



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

LAS NUEVAS TECNOLOGIAS EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA ("LA AGENCIA McCANN-ERICKSON Y LOS SPOT'S DE COCA-COLA EN LA TELEVISION MEXICANA")

T E S I S

PARA OBTENER LA

LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

P R E S E N T A :

RITA VERONICA ZUGASTI LOPEZ



MEXICO, D. F.

DIRECTOR DE TESIS:

LIC. RUBEN SANTAMARIA VAZQUEZ

257413

DICIEMBRE DE 1998

TESIS CON FALLA DE ORIGEN



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

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

AGRADECIMIENTOS

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Por otorgarme la oportunidad de pertenecer a una de las mejores
Instituciones de Enseñanza en México

A LA FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Por que en ella pude concretar una Carrera Profesional

A MIS PROFESORES Y COMPAÑEROS

Por su ayuda a mi educación Profesional

AL LIC. RUBEN SANTAMARIA VÁZQUEZ

Por guiarme en la elaboración de esta Tesis

A Ma. ELENA FLANDEZ

Supervisora de Medios de la Agencia McCann-Erickson de México
Por su valiosa colaboración en el presente trabajo

AL LIC. ALBERTO VILLAFÑE HERNANDEZ

Por su amistad y cooperación incondicional

A TODOS MIS AMIGOS

Por su ánimo y apoyo que siempre me brindaron

A MI MADRE

LUZ DEL REFUGIO LÓPEZ

Por creer en mí y mostrarme que,
día con día, hay que luchar por conseguir
lo que se desea Por que fuiste, eres y serás
siempre, un gran ejemplo para mi.
Por tu fortaleza y decisión para
enfrentar los retos.....Mil Gracias

**A MI PADRE,
MARIO ZUGASTI MORENO
Y HERMANOS
GENARO, MARIO Y DAVID**

Quienes siempre mostraron su cariño
y apoyo para que pudiera realizar una de mis
mayores metas.

A REYNA AIDÉ LÓPEZ DE VÁZQUEZ

Porque, aun sin saberlo, me enseñó
que la vida hay que hacerla parte de
uno mismo y no ser sólo un objeto
de la misma

INDICE

INTRODUCCION

página

1. LA PUBLICIDAD COMO COMUNICACIÓN	
1.1 Definición de Comunicación y Publicidad	1
1.2 Publicidad, Comunicación y Medios de Comunicación	6
1.3 Los Medios Electrónicos de Comunicación	8
1.3.1 <u>La Televisión</u>	9
1.3.2 <u>Las Tecnologías de Comunicación</u>	11
1.4 Las Teorías de Publicidad	12
1.5 Leyes y Reglamentos en Comunicación y Publicidad	14
2. LAS NUEVAS TECNOLOGIAS DE COMUNICACIÓN E INFORMACION	
2.1 Principio Analógico y Principio Digital	32
2.2 La Realidad Virtual	35
2.3 Los Medios Interactivos	37
2.4 La Informática en Comunicación	40
2.5 Las Telecomunicaciones	41
2.6 El Internet	42
3. LAS TECNICAS EN LA PUBLICIDAD	
3.1 Los Colores (Teoría del color)	47
3.2 Las Imágenes y los Modelos	49
3.3 Los Símbolos y el Lenguaje Publicitario	51
3.4 La Creatividad	53
3.5 La Música	54
4. LA AGENCIA DE PUBLICIDAD McCANN-ERICKSON	
4.1 Las Agencias de Publicidad en México	56
4.1.1 <u>Historia</u>	56
4.1.2 <u>Su Importancia</u>	58
4.2 Organización de una Agencia de Publicidad	59
4.3 McCann-Erickson y el Futuro en los Medios de Comunicación	62
4.3.1 <u>Otros Productos que Maneja McCann-Erickson</u>	64
5. LAS NUEVAS TECNOLOGIAS EN LA PUBLICIDAD DE COCA-COLA	
5.1 Imagen digital	69
5.2 Imagen Virtual	71
5.3 Edición no Lineal	72
5.4 Análisis de una Muestra de Comerciales de Coca-Cola en Canales de Televisa	74
5.5 Los Premios y los Obsequios al Consumidor	87
5.6 Tendencia Social hacia la Cibernética y la Cibercultura	88

CONCLUSION

ANEXO I

GLOSARIO

BIBLIOGRAFIA

HEMEROGRAFIA

INTRODUCCION

INTRODUCCION

La Publicidad es uno de los procesos más efectivos y poderosos de los sistemas de comunicación; el uso de sus diversas técnicas y tecnologías captan la atención del sujeto y de la sociedad en general. Genera y crea actitudes, comportamientos y acciones diferentes en el individuo social.

Este ámbito es una forma de comunicación que debe permanecer actualizado, debe estar al tanto de todos los desarrollos técnicos y tecnológicos que puedan darse.

La comunicación avanza y surgen nuevos caminos que influyen, cada vez más, en la sociedad; por esto, la sociedad se ve, día a día, llena de Medios y bombardeada por los mismos.

La Publicidad es un área que debe estudiarse constantemente para saber ¿cuáles son los avances, cuánto ha cambiado conforme pasa el tiempo y la transformación de los mensajes dados a conocer?

Es importantísimo mantener una Publicidad avanzada, en cuanto a que ésta es parte de la comunicación y en cuanto al sistema capitalista que encierra al sujeto; es decir, se vive un sistema consumista. El bombardeo de bienes, productos y servicios, logra influir en la toma de decisiones, en gustos, etcétera; al mismo tiempo, el individuo se ha creado la idea, gracias a este bombardeo, de que aquellos productos reconocidos dentro del mercado mundial y dentro de la sociedad, otorgan ciertos valores (morales, económicos, sociales y hasta espirituales).

Por otro lado, la Publicidad impulsa, también, la economía de un país ya que ofrece una gran variedad de artículos y mercancías que satisfacen necesidades primordiales y ficticias en el sujeto, permitiendo la venta y consumo de éstos. Para ello, la Publicidad debe conocer al consumidor, las exigencias de éste y, debe también, relacionarse con él.

Al igual que la comunicación, la Publicidad se enfrenta a un nivel de cambio rápido, que avanza constantemente, se reestructura y se perfecciona. En sus inicios necesitó de la imprenta para entrar en la sociedad; otros inventos que lo ayudaron fueron la radio, posteriormente la televisión; hoy día el cable, la fibra óptica, los satélites, el "chip", la informática, las computadoras y la entrada al país de Internet en su totalidad y la Realidad Virtual, son factores tecnológicos que impulsarán con fuerza a la actividad

publicitaria.

Para el estudio de lo anterior, se tomaron en cuenta puntos importantes que ayudarán al propósito del trabajo. Se eligieron los spot's que presenta la empresa "Coca-Cola" y que son creados por la Agencia de Publicidad McCann-Erickson. Lo que se pretende con esto es lograr establecer un enfoque global de por qué y para qué existe la Publicidad, su participación social y los ámbitos que puede abarcar. Permitirá, por medio de esta área, señalar los avances tecnológicos que están surgiendo y que son necesarios para el desarrollo social.

Su influencia y la utilización de nuevas tecnologías dentro de la Publicidad como parte de la Comunicación, darán fuerza a ésta para seguir modificando nuestra forma de vivir y de pensar, provocando cambios sociológicos y generando diversas formas de pensar del sujeto social consumista; cambios en la tecnología de comunicación, implica cambios substanciales en los mensajes producidos.

Conocer las nuevas tecnologías, la conservación de técnicas, el interés de las Agencias de Publicidad, a través del estudio de una Agencia de Publicidad en particular, para estar al día en lo nuevo; en sí, el desarrollo comunicativo y publicitario en México.

Saber qué tanto tenemos y cuánto nos falta en ambas esferas para considerar a México un país avanzado y modernista.

Los medios de comunicación, tanto electrónicos como impresos, abarcan la mayor parte de la vida diaria del sujeto; todo lo que lo rodea es medio y es comunicación, desde lo más simple hasta lo más complicado, de un simple escrito hasta una tecnología avanzada como se presenta actualmente.

Se estudiarán los medios electrónicos analógicos que darán pie al avance tecnológico: de la televisión a la televisión interactiva y, más adelante, la "Webtv"; de la calculadora a la informática, de la computadora al Internet; y, de la presentación de un spot publicitario analógico a uno digitalizado. Nuevas tecnologías que ya encierran una supercomunicación.

La televisión es la que mayor desarrollo ha presentado; como un medio de comunicación poderoso, ha pasado de ser una "caja idiota", que sólo entretiene y enajena, a una "caja lista", que enajena, entretiene, propone y manipula por medio de significativos cambios dentro de su contenido general, se presenta una televisión modernizada, actualizada, en pos de los nuevos cambios tecnológicos. Las nuevas

tecnologías permiten esta transformación.

Surge la televisión interactiva que logrará un mayor contacto con el televidente, permitiéndole participar directamente con él en una interacción más definida. Próximamente, podremos ver una televisión combinada con el Internet (a lo que se le dará el nombre de "WebTV") haciéndola mucho más poderosa y más necesaria para una comunicación completa.

Por otro lado, está el desarrollo y evolución de la Publicidad, en cuanto al uso de técnicas y tecnologías; los colores, la música, los modelos y la creatividad, las cuales se han modificado con los cambios. Técnicas publicitarias tradicionales y permanentes dentro de la elaboración de un spot publicitario que han cambiado en su aplicación.

La psicología se presenta más fuerte y con mayor impacto en el inconsciente del sujeto para que éste consuma el producto y lo adopte como una necesidad básica para vivir; la persuasión televisiva es reforzada con nuevas tecnologías.

En televisión, las nuevas tecnologías, ligadas a las técnicas, refuerzan los spot's dándoles una mayor fuerza y logrando gran respuesta y demanda. Se presenta una imagen analógica, una analógica y digital, y otra digital.

La Publicidad, como medio comunicativo, presenta un empuje más grande respaldado por la televisión y las tecnologías nuevas, permitiendo un contacto directo con el consumidor, un manejo psicológico con más intención (y que se ve plasmado en el desarrollo creativo) y las técnicas reforzadas al aplicarse en la Publicidad televisiva. Colores más claros y perfectos, utilización de símbolos, signos y lenguaje con mayor facilidad, una imagen más definida y exacta, y, una creatividad sin límites. Esto es lo que permite una relación Publicidad/técnicas/tecnologías/Televisión.

Por otro lado, la Publicidad es extendida y manejada por las Agencias de Publicidad establecidas dentro del país, ya sean nacionales o internacionales; permiten la expansión de esta actividad y por ello, éstas deben de estar al tanto del surgimiento de tecnologías que tengan que ver con la Comunicación, ya que la Publicidad es instrumento de la Comunicación. La obligación de estas Agencias es mantenerse al mismo ritmo del desarrollo social, económico y político.

Por ello, es importante que estas Agencias tomen en cuenta la evolución técnica o tecnológica y estar actualizadas.

Las nuevas tecnologías, como es el Internet, se vuelven cada vez más necesarias

para éstas porque les permitirá establecer una comunicación más directa. La informática y la computadora, han revolucionado la forma de presentación de las imágenes utilizadas en spot's publicitarios televisivos, pasando de ser imágenes analógicas (mecánicas) a ser imágenes digitalizadas (computarizadas).

Aquellas Agencias que no se actualicen sufrirán un rezago de altas consecuencias que podrían ocasionar, incluso, su desaparición.

Una de las Agencias que se ha preocupado por actualizar sus técnicas y tecnologías es la McCann-Erickson, quien ya contempla estos cambios y, cuando es necesario, los combina, ofreciendo a sus clientes y consumidores una mejor y más llamativa publicidad que contiene un mejor manejo de la psicología y logrando una mayor influencia.

McCann-Erickson ya maneja y presenta un cambio en la realización de su Publicidad, combina lo manual con lo mecánico, sin desechar una imagen analógica y explotando la imagen digital. Así como, también, ha revolucionado la forma de edición, pasando de una edición lineal a una no lineal.

Con todo esto, los comerciales que presenta la Publicidad Audiovisual, las técnicas y las tecnologías se suman dándole un giro y facilitando su realización.

Ha sido la informática la que, mayormente, ha entrado en este cambio, de producir y plasmar la combinación de imágenes, ideas, colores, creatividad e ingenio de todas y cada una de las personas que colaboran en una Agencia de Publicidad tan importante como lo es McCann-Erickson.

Así, estamos entrando a una era en la cual, la Cibernética abarcará la vida diaria del individuo; la informática establecida, los satélites, la televisión por cable, conjuntamente al Internet, Multimedia, Realidad Virtual y las telecomunicaciones (y lo que falta por perfeccionar), darán origen al surgimiento de una sociedad revolucionaria y una cultura diferente. Esta cultura recibirá o recibe el nombre de "Cibercultura" en la que regirá lo tecnológico, se establecerá una relación hombre/máquina y máquina/máquina, modificando los clásicos sistemas de comunicación individual, social y masiva.

Este brinco a una Cibercultura se dará, entre otras cosas, gracias a la Publicidad, como parte de este cambio; una Publicidad televisiva utilizada por empresas grandes y con un fuerte poderío económico.

Hoy día, una de las empresas fuertes ya utiliza altas tecnologías que respaldan su

producto, esta empresa es "Coca-Cola". Conjuntamente y apoyada por la Agencia McCann-Erickson, ya presenta una publicidad avanzada y creativa; utiliza la imagen digital y, poco a poco, entrará una imagen virtual, logrando el objetivo de toda empresa: vender.

La marca "Coca-Cola" acapara el mercado de bebidas de cola, junto con "Pepsi-Cola", a parte de ser una marca que es consumida (en la mayoría de las veces) por jóvenes; esto lo logra a través de presentar una Publicidad renovada, actualizada y ubicada al contexto social que se vive. La Publicidad es clave para obtener y ser una empresa con altas ventas y consumo de su producto.

