

432
2ej.



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

FACULTAD DE DERECHO

**"REGULACION JURIDICA DE LA PUBLICIDAD
EN RADIO Y TELEVISION EN MEXICO".**

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN DERECHO
P R E S E N T A :
ROSALINA MARTINEZ HERNANDEZ



CIUDAD UNIVERSITARIA

1997

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis 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.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE DERECHO
SEMINARIO DE DERECHO MERCANTIL

SR. ING. LEOPOLDO SILVA GUTIERREZ
DIRECTOR GENERAL DE LA ADMINISTRACIÓN ESCOLAR.
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO.
P R E S E N T E.

La alumna **MARTINEZ HERNANDEZ ROSALINA**, realizó bajo la dirección de este Seminario y con la asesoría del Lic. Vicente Tatemura Gutierrez, el trabajo intitulado "**LA REGULACION JURIDICA DE LA PUBLICIDAD EN LA RADIO Y TELEVISION EN MEXICO**", que presentará como tesis para obtener el título de Licenciada en Derecho.

El mencionado asesor nos comunicó que el trabajo realizado por dicha alumna, reúne los requisitos reglamentarios aplicables, para los efectos de su aprobación formal.

En vista de lo anterior, comunico a usted que el trabajo de referencia puede ser sometido a la consideración del H. Jurado que habrá de calificarlo.

Atentamente

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"
Ciudad Universitaria, a 25 de junio de 1997.
El Director del Seminario.

LIC. OSCAR VAQUERO DEL MERCADO.

c.c.p.- Secretaría General de la Facultad de Derecho.
c.c.p.- Sr. Lic. Vicente Tatemura Gutierrez.
c.c.p.- La alumna
SMH



FACULTAD DE DERECHO
SEMINARIO DE DERECHO MER.

CON RESPETO Y GRATITUD A:

**La Universidad Nacional Autónoma de
México y en especial a la Facultad de
Derecho.**

A MI ESPOSO:

**Le doy gracias por su amor
y ayuda en la realización de
este trabajo.**

A MIS HIJAS:

**Anabel y Karla por que
son la razón de mi vida.**

AL LIC. JOSE VICENTE TATEMURA G.:

**Por su paciencia, comprensión y sabios
consejos.**

A MI MAMA:

Por ser un ejemplo digno a seguir, por
darme su amor incondicional, porque
me diste libertad de elegir mi destino,
por tu apoyo y comprensión, Gracias.

A MIS HERMANOS:

Rogelio

Rebeca

Francisco

Raquel

Raúl

Yara.

A MIS AMIGAS:

Leticia y Rocío, compañeras inseparables
de toda la vida.

Rosalina Martínez Hernández.

INDICE

LA REGULACION JURIDICA DE LA PUBLICIDAD EN RADIO Y TELEVISION EN MEXICO

	Pág.
INTRODUCCION	
CAPITULO Y	
CONCEPTOS GENERALES	
1.- Concepto de comerciante y obligaciones	1
2.- Concepto de publicidad	10
a) Publicidad comparativa	12
b) Publicidad competitiva	13
c) Publicidad desleal	14
3.- Repercusión de la publicidad	16
a) Mercantil	17
b) Social	18
c) Económica	20
CAPITULO II	
ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA PUBLICIDAD	
1.- Edad Antigua	25
a) Egipto	25
b) Roma	28
c) Grecia	31

	Pág.
2.- Edad Media	34
a) Inglaterra	34
b) Francia	37
3.- Edad moderna y contemporánea	39
a) Estados Unidos de Norteamérica	39
b) México	48
CAPITULO III	
MARCO JURIDICO DE LA PUBLICIDAD	53
1.- Actividad publicitaria	53
2.- Medios de comunicación masiva	58
a) Radio	64
b) Televisión	69
3.- Naturaleza jurídica de la publicidad	71
CAPITULO IV	
PROYECCION DE LA PUBLICIDAD	103
1.- Televisión y radio en México	103
2.- Ventajas y desventajas de la publicidad	119
3.- Sanciones y penas	123
CONCLUSIONES	127
BIBLIOGRAFIA	

INTRODUCCION

En México existe una gran preocupación por la información que llega a todo el público a través de la publicidad por tener una repercusión social y económica; sin embargo aunque existe una amplia regulación jurídica para ésta, en ocasiones resulta obsoleta y fuera de contexto.

En la actualidad la publicidad en la radio y la televisión, ha rebasado en mucho la regulación de la ley, al iniciarse entre los medios de comunicación competencia, ya que esto lleva consigo el utilizar cualquier método para obtener la atención de los consumidores y realizan actos que conforme a la ley se encuentran sancionados como puede ser una competencia desleal, entre los publicistas, las estaciones de radio o las televisoras que es lo que vemos actualmente.

Así mismo, a nivel nacional se inició una campaña en contra de la publicidad nociva en nuestro país, en la que participan padres de familia, alumnos de diferentes niveles y personas que trabajan en los medios de comunicación.

Con el presente estudio quiero ayudar al conocimiento de la regulación jurídica de la publicidad, en especial en radio y televisión en México.

Para lograr lo anterior explicaré los antecedentes y el mundo de la actividad publicitaria, también haré el estudio de los medios de comunicación,

específicamente a la radio y la televisión y como se desarrolla la publicidad en ellos y de que manera se controla y que leyes los regula.

Se realiza un estudio de las leyes que tratan de la publicidad, iniciará con nuestra Carta Magna, la Ley General de Salud, el Reglamento en Materia de Control Sanitario de la Publicidad; y las leyes que regulan a la radio y la televisión como son, la Ley Federal de Radio y Televisión, y la Ley Federal de Derechos de Autor; y también la ley que protege al consumidor en relación a la publicidad, la Ley Federal de Protección al Consumidor.

En espera de encontrar la respuesta a las diferentes interrogantes que como público o consumidor tenemos, en relación a lo que escuchamos en la radio y lo que vemos en televisión, en especial la publicidad de bienes y de servicios, si es permitido o no la manera en que se nos presenta; después de investigar, consultar y verificar, podemos concluir que nuestra sociedad es la que ha dado origen y creación a la publicidad, la radio y televisión que hoy tenemos, por ser nosotros mismos los que pedimos de acuerdo a nuestras necesidades, los bienes y servicios que nos satisfacen.

CAPITULO I

CONCEPTOS GENERALES

1.- CONCEPTO DE COMERCIANTE Y OBLIGACIONES

El presente estudio tiene como finalidad dar a conocer la publicidad, su repercusión mercantil, social y económica y de que manera auxilia al comerciante.

Es necesario hacer mención que la publicidad influye en muchas decisiones comerciales, como las referentes a la producción, distribución y asignación de recursos.

Hablaré también de la clase de publicidad que se da actualmente, y como es percibida por los consumidores, de qué manera influye en ellos, en su familia y en la sociedad.

Daré unos antecedentes de comerciante, algunos conceptos y qué obligaciones tienen.

Las prácticas mercantiles datan de las primeras civilizaciones. En Babilonia y Egipto existieron ya instituciones, generalmente templos que recibían en depósito mercancías, en especial granos, que eran prestadas en momentos de carestía, sobre todo en los meses anteriores a la cosecha.

Posteriormente aparece la moneda que representó un estímulo para los comerciantes quienes depositaban sus ahorros en los templos griegos Delfos y Efeso.

Roma, que era el centro del comercio, fue sustituida en el siglo IV por otra capital; Constantinopla. Con la expansión del Islam por el Mediterráneo occidental, gracias a la conquista de Cartago en el año 695, convierte a Bizancio en el eje del comercio cristiano, expandiéndose hacia el norte, establecieron relaciones con Londres y Brujas, mientras que la región escandinava se abastece de productos de Rusia y Asia.

Però el Islam se debilita en el siglo X a través de sus luchas internas y son las ciudades de Génova y Pisa quienes empiezan a dirigir el tráfico mercantil del Mediterráneo occidental.

A partir del siglo XII, con el aumento de población, el impulso de la vida urbana y la reanudación de los intercambios comerciales en el ámbito del mediterráneo, el comerciante vuelve a surgir como una figura muy importante dentro de la sociedad.

Hasta nuestros días el comercio se ha venido desarrollando y se han creado un sinfín de regulaciones jurídicas en torno a él. Es necesario dar el antecedente de la palabra comercio: proviene del vocablo latino *commercium*, que se compone con las voces *cum-merx* (con mercancía), su acepción

económica consiste esencialmente en una actividad de mediación o interposición entre productores y consumidores, con propósito de lucro.

Como ya mencione el comercio se empieza a regular y surge el derecho mercantil que no sólo regula ésta actividad, sino también a los comerciantes y a los actos mercantiles.

La conveniente división del trabajo, impone la necesidad de que la acción mediadora sea realizada por personas especializadas ¿quién? el comerciante, que puede ser una persona física o una persona jurídica o colectiva como lo son las sociedades mercantiles.

Antes de dar el concepto de comerciante, es necesario aclarar que se trata de una parte muy importante del derecho mercantil, porque como ya se menciona anteriormente el comerciante es el encargado de practicar el comercio.

"En sus orígenes, el mercantil era esencialmente un derecho de los comerciantes; posteriormente se convirtió en reglamentación jurídica de los actos de comercio, considerados independientemente de la calidad de las personas". (1)

Hablando del comerciante debemos mencionar que muchos autores dan su propio concepto como los siguientes:

Roberto L. Mantilla Molina.- "Sujetos del derecho mercantil lo son tanto

(1) GARCIA MAYNES, Eduardo, Introducción al Estudio del Derecho, cuadragésima séptima edición, Porrúa, S.A., México, 1995, pág. 147.

quienes realizan accidentalmente actos de comercio (Art. 4o) como los comerciantes (Art. 3o.)". (2)

La anterior es una de las definiciones más completas pero sólo la pueden comprender las personas que estudiamos el derecho ya que nos remite a los artículos del Código de Comercio antes mencionados y desarrolla el tema con mayor amplitud en su libro, lo que quiero decir, es que al común de las personas no les dice nada la definición.

Joaquín Rodríguez Rodríguez.- "Comerciante individual, son las personas que teniendo capacidad legal para ejercer el comercio, hacen de él su ocupación ordinaria, y del comerciante social comenta que existe una tendencia clarísima a la sustitución del empresario individual (comerciante individual) por las sociedades (empresario colectivo)". (3)

Estoy de acuerdo con la definición del autor, pero no creo que el empresario individual desaparezca, sino por el contrario será una parte muy importante dentro del comercio nacional como internacional, lo que sucede es que ha sido desplazado en muchos terrenos comerciales.

Rafael de Pina.- "Persona física que realiza habitualmente con carácter profesional, actos de comercio. Persona moral constituida conforme a la legislación mercantil". (4)

- (2) MANTILLA MOLINA, Roberto L., Derecho Mercantil, vigésimo novena edición, Porrúa, S.A., México, 1994, pág. 83.
(3) RODRIGUEZ RODRIGUEZ, Joaquín, Derecho Mercantil, décimo séptima edición, Porrúa, S.A., México, 1993, págs., 37 y 43.
(4) PINA VARA, Rafael de, Diccionario de Derecho, vigésima edición, Porrúa, S.A., México, 1994, pág.157.

Explica que el Código de Comercio exige al comerciante los siguientes requisitos:

- a) La capacidad
- b) El ejercicio habitual

"Como podemos ver se utilizan criterios distintos para determinar la calidad de comerciante. Cuando se trata de persona física (comerciante individual) requiere que ejerza el comercio en forma habitual para atribuirle el carácter de comerciante.

Tratándose de sociedades extranjeras exige la realización de actos de comercio, dentro del territorio nacional. En cambio, a las Sociedades Nacionales Mexicanas las califica en todo caso, aunque no ejerzan el comercio habitualmente ni realicen actos de comercio". (5)

La ley también prohíbe el ejercicio del comercio a determinadas personas tal y como lo establece en el artículo 12 del Código de Comercio, a las siguientes personas:

- a) Los corredores
- b) Los quebrados que no hayan sido rehabilitados
- c) Los que por sentencia ejecutoriada hayan sido condenados por delitos contra la propiedad.

"En otras leyes se contienen también prohibiciones. La Ley del Notariado para el D.F., a los notarios en ejercicio. La Ley General de

(5) PINA, Rafael y Pina Vara, Rafael, Elementos de Derecho Mercantil, vigésimo cuarta edición, Porrúa, S.A., México, 1994, pág. 44.

Población por lo que respecta a determinados extranjeros con base a su calidad migratoria. La Ley Federal del Trabajo (Art. 378) señala que queda prohibido a los sindicatos ejercer la profesión de comerciante con ánimo de lucro". (6) También en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en su artículo 101.

Es momento de dar un concepto personal de comerciante: Es toda persona física o jurídica, nacional o extranjera, que de manera profesional, ordinaria y habitual ejerce el comercio.

La anterior es una definición personal, pero es necesario referirnos al concepto que la ley da del comerciante.

Por su parte el Código de Comercio establece en su artículo 3o. que la ley reconoce como comerciantes:

- I.- Las personas que teniendo capacidad legal para ejercer el comercio, hacen de él su ocupación ordinaria.
- II.- Las sociedades constituidas conforme a las leyes mercantiles.
- III.- Las sociedades extranjeras o las agencias y sucursales de éstas, que dentro del territorio nacional ejerzan actos de comercio.

Se puede ver que la ley mercantil exige al comerciante cierta capacidad, y nos remite a la ley común que establece que existe la capacidad de goce y la capacidad de ejercicio, no cabe la menor duda de que sea la segunda, es (6) PINA, Rafael y Pina Vara, Rafael, op. Cit., pág. 49.

decir, la aptitud de tener derechos y contraer obligaciones, pero también prevé que en el caso de los incapacitados pueden ser comerciantes a través de su representante legal.

También encontramos que el comerciante persona física y moral se encuentran regulados por varias leyes en nuestro país, como las siguientes: Código de Comercio, Ley General de Sociedades Mercantiles, Ley del Registro Público del Comercio y su Reglamento, Ley de Navegación, etc.

OBLIGACIONES DE LOS COMERCIANTES

Los comerciantes como se menciona antes, están sujetos a muchas leyes en nuestro país y tienen que dar cumplimiento a una cantidad importante de obligaciones y el diccionario jurídico nos define a la obligación: "Es la relación jurídica establecida entre dos personas, por la cual una de ellas (llamada deudor), queda sujeta para otra (llamada acreedor), a una prestación o abstención de carácter patrimonial, que el acreedor puede exigir del deudor".(7)

Nuestro Código de Comercio exige en su artículo 16o. como obligaciones de los comerciantes las siguientes:

a) A la publicación por medio de la prensa, de la calidad mercantil con sus

(7) PINA VARA, Rafael de. Diccionario de Derecho, vigésima edición, Porrúa, S.A., México, 1994, pág. 149

circunstancias esenciales y en su oportunidad de las modificaciones que se adopten.

- b) Inscribir en el Registro de Comercio determinados documentos.
- c) Llevar libros de contabilidad.
- d) Conservar su correspondencia mercantil.

Además obliga a los comerciantes a inscribirse en la Cámara de Comercio como lo señala el artículo 19o. del mismo ordenamiento que dice lo siguiente: La inscripción o matrícula en el registro mercantil será potestativa para los individuos que se dediquen al comercio y obligatoria para todas las sociedades mercantiles.

También he de mencionar que en relación de la obligación del comerciante de dar publicidad de toda su actividad mercantil, el Reglamento del Registro Público del Comercio en su artículo 1o. dice: El Registro Público del Comercio es la institución mediante la cual el Estado proporciona el servicio de dar publicidad a los hechos y actos jurídicos que, realizados por empresas mercantiles o en relación con ellos, precisan de ese requisito para surtir efectos contra terceros.

Cabe mencionar la opinión del autor Mantilla Molina quien dice: "la publicidad legal mercantil se efectúa, por una parte, mediante circulares e inserciones de anuncios en el periódico oficial, por otra parte a través del Registro de Comercio". (8)

(8) MANTILLA MOLINA, Roberto, Derecho Mercantil, vigésima novena edición, Porrúa, S.A., México, 1994, pág. 138.

Considera que la obligación legal de publicidad, característica del sistema mexicano, tiene gran interés y no debe desaparecer, sino perfeccionarse.

"El mismo autor define como tercero a toda persona que está en relación jurídica con el comerciante, o que ha celebrado negocios jurídicos con quien se ostenta como su representante". (9)

"No sólo las partes que intervienen en el negocio les interesa conocerlo sino también a los terceros quienes con posterioridad y en relación a ese mismo negocio, deberán realizar otros actos jurídicos diversos". (10)

Voy a hablar de la publicidad comercial que se lleva a cabo por todos los medios de comunicación y que es la actividad profesional de los publicistas, que prestan sus servicios a todos los productores y prestadores de servicios que son comerciantes.

A mí me interesa, en éste estudio la regulación jurídica que se hace de la publicidad en radio y televisión, exclusivamente sin olvidar la existencia de otros medios de comunicación como son: la prensa, las revistas, las computadoras, el internet, la telefonía, el correo electrónico, etc.

Pero es tan amplia la regulación de la publicidad que debemos de delimitar el tema y así se hizo.

(9) Idem.

(10) VAZQUEZ DEL MERCADO, Oscar, Contratos Mercantiles, quinta edición, Porrúa, S.A., México, 1994, pág. 587.

2.- CONCEPTO DE PUBLICIDAD:

Es conveniente dar el significado de la palabra publicidad proveniente del latín "*Publicus*", que significa divulgar o tomar público un hecho o una idea.

Haré mención de algunas definiciones de publicidad.

"Antonio Ariza Canadilla: La publicidad es el arte de convencer de las ventajas de un producto o un servicio a un número mayor de usuarios en el menor tiempo posible.

Juan Luis Calleja: Publicidad es el arte y la técnica de producir el máximo de información vendedora, al mínimo costo, en armonía con todos los factores comerciales.

Lionel Camps: La publicidad crea necesidades, acelera la demanda, orienta el consumo.

Francisco León: La Publicidad es la técnica que, utilizando el arte, sirve a los objetivos de la ciencia económica aplicada.

José García Tallon: La Publicidad es el medio que sirve tanto a la propagación de unos ideales nobles, como para conseguir el incremento de consumos de cualquier bien o servicio".(11)

Como se aprecia, muchos autores en las distintas épocas y con diferentes puntos de vista han dado su propio concepto de publicidad, si

(11) FERRER, Eulalio.- La Publicidad Textos y Conceptos, cuarta edición, México, Argentina, España, Colombia, Puerto Rico, Venezuela, 1992, Editorial Trillas, págs. 103, 106, 107 y 126.

hablamos de que solamente en el idioma español hay más de 200 definiciones, les mencionaré algunas de personajes importantes.

"Winston Churchill.- La publicidad nutre el poder consumidor de los hombres. Crea necesidades para un mejor nivel de vida. Pone frente al hombre la necesidad de un hogar mejor, de unos, mejores vestidos, de mejor alimento para él y su familia. Contribuye al mejor deseo individual y a la mayor producción. Reúne en fértil unión aquellas cosas que de otra manera jamás se hubiesen encontrado".

"Adolfo Hitler.- Toda publicidad, ya en la esfera de los negocios, ya en la política, logrará el éxito mediante la continuidad y la uniformidad metódica de su aplicación".

"John F. Kennedy.- La publicidad es esencial para el pueblo. La gente necesita saber sobre los productos, los sitios de recreo y vacación, las oportunidades de protección, en los negocios y en los bienes raíces. La publicidad es útil en la presentación de los puntos de vista de los partidos políticos. Es la mayor eficacia cuando hace su tarea de una forma honesta. "Publicidad es el arte de vender multiplicando". (12)

Daré una definición de publicidad que contiene varios de los elementos que diferentes autores han utilizado en sus conceptos, es la siguiente:

Publicidad: Es el conjunto de técnicas y artes que se utilizan para la elaboración de mensajes referentes a la existencia de productos y servicios,

así como, a sus cualidades y características que se hacen llegar al mayor número potencial de consumidores. La anterior definición nos da a entender el objetivo principal de la publicidad que es vender, y utiliza cualquier medio posible para lograrlo.

a) PUBLICIDAD COMPARATIVA

En la actualidad existe un crecimiento importante de bienes y servicios cada vez más amplio ofrecidos al consumidor a través de la publicidad.

