales mucho y mereces respeto, Cuidate a ti mismo"*.

En resumen, el color dentro del promocional cumple con varias funciones, siendo las más importantes: fungir como un elemento de identificación e integración de la imagen visual de la empresa a través del diseño de logotipos y colores institucionalizados, y actúa al mismo tiempo como un transmisor de emociones y valores que recaen en el televidente.

3.2.4 El Humorismo y el Absurdo como Elementos de Fijación.

Para reforzar el mensaje promocional y originar una mejor fijación del mismo, se utilizan dos elementos que pretenden hacerlo más atractivo y fácil de recordar: el humor y lo absurdo dentro de situaciones cotidianas.

Canal 5 ha sido la estación que ha sobresalido en su campaña promocional manejando spots que suelen presentar de una manera humorística los defectos humanos o algunas situaciones ridículas frente a las cuáles el televidente se ha encontrado alguna vez. Sin embargo, el manejo del humor recae en muchas ocasiones en la ridiculización del televidente al enfatizar los defectos del personaje que aparece en el promocional (que como hemos dicho representa un estereotipo de televidente).

Estos spots cómicos tienen su base en el llamado "gag" generado en la industria cinematográfica y que puede definirse "como un acontecimiento normal que súbitamente y a causa de otro también normal, deriva en una dirección inesperada y humorística, poniendo generalmente en ridículo o en aprietos a un personaje, el "gag" puede ser verbal o visual".⁸

Así, a los promocionales de perfil de esta emisora se les da un sentido cómico-visual e inesperado, de una simple situación se hace un "sketch"⁹ donde se desarrolla el

⁸*Diccionario Enciclopédico Salvat Universal*. Tomo 11 pag. 421.

⁹Escena breve o historieta, generalmente cómica.

humorismo y la ironía. La utilización del absurdo "se funda en el desarrollo de una situación paradójica (contradictoria) y aspectos extravagantes"¹⁰

A continuación se analizarán tres promocionales de XHGC para explicar lo humorístico y lo absurdo.

En primer lugar hay que señalar que el color cobra gran importancia en este tipo de promocionales. Se utiliza la combinación del color blanco, negro y naranja, predominando visualmente los dos primeros, cuyos significados simbólicos se oponen (el blanco simboliza la luz, la inocencia, la pureza, mientras que el negro misterio, desesperación, angustia, maldad o muerte); en cuanto al color naranja, su utilización está orientada al diseño del logotipo de la empresa (Televisa) y del canal.

De esta manera, la combinación blanco/negro es uno de los contrastes más poderosos que indican la contradicción-oposición de elementos que emplea la estación como forma de expresar su personalidad vinculada al público juvenil al que se dirige (que se encuentra en constante contradicción-oposición entre normas sociales, brechas generacionales, etc.).

Pasando al análisis de cada promocional tenemos:

¹⁰Sadoul, Georges. *Historia del Cine Mundial, Desde los orígenes hasta nuestros Días* pag. 71.

**Promocional: "CANAL 5... PARA ALGUNOS SOLO ES UNA ENTRADA
PARA OTROS LA UNICA SALIDA.**

La primera imagen que aparece es un escenario totalmente en color blanco, que da la sensación de vacío (no existen indicadores de límites, horizontalidad o verticalidad), por lo que los contornos del lugar donde se desarrolla la acción están dados por el encuadre de la pantalla de televisión y algunos objetos que aparecerán posteriormente.

Enseguida aparece una puerta de color naranja de perfil que divide al escenario en dos partes. Entonces aparecen a cuadro dos jóvenes vestidos de traje negro, uno de ellos es de estatura baja y el otro alto. Cada uno se encuentra de un lado de la puerta (izquierda/derecha de la pantalla) y ambos se invitan a entrar, sosteniendo que cada cuál se localiza dentro de la habitación y no fuera de ella.

Se produce entre ellos una discusión motivada por querer tener cada quien la razón. De repente cambian de lugares y el enfrentamiento continúa; el joven más bajo de estatura se retira diciendo que mejor se ven en la salida y ambos se alejan.

Como se puede observar, de una situación cotidiana se crea un conflicto que llega a la contradicción y al absurdo. La oposición comienza desde el empleo de los colores blanco del escenario y negro del vestuario de los personajes. Posteriormente dicha oposición se manifiesta en los personajes: alto-bajo, y por último, en la situación que se manifiesta en los diálogos de los personajes, quienes plantean la interrogativa ¿dónde es adentro, dónde afuera? ¿quién está en la entrada y quién en la salida?. En última instancia,

connotativamente el mensaje que se esta enviando al televidente hace referencia a la emisora como la mejor o única alternativa de entretenimiento para él.

En cuanto al humorismo, éste es también producido por las características físicas de los personajes: uno alto y el otro bajo (éste ultimo es más beligerante y activo, lo que origina gracia su actitud). Es así que, por la situación tan absurda de decir qué es adentro y qué afuera se crea una escena contradictoria que lleva a lo cómico, favoreciendo la fijación del promocional en el televidente.

Promocional: "¡PERRO QUE LADRA... SI MUERDE!"

Aparece un joven vestido de traje negro, en el escenario predomina nuevamente la combinación de los colores blanco-negro. En medio de éste se sitúan dos puertas de frente a la cámara, una de color negro y la otra blanca.

Un personaje aparece a cuadro, por sus gestos y ademanes se infiere que está pensando cuál de las dos es la más indicada para entrar. La puerta blanca, simbólicamente, le puede proporcionar paz y tranquilidad, mientras que la negra algo obscuro y misterioso.

El joven se decide por la puerta de color blanco, al entrar por ella ésta se cierra y se escuchan ladridos de varios perros y los gritos del personaje. Este sale rápidamente pero con las vestimentas rotas y una expresión de angustia. Camina hacia la siguiente puerta

(de color negro), y al entrar se escuchan gritos y murmullos de personas expresando alegría. Se cierra la puerta y finaliza el promocional.

Lo contradictorio en este promocional se realiza al presentar una puerta de color blanco con un significado simbólico opuesto al que convencionalmente se le atribuye, de igual forma sucede con la puerta negra. En realidad, la decisión del personaje se guió por el significado "tranquilidad" que le proporcionaría el color blanco, lo cual no sucedió así.

El manejo del humor se origina a partir de que el personaje entra por la puerta de color blanco y se escuchan sus gritos y los ladridos de los perros, por lo que sale rápidamente de ahí con el traje desgarrado.

Promocional: "¿QUE FUE PRIMERO, EL HUEVO... O CANAL 5?".

Aquí vuelve aparecer el escenario totalmente de color blanco, que da sensación de extensión, vacío y profundidad. Se encuentra una puerta color negro de perfil a la cámara y varias gallinas de plumaje anaranjado que van cruzando a través de ella cacareando. Al pasar al otro lado de la puerta las gallinas se han convertido en huevos que van rodando hasta salir de cuadro.

Esta situación que presenta el promocional es rescatada del refrán que dice: "¿qué fue primero, el huevo o la gallina?" pero planteándolo de manera divertida. El humor aparece desde los personajes mismos (las gallinas) y se acentúa en el momento en que se convierten en huevos con el sólo hecho de haber atravesado la puerta, mientras que lo

absurdo se refleja en la misma situación de convertirse en huevos y la interrogante que realiza el locutor en "off": "*¿Qué fue primero, el huevo o ... Canal 5?*".