Son empresas como "Coca-Cola" y Agencias de Publicidad como McCann-Erickson, las que apoyarán el auge de la Cibernética y el surgimiento de una Cibercultura.

Para aseverar todo lo dicho, dentro de la temática del trabajo se abordarán temas como: la Publicidad como comunicación, esto a manera de dar un punto de arranque para la investigación. Se define cada una de estas áreas, sin dejar a un lado los medios de comunicación, las teorías publicitarias y el marco legislativo de ambas. Decir porqué la Publicidad es comunicación y diferenciarla de la misma.

El segundo apartado encierra las principales tecnologías que están surgiendo y aquellas que ya se encuentran en el país; su manejo y función, el uso que se le da para la comunicación y para la información. Tecnologías como Realidad Virtual, los medios interactivos, la informática dentro de la comunicación, las telecomunicaciones y el Internet; nuevas y actuales tecnologías, ya conocidas y otras aun por conocer.

Viejas y arraigadas técnicas para la Publicidad, es lo que concierne al tercer capítulo. La permanencia de éstas técnicas que no pueden faltar en la elaboración de un spot publicitario para tener éxito y llamar la atención del consumidor: las imágenes, el lenguaje, los símbolos, los colores, la música y la creatividad, como punto esencial de una buena publicidad.

Un cuarto capítulo, apartado especial para la Agencia McCann-Erickson, una de las grandes Agencias en México, la cual conserva y dirige la cuenta de la empresa "Coca-Cola". Su historia, la llegada de las Agencias Publicitarias al país, su organización por áreas específicas y otras cuentas que ésta Agencia maneja, su actualización en cuanto a las tecnologías nuevas y el uso que se les da.

Un análisis de los comerciales de "Coca-Cola", elaborados por McCann-Erickson; el

uso de la imagen digital y el inicio de una imagen virtual; los ganchos de venta como son los premios y los obsequios al consumidor, es parte del último apartado. Todo esto se enfoca a una tendencia hacia una vida regida por la Cibernética y la creación o conformación de una Cibercultura, observables en la actualidad.

El presente trabajo intenta ser una base para aquellos que se interesen por el estudio de las nuevas tecnologías como una perspectiva de un futuro casi inmediato y el desarrollo de una comunicación individualizada y perfeccionada.

CAPITULO 1

LA PUBLICIDAD COMO COMUNICACIÓN

1.1 Definición de Comunicación y Comunicación

1.2 Publicidad, Comunicación y Medios de Comunicación

1.3 Los Medios Electrónicos de Comunicación

1.3.1 La Televisión

1.3.2 Las Tecnologías de Comunicación

1.4 Las Teorías en Publicidad

1.5 Leyes y Reglamentos en Comunicación

1. LA PUBLICIDAD COMO COMUNICACION

La Comunicación es parte esencial de una sociedad y del ser humano en sí mismo; sin ella no existiría el entendimiento entre los hombres; no habría desarrollo ni evolución.

Por su importancia, se puede decir que la comunicación abarca todos los sectores de una sociedad tales como la economía, la política, la cultura, etcétera.

Dentro de este gran entorno comunicativo, se encuentra la Publicidad y para poder entender tal relación es necesario comprenderla y definirla por separado.

1.1 Definición de Comunicación y Publicidad

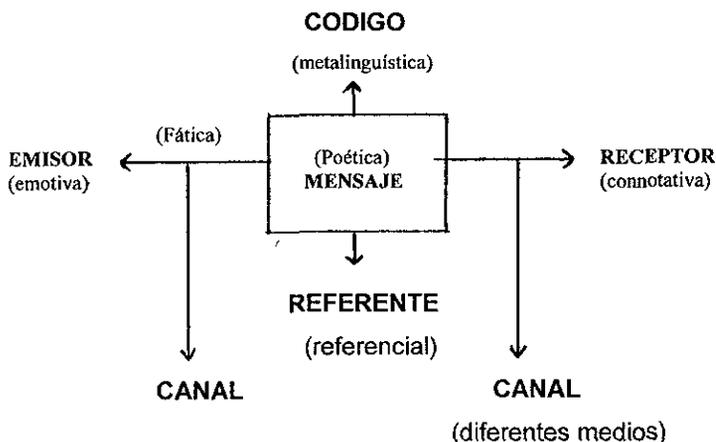
a) Comunicación proviene del latín "comunicare" y es la acción que ejerce todo ser vivo para transmitir ideas, sentimientos o necesidades

Esta definición resulta muy vaga, porque la comunicación se compone de muchas cosas más.

La Comunicación se compone de signos; éstos signos al unirse y pronunciarse forman códigos; éstos a su vez, crean lenguas y éstas forman parte del lenguaje que permite la distinción entre una y otra civilización, cultura o pueblo. Un lenguaje, hablado por la población de un país, se convierte en idioma

También, por otro lado, la comunicación es un proceso por medio del cual puede darse esta acción y abarca tres puntos clave de este proceso. el emisor, el canal y el receptor. Es decir, es necesario que exista quien mande el mensaje; por algún medio, que en este caso sería un sistema de signos similares para el emisor y el receptor; y se necesita que haya quien lo reciba, para que pueda efectuarse un proceso completo de comunicación

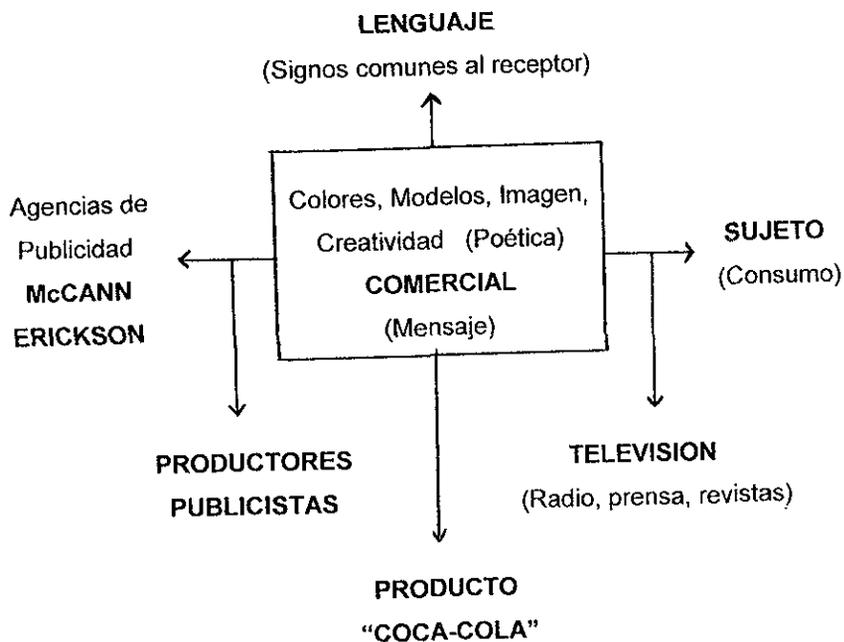
ESQUEMA DE COMUNICACIÓN (ROMAN JACKOBSON)



Jakobson analiza los factores básicos que integran la comunicación lingüística: el destinador o emisor, que manda un mensaje al destinatario o receptor; para que el mensaje sea operante, requiere de un contexto de referencia que el destinatario pueda captar; un código común al destinatario y destinador; y, un contacto, un canal físico y una conexión psicológica entre el emisor y el receptor que les permite establecer una comunicación

Al mismo tiempo, define también 6 funciones lingüísticas que son: función **referencial**, define las relaciones entre el mensaje y el objeto, es el hilo conductor de varios mensajes; la **emotiva**, define las relaciones entre el mensaje y el emisor, se expresa; la **connotativa**, que define las relaciones entre el mensaje y el receptor, pretende obtener una reacción; la **poética**, define las relaciones del mensaje consigo mismo; la **fática**, que tiene por objeto afirmar, mantener o detener la comunicación; y, la función **metalingüística**, que define el sentido de los signos que corren el riesgo de no ser entendidos por el receptor.

Este esquema de comunicación de Jakobson, ejemplifica y se apega al proceso que conforma toda una campaña publicitaria; así, podemos señalar que:



La Comunicación tiene lugar, cuando una mente actúa, de tal manera, que otra mente es influenciada, provocando una respuesta.

"En sentido amplio la comunicación es un intercambio de mensajes entre dos o más sistemas de interacción, que partiendo de algo en común, al menos un repertorio de señales y un contexto, afectan directamente a sus respectivos estados. Comunicación, por tanto, es cualquier intercambio informativo que se establezca entre sistemas relacionados."(1)

En el campo de la teoría marxista, la comunicación se considera como un hecho social que tiene su origen en la super estructura y se desarrolla en ésta; es decir, en el ámbito de las ideas y representaciones del mundo, pero que participa también del orden económico.

La Comunicación es un fenómeno y una función social, sea que se procese entre hombre/hombre, hombre/máquina, o incluso, máquina/máquina. Comunicarse significa asociarse de algún modo.

Se define como un proceso que consiste en intercambiar significados por medio de un sistema común de signos.

Así, y bajo todo lo que se ha mencionado, Comunicación significa la distribución de elementos o modos de vida y comportamiento, en virtud de la existencia de un conjunto de normas. Desde el punto de vista psicológico, la comunicación puede ser definida como la respuesta discriminada o seleccionada a un estímulo; es decir, la relación establecida por la transmisión de estímulos y por la provocación de respuestas.

b) Publicidad: proviene del latín "*publicare*"; su origen hace referencia a lo público.

Es un conjunto de medios para divulgar o extender las noticias o hechos; conjunto de medios empleados para dar a conocer un producto comercial o industrial.

Como lo mencionamos anteriormente, Publicidad involucra lo público; por tanto, podría considerarse como una ciencia social.

La Publicidad crea las condiciones necesarias para que el producto, servicio o bien pueda ser vendido y promovido. Informa, difunde y divulga, no es buena ni mala por sí misma, sino por el tipo de mensajes que difunde.

"...la publicidad ha superado su papel original de simple pregonera de artículos y servicios, y está en franco camino de transformación, y de volverse una verdadera 'industria del consumo', 'industria de demanda'..."

"Es la publicidad, espejo que amplifica y dramatiza las características objetivas y subjetivas del medio que la rodea, la nutre y la impulsa".(2)

La Publicidad se compone de cuatro elementos que son básicos: **1) producto;** **2) mensaje;** **3) mercado;** y **4) medio**. De esta forma podemos decir que la Publicidad tiene por objetivo influir y conducir la opinión de la gente, es manejar la voluntad del sujeto.

Es un medio, cuya función consiste en preparar o desarrollar las ventas, informando o haciendo llegar un mensaje a un determinado público.

Tiene un carácter informativo, de sugestión, utiliza medios de acción y tiene el carácter de forzar la consciencia individual.

Publicidad es técnica y está dirigida a atraer la atención del sujeto hacia la compra de bienes o la utilización de ciertos servicios.

Tiene desde su inicio, la función de dar a conocer, a los consumidores, determinados productos y aumentar sus ventas. Por ello, ha sido considerada como información con fines comerciales que está determinada por valores específicos. Puede ser retórica, ya que busca todos los medios posibles para persuadir.

Es persuasión, pues induce y mueve con base en razones y fundamentos a creer. También es seducción, puesto que atiende no sólo a razones sino también a emociones.

Es sugestión, en cuanto inspira la voluntad de una persona para que actúe en determinado sentido. Y es convicción, al buscar que el público comparta ideas específicas. Por lo tanto, la Publicidad informa y persuade. Emplea las leyes de la atención y de la asociación para crear un producto informativo que actúe sobre las razones y motivaciones humanas.

Una buena publicidad debe contener las 4 primicias fundamentales que son: Atención, Interés, Deseo y Adquisición (AIDA).

Eulalio Ferrer, en su libro llamado "Pero, ¿Qué es la Publicidad?", menciona que *"no todos los que definen entienden por publicidad la misma cosa (...) El árbol de la publicidad se ha llenado de ramas que parecen troncos dominantes: Mercadotecnia, Relaciones Públicas... Son tantas -y a veces tan contradictorias- las definiciones de la publicidad, que resulta difícil optar por una sola. (...) lo más acertado, seguramente, sería buscar la mejor mediante la síntesis de todas ellas. Aunque a diferencia de otras actividades, conviene tener en cuenta que es más fácil explicar en qué consiste la publicidad que definirla"*.

Así que, podemos decir que la publicidad consiste en el conjunto de técnicas y medios utilizados para la promoción y venta de un producto, un bien o un servicio y que tiene por objetivo persuadir al individuo, para el consumo.

1.2 Publicidad, Comunicación y Medios de Comunicación

Cuando el hombre empezó a ser social, desde los primeros grupos humanos, fue necesario estabilizar esa relación; necesitó ejercer un control sobre el hombre mismo, para mantener la convivencia.

De esta forma y conforme a su desarrollo, utilizó o ha utilizado distintos mecanismos para mantener ese control dentro de la sociedad, sin tomar mucho en cuenta la distinción de clases; lo importante es el manejo. Parte de esos mecanismos son la Comunicación, la Publicidad y los Medios de Comunicación, principalmente. Sin menospreciar otros mecanismos, como son las normas y las leyes, las instituciones, la moral, etcétera.

Como se menciona en el punto anterior, la comunicación es parte esencial de una sociedad, porque permite el entendimiento entre un grupo de o grupos de personas. Menéndez Antonio menciona, dentro de su libro "Movilización social", que la comunicación humana es el punto de partida de la sociedad, base de la existencia social del hombre y condición de la movilización personal o social del ser humano

Si no existiera la comunicación, sencillamente, no existiría la sociedad; es importante resaltar esto, porque la evolución humana se da gracias a la comunicación en todas sus facetas; por tanto, es parte de él

La publicidad, aparte de convencer para que el sujeto compre o consuma algún producto, servicio o bien, influye en la cultura de un país, en su forma de pensar y propone modos de vida.