Como resultado de este crecimiento algunas marcas han iniciado estrategias de mercadotecnia en las que nombran de manera directa a sus competidores, realzando las cualidades de sus productos o servicios.

Pero hay ocasiones en que la publicidad comparativa no es un reflejo fiel de la verdad.

La PROFECO, ha implementado un sistema que les permite a las autoridades y a los anunciantes confirmar o rechazar, científicamente lo que se menciona en la publicidad comparativa, si es veraz o no.

La presencia de la publicidad comparativa en México se ha generalizado, la vemos en televisión y la escuchamos en radio, es conveniente mencionar que es benéfica, en virtud de que nos da mayor información de un

artículo y de otro conociendo sus características, cualidades y ventajas, y nos ofrece opciones de compra.

La Ley Federal de Protección al Consumidor en su artículo 32 y la PROFECO; define a la publicidad comparativa: Es aquella que identifica explícita o implícitamente a un competidor, también señala que debe ser veraz, comprobable, en idioma español y exenta de textos, diálogos, sonidos, imágenes y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por inexactitud o exageración de cualidades o defectos.

b) PUBLICIDAD COMPETITIVA

Se alcanza cuando la utilidad del producto ya es reconocida, pero aún se debe probar que es superior a sus competidores.

Al promover la publicidad ofertas competitivas favorece la elección de los consumidores, al dar a conocer diferentes bienes y servicios.

La publicidad comparativa puede referirse a calidad, cantidad, especificaciones particulares, en gustos, aromas, sabores y colores.

Ultimamente se ha venido prestando atención a la cuestión de si la publicidad tiende o no a entorpecer u obstaculizar la competencia puesto que ayuda a las empresas a lograr un predominio excesivo, poniendo barreras a la

entrada en el mercado y brindando a las empresas medios para lograr concesiones discriminatorias.

La publicidad es elemento necesario en una economía activa y en una sociedad de alto índice de consumo. Y debe estar informando constantemente sobre los nuevos bienes, servicios, intermediarios en el mercado, condiciones de venta, estilos, etc.

Si no existe competencia la gente seguiría usando los mismos productos y utilizando los mismos servicios.

Esta clase de publicidad la podemos percibir con la competencia de las empresas de telefonía, automóviles, tiendas de autoservicio entre otros.

c) PUBLICIDAD DESLEAL

En nuestro país se ha dado en la actualidad un fenómeno en ésta materia, en la cual algunos publicistas respaldados por los productores y prestadores de servicios han caído en la llamada publicidad desleal, que quiere decir que han utilizado los engaños y la exageración en la publicidad, con el objetivo principal de hacerle una competencia indigna y traicionera, a los demás productos y servicios que se encuentran en el mercado; se han dado las siguientes definiciones que vamos a ejemplificar con la publicidad que a diario vemos y escuchamos en televisión y radio.

Publicidad engañosa: Toda publicidad que, de una manera cualquiera, incluída su presentación, induce a error a las personas a las que se dirige, y debido a su carácter engañoso, puede afectar su comportamiento económico o producir un daño en su patrimonio; ejemplo: El anuncio que veíamos de Ariel, en el que se presentaba una cubeta y se decía que al utilizar el producto sería como si fuera una lavadora, mucha gente ignorante creía en realidad que la cubeta se convertía en lavadora.

Publicidad tendenciosa: es aquella que refiere características o información relacionadas con algún producto que, a pesar de ser verdaderas, induce a error o confusión por la forma parcial, elaborada o artificiosa en que se presentan; ejemplo: El anuncio que presentan de "Tempo", que es una cera para los automóviles, pero que sucede que nos muestran el brillo de un auto nuevo, obviamente no con todos los autos va a ser el mismo resultado.

Publicidad exagerada: es aquella que sobre dimensiona las virtudes o defectos de algún producto, de manera que resulten excesivos en relación con las características que ordinaria y naturalmente presenta; ejemplo: Cuando anuncian la muñeca "Barbie" gimnasta y que está realizando movimientos de gimnasia, anuncian en forma escrita que no se mueve sola, pero los niños pequeños o en éste caso las niñas que no saben leer, piensan que la muñeca tiene movimiento por sí misma.

Son muchas las leyes que controlan a la publicidad, mencionaré algunas:

- a) Ley Federal de Radio y Televisión.
- b) Ley de Imprenta.
- c) Ley Federal de Derechos de Autor.
- d) Ley General de Salud.
- e) Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad.
- f) Ley Federal de Protección al Consumidor, etc.

3.- REPERCUSION DE LA PUBLICIDAD

La publicidad tiene repercusiones en todas las actividades de nuestra sociedad, como lo estudiaremos en seguida, y es conveniente que comentemos que es uno de los elementos comerciales más criticados, ninguno es tan polémico como los mensajes persuasivos de comunicación que se distribuyen a través de la publicidad.

En la actualidad nuestra sociedad se rige a través de leyes que implican mantener la estabilidad social, económica y política y es el Derecho a través del cual todos los países del mundo procuran mantener dicha estabilidad.

Podemos afirmar que todos los productores y prestadores de servicios de países capitalistas utilizan la publicidad y por tanto podemos afirmar que tiene repercusión la publicidad en el ámbito mercantil, social y económico.

a) REPERCUSION MERCANTIL

Puede decirse que todas las industrias tienen por lo menos una asociación comercial que vela por sus intereses y nuestro país no es la excepción. Los comerciantes o empresarios se ponen de acuerdo entre sí para tener controlado el mercado en donde se desenvuelven.

Actualmente existe un concepto nuevo de mercadeo que subraya la necesidad de contar con una mejor y más rápida información sobre las exigencias y preferencias del consumidor.

La publicidad por tanto va a tener una repercusión mercantil en muchos aspectos, como son los siguientes: El comerciante va a necesitar de ésta para dar a conocer sus bienes y servicios, las empresas publicitarias van a tener mayor trabajo, porque sus servicios se van a requerir por una mayor cantidad de comerciantes y el mercado va a acelerarse al incrementarse la oferta y la demanda.

Con todo lo antes mencionado se va a incrementar el comercio nacional como el internacional.

Cabe hacer mención, que el comerciante no puede vivir en la actualidad sin hacerse publicidad y es conocido que invierte cantidades estratosféricas en ella.

b) REPERCUSION SOCIAL

La función de la publicidad es comprender, reflejar y en la mayor parte de los casos, aceptar la estructura de valores de la sociedad, para que pueda dedicarse a su tarea creadora de ayudar a organizar de manera constante y satisfactoria los estímulos numerosos que presenta un producto al consumidor potencial.

La publicidad tiene la cualidad de ser muy criticada y mucho más en el aspecto social, por contar con ventajas y desventajas. Como una ventaja podemos mencionar los beneficios sociales ya que contribuye a la educación del público en general, a elevar el nivel de vida, a facilitar el ejercicio de la libre elección, añadiendo nuevas experiencias interesantes a la vida y estimulando la comunicación masiva al proporcionar servicios esenciales a los consumidores.

Como desventaja opinan que nos hace sociológicamente inseguros, que es explotador humillante, carente de buen gusto e insultante para la dignidad humana, que establece un "estilo de vida" al cual no todas las personas tienen

acceso como son enseñar al público a vestirse con determinada ropa, a amueblar su casa, a descartar determinados vinos y a preferir determinados quesos, algunos dicen que la publicidad nos está convirtiendo en un pueblo de consumidores conformistas, que se someten a la uniformidad de gustos y estilos de vida; algunos psicólogos han observado los impulsos contradictorios que se producen dentro del individuo: por una parte, el deseo de resignarse y conformarse, y por el otro, la necesidad de distinguirse.

"Una de las críticas que se escuchan a menudo se refiere a la falta de sensibilidad de la publicidad hacia ciertos grupos: Los pobres, las minorías étnicas, los ancianos, las mujeres y otros. Se argumenta que como la publicidad es tan penetrante en nuestra sociedad, debe tener un efecto sobre los valores sociales y el estilo de vida".

Entre las acusaciones de los críticos se encuentran las siguientes:

- 1.- La publicidad fomenta insatisfacción entre los pobres al alentar un nivel irreal de consumo. La publicidad no es la causa de la diferencia entre pobres y ricos. La publicidad es un espejo del interés propio ilustrado sobre el cual funciona nuestra sociedad.
- 2.- La publicidad comunica una visión totalmente irreal de la vida.
- 3.- "La publicidad a veces hace presentaciones ofensivas para ciertos grupos".

(13)

(13) KLEPPNER'S Otto, Publicidad, novena edición, (Pecina Hernández José C.), Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., México, Englewood Cliffs Nueva Delhi, Nueva Zelanda, Río de Janeiro, 1988, pág. 645.

Dentro del fenómeno social en que la publicidad se halla inscrita, uno de los cambios más visibles de nuestro tiempo es el del dogmatismo al pragmatismo. Muchos de los esquemas ideológicos han sido rebasados, tanto por causa de la revolución tecnológica como por efecto del desarrollo de los medios de producción y consumo.

La máquina no ha esclavizado al hombre. Ha contribuido a liberarlo de innumerables servidumbres y atavismos". (14)

Volvemos a nuestra afirmación que la publicidad es determinante en todos los cambios que sufren tanto los individuos como nuestra sociedad, además hemos de afirmar que es a través de la radio y la televisión que llega a toda o casi toda la población de nuestra República Mexicana.

Hemos de decir que la publicidad va a ser benéfica o perjudicial para nuestra sociedad en la medida que exista acuerdo y compromiso, tanto por las autoridades, los publicistas y prestadores de bienes y servicios, que su función de cada uno vaya encaminada a darle lo mejor al consumidor.

c) REPERCUSION ECONOMICA

"Pero en general se reconoce que la publicidad ejerce una influencia importante sobre nuestro sistema social y se requiere un examen más (14) FERRER, Eulalio, op. Cit., pág. 90.

minucioso de los aspectos sociales de la publicidad para valorar sus consecuencias". (15)

Desde siempre la publicidad ha estado engranada en el mecanismo económico. Pero fue hasta el siglo XX cuando empezó a ser aceptada como un instrumento económico fundamental.

El papel de la publicidad en la economía moderna, lejos de disminuir, está destinada a seguir creciendo, en la medida que se va desarrollando junto con las etapas de la sociedad industrial.

Existen tantos productos en el mercado que la competencia se vuelve cada vez mayor; es por esto que la publicidad toma un papel tan importante, es decir, comunicar a la gente acerca de las cualidades de los productos para que ésta pueda decidir cual comprar.

"La publicidad es única entre las instituciones comerciales. Ningún otro elemento del comercio sufre el mismo grado de escrutinio público que la publicidad, ninguno es tan polémico como los mensajes persuasivos de comunicación que se distribuyen a través de la publicidad. Además del comentario y la crítica del público, la publicidad también debe operar dentro de un ambiente de control y reglamentación.

Como la institución de la publicidad está sujeta a interrogantes acerca de su productividad o desperdicio, sus aspectos económicos y sociales son importantes para los profesionales del ramo, los consumidores y los críticos.

(15) COHEN, Dorothy, Publicidad Comercial. México, 1991, octava impresión (Mateo Andrés Ma.), Editorial Diana, pág. 177

Gran parte del escrutinio contemporáneo de la publicidad se refiere a su papel como una fuerza económica. Sin lugar a duda, la publicidad debe juzgarse con base a sus contribuciones a la productividad y al crecimiento así como a la ilustración de los consumidores". (16)

"Primero y antes que nada, la publicidad debería considerarse como una fuerza económica. No hay duda de que es esencial en una economía que depende de altos niveles de producción y ventas para su supervivencia".

La publicidad tiene un perfil tan marcado que a menudo se le somete a una evaluación más estricta que otras empresas comerciales, incluso bajo este examen a veces crítico, el papel de la publicidad en la economía y en el orden social es impresionante. Por ejemplo: Ninguna otra institución podría desempeñar simultáneamente los diversos papeles de:

- 1.- Vender bienes y servicios.
- 2.- Proporcionarle al consumidor información y comparaciones de productos.
- 3.- Apoyar los medios de comunicación de masas del país y mantenerlos libres de control gubernamental o de interés especial.
- 4.- Proporcionar una plataforma para casos divergentes de naturaleza política y social". (17)

"La publicidad es un factor eminentemente económico. Si la competencia de mercancías y precios señala de hecho la existencia de un

(16) KLEPPNER'S, Otto, op. Cit., págs 638 y 639.

(17) *Ibid.*, pág. 658

mercado, no hay economía de mercado que pueda desarrollarse hoy sin el auxilio de la publicidad". (18)

En un sentido más concreto, analizando la actividad publicitaria en función específica de su participación activa en los distintos canales del proceso económico, podríamos concluir:

- 1.- La publicidad es un factor determinante para asegurar los más altos niveles de producción.
- 2.- Sabe crear la demanda necesaria para el desarrollo de nuevos productos y mercados.
- 3.- De una u otra forma, incrementando la demanda o desarrollando nuevos productos o servicios en el mercado, la publicidad contribuye a que el precio de éstos productos se abarate, o se estabilice.
- 4.- Aunque la publicidad entre en el costo de un producto o servicio, es susceptible de compensarse para el anunciante con los incrementos de ventas que logre.
- 5.- La publicidad acelera las ventas.
- 6.- Al vigilar y evaluar las tendencias de consumo, la publicidad facilita el conocimiento de los mercados y mide sus posibilidades de expansión.
- 7.- La publicidad no sólo promueve el consumo de productos y servicios, sino que educa al público con mejores formas de uso.

(18) FERRER, Eulalio, op. Cit., pág. 90.

- 8.- Entre dos productos o servicios iguales, es ley predominante que se venda más el que hace publicidad o el que se anuncia mejor.
- 9.- La publicidad impulsa de modo decisivo el mejoramiento de la calidad, al someterlos constantemente al veredicto y la confianza del público.
- 10.- La publicidad es por sí misma una fuente de trabajo.

CAPITULO II

ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA PUBLICIDAD

1.- EDAD ANTIGUA

a) EGIPTO

Resultaría difícil establecer una determinada fecha de el origen de la publicidad. Muchos conocedores de la materia dan su propia opinión, algunos señalan o establecen que desde que existían los clanes y las tribus había publicidad a través del fuego y las señales de humo por las que ellos se daban ciertos avisos.

El primer indicio de anuncios parecen ser las inscripciones cuneiformes encontradas en ladrillos de Babilonia, unos tres mil años antes de Jesucristo, se leía el nombre del templo y el rey que lo construyó.

Se afirma que existieron anuncios en los jeroglíficos egipcios. Los investigadores intentaron descifrar las inscripciones encontradas en los templos, tumbas y manuscritos egipcios, sin lograrlo. En el Nilo se encontró la famosa piedra de Rosetta, que data del año 136 a. de C., con una inscripción en tres idiomas: Griego, jeroglífico y cóptico, que era el que hablaba el pueblo egipcio.

Ptolomeo Epifanes, soberano de Egipto, entregó algunos impuestos a los sacerdotes, quienes en agradecimiento erigieron estelas de basalto por

todo el país, elogiando y alabando al rey, que se pudiera considerar como una forma de publicidad.

Gracias a la piedra de Rosetta se descubrió el sistema jeroglífico, que permitió estudiar treinta siglos de la historia y cultura egipcia.

"De las ruinas de Tebas se han exhumado descripciones de esclavos fugitivos, con la recompensa para quien los encontrase, escritas en papiros de hace más de tres mil años. Los excavadores de las ruinas de Pompeya también descubrieron indicios de cierto tipo de publicidad, que se remonta al año 79 de la era cristiana.(19)

En esa ciudad se ven "graffitis" o inscripciones que estaban en los muros de las casas y de los edificios, en ellos se apreciaban anuncios políticos e invitaciones para votar a favor de determinados candidatos a oficios públicos.

Se descubrieron muchos anuncios pintados, que se referían a funciones teatrales, deportes y baños, y en especial espectáculos de gladiadores, que decían lo siguiente:

"Las luchas de gladiadores del Edil
Lucharán el 31 de mayo
Habrá luchas con fieras salvajes
Y un toldo protector de sol."(20)

(19) COHEN, Dorothy, Publicidad Comercial, octava impresión, (Mateo Andrés Ma.), México, 1991, Editorial Diana, pág. 67
(20) *Ibid.*, pág. 67

El arte pictórico egipcio establecía que la figura del faraón y la de los miembros de su familia se tenían que representar en un tamaño mayor que el de todas las demás personas del pueblo, de ello nos dejaron clara muestra con sus monumentos faraónicos.

"Las estelas egipcias fueron otro medio de comunicación en su tiempo, hace 2 200 años. Eran piedras aproximadamente de un metro y medio de alto por treinta centímetros de espesor, que anunciaban a lo largo de los caminos, decretos y proclamas diversos.

De cara a aquella época, es evidente que las primeras formas de publicidad van asociadas al desarrollo del comercio y de los intercambios mercantiles".(21)

Es conveniente mencionar que los egipcios no eran un pueblo comerciante, ya que su principal recurso era la agricultura y usaban los productos para consumo directo más que para comerciar.

"Más tarde, será la economía ateniense la que monopolice el tráfico marítimo de mercancías en el mediterráneo oriental y donde el comercio interior alcance un importante desarrollo haciendo de la ciudad griega el centro económico".(22)

(21) FERRER, Eulálio, La Publicidad. Textos y Conceptos, cuarta edición, México, Argentina, España, Colombia, Puerto Rico, Venezuela, 1992, Editorial Trilias, págs. 33 y 34.
(22) SANCHEZ GUZMAN, José Ramón, Breve Historia de la Publicidad, primera edición, Madrid, 1976, Ediciones Pirámide, S.A., pág. 19.

b) ROMA

Es una de las culturas que más influencia tiene en la publicidad, a ella se le deben algunas patentes o creaciones publicitarias, como el sistema manuscrito de venta, que después conoceríamos con el nombre de catálogo, surge la acuñación de otros tipos de letras que hacen más seductivo el alfabeto.

Desde los tiempos helénicos y romanos hasta la Edad Media inclusive, no avanzó mucho la publicidad se dedicó exclusivamente a los anuncios pictóricos en carteles y pregones públicos.

Como hemos mencionado es difícil el establecer los antecedentes de la publicidad, algunos los encuentran entre los romanos.

"Antes de que naciera Cristo, los romanos ya publicaban los primeros periódicos. Eran murales, colocados sobre las paredes y tenían un nombre que les identificaba: Acta Diurna. En ellos solían aparecer avisos comerciales de diverso género. Indudablemente es en la Roma antigua, a lo largo de sus 13 siglos de historia, donde la huella publicitaria se perfila y se multiplica en infinidad de expresiones y referencias, muchas veces confundidas o inseparables de la propaganda política."(23)

Como podemos ver se dice que la publicidad existe o tiene sus antecedentes antes de la era cristiana.

(23) FERRER, Eulalio, op. Cit. pág. 38.

Las calles de la antigua Roma estaban llenas de voceadores, Cartago era conocida por el número de pregoneros que había en toda la ciudad.

"En Roma anunciaban las luchas de los gladiadores y los juegos del circo, así también algunos anuncios en los que una cabra simbolizaba una lechería, una mula que movía molino significaba una panadería, y un muchacho recibiendo azotes representaba una escuela, la función publicitaria consistía en identificar lugares, mercaderes, artesanos e informar al público en donde se ofrecían bienes o servicios".(24)

En Roma abundaron los vendedores al aire libre, se podía encontrar de todo, pasteles, pescados, frutas, pan, baños públicos, y como lo mencionamos la figura del pregonero era muy importante, ya que ellos atraían la atención de los posibles compradores.

De Roma provienen las medallas conmemorativas, Julio Cesar manda grabar la efigie del emperador sobre las monedas, con el objeto de que la gente asociara el poder del dinero con el del soberano.