En resumen, al ser Canal 5 una estación dirigida en especial a niños y jóvenes, desde sus mismos promocionales, lenguaje, personajes, situaciones, etc., busca que el televidente se pueda identificar o encontrar motivos de interés, los cuáles giran alrededor de escenas graciosas, absurdas y contradictorias, coadyuvando a través de éstos elementos a una mayor fijación del mensaje en la mente del receptor, y a la vez, a crear una asociación entre el canal y la empresa que los produce, legitimando en cierta forma su posición frente a la competencia y la sociedad.

Con estos análisis podemos comprobar la estrecha relación de objetivos que existe entre el perfil de estación (programación) y el tipo de auditorio que se pretende cautivar para, de esta manera, reforzar una imagen definida.

3.3 El lenguaje: Texto Oral y Texto Escrito.

El lenguaje dentro del promocional puede definirse como aquél elemento (sonoro-visual) que tiene como finalidad reforzar la imagen e integrar un conjunto (lo audiovisual) o mensaje. En el promocional de televisión, el lenguaje se manifiesta de dos formas:

1) **TEXTO ORAL:** Es aquél desarrollado mediante el uso de diálogos originales de las escenas de los programas que dan vida a un promocional o de los expresados por los personajes creados para construir un audiovisual; también se utiliza por medio de una voz en "off", que refuerza y da sentido al mensaje.

2) **TEXTO ESCRITO:** Es aquél que se inserta en el promocional en forma de palabras, frases o slogans sobreimpuestos en las imágenes. Tiene como función reiterar el mensaje sonoro (pues es la expresión escrita del locutor en "off") y presentar el producto (darle un nombre, "etiquetarlo" por medio de diseños de nombres de programas, siglas del canal, horarios, etc.)

En ambos casos la utilización del lenguaje se realiza de una manera ágil y atractiva a fin de que en pocos segundos atrape la atención del espectador, por ello se trata de un estilo ameno, divertido, curioso y, en ocasiones ambivalente, cuando se recurre a un juego de

palabras que crea un doble significado en el texto, o bien, se alteran frases coloquiales y refranes.

Vistos en conjunto (texto oral y texto escrito) el lenguaje tiene los siguientes objetivos dentro del promocional:

- 1) Ser un mecanismo de identificación entre emisor-receptor.
- 2) Ser un elemento de atracción y fijación en la mente del receptor.

En el primer caso, se trata de llevar a una relación entre emisor y receptor en donde exista un código común. El lenguaje utilizado crea un punto de coincidencia entre ambos al utilizar un tipo de oraciones o palabras fáciles de entender por el mayor número posible de televidentes, o sea, cotidianas y coloquiales. Es sencillo y ameno con la finalidad de que cualquier espectador se sienta involucrado dentro del mensaje (también con el manejo del lenguaje), que se sienta aludido y que crea que existe algo común entre él y el emisor (el habla).

Este hecho está relacionado directamente con el perfil de los canales y el tipo de promocionales, pues condiciona el manejo de un lenguaje conciso para cada uno (público infantil, juvenil, adulto, etc.) . Es decir, si lo que se desea anunciar es una programación para niños, las frases y palabras empleadas serán aquellas que no les cause duda o confusión (por ejemplo, "*Canal 5 se va de pinta*", utilizado para promocionar caricaturas). Al mismo tiempo, se explotan expresiones cotidianas y juveniles cuando el perfil del canal o del programa están pensados en los jóvenes y adolescentes ("*Canal 5,*

¡Vientos!", *"Canal 5... ¡ que monada!*", *"Sóplate este anuncio y encontrarás la mejor idea"*, etc.).

Si se trata de un promocional que tenga por objetivo la exaltación de las raíces históricas o costumbres de los pueblos, se utilizará un lenguaje figurado, estilizado y formal, como es caso de los textos de los promocionales de **"Una Estrella más del Canal de las Estrellas"**: *"Sombras de luz"*, *"Danza de signos"*, *"Arqueología del Alma"*, *"Este cauce eterno"*, *"Un encuentro consigo mismo"*.

Ahora bien, para que el lenguaje se convierta en un elemento de atracción y fijación para la retención del interés del público en el mensaje, incluso cuando ya ha terminado de transmitirse, la empresa televisiva recurre a la utilización de un vocabulario cotidiano, pero de manera ambivalente (doble significado), con la intención de provocar sorpresa y diversión. A través de esto, se busca despertar la atención del receptor al percibir la no correspondencia entre una idea prevista y otra sorpresiva, lo que le lleva a pensar: "esta frase no era así, es así".

También el lenguaje puede ser manejado con un doble sentido al interpretar (visualmente) al pie de la letra las frases o expresiones cotidianas frente a situaciones también comunes (esto origina cierta gracia, rareza y curiosidad). Este manejo del lenguaje, entonces, permite reforzar el sentido visual del mensaje, más aún cuando la imagen es polisémica por naturaleza. Tanto el texto escrito como el oral tienden a atrapar al televidente, pero también se connotan ideas por medio de la escenificación de situaciones chuscas y humorísticas.

Hemos dicho que el lenguaje del promocional es sencillo, coloquial, pero ¿cómo se construye? Existen varias maneras de presentar el lenguaje, éstas son: palabras aisladas, frases u oraciones, diálogos, monólogos, doble sentido, sentido figurado, slogans, etc.

Los DIALOGOS constituyen un elemento de acción de los personajes del promocional que les permite mostrar una temática, un mensaje o aspectos de su propia personalidad (o bien, valores que maneja la empresa), se manifiestan también a partir de la interacción entre personajes que aparecen en el promocional. Por su parte, el MONOLOGO es utilizado por personajes solitarios que piensan o hablan en voz alta, o por el locutor en "off", que se encarga de transmitir el mensaje.

Los objetivos del diálogo y del monólogo son:

- 1) Complementar la acción añadiendo un nuevo elemento a la imagen (la voz).
- 2) Explicar y caracterizar al personaje para fomentar el mecanismo de identificación entre éste y el televidente.

Para ejemplificar la utilización del diálogo y del monólogo se analizarán a continuación los siguientes promocionales:

Promocional: NAVIDAD... EL ESPIRITU DEL AÑO NUEVO (Televisa, 1994).

En este promocional aparece una familia integrada por el padre, la madre y dos pequeños hijos. El ambiente navideño revela las fiestas que se celebran. El padre se encuentra en

su oficina muy alterado por el exceso de trabajo, mientras que la esposa está en el hogar. Ella le llama por teléfono para recordarle que habían quedado de ir a comprar el árbol de Navidad, pero su marido le responde sobresaltado: "*¿qué quieres?... ¿me parto en dos?*".

En ese momento aparecen en la oficina tres conocidos personajes (los Reyes Magos) para decirle al padre que han llegado para dejarle el espíritu de la Navidad, sin embargo, éste no los toma en cuenta y les pide que se retiren o llamará a seguridad. Los Reyes Magos desaparecen. Mientras tanto en el hogar donde se encuentra el resto de la familia (esposa e hijos) la tristeza se apodera de ellos.

En este promocional los diálogos cumplen con el papel de darle sentido a la imagen; la conversación telefónica que se lleva a cabo entre la pareja y donde el esposo responde alterado, atrae la atención del televidente, luego, los diálogos que tiene la madre con sus hijos, conmueven al espectador por la inocencia de los niños y la bondad de la mujer.