La Publicidad, es proceso comunicativo y es un medio de control social, es proceso, porque mantiene la estructura fundamental de la comunicación: emisor, canal y receptor; en este caso, el emisor viene siendo el producto, bien o servicio, el canal es la agencia quien realiza el comercial; y el receptor, el consumidor quien, al consumir realiza una respuesta a ese estímulo. Es un mecanismo de control dentro de la sociedad, porque maneja los estilos de vida, logra influir en el sujeto de una manera que sugiere formas de pensar, de actuar y de ser. Expresa y demuestra la cultura de un país y hace que se adopten necesidades ficticias sin ser parte esencial de la vida del hombre

La Publicidad es un medio de difusión y es usado como técnica de persuasión

“...la publicidad contribuye a crear, (...) una tabla de nuevos valores, cuyos valores clave serán la felicidad, la juventud, la abundancia, el progreso y el ocio. Paralelamente propone modelos de conducta acordes a estos nuevos valores y por consiguiente moldea el estilo de vida típico de nuestra civilización.” (3)

El desarrollo en la comunicación originó la evolución de la publicidad, convirtiéndose en parte de la economía, porque va conjuntamente al avance de la televisión, de señales electrónicas, etcétera.

De esta forma, la publicidad resulta ser parte del entendimiento y sentir de lo que se pretende comunicar dentro de una sociedad, la cual está llena de valores publicitarios y consumistas siendo interlocutor de poderes para organizar las relaciones sociales.

“...de las formas presentes del control social de los hombres, que se expresa cada vez más por la internalización del mismo que por una represión externa manifiesta. Si bien la publicidad no es la forma de control social más importante, sí es parte sustancial de uno de los actuales aparatos fundamentales de ese control, como son los medios masivos de difusión.” (4)

Los medios masivos de difusión son otro mecanismo de control y son uno de los más importantes creadores de opinión, de forma de vida, de cultura y de manejo en el ser social.

Para Carmen Gómez-Mont el origen y expansión de los medios de Comunicación se debe a su relación con grupos de poder económico y político, ya que son un instrumento para el incremento del capital y refuerzan la ideología dominante.

Los medios escritos o impresos permiten formar una opinión en el individuo, moldean su forma de pensar y señalan hacia donde dirigir sus opiniones. Estos medios reproducen la ideología de los grupos en el poder. Al igual que éstos, los medios electrónicos de comunicación también forman parte y, hasta cierto punto, son más importantes por su alcance, del control social; son medios poderosos porque logran captar la atención del espectador y lo manipulan. Son medios que difunden una ideología determinada y dominante.

La radio y la televisión son los medios masivos por excelencia, debido a su calidad y a su técnica, en cuanto a lo que se refiere al mensaje que buscan ofrecer.

Son la prensa, las revistas, la televisión, la radio y la telefonía, medios de comunicación indispensables para establecer una comunicación estrecha entre la sociedad en general y los grupos o el grupo en el poder.

Para los pioneros de la publicística alemana, señalada por Moragas Spa en "Teorías de la comunicación", el verdadero protagonista de la comunicación es el emisor; entiende a los medios de comunicación como medios conformadores de la opinión pública y de la voluntad de la gente. No se trata ya de saber simplemente cómo opina la gente, sino de hacer que la gente actúe de una determinada manera.

De esta manera, la **Comunicación**, la **Publicidad** y los **Medios de Comunicación** son parte medular de cualquier sociedad, porque los Medios se mantienen, económicamente de la Publicidad y ésta, a su vez, necesita de la Comunicación.

Existe entre la Comunicación, la Publicidad y los Medios de Comunicación, una relación estrecha y ésta permite su evolución, su expansión y sobrevivencia, dentro de un todo social y humano. Manipulan toda conciencia humana y social existente, dándole forma a la realidad.

"Un medio es, en su acepción más primaria, todo aquello que significa una extensión del hombre".(5)

1.3 Los Medios Electrónicos de Comunicación

Dentro de toda sociedad existe el deseo de evolucionar; el hombre, por naturaleza, busca cada vez más su propio desenvolvimiento y superación. Uno de los campos en los que el hombre ha buscado desarrollarse con más rapidez, es el campo de la tecnología, en todos sus sentidos.

Los medios de comunicación electrónicos, pieza fundamental del contorno social, son parte de este avance tecnológico y científico que se ha desarrollado, principalmente en la radio, la televisión y la telefonía. Estos permiten una ampliación cultural y crean un sistema de comunicación que modifica las formas de pensar.

Con este desarrollo tecnológico, los medios electrónicos dejaron de ser analógicos; la investigación y la técnica fueron importantes por ser la base científica

de los mismos. Así, estos medios sufrieron una transformación importante de cara al siglo XXI, comenzando por los avances en la televisión; desarrollo que apenas está entrando a México.

1.3.1 La Televisión

La revolución dentro de la televisión comenzó hace medio siglo, cuando el uso de la energía eléctrica cambia. Es un potentísimo medio de comunicación, tiene un alcance y un poder extraordinario; cualquier anuncio difundido por este medio alcanza una audiencia más amplia.

La televisión, como aparato electrónico, se inventa, aproximadamente, en el año de 1930 después de varios intentos e inventos diseñados; la primera transmisión se hizo en 1939 emitida por la Compañía Nacional de Radiodifusión (National Broadcasting Company), quien transmitió una serie de programas televisados en una estación experimental de Nueva York. En México, la televisión entraría hasta 1950 y es Guillermo González Camarena quien realizaría la primera transmisión de televisión por el canal 4, con las siglas XHTV. De esta forma se desarrollaría el oligopolio televisivo, conocido como "Televisa". Actualmente esta empresa cuenta con un sinnúmero de canales y repetidoras a todo lo largo del país, centro y Sudamérica.

Así, la televisión se internacionaliza a un ritmo rápido, pase de ser nacional a ser internacional gracias a las grandes empresas televisivas, principalmente Televisa, quien diseña una programación que sea llamativa para el rubro internacional (un ejemplo de esta internacionalización sería la transmisión de diferentes telenovelas que presenta el canal 2 y que ya se ven en diferentes partes del mundo). Gracias a esta internacionalización, la comunicación adquiere un carácter global fuerte.

"La televisión mexicana podría resumirse en tres fórmulas. Televisa, que cuenta con los canales 2, 4, 5 y 9, más repetidoras a nivel nacional; TV Azteca, que cuenta con los canales 7 y 13. Por otro lado se lanza el proyecto del canal 22 y se consolida -como opción cultural- el canal 11 y el 40. (...) y finalmente, la tercera opción que es la televisión regional". (6)

Durante la última década la televisora más importante, Televisa, se ha consolidado fuertemente y en 1980 éste se empezó a interesar por la televisión de alta definición para enfrentar las innovaciones tecnológicas que se presentaban dentro de la microelectrónica.

Por otro lado TV Azteca, a partir de su privatización en el último período del gobierno salinista (1993-1994) mostró un interés por estar a la vanguardia en tecnología televisiva y hoy en día, lo está desarrollando fuertemente, manteniendo una política en materia cultural e informativa.

Televisa y TV Azteca forman parte de las opciones de televisión abierta en México, que difunden sus vicios informativos (noticiarios amarillistas, programas extranjeros) y de cultura (Plaza Sésamo, nexos) hacia el resto del país y en 1984 se crea la nueva modalidad en televisión "la regional", tratando de rescatar parte de la cultura del país a cargo de empresas tanto estatales como privadas.

En 1954 entra a México la televisión por cable, desarrollada al final de la década de los 40's en Estados Unidos, con la idea del mejoramiento de imágenes distorsionadas por las montañas o por los edificios. Su función principal es transportar señales de larga distancia y generar programas locales. La señal, en México, de cable se logra a través de cables coaxiales y satélites.

En 1969 entró en auge la televisión por cable y se crea Cablevisión el 20 de mayo de ese año. En 1989 surge Multivisión (primero de septiembre) y el 26 de Octubre de 1979 inicia Galavisión con el objetivo de llegar a la población hispanoparlante de Estado Unidos. Actualmente en 1996 se presentan dos nuevos conceptos en televisión por cable, DirecTV, televisión digital vía satélite y SKY Entertainment Services, TV Directa vía satélite, este último está conformado por News Corporation, Globo, Tele-Communication International Inc. y Grupo Televisa.

Con el Tratado de Libre comercio y el desarrollo de la televisión por cable, penetraron a México canales estadounidenses, formando un público con una cultura extranjera, con preferencia en estilos de vida que ésta presenta y adoptando, totalmente, la forma de pensar.

El rápido desarrollo tecnológico televisivo es el responsable del aumento en la industria publicitaria en las últimas décadas, por ser la televisión el medio que mayores resultados le da a la publicidad.

“...en cierto modo la publicidad por televisión es todo esto: un vendedor que usted ve y escucha dentro de su propio hogar, una combinación perfecta entre voz, imagen y movimiento, unida al hecho de que usted puede oír, ver y seguir el anuncio disfrutando de una comodidad máxima.”(7)

1.3.2 Las Tecnologías de Comunicación

El desarrollo tecnológico de la televisión permitió la entrada del cable, realizada por medio de cables coaxiales, microondas y satélites. Este último cobra gran relevancia como una de las tecnologías de comunicación primordial.

El primer satélite lanzado al espacio fue el Sputnik, de los soviéticos, en 1957; así, comenzaría la lucha por la conquista del espacio, entre Estados Unidos y la ahora Rusia, siendo esta la idea original de los satélites. Estos evolucionaron conjuntamente con la microelectrónica, que permitiría ver la gran variedad de funciones de un satélite.

Existen varios tipos de satélites de acuerdo a su función: meteorológicos, científicos, geodésicos, de navegación, militares y de comunicación, entre otros importantes.

En julio de 1962, Estados Unidos lanza el primer satélite de comunicación: Telstar 1 y en abril de 1965 se lanza Early Bird de INTELSAT.

“Las primeras funciones de estos satélites consistieron en transmitir llamadas telefónicas trasatlánticas y, en menor medida, programas de televisión a nivel internacional.” (8)

Por otro lado se encuentra la radio, como un medio electrónico de comunicación que ha entrado en el desarrollo tecnológico. El gran poder de este medio es debido a que establece una comunicación instantánea entre el que habla y el que escucha, realizada de un modo personal y directo. Es una potentísima comunicadora de mensajes.

Dentro de la publicidad, también la radio juega un papel importante; junto con la aparición del medio televisivo, los publicitarios tomaron la radio como un potente comunicador de mensajes sencillos, ofertas, promociones y consignas para las

propuestas de compra.

El 29 de noviembre de 1990 el grupo JVC Corporation anunció la introducción de la radio digital en México y su entrada fue en 1991. La radio digital contiene una programación muy especializada por medio de satélite.

"Es muy fácil de utilizar, el receptor de radio vía satélite, una vez seleccionado el programa, se encarga de encontrar la mejor frecuencia. Enseguida el radioescucha puede leer sobre la pantalla de televisión diversas informaciones, como el nombre del artista, el título de la canción, el canal. No queda más que escuchar la música en el equipo de alta fidelidad y ver las estrellas."(9)

En México contamos con un servicio de radio vía satélite, se trata de Multiradio perteneciente a Multivisión. Esta revolución radiofónica apenas se está iniciando en México y se esperan muchos avances más con ella.

Otro medio, que es importante no dejarlo a un lado, es el teléfono, el cual permite la reproducción a distancia de la palabra o de cualquier otro sonido y se considera a la evolución también de la microelectrónica ligada a las necesidades de la telefonía. El teléfono celular, el inalámbrico, el fax, forman parte de esta revolución telefónica; dentro de unos años más se podrá llamar por teléfono y ver al mismo tiempo, a través de una pantalla, a la persona con la que se establece una comunicación.

1.4 Las Teorías en Publicidad

No existe realmente una teoría de la Publicidad específica, a ésta se le ubica en el centro de la economía, es decir, en el seno del sistema capitalista, como parte de una estructura de mercado.

La Publicidad interviene en el sistema de producción (el cual acelera), distribución (la cual amplía), y consumo; es el puente y acercamiento entre la producción y el consumo. Se considera como un factor de desarrollo económico y del progreso civil; el primero porque la Publicidad genera consumo, el segundo porque con este desarrollo económico puede favorecer a la creación de empleos por acelerar la producción.

La Publicidad es un instrumento de la economía y el desarrollo tecnológico tiene

que ver con ambas cosas, porque la Publicidad no avanza o mejora sin una evolución tecnológica y la economía no se acelera sin una Publicidad modernizada. Es por ello que considero como Teorías de Publicidad, las Teorías del desarrollo tecnológico. Se hará mención de tres teorías, las cuales pueden considerarse base de la economía y la Publicidad misma, entre otras.

La primera se refiere a las etapas de crecimiento, de Rostow, en ella se proporciona una descripción y una explicación del proceso de crecimiento económico. Se propone una interpretación lineal de la historia económica, postulando etapas a través de las que todo país debe pasar antes de alcanzar los niveles de las actuales sociedades avanzadas.

La primera etapa es la "tradicional" o "prenewtoniana"; las precondiciones para el despegue hacia el crecimiento autosostenido, el impulso a la madurez tecnológica y la era del consumo masivo. La segunda etapa es el periodo durante el cual una sociedad tradicional se moderniza lo suficiente para emprender una primera fase de iniciativas que constituyen el sello característico de la modernidad: las industriales, que incluyen la innovación constante en la agricultura, los transportes, las comunicaciones y otros servicios.

El despegue autosostenido constituye la pieza central de la "teoría rostowiana de las etapas del crecimiento".

Una segunda teoría es la "teoría del oligopolio", la cual surgió de la confrontación de los conceptos neoclásicos tradicionales con las nuevas realidades industriales del capitalismo de fines del siglo pasado y de comienzos del presente; esta teoría fue realizada por economistas clásicos.