Se afirma que es la capital de los primeros anuncios exteriores especializados, se menciona también que las fondas y los mesones ponían nombres llamativos a sus negocios como los siguientes: "A la cigüeña", "Al elefante blanco", "Al águila azul" y otros más, pero la competencia no eran sólo los nombres, si no la manera de presentarlos, que en ocasiones como en la

(24) WATSON, Dunn, Publicidad, primera edición, (Eduardo Escalona), Barcelona, Bogotá, Buenos Aires, Caracas, Guatemala, Lima, Montevideo, Panamá, Quito, Río de Janeiro, San José de Costa Rica, San Salvador, Santiago Argentina, España, Colombia, Puerto Rico, Venezuela, Editorial UTHEA, 1972, pág. 18.

actualidad, se utilizaban artistas famosos de la época.

Había mayor cantidad de publicidad para los espectáculos como eran los combates de gladiadores, funciones de teatro y espectáculos diversos, debo mencionar que era tan importante la publicidad que existió una ley muy severa que castigaba a quienes dañaran los anuncios.

Roma generadora de usos y derechos civiles, regula y protege la ocupación del pregonero o praeco, como se le llamaba, que era la persona que en forma oral informaba al público, intencionalmente o solamente en forma persuasiva, realizaban su actividad en favor del Estado, de los comerciantes o de los particulares.

"Pudo encontrarse en las ruinas de Pompeya, cuando éstas fueron descubiertas en 1821, una variedad múltiple de anuncios, llamados "graffitis" se han llegado a contar 1800, algunos demostrativos de buen oficio publicitario dentro de una ciudad que registró una actividad comercial muy intensa, en la que destacaban los vendedores de vino, los tintoreros, los tejedores, los panaderos, los joyeros y los traficantes de objetos usados. Los ejemplos de dichos anuncios abundan como los siguientes:

Se vende esclavo, oye perfectamente con
las dos orejas; ve perfectamente con
los dos ojos; garantizo su frugalidad,
su honradez y su mansedumbre.

Aquí se alquila una habitación con comida
y tres camas de madera.
Sólo vendo flores a los enamorados".(25)

c) GRECIA

Como ya mencionamos anteriormente se piensa que el problema de la comunicación entre los hombres surge desde el momento que deciden vivir en sociedad. "El "grito" es, sin duda, el primer medio de comunicación que el hombre debió utilizar y es también, la forma más antigua de publicidad que consideran varios autores. Mediante el "grito", el hombre primitivo anuncia la caza conseguida, recibe noticias de lo que ven los vigías y comunica sus victorias".(26)

Además de la relación entre la comunicación y la publicidad, también la hubo con el comercio, ya que en la medida que se desarrollaba éste, iban creciendo y desarrollándose los intercambios de la humanidad.

El "grito" en la vida social y cultural de la antigua Grecia fue tan importante que podemos dar un ejemplo: Hemos de mencionar cuando el corredor anunció la victoria de Atenas en la batalla de Maratón, y caer muerto ante todo el pueblo tras dar el mensaje: "*Nenikékamen*" (¡hemos vencido!).

(25) FERRER, Eulalio, op. Cit., pág. 40

(26) SANCHEZ GUZMAN, José Ramón, op. Cit., pág. 46

Surge en los tiempos de Pericles en Atenas la figura del "kérux" (heraldo), que se convirtió en un intermediario entre la autoridad y el pueblo, era el encargado de transmitir los edictos o las noticias de carácter público, también tenía como facultades las de convocar o disolver las asambleas públicas o administrativas.

Pero el heraldo también daba servicio a los particulares y a los comerciantes que ofrecían sus mercancías en la plaza pública griega.

El heraldo griego, como hemos visto cumplía con muchas funciones religiosas, políticas, militares, comerciales y particulares, su función como auxiliar del comerciante fue tan importante que se le colocaba bajo la protección del dios Hermes (el dios del comercio y de la suerte, poseedor de la elocuencia y, según puede verse en la famosa estatua de Praxíteles en Olímpia, portador del báculo o caduceo que constituía el atributo representativo del heraldo).

"La publicidad oral griega sirve para dar una idea de las virtudes de elocuencia y capacidad artística exigida por los comerciantes de Atenas a sus heraldos un ejemplo es el siguiente:

Para los ojos brillantes y mejillas cual aurora,
para una hermosura eterna después de la juventud,
la mujer que sabe comprar los perfumes de Eclipteo
a precios muy razonables, pues los vale su virtud.

Pero tales testimonios no deben ocultar un hecho muy importante en contra de los que ven al heraldo griego como al primer publicitario de la historia: Su significación como portador del poder real y la variedad de sus funciones rebasan, con mucho, el campo estricto del comercio y, desde luego, impide cualquier intento de buscar en ellas un aspecto diferenciado de persuasión comercial tal como posee la publicidad de nuestros días". (27)

"En la antigua Grecia, los pregoneros vendían esclavos y ganado, hacían anuncios públicos y cantaban rimas publicitarias que deben haberse parecido mucho a los cantos comerciales de nuestros días; como la siguiente:

Para ojos de luz, mejillas de albor,
para ser bella aún, ya sin juventud,
para precios bajos, la que conoce
compra sus cosméticos en Aesclyptoe".(28)

(27) Ibid, págs., 49 y 50

(28) WATSON, Dunn, op. Cit., págs. 16 y 17.

2.- EDAD MEDIA

a) INGLATERRA

Sobre Inglaterra hablaremos desde los inicios de la publicidad hasta nuestros días, que como explicare a continuación tuvo mayor impacto con los periódicos, que era el medio de comunicación más importante de ese país en esa época.

"La Edad Media no significó cambio alguno en la trayectoria histórica de la publicidad. Desde el siglo XI hasta prácticamente el final del siglo XVI los únicos procedimientos publicitarios practicados fueron el pregón, los charlatanes de la calle y los emblemas simbólicos".(29)

En base a lo anterior es que no me limitare a hablar de la publicidad que se dio en ese país en la Edad Media, ya que haremos un recorrido hasta nuestros días.

Durante la Edad Media tuvieron gran importancia las muestras o enseñas publicitarias (tabernas, posadas, etc.) que dieron origen a la marca moderna. Con la invención de la imprenta se estableció definitivamente la relación de la publicidad con la palabra.

"La publicidad impresa comenzó a aparecer cuando la gente se sobrepuso al analfabetismo general de los siglos medios y aprendió a leer y (29) SANCHEZ GUZMAN, José Ramón, op. Cit., pág. 25.

escribir nuevamente. Los chinos inventaron el papel, y la primera fábrica europea del papel data del año 1276".(30)

"Pero hay que esperar el advenimiento de la imprenta hacia 1437, ese admirable encadenamiento de forma y caracteres, como lo define Gutemberg, para que las raíces de la publicidad descubran y afirmen su verdadero ser histórico".(31)

"El primer anuncio impreso en inglés que se conoce, publicado por William Caxton en 1478, quien puso a la venta uno de sus libros, y fijo en las puertas de las iglesias de Londres el siguiente:

"Si pluguiere a algún hombre espiritual o temporal comprar una de las dos y tres conmemoraciones de uso e Salisburi, impresas según el modelo de esta letra presente que estén bien y verdaderamente correctas, que vaya a Westmonester, a la limosnera, junto a la caña, y las tendrá a buen precio. Supplico stet cédula (Suplico que dejen este aviso)".(32)

En 1622, fue publicado en Inglaterra, el primer periódico llamado Weekly News, editado por Nicholas Brown y Thomas Archer.

En 1625, aparece el Mercurius Britannicus, que llevaba en la última página el primer anuncio periodístico.

"Un discurso excelente sobre la boda entre nuestro muy Gracioso y Poderoso Príncipe de Gales, y Lady Henrieta María, hija de Enrique Cuarto,

(30) COHEN, Dorothy, op. Cit., pág. 70

(31) FERRER, Eulatio, op. Cit., pág. 44

(32) COHEN, Dorothy, op. Cit., pág. 70

que fuera Rey de Francia..... con un bonito cuadro del Príncipe y de la señora en bronce". (33)

En 1642 aparecen "mercurios" con muchos anuncios diversos, anunciando libros, caprichos, caballos perdidos y medicinas de patente.

En 1709 se publicaba un periódico tres veces por semana llamado "Tatler", que publicaba noticias políticas y extranjeras, críticas teatrales y ensayos sobre publicidad, pero en el año 1711 se dejó de publicar porque atacaba al gobierno. En ese mismo año se publica otro llamado "Spectador", en el que se anunciaba el té, el café, el chocolate, las subastas públicas, la lotería, pelucas, perfumes, tabaco y traspasos, la publicidad iba dirigida a un círculo limitado, los frequentadores de los cafés, que eran los lugares en donde se leían los periódicos.

En 1712 surge un problema, cuando en Inglaterra el gobierno impuso a los periódicos y revistas una doble contribución, que gravó con medio penique por cada ejemplar vendido y un chelín por cada anuncio.

Esa situación duró más de 141 años, pero a mediados del siglo XIX, ya no fue posible detener las protestas contra dicho impuesto, y quedó abolido en el año de 1855. Existía en Inglaterra en ese año 640 periódicos, a fines del siglo, pasaban de 3,000: A partir de ese momento la publicidad gozó de mucha libertad.

(33) *Ibid.*, pág.71

b) FRANCIA

La idea moderna de la publicidad periodística, es decir, la explotación del anuncio pagado como fuente de ingresos de la prensa, se debe al médico francés Théophrast Renaudot, quien en 1612 fundó una oficina de informes y registro de direcciones de todas las comodidades recíprocas para uso de los súbditos del rey, hacia las funciones de agencia inmobiliaria y de bolsa de trabajo, y en relación a la publicidad de la misma utilizó un boletín llamado "Inventaire des Adresses du Burea d' Encontre", después en 1631 crea, "La Gazette", en el que uno de sus anuncios, el de agua mineral de "Forgueau", era tomada por el rey, es el antecedente de la publicidad testimonial.

La prensa sigue siendo un instrumento decisivo de impulso y desarrollo de la publicidad, el empresario francés crea el siguiente lema: La publicidad es la salvaguardia del pueblo.

Al mismo tiempo sucede que la prensa tiene que servirse de la publicidad para financiar sus costos y ampliar su circulación.

"A fines del siglo XVI aparecen las primeras "nouvelles a la main" y las "feuilles" volantes de esa época. En 1631, Théophraste Renaudot, con su gaceta, introduce en Francia la costumbre del periódico, siguiendo el ejemplo ya desarrollado en los países bajos, como Alemania y Venecia. A él

corresponde también la idea de facilitar los intercambios creando una oficina de direcciones". (34)

En 1751 aparece el periódico "Les petit annonces", donde aparecen ofertas de casas en venta, y en alquiler.

En 1772 surge un cartel anunciando un modelo de paraguas. Los diarios del imperio napoleónico conocen una publicidad verdaderamente comercial.

En 1836 el francés Emile de Girardin, lanza el concepto de que la publicidad pagará por el lector, y funda el nuevo diario "La Presse", con 10,000 suscriptores, menciona que el anuncio debe ser franco, conciso y simple, casi al mismo tiempo Dutaq pone en circulación "Le Siecle", logrando a los pocos meses, más de 30,000 suscriptores, ambos periódicos a través de la publicidad disminuyen su precio hasta un 50%.

"En 1845 surge en Francia la primera agencia de publicidad, "Société Générale d' Annonces", por iniciativa de Charles Duverryer". (35)

"En Francia la publicidad no fue estudiada y considerada de manera metódica hasta después de la Primera Guerra Mundial. Se vio respaldada por el desarrollo de las nuevas industrias, tales como el cine, la radio y poco después, la televisión". (36)

(34) BERNARD DE PLAS, Henri Verdier, La publicidad, primera edición, Barcelona y España, 1972, Ediciones, Oikos-Teu, S.A., pág. 9.

(35) FERRER, Eutellio, op. Cit., pág. 52.

(36) BERNARD DE PLAS, Henri Verdier, op. Cit., pág. 10.

3.- EDAD MODERNA Y CONTEMPORANEA

a) ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA

El progreso más importante de la historia moderna de la publicidad, fue la imprenta en el siglo XV, al empezar la distribución económica de los volantes, y más tarde la aparición de los periódicos, los que también el surge anuncios, surge también el vendedor de espacios quienes fueron los iniciadores de las agencias de publicidad de nuestros días.

Ahora es el momento de que hablemos de los antecedentes históricos de la publicidad en Estados Unidos desde el periódico hasta la televisión de nuestros días, pasando por el radio, ya que son los medios de comunicación más utilizados en ese país en materia de publicidad.

El primer periódico que hubo en las colonias norteamericanas fue el "Boston New Letter", en el año 1704 que tenía un anuncio solicitando publicidad.

La mayor cantidad de anuncios en los periódicos norteamericanos hablaban de las recompensas que se ofrecían a quienes localizaran esclavos fugitivos.

"En 1729, Benjamín Franklin, considerado a menudo como el padre de la publicidad norteamericana, empezó a publicar su "Gazette". El primer número de Franklin contenía el anuncio de un jabón".(37)

"No tardo la "Gazette" en tener circulación mayor y también el volumen mayor de anuncios de los periódicos de las colonias. Franklin anuncio de todo: Desde criados huidos, esclavos, ventas de artículos, de diversos tipos y salidas de barcos, hasta objetos que vendían en su misma tienda, como libros papel, tinta, plumas de ave, vino español, tulipas para las lámparas, té, café, chocolate, queso, ropas, espejuelos, brújulas, madera, básculas y miscelánea".(38)

Benjamín Franklin, fue redactor publicista, jefe de publicidad y vendedor, editor y director. "Quizá el texto publicitario más famoso es el que escribió para anunciar el hornillo de Pennsylvania (llamado hoy estufa de Franklin):

Los hornillos de boca pequeña hacen que se cuelen corrientes de aire frío por todas las rendijas, y es muy incomodo, además de peligroso sentarse frente a una de esas rendijas

En particular, las mujeres (pues pasan mucho tiempo sentadas en la casa) contraen por esta

(37) WATSON, Dunn, op. Cit. págs. 20 y 21.

(38) COHEN, Dorothy, op. Cit. pág. 73.

causa catarros, reumas y deformaciones de los maxilares y las encías, y han destruido prematuramente muchas hermosas dentaduras en estas colonias septentrionales.

Adviértanse que Franklin, como los redactores publicistas más avanzados de la actualidad, hacían hincapié en las ventajas que se derivaban del producto (salud y comodidad) en vez del producto mismo".(39)

El impuesto del sello sobre periódicos y anuncios, que existió en Inglaterra en 1712, que ya comentamos en su oportunidad, se puso en vigor en las colonias norteamericanas en el año 1765, lo que provocó una oposición instantánea en Franklin, quien fue citado a comparecer ante los comunes y dar su testimonio sobre ese impuesto, defendió tan airadamente el caso de las colonias que la Cámara decidió revocarlo.

Existió otro hombre muy importante al igual que Franklin en relación a la publicidad se llamó Phineas T. Barnum llamado el gigante de la publicidad. Publicó un anuncio en el periódico "The Philadelphia Inquirer", que decía lo siguiente: "Una de las mayores curiosidades naturales que se hayan visto jamás, a saber, una negra de 161 años, llamada Joice Heth, que perteneciera antiguamente al padre del general Washington". Posteriormente había de hacerse famoso en el mundo entero el nombre de Barnum ya que formuló una

(39) WATSON, Dunn, op. Cit., pág. 21

teoría de la publicidad en su autobiografía, publicada a mediados de siglo: "Usted puede anunciar un artículo de baja calidad e inducir a mucha gente a comprarlo una vez, pero poco a poco lo irán denunciando como impostor".(40)

Otro hombre talentoso fue Paul Revere, quien tuvo muchos oficios como grabador, platero, orfebre, fabricante de pólvora y dientes postizos uno de sus anuncios era el siguiente:

Por cuanto muchas personas tienen la desventura de perder los dientes anteriores por accidentes, y de otra manera, con gran detrimento, no sólo de su apariencia, sino para hablar tanto en público como en privado: Tiene esto por objeto informar a todas ellas que pueden ser substituidos por otros artificiales, que se ven tan bien como los naturales y sirven al propósito de hablar con cualquier ánimo, por Paul Revere, orfebre, a la entrada del muelle Clarke, Boston.

Después de haber sido tiroteado el Fuerte Sumter, en 1861 la publicidad tuvo muchos cambios, se hacían numerosos anuncios para atraer reclutas al ejército y la armada, también para conseguir contratos de manufactura de armamento y municiones.

En el sur también se publicaban anuncios urgentes, para conseguir hombres, caballos, sargentos reclutadores y dinero. Al terminar la guerra civil hubo una extensa e importante explosión comercial e industrial.

(40) COHEN, Dorothy, op. Cit., págs. 73 y 74.

Las medicinas de patente tuvieron una tendencia antes de la guerra civil, que fue el envasar los artículos bajo una marca anunciada, así vemos el ejemplo, en 1860, que un tendero de comestibles de Leominster, Massachusetts, devolvió el café a su mayorista de Boston, con la queja de que el paquete de café no llevaba la marca de "Stickney en Poor".

En 1880, Bogeles, propietario de St. Jacobs Oil ("Aceite de Santiago"), comenzó hacer publicidad destinada a los consumidores últimos de su producto, se encontraba esa publicidad en los graneros, tapias, árboles, o en cualquier superficie en todas figuraba el anuncio de (Aceites Santiago).

Las empresas productoras procuraron poner en conocimiento de los consumidores sus marcas y artículos, con la intención de ganar control sobre la demanda última para disminuir su dependencia de los comerciantes, normalmente al hacer publicidad de sus productos también incluían el precio.

Junto con las promociones de nombres comerciales, surgieron los famosos lemas o "slogan" y los personajes por ejemplo:

El jabón Ivory, los escucho el gerente de ventas en la iglesia, el nombre de Ivory, que significa marfil, cuando leían un pasaje de los Salmos.

Otros lemas muy conocidos en esa época son los siguientes: "La niña bajo la gran sombrilla, de la Morton Salt la Aunt Jemina, los famosos chiquillos de la sopa Campbell y el muchacho de la Fisk, junto con "la voz de su amo",

"Chases Dirt", "When it Rains it Pours", y "Time to Re-Tire", fueron lemas comerciales que se utilizaron durante muchos años. La moda empezó en las décadas de 1880 y 1890, siguió hasta entrado el siglo XX con "Say it With Flowers", "Hasn't Scratche Yet", "Covers the Earth", "Eventually Why not Now", y "Not a Coug" in a Carload", y hoy continúa con lemas como "Comander Whitehad" y "I'd Rather Fight Than Switch".(41)

Poco después de la guerra civil se penso en las agencias publicitarias y también en los contratos, ya que solamente se trabajaba como costumbre generalizada, que las agencias ayudaran a la producción mecánica de los mensajes publicitarios de sus clientes y los clientes se preguntaron porqué no redactaban ellos los anuncios.

J. Walter Thompson introduce en el texto el sexo en la publicidad y lo hace con el jabón de "Woodbury", y el tema fue el siguiente "La piel que le encanta tocar", en esos años se le exigió una eficiencia mayor a las agencias de publicidad, ya que era su responsabilidad crear y mantener mercados.

Existe muy poca diferencia con las agencias de publicidad actuales, se podría decir que hay un mejor servicio por parte de ellas, así como también la entrada en el juego de otros medios de comunicación como el radio y la televisión.

"Se puede decir que entre, 1845 y 1900, la técnica del anuncio no hizo grandes progresos. Sin embargo, la importancia de la publicidad dentro de la

(41) *Ibid.*, pág. 78

economía crece rápidamente al compás del desarrollo industrial. La publicidad tal cual la conocemos ha crecido en gran parte gracias al maquinismo y a la producción en serie. A partir de 1860, las agencias de publicidad tienden cada día más a convertirse en verdaderas empresas de creación y de distribución.