La presencia de los Reyes Magos y sus palabras "*somos Melchor, Gaspar y Baltazar y te traemos el espíritu de Navidad*"... las frases entre los esposos "*mi amor, ¿sabes qué?... aún creo en los reyes magos*" hacen que el espectador se conmueva y al mismo tiempo lo hacen partcipe de estas fiestas navideñas. También se hace uso de una comunicación no verbal que se establece a partir de los ademanes, gestos, movimientos de los personajes, por ejemplo: la cara triste de los niños, la sonrisa emotiva de la esposa (o madre), el rostro alegre de los Reyes Magos, etc., transmiten un mensaje emotivo para el televidente.

Así, el texto dentro del promocional se maneja bajo dos aspectos: En el primero a través de los diálogos que se producen entre los personajes que aparecen en el spot, tal como lo hemos visto en el anterior análisis. En el segundo, mediante el monólogo que establecen los personajes; para ejemplificar este caso se tomará un promocional de Televisión Azteca.

Promocional: NAVIDAD "Canal 13, Mi tele" (Televisión Azteca, 1994).

Entra a cuadro la conductora Lolita de la Vega y una niña de aproximadamente 6 años, quienes se encuentran sentadas en un sillón; detrás de ellas hay una joven adornando un árbol de Navidad.

Lolita de la Vega se dirige al público utilizando un lenguaje claro y un tono pausado con la intención de motivar al televidente a la reflexión. Señala que la Navidad es la llegada de Jesús e invita al público a celebrar las fiestas decembrinas y les desea un feliz año nuevo en nombre de ella y de la empresa a la que representa. El monólogo se establece de una forma directa con el público, pues no hay una retroalimentación ya que sólo el emisor hace llegar el mensaje a su receptor.

DOBLE SENTIDO. Se utilizan frases o palabras que tienen una doble acepción, dejando al aire dos intenciones o caminos que puede entender el televidente, por ejemplo: "*No seas mosca muerta*", "*Las cosas caen por su propio peso*". entre otras.

SENTIDO FIGURADO. Se connota el mensaje visual con expresiones estilizadas más refinadas, que tienen como finalidad realzar un tipo de promocional con carácter educativo o didáctico (promocionales de celebraciones, historia, folklore, costumbres, etc.). Por ejemplo, "*...Y como no hay hora, ni día para morir con pasión, este rito se hizo un día una viva tradición*"... "*Que siga viva y no la daremos por muerta*". (promocional: Día de los Muertos. Televisa, 2 de noviembre).

Otro ejemplo es: "*Cuando millones de personas siguen los mismos pasos, entonces el baile y la música se convierten en una expresión de la patria*". (promocional: 16 de septiembre, Día de la Independencia. Televisa 1993).

Por otro lado, el texto oral y el escrito pueden asumir varias funciones dentro del promocional según sea el tipo u objetivo de éste. A continuación enumeramos dichas funciones basándonos en las ideas de Lesly E. Gill:

a) ***Textos que despiertan Interés.*** Una vez que la imagen atrae la atención del televidente, es favorable que el texto trastoque siempre que sea posible, algún punto que pueda despertar rápidamente un vivo interés.

Este texto se utiliza frecuentemente en los promocionales de telenovelas: "*¿Podrá Sofia vencer la maldad de Agosto?*" (promocional telenovela "Imperio de Cristal" 1994). Otro

caso es el promocional de Canal 5 "*Conéctate desconectándote*", donde se transmiten una serie de oraciones o frases a gran velocidad con el objetivo de hacer más atractivo visualmente el mensaje y producir una mayor fijación en el público, de ésta manera se utilizan textos como: "*Te estoy hablando*", "*eres un flojo*", "*un mal agradecido*", etc.

Otra forma de atraer el interés de la audiencia, se realiza por medio de textos orales que son anunciados por un locutor en "off", tales como: "*Estas son escenas de nuestro próximo capítulo*".

b) *Textos que provocan Curiosidad.* Las oraciones que integran este tipo de textos están vinculadas a los anteriores pues también se busca despertar el interés del televidente y provocarle curiosidad: "*Estas son escenas de mañana*", "*Sóplate éste anuncio y encuentra la mejor idea*", "*Ver Canal 5 puede ser muy embarazoso*", "*La realidad no es lo que ves, sino lo que descubres en ella*", "*Esta vez no nos verán ni el polvo, nos vemos, nos vamos del aire... Televisión Azteca... la vamos a apagar*".

c) *Textos que sirven de Presentación.* Cuando se inicia por primera vez la transmisión de un programa la promoción de éste se realiza a través de su presentación, de su trama y de los personajes protagónicos:

"*¿Qué hay más allá del puente?*" ... *¡Descíbralo!... Próximamente.*" (texto de presentación de la telenovela "Mas allá del puente").

*"Lo que tienes que recordar es que eres un bastardo, un ilegítimo, por eso te llaman **Jum del Diablo**"* (este texto presenta a uno de los personajes centrales de la telenovela "Corazón Salvaje").

"Valentina... este lunes a las 9:00 de la noche por el Canal de las Estrellas" (Aquí el texto sirve para presentar el programa y reiterar los horarios de transmisión de la telenovela Valentina, Canal 2).

"Soledad... Para que un humano pueda encontrarse a si mismo necesita soledad... Si algo distingue a los Simpson es la forma de enfrentar la soledad" (A través del texto se presenta el programa, la trama de uno de los capítulos y algunas características de los personajes: Los Simpson, Canal 7).

"Crecer... Tiempo para crecer, tiempo para recordar... un tiempo para vivir y un tiempo para llorar" (El texto presenta una de las temáticas del programa: Crecer. "Los años maravillosos", Canal 13).

d) **Textos que Informan**. Cumplen con un propósito casi igual al del texto o título de los periódicos; son los promocionales de noticieros o programas informativos que dan avances de lo que acontece en el día (títulos o cabezas). Su función principal es llamar la atención sobre la información que se está generando y, a la vez, se invita al televidente a sintonizar el canal o programa para enterarse del acontecer.

"Hoy tenemos en el estudio a... ", " Le interesa saber sobre x tema, sintonice hoy...", "En este programa estamos a su servicio... A quien corresponda", "La información más directa por 24 Horas".

e) **Textos que preguntan.** Son oraciones que plantean una interrogante con el objetivo de capturar el interés del televidente. Estos textos son muy utilizados en la promoción de programación, principalmente de telenovelas:

"¿Qué pasará con Marimar? ... no se pierda el capítulo..." (Telenovela, Canal 2).

"¿Que sucedió en la mañana? ¿cuales son las expectativas para el resto del día? ... si usted busca la información inmediatamente encuéntrela en un noticiario a la medida de sus necesidades... Desde México... Buenas Tardes" (Noticiario, Canal 13).

f) **Textos que ordenan directamente.** El texto supone una orden directa, es una expresión enérgica que atrae la atención por su propio poder y carácter afirmativo:

"¡No le cambies, podrías perderte de...!" (Canal 5)

"¡Vas a ver...!" (Canal 5)

"¡Sóplate este anuncio y encuentra la mejor idea!" (Canal 5)

g) **Textos exclamativos o indicadores.** Indican la posición del canal, su perfil o la imagen de la empresa:

"Ver Canal 5 puede ser muy embarazoso". (Canal 5)

"Canal 5 un medio muy poderoso". (Canal 5)

"En Canal 5 todo mundo se sale con la suya". (Canal 5)

"Tu visión es un espejo para que rompas tus esquemas". (Canal 7)

"Trabajamos sin respiro". (canal 9)

"Mi tele es pícara". (Canal 13).