El oligopolio se considera inevitable en los países subdesarrollados a causa de la estrechez de los mercados y la escala, relativamente grande, de producción, requerida para un empleo eficaz de la tecnología moderna. El crecimiento de los países subdesarrollados depende de las técnicas de los países avanzados.

Como última teoría a mencionar, es la establecida por Schumpeter, quien maneja la "teoría de la innovación". Para el autor la innovación es el establecimiento de una nueva función de producción y la introduce como la causa principal de las oscilaciones y los desequilibrios que caracterizan al sistema capitalista.

Esta teoría está basada en tres supuestos básicos: el primero menciona que las

innovaciones implican la construcción de nuevos equipos y plantas -o la reconstrucción de los antiguos- con el consiguiente requisito de inversiones sustantivas y de tiempo; el siguiente presupuesto señala que toda innovación se encuentra incorporada a una nueva firma fundada con tal propósito de continuar siendo fuente de utilidades en la sociedad capitalista; dentro del tercer presupuesto se señala que las innovaciones siempre vienen asociadas a la aparición de nuevos líderes.

Así, este proceso va a cobrar importancia creciente con el paso del tiempo, llegando a reemplazar el sistema de "capitalismo competitivo", por un sistema que Schumpeter llamaba "capitalismo carterizado".

Estas son algunas de las teorías importantes dentro de la economía y la publicidad, que pueden considerarse base de las mismas en la práctica.

1.5 Leyes y Reglamentos en Comunicación y Publicidad

Actualmente existen leyes y reglamentos que controlan lo referente a los medios de comunicación y el manejo de la publicidad. Se han dado algunos cambios dentro de las mismas y estas son las más importantes que rigen hoy en día:

Las Agencias Publicitarias han recurrido a los avances de las ciencias y las técnicas con objeto de acelerar las ventas y acaparar los mercados. Asimismo, los grandes consorcios industriales emplean en gasto de publicidad grandes cantidades de dinero, más, en la mayoría de los casos, que las que se invierten en los costos de producción.

Ante tal situación el Estado ha realizado bastante, pero no suficiente, dado que la publicidad ha adquirido gran poder económico transgrediendo inclusive muchas de las normas que regulan la materia.

La regulación de la publicidad se encuentra dispersa en nuestra legislación por lo que es necesario considerar que se unifique toda la normatividad existente en un sólo cuerpo, es decir, un Código de Publicidad.

Dado que la publicidad es una actividad tendiente a influir sobre el consumidor y a adquirir determinados productos o servicios empleando medios de propaganda en

los que transmiten argumentos que se concretan en mensajes gráficos o verbales, y que estos medios a través de los cuales se difunden son los denominados mass media (prensa, radio, televisión, cine, etc.), están protegidos y regulados por distintos ordenamientos jurídicos por su propia naturaleza que viene a ser la de medios de comunicación en la que se establece el poder expresar ideas libremente ajustándose a las normas que regulan la materia.

Es así como encontramos que la **Constitución Política Mexicana** establece en su artículo 6o. que a la letra dice:

"Art. 6o. La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque la moral, los derechos de terceros, provoque algún delito, o perturbe el orden público, el derecho a la información será garantizado por el Estado."

En este sentido, encontramos que la libertad de pensamiento se encuentra totalmente ligada a la libertad de expresión en su sentido más amplio, es decir, utilizando todos los medios de la palabra oral y escrita hasta las formas más técnicas y evolucionadas de comunicación y difusión (radio, televisión, cine, etcétera).

En este artículo de la Ley Suprema de la Nación, hay restricciones en cuanto a la manifestación de ideas que son:

- 1.- Cuando ataque la moral,
- 2.- Cuando se ataque los derechos de terceros,
- 3.- Cuando provoque algún delito, y
- 4.- Cuando perturbe el orden público.

Son precisamente estas restricciones lo que dio la necesidad de legislar ampliamente sobre la materia de comunicación, en lo particular, la comunicación a través de medios masivos como la radio y televisión principalmente.

Por lo que toca a la publicidad, en este sentido tenemos principalmente la **Ley Federal de Radio y Televisión** expedida el 8 de enero de 1960 y publicada en el Diario Oficial el 19 de Enero del mismo año.

Esta ley en materia de publicidad, la regula principalmente en sus artículos 67 a

72 del capítulo III, referente a Programación que establece lo siguiente:

“Art. 67.- La propaganda comercial que se transmita por la radio y televisión, se ajustará a las siguientes bases:

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

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

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

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

Art. 69.- Las radiodifusoras comerciales exigirán que toda propaganda de instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento, prevención o curación de enfermedades, esté autorizado por la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

Art. 70.- Sólo podrán hacerse propaganda o anuncio de loterías, rifas y otra clase sorteos, cuando éstos hayan sido previamente autorizados por la Secretaría de Gobernación. La propaganda o anuncio de las instituciones de crédito y organizaciones auxiliares y de las operaciones que realicen, deberán contar con la autorización de Hacienda.

Art. 71 - Los programas comerciales de concursos, los de preguntas y respuestas y otros semejantes en que se ofrezcan premios, deberán ser autorizados y supervisados por la Secretaría de Gobernación, a fin de proteger la buena fe de los concursantes y el público.

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

El reglamento, de la mencionada ley, contiene todo un título dedicado a la regulación de la propaganda comercial (artículos 41 al 48):

Título Quinto

Propaganda comercial. Capítulo Único.

Art. 41.- La Propaganda comercial que se transmite por radio y televisión deberá mantener un prudente equilibrio entre el tiempo destinado al anuncio comercial y el conjunto de la programación.

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

I.- En estaciones de televisión:

- a) El tiempo destinado a propaganda comercial, dentro de programas y en cortes de estación, no excederán del 18% del tiempo total de transmisión de cada estación;
- b) A partir de las veinte horas hasta el cierre de estación los comerciales no podrán exceder de la mitad del total del tiempo autorizado para propaganda comercial;
- c) Los cortes de estación tendrán una duración máxima de dos minutos y podrán hacerse cada media hora, salvo en los casos en que se transmita un evento o espectáculo que por su naturaleza es inconveniente interrumpir;
- d) La distribución de propaganda comercial dentro de los programas deberá hacerse de acuerdo con las siguientes reglas:

Primera: Cuando se trate de películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas, teleteatros grabados y todas aquellas transmisiones cuyo desarrollo obedezca a una continuidad natural, narrativa o dramática, las interrupciones para comerciales no podrán ser más de seis por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida y cada interrupción no excederá de dos minutos de duración.

Segunda: Cuando se trate de programas que no obedezcan a una continuidad natural, narrativa o dramática, las interrupciones para comerciales no podrán ser más de diez por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida y cada interrupción no excederá de un minuto y medio de duración, y

II.- En estaciones de radio:

- a) El tiempo destinado a propaganda comercial no excederá de cuarenta por ciento del tiempo total de transmisión;
- b) La distribución de propaganda comercial dentro de los programas deberá

sujetarse a las siguientes reglas:

Primera: Cuando se trate de radionovelas, eventos deportivos, comentarios informativos y todas aquellas transmisiones cuyo desarrollo obedezca a una continuidad natural, dramática o narrativa, las interrupciones no podrán ser más de doce por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida, y cada interrupción no excederá de un minuto y medio de duración.

Segunda: Cuando se trate de programas que no obedezcan a una continuidad natural, dramática o narrativa, las interrupciones no podrán ser más de quince distribuidas en una hora de transmisión y cada interrupción no excederá de dos minutos de duración.

Art. 43.- La Secretaría de Gobernación no podrá autorizar temporalmente el aumento en la duración de los períodos de propaganda comercial, a que se refiere el artículo anterior, por razones de interés general que así lo justifiquen; así mismo, cuando en transmisiones, principalmente de eventos deportivos, se superpongan en la imagen mensajes publicitarios de corta duración.

Art. 44.- Los comerciales filmados o aprobados para televisión, nacionales o extranjeros, deberán ser aptos para todo público.

Art. 45.- La publicidad de bebidas alcohólicas deberá:

- I.- Abstenerse de toda exageración;
- II.- Combinarse dentro del texto o alternarse con propaganda de educación higiénica o del mejoramiento de la nutrición popular, y
- III.- Hacerse a partir de las 22 horas...

En el anuncio de bebidas alcohólicas queda prohibido el empleo de menores de edad. Asimismo, queda prohibido en la publicidad de dichas bebida, que se ingieran real o aparentemente frente al público.

Art. 46.- No podrá hacerse propaganda comercial al tabaco en horario destinado para niños.

Art. 47.- Queda prohibido toda publicidad referente a:

- I. Cantinas
- II. La publicidad que ofenda la moral, al pudor y las buenas costumbres, por las características del producto que se pretenda anunciar.

Art. 48.- Se considera como publicidad de centros de vicio la transmisión de

cualquier espectáculo de esos lugares.”

Asimismo, el 5 de febrero de 1976 se expide por el entonces Presidente de la República la **Ley Federal de Protección al Consumidor**, que dedica todo su capítulo segundo a la regulación de la publicidad (artículos 5o. al 19), pero que en materia de publicidad por radio y televisión tenemos los siguientes:

Título Primero.

Capítulo segundo. De la publicidad y garantía.

Art. 5o.- Todo proveedor de bienes o servicios está obligado a informar clara, veraz y suficientemente al consumidor, cualquiera que sea el medio que utilice. En consecuencia, se prohíbe que en cualquier tipo de información, comunicación o publicidad comercial que se haga uso de textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente impliquen inexactitud, obscuridad, omisión, ambigüedad, exageración o que por cualquier otra circunstancia puedan inducir al consumidor o engaño, error o confusión sobre:

I.- El origen del producto, bien sea geográfico, comercial o de cualquier otra índole, o en su caso del lugar o prestación del servicio y la tecnología empleada.

II.- Los componentes o ingredientes que integran el producto o el porcentaje en que concurren en él.

III.- Los beneficios o implicaciones del uso del producto o servicio.

IV.- Las características del producto...

V.- Propiedades del producto o servicio no demostrables.

VI.- La fecha de elaboración y caducidad, cuando estos datos deban indicarse.

VII.- Características o cualidades basadas en comparaciones tendenciosas, falsas o exageradas, respecto de otros bienes o servicios iguales o similares, que se produzcan o presten en el país o en el extranjero.

VIII.- Los términos de las garantías, si se ofreciesen.

IX.- Reconocimientos o aprobaciones oficiales o institucionales, sean nacionales o extranjeras como adjudicación de trofeos, medallas, premios o diplomas.

Los anunciantes podrán solicitar de la autoridad competente opinión o dictamen sobre publicidad que pretendan realizar.

Si la opinión o dictamen no se rindiera dentro del plazo de 45 días, la publicidad

propuesta se entenderá aprobada. La autoridad podría requerir la documentación comprobatoria y la información complementaria del caso, por una sola vez, dentro de los primeros quince días de dicho término, entendiéndose interrumpido aquél durante todo el tiempo que el interesado tarde en presentarla. La aprobación expresa o tácita libera al anunciante de la responsabilidad prevista en el artículo 8o.

Sin perjuicio de la responsabilidad en que se pudiera incurrir, no se entenderá aprobada la publicidad cuando el anunciante hubiera proporcionado datos falsos a la autoridad.

La información sobre bienes y servicios provenientes del extranjero estará sujeta a las disposiciones de esta ley, respecto de la cual existe responsabilidad solidaria entre la empresa matriz y sus filiales, subsidiarias, sucursales y agencias.

Art. 6o.- La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial estará facultada para:

I.- Obligar, respecto de aquellos productos que estime pertinente, a que se indique en términos comprensibles y veraces, en los mismos o en sus envases, empaques, envoltura, etiquetas o en su publicidad los elementos, substancias o ingredientes de que están hechos o constituidos, así como sus propiedades, características, fecha de caducidad y los instructivos y advertencias para el uso normal y conservación del producto.

II.- Determinar la forma y capacidad de las presentaciones de los productos.

III.- Determinar, respecto de los productos a que se refieren las fracciones anteriores, la forma y términos en que deberá incorporarse la información obligatoria correspondiente.

V.- Ordenar se hagan las modificaciones procedentes a los sistemas y prácticas de comercialización de bienes, servicios y arrendamientos de bienes a que se refiere esta ley, para evitar prácticas engañosas o trato inequitativo al consumidor. Igual atribución tendrán las dependencias competentes en razón de su materia, cuando se trate de presentación de servicios.

IV.- Dictar las resoluciones, acuerdos o medidas administrativas pertinentes para hacer cumplir las normas de protección y orientación a los consumidores.

Las resoluciones de carácter general dictadas con fundamento en este artículo se publicarán en el Diario Oficial de la Federación. Cuando tengan por objeto obligar únicamente a un número limitado de sujetos, bastará la notificación de la resolución

respectiva, la cual se llevará acabo por cualquier medio fehaciente.

Art. 7o.- En todos los casos, los datos que ostenten los productos o sus etiquetas, envases, empaques y la publicidad respectiva, tanto de manufactura nacional como de procedencia extranjera, se expresará en idioma español y en moneda nacional, en términos comprensibles y legibles y conforme al sistema general de unidades de medida, pero tratándose de productos destinados a la exportación o para ser adquiridos por el turismo extranjero, podrán usarse además idiomas y unidades monetarias o de medida extranjera, previa autorización de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

Art. 8o.- La falta de veracidad en los informes o instrucciones a que se refieren los artículos anteriores, es causa de responsabilidad por los daños y perjuicios que ocasionen.

Art. 9o.- La dependencia competente en cada caso ordenará que se suspenda la publicidad que viole lo dispuesto en el artículo anterior y podrá exigir al anunciante que, a cargo del mismo, realice la publicidad correctiva en la forma en que aquélla la estime suficiente, sin perjuicio de imponerle las sanciones en que hubiera incurrido.