Los periódicos ilustrados, los diarios, los prospectos, la pintura mural, el cartel (y naturalmente el rótulo), son los medios habituales de publicidad de tal época".(42)

Antes de 1900 en Estados Unidos aparecieron los gigantescos monopolios de Rockefeller en la industria del petróleo (La Standard Oil) y de Carnegie en la del acero (La U.S. Steel Corporation), a partir de ahí el gasto publicitario era tan intenso llegó a decirse que el anunciante norteamericano entregaba mucho de sus ganancias a las agencias para la publicidad respectiva.

Baste señalar que los almacenes Sears Roebuck, dedicaban en 1898, el 50% de sus gastos operativos. A finales del siglo XIX se introduce la bicicleta, con patente norteamericana, después del éxito que tuvo en Alemania y en Francia y sobre todo en Inglaterra así también el lanzamiento de las cámaras fotográficas "Kodak", que llenan, un gran capítulo de la historia de la publicidad norteamericana.

Surge después el invento del automóvil que desplaza totalmente a la bicicleta, Ford con su modelo "T", en que la publicidad utiliza mensajes y

(42) BERNARD DE PLAS, Henri Verdier, op. Cit., pág. 10

técnicas para que los coches Ford se vendan por millones. Algunos comentaristas mencionan que la "Edad de Oro de la Publicidad" fue el comprendido entre los años 1900 y 1919, ya que las agencias de publicidad se hicieron millonarias.

Una parte de la oposición a la publicidad se dio en forma de leyes como las siguientes en el año 1936; Ley Tugwell, que decía que las etiquetas eran obligatorias, y que debían señalar la calidad de las conservas alimenticias, los medicamentos, y los cosméticos. Surge también la Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos, Ley de la Comisión Federal de Comercio, le concedieron facultades a esa comisión de vigilar la publicidad falsa, a la que definieron como un "acto o procedimiento desleal o engañoso en el comercio", pero los publicistas superaron todo y siguieron trabajando.

Durante la segunda Guerra Mundial, la publicidad dedicó una vez más sus esfuerzos al gobierno, de reclutar soldados, enfermeras y unos de los anuncios más interesantes son estos:

"Cuida de tu equipo y tu equipo te cuidara".

"El chico de la litera cuatro"

Son las 3:42 de la mañana en un tren de tropa. Los hombres, envueltos en sus frazadas respiran, dos en cada litera baja, uno en cada litera alta. No es un viaje ordinario. Puede ser el último que

hagan en los Estados Unidos hasta que termine la guerra, mañana estarán en altamar.

Es indudable el crecimiento que ha tenido la publicidad en los últimos ciento cincuenta años, "Empero, no podemos ser tan categóricos al designar las fuerzas que determinaron ese crecimiento. Sabemos que ciertos individuos dinámicos y talentosos han tenido mucho que ver con su desarrollo. La publicidad es una industria altamente personal. Sin embargo hubo, sin duda, algunas impersonales que contribuyeron a ese crecimiento fenomenal".(43)

Como son las siguientes:

- 1.- Aumento de la productividad del trabajador
- 2.- Progresos tecnológicos (fotografado, radio y T.V.)
- 3.- Aumento de los ingresos (población próspera)
- 4.- Crecimiento de la clase media
- 5.- Incremento de los transportes
- 6.- Aumento de la educación
- 7.- Aumento de organizaciones especializadas de publicidad
- 8.- Incremento de las investigaciones
- 9.- Aumento de marcas y variedad de mercancías
- 10.- Desarrollo de la industria en gran escala
- 11.- Lejanía de fabricante respecto del consumidor
- 12.- Desarrollo del autoservicio en la venta al por menor

(43) WATSON, Dunn, op. Cit., pág. 40

b) MEXICO

Podemos afirmar que la publicidad en nuestro país se remonta a las épocas precortesianas, ya que nos encontramos que los habitantes del Altiplanicie utilizaban insignias comerciales, pregoneros y rótulos.

"En la América prehispánica, igualmente, hubo prodigalidad de simbolismos comerciales. México, el país más rico en ellos, los concentraba en sus mercados; alrededor de calles con mercancías bien ordenadas, entre artesanos tejedores y coloristas diversos; con rítmicos pregones publicitarios. Hernán Cortés ha dejado constancia en sus cartas del asombro que le produjo la vida comercial de Tenochtitlán- Tlatelolco, donde calculó que más de 60,000 personas se dedicaban a comprar y vender todo género de mercaderías en un magno concierto de voces y de murmullos que se escuchaba desde una legua".(44)

En 1625 ya existían en México tiendas en las que se notaba la opulencia, Pablo Neruda diría de los mercados mexicanos que eran los más bellos del mundo. Si hemos de recordar a los mercaderes se les llamaba pochtecas, y que además constituían una parte muy importante dentro de la sociedad azteca, eran protegidos por el dios de los comerciantes Yacatecuhtli, cuyo significado es "El señor del Buen Olfato de la Nariz".

(44) FERRER, Eutelio, op. Cit., pág. 42

"El cronista Salvador Novo, al historiar el tema, ha escrito que en los códices de la cultura náhuatl se manejaban símbolos con evidente sentido publicitario. Esta lengua, por lo demás, se distinguía por sus breves metáforas, lo que facilitaba la construcción de las frases apelativas, esto es, de las que andando los siglos darían forma al slogan".(45)

En América fue introducida la imprenta por el impresor Juan Pablos, en México publicó su primer libro, escrito en lengua náhuatl, en 1530, el invento de la imprenta fue muy útil en la Nueva España para que surgiera "La Gaceta de México", publicada por Juan Ignacio Castorena, esa gaceta contenía muchos avisos comerciales.

Hubo una segunda edición de esa gaceta en 1784, sólo que ahora la publicó Juan Francisco Sahagún, y en ella se inició, la primera sección de anuncios clasificados en México, se anunciaba así:

Por solo dos reales, siendo sucinta la noticia,
cualquier persona podía participar al público
alguna cosa que le interesase, como venta de
esclavos, casas o haciendas, alhajas.....

Se instalaron las oficinas en la calle de Espíritu Santo, propiedad de Felipe Zúñiga Ontiveros y atendida por Manuel Antonio Valdés, ya que tuvieron mucha demanda en relación a sus servicios publicitarios.

(45) Ibid., pág. 43

En 1801, apareció en México el periódico el "Diario de México", en el que aparecían anuncios clasificados, desplegados comerciales y de espectáculos.

En 1874 circulaba en nuestro país un semanario con el título "El publicista", dedicado exclusivamente a los espacios para anuncio publicitario.

La prensa como en todos los países del mundo fue muy importante en México, en especial a lo que nos referimos dio un impulso decisivo a la publicidad, creando sus propias técnicas litográficas, y rasgos propios.

"Sin embargo no es hasta principios del siglo XX cuando surgen los periódicos que en la actualidad circulan masivamente, como "El Universal", y el "Excélsior".

En 1930 se fundan las primeras agencias de publicidad como:

- 1.- "Anuncios de México"
- 2.- "General Anunciadora, S.A."

En 1941 llega a México la primera sucursal de agencias norteamericanas con "Grant Advertising" enriqueciéndose técnica y profesionalmente el desarrollo publicitario en todos los aspectos: creatividad, contratación de medios, investigación, etc.

Posteriormente, otras agencias del país vecino sentaron sus reales en nuestro México, como:

Walter Thompson de México, S.A.

McCann Erickson Stanton

Kenyon & Eckhart

Publicidad D'arcy, etc.

Ahora bien, podemos nombrar como precursores de la publicidad en nuestro país, a grandes románticos como:

Don Federico Sánchez Fogarty

Don José R. Pulido

Don Fernando Bolaños Cacho

Don Ernesto Rébora

Don Humberto Sheridan

Don Augusto Elías, padre

"El Caballito" López

Don Emilio Azcárraga Vidaurreta.(46)

Fueron y han sido creadas varias instituciones y asociaciones en torno a la publicidad por mencionar algunas:

En 1923 se fundó la Asociación Nacional de la Publicidad

En 1930 La Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad

En 1961 el Instituto Mexicano de Estudios Publicitarios

En el año de 1971 se inician las transmisiones de la televisión, con el canal 4, que transmitió a control remoto el informe presidencial.

(46) GALINDO ZAMUDIO, Elías, Publicidad Dinámica, primera edición, México, 1971, Editorial Herrero, S.A., págs. 12 y 13.

Quiere decirse que sin publicidad no habrían sido famosas las mercaderías fenicias. No habría tenido demanda el ámbar de Sión, la orfebrería y cerámica helénica, las esencias de Arabia, las joyas de Egipto, los tejidos de Mileto, las telas de Damasco, la lana de Chipre, el trigo de Sicilia, las maderas de Tracia, las especies de Molucas, los vinos de Francia, los espejos de Venecia, los tapices y la encajería flamencas, y la grana y el chocolate de México." (47)

CAPITULO III

MARCO JURIDICO DE LA PUBLICIDAD

1.- ACTIVIDAD PUBLICITARIA

La publicidad tiene como objetivo principal vender y se apoya en los medios de comunicación masiva para alcanzar sus objetivos, informar al consumidor sobre las características, ventajas y beneficios de los productos y servicios para crear, mantener o modificar su actitud de compra.

En función de los anteriores objetivos de la publicidad, se observa que su finalidad es la obtención de un lucro, es decir, que se pretende informar y persuadir al consumidor para la compra de los bienes y servicios publicitados.

Los publicistas tienen una gran responsabilidad profesional al desempeñar su actividad publicitaria, tanto con su cliente el empresario, como con el consumidor; su actividad se ve y se encuentra reflejada en los diferentes medios de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios, el cliente quiere que su producto o servicio se vendan, e invierte mucho dinero en las campañas publicitarias; en relación al consumidor, porque quiere obtener esos bienes y servicios, y al conocerlos por medio de la publicidad no quiere que lo engañen en relación a las

características y cualidades de los mismos, que ya tratamos el tema de la publicidad engañosa; a continuación precisaré lo relativo a la campaña publicitaria en el entendido de que por medio de ésta, se realiza la actividad publicitaria.

"La publicidad se sirve de varias disciplinas científicas y artísticas para lograr sus objetivos: la mercadotecnia, la psicología, la sociología, la estadística, la economía, las matemáticas, la lingüística, la administración, la semiótica, el diseño, la fotografía, la pintura, las artes gráficas, etc.; asimismo, de los medios de comunicación moderna para difundir sus mensajes en: prensa, radio televisión, cine, cartel exterior, entre otras.

La campaña publicitaria es la aplicación de los recursos publicitarios para planear, estructurar, implementar, elaborar y difundir, por los medios publicitarios idóneos los mensajes específicos para un público objetivo de consumidores ("tarjeta group") y alcanzar fines predeterminados.

Existen diversos tipos de campañas publicitarias, pero pueden agruparse sencillamente en tres:

- 1) Campañas de lanzamiento para productos o servicios nuevos.
- 2) Campañas de mantenimiento para aquellos productos o servicios, cuya demanda de compra es satisfactoria para la empresa productora.

- 3) Campañas de relanzamiento o revivificación para aquellos productos o servicios que han caído en la obsolescencia y a los que se precisa dar un nuevo enfoque o tratar de capturar otros mercados de consumidores.

Algunos publicistas mencionan "las campañas competitivas" pero en estricto sentido, todas las campañas publicitarias, sin excepción, tienen el fin de "competir" con otros satisfactores, productos o servicios, ya que es prácticamente imposible que un satisfactor no tenga un competidor directo o indirecto". (48)

Esto es cierto, como ya lo expuse en otros temas anteriormente, existen en el mercado una gran cantidad de productos y servicios compitiendo por ser los favoritos, o por lo menos ser elegidos por el consumidor, existen una gran cantidad de pastas de dientes, de jabones de baño, de papeles higiénicos, pañales desechables, automóviles, agencias de viajes, servicios telefónicos, etc., todos intentando o logrando captar la atención y la compra de los consumidores.

La campaña publicitaria tiene diversas etapas como las siguientes: el primer paso en la elaboración de una campaña publicitaria es la investigación completa del producto o servicio, como son: su nombre, características, precio, presentaciones, envase, historia de lanzamiento, etapa actual en el mercado, etc.

(48) EGREMY A., Fco., d' Publicidad sin palabras, primera edición, Mar. S.A. de C.V., México, 1993, pág.142.

Después es necesario que se haga una investigación de mercado para conocer la ubicación del producto o servicio frente a sus competidores.

Ya establecido lo anterior se inicia un estudio mercadotécnico del producto o servicio, se investigan las causas por las que no se vende, como pueden ser: por no haber contado con publicidad, mala calidad, mala presentación, precio inadecuado, deficiente distribución en las plazas, o cualquier otro problema.

Una vez encontrada la razón por la cual el producto o servicio no se vendía, se señalan objetivos y tiempos específicos para alcanzarlos.

Todo lo anterior es lo más importante en relación a lo que se va a publicar, posteriormente se hará un estudio del consumidor, en relación a su sexo, edad, nivel socioeconómico, preparación académica, gustos y preferencias, hábitos de compra, lugar de residencia, periódicos que lee o revistas, estaciones de radio que escucha, canales de televisión que ve, etc.

Mediante encuestas es que se enteran de todo lo anterior y conociéndolo se determina de que manera se va a realizar la publicidad. Una vez determinado el objetivo publicitario, se determinan las estrategias para alcanzarlo que son las siguientes:

- 1) Estrategia creativa, que consiste en la elaboración de textos e ilustraciones para los anuncios que se necesitaran.

2) Estrategia de medios, que consisten en el análisis, valoración y selección de los medios publicitarios idóneos para hacer llegar los mensajes a los consumidores.

"El plan de medios incluye la negociación con los mismos, en la que se determinan descuentos, fechas, horarios, frecuencia, lugares, duración, etc. Finalmente, es preciso elaborar un presupuesto del costo total de la campaña publicitaria, incluyendo desde la investigación de mercado, la elaboración de bocetos, originales, textos, guiones para radio, televisión y/o cine, grabaciones, filmaciones, modelos, fotografías, producción final y costos de los medios publicitarios: periódicos y revistas, radio, televisión, cine, publicidad exterior y publicidad directa (folletos, volantes, etc.).

Es frecuente que la empresa anunciante proporcione la información de mercadotecnia respecto de su producto o servicio, e incluso que ella misma fije sus objetivos mercadológicos y publicitarios y, con base en ellos, encargue una campaña publicitaria para la cual se asigne un presupuesto determinado."

(49)

Ante esta situación es necesario decidir si es posible que se puedan basar exclusivamente en esa información, o si es necesario actualizar la investigación que verifique los datos.

"Los resultados de la información expresan porqué los consumidores están comprando el producto o porqué no lo compran. Por consiguiente, la

(49) EGREMY A., Fco. d', op. Cit., pág. 27.

estrategia creativa (textos e ilustraciones) aprovecharan los datos para enfatizarlo mas en el anuncio e incentivar las motivaciones de compra del consumidor". (50)

Se puede afirmar que no es posible hacer publicidad eficiente, sin realizar previamente una investigación exhaustiva del producto del mercado y del consumidor.

"La publicidad no es simplemente manipuladora de cosas o de palabras. Ha rebasado en lo esencial del término, el juego de conciliar éstas con los deseos de la gente". (51)

2.- MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA

Los medios de comunicación de masas tienen como actividad fundamental la producción, reproducción y distribución de conocimientos, es decir, un conjunto de símbolos que remiten al mundo de la experiencia que nos permiten dar sentido al mundo.

El producto directo de los medios de comunicación son los mensajes potencialmente creadores de conocimientos, que normalmente se clasifican en las categorías de información, cultura, entretenimiento, propaganda, etc.; los medios de comunicación cumplen también la función general de transmisores

(50) *Ibid.*, pág. 30.

(51) FERRER, Eulalio, *ELPublicista*, segunda edición, Trillas, México 1990, pág. 232.

de toda clase de conocimientos que son accesibles a todos los integrantes de la sociedad.

La relación entre el emisor y el receptor están equilibradas, puesto que el receptor dispone de la facultad de elegir o de rechazar información.

Es conveniente dar algunas definiciones para poder entender lo que son los medios de comunicación masiva:

"Medio.- Es un instrumento técnico de reproducción multiplicadora de la imagen y de la palabra hablada o escrita, de la música y del movimiento".

"Masiva.- Quiere decir que el mensaje que llega a centenares de miles y aun millones de personas desde más allá de las fronteras nacionales y más allá del planeta tierra, cosa que pudimos comprobar en las retransmisiones de los astronautas norteamericanos desde la luna".

"Medios de comunicación masiva.- Porque establecen de parte de los transmisores, un flujo de mensajes a los cuales corresponde un conjunto de respuestas probables de parte de los receptores".

Conviene insistir en que son medios de comunicación porque la mayor parte de los mensajes son decididos de acuerdo a los códigos de una serie elaborada de transmisores hasta llegar al transmisor inmediato, cuya imagen aparece en la pantalla de cine o de televisión, cuya voz escuchamos en el receptor de transistores, en el cassette o en el disco, cuyas opiniones leemos en el periódico, las revistas o los libros." (52)

(52) PARDINA, Felipe, Manual de Comunicación Social, primera edición, Edico, S.A., México, 1978, pág. 170.

Entendiendo lo que son los medios de comunicación podemos continuar con su estudio, es cierto que todos los mensajes que recibimos desde niños nos llegan a través de la televisión, el radio, los libros de texto, revistas y cine.

Existen algunas teorías que fundamentan la existencia de los medios de comunicación masiva, como las siguientes:

1) Teorías o enfoque totalizador.

La teoría subraya la interdependencia de las instituciones que ejercen el dominio y por tanto, la integración de los medios de comunicación en las fuentes del poder y la autoridad social, contenido éste al servicio de quienes detentan la supremacía económica y política y, si bien no es de esperar que ofrezcan una versión del mundo crítica o alternativa, su tendencia será la de colaborar a adaptar al público subordinado.

2) Teoría marxista.

Procede de la afirmación de Marx de que "las ideas de la clase dominante son en todas las épocas las ideas dominantes". Los medios de comunicación, al ser una institución de la forma predominante de la sociedad de clases, transmitirán una visión del mundo acorde con los intereses de la clase dominante y mas o menos coherente con el saber (o ideología) que producen y difunden otras instituciones.

La tendencia ideológica general se orienta a inhibir el crecimiento de las fuerzas de las clases o éstas a desfiguradas y restarles legitimidad, el público

recibirá, lo que desea dentro de los límites de lo que no es peligroso para la clase dominante.

El estudio de la comunicación de masas consiste en desenmascarar y poner al descubierto los complicados mecanismos mediante los que, en la sociedad capitalista, se maneja la producción, la distribución y el consumo del contenido ideológico, sin recurrir al uso coactivo de la fuerza del estado, existen unas variantes de la teoría marxista y son las siguientes: La teoría político-económica, la teoría de la hegemonía de los medios de comunicación y la teoría crítica de la escuela de Frankfurt.

a.- Teoría político-económica de los medios de comunicación.

Esta teoría se centra en la estructura económica mucho más que en el contenido ideológico de los medios, desde este punto de vista, la institución de los medios de comunicación debe considerarse una parte del sistema económico, aunque estrechamente vinculada al sistema político.

Los medios de comunicación crean audiencia que prestan atención a los anunciantes y moldean en forma especial el comportamiento de los públicos de los medios de comunicación.

Tiene un inconveniente esta teoría y es que los medios de comunicación que se encuentran bajo el control del estado no se pueden explicar en función de su desenvolvimiento del mercado libre.

b.- Teoría de la hegemonía.

Esta se ha centrado no tanto en los asuntos económicos y estructurales de la ideología clasista como en la ideología misma, en sus formas de expresión, sus sistemas de significación y los mecanismos mediante los cuales sobrevive y florece con la aparente conformidad de sus víctimas (sobre todo la clase obrera), cuyas conciencias consigue invadir y moldear.

c.- Teoría de la escuela de Frankfurt.

Se caracteriza por una visión mas realista de la cultura de masas o cultura popular, pretende explicar que papel juega cada individuo de la sociedad para integrar y someter a los que estén desviados o inconformes.