El texto exclamativo atrae la atención del televidente por medio de frases cortas y ambivalentes a la vez que despiertan su curiosidad, facilitan la fijación del mensaje; otras veces describe o indica la personalidad o carácter de algún personaje de determinado programa:

"La única verdad de este hombre es la intensidad de sus sentimientos" (telenovela Corazón Salvaje).

"Buscan, desafían, siguen, vuelan, no paran" (programa Los Aventureros).

"Su sueño está muy lejos de hacerse realidad" (telenovela Pobre Diabla).

También los textos dentro del promocional, pueden ser indicadores o transmisores de valores, sentimientos y emociones para el televidente:

"Cuando millones de personas siguen los mismos pasos, entonces el baile y la música se convierten en una expresión de la patria, pero de todos ellos, sólo hay uno que a ti realmente te mueve ... septiembre, mes de la patria, no pierdas el paso, tú eres mexicano" (promocional de empresa: 15 de septiembre)

"Ver Canal 5 puede ser muy embarazoso". (Canal 5)

"Canal 5 un medio muy poderoso". (Canal 5)

"En Canal 5 todo mundo se sale con la suya". (Canal 5)

"Tu visión es un espejo para que rompas tus esquemas". (Canal 7)

"Trabajamos sin respiro". (canal 9)

"Mi tele es pícara". (Canal 13).

El texto exclamativo atrae la atención del televidente por medio de frases cortas y ambivalentes a la vez que despiertan su curiosidad, facilitan la fijación del mensaje; otras veces describe o indica la personalidad o carácter de algún personaje de determinado programa:

"La única verdad de este hombre es la intensidad de sus sentimientos" (telenovela Corazón Salvaje).

"Buscan, desafían, siguen, vuelan, no paran" (programa Los Aventureros).

"Su sueño está muy lejos de hacerse realidad" (telenovela Pobre Diabla).

También los textos dentro del promocional, pueden ser indicadores o transmisores de valores, sentimientos y emociones para el televidente:

"Cuando millones de personas siguen los mismos pasos, entonces el baile y la música se convierten en una expresión de la patria, pero de todos ellos, sólo hay uno que a ti realmente te mueve ... septiembre, mes de la patria, no pierdas el paso, tú eres mexicano" (promocional de empresa: 15 de septiembre)

"El amor es algo tan bello que lo debemos de sentir mucho todos los días, porque el amor es la razón de nuestra existencia, es la esencia de nuestras vidas... si hay alguien que no lo haya sentido, el amor o la amistad, lo sentimos mucho". (Promocional de empresa: 14 de febrero).

Recapitulando, la claridad y concreción del lenguaje no siempre es norma del promocional. Lo importante es crear un mensaje atractivo, llamativo y original, por lo que es común el uso del doble sentido, de frases o palabras inconexas, metáforas o sentido figurado. Hay un juego de palabras que, finalmente, refuerza connotativamente la idea que desarrolla el promocional (visual y auditivamente).

Por otra parte el lenguaje del promocional se expresa por medio de tres elementos primordiales: El slogan, la música y la voz en "off", que a continuación desarrollaremos.

3.3.1 El Slogan y la Música.

Originalmente el slogan "fue un grito de guerra empleado en la antigua Escocia para reunir a los miembros de un clan o de un partido y que tras diversas evoluciones, a lo largo del tiempo, terminó por ser utilizado en el lenguaje comercial y publicitario".¹¹

En la actualidad, el slogan publicitario está configurado por palabras o frases (pronombres, adjetivos, adverbios, artículos, preposiciones, etc.) que en ocasiones van acompañadas de un logotipo que engloba parte de la imagen de la empresa, del perfil del canal o del mensaje que se quiere transmitir. Por lo tanto, para ser eficaz, el slogan debe ser claro, ingenioso y atractivo.

Dentro de la identidad corporativa de la empresa de televisión, el slogan sirve para dar una identificación a cada uno de los canales que la integran y al mismo tiempo, indicar el perfil que sustentan.

En televisión, el slogan se reitera constantemente, tanto visual como auditivamente, lo que permite destacarlo oralmente y visualizarlo al mismo tiempo por medio de la sobreimposición en pantalla y la voz en "off".

La repetición constante del slogan junto con el logotipo del canal, permite su asociación como una sola imagen que es retenida e interiorizada por el receptor para ser recordada

¹¹Ortega Martínez, Enrique. *La Publicidad en televisión*. pag. 69.

fácilmente por él. A esta imagen del canal (slogan y logotipo) se integra una melodía creada expresamente para su identificación:

CANAL 2: *"Giran en la pantalla, el mundo y las estrellas hoy aquí.*

*Música y emoción, sabremos qué sucede cada instante,
que podemos traer de regiones distantes, nuevas a través
El canal de las estrellas es la magia que nos muestra lo mejor
de la fuerza que es la vida, el canal
el Canal de las Estrellas... nuestro canal!"*

CANAL 9:

*"Muévete al nueve, muévete al nueve
muévete al nueve porque al rato llueve"...*

O bien:

*"Qué te parece si se te aparece, gozando al ritmo del nueve
qué te parece si se te aparece y te mueve al ritmo del nueve..."*

CANAL 5:

*"Dime todo lo que sientes o lo que tu quieres ser
inventa sueños para despertar
para regresar
al lugar del mundo donde existes tú
uh, Canal 5, mi único Canal
uh, Canal 5"...*

De esta manera se crea una asociación por semejanza, esto es, un proceso de percepción de frases, ideas e imágenes que de alguna forma se asemejan al slogan, evocándolos en un único slogan principal de identificación:

CANAL 2 *"El Canal de las Estrellas"* XEW TV

CANAL 4 *"Siempre pasa algo bueno"* XHTV ó *"En Canal 4... trabajamos sin respiro", "CVC, Calidad, Valor y Conveniencia"*.

CANAL 5 *"En tus Cinco sentidos"* XHGC y *"En tu mismo Canal"*.

CANAL 9 *"Donde todos tenemos mucho que ver"* XEQTV.

CANAL 7 *"Tu visión"* XHIMT ó *"Girando en tu cabeza" ó "TV 7"*.

CANAL 13 *"Mi Tele"* XHDF.

En cuanto a Canal 5, este ha creado una gran variedad de slogans asociados a sus promocionales, que finalmente reflejan la característica de su perfil:

"Canal 5, sin complejos".

"Canal 5, la televisión ha dejado de ser cuadrada".

"Canal 5 ¿genial o absurdo? Todo depende del cristal con el que se mire".

"Canal 5, reflexionando tus ideas".

Mientras tanto, Canal 13, con su nueva estructura comercial, ha tratado de consolidar una posición en el mercado televisivo, por ello ha creado una gran variedad de promocionales y slogans que tratan de posicionarse en los receptores:

"Mi tele es quien más te quiere" (promocional del canal).

"Mi tele comparte tu emoción" (promocional de programación).

"Mi tele tiene fuerza" (promocional de programas deportivos).