Art. 10.- Se prohíbe emplear en los productos, en sus envases, empaques, envolturas, etiquetas o propaganda, expresiones tales como "producto de exportación", "calidad de exportación" o cualquiera otra que dé a entender que existe una calidad para el mercado interno y otra para el externo, salvo autorización expresa de la autoridad competente.

Art. 13.- El proveedor deberá incorporar en los productos peligrosos, o en instructivo anexo a los mismos, las advertencias e informes para que su empleo se realice con la mayor seguridad posible. También deberán proporcionar la misma información quienes presten servicios peligrosos.

Esta obligación será exigible cuando la peligrosidad sea notoria, derive de la propia naturaleza del producto o servicio, o haya sido definida por una autoridad competente.

Las autoridades competentes estarán facultadas para señalar los términos y la forma en que deba advertirse la peligrosidad de los bienes o servicios de que se trate.

El incumplimiento de la obligación a que se refiere este artículo es causa de

responsabilidad por los daños y perjuicios que se ocasionen y sujeta a las sanciones correspondientes.

Art. 16.- En las promociones y ofertas se observarán las reglas siguientes:

I.- En los anuncios respectivos deberán indicarse las condiciones, el término de duración o el volumen de mercancías del ofrecimiento. Si no se fija plazo ni duración, se presume que son indefinidos hasta en tanto se haga del conocimiento público de la revocación, de modo adecuado y por los mismos medios de difusión.

II.- Todo consumidor que reúna los requisitos respectivos tendrá derecho, durante el término o en tanto exista el volumen de mercancías del ofrecimiento, a la adquisición de los productos o a la prestación del servicio objeto de la promoción u oferta.

III.- Las demás que se establezcan en el reglamento respectivo.

Art. 17.- Para las promociones de bienes se requerirá la previa autorización de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial; para las de servicios, la de la dependencia a que corresponda su control, inspección o vigilancia. De no corresponder a dependencia alguna, la Secretaría mencionada será competente para otorgar las autorizaciones.

Art. 19.- El proveedor está obligado a suministrar el bien o servicio en los términos de la publicidad realizada, en los que se señalen en el propio producto o de acuerdo con lo que haya estipulado con el consumidor.

Por otro lado, se encuentra la **Ley General de Salud**, quien regula el control sanitario de productos y servicios. En su Título Primero, Disposiciones Generales, Capítulo único, Artículo 3o. Fracción XXV, se menciona que es materia de salubridad general: el control sanitario de la publicidad de las actividades, productos y servicios a que se refiere esta ley.

Título Decimoprimer. Programa contra las adicciones

Capítulo II. Programa contra el alcoholismo y el abuso de bebidas alcohólicas.

Art. 186.- Para obtener la información que oriente las acciones contra el alcoholismo y el abuso de bebidas se realizarán actividades de investigación en los siguientes aspectos:

II.- Efectos de la publicidad en la incidencia del alcoholismo y en los problemas relacionados con el consumo de bebidas alcohólicas.

Capítulo III. Programa contra el tabaquismo

Art. 188.- La Secretaría de Salud, los gobernadores de las entidades federales y estatales y el Consejo de Salubridad General, en el ámbito de sus respectivas competencias, se coordinarán para la ejecución del programa contra el tabaquismo, que comprenderá, entre otras las siguientes acciones:

II.- La educación sobre los efectos del tabaquismo en la salud, dirigida especialmente a la familia, niños y adolescentes, a través de métodos individuales, colectivos o de comunicación masiva, incluyendo la orientación a la población para que se abstenga de fumar en lugares públicos.

Título Decimosegundo. Control sanitario de productos y servicios

Capítulo III. Bebidas alcohólicas

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

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

Capítulo IX. Productos de perfumería y belleza

Art. 270.- No podrán atribuirse a los productos de perfumería y belleza ninguna acción terapéutica, ya sea en el nombre, indicaciones, instrucciones para su empleo o publicidad.

Capítulo XI. Tabaco

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

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

Título Decimotercero.- Publicidad

Capítulo Único

Art. 300.- Con el fin de proteger la salud pública, es competencia de la Secretaría de Salud la autorización de la publicidad que se refiere a la salud, al tratamiento de las enfermedades, a la rehabilitación de los inválidos, al ejercicio de las disciplinas para la salud y a los productos y servicios a que se refiere esta Ley. Esta facultad se ejercerá sin perjuicio de las atribuciones que en esta materia confieran las leyes a las Secretarías de Gobernación, Educación Pública, Comercio y fomento Industrial, Comunicaciones y Transportes y otras dependencias del Ejecutivo Federal.

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

Art. 302.- Los gobiernos de las entidades federativas coadyuvarán con la Secretaría de Salud en las actividades a que se refiere el artículo anterior, que se lleven a cabo en sus respectivas jurisdicciones territoriales.

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

Art. 304.- La clave de autorización de la publicidad otorgada por la Secretaría de Salud, deberá aparecer en el material publicitario de que se trate. Las resoluciones sobre autorizaciones de publicidad que emita la Secretaría de Salud, no podrán ser utilizadas con fines comerciales o publicitarios.

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

Art. 306.- La publicidad a que se refiere esta Ley se sujetará a los siguientes requisitos:

I.- La información contenida en el mensaje sobre calidad, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo deberán corresponder a las características de la autorización sanitaria respectiva,

- II.- El mensaje deberá tener contenido orientador y educativo;
- III.- Los elementos que compongan el mensaje, en su caso, deberán corresponder a las características de la autorización sanitaria respectiva;
- IV.- El mensaje no deberá inducir a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental que impliquen riesgos o atenten contra la seguridad o integridad física o dignidad de las personas, en particular de la mujer;
- V.- El mensaje no deberá desvirtuar ni contravenir los principios, disposiciones y ordenamientos que en materia de prevención, tratamiento de enfermedades o rehabilitación, establezca la Secretaría de Salud, y
- VI.- El mensaje publicitario deberá estar elaborado conforme a las disposiciones legales aplicables.

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

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

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

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

- I.- Se limitará a dar información sobre las características, calidad y técnicas de elaboración de estos productos;
- II.- No deberá presentarlos como productores de bienestar o salud, o asociarlos con celebraciones cívicas o religiosas;
- III.- No podrá asociar a estos productos con ideas o imágenes de mayor éxito en la vida afectiva o sexualidad de las personas, o hacer exaltación de prestigio social, virilidad o femineidad;
- IV.- No podrá asociar a estos productos con actividades creativas, deportivas, del hogar, o del trabajo, ni emplear imperativos que induzcan directamente a su consumo;

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

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

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

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

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

Las disposiciones reglamentarias señalarán los requisitos a que se sujetará el otorgamiento de la dispensa a que se refiere el párrafo anterior.

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

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

I - Publicidad dirigida a profesionales de la salud, y

II.- Publicidad masiva.

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

La publicidad a que se refiere el párrafo anterior, no requerirá autorización en los casos que lo determinen expresamente las disposiciones reglamentarias de esta Ley.

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

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

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

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

Título Decimosexto. Autorización y certificación

Art. 375.- Requieren permiso

VII.- La publicidad relativa a los productos y servicios comprendidos en esta Ley.

Título Decimoséptimo. Capítulo Unico.

Art. 396-Bis.- Cuando la autoridad sanitaria detecte alguna publicidad que no reúna los requisitos exigidos por esta Ley y demás disposiciones generales aplicables en materia de salud, elaborará un informe detallado donde se expresa lo siguiente:

- I.- El lugar, fecha y hora de la verificación;
- II.- El medio de comunicación social que se haya verificado;
- III.- El texto de la publicidad anómala de ser material escrito o bien su descripción, en cualquier otro caso, y
- IV.- Las irregularidades sanitarias detectadas y las violaciones a esta Ley y demás disposiciones generales aplicables en materia de salud, en que se hubiere incurrido.

En el supuesto de que el medio de comunicación social verificado sea la prensa u otra publicación, el informe de verificación deberá integrarse invariablemente con una copia de la parte relativa que contenga la publicidad anómala, donde se aprecie, además del texto o mensaje publicitario, la denominación del periódico o publicación y su fecha.

Título Decimoctavo. Medidas de seguridad, sanciones y delitos

Capítulo I. Medidas de seguridad sanitaria

Art. 404.- Son medidas de seguridad sanitarias las siguientes:

VIII.- La suspensión de mensajes publicitarios en materia de salud.

IX.- La emisión de mensajes publicitarios que advierta peligros de daños a la salud.

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

En estos casos, los responsables de la publicidad procederán a suspender el mensaje, dentro de las veinticuatro horas siguientes a la notificación de la medida de seguridad. Si se trata de emisiones de radio, cine o televisión, de publicaciones diarias o de anuncios en la vía pública.

En caso de publicaciones periódicas, la suspensión surtirá efectos a partir del siguiente ejemplar en el que apareció el mensaje.

Dentro del **Reglamento Interior de la Secretaría de Salud** se maneja:

Título Primero. De la competencia de órganos de la Secretaría

Capítulo VI. De las atribuciones de las Direcciones Generales

Art. 12.- La Dirección General de Control de Insumos para la Salud tiene competencia para:

VIII.- Autorizar la publicidad dirigida a profesionales de la salud y opinar sobre la procedencia o no de la autorización de la publicidad masiva de insumos para la salud.

Art. 13.- La Dirección General de Control Sanitario de bienes y Servicios tiene competencia para:

IX.- Normar, evaluar y vigilar que la publicidad sujeta a control sanitario, con excepción de la publicidad dirigida a profesionales de la salud, se efectúe con apego a las disposiciones legales y reglamentarias respectivas, así como expedir las autorizaciones correspondientes en la materia, previa opinión de las Direcciones Generales de Control de insumos para la Salud y de Regulación de los Servicios de

Salud, en los términos del artículo 12 fracción VIII y del artículo 24 fracción VIII del presente reglamento.

Así, estas son algunas de las reglas y leyes que controlan y dirigen a los Medios de Comunicación y a la Publicidad, hoy en día.

CITAS

(1). GONZALEZ, Martín, Juan A., FUNDAMENTOS PARA LA TEORIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO.

Ediciones Forja, S.A., Madrid 1982, p. 16

(2). MENENDEZ, Antonio, MOVILIZACION SOCIAL: PUBLICIDAD, RELACIONES, PROPAGANDA.

Editorial Bolsa Mexicana del libro, México 1979, p. 31

(3). VICTOROFF, David, LA PUBLICIDAD Y LA IMAGEN

Colección Punto y Línea, Editorial Gustavo Gili, México 1985, p. 25

(4). GUINSBERG, Enrique, PUBLICIDAD: MANIPULACION PARA LA REPRODUCCION.

UAM Xochimilco, Plaza y Valdez, México 1987, p. 8

(5). LA PUBLICIDAD

Biblioteca Salvat, Barcelona 1973, p. 95

(6). GOMEZ-MONT, Carmen, EL DESAFIO DE LOS NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACION EN MEXICO.

Editorial Diana, México 1992, p. 38

(7). PARRAMON, José María, PUBLICIDAD TECNICA Y PRACTICA

Colección "Aprender Haciendo", España 1972, p. 53

(8). GOMEZ-MONT, Carmen, Op. Cit., p. 64 y 65.

(9). Revista, LOS ULTIMOS INVENTOS

Director general José María Flores Muñoz,

No. 7, Año 1, Julio 1996, p. 15

CAPITULO 2

LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

2.1 Principio Analógico y Principio Digital

2.2 La Realidad Virtual

2.3 Los Medios Interactivos

2.4 La Informática en Comunicación

2.5 Las Telecomunicaciones

2.6 El Internet

2. LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

Como parte de la evolución del hombre y de la sociedad en general, se encuentra el desarrollo tecnológico, en cuanto a lo que corresponde a la comunicación y a la información.

Habría que hacer, antes que nada, una distinción entre lo que son estos dos campos porque, aunque van de la mano, son diferentes en su contenido.

La comunicación, definida en el primer capítulo, es el intercambio de mensajes entre dos o más personas que, partiendo de algo en común, afectan directamente a ambas partes; mientras que la información es cualquier cosa que diga algo a alguien o afecte alguna cosa, es la difusión de lo que se quiere comunicar, lo que interesa. Es decir, comunicación es el "medio", información es el "contenido" de la primera.

Las tecnologías de comunicación e información se integran al país poco a poco por medio de las empresas privadas y gubernamentales. Abarcan los ejes principales de lo social como lo técnico, el político, el cultural y el económico. Las tecnologías se generan a partir de las necesidades en el ámbito militar.

Tecnología, comunicación e información resultan ser una misma cosa, ya que es una procesadora de información y comunicación y la otra es información y comunicación procesada; son un mismo elemento.

Como medio, las tecnologías de la comunicación y de la información se unen por ser un conjunto de aparatos, redes y servicios que forman parte de un sistema complementario de información; un sistema plural integrado por telecomunicaciones, informática y audiovisual.

El desarrollo de las tecnologías es gracias a países que son poderosos; es decir, países industrializados y este desarrollo se expande por el mundo debido al gran capital que se maneja. Así, el "chip" y la "fibra óptica" son los avances técnicos que permiten el inicio de las nuevas tecnologías y la evolución de las ya impuestas (televisión, radio, telefonía, las comunicaciones, etcétera).

"Podemos pues, definir el concepto de tecnología, como la aplicación específica de conocimientos (resultado de la investigación científica) en las diversas necesidades sociales, económicas, de servicios, comunicación, etcétera, de una

sociedad concreta; que representa el grado de desarrollo material e implica, substancialmente, la ideología, la cosmovisión y las formas de poder de la información social en que fue producida; que se desarrolla a partir de necesidades sociales intrínsecas y que, a su vez, en relación dialéctica, condiciona el qué hacer y el cómo hacer de esa formación social.”(10)

Las tecnologías se han desarrollado fuertemente en la última década y están abarcando todos los campos de una civilización; innovaciones que pueden, y de hecho ya está sucediendo, suplantar al hombre. Esta evolución se coloca, principalmente, en las comunicaciones gracias a los avances en el área militar que es donde éstas comienzan.