Vemos que el planteamiento político-económico se ocupa de las cuestiones institucionales y la teoría de la hegemonía, mientras que el enfoque culturalista toma en cuenta tanto el mensaje como al público y busca explicar la preferencia de la gente, entendiendo y comprendiendo su sensibilidad y sentido crítico.

3.- Teoría normativa de los medios de comunicación.

Esta teoría pretende ocuparse de cuestiones como la regulación y el control de los medios de comunicación, la asignación de sus objetivos por la sociedad, los beneficios que puede esperar y lo que proporcionan a su audiencia. Las teorías normativas aportan los criterios mediante los cuales debe juzgarse su labor en una sociedad determinada.

Son sólo algunas teorías que hablan de los medios de comunicación, a nosotros lo que nos interesa es saber que la radio y la televisión cumplen como ya lo mencionamos anteriormente muchas funciones, como son: información, entretenimiento, cultura, etc., que en seguida daremos estudio a cada uno de éstos medios de comunicación.

Para poder entrar al estudio de la radio y la televisión debemos de establecer que veremos la regulación jurídica que de la publicidad existe en nuestro país.

Los empresarios para dar a conocer sus bienes y servicios se valen de la comunicación publicitaria, que es hablar de miles y millones de pesos o incluso dólares es hablar de una guerra comunicativa, ya sea escrita, verbal, económica o visual, como lo estamos viendo actualmente, la guerra de la telefonía y la guerra de las televisoras.

Todas estas guerras, se han derivado por intereses monetarios, como ejemplo hemos de mencionar que la radio vende tiempo y la televisión espacio, el valor monetario del tiempo y el espacio publicitario es muy caro y varía de acuerdo al canal y la estación.

Son tan importantes la radio y la televisión que cumplen con diferentes funciones, por ser los encargados de llevar mensajes a las grandes masas.

Desempeñan un cometido social al contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana,

ya que estos se justifican en la medida en que responden a los requerimientos de la población, en cuanto al tipo de información, entretenimiento, orientación y características de cada uno de ellos.

Realizan una actividad económica porque son el eslabón del ciclo de producción, distribución y consumo, y apoyan a que dicho proceso este activo y orientado a la satisfacción de las necesidades del consumidor.

Estos medios de los que hemos hablado son piezas de movilización social en México, porque nos dan la posibilidad de gozar del derecho a la información.

a) RADIO.

La radio primeramente se instaló en barcos y estaciones terrestres que fueron construidas para comunicarse con ellos, los barcos en apuros solicitaban ayuda por medio de la radio, fueron mucho los barcos salvados a través de la llamada de auxilio dada con el radio. Uno de los desastres marítimos mas grandes, fue la tragedia del "Titanic", que chocó con un témpano de hielo y después de tres horas se hundió, su llamada de auxilio fue por medio del radio, el barco que se encontraba mas cerca del accidente no llegó en su auxilio, porque su único operador se encontraba dormido, pero otro que se encontraba mas lejos logro el rescate de seletientos pasajeros, ese

desastre obligo a instalar mas aparatos de radio y nombrar operadores calificados para manejarlos, tanto en barcos de pasajeros como de carga.

La radio en la guerra fue muy útil, por la necesidad que tenían los soldados de mantenerse comunicados, teniendo que introducir el sistema inalámbrico.

*La radio empezó a ser un medio publicitario hacia el año 1920, aunque la primera emisora de comerciales en Estados Unidos se remonta en 1916, cuando la KDKA de Pittsburg recibió la primera licencia experimental.

En 1922 se expandió rápidamente el uso del radio, el número de estaciones subió, de cerca de 30 a mas de 500 en sólo 12 meses, pero en los pioneros hubo un elevado índice de mortalidad. Las que se incorporaron en 1922 fueron la WEAf, de Nueva York (hoy WNBC), y la WJZ de Newark (hoy WABC de Nueva York).

La estructura de cadenas de radio se desarrolló al unirse las estaciones de todo el país con líneas telefónicas para tener programas simultáneos en vivo. En 1926, la Radio Corporation of América (hoy RCA Corporation) convirtió en cadena de emisoras su National Broadcasting Company. El 1o. de enero de 1927 formó una segunda llamada la Cadena Azul, cuya estación central era la WJZ el circuito original de Cadena Roja. El mismo año las Emisoras Independientes Unidas fueron creadas para elaborar programas patrocinados por empresarios anunciantes, con destino a 16 estaciones,

William S. Paley se hizo cargo de la presidencia de este grupo que cambio de nombre en 1928 para llamarse CBS.

La tercera cadena, el Mutual Broadcasting System, se formó en 1934, y el gobierno a consecuencia de las quejas presentadas por el Mutual contra la competencia ilegal, obligó a la NBC en 1943 a desprenderse de una de sus cadenas. La Azul recibió el nuevo nombre de American Broadcasting Network, que se fusionó con los United Paramount Theaters en 1953.

Al aumentar las cadenas, empezaron a trabajar de 9 de la mañana a las 11 de la noche. Transmitían melodramas sentimentales, entrevistas, lecciones de cocina, comentarios de noticias, espectáculos de variedades, programas de cantantes, comedias, dramas, detectives, coreografías, horas religiosas y conciertos de orquestas sinfónicas.

El tiempo dedicado a comercio y a ventas aumentó considerablemente durante la Segunda Guerra Mundial y en 1943 tuvieron ingresos con un valor total de 228'100,000 dólares. La publicidad nacional por radio no perteneciente a cadena alguna a base de anuncios "Spot" (que significa punto o lugar), que se transmitía exclusivamente entre los distintos programas radiados y comenzó a funcionar como vehículo comercial de importancia. Las facturas cobradas por las cadenas de radio ascendieron en 1948, a un total de 113'723,000 dólares. En 1969 se gastaron mas de 1,000 millones de dólares en compras de tiempo en radio, sólo el 4% de esta cantidad correspondió a cadenas, en tanto que el

30% se gastaba en anuncios "Spot" (o nacionales), alcanzando la publicidad local la gigantesca proporción del 66%". (53)

En el Golfo de México, la marina norteamericana en la Primera Guerra Mundial pudo interceptar barcos gracias al radio. Alemania tomó en cuenta el radio cuando los británicos les cortaron el cableado a principios de la guerra, utilizándolo además de despachar o programar embarcaciones navales y comerciales para su propaganda política, durante el tiempo que duró la guerra se desarrolló mucho la radio logrando operaciones silenciosas.

Una vez que la guerra terminó en los Estados Unidos (en la que surgen los suburbios, el tráfico automovilístico, la migración de los campesinos a las ciudades), el radio se convirtió en la mas grande, larga y duradera de las modas, posteriormente se transformó en una gran industria, como ya lo mencionamos se crean las grandes compañías radiodifusoras norteamericanas.

Estas primeras estaciones, operaban normalmente en los hoteles que eran los edificios mas altos, ya que existía la necesidad de colocar antenas, contaban con poco y pequeño equipo, el volumen todavía no se podía controlar, los discos eran tocados en fonógrafos acústicos convencionales, colocando un micrófono cerca, utilizando de 100 a 500 watts.

(53) COHEN, Dorothy, Publicidad Comercial, octava impresión (Mateo Andrés Ma.), México, 1991, Editorial Diana, págs. 562 y 563.

Después se iniciaron las redes de difusión, era una idea de conectar dos o mas estaciones para transmitir simultáneamente a un mayor auditorio desde una sola estación.

La primera red difusora apareció en 1923, cuando la WNAC de Boston y la WEAJ de Nueva York, se conectaron a través de circuitos telefónicos, durante cinco minutos, con la conexión de la WEAJ y la WMAJ de Massachussets, se inicia la primera red de difusión permanente.

El principal problema al que se enfrentó la radio fue el económico, desde sus inicios se sostuvo de aportaciones de sus inventores; posteriormente de cantidades entregadas por los radioescuchas, pero todo lo anterior no alcanzaba a cubrir los gastos que tenían las estaciones; como último recurso se pensó que la solución era la publicidad, es decir, la compra de tiempo de una estación presentando mensajes comerciales, el día 28 de agosto de 1922, se transmitió el primer comercial con un tiempo de 10 a 15 minutos de un complejo de casas en Jakson Height, Nueva York, el costo del anuncio fue de 100 dólares por cinco días de transmisión, se informó después que se vendían miles de dólares.

La publicidad que se escuchaba a principios de 1920, no mencionaba precio ni lugar de venta de productos y servicios. Los anunciantes describían sus productos dejando hasta el final el nombre del patrocinador, hasta 1928 la radio logró ser autosuficiente por medio de la publicidad.

b) LA TELEVISION

Es el aparato receptor, de transmisión y de recepción a distancia de imágenes en movimiento por medio de ondas radioeléctricas.

Aunque la televisión fue autorizada comercialmente por la Comisión Federal de Comunicaciones el 1 de julio de 1941, quedó relegada a segundo lugar durante la Segunda Guerra Mundial, es hasta el año de 1948 que se iniciaron normalmente las transmisiones, 58 estaciones operaban en 32 ciudades: 800 anunciantes gastaron más de 90.000,000 de dólares en tiempo de televisión.

Después de la guerra, la publicidad de productos y servicios, estaba por tener un gran desarrollo, el problema estaba en la gran rivalidad que surgió entre la radio y la televisión, ya que la radio dejaba volar la imaginación, y la televisión requería de total atención de los televidentes, porque combinaba el sonido con la imagen, pero no sólo la radio se sintió amenazada, también la industria cinematográfica.

A finales de 1952, sólo algunos países del mundo contaban con televisión, entre ellos Canadá, Cuba, México, Brasil, Francia, Gran Bretaña y Estados Unidos.

Después de la segunda guerra mundial, se incrementó de tres a siete billones de dólares las ganancias por la venta de tiempo y espacios en radio y televisión.

Antes de que la publicidad fuera utilizada en la televisión el empresario gastaba enormes cantidades en el radio; al ver el impacto que ésta tuvo decidió invertir en ella, los grandes patrocinadores de aquélla época fueron Philco y Kraft.

La gente, relacionada con la radio tuvo temor de que desapareciera al surgir el invento de la televisión y ver que muchos patrocinadores se decidían a invertir en ella por el impacto social y económico que estaba teniendo; pero lejos de que disminuyera su audiencia aumentaba, ya que se costo era menor, y todas las personas en ese momento podían contar con un radio que los acompañaba en su trabajo, casa o en su automóvil.

En la década de los años 50, la principal compañía distribuidora de aparatos de televisión, lo era la RCA, quién retrazó el lanzamiento al mercado de la televisión a color, en virtud de que tenía una cuantiosa inversión en los receptores en blanco y negro, lo cuál impidió que se desarrollara la publicidad por televisión, de una forma más impactante. La típica televisión era de cinco a siete pulgadas, para 1950 ya eran un poco más grandes.

En el siguiente capítulo hablare de lo que ha sucedido con la radio y la televisión en México. Esta industria se encuentra regulada por muchas leyes

en nuestro país, y es que como ya se explico en los temas anteriores cumple con una función social muy importante, además de ir dirigidos los anuncios publicitarios a las grandes masas, que como ya sabemos son medios de comunicación que llegan a toda la población.

Es momento de hablar de la regulación jurídica que existe en México en relación con la publicidad y los medios de comunicación radio y televisión.

3.- NATURALEZA JURIDICA DE LA PUBLICIDAD.

En el presente tema hablare de las diferentes leyes que regulan la publicidad, y también como se regula a la radio y la televisión, hare el estudio de las siguientes leyes:

- A) Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos
- B) Ley Federal de Radio y Televisión
- C) Ley Federal de Derechos de Autor
- D) Ley General de Salud
- E) Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad
- F) Ley Federal de Protección al Consumidor

A) CONSTITUCION POLITICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

Los principales artículos de nuestra Carta Magna que dan origen y surgimiento a la publicidad son los siguientes:

"Art. 5o.- A ninguna persona podrá impedirse que se dedique a la profesión, industria, comercio o trabajo que le acomode, siendo lícitos."

Que significa que el ejercicio profesional de la publicidad se encuentra protegido por nuestra Constitución, así como también la industria de la radio y televisión.

Otros artículos también muy importantes para el desarrollo de la publicidad y de los medios de comunicación radio y televisión son sin lugar a dudas los artículos 6o. y 7o., que establecen las garantías de libertad de expresión y libertad de imprenta. Sin esas garantías sería casi imposible su existencia, y a la letra dicen:

Art. 6o.- La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso que ataquen la moral, los derechos de tercero, provoquen algún delito, o perturben el orden público; El derecho a la información será garantizado por el Estado.

Art. 7o.- Es inviolable la libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquier materia. Ninguna ley o autoridad puede establecer la previa censura, ni exigir

fianza a los autores o impresores, ni coartar la libertad de imprenta, que no tiene más límite que el respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública.

Significa esta garantía constitucional que todos los publicistas tienen el derecho de realizar su actividad y sus campañas publicitarias sobre cualquier tema y con las limitantes que la propia constitución establece.

Otro de los artículos importantes para este tema, es el 28, que le da surgimiento a la Ley Federal de protección al Consumidor y a la Ley Federal de Derechos de Autor, cuando refiere:

Habla de que no se considerará monopolio entre otros a los privilegios que por determinado tiempo se concedan a los autores y artistas para la reproducción de sus obras, y a los que, para el uso exclusivo de sus inventos, se otorguen a los inventores y perfeccionadores de alguna mejora.

En consecuencia, la ley castigará severamente, el acaparamiento o concentración en una o pocas manos de artículos de consumo necesario y que tenga por objeto obtener el alza de precios; Todo acto o procedimiento que evite o tienda a evitar la libre concurrencia en la producción, industria o comercio o servicios al público, en perjuicio del consumidor.

LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION.

Título primero. Principios fundamentales.

Le corresponde a la nación el dominio de su espacio territorial y por lo tanto del medio en que se propagan las ondas magnéticas.

El espacio antes mencionado, sólo podrá utilizarse previa concesión o permiso del ejecutivo según la ley.

Industria de la radio y la televisión. Actividades que comprende.

La industria de la radio y la televisión comprende el aprovechamiento de las ondas electromagnéticas mediante cualquier procedimiento posible.

La radio y la televisión son una actividad de interés público. El Estado debe protegerla para el cumplimiento de su función social.

La radio y T.V., contribuyen al fortalecimiento de la integración nacional y las formas de convivencia humana, procurarán:

- Respetar los principios
- Evitar influencias nocivas
- Elevar el nivel cultural del pueblo
- Fortalecer las convicciones democráticas.

El ejecutivo federal promoverá la transmisión de programas de orientación social, cultural y cívica.

Título segundo, jurisdicción y competencias.

Es de jurisdicción federal todo lo relativo a la radio y la televisión.

Facultades de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

A la Secretaría de Comunicaciones y Transportes corresponde:

- Otorgar y revocar concesiones y permisos
- Declarar el abandono, nulidad o caducidad de aquellos
- Autorizar y vigilar el funcionamiento de las estaciones
- Fijar el mínimo de tarifas
- Intervenir en el arrendamiento, ventas y otros actos de las emisoras
- Imponer sanciones
- Demás facultades que le confieren las leyes.

Facultades de la Secretaría de Gobernación.

- Vigilar las transmisiones de radio y televisión
- Coordinar su funcionamiento
- Vigilar su eficacia
- Imponer sanciones a sus atribuciones y los delitos que cometan
- Demás facultades que le confieren las leyes.

Facultades de la Secretaría de Educación Pública.

- Promover y organizar la enseñanza en radio y televisión
- Promover programas de interés cultural y cívico
- Promover el mejoramiento cultural y la propiedad del idioma nacional

- Proteger los derechos de autor
- Certificar la aptitud de los locutores
- Informar a gobernación sobre infracciones
- Las demás que le confiera la ley.

Facultades de la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

- Autorizar comerciales de la medicina y sus actividades conexas
- Autorizar comerciales de comestibles, bebidas, medicamentos, insecticidas etc.
- Promover la orientación social en favor de la salud del pueblo
- Imponer sanciones
- Demás facultades

Título tercero. Concesiones, permisos e instalaciones.

El ejecutivo dispondrá la naturaleza y propósito de las estaciones de radio y televisión. Pueden ser: Comerciales, oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o de cualquier índole.

Las estaciones comerciales requieren concesión, las demás sólo permiso.

Las concesiones para uso comercial se otorgarán únicamente a ciudadanos mexicanos. Si hay acciones tendrán carácter de nominativas quedando obligadas a presentar una lista de socios.

Duración de las concesiones.

El término de una concesión no podrá exceder de 30 años, teniendo preferencia el concesionario sobre terceros.

Solicitud de concesiones y publicación de canales disponibles.

Solo se admitirán solicitudes cuando el ejecutivo federal, determine que pueden destinarse a tal fin por medio de una publicación en el "Diario Oficial".

Requisitos:

- Nombre o razón social y comprobación de nacionalidad mexicana
- Justificación de su legalidad
- Información detallada de las inversiones de su proyecto

Garantía del trámite.

La Secretaría de Comunicaciones y Transportes señalará el monto para garantizar la continuidad de los trámites. Si el trámite es abandonado se favorece el erario federal.

Declaración de abandono de trámites.

Procede cuando el interesado no cumpla cualquiera de los requisitos. El plazo será de un año a menos que se amerite una prórroga.

Selección de concesiones.

El ejecutivo por conducto de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, estudiará las solicitudes y resolverá la seleccionada.

Publicación de las solicitudes.

Síntesis de la solicitud con modificación en el "Diario Oficial" y en otro de mayor circulación para presentar objeciones.

Concesiones, y objeciones de terceros.

Si no hay objeciones se otorgará la concesión. Las objeciones se presentarán a la secretaría con las pruebas para su resolución en un término de 15 días.

Garantía de operación.

Otorgada la concesión será publicada fijando el monto de la garantía. Los solicitantes no seleccionados, recuperarán su depósito.

Concesiones. Contendrán:

- Canal asignado
- Ubicación del equipo transmisor
- Potencia autorizada
- Sistema de radiación y especificaciones técnicas
- Horario de funcionamiento
- Nombre, clave o indicativo
- Término de su duración.

ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

79

Cambio de características de las concesiones.

No podrán ser alteradas sino por resolución administrativa en los términos de esta ley.

No se puede ceder los derechos de la concesión a cualquier extranjero ni como socios.

Acciones o participaciones adquiridas por extranjeros pasan al dominio de la nación sin que proceda indemnización alguna.

Permisos estaciones culturales y experimentales.

Sólo puede otorgarse a socios mexicanos. Si hay acciones, quedan obligadas a presentar lista de socios.

Traspaso de concesiones.

Solo se otorgará este permiso a entidades, personas físicas o morales capacitados conforme a la ley para tenerlas.

Transmisión de concesiones por herencia.

Requerirá que los causahabientes reúnan la calidad de mexicanos.

Cambio de canal por convenio internacional.

Cuando por un convenio internacional sea indispensable suprimir el empleo de un canal o radiodifusora, el concesionario o permisionario tendrá derecho a un canal equivalente entre los disponibles lo más próximo al afectado.

Capítulo tercero instalaciones.

Uso de bienes en propiedad federal:

Quando sea indispensable a juicio de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes el uso de algún bien de propiedad federal deberá sujetarse a leyes o disposiciones relativas para la instalación u operación de una estación.

Construcción e instalación, requisitos técnicos y modificaciones.

Las estaciones radiodifusoras se construirán e instalarán con sujeción a los requisitos técnicos que fije la secretaría ajustándose a lo dispuesto por la ley y normas de ingeniería.

Medidas de seguridad.

La secretaría dictará todas las medidas de seguridad y eficiencia técnica de los servicios que presten las radiodifusoras.

Ubicación de estaciones.

Las radiodifusoras podrán instalarse dentro de los límites urbanos siempre que no estorben vías y plazas públicas. Las torres deberán tener señales preventivas para la navegación aérea.

Las transmisoras podrán contar con un equipo auxiliar que sustituya al transmisor principal.