"Mi tele es pícaro" (promocional de programa cómico).

De esta manera, el slogan proporciona características del programa y da una idea del perfil del canal televisivo, intentando mostrar una imagen más planeada. Asimismo, durante los primeros días de su etapa de reprivatización, Canal 13 transmitió un promocional que se basó en la utilización de una melodía vinculada con el slogan principal (*"Mi tele es quien más te quiere"*):

*"Son miles las formas de decir te quiero
tantas las maneras de sentirte cerca
quiero ver tus ojos como dos estrellas
ver en tu sonrisa la luz de la luna
quiero acariciarte y tenerte cerca,
estar a tu lado para siempre...
Mi tele es quien más te quiere."*

En cuanto a la música (melodías y letra), sirven como elementos que ayudan a una mejor fijación de la identidad de cada estación en la mente del receptor. Los "jingles" que acompañan a los promocionales de identificación del canal, a los logotipos y al slogan mismo, facilitan la memorización de éstos elementos, ya que por lo general se cuenta con temas que siguen el ritmo de la moda en cuanto a música se refiere, tal como sucede con Canal 9 donde sus jingles de identificación constantemente cambian de ritmo, aunque la letra siga siendo la misma, así, se utilizan ritmos de salsa, quebradita, norteña.

etc. Igual sucede con las melodías de identificación de Canal 2 que constantemente son renovadas en su arreglo musical de acuerdo a la época del año en que aparezcan; asimismo son modificadas ya que la reiteración monótona fatiga muy pronto (en este caso lo mejor es darle un giro al mensaje como una especie de variación sobre el mismo tema, sin perder el estribillo fundamental).

3.3.2 La Voz en "Off".

Otro de los elementos del promocional que se ha mencionado constantemente y que tiene un papel fundamental dentro de este producto televisivo es la voz en "off". El manejo de la voz institucional en "off" tiene como objetivo crear oralmente una mejor y eficiente fijación del slogan y, sobre todo, busca consolidar la identidad corporativa de la empresa y sus canales.

La participación de este elemento dentro del promocional, según el análisis, cumple con varias funciones:

1º. Complementar e incorporar como elemento constitutivo del promocional al slogan; esta integración se realiza oralmente haciéndose presente en los diferentes tipos de promocionales y reiterando la línea del canal y la procedencia de la señal televisiva.

XEW TV, Canal 2 "El Canal de las Estrellas".

"Estás en XHIMT, Canal 7, Girando en tu cabeza".

También la voz en "off", junto con el slogan o texto, hace referencia y presente a la empresa o canal:

"El Canal de las Estrellas... presente en..."

"Televisa presenta su programa..."

2°. En los promocionales de programación, la voz en "off" proporciona una idea del contenido, tema, conflicto, protagonistas, etc.

3°. Funge como elemento recordatorio para el público televidente con respecto a los horarios de transmisión de los programas.

4°. Es una voz institucionalizada reconocida por los televidentes, que aparece en la mayor parte de promocionales; es el caso de Televisa que utiliza una voz masculina para presentar sus diferentes productos (programas, mensajes, horarios, etc.). Cuando se promocionan programas para un cierto tipo de público, como son los programas infantiles, para redundar en el proceso de identificación entre el Producto-Emisor-Receptor se utiliza la imitación de una voz infantil .

Así, la voz en "off" se convierte en un elemento de la estructura del promocional, cuya función es reiterar, complementar y difundir el mensaje en una sola unidad audiovisual.

En resumen, el slogan, el texto y la voz en "off", actúan como elementos que recuerdan el perfil del canal y, finalmente, junto con todos los demás componentes ayudan a crear un producto cuya intención es el fortalecimiento de la **Identidad Corporativa de la Empresa de Televisión.**

CONCLUSIONES

La empresa de televisión, como una institución productora de bienes y servicios, ha logrado una posición y legitimación dentro de la sociedad de consumo y frente a su competencia gracias a una bien planeada y desarrollada "*Identidad Corporativa*" que fortalece la imagen de la empresa, ya que por medio de ésta quedan integrados los objetivos, funciones y necesidades sociales de los productos que dicha institución ofrece a su público; esto conlleva a una máxima rentabilidad y al éxito económico.

En la televisión mexicana el proceso de identidad corporativa se inició desde el surgimiento del medio en 1950, desarrollándose paralelamente al crecimiento y auge de las estaciones de televisión a través de fórmulas aparentemente simples y sencillas como fueron la cartelera y el anuncio de programas en revistas y periódicos.

Televisa diseñó su imagen, la de sus canales y filiales, utilizando una serie de mecanismos que le han dado un perfil ante la sociedad, conservándose por muchos años lemas institucionales, logotipos y diseños de promoción, lo que demuestra la eficacia que tienen dichas estrategias para la consolidación de la empresa; de lo contrario, se hubiera marcado el fracaso de la imagen (o la falta de posicionamiento) y la inmediata redefinición de un plan de identidad corporativa.

Las estrategias de promoción a seguir en la actualidad (desarrolladas ampliamente por Televisa) son el medio a través del cual el promocional de televisión es convertido más en un producto que en un simple anuncio televisivo. Su importancia es tal que para su realización interviene una gran infraestructura humana y tecnológica con el fin de crear un mensaje que no sólo venda, sino que permanezca en la mente del receptor al transmitirse durante todo el día y a través de todos los canales de televisión que integran a la institución, reiterando constantemente la identidad corporativa (de la empresa y/o canal), para formar en el público una imagen definida y sólida de la empresa.

El promocional de televisión involucra y transmite una serie de valores, ideales o formas de pensar de la empresa que lo produce, integrando un modelo de conducta a seguir que tiene sus bases en normas de comportamiento e ideales que el emisor desea asuma el televidente.

La Televisión se vuelve parte integrante de la vida cotidiana por presentar programas informativos o de entretenimiento, sustentando y defendiendo valores sociales y morales (por ejemplo: amor, optimismo, fidelidad, bienestar, respeto, paz y sobre todo la integración familiar como eje de la sociedad mexicana) con lo cual, cumple con una importante función social que le ha sido conferida: la integración nacional y el desarrollo armónico del círculo familiar; sin embargo, esa visión de la sociedad es sólo el resultado de intereses económicos de quienes dirigen el medio televisivo, pues en tanto grupo de poder que es, la empresa de televisión asume en principio un compromiso con sus intereses, y luego, con la sociedad en la que se inserta.

Para el espectador común, el promocional sólo es una estrategia para atraerlo y atrapar su atención e interés por la empresa o canal, así como en la programación que le ofrecen. Sin embargo, le transmite toda una carga de valores que el auditorio, de manera inconsciente, asimila a través de mecanismos psicológicos como la identificación y la fijación, manejados por la empresa para interiorizar su identidad corporativa en el televidente.

El promocional de televisión busca elevar los ratings con el objetivo de crear mejores expectativas para las empresas que anuncian sus productos o servicios a través de este medio, convirtiéndose así en una estrategia que persigue un doble resultado: por un lado, conformar la identidad corporativa de la empresa, y por otro, atraer anunciantes y elevar así los ingresos por concepto de publicidad.