Si no existe un desarrollo científico y tecnológico dentro de cualquier país, éste puede sufrir un rezago, una dependencia y se caería en el neocolonialismo.

2.1 Principio Analógico y Principio digital

Todos los procesos de producción, comunicación y/o servicios que, desde la revolución industrial, han utilizado a la electricidad como la energía que ponía (o pone) en funcionamiento los aparatos tecnológicos, sólo habían utilizado dicha fuerza como tal, es decir, sólo aprovechaban la capacidad de transformar energía eléctrica en mecánica.

“La carga en su movimiento genera una fuerza utilizable para sustituir en cierta medida el trabajo humano”. (11)

Esto no era importante para los procesos de comunicación e información, pues si bien había una “transformación” del trabajo no constituía un código; por lo que, la energía eléctrica no podía ser todavía la plataforma de despegue para los medios de comunicación electrónicos en su primera generación (telégrafo, teléfono, radio y televisión).

Con el desarrollo tecnológico del tubo de Vacío en 1884, se inicia la evolución de la comunicación humana a través de ‘canales’ y ‘medios’ técnicos; *“un nuevo manejo*

de las cargas eléctricas su reconocimiento simbólico... su uso en voltajes constantes, su codificación analógica; nacía la electrónica (su significado, en rigor técnico, se refiere a la ciencia que estudia los fenómenos en que los electrones intervienen)"(12) y permite la aparición y desarrollo de la 'primera generación de medios electrónicos de comunicación', también conocidos en sentido técnico como 'medios analógicos', debido fundamentalmente a que los impulsos eléctricos son 'medidos' en función análoga al objeto que se reproduce (por ejemplo en la comunicación telefónica los impulsos eléctricos serán tantos y de tal magnitud como el timbre y la cantidad de palabras de la voz que habla, esto es, los impulsos eléctricos serán análogos al tipo de información que reproducen y representan; así también, para la reproducción o representación televisiva y telegráfica, *"los electrones que fluyen por el tubo de vacío, procesan lógica"(13).*

Esa era la gran importancia de la electrónica para la evolución de la comunicación técnica y tecnológica que caracterizó a los medios de comunicación en su primera generación en el siglo XX.

El tubo de vacío, más desarrollado, más perfeccionado, presentaría varias y diversas formas y usos, se aplicó a infinidad de procesos, no solo a la comunicación e información, sino a la producción, la estrategia militar los aparatos de uso doméstico y el espacio exterior. Su primera evolución fue el transistor (resistencia de transferencias), *"cien veces más pequeño que el tubo de vacío, más resistente al paso de la corriente eléctrica, con menor costo de producción (...) eliminaba metros y metros de alambre (...) y soldaduras (...) sin partes móviles, sin vacío ni rejillas, ni elementos luminosos (bombillas) (...) era el despegue de la electrónica del estado sólido"(14).* La influencia del transistor fue impresionante: fue usado en 15 mil productos distintos en 1955, diez años después se encuentra en hasta 20 mil productos y para 1976 sus aplicaciones estaban en 43 mil artículos y sistemas.

Al finalizar los años 50's el transistor sería evolucionado de manera impresionante en el llamado "circuito integrado" que inauguraba la era de la microelectrónica.

El circuito integrado permite y hace posible el almacenamiento, transmisión y

procesamiento de información de todo tipo en tiempos y espacios mínimos y con precisiones extraordinarias; su perfeccionamiento fue casi inmediato, *"la capacidad de este dispositivo equivalía en 1958 a 2 transistores, para 1965 ya eran 32 y cinco años más tarde conectaba entre sí, las capacidades de 32, 768 transistores; en 1985 esta cifra era de 131,037 millones de dispositivos"*(15)

La inquietud humana no se detiene y así, el circuito integrado sería llevado a su máxima expresión tecnológica: el "chip de silicona", a partir de la ciencia de estado sólido: los semiconductores y superconductores. Con la capacidad de contener en sí millones de circuitos integrados, el chip es ya otra forma de utilización de las cargas eléctricas.

La reproducción y representación de la realidad ya no serían procesadas "analógicamente" sino "digitalmente". Esto en fundamento, quiere decir, que los impulsos eléctricos, su magnitud y su fuerza no dependerán ya del objeto a reproducir o representar, su paso por "puertas o compuertas lógicas-reales" será cuantificado en su relación con la "lógica-booleana de ceros (0) y unos (1)", con el positivo y negativo de la electricidad, con la codificación al sistema binario: la transformación de los impulsos eléctricos en un sistema lógico-matemático, permite representar y reproducir la realidad de manera "indirecta", "refleja" o "virtual". De tal forma es esto que, por ejemplo, una cámara de televisión 'clásica', con tubo de vacío (conocido para el caso como tubo de imagen) actualmente funciona con un "chip de reproducción de imagen", prácticamente ya no se usan cámaras de televisión o de video con tubo de vacío -proceso analógico- sino con chips, lo cual constituye el "principio digital" que es *"la diferencia radical, la distinción más marcada entre la electrónica y la microelectrónica, es el factor técnico más revolucionario de la tecnología actual"*(16); es a través y por medio de "el principio digital", que los procesos de comunicación e información dan paso a las llamadas "nuevas tecnologías", "es solo a partir de este gigantesco avance tecnológico (de lo analógico a lo digital) que podemos hablar de tele-texto, computación informática, robótica y burótica, edición no lineal, tele-presencia, multimedia, scanner, banco de datos, teléfono inalámbrico, satélites, tele-sensores, realidad virtual, imagen digital, cine sintético, televisión interactiva, fibra óptica, video disco, y CD-ROM."

2.2 La Realidad Virtual

Dentro de los avances tecnológicos que se han desarrollado, se encuentra el deseo por manejar aquello que se nos presenta ante nuestros ojos; algo que, a pesar de no ser palpable, se puede ver; la realidad.

Es la realidad, la que hoy en día se puede transformar y transportar al sujeto a otro tipo de realidad. Eso que sólo existía en la mente del hombre, en sus sueños, ahora es posible vivirla y sentirla.

La realidad virtual, avance tecnológico que se ha creado y se está desarrollando, perfeccionando, para que el sujeto viva experiencias sin necesidad de transportarse físicamente, es indispensable sólo a la mente y a la vista para vivir una realidad creada y posible de ser manipulada.

Se puede decir que la Realidad Virtual es la vivencia de una sensación real e inclusive, se encuentra en el sujeto mismo desde su inicio natural, el sueño. Esto en el campo psicológico.

Dentro de la informática, la cual estudia el tratamiento automático de la información, la Realidad Virtual es una tecnología de última generación. Se le llama Virtual, porque la realidad sólo existe aparentemente; virtual y realidad son palabras opuestas, porque significa una realidad irreal, en donde el espectador tiene que introducirse en ese escenario para que ésta exista.

Es el conjunto de tecnologías que permiten el manejo y la creación de espacios reales e irreales. Dentro de lo que concierne a la comunicación, la Realidad Virtual resulta ser un potentísimo medio, porque permite contar con aplicaciones que responden a las órdenes que el usuario introduce. Se establece un sistema de comunicación entre el sujeto y el aparato tecnológico; reuniones irreales, visualización distribuida de datos complejos, etcétera, y todo esto gracias al desarrollo de las telecomunicaciones.

"Uno de los proyectos más ambiciosos y en los que más se está investigando actualmente es en la incorporación de la tecnología de la Realidad Virtual dentro de las Autopistas de la Información. La Realidad Virtual es una herramienta al servicio de otras disciplinas y en lo que se refiere a comunicaciones es un fin obligado."(17)

La entrada de ésta a la comunicación va a servir para reafirmar la gran utilidad que ofrece la aplicación de esta tecnología, ya que por medio de la utilización y combinación de sensaciones reales, el sujeto se desenvolverá en diferentes niveles informativos, contribuyendo a romper el espacio y tiempo.

Esta alta tecnología se compone de un ordenador central potente que permite que la aplicación trabaje en tiempo real; un casco de visualización estereoscópica, un dispositivo para interactuar en el espacio virtual (como el guante de datos); un posicionador para que los movimientos reales sean imitados en tiempo real; los display's que son pequeñas pantallas electrónicas situadas frente a los ojos y que permiten que se proyecten las escenas del entorno virtual.

Uno de los componentes más importantes de esta tecnología es el casco de visualización o el "Head Mounted Display" (HMD) como se le conoce técnicamente; este HMD permite al sujeto obtener una panorámica de la realidad virtual desde el interior del mismo y conjuntamente al posicionador permite cambiar este mundo virtual de forma intuitiva. El sistema óptico de los display's se encarga de aumentar esas imágenes y dirigir las al infinito.

Así, con estos equipos virtuales podemos, en cierta forma, sentir lo abstracto del mundo real y llegar a convertir al sujeto en adicto, al grado que este equipo de Realidad Virtual se vaya perfeccionando. Esta tecnología ya se está utilizando en algunos spot's de "Coca-Cola", en donde se presenta al sujeto con esta nueva tecnología; también, los Estados Unidos, dentro de algunas películas como "Acoso Sexual" con Demi Moore y Michael Douglas, manejan la Realidad Virtual.

Como herramienta para la ciencia y para la sociedad en general, puede convertirse en algo de suma utilidad; nos encontraremos frente a algo que nos va a permitir elegir nuestra propia realidad, mundo e incluso nuestro destino. Logrará hacer sentir al individuo en una realidad distinta, en un mundo diferente y ficticio, sujeto a determinadas leyes y a varios niveles de sensibilidad (oído, vista, tacto, olfato y gusto).

Esto es la Realidad Virtual, una tecnología de alta calidad y que va a ser útil para cualquier ámbito político, social, cultural, científico, etcétera, y principalmente, al ámbito de la comunicación porque creará nuevos espacios comunicacionales.

2.3 Los Medios Interactivos

Los Medios de Comunicación son, como ya se ha mencionado, parte importante en cualquier sociedad, estos representan el motor más esencial ya que permiten la reproducción de un discurso político, una ideología dominante y, con ello, logran ser un mecanismo que controla y sugiere.

Un Medio es la extensión del hombre; es decir, es la forma o manera como el sujeto comunica sus ideas, pensamientos, etcétera. Es el canal por el cual se realiza el proceso de comunicación que establece un entendimiento entre los individuos que forman parte de una sociedad.

De esta forma, por la importancia tan grande que tienen, los medios también han sido punto de enfoque para su avance tecnológico, también han ido evolucionando conforme a la modernidad. Son parte del desarrollo tecnológico. Ahora los medios se convierten poco a poco en "interactivos".

Interactivo hace referencia a la acción de ejercer una influencia que sea recíproca; el sujeto "actúa" sobre la máquina modificando el mensaje visual, escrito, sonoro, etcétera. Es el hecho de participar en el desarrollo de una aplicación a través de ordenes que son introducidas por medio de dispositivos diseñados para realizar esta acción. Por ejemplo, por medio del dispositivo, en la tecnología de la Realidad Virtual, que es el guante de datos, se permite ejercer una interacción con el mundo virtual.

Por tanto, interacción es la respuesta recíproca inmediata entre dos polos, en donde el mensaje o contenido puede ser modificado por uno de los dos polos, el usuario, para establecer un proceso comunicativo.

Los medios son interactivos a partir de la tecnología digital; un ejemplo de medio interactivo sería el videojuego en donde el sujeto tiene la capacidad de modificar lo que la pantalla le presenta en el mismo instante en que se realiza la acción.

Asimismo, la fibra óptica ha sido utilizada, hasta hoy en día, en la transmisión de voz, o sea, la telefonía; pero se esta empezando a utilizar también para la televisión modificándola y dándole un nuevo giro en cuanto a las señales, convirtiéndolas en

interactivas.

La tecnología de la televisión interactiva, modalidad de gran alcance, pretende ir más allá de la simple visualización; *“La televisión interactiva, aunque todavía no muy desarrollada, surge como principio de sintetizar y agrupar esa ‘Aldea Global’ como conformación de un estado general de redes de comunicación, en los que se trata de unir un mismo formato (el binario), el lenguaje de lo obvio.”*(18)

Es decir, la televisión interactiva se logra a través de un sistema digital, las imágenes ya no se transmiten por un sistema analógico de ondas hertzianas, sino que, ahora la información puede ir y venir en forma más directa, por medio de los “bits” que son capaces de reproducir sonidos, imágenes, gráficos, etcétera.

Esta nueva televisión se parecerá a un servicio de datos real, porque se podrán almacenar gráficos, videojuegos, informaciones, como si fuera un archivo de datos y perfeccionándola se podrá aplicar a un sistema llamado “teleconsumo”, que es la compra inmediata de algún producto, bien o servicio; otro sistema que se puede implementar es el teletrabajo, trabajar desde la casa o la búsqueda de trabajo; la teleeducación, por medio de programas de enseñanza interactivos; el teleturismo, se mostrarán fotos, videos o textos de los lugares que se podrían visitar; la telecomunicación y telepresencia o teleconferencia que sería la presentación de proyectos a distancia, etcétera.

El telespectador, con la multitud de aplicaciones de la televisión interactiva, puede tomar parte en los concursos, como lo está aplicando actualmente Tv Azteca, con el concurso llamado “Tele-gana” en donde se dan una serie de preguntas que el espectador contesta desde su hogar y que le van a permitir entrar a una segunda etapa para obtener algún premio; en Televisa se presentó, por medio del patrocinio y la participación de la empresa “Bimbo”, otro concurso interactivo dentro del programa “Pácatelas”; así, con este avance se podrá elegir un plano determinado y obtener alguna información complementaria. De esta manera, la dependencia del individuo a la llamada “caja tonta”, ahora “caja lista”, será mucho mayor.