La secretaría señala un plazo no menor de 180 días para la terminación de la construcción o instalación.

Título cuarto. Funcionamiento.

Capítulo primero. Operación.

Horario.

Las difusoras operarán con sujeción al horario que autorice la Secretaría de Comunicaciones y Transportes de acuerdo con los tratados Internacionales vigentes y las posibilidades técnicas.

Suspensión del servicio.

Las estaciones no podrán suspender su transmisión salvo casos de fuerza mayor. Deberán informar a la secretaría de:

- Suspensión del servicio
- Utilización de equipo de emergencia
- Normalización del servicio después de emergencias.

Potencia autorizada.

Las estaciones operarán con potencias autorizadas por su horario diurno o nocturno. Cuentan con dispositivos para reducir la potencia de un turno a otro.

Funcionamiento técnico de las estaciones.

Técnicamente deberán reunir las condiciones según las normas de ingeniería que dicte la secretaría.

Interferencias.

La Secretaría de Comunicaciones y Transportes dictará las medidas necesarias para evitar interferencias. Todo aparato perceptible de causar perturbaciones a las emisoras autorizadas deberán suprimir sus interferencias en un plazo establecido.

Le corresponde a la secretaría evitar interferencias entre estaciones nacionales e internacionales, protegiendo las zonas autorizadas de servicio.

No se considerará interferencia la que provenga de algún fenómeno esporádico de propagación de ondas.

Capítulo tercero. Programación.

Derecho a la libre información, expresión y recepción.

Este derecho es libre y no será objeto de ninguna inquisición judicial, limitación ni censura y se ejercerá en los términos de la constitución y las leyes.

Transmisiones gratuitas tiempo del Estado.

Deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias con duración hasta de 30 minutos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social. El Ejecutivo señalará la dependencia que debe proporcionar el material para el uso de dicho tiempo, siendo coordinadas por el Consejo Nacional de Radio y T.V.

Transmisiones obligatorias.**Boletines de urgencia.**

Concesionarios y permisionarios quedan obligados a transmitir gratuitamente:

- Boletines relacionados con la seguridad o defensa de territorio nacional
- Conservación del orden público
- Medidas preventivas o remediales de cualquier calamidad pública.

Horarios de acuerdo con concesionarios.

Para sus efectos, el Consejo Nacional de Radio y T.V., oirá previamente al concesionario o permisionario para determinar dichos horarios.

Transmisiones obligación de encadenarse.

Todas las estaciones quedan obligadas a encadenarse cuando se trate de informaciones de trascendencia para la nación a juicio de la Secretaría de Gobernación.

Transmisiones prohibidas.

Quedan prohibidas todas las transmisiones que causen la corrupción del lenguaje, maliciosas de doble sentido, etc., y todo aquello que sea denigrante y ofensivo para el culto cívico de los héroes y creencias, recursos de baja comicidad y sonidos ofensivos.

No se podrán transmitir:

- **Noticias, mensajes o propaganda contrarios a la seguridad del Estado y el orden público.**
- **Asuntos que a juicio de la secretaría impliquen competencia a la Red Nacional salvo convenios.**

Programación viva.

Las difusoras deberán aprovechar y estimular los valores artísticos, locales y nacionales y las expresiones del arte mexicano dedicando como programación viva el mínimo que en cada caso fije la Secretaría de Gobernación. Deberá incluir un mayor tiempo cubierto por mexicanos.

Se entenderá por programa vivo toda intervención personal realizada en el momento excepto anuncio comercial.

Uso del idioma.

Las transmisiones deberán hacer uso del idioma nacional. La Secretaría de Gobernación podrá autorizar otros idiomas, siempre que a continuación se haga una versión en español.

Transmisiones de prueba.

En toda transmisión o ajuste que se lleve a cabo por las estaciones, así como durante el desarrollo de los programas deberán expresarse en español las letras nominales y nombre de la localidad de la estación.

Transmisiones. Medio de orientación para la población.

Las transmisiones como medio de orientación incluirán información sobre acontecimientos de carácter político, social, cultural, deportivo y otros asuntos de interés general.

Información radiofónica. Obligaciones.

En las informaciones radiofónicas deberá expresarse la fuente de la información, nombre del locutor y evitar causar alarma en el público.

Requisitos de transmisiones especializadas.

Para que una emisora se dedique sólo a uno de los asuntos permitidos deberá cubrir los siguientes requisitos:

- Que se trate de un servicio de interés público
- Que se garantice su regularidad y eficiencia
- Que no se cree una innecesaria multiplicación del mismo servicio.

Infracciones. Responsabilidad personal.

Serán responsables personalmente de las infracciones quienes en forma indirecta o directa las transmitan.

Ley Federal de Derechos de Autor.

Del derecho de autor

La presente ley es reglamentaria del artículo 28 constitucional; tiene por objeto la protección de los derechos que la misma establece en beneficio del

autor de toda obra intelectual o artística y la salvaguarda del acervo cultural de la nación.

Son derechos que la ley reconoce:

- El reconocimiento de su calidad de autor.
- El de oponerse a toda deformación, mutilación o modificación de su obra, que se lleve a cabo sin su autorización, así como a toda acción que redunde en demérito de la misma o mengue el honor, prestigio o reputación del autor.

Otros derechos que se conceden al autor de cualquier obra comprenden la publicación, exhibición, adaptación y cualquier utilización pública de la misma.

La enajenación de la obra, da la facultad de editarla, reproducirla, ejecutarla, exhibirla usarla o explotarla; pero no dan derecho a alterar su título, forma o contenido.

Los derechos de autor son preferentes a los de los intérpretes y de los ejecutantes de una obra, y en caso de conflicto se estará siempre a la que más favorezca al autor.

La protección de los derechos de autor se confiere con respecto de sus obras, cuyas características corresponda a cualquiera de las ramas siguientes:

- a) Pedagógica
- b) Musical

- c) Coreográfica
- d) Pantomímica
- e) Pictórica
- f) Fotográfica
- g) Cinematográfica
- h) Radiofónica
- i) Televisiva.

Y todas las demás que por analogía pudieran considerarse comprendidas dentro de los tipos genéricos de obras artísticas e intelectuales antes mencionadas.

Las obras a que se refiere el inciso anterior quedarán protegidas aun cuando no sean registradas ni se hagan del conocimiento público o cuando sean inéditas, independientemente del fin a que pueda destinarse.

Los arreglos, compendios, ampliaciones, traducciones, adaptaciones, compilaciones y transformaciones de obras intelectuales o artísticas que contengan por sí mismas alguna originalidad, serán protegidas en lo que tengan de originales.

Las obras intelectuales o artísticas publicadas en periódicos o revistas transmitidas por radio, tv, u otros medios de difusión, podrán ser reproducidos, a menos que su reproducción haya sido objeto de prohibición o reserva especial o general.

Cuando una obra fuere hecha por varios autores y pueda precisarse quién lo es de cada parte, cada uno disfrutará de los derechos de autor sobre su parte.

Muerto alguno de los coautores o su cesionario sin herederos su derecho acrecerá el de los demás titulares.

Salvo pacto en contrario, el derecho de autor sobre una obra con música y letra, pertenecerá por mitad al autor literario y musical. Cada uno de ellos podrá libremente publicar, reproducir o explotar la parte que le corresponde o la obra completa y deberá dar aviso en forma indubitable al coautor, mencionando su nombre en la publicación o edición, además de abonarle la parte que le corresponda cuando lo haga con fines lucrativos.

La publicación de la obra fotográfica puede realizarse libremente con fines educativos, científicos, culturales o de interés general pero en su reproducción deberán mencionarse la fuente o el nombre del autor.

La vigencia de los derechos de autor es la siguiente:

- Durará tanto como la vida de autor y 75 años después de su muerte.
- En el caso de obras póstumas durará 50 años después de la fecha de la primera aparición o edición.

El título o cabeza de un periódico, revista, noticiero, y en general de toda publicación o difusión periódica ya sea total o parcial será materia de reserva de derechos.

Son materia de reserva el uso y explotación exclusivos de los personajes ficticios o simbólicos en obras literarias, historietas, graficas o en cualquier publicación periódica, cuando los mismos tengan una señalada originalidad.

Igualmente se podrán obtener dichas reservas al uso exclusivo de las características de promociones publicitarias, cuando presenten señalada originalidad. Se exceptúa el caso de anuncios comerciales.

Las obras protegidas por esta ley que se publiquen, deberán ostentar la expresión DERECHOS RESERVADOS o su abreviatura DR seguida del símbolo C; el nombre completo y dirección del titular del derecho de autor y el año de la primera publicación.

Del derecho y la licencia del traductor

El traductor de una obra que acredite haber obtenido la autorización del autor gozará con respecto a la obra que se trate de la protección que la presente ley le otorga y por lo tanto dicha traducción no podrá ser reproducida, modificada, publicada o alterada sin consentimiento del traductor.

Del Contrato de edición.

Hay contrato de edición cuando el autor de una obra intelectual o artística o su causahabiente se obliga a entregarla a un editor y éste se obliga a reproducirla, distribuirla y venderla por su propia cuenta, cubriendo las prestaciones convenidas.

El contrato de edición de una obra no implica la enajenación de los derechos patrimoniales del titular de la misma.

El editor no podrá publicar las obras con abreviaturas, adiciones, supresiones o cualquier modificación sin consentimiento del autor.

Ley General de Salud.

La presente ley regula a la publicidad de su artículo 300 al 312 que hablan de lo siguiente:

Con el fin de proteger la salud pública, la Secretaría de Salud dará la autorización de la publicidad.

La Secretaría de Salud autorizará la publicidad que se realice sobre la existencia, calidad y características, así como para promover el uso, venta o consumo en forma directa o indirecta de los productos o servicios, así mismo los gobiernos de entidades federativas coadyuvarán con la Secretaría de Salud en sus respectivas jurisdicciones.

La Secretaría de Salud coordinará las acciones que en materia de publicidad relacionada con la salud realicen las instituciones del sector público con la participación que corresponda a la Secretaría de Gobernación, podemos dar como ejemplo la publicidad que existe sobre las campañas de vacunación a nivel nacional.

La clave de autorización de la publicidad otorgada por la S.S., deberá aparecer en el material publicitario, esta disposición se lleva a cabo correctamente, ya que toda la publicidad que vemos en televisión, espectaculares, envases o envolturas de los productos cumplen con este requisito, ejemplo la publicidad de refrescos, medicamentos, cereales, etcétera.

La publicidad se ajustará a los siguientes requisitos:

- La información contenida en el mensaje deberá ser comprobable y no engañar al público sobre calidad, origen, pureza, conservación y propiedades del producto.
- El mensaje deberá tener un contenido orientador y educativo.
- Los elementos que compongan el mensaje deberán ser congruentes con las características con que fueron autorizados.
- El mensaje no deberá inducir a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental, que impliquen riesgo o atenten contra la seguridad física o dignidad de las personas especialmente de la mujer.
- El mensaje no deberá desvirtuar ni contravenir los principios, disposiciones y ordenamientos que en materia de prevención, tratamiento de enfermedades o rehabilitación que establezca la S.S.

Reglamento de la Ley General de Salud en materia de control sanitario de la publicidad.

Este reglamento fue creado expresamente para regular la publicidad existente en nuestro país, que como ya vimos en la Ley General de Salud se requiere regular a todos los productos que tienen una relación directa con la salud de la población, como lo son los alimentos, las bebidas no alcohólicas, bebidas alcohólicas, tabacos, medicamentos, etcétera.

Se considerará que la publicidad no es congruente con las características o especificaciones con que fueron autorizados los productos, actividades y servicios cuando:

- Atribuyan cualidades preventivas, terapéuticas, estimulante o de otra índole que no correspondan a su función o uso de acuerdo con la autorización otorgada por la secretaría.
- Confiera valores de carácter moral, afectivo o social.
- Indique o sugiera que el uso del producto, el servicio de una actividad o la prestación de un servicio es un factor determinante para modificar la conducta de las personas.
- Indique de cualquier manera que el producto cuenta con ciertos ingredientes o propiedades de las cuales carece.

La publicidad deberá ser orientadora y educativa respecto al producto,

actividad o servicio de que se trate y deberá:

- Referirse a las características y propiedades reales reconocidas por la secretaría.
- Proporcionar información adecuada, desde el punto de vista sanitario sobre el uso de productos y la realización de actividades.
- Inducir y promover actividades, valores y conductas que beneficien la salud individual y colectiva.
- Señalar las precauciones necesarias cuando el uso o el consumo de los productos, realización de una actividad o prestación de un servicio pueda causar riesgo o daños a la salud.

Regulación de productos nocivos:

- Contener información sobre los peligros que pueda originar el uso del producto.
- Estar incorporadas al producto para evitar un error del consumidor.
- Estar impresas en colores contrastantes y tamaños visibles las normas técnicas correspondientes.
- Ser fácilmente entendibles.
- Estar redactadas en forma literaria positiva cuando se trate de dar instrucciones para el uso.
- Estar redactadas en forma literaria negativa cuando se trate de prevenir al consumidor.

En la publicidad sólo podrán utilizarse las palabras "tipo" o "estilo" para aquellos productos elaborados con ingredientes o procedimientos diversos de los utilizados en la producción de los genuinos y cuya apariencia sea semejante, ejemplo: Los quesos tipo manchego o oaxaca.

No se autorizará la publicidad cuando utilice métodos de los llamados subliminales. Existe mucha discusión sobre esta norma, ya que opinan algunos que no existe lo subliminal, ya que se encuentra en la mente de cada una de las personas, los publicistas se encuentran inconformes en relación de que sea la autoridad sanitaria quien determine esta situación, habiendo ocasiones que niegan la autorización de sus campañas por un simple capricho de la autoridad, fundamentándose en este artículo 17 del presente reglamento.

No se autorizará la publicidad cuando:

- Difame, cause perjuicio o comparación peyorativa para otras marcas, productos, servicios, empresas u organismos o realice comparaciones que no esten debidamente comprobadas.
- Cause la corrupción del lenguaje, sea contrario a las buenas costumbres, mediante palabras, actividades o imágenes obscenas, frases o escenas de doble sentido.

Publicidad de la prestación de servicios de salud.

Artículo 21; La publicidad de la prestación de servicios de salud informará al público sobre el tipo, características y finalidades de los servicios de que se trate y las modalidades generales de acceso de los mismos.

Artículo 22; La publicidad a la que se refiere el artículo anterior no podrá ofrecer técnicas y tratamientos preventivos, curativos o rehabilitatorios de carácter médico o paramédico que se proporcione por correspondencia o mediante folletos, instructivos anuales u otros impresos de la misma naturaleza, excepto cuando estas modalidades hayan sido autorizadas por la S.S.

Publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas.

La publicidad no deberá desvirtuar ni contravenir los lineamientos y disposiciones que en materia de educación nutricional e higiénica establezcan la secretaría y otras autoridades competentes del ejecutivo federal.

La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas no podrán presentarse como productos estimulantes de estado físico o mental de las personas.

La publicidad de los productos dietéticos no se autorizará, solamente cuando se mencione que son alimentos bajos en calorías o modificados cuando se haya transformado su fórmula de composición.

No se autorizará la publicidad de estos productos cuando:

- Induzca o promueva hábitos de alimentación nocivos para la salud.
- Afirme que el producto llena por sí solo los requerimientos nutricionales del ser humano.
- Atribuya a los alimentos un valor nutritivo superior o distinto al que tiene.
- Exprese o sugiera que la ingestión de estos productos proporciona a personajes reales o ficticios características o habilidades extraordinarias.
- No se podrá difundir material publicitario, ni distribuir u obsequiar aquellos relacionados con la alimentación infantil, que propicie o fomente la utilización de sustitutos de leche materna o donde se pondere el uso frecuente del biberón.

Publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco.

No se autorizará la publicidad de estos productos, cuando a juicio de la secretaría en coordinación con la Secretaría de Gobernación:

- Se relacionen con imágenes de esparcimiento espiritual, paz, alegría desbordada o euforia.
- Motive a su consumo por razones de fiestas nacionales, cívicas o religiosas.
- Se asocien con actividades creativas del ser humano.
- Utilicen en ella niños o adolescentes o bien se dirija a ellos.
- Cuando en el mensaje se ingiera real o aparentemente el producto.
- Emplee imperativos que induzcan a su consumo.

Artículo 37; Las personas que intervengan en la publicidad de estos productos deberán tener o aparentar más de 25 años.

Artículo 40; Los horarios en que podrá difundirse la publicidad de bebidas alcohólicas y tabacos en las estaciones de radio y televisión y en las salas cinematográficas serán las que autorice la Secretaría de Gobernación, de conformidad con lo dispuesto en la Ley Federal de Radio y Televisión y su reglamento, relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión y demás disposiciones aplicables.

Publicidad de productos de perfumería y belleza.

Su publicidad deberá limitarse a difundir las características de los mismos y sus modalidades de empleo señalando claramente las precauciones de uso y los riesgos de su manipulación, cuando por la naturaleza de la publicidad sea necesario, indicar solamente los efectos reales, plenamente comprobados que puedan obtener mediante su uso, incluyendo la finalidad cosmética del producto en idioma español y fácilmente legible cuando su nombre esté en otro idioma.

Medidas de seguridad.

Artículo 98; Para los efectos de este reglamento se consideran medidas de seguridad:

- La suspensión del mensaje publicitario.
- El aseguramiento del material publicitario.

- La emisión de mensajes publicitarios que adviertan daños a la salud
- Y las demás de índole sanitaria que determine la secretaría para evitar que los efectos de la publicidad causen o continuen causando riesgos o daños a la salud.

Ley Federal de Protección al Consumidor.

Fue publicada en el Diario oficial de la Federación el 24 de diciembre de 1992 por el Lic. Carlos Salinas de Gortari, Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos.

Capítulo 1. Disposiciones Generales

Artículo 1o.- La presente ley es de orden público e interés social y de observancia en toda la República.

El objeto de esta ley es promover y proteger los derechos del consumidor y procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores.

Son principios básicos en las relaciones de consumo:

- . La protección de la vida, la salud y seguridad del consumidor contra los riesgos provocados por prácticas en el abastecimiento de productos y servicios considerados peligrosos o nocivos.

II. La educación y divulgación sobre el consumo adecuado de los productos y servicios, que garanticen la libertad para escoger y la equidad en las contrataciones.

III. La información adecuada y clara sobre los diferentes productos y servicios, con especificación correcta de cantidad, características, composición, calidad y precio, así como los riesgos que representen.

IV. La efectiva prevención y reparación de daños patrimoniales y morales, individuales y colectivos.

V. El acceso a los órganos administrativos con vistas a la prevención de daños patrimoniales y morales individuales o colectivos, garantizando la protección jurídica, administrativa y técnica a los consumidores.

VI. El otorgamiento de facilidades a los consumidores para la defensa de sus derechos.

VII. La protección contra la publicidad engañosa y abusiva, métodos comerciales coercitivos y desleales, así como contra prácticas y cláusulas abusivas o impuestas en el abastecimiento de productos y servicios.

Son auxiliares en la aplicación y vigilancia de esta ley las autoridades federales, estatales y municipales.

Quedan exceptuadas de las disposiciones de esta ley, los servicios que se presten en virtud de una relación o contrato de trabajo.

Estarán obligados al cumplimiento de esta ley los proveedores y los consumidores.

Todo proveedor está obligado a respetar los precios, garantías, cantidades, medidas, intereses, cargos, términos, plazos, fechas, modalidades, reservaciones y demás condiciones conforme a las cuales hubiera ofrecido, obligado o convenido con el consumidor la entrega del bien o prestación del servicio.

Los proveedores están obligados a respetar los precios y tarifas acordados, fijados, establecidos, registrados o autorizados por la secretaría.

Los proveedores de bienes o servicios incurrir en responsabilidad administrativa por los actos propios que atenten contra los derechos del consumidor y por los de sus colaboradores.

Queda prohibido a cualquier proveedor de bienes y servicios llevar a cabo acciones que atenten contra la libertad, seguridad o integridad personales de los consumidores.