En los promocionales analizados (aproximadamente 100, tanto de los canales de Televisión Azteca como de Televisa), se encontró que su producción sigue una estructura muy similar, ya que éstos están pensados y diseñados para cautivar a un público específico (clase media y clase alta), cubriendo al mayor número de auditorio posible. En igual forma, se precisaron tres variables en el diseño de los promocionales (de Programas, de Canal y de Empresa) que dan por resultado una identidad corporativa sólida a Televisa, mientras que a Televisión Azteca la conduce al fortalecimiento de su identidad.

Televisión Azteca, a partir de su privatización invierte mayores recursos y renueva constantemente su producción de promocionales, que sin ser la infraestructura que utiliza Televisa, expresa un interés y una preocupación por lograr una posición más sólida en el mercado televisivo a partir de un diseño bien estructurado de su identidad de empresa.

Esta actitud, comenzó con promocionales que indicaban un nuevo giro de los canales 7 y 13 " La vamos a apagar " que marcó el fin de una etapa y el inicio de una nueva; así, recurrió a otros medios como la prensa y la radio, en donde se hacía alusión a la nueva imagen que tendría la empresa, racionalizando al público en dos perfiles de canal básicos (Canal 7 estación juvenil y Canal 13 estación familiar).

En conclusión, el Promocional de Televisión es una de las estrategias más complejas y directas para consolidar, autopromover y justificar la identidad institucional de la empresa, sus canales y/o filiales, aunque también participan en este proyecto la historia de la empresa, sus valores ideológicos y culturales, así como los recursos económicos, técnicos y hasta humanos (empleados) de ésta.

ANEXO NO. 1

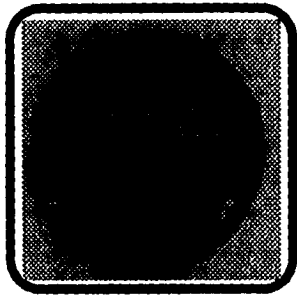
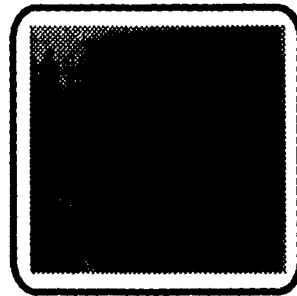


Ilustración No.1 Primer logotipo de XHCG Canal 5, denominado "Echecatl", diseñado en 1952 por González Camarena.

Ilustración No. 2



Evolución de la identificación de XHGC



Ilustración No. 3

Fuente: Teleguía
Agosto de 1992 p. 33.

ANEXO NO. 2

PUBLICIDAD IMPRESA

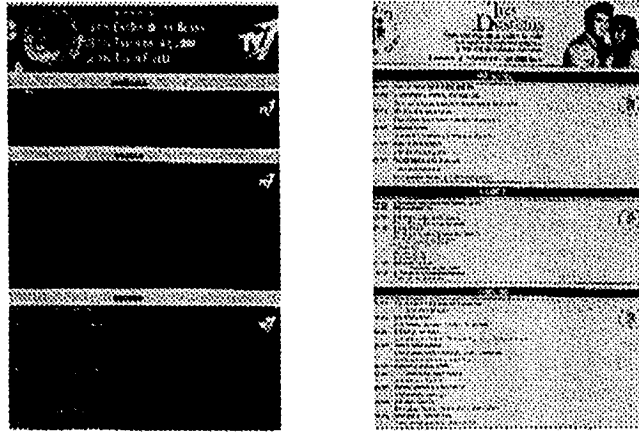


Ilustración No. 1
Promoción Actual de Programación (1994)
(Cartelera Televisión Azteca)

Fuente: Excelsior.
Secc. Espectáculos

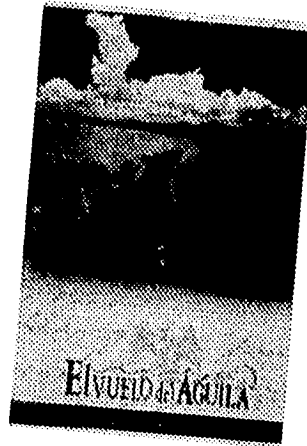


Ilustración No. 2
Promoción de telenovelas (Televisa)

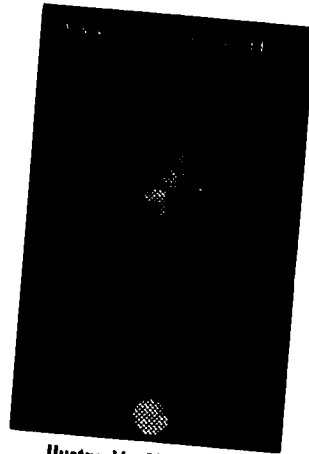


Ilustración No. 3
Promoción de Identidad Corporativa
TELEVISA.

Fuente: Revista Teleguía

TELEVISION CANAL 5	
YA MANDO AJUSTAR SU RECEPTOR AL CANAL 5?	
18 30	Monoscopia
18 45	RAQUETAS Frontenis al día
19 00	ESTRELLAS DE LEMPARRILLADO Interesante programa sobre futbol americano, el deporte de la juventud
19 15	Cortos de caricaturas
19 30	PRONTA ACCION El programa hecho para servirle a usted
20 00	Documental
20 15	ESCAPARATE
20 30	EL MEJORAMIENTO Programa de util y amplia información
20 45	CONSERVA DE NOTICIAS Le noticias con una sonrisa
21 00	ENTREVISTA SORPRESA
21 15	Revista filmica
21 30	PEÑA TAURINA RUEDOS Programa (suavo) de comentarios de nuestro cronista exclusivo Curro Verdades
22 00	VENTA RELAMPAGO
22 15	AGORA MEXICANA Los problemas que afectan a nuestra patria
22 45	Buenas Noches

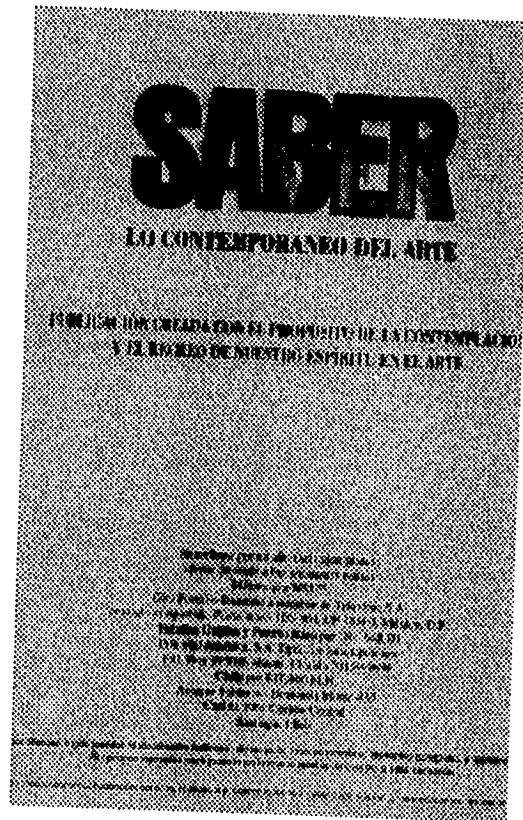
Ilustración No. 4

Promoción de Programación de 1953

Fuente: Cartelera Canal 5

"Excelsior" Febrero 16 de 1953 pag. 12 A.

ANEXO NO. 3



Huistración No. 1 Revista "Saber Ver" del Centro Cultural
Arte Contemporáneo, de la Fundación Cultural Televisa.