La computadora es un medio interactivo de información, ya que ésta permite al

usuario acceder a datos e informaciones de manera rápida. La mayoría de las computadoras serán multimedia y permitirá al usuario trabajar con imágenes en movimiento, como ya se usa ahora, música, gráficos y textos, de una forma interactiva.

Por otro lado, otro de los rubros interactivos será la Publicidad, permitirá, cuando se vuelva interactiva, ser un servicio que revolucionará totalmente este ámbito. La Publicidad interactiva permitirá que el consumidor conozca hasta donde él quiera un producto determinado y sus diferentes características y presentaciones. Por ejemplo, el sujeto que guste de comprar un automóvil podrá ver, con sólo utilizar la televisión interactiva* y la computadora, el producto deseado, en su color preferido, en su estilo y en el modelo que él prefiera.

"Debido a la capacidad de respuesta en la red, el diseño del anuncio puede incluir el registro de algunos datos estadísticos del consultante de la información. Por lo tanto, las empresas que ofrecen este tipo de publicidad puede obtener información tanto estadística como psicológica de los compradores potenciales de sus productos y mejorar las versiones de sus presentaciones. Oportunidad inigualable en el campo de la publicidad y la mercadotecnia."(19)

Este nuevo estilo en publicidad aún no ha entrado a México, pero se espera que sea un rubro que no tarde mucho en su desarrollo, su evolución y su avance dentro del país. Así, los medios interactivos son una nueva revolución tecnológica que empieza a estar presente en los hogares y que promete ser un fuerte mecanismo de control social más.

* **NOTA 1.-** "Fundamentalmente, los medios interactivos son aquellos aparatos, equipos o dispositivos a través de los cuáles los usuarios puede modificar el mensaje o contenido de la información, obteniendo resultados que el mismo aparato o tecnología le presentará también, en forma de información inmediata o en tiempo real. Por ejemplo, el manejo de una computadora, más generalmente: un videojuego es un proceso interactivo, esto es, la comunicación entre ser humano-máquina como emisor-receptor (y su inversión) y de por medio, como substancia del proceso, el intercambio de información" La televisión y la computadora serán una sola sinérgia tecnológica, ligadas por un teclado

- Rubén Santamaría Vázquez, *PENSAR LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS.*

Inédito.

2.4 La Informática en Comunicación

La informática es un fenómeno que se encuentra relacionado con la comunicación y, en sí, abarca todas las áreas que conforman la sociedad. Estudia el tratamiento automático de la información y de los datos por medio de ordenadores que funcionan bajo el mando de programas registrados anticipadamente y constan de un número variable de unidades especializadas. Esta entrada de la informática en la sociedad, da pie a una nueva estructura social, una estructura social informatizada.

Para Carmen Gómez-Mont, la informática debe contemplarse desde 3 grandes ejes: la industria en sí, sus aplicaciones a los procesos productivos de la sociedad y las leyes y reglamentos que deben determinar sus orientaciones a fin de satisfacer las demandas sociales. Esta tecnología comprende la fabricación del hardware, el software y el proceso de capacitación humana para su uso. Hace posible el auge técnico de la Cibernética que, conjuntamente con otras ciencias, han establecido la llamada, por varios autores, "Tercera Revolución Industrial".

Instrumento de la tecnología digital, la informática da pie al avance dentro del campo social; es parte de la información, del desarrollo de la industria, procesa, genera y captura datos, por medio de una computadora, e informaciones en grandes cantidades.

En el rubro de la Comunicación, la informática ha tenido mucho que ver; interviene, asimila, trata y comunica datos, por medio de una pantalla, al exterior vía computadora; ha evolucionado e incursionado en campos diferentes. Por ejemplo, la infografía (donde *info* es informática) en la cual la información es tratada automáticamente; permite la creación de gráficos por computadora, paquetes de diseño en tercera dimensión y desarrolla toda la tecnología informativa visual. Todo esto, se logrará conforme se vaya desarrollando y alcanzará un punto en el que se puedan crear aplicaciones visuales, como los escenarios virtuales.

En el diseño, también cuenta la informática; el diseño manual se desplazará por

una nueva forma de hacer las cosas, de hecho ya está siendo utilizado; el diseño por computadora en donde se pueden realizar impresiones a color, blanco y negro, etcétera.

La Publicidad se ha visto beneficiada de manera importante con este servicio o sistema tecnológico, porque permite al creativo desarrollar toda su imaginación y plasmarla en la creación de los spot's, cumpliendo con el objetivo de la Publicidad, llamar la atención del consumidor.

La Publicidad "animada", la movilidad de la visión y el sonido, son parte de ésta opción técnica porque modifican, cambian, alteran y evolucionan la idea de un creativo o de un director de arte y son ellos mismos quienes aceptaron la entrada de éste proceso por sus múltiples facilidades y usos.

La entrada de la informática a México fue tardía debido al poco apoyo económico que se le dio por diversas cuestiones, como la crisis económica; pero, ahora, la informática es parte de la industria, la comunicación, la economía, etcétera. Y, este fenómeno seguirá avanzando conforme el desarrollo social lo exija.

2.5 Las Telecomunicaciones

En el sistema de telecomunicaciones, conformado por los sectores de la telefonía, el telex, el telégrafo, la radio, la televisión, el video, los satélites, etcétera, la más importante es la fibra óptica. Estas, como medios de información, están revolucionando a la telecomunicación.

La fibra óptica son cilindros de vidrio del grosor de un cabello y su explotación se dirige a la telefonía, aunado ahora a la televisión y la transmisión de datos. Por ello su importancia.

En las telecomunicaciones son importantes porque permiten el intercambio de mensajes, se acortan las distancias y tiempos, que permiten al sujeto social actuar

con mayor rapidez.

"...dos elementos que me parecen fundamentales al hablar de telecomunicaciones y nuevas tecnologías de información: la posibilidad real de hacer compatibles los sistemas informáticos y llegar a la interconexión global, planetaria, y, la interactividad de imágenes, voces, textos, potencialidad tecnológica que podría llegar a revolucionar la teoría de la comunicación social."(20)

La telecomunicación es la técnica de transmisión, recepción y acumulación, a distancia, de sonidos, señales, escritos, imágenes e informaciones de cualquier tipo o naturaleza; esto se logra por medio de conductores eléctricos, ondas hertzianas o luminosas que proporcionan dos formas de servicio: el transporte de voz y los datos escritos.

Durante el periodo presidencial de José López Portillo, México entró en el sistema de telecomunicaciones por vía satélite; mientras que Norteamérica se destacaba por su sistema de telecomunicación homogéneo, junto con Canadá.

Desde su inicio, y hasta la fecha, las telecomunicaciones son manejadas por empresas privadas debido a que éste sistema necesita de una gran inversión de capital para su desarrollo; pero es regido y reglamentado por el sistema estatal; en México, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes es quien se encarga de ésta actividad.

El sistema de telecomunicaciones está conformado por un grupo de medios de comunicación de larga distancia; es un servicio que envuelve todas las transmisiones y todos los procedimientos de localización electrónica. Permite, por tanto, la regulación y el control de los medios que pertenecen a este concepto de comunicación tecnológica, masiva.

2.6 El Internet

Gracias al desarrollo de la informática y a la introducción de las primeras computadoras después de la Segunda Guerra Mundial, da comienzo la carrera hacia la era de la informática actual; la comunicación avanza y se crea el Internet*,

conocido como la “red de redes” del mundo o la “supercarretera” (ciber-espacio), porque logra conjuntar una serie de informaciones sin límite, las cuales circulan libremente por medio de “nodos”, en un intercambio constante e ininterrumpido. En este sistema no existe barrera alguna que bloquee su acceso y no se encuentra bajo algún control en su proceso; está constituido por una serie de datos que no son manipulados, sino consultados.

“Internet es una red libre por donde discurre el pensamiento, la razón, los sentimientos, las opiniones y el conocimiento de millones de personas sin ningún tipo de control, manipulación o censura. Hoy en día, es el único lugar por donde la información se encuentra en su estado de pureza inicial.”(21)

Como toda nueva tecnología, Internet fue desarrollada por el área militar (la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada del Departamento de Defensa) en Estados Unidos, se le llamó en un principio “ARPANET” y se crea en 1969; en 1983 se divide en dos originando la red militar “MILNET” y en un “ARPANET” más pequeña. Internet se le llamó al conjunto de estos dos sistemas.

La conexión de red a red es distinta en cuanto a la tecnología usada y su tipo: red telefónica conmutada convencional, de alta velocidad, por fibra óptica, vía satélite, etcétera. Las de alta velocidad llevan por nombre “autopistas de la información” y son las que se usan con mayor frecuencia.

Internet utiliza un lenguaje universal para facilitar el transporte o circulación de la información; estos lenguajes son TPC/IP (Transfer Control Protocol/Internet Protocol), en donde el primero se encarga de la transformación de la información contenida en paquetes y viceversa; el segundo (IP) se encarga de encaminar la información hacia su punto final.

*NOTA 2.- La tecnología básica que hace posible el proceso de información, llamado Internet, su comunicación y utilización, es el teletexto (o también conocido como videotexto), esto es la comunicación a distancia: máquina-máquina, en la cual intermedia un ser humano, teniéndose la opción de grabar y usar la información, introducir más datos pero sin la posibilidad de borrarla. La información puede ser textual, gráfica, videográfica, fílmica, fotográfica o sonora.

-Rubén Santamaría Vázquez. PENSAR LAS NUEVAS TECNOLOGIAS

Inédito

Internet es una tecnología informática que ha cobrado mucha importancia hoy en día; su crecimiento ha sido tan extenso que actualmente, de acuerdo al artículo publicado en el periódico "El Universal", el primero de abril de 1996, están conectadas más de tres millones de computadoras en cerca de 150 países en todo el mundo. Esta presencia mundial es la que va a permitir un desarrollo enorme de las comunicaciones, ya que cualquier mensaje que sea enviado por este sistema será escuchado y visto por cualquier usuario no importando tiempo, distancia, nacionalidad, etcétera. Así, este fenómeno tecnológico va a revolucionar los sistemas de información.

De esta forma, Internet es un sistema de información y comunicación compuesto de dos factores: la información contenida y el usuario. Hoy, esta red poco a poco va integrándose a otros medios como la televisión y la radio. Para dicho acceso se ha tenido que invertir muchísimo.

Para que el usuario pueda entrar, se presentan una serie de siglas, como son "WWW", las cuales significan World Wide Web (Red de Alcance Mundial) y señalan que la información es variada, puede ser cualquier tema y puede ubicarse en diferentes redes. Otras de las siglas que aparecen son "http", estas señalan o hacen referencia al tipo de recursos que se busca, en este caso significan que es un "hipertexto"; este tipo de siglas van acompañadas de dos puntos que siguen al nombre del servicio.

Dentro de los servicios que presta Internet, los más importantes son el correo electrónico y la búsqueda de información por ser los más utilizados; pero también ofrece lo que es la transferencia de archivos, Relaciones Sociales, Telnet e IRC (Internet Realy Chating); éste último permite establecer comunicación con otros usuarios del servicio.

El correo electrónico o "e-mail" es un servicio más extendido y es el que mayor actividad tiene porque la transferencia de mensajes es realizada en el momento y resulta ser el sistema más barato para enviar mensajes

La búsqueda de información o FTP (Transferencia de ficheros) se usa para enviar o reabrir todo tipo de ficheros, ya sean programas, imágenes, documentos o cualquier tipo de información que se encuentre en él

Su desarrollo ha sido extraordinario y " . con el transcurso de los años situará a

Internet en lo que algunos expertos se atreven a calificar como: el fenómeno de comunicación más importante de la Historia de la Humanidad.”(22)

En México, la actual situación por la que atraviesa, toma difícil el acceso de Internet por el alto costo que representa tener una computadora en casa; pero que, sin embargo, será necesaria ya que nadie puede dejar de tener este servicio y quedar rezagado ignorando este avance tecnológico moderno. Internet se convertirá en una herramienta informática popular de la modernidad.

Por otro lado, la primera red creada en México, fue MEXNET, constituida por el Instituto Politécnico Nacional en el Distrito Federal, la Universidad Autónoma de Guadalajara, la Universidad de las Américas en Puebla y el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey.

Pero la Universidad Nacional Autónoma de México está conectada con la red regional del sureste de Estados Unidos y con ella empezó el funcionamiento de Internet en México, en 1990. La UNAM está considerada como el centro principal de conexión a esta red mundial.

Hoy, la UNAM cuenta con la Red Integral de Telecomunicaciones, conocida como “Red UNAM” y cuenta con 47 nodos de cómputo enlazados entre sí a través de fibra óptica, satélite y microondas.

Gracias a ésta introducción del Internet, poco a poco, se van integrando, cada vez más, miles de usuarios de este servicio, convirtiéndose en una gran conexión comunicacional en donde el libre tránsito de informaciones hace más interesante a Internet; es mucho más que una red de comunicaciones.

Es la red más importante en la actualidad en donde millones de usuarios de todo el mundo se conectan día con día; representa la forma más libre de circular información sin ser manipulada y será una de las llaves que abrirá la puerta hacia la Cibercultura; es decir, será la expresión de una revolución social a través de la tecnología y se desarrollará un espacio nuevo de intercomunicación.

Así, Internet es uno de los nuevos avances tecnológicos de mayor empuje y el cual abarca todos los espacios en comunicación; principalmente la radio y la televisión; otros medios de gran influencia y fuerza en la sociedad.