El proveedor tiene obligación de entregar al consumidor factura, recibo o comprobante, en el que consten los datos específicos de la compraventa, servicio prestado u operación realizada.

El plazo de prescripción de los derechos y obligaciones establecidos en la presente ley será de un año, salvo otros términos previstos por la ley.

Quando el cobro se haga mediante cargo directo a una cuenta de crédito, débito o similar del consumidor, el cargo no podrá efectuarse sino hasta la entrega del bien, o la prestación del servicio, excepto cuando exista consentimiento expreso del consumidor para que éstas se realicen posteriormente.

Las empresas dedicadas a la investigación de crédito o a la recopilación de información sobre consumidores con fines mercadotécnicos están obligadas a informar gratuitamente a cualquier persona que lo solicite si mantienen información acerca de ella.

Capítulo 2 De las autoridades

Artículo 19.- La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial estará facultada para expedir normas oficiales mexicanas respecto de:

- Productos que deban expresar los elementos, substancias o ingredientes de que estén elaborados o integrados así como sus propiedades, características, fecha de caducidad, contenido neto y peso o masa drenados, y demás datos relevantes de los envases, empaques, envolturas, etiquetas o publicidad, que incluyan los términos o condiciones de los instructivos y advertencias para su uso ordinario y conservación.
- Los requisitos que deberán cumplir los sistemas y prácticas de comercialización de bienes.

- Los productos que deberán observar requisitos especiales para ostentar el precio de venta al público, en sus envases, empaques o envolturas o mediante letreros colocados en el lugar donde se encuentren para su expendio.

Capítulo 6. De los servicios.

Artículo 57.- En todo establecimiento de prestación de servicios, deberá exhibirse a la vista del público la tarifa de los principales servicios ofrecidos, con características claramente legibles. Las tarifas de los demás, en todo caso, deberán estar disponibles al público.

Artículo 58.- Los proveedores de bienes y servicios que ofrezcan éstos al público en general, no podrán establecer preferencias o discriminación alguna respecto a los solicitantes del servicio, tales como selección de clientela, reserva del derecho de admisión, exclusión a personas con discapacidad y otras prácticas similares.

CAPITULO IV

PROYECCION DE LA PUBLICIDAD

1.- TELEVISION Y RADIO EN MEXICO

En 1902, fue introducida la telegrafía inalámbrica por la Dirección General de Telégrafos Nacionales, un año después, se establecieron estaciones experimentales al norte del país. En 1911, la red nacional contaba con nueve estaciones. En 1921, se llevó a cabo en nuestro país la primera transmisión en forma, en la ciudad de México, gracias al doctor Arnulfo Enrique Gómez Fernández, aun y que los industriales de la radio y la televisión se la atribuyen a Constantino Tárnava Jr., quién desde 1919 instaló en Monterrey la estación "Tárnava Notre Dame" y la cual se instituyó como pionera de la radiodifusión mexicana.

A partir de 1921 el ingeniero Constantino Tárnava empezó a difundir con toda regularidad y a horario fijo de 20:30 a 24:00 horas diarias, en su estación experimental, se inició la emisión con equipo hecho en México y con recursos de la iniciativa privada.

Por otro lado, Raúl Azcarraga Vidaurreta, fundó la estación "El Universal Ilustrado-La Casa de la Radio", que tuvo su primera emisión el 8 de mayo de 1923.

Hubo un concurso llamado "La Feria de la Radio", en la que se premió a los mejores constructores de transmisores y receptores de bulbos hechos en México.

El mismo Raúl Azcarraga, elaboró un refresco gaseoso embotellado, poniéndole el nombre de "Radio", obsequiándoselos a los asistentes de la feria.

En 1925, operaban en el país once radiodifusoras: siete en la capital y cuatro en la provincia, un año después ya eran 16 estaciones.

Cabe señalar que desde 1917 el estado reconoce como patrimonio el espacio por donde se propaguen las ondas electromagnéticas; no es hasta el 19 de enero de 1960 que se promulga la Ley Federal de Radio y Televisión, que se analizó en el capítulo anterior.

México se adhiere a los acuerdos celebrados en Washington, de la Conferencia Internacional de Telecomunicaciones, en el año de 1929, adjudicándole a México las siglas XE a XF para la radiodifusión.

En 1930 Emilio Azcarraga Vidaurreta, gerente general de la México Music Co. (filial de RCA), funda la estación comercial más importante de América Latina, La XEW, que inició sus actividades el 18 de septiembre de

1930, invirtiendo mucho dinero y esfuerzos a una radiodifusora, logra visualizar la importancia de anunciarse en radio.

En 1931 se inauguró la estación XE del Partido Nacional Revolucionario, que fue única en su tipo alternando propaganda política con publicidad comercial.

Con el surgimiento de la televisión en los años cincuenta, se vió detenida la fundación de nuevas emisoras, poniendo mayor atención a los canales de televisión.

Las radiodifusoras actuales tienen un elemento muy importante que es la publicidad, ya que dependen de los ingresos por venta de tiempo.

Actualmente la radio tiene una permanencia muy importante en los hogares de México, con todos los adelantos que se han dado, el radioescucha puede oírlo cuando se traslada a su trabajo, trabajando incluso, los campesinos en el campo, las personas invidentes, o en su caso los analfabetas que no necesitan de más para escuchar el radio.

Como ya se mencionó la radio encuentra en la publicidad su existencia, ya que son quienes lo patrocinan, recordemos que la existencia de los medios de comunicación y la publicidad se han dado casi simultáneamente, vemos que en la publicidad por radio se hace uso de la palabra para darnos a conocer un bien o un servicio, que es a través de una voz y unas palabras que los llegamos a conocer.

La radio fue el medio de comunicación mas importante entre los años 1920 a 1950, mas que los periódicos o las revistas, ya que logro mantener la atención de todo el público, llegando a los lugares mas privados del radioescucha como lo era su hogar, también se dio que lograba reunir a la familia o a mucha gente frente al aparato receptor a escuchar su programa preferido.

Todo el mundo pensó que con la llegada de la televisión la radio desaparecería, pero sucedió lo contrario, gracias a la confianza de los patrocinadores y sus propietarios, pudo adaptarse al cambio y seguir vigente.

Ahora explicare como se elabora un comercial en radio.

"El comercial ("spot") de radio es un género aparte. Su estructura, sin embargo, debe reunir todas las condiciones exigidas para la realización de un texto genérico o de prensa". En efecto la buena redacción de un "spot" de radio implica "pintura literaria" de un auténtico paisaje de sonido. Para ello, se cuenta con estos recursos:

- a) El tema musical
- b) El énfasis del locutor
- c) Los acentos musicales
- d) Los efectos sonoros
- e) Las pausas y hasta los silencios
- f) El "jingle".

"Veamos el funcionamiento de estos factores:

El tema musical; se montará siempre de acuerdo con la tónica del mensaje.

Ejemplo: El requiem de Mozart para un "spot" de servicios funerarios. Una tonada de carusel para un "spot" de gelatinas. Su aplicación debe ser habilidosa y mesurada.

El énfasis del locutor; Hay que subrayar las partes del texto en que deseamos mayor énfasis.

Los acentos musicales; sirven para destacar la situación humorística, de frustración, de triunfo, etc.

Los efectos sonoros; Son utilísimos para pintar paisajes sonoros, el efecto de una colisión de automóviles, por ejemplo, nos dice más en el medio de la radio este sonido que la frase "Usted podría chocar".

Las pausas y los silencios; indican suspenso o creciente interés.

El "jingle"; Pequeña tonada (musica y letra) que enriquece y ambienta el "spot".

Los "spots" más empleados en la actualidad son tanto en radio como en televisión los siguientes:

El "spot" de 10 segundos contiene veinte palabras, lleva acentos musicales y tema musical o de fondo. (Generalmente se usa para campañas preventivas u ofertas relámpago).

El "spot" de 20 segundos contiene cuarenta palabras y puede o no llevar tema musical o de fondo.

El "spot" de 30 segundos contiene sesenta palabras y normalmente lleva tema musical de fondo y remate musical o de efecto sonoro.

El "spot" de 40 segundos contiene ochenta palabras puede llevar o no musica de fondo y remate musical, así como efectos sonoros".(54)

Quiero mencionar las opiniones que de la radio da el señor Eulalio Ferrer:

Se le pregunta si afecta a la publicidad el progreso de la radiodifusión, y responde que de una manera decisiva, que como todos los medios de comunicación, desde que Gutemberg hizo el milagro de la imprenta, cuantos instrumentos contribuyan con su técnica de expresión o de comunicación a llevar al hombre ideas y sensaciones, son medios de los cuales la publicidad se sirve para transmitir con eficacia sus mensajes: De ahí que la radio, la prensa, la televisión o el cine, tengan en publicidad el nombre genérico de medios.

"A partir del momento en que la imaginación de Marconi fue iluminada a principios del siglo pasado por aquella chispa y por aquel sonido que anunciaba la maravilla del nuevo invento, hasta llegar al grado de perfección técnica en que hoy se encuentra, la radio ha recorrido un camino fascinante de desarrollo. Tal parece que se ha hecho verdad el poético vaticinio de Lope de Vega, después de la histórica batalla de Lepanto:

Tan veloces como el rayo

¡Quién sabe si con el tiempo andando

(54) CAMACHO, Morelos Jesús, Así se escribe una Campaña de Publicidad Efectiva, segunda impresión, Editorial Diana, México, 1993, págs., 51 y 52.

las noticias han llegado
vendrán con el rayo mismo!

Opina de la radiodifusión como medio publicitario que: Es de utilidad comprobada, que el mecanismo automático de asociación en la mente humana depende mucho de ese otro mecanismo de memoria auditiva que la radio genera. Todo el proceso de fijación en que la publicidad suele desembocar es inseparable de la repetición. Y en tanto la repetición sea necesaria a la publicidad, la radio sera indispensable a la publicidad". (55)

En México en 1934, Guillermo González Camarena, inventó un sistema tricromático de televisión basado en los colores rojo, azul y verde, que funcionaría más tarde para la televisión a color, entró a trabajar en la XEW y patentó su invento en México y en Estados Unidos, posteriormente fue utilizado en todo el mundo.

"En 1945 hizo una demostración de la primera cámara de televisión hecha en México, Camarena la construyó ayudado por Gerardo Fausto Méndez y por Felipe Pescador.

En 1952 cristalizó su ensueño de tener una televisora de su propiedad, al lanzar al espacio X.H.G.C. Canal 5, con su muerte México perdió uno de sus más esclarecidos valores técnicos en electrónica.

(55) FERRER, Eulalio, El Publicista, Op. Cit., págs., 40 y 41

Y ahora, señalemos la fecha en que X.H.T.V. Canal 4, primera televisora comercial de México y América Latina, se inauguró. Muchos dicen, equivocadamente, que la inauguración oficial fue el primero de septiembre de 1950, cuando se televisó el informe presidencial del licenciado Miguel Alemán.

No fué aquel primero de septiembre, sino el día anterior, agosto 31 de 1950, fecha histórica en los anales de la televisión. La ceremonia tuvo verificativo, por la noche, en el salón principal del Jokey Club del Hipódromo de las Américas.

Estuvieron presentes el licenciado Agustín García López, Secretario de Comunicaciones y Obras Públicas, en representación del primer magistrado de la nación, quien estaba muy ocupado dando los últimos toques a su informe de gobierno; Adolfo Ruíz Cortinez, Secretario de Gobernación, licenciado Antonio Martínez Báez, Secretario de Economía Nacional; Alejandro Quijano, Director del diario Novedades; Walter Thurston, Embajador de los Estados Unidos de Norteamérica. También Antonio Díaz Lombardo, Director del Seguro Social; Rafael Mancera Ortiz, Subsecretario de Hacienda y Crédito Público; el licenciado Tarsicio Márquez Padilla, Oficial Mayor de Economía; y Meade Brunet, Vicepresidente en Estados Unidos de la Corporación Americana de Radio, entre otras personalidades el ingeniero Manuel Pereyra, Director General de Telecomunicaciones Alfonso Guerra, Oficial Mayor de Relaciones Exteriores, y varios gobernadores de los Estados.

Ante la distinguida concurrencia y frente a las cámaras televisoras, Rómulo O' Farrill, padre, expresó entre otros conceptos lo siguiente:

"Hoy es un día de fiesta para México, pues desde hoy nuestro país será el primero de América Latina, que disfrutará para provecho y beneficio de sus habitantes, del más grande invento de los tiempos modernos: La televisión."

El licenciado García López, Secretario de Comunicaciones y Obras Públicas pronunció estas palabras:

"Hoy, 31 de agosto de 1950, en la ciudad de México, y a nombre del licenciado don Miguel Alemán Valdés, declaro oficialmente inaugurada la primera planta de televisión, X.H.T.V., construida por Televisión de México, S.A."

La ciudad se entusiasmo con el novedoso espectáculo electrónico. Grandes tiendas como el Palacio de Hierro, anunciaban: "Somos de los primeros que con orgullo le brindad la oportunidad de presenciar, en el sótano de nuestro edificio anexo, la demostración de la maravilla de la televisión."

Sí, la fábrica de sueños a domicilio había empezado. Las familias acostumbraban dejar abierta la ventana, en parte para presumir de que tenían flamante receptor, y en parte para que aquellos que no la tenían gozaran del sensacional espectáculo. También hubo quien construyó grandes jacalones, dentro de los cuales había bancas de madera y frente a ellas un televisor; a

cambio de cierta cantidad de dinero, la gente disfrutaba de las funciones de T.V." (56)

Mencionaré una síntesis de los canales de televisión que existieron hasta nuestros días:

El 12 de enero de 1952 se inauguró telecentro de Emilio Azcárraga Vidaurreta, X.E.W.T.V. Canal 2.

El 18 de agosto de 1952 inició actividades la X.H.G.C. Canal 5, propiedad del ingeniero Guillermo González Camarena.

En los últimos meses de 1953 O' Farril, Azcárraga y Camarena, decidieron crear una estructura más sólida y con mayores posibilidades de expansión, e 26 de marzo de 1955 se integra el Consejo de Telesistema Mexicano, S.A.

El 12 de octubre de 1968 inicia operaciones el canal 13 de Francisco Aguirre Jiménez, en la torre Latinoamericana. En marzo de 1972 la empresa SOMEX adquirió las acciones del canal 13, con una cobertura local.

Para finales de 1968 la competencia llegó llena de bríos y con ambiciosos planes.

El canal 8, costado por capitalistas regiomontanos, inició transmisiones de prueba, a todo color, con el informe presidencial de aquel año de 1968. El 5 de noviembre transmitió directamente desde Washington y Nueva York, las elecciones presidenciales en los Estados Unidos de Norteamérica.

(56) MEJIA PRIETO, Jorge, Historia de la Radio y la Televisión en México, primera edición, editor Octavio Colmenares, México, 1972, págs., 177, 182, 183, 184 y 185.

Hay que destacar la trayectoria de la televisora X.E.I.P.N., canal 11, de Instituto Politécnico Nacional, funcionando hasta ahora.

Actualmente se encuentran funcionando los canales 2, 4, 5 y 9 de Televisa. S.A., y los canales 7 y 13 de Televisión Azteca, S.A.

Es momento de comentar como se hace publicidad por televisión, como podemos apreciar ya que es muy diferente a la que vimos en radio.

Para elaborar un buen "spot" de televisión se cuenta con los siguientes recursos:

- "La imagen. Originalmente presentada en blanco y negro, actualmente se utiliza a todo color, e incluso en una interesante combinación de ambos valores cromáticos (blanco y negro -algunos prefieren describirla como "gris"- y color; la marca de whisky Passport, recurre siempre a este procedimiento).

La imagen se obtiene básicamente en lugares interiores y locaciones exteriores.

Existen tres fuentes de imágenes que son:

- a) La animación, basada en la técnica de las caricaturas cinematográficas. Se emplea primordialmente en las campañas infantiles, aunque también es dirigida a otras mentalidades sencillas. En los casos en que es difícil ilustrar de otro modo las situaciones, los grandes maestros de la publicidad,

excepcionalmente, han recurrido a la animación con gran efectividad en campañas institucionales serias: Cuestión de talento e intuición.

b) La computación, a base de generadores de imágenes.

c) La fotografía, impresa sobre papel o en transparencias de 35 mm (slides), esto, naturalmente, aparte de la cámara.

- El tema musical. Además de reunir las mismas condiciones exigidas para el "spot" de radio, debe ajustarse a la edición; es decir, coincidir con los ritmos de la imagen y acentuarla. (Esta labor es del editor, pero conviene saberlo).
- El locutor. Su presencia en pantalla da otro tipo de énfasis al mensaje. El "copywriter" debe tener una idea de las diferentes personalidades de la locución, a fin de sugerir la voz y la presencia requerida por determinado personaje.
- Los efectos visuales. En la actualidad pueden lograrse a voluntad, ya que las posibilidades de la computación son prácticamente ilimitadas.
- El "jingle". Es una pequeña tonada con letra escrita por el "copy".
- Los modelos humanos. Deben corresponder al medio socioeconómico del mensaje. Como vicio, la publicidad nacional ha utilizado sólo "güeros", lo cual es negativo para que el consumidor se identifique con ellos.

La selección de los modelos se lleva a cabo en un "casting" o prueba y el "copywriter" no interviene; se limita a sugerir los modelos" (57)

(57) CAMACHO, Morelos Jesús, Op. Cit., págs. 58 y 59.

Como hemos estado hablando en los temas anteriores de los patrocinadores, es conveniente que conozcamos su actividad.

"El patrocinio constituye una importante actividad muy novedosa de las campañas de publicidad de empresas y productos. El patrocinio consiste en subsidiar o pagar, por ejemplo, actividades deportivas y artísticas; la edición de libros; conferencias, exposiciones, muestras de floricultura, bailes de beneficencia; en fin, la lista es infinita. Debe establecerse una distinción clara con el mecenazgo el cual puede aplicarse a cualquiera de las actividades mencionadas aunque sólo le preocupa auspiciar el acontecimiento sin interés en obtener recompensa o beneficio alguno. Por el contrario, el patrocinio consiste en el auspicio económico deliberado otorgado a un acontecimiento con el propósito de lograr un objetivo comercial determinado. Entre los más comunes podemos mencionar:

- 1.- Mejorar la percepción que el público tiene de la empresa en términos de modernidad, simpatía, preocupación, etc.
- 2.- Acrecentar el prestigio y el conocimiento entre los clientes.
- 3.- Mejorar la imagen de la empresa en la comunidad local.
- 4.- Elevar la moral de los empleados y su lealtad a la empresa.
- 5.- Crear un conocimiento favorable de la empresa entre los jóvenes que algún día se convertirán en clientes potenciales.

La presentación de numerosos proyectos de patrocinio de gran prestancia por parte de importantes empresas productoras de bienes de consumo parecería implicar que es poco lo que se hace en el sector industrial. Sin embargo, este no es el caso; sucede que el patrocinio del sector industrial tiende a ser especializado o educativo o se otorga a nivel local, haciéndolo poco conocido y en la práctica presta un servicio útil aunque es una actividad consciente de la relación costo/eficiencia.

La Incorporated Society of British Advertiser ha publicado un folleto donde se sintetiza con gran precisión el tema del patrocinio. El folleto relaciona diez puntos principales, a saber:

- 1.- El patrocinio es un mecanismo efectivo de las comunicaciones de la empresa. Su objetivo fundamental es lograr una publicidad favorable a la institución o sus marcas dentro de una audiencia objetivo específica mediante el apoyo de una actividad, o de algún aspecto de la misma, no relacionada de manera directa con las actividades normales de la empresa.
- 2.- No debe confundirse el patrocinio con el mecenazgo, con la publicidad o con la promoción de ventas, si bien todos ellos tienen algunos elementos y objetivos comunes. El patrocinio puede convertirse en un importante integrante adicional del programa de comunicaciones del "marketing".