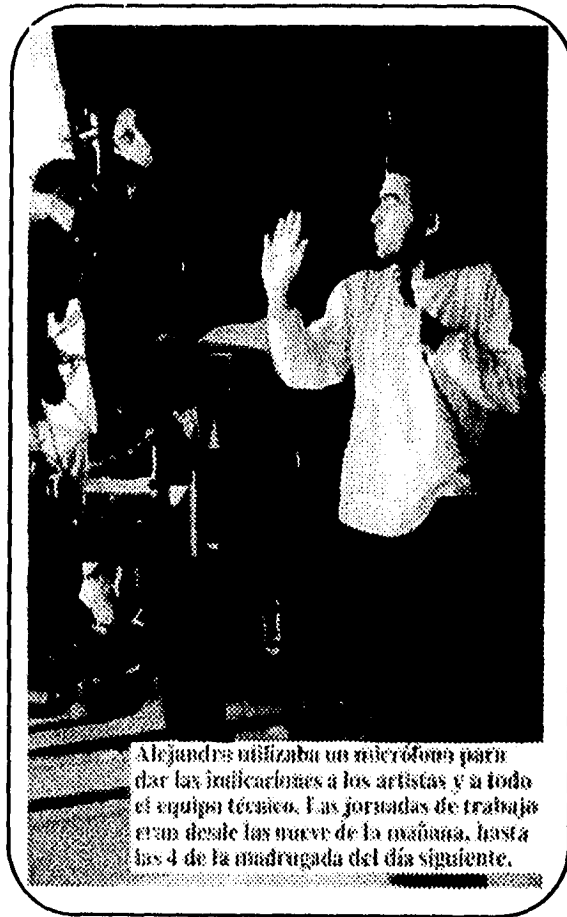
ANEXO NO. 4



Ilustración No. 1 Etapa de Producción.
Raúl Olvera Ferrer en la filmación de
los promocionales "Del Canal de las
Estrellas".



Ilustración No. 2
La producción los promocionales de televisión
requieren de muchos días de trabajo
y la participación de creativos y técnicos.



Alejandro utilizaba un micrófono para dar las indicaciones a los artistas y a todo el equipo técnico. Las jornadas de trabajo eran desde las nueve de la mañana, hasta las 4 de la madrugada del día siguiente.

Ilustración No. 3 Alejandro González Iñarritu, Director Creativo y Operaciones de Televisa Encargado junto con Raúl Olvera Ferrer en el diseño de la reciente campaña promocional de Televisa.

Fuente: Revista Teleguía

ANEXO NO. 5



Ilustración No. 1 Un equipo de profesionales dedica duras jornadas de trabajo para la filmación de los promocionales "México: un país con estrella".

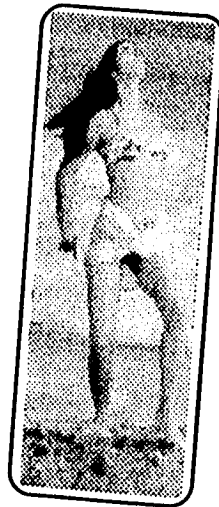


Ilustración No. 2 Eugenia Cauduro presentando "Una Estrella más del Canal de las Estrellas" que divulga la riqueza cultural del país.

ANEXO NO. 6



Ilustración No. 1 La ambientación, el vestuario y los accesorios sirven para realzar y darle vida al promocional.



Ilustración No.1 La modelo funge como figura de identificación del Canal 2.

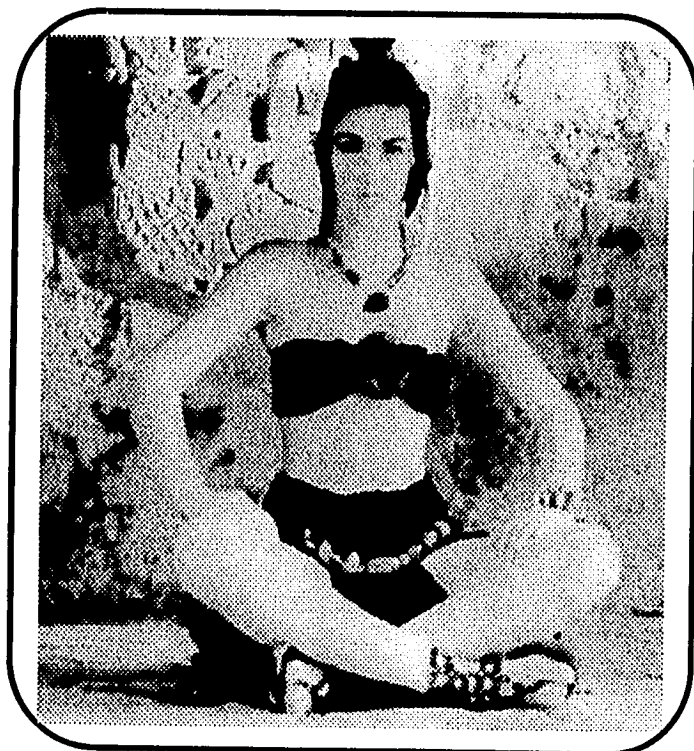


Ilustración No 3 Eugenia Cauduro
una modelo profesional que no sólo deleita
con su belleza física, sino que asombra por
su temple, arrojo y profesionalismo.

Fuente: Revista TV y Novelas
No. 20 1993.



Ilustración No. 3
Los promocionales del Canal de las Estrellas:
"UNA ESTRELLA MAS DEL CANAL DE LAS ESTRELLAS"

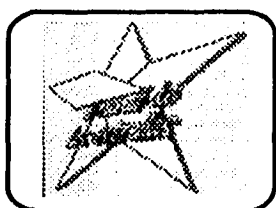


Fuente: Revista "Eres"
16 de febrero de 1994.

**ANEXO NO. 7
LOGOTIPOS Y LEMAS**



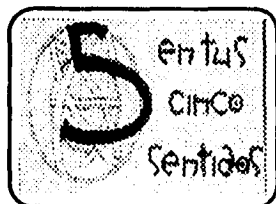
**SIMBOLO CORPORATIVO
TELEVISA**



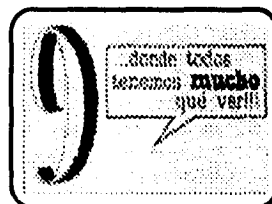
**CANAL 2 XEW TV
EL CANAL DE LAS ESTRELLAS**



**CANAL 4 XHITV
SIEMPRE PASA ALGO BUENO**



**CANAL 5 XIIGC
EN TUS CINCO SENTIDOS**



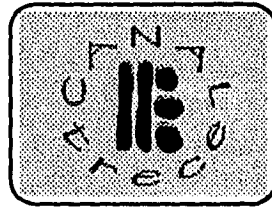
**CANAL 9 XEQ TV
DONDE TODOS TENEMOS
MUCHO QUE VER**



**SIMBOLO CORPORATIVO
TELEVISIÓN AZTECA**



**CANAL 7 XHIMT
TU VISION**



**CANAL 13 XHDF
MI TELE**

ANEXO NO. 8



**Identidad Visual de Coca Cola,
Respaldada por un gran prestigio
a nivel internacional, gracias a la
promoción de una eficiente
Identidad Corporativa.**

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

Attanasio, F.

"Promoción de Ventas".

España. Editorial Deusto

Segunda Edición. 1978.

Bernal Sahagún, Victor Manuel.

"Anatomía de la Publicidad en México".

México, Editorial Nuestro Tiempo, Sexta edición

México 1983

pag. 76-90

Bonilla Gutiérrez, Carlos.

"Comunicaciones internas en la organización". Tesis profesional.

Universidad Nacional Autónoma de México, FCPyS, 1979.

Apéndice y pag. 30, 173-180.

Boskirk, Richard.

"Principios y prácticas de Marketing".

Ediciones Deusto, España, 1970.

6a. edición.

pag. 654-657.

Camacho Morelos, Jesús.

"Así se escribe una campaña de publicidad efectiva".

Editorial Diana. México, 1992.

Carrandi Ortiz, Gabino.

"Testimonio de la Televisión Mexicana".

Editorial Diana, México, 1986.

pag. 81-84.

Castellot De Ballin, Laura.

"Historia de la Televisión en México".

México, Editorial Alpe, 1993.

Cebrian Herreros, Mariano.

"Introducción al lenguaje de la televisión: una perspectiva semiológica".

Madrid, España. Ediciones Pirámide, S.A. 1978.

pag. 58- 134

Cremoux, Raúl.
"Legislación Mexicana de Radio y Televisión".
México, Universidad Autónoma Metropolitana.
Xochimilco, 1989.
pag. 19, 29 y 35

Costa, Joan.
"La Imagen de la Empresa".
Colección "Métodos de comunicación Integral".
España, Editorial Ibérico Europea de Ediciones, S.A.

Costa, Joan.
"Identidad Corporativa".
Biblioteca Internacional de Comunicación.
México, Editorial Trillas, 1993.

"Diccionario Enciclopédico Salvat Universal".
Tomo 11, Madrid España, Salvat Editores S.A. 1971.

Ellis, Nigel, y Bowman, P.
"Manual de Relaciones Públicas".
Barcelona, Editorial Sagitario, 1964.

"Empresa. Producto. Consumidor".
Biblioteca de Dirección. Organización y Administración de Empresas
Volumen 5, Barcelona España. Editorial Hispano Europea, 1973.

Gill, Leslie E.
"Publicidad y Psicología".
Buenos Aires, Editorial Psique, 1977.

Goddard Adame, Lourdes
"Guionismo".
México, Editorial Diana, 1989.

González Treviño, Jorge.
"Televisión. Teoría y Práctica".
México, Editorial Alhambra.

Hunter, Thomas S.
"Nociones de Publicidad".
México, Editorial Aguilar, 1954.

Konrad Fischer, Rossi.
"Glosario de Mercadeo".
México, Editorial Limusa, S. A. 1968

"Manual de Imagen Corporativa".
Madrid, Editorial Gustavo Gilli, 1991.

Martínez Medellín, Francisco.
"Televisa Siga la huella".
México, Editorial Claves Latinoamericanas, 1989.

Mejía Prieto, Jorge
"Historia de la Radio y la Televisión".
México, Editorial Octavio Colmeneros, 1972.

Ortega Martínez, Enrique
"La publicidad en Televisión".
Madrid, Ediciones Mundi-Prensa, 1992.

Ortiz Hernández, Georgina.
"El Significado de los Colores".
México, Editorial Trillas.

Sadoul, Georges.
"Historia del Cine Mundial Desde los orígenes hasta
nuestros días".
México, Editorial Siglo XXI, 1983.

Soler, Llorenç.
"La Televisión: Una metodología para su aprendizaje".
Barcelona, Editorial Gustavo Gilli, S.A. 1988.

Tallaferro, A.
"Curso Básico de Psicoanálisis".
México, Editorial Paidós, 1989.

HEMEROGRAFIA CONSULTADA

PERIODICOS:

Excelsior.

Varios números, Septiembre 1950
Excelsior 16 de febrero 1953, p. 12-A
(análisis de programación).

Novedades

Varios números, Agosto a Septiembre de 1950.
(análisis de anuncios publicidad).

Artículos:

"Entusiasmo a México la televisión"

Novedades
México, D.F.
2 de Septiembre de 1950.

"El licenciado Miguel Alemán Magnani dio a conocer la nueva imagen de los canales 2, 4, 5 y 9"

Novedades
México, D.F.
4 de Noviembre de 1991.
Suplemento "Televisión".
pag. 7

Castro Torres, Javier y Rodríguez, Guillermo *"Los elementos de la imagen, del punto hasta el infinito".*

Summa.
México, D.F.
Sección Summa Visual,
21 de Agosto de 1994
pag. 5

Perete, Ricardo
Sección "Corte"
Excélsior.
México, D.F.
Varios artículos del 6 al 11 de Julio de 1993
Sección Espectáculos.

González, Ana María
"Anuncia Televisa su nueva imagen"
La Jornada
México, D.F.
30 de Octubre de 1991
pag. 35

Torres, Esteban
*"Miguel Alemán Magnani presentó la nueva imagen de la
Televisión Mexicana"*
El Sol de México
México, D.F.
2 de Noviembre de 1991
pag. 1 y 4

REVISTAS:

Revista "*Eres*".
Revista quincenal
Directora Laura D.B. de Laviada
México, D.F.

"*Proceso*".
Revista mensual
Director Julio Scherer García.
No. 790, 23 de diciembre de 1993.
pag. 14-16

Televisión
Boletín Mensual de Telesistema Mexicano
México, D.F.
Varios Números, 1964-1967

Teleguía
Director Rafael Martínez
México, D.F.
Varios números, 1963, Febrero 1973, Septiembre-Octubre 1975.

TV y Novelas
Director Jesús Gallegos
México, D.F.
Varios números, Enero-Marzo 1980; Octubre-Diciembre 1981; Julio-Diciembre 1984;
Julio-Diciembre 1985; Agosto-Diciembre 1987; Julio-Diciembre 1988

Artículos:

Del Castillo, Victor
"*Detrás de Cámaras: Los Promocionales del Canal.*"
Revista "*Eres*"
No. 136
16 de Febrero de 1994.

Ibarra Casado, Mónica.
"Eugenia Cauduro, Imagen del Canal".
Teleguía
México, D.F.
21 al 27 de Agosto de 1993

Lujambio, Julieta
"Historia de la imaginación y creatividad: Televisión Mexicana
Teleguía: Edición especial de Colección. Tomo. I
México, D.F.
Agosto de 1992
pag. 32-38, 44-49.

Martínez, Rafael.
"La imagen de Televisión que todos ven cada hora"
Teleguía, sección "La crítica"
7 de noviembre de 1991
pag. 36-37.

Pérez Espino, Efraín
"El monopolio de la televisión comercial en México.
(El caso Televisa)".
Revista Mexicana de Sociología. No. 41, Vol. 41
México, D.F. U.N.A.M.
Julio- Dic. de 1979
pag. 1452.

"Entrevista a Gabriela Rivero"
TV Novelas. No. 54
México, D.F.
Noviembre de 1981.

"Los promocionales de El Canal de las Estrellas: alarde de arte, belleza y valor"
TV Novelas. No. 20
México D.F.
1993
pag. 32-34.

Entrevistas:

Gracias a la Lic. Rosa Maria Lama.
Por la información sobre Imagen Corporativa de
Televisa.