GITAS

- (10). SANTAMARIA Vázquez, Rubén. NUEVAS TECNOLOGIAS DE COMUNICACION E INFORMACION, UN ACERCAMIENTO AL ESTUDIO DE LA DEPENDENCIA INFORMATICA (Las microcomputadoras de IBM en México). UNAM, Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, FCPyS, México 1990, p.6
- (11). IBIDEM, p. 32
- (12). HANSON, Dirk. LOS NUEVOS ALQUIMISTAS. Editorial Planeta, Caracas, Venezuela 1994, p. 17
- (13). SANTAMARIA Vázquez, Rubén, Op. Cit., p. 34
- (14). IBIDEM, p. 37 y 38
- (15). IBIDEM, p. 42
- (16). SANTAMARIA Vázquez, Rubén. PENSAR LAS NUEVAS TECNOLOGIAS. Inédito.
- (17). ESTRELLA Julio y Alejandro López. LA CIBERCULTURA. Editorial Anaya Multimedia, Madrid, España 1995, p. 70
- (18). IBIDEM, p. 165 y 166
- (19). Periódico EL UNIVERSAL. "Edición especial INTERNET". Director General Francisco Ealy Ortiz, México D.F., Lunes 1º de abril de 1996, p. 9
- (20). GOMEZ-MONT, Carmen, Op. Cit., p. 64
- (21). ESTRELLA, Julio y Alejandro López, Op. Cit., p. 64
- (22). IBIDEM, p. 65

CAPITULO 3

LAS TECNICAS EN LA PUBLICIDAD

3.1 Los Colores (Teoría del Color)

3.2 Las imágenes y los Modelos

3.3 Los Símbolos y el Lenguaje Publicitario

3.4 La Creatividad

3.5 La Música

3.- LAS TÉCNICAS EN LA PUBLICIDAD

La Publicidad es un arte y, como todo arte, necesita y se compone de técnicas que le permiten establecer contacto con el sujeto y recibir una respuesta o reacción a cambio.

Las técnicas son un conjunto sistemático de métodos y procedimientos que permiten un mejor desarrollo de las ciencias.

Aquí, lo que nos interesa son las técnicas de las cuales se vale el publicista para la realización de los spot's que son transmitidos vía televisión.

“Este importante medio aporta elementos tan valiosos como son las imágenes en movimiento, la acción, el gesto, los ruidos y sonidos, los lenguajes psicológicos de la música y el color, en suma contenidos de conciencia primordiales para magnificar el significado de las palabras o sustituirlas a ratos, por su más completo simbolismo...”(23)

Entre las principales técnicas que se utilizan para los spot's televisivos, están:

- El color
- La imagen y los modelos
- Los símbolos y el lenguaje
- La creatividad
- La música

Son técnicas que no pueden fallar dentro de la creación comercial televisiva porque respaldan el producto y logran captar la atención del sujeto.

3.1 Los Colores (Teoría del Color)

El color es la impresión que producen los rayos reflejados en un cuerpo y que es captado por la retina del ojo humano. Esta es una técnica indispensable en la realización del comercial debido al gran alcance que tiene para influir en el televidente manejando los estados de ánimo, ambientes tanto fríos como cálidos,

etcétera; aspectos que logran comunicar y actuar en el inconsciente del consumidor.

Aparte de ser un lenguaje, es un instrumento psicológico para llamar la atención del individuo; afecta en la mente, en los sentidos e, inclusive, el propio cuerpo físico de éste. El color puede simbolizar todo un concepto.

"Por él se pueden producir reacciones, crear influencias y tensiones o anularlas, determina estados de ánimo positivos y negativos y transmitir sugerencias; es, también, el más extraordinario promotor de sensaciones estéticas, confortables y emotivas, de ideas y sus asociaciones, de recuerdos y sentimientos, de atención, interés y deseo, de simpatía o repulsión, de espacio, ambiente y peso y puede actuar como energía vital o estimulante o deprimir y ejercer una enorme acción sobre las impresiones y la imaginación."(24)

Son catalogados como un lenguaje simbólico por causar reacción en el sujeto y porque, en la mayoría de los comerciales televisivos, respalda al texto que se utilice, da vida al mismo y resalta la o las características de cualquier producto.

Por ello, a cada color se le ha asignado un significado de acuerdo a la reacción psicológica que causan; entre los colores más importantes están:

- **BLANCO:** color que sintetiza a todos los demás y refleja pureza, neutralidad, paz, es un color absoluto, verdad, etcétera.

- **NEGRO:** refleja lo negativo como el mal, el error, la muerte, la tristeza, etcétera. Es lo contrario del blanco.

- **ROJO:** color encendido que refleja pasión, fuerza, sangre, fuego, acción, alegría, destrucción, impulso, rabia, crueldad, etcétera. En conjunción con el negro, permite accionar la imaginación.

- **AZUL:** se le asocia con la inteligencia y las emociones, es el infinito, la sabiduría, fidelidad, verdad eterna, serenidad, finalidad, etcétera.

- **AMARILLO:** color que simboliza arrogancia, el oro, la voluntad, la luz, fuerza, acción, poder, el sol, etcétera.

- **VERDE:** resulta ser el color de gran equilibrio; se compone del amarillo (cálido) y azul (frío). Simboliza honor, placer, equilibrio, serenidad, lejanía, etcétera.

Estos son los colores que más se usan y a partir de ellos se crean los demás. Así, los colores son utilizados para crear una realidad aparente y para reforzar el

impacto visual, transmitiendo o logrando activar emociones en el sujeto.

Las cualidades y la percepción del color son fundamentales en los campos de la tecnología y la ciencia. Es básico en la preparación de tintes y pinturas, en la industria fotográfica, en la Publicidad y en los campos en donde exista, se necesite o se relacione la iluminación. La ciencia que estudia los colores es la "Cromática".

Para los estudiosos de los colores, son 7 los fundamentales según el espectro visible que presenta una descomposición de la luz blanca a través de un prisma de cristal. Estos colores son el rojo, naranja, amarillo, verde, azul, índigo (añil) y violeta.

Es importante que el creativo y el publicista en general, conozcan la importancia y significación de los colores básicos, ya que un mal uso de éstos puede ser un punto importante para que cualquier tipo de publicidad que se intente realizar fracase. Al elegir el color se deben considerar los siguientes puntos: su simbología, la psicología, lo cultural y el valor estético de los mismos.

El color da vida al comercial y éste, bien utilizado, se vuelve agradable al ojo humano logrando captar la atención del consumidor y resaltando el producto para hacerlo más llamativo e identificable con facilidad.

3.2 Las Imágenes y Los Modelos

Todo ser humano puede formar y crear imágenes al leer, escuchar, escribir u observar; la mente actúa cuando se realiza este proceso ya que, de alguna manera, necesita retener e identificar las ideas y lo que percibe.

Por esto, las imágenes resultan ser la técnica de gran peso para los comerciales, aunque, también hay algunos comerciales que no utilizan las imágenes, sólo ocupan el espacio en negro para dejar que el sujeto haga valer su capacidad de información. Se toma en cuenta que la imagen es la reproducción de las figuras u objetos, resulta ser también un símbolo que día a día ocupa un mayor espacio en los mensajes de todo tipo.

Dentro de la Publicidad, la imagen ofrece una simplificación de la realidad. Las imágenes se pueden catalogar, según Christian Doelker en su libro "La realidad Manipulada", en 3 categorías que son: la imagen real, esta se utiliza para reflejar lo

que está alrededor del sujeto, algo real; la forma artificial, que es la reproducción o el truco de ver más allá de lo real, es lo que está en la imaginación sin que se pueda ver; y, signo escrito o símbolo visual, estos son imagen también y de los cuales se hablará más adelante.

La imagen es, en gran parte, la impresión y el efecto de cualquier objeto, porque su función primordial es llamar la atención; por ello, ésta se transforma diariamente, dándole un enfoque más actualizado. Por ejemplo, hoy podemos ver lo que se llama la "Imagen Digital".

"La imagen publicitaria es algo más, y algo distinto, que un simple instrumento de comercialización. También es juego, sueño y a veces, poesía."(25)

Por otro lado, la imagen a parte de respaldar al texto y al producto, es conformadora de éste último. El producto, en sí mismo, necesita de una imagen que le dé sentido, estereotipo, clasificación e identificación para que pueda ser reconocido entre cualquier otro producto similar o igual. Logra la distinción y la elegancia que rodea al producto, bien o servicio.

Formando parte de la imagen, están los modelos; quienes también dan respaldo al producto que se lanza y que puede ser dirigido a hombres o mujeres.

Representan una imagen estereotipada del ser humano perfecto, sea hombre o mujer, con elegancia, posición, poder, sensualidad o belleza. Pueden ser, también el deseo; hacen que el individuo consuma un determinado producto para sentirse como ellos (los modelos) y así, lograr ser aceptados por una sociedad determinada; logran manejar la imitación a X persona.

Psicológicamente, esto es lo que despierta en el ser humano el manejo de modelos en comerciales televisivos; en éstos, la mujer es de mayor utilización debido a que refleja una sensualidad y sugiere, de una manera subliminal, una de las necesidades del ser humano, el Sexo. Esta se presenta, principalmente, en la publicidad que es dirigida al hombre como autos, productos de arreglo personal, fragancias, ropa de vestir, etcétera. Y los productos dirigidos al sexo femenino, la mujer es utilizada para publicitar productos de belleza.

De esta forma la imagen es el lenguaje que no necesita de grandes esfuerzos para ser entendida, es la reproducción real o irreal de lo que rodea al sujeto; es la mejor forma de transmitir un mensaje, ya que la imagen es considerada como

universal porque puede ser entendida o descifrada por cualquier individuo; es una satisfacción simbólica de deseos. La imagen es comunicación.

Hoy en día, la sociedad es considerada como una absorbidora de imágenes, porque las encuentra en todas partes, sin la necesidad de acompañarla por alguna explicación ya que la intención está transmitida; el mensaje es la imagen misma.

3.3 Los Símbolos y El Lenguaje Publicitario.

Los símbolos y el lenguaje forman parte del conjunto de las técnicas en publicidad, el lenguaje permite y facilita la comunicación en todas sus formas. Mientras que los símbolos integran y dan forma a un lenguaje no verbal funcionando, también, como imagen universal debido a la facilidad que presenta para ser entendido por cualquier persona, no importando nacionalidad, idioma, cultura, etcétera; resulta de gran importancia saber correlacionar los símbolos con el mensaje que se intenta comunicar.

El símbolo tiene su origen hace miles de años, cuando surge en el hombre la necesidad de conocer y dar nombre a lo que lo rodeaba, a lo inexplicable. Esto se dio y desarrolló en las diferentes culturas. A través de los símbolos se representa la realidad y su significación es convencional a un determinado grupo de personas; se pueden representar creencias, conceptos o sucesos.

David Victoroff, en su libro "La Publicidad y la Imagen", señala tres clases de símbolos visuales:

- a) Los intencionales: se limitan a describir el objeto.
- b) Los interpretativos. despiertan sentimientos y emociones; en estos se encuentran los colores.
- c) Los connotativos Representan un nivel más hondo; es decir, un nivel subconsciente. Aquí entrarían lo que son los modelos (hombre/mujer) de los spot's.

Los símbolos son formas de representación que engloban una idea y comunican un mensaje.

Por otra parte esta el lenguaje y uso, el cual es el vocabulario que permite la comunicación y la expresión; es variado según el sitio o lugar de donde provenga y es representante fiel de la cultura de un pueblo, de una sociedad o de un grupo humano.

"Tiene parentesco inmediato con todas las formas de expresión y de comunicación, pues a él confluyen o de él arrancan cuantos medios ha creado el hombre para transmitir su pensamiento, creando con las imágenes más sencillas y prácticas lo que el lenguaje publicitario pudiera llamarse conciencia de la comunidad."(26)

El lenguaje permite el entendimiento, ayuda a comprender y refleja o reproduce la realidad o reproduce la realidad por medio de códigos o palabras (como lenguaje hablado) y por medio de lo visual (como lenguaje escrito).

Todo lenguaje es distinto, aunque su función sea la misma ("comunicar"); por ello, la Publicidad debe tener en cuenta, al realizar el comercial, el buen uso del mismo. La terminología que se usa para el resto de las masas, es diferente a la que se usa para los industriales, empleados, etcétera

Es necesario utilizar un lenguaje común, que sea fácil de entender y captar, para que el sujeto pueda retener el mensaje. También, el lenguaje es la representación cultural de los pueblos, expresa su forma de sentir, de ser, de ver y de entender las cosas; en síntesis, representa el cuerpo o estructura de una sociedad y de los ámbitos que la conforman, distingue grupos sociales y razas.

Por ello, el uso que la Publicidad haga del lenguaje, debe ser cuidadoso y estar bien dirigido al sector o sectores para quienes se desea enviar el mensaje.

Con el lenguaje se estructura, lo que se conoce en Publicidad como "Slogan"; el cual es una frase breve y accesible, condensa la idea que se intenta transmitir. Por otra parte, está el "Lema", el cual es utilizado para dar a conocer la política de alguna empresa o institución, de igual forma que el slogan, tiene que ser breve, de fácil acceso y que sea capaz de permanecer en la mente del sujeto.

Así, el lenguaje y su uso debe cumplir con informar a quien observa y dirigirlo al consumo del producto, bien o servicio, que se pretende publicitar. El "rollo" no tiene sentido para el consumidor, lo que le interesa es el manejo de un lenguaje corto y simbólico.

3.4 La Creatividad

Dentro de las técnicas, se puede encontrar la creatividad, debido a que esta es la que logra aplicar correctamente todas las demás, dándoles un sentido para que el individuo se incline por uno de los miles de productos que diariamente se anuncian en televisión.

Esta actividad no resulta ser de gran facilidad, ya que crear es producir algo a partir de nada.

“La creatividad se pone en marcha si va acompañada de la acción. Cuando el psicólogo R: Geraide define la creación como la ‘acción del pensamiento que produce una nueva idea’, se usa la palabra clave: ‘acción’. (...) Cuando se pretende crear, hay que ponerse a pensar creativamente.”(27)

La creatividad es quien mueve los acontecimientos; dos, son los elementos que juegan un papel importante en el sujeto creativo: la lógica y la mente. El primero admite sólo una dirección; el segundo tiene grandes posibilidades para la resolución de problemas