3.- El patrocinio permite gran flexibilidad en la selección de la actividad patrocinada; las artes, los deportes, la recreación; las actividades sociales o comunitarias; la apariencia que puede adoptar el patrocinio; torneos, encuentros, apoyo de equipos o deportistas a nivel individual; escala de participación; desde torneos internacionales de golf hasta premios para las exposiciones de floricultura de la localidad. En general, los términos, condiciones y nivel de contribución financiera son negociables.

4.- Por lo general, el patrocinio se configura dentro de algunos de los objetivos que se relacionan a continuación:

- (a) Mejorar la imagen de la empresa o de sus marcas.
- (b) Estrechar las relaciones comerciales.
- (c). Fomentar la imagen del "civismo" de la empresa.
- (d) Estimular el espíritu de los empleados.

5.- Es poco probable que el patrocinio logre resultados significativos si se brinda con el criterio de que una sola vez es suficiente. Más bien, debe considerarse como inversión a largo plazo, tanto en términos de objetivos como de asignación presupuestal. (Debe tenerse en cuenta la eventualidad de incrementos en los costos así como el factor de "riesgo" que significa patrocinar a un equipo o a un individuo durante un periodo prolongado." (58)

En el campo de la publicidad en radio y televisión, se considera una medida denominada "rating", condicionada a los intereses de quienes la

(58) HART, Norman A., (María Victoria Mejía Duque) Publicidad. Mc. Graw - Hill, Colombia 1993, págs. 132 y 133.

evalúan y orientada hacia metas específicas de mercadeos, en función de intereses particulares. "El "rating" puede señalarse en su nivel más elemental, como la medida del auditorio que en un momento determinado está en contacto con un medio de comunicación (televisión o radio).

Es decir, a una hora dada, 18:00 Hrs., por ejemplo, el "rating" de una estación radiodifusora o televisiva lo constituirán la cantidad de personas que están oyendo o viendo un programa. En otras palabras, representa el número aproximado de personas que a la misma hora están pendientes de la transmisión de un programa en un canal de televisión o frecuencia de radio."
(59)

Quiero mencionar algunas opiniones interesantes sobre radio y televisión.

"La radiodifusión como medio publicitario es de utilidad comprobada. Todo el proceso de acunación en que la publicidad suele desembocar es inseparable de la repetición. Y en tanto la repetición sea necesaria a la publicidad, la radio será indispensable a la publicidad." Eulalio Ferrer (publicista).

"Si en su expresión doméstica la radiodifusión sirve a los intereses del ciudadano, de la familia y de la Patria, en su alcance internacional debe aspirar al acercamiento de los pueblos, mediante el más elevado mensaje de sus respectivas culturas, para enriquecer el acervo del pensamiento universal."

(59) FLORES, de Gortari Sergio, Emiliano Orozco Gutiérrez, Hacia una comunicación Administrativa Integral, Trillas, segunda edición, México, 1991, pág., 320

Adolfo Lopez Mateos (Ex Presidente de México).

"Hoy en día, los nuevos medios de comunicación, como la radio y la televisión, amplifican formidablemente el área de acción de los espectáculos de diversión. Radio y televisión, pueden ser vehículos de comunicación en campos del arte, del deporte de la política, de la enseñanza, etc." Dr. Luis Recaséns Siches (Sociólogo)" (60)

2.- VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD

Para abordar el siguiente tema, debemos recordar todo lo que hemos visto hasta este momento. Es cierto que la publicidad es muy importante ya que puede ayudar a seleccionar y robustecer ciertos valores y necesidades inherentes a la eficiencia del producto o servicio.

Puede operar dentro de los límites de la cultura, para crear nuevas expectativas al consumidor, hablaremos primeramente de las ventajas de la publicidad.

VENTAJAS

- Socialmente puede contribuir la publicidad a la educación del público en general.
- Facilita el ejercicio de la libre elección.

(60) Mejía, Prieto Jorge, Op. Cit., págs., 288 y 289.

- Estimula la comunicación masiva, al proporcionar servicios esenciales al consumidor.
- Estimula a los consumidores a ampliar sus medios económicos para poder satisfacer sus necesidades.
- La publicidad reduce los costos de los bienes y servicios.
- Estimula la motivación idónea, a fin de lograr la acción deseada en el elemento humano receptivo, al informarle, comunicarle o presentarle posibles satisfactores.
- Logra el aumento de venta, consumo o aceptación del producto o servicio anunciado.
- La publicidad determina la existencia de los medios de comunicación, en especial la radio y la televisión.
- La publicidad a través de los medios de comunicación permite llegar a grandes conjuntos, dirigiendo técnicamente la actitud o conducta del público hacia el producto o servicio.

DESVENTAJAS

- Algunos sociólogos opinan, que nos hacen inseguros a los consumidores, es algo explotador, humillante, carente de buen gusto e insultante para la dignidad humana.
- Enseña a la gente a atolondrarse mentalmente y a rebasar de modo impetuoso sus principios.

- El consumidor adopta un estilo de vida que no le pertenece (ejemplo; enseña al público a vestirse con ropa de determinada marca, amueblar su casa con determinados muebles, a preferir determinados vinos, etc.).
- La publicidad es causa de que la gente viva por encima de lo que le permiten sus medios económicos.
- Los publicistas falsean la verdad en relación a las cualidades y características de los productos y servicios que le ofrecen al consumidor, para que éste los adquiera.
- Con la publicidad sucede que se aumentan considerablemente los precios de los bienes y los servicios, ya que se tiene que hacer una inversión en la misma.
- La publicidad induce al hombre de negocios que haga su producto diferente al de los competidores.
- Los consumidores a través de la publicidad prefieren determinadas marcas, limitando su capacidad de elección.
- La publicidad nos está convirtiendo en un pueblo de consumidores conformistas, que se someten a la uniformidad de gustos y estilos de vida.
- Los consumidores se vuelven compradores compulsivos por medio de la publicidad, significa que la gente compra productos que no necesita.

- Actualmente la publicidad competitiva que se esta utilizando da como consecuencia la competencia desleal, entre los diversos productos y servicios que se encuentran en el mercado.
- La publicidad tiene efectos nocivos en la economía ya que sube los costos y eleva también los precios de los bienes y servicios, para cubrir los gastos de la publicidad en los diferentes medios de comunicación.

Aún cuando el tema se refiere a la publicidad, es conveniente mencionar algunas de las ventajas y desventajas de la radio y la televisión.

Podemos decir que la radio hace un llamamiento auditivo y no visual, que el anuncio tiene una vida muy corta, pero que funciona perfectamente para muchos productos.

VENTAJAS DE LA RADIO

- Medio personalizado, significa que se recibe individual y subjetivamente.
- El mensaje se vitaliza mediante el sonido.
- Coloca al radioescucha en el estado de ánimo apropiado.
- Los mensajes pueden cambiarse continuamente.
- Ofrece cobertura nacional y local.

DESVENTAJAS DE LA RADIO

- No todos los producto se pueden publicitar en radio.
- Sicologicamente se recibe desfavorablemente por la cantidad de interrupciones de la programación.

- Es un poco difícil la selección de programas.

La televisión tiene una combinación única de sonido, vista y movimiento que le favorece mucho para captar mayor auditorio.

VENTAJAS DE LA TELEVISION

- Obtiene una mayor concentración del espectador
- Es muy versátil, ya que cuenta con una variedad de técnicas visuales y auditivas.
- Ideal para demostrar un producto.
- Selecciona muy bien a su teleaudiencia.
- Cuenta con la cualidad de la privacidad y lo inmediato

DESVENTAJAS DE LA TELEVISION

- Relativamente costosa.
- Costo muy alto en la producción.
- La facilidad esta limitada a las zonas urbanas.

3.- SANCIONES Y PENAS

Se refiere este tema a la protección de los abusos que pueden cometer los publicistas a través de su actividad en contra de los productores de bienes o servicios, del consumidor y de los medios de comunicación.

Hay que observar los metodos de competencia injusta que utilizan los publicistas para restringir el comercio.

Además se observa que se pretende eliminar las prácticas fraudulentas como son los anuncios falsos o desorientadores.

Para determinar cuando necesita el público protección contra los abusos publicitarios, será la Procuraduría Federal de Protección al Consumidor la encargada de determinar si hay o no suficiente información de los bienes y servicios al consumidor, principalmente en su aspecto económico, la Ley Federal de Protección al Consumidor establece una sanción equivalente de una a mil quinientas veces el salario mínimo, a quien cometa las infracciones a esta ley en materia de publicidad.

También al público se le puede perjudicar en su salud y seguridad, esto puede suceder con los anuncios de algunos productos que causen daño, como pueden ser medicamentos o solventes. La Ley General de Salud establece como medidas de seguridad las siguientes:

- a) La suspensión de los mensajes publicitarios.
- b) El aseguramiento de material publicitario.
- c) La emisión de mensajes publicitarios que advierta peligro de daños a la salud.
- d) Las demás de índole sanitaria que determine la Secretaría para evitar que los efectos de la publicidad causen o continúen causando riesgos o daños a la salud.

La Secretaría de Salud podrá aplicar las sanciones:

- a) Amonestación con apercibimiento.
- b) Multa, y
- c) Arresto hasta por 36 horas.

Lo que se observa principalmente es el contenido del anuncio, el tipo de producto anunciado y las etiquetas, en la publicidad cuando se utilicen testimoniales, música con letra o sin ella, pinturas, esculturas o coreografías, se deberá pagar las regalías correspondientes al autor, en caso de infracciones a la Ley Federal de Derechos de Autor será la Secretaría de Educación Pública la encargada de sancionar, mencionare sólo algunas de las sanciones que se regulan del artículo 135 al 144 de la Ley General de Salud:

Se impondrá prisión de seis meses a seis años y multas por el equivalente de cincuenta a quinientos días de salario mínimo, en los casos siguientes:

- a) Al que sin consentimiento del titular de los derechos de autor explote con fines de lucro una obra protegida.
- b) Al editor, productor o grabador que edite, produzca o grave para ser publicada una obra protegida, y al que la explote o utilice con fines de lucro.

Se impondrá prisión de seis meses a cinco años y multa por el equivalente de cincuenta a treientos días de salario mínimo, en los casos siguientes:

- a) Al que a sabiendas comercie con obras publicadas con violación de los derechos de autor.
- b) Al que use las características gráficas originales que sean distintivos de la cabeza de un periódico o revista, de una obra, o colección de obras, sin autorización de quien hubiese obtenido la reserva para su uso.

Por otra parte la Ley Federal de Radio y Televisión establece las infracciones y las penas en sus artículos 101 a 106, mencionaré algunas.

Constituyen infracciones:

- a) Las transmisiones contrarias a la seguridad del Estado, a la integridad, a la paz, y al orden público.
- b) La operación de una emisora con una potencia distinta a la asignada, sin autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.
- c) No acatar las órdenes o no respetar las características de las autorizaciones que sobre transmisiones formule la Secretaría de Gobernación.

Se impondrán sanciones de acuerdo a las infracciones cometidas que van de 3 días a 4 años de prisión y multa de \$ 1,000.00 a \$ 50,000.00, entre otras.

CONCLUSIONES

PRIMERA: La publicidad es el medio de comunicación por el cual los consumidores conocemos los bienes y servicios que van a satisfacer nuestras necesidades, además de que también va a tener una repercusión en nuestra conducta y economía, por tanto el legislador, debe poner mayor atención a su regulación y realizar un trabajo de actualización de las leyes que en esta materia existen en nuestro país.

SEGUNDA: La regulación jurídica de la publicidad en México, debe contemplar todos los cambios sociales y económicos que ha tenido nuestro país y actualizarlas, imponiendo mayores sanciones a quienes infringen las leyes que la regulan, ya que cae en una publicidad engañosa y desleal para sus competidores y el consumidor.

TERCERA: Puedo afirmar que en la actualidad, existen abusos, infracciones e incluso delitos a través de la publicidad, realizada por medio de la radio y la televisión. Pero las compañías publicitarias en ocasiones prefieren pagar las multas correspondientes y ver aumentadas las ventas de bienes y de servicios así como el "rating".

CUARTA: La radio goza de la simpatía del público, y su utilización es adecuada, pero los publicistas no toman mucho en cuenta las preferencias del

auditorio, que gusta de escuchar programas musicales, de información o educativos, y lo satura de anuncios publicitarios, lo que conlleva a un alejamiento del radioescucha.

QUINTA: La televisión se encuentra más favorecida por el teleauditorio que la radio, por contar con una programación variada y para todos los gustos y existe un control mas rígido en relación a la publicidad, porque la ley establece que exista 50% de programación y 50% de anuncios publicitarios, y además van dirigidos a determinados grupos según las diferentes clases socioeconómicas; como son para niños, juguetes y golosinas; para hombres y mujeres, automóviles, perfumes, bienes superfluos y suntuarios, entre otros.

SEXTA: Es la publicidad una creación del capitalismo y en tanto éste exista la publicidad también. El propósito principal de la creación de la demanda, desde los puntos de vista económicos y sociales, es educar e informar a los consumidores potenciales, y al estimular sus deseos por más y mejores mercancías y servicios se tiende a promover un nivel más alto de vida.

SEPTIMA: Quiero decir que la publicidad es muy saludable para nuestra economía al ampliar mercados y hacer posible que la industria asegure ahorros en producción masiva, puede permitir costos de manufactura más bajos, que darán como resultado precios reducidos, lo cual permite ofrecer productos adicionales para la gente con menor poder adquisitivo.

OCTAVA: La publicidad además de utilizar los medios de comunicación con mucho ingenio, nos dan la posibilidad de realizar las adquisiciones de bienes y de servicios, con un mayor conocimiento tales como las características, cualidades y precios de los mismos.

FUENTES DE INFORMACION

BIBLIOGRAFICAS

- 1) BERNAL SAHAGUN, VICTOR M. Anatomía de la Publicidad en México, novena edición, Nuestro Tiempo, S.A., México, 1993, 249 pp.
- 2) BERNARD DE PLAS, Y HENRI VERDIER. La Publicidad, primera edición, (García Bosch J.) Oikos Tau, S.A., Barcelona España, 1972, 121 pp.
- 3) BUGUEDA, DIEGO. Publicidad Principios y Problemas, primera edición, Herrero, S.A., México, 1963, 162 pp.
- 4) CAMACHO, MORELOS JESUS. Así se escribe una Campaña de Publicidad Efectiva, segunda impresión, Diana, México, 1993, 98 pp.
- 5) CERVANTES AHUMADA, RAUL. Derecho Mercantil, segunda reimpresión, Herrero S.A., México, 1992, 688 pp.
- 6) COHEN, DOROTHY. Publicidad Comercial, octava impresión, (Andres Ma. Mateo), Diana, S.A., México, 1991, 719 pp.
- 7) DIAZ BRAVO, ARTURO. Contratos Mercantiles, quinta edición, Harla, México, 1995, 318 pp.
- 8) EGREMY A., FRANCISCO D'. Publicidad sin Palabras, primera edición, Mar, S.A. de C.V., México, 1993, 142 pp.
- 9) FERRER, EULALIO. El Publicista, segunda edición, Trillas, México, 1990, 232 pp.

- 10) FERRER, EULALIO. La Publicidad Textos y Conceptos, cuarta edición, Trillas, México, 1992, 273 pp.
- 11) FLORES DE GORTARI, SERGIO. Orozco Gutiérrez Emiliano. Hacia una Comunicación Administrativa Integral, segunda edición, Trillas, S.A., México, Argentina, España, 1991, 399 pp.
- 12) GARCIA MAYNES, EDUARDO. Introducción al Estudio del Derecho, cuadragésima séptima edición, Porrúa, S.A., México, 1995, 415 pp.
- 13) GALINDO GARFIAS, IGNACIO. Derecho Civil, décimo cuarta edición, Porrúa, S.A., México, 1995, 740 pp.
- 14) GONZALEZ URIBE, HECTOR. Teoría Política, octava edición, Porrúa, S.A., México, 1992, 663 pp.
- 15) HAAS, C.R. Teoría Técnica y Práctica de la Publicidad, tercera edición, Rialp, S.A., Madrid, 1971, 634 pp.
- 16) HART, NORMAN A. Publicidad, primera edición, (Mejía Duque María Victoria), Mc. Graw-Hill Interamericana, S.A., Colombia, 1993, 240 pp.
- 17) KLEPPNER'S OTTO. Publicidad, novena edición, (Salazar Palacios José Manuel), Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., México, Englewood Cliffs Nueva Delhi, Nueva Zelanda, Río de Janeiro, Sidney, Singapur, Tokio, Toronto, 1982, 686 pp.
- 18) LORENZANO, LUIS. La Publicidad en México, primera edición, Quinto Sol, México, 1986, 168 pp.

- 19) MANTILLA MOLINA, ROBERTO L. Derecho Mercantil, vigésimo novena edición, Porrúa, S.A., México, 1994, 545 pp.
- 20) MEJIA PRIETO, JORGE. Historia de la Radio y la Televisión en México, primera edición, Octavio Colmenares, México, 1972, 322 pp.
- 21) PARDINAS, FELIPE. Manual de la Comunicación Social, primera edición, Edicol, México, 1978, 356 pp.
- 22) PARRAMON, JOSE MA. Publicidad, cuarta edición, Editada por Instituto Parramón, Barcelona, 1970, 138 pp.
- 23) PIERRE, ALBERT y Andre-Jean Tudesq. Historia de la Radio y Televisión, primera edición, (Diana Irene Galak C.), Fondo de Cultura Económica, México, 1995, 170 pp.
- 24) PINA VARA, RAFAEL DE. Derecho Mercantil Mexicano, vigésima segunda edición, Porrúa, S.A., México, 1996, 485 pp.
- 25) PINA,RAFAEL y Pina Vara Rafael de. Diccionario de Derecho, vigésima tercera edición, (Actualizada por Juan Pablo de Pina García) Porrúa, S.A., México 1996, 535 pp.
- 26) RODRIGUEZ RODRIGUEZ JOAQUIN. Curso de Derecho Mercantil, 2 Tomos, vigésima tercera edición, Porrúa, S.A., México, 1996, 871 pp.
- 27) SANCHEZ GUZMAN, JOSE RAMON. Breve Historia de la Publicidad, primera edición, Pirámide, S.A., Madrid, 1976, 151 pp.
- 28) TENA, FELIPE DE J. Derecho Mercantil Mexicano, décimo quinta edición, Porrúa, S.A., México, 1995, 585 pp.

- 29) VASQUEZ DEL MERCADO, OSCAR. Contratos Mercantiles, sexta edición, Porrúa, S.A., México, 1996, 587 pp.
- 30) WATSON, DUNN. Publicidad, primera edición, (Eduardo Escalona), UTHEA, Barcelona, Bogotá, Buenos Aires, Caracas, Guatemala, Lima, Montevideo, Panamá, Quito, Río de Janeiro, San José de Costa Rica, San Salvador, Santiago, Argentina, España, Colombia, Puerto Rico, Venezuela, 1972, 689 pp.
- 31) ZAMORA Y VALENCIA, MIGUEL ANGEL, Contratos Civiles, sexta edición, Porrúa, S.A., México, 1995, 327 pp.

LEYES Y CODIGOS

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Publicada en el D.O. del 5 de febrero de 1917.

Ultima reforma del 13 de mayo de 1996.

Ley Federal de Radio y Televisión.

Publicada en el D.O. del 19 de enero de 1960.

Ultima reforma del 14 de diciembre de 1995

Ley General de Salud.

Publicada en el D.O. del 19 de diciembre de 1986

Ultima reforma de agosto de 1995

Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad.

Publicada en el D.O. del 9 de septiembre de 1986.

Ultima reforma de agosto de 1985.

Ley Federal de Derechos de Autor

Publicada en el D.O. del 29 de diciembre de 1956.

Ultima reforma de marzo de 1996.

Ley Federal de Protección al Consumidor.

Publicada en el D.O. del 28 de diciembre de 1933

Ultima reforma 1996

Código de Comercio.

Publicada en el D.O. de 4 de junio de 1887

Última reforma 1996

Ley General de Sociedades Mercantiles.

Publicada en el D.O. del 22 de diciembre de 1975.

Última reforma 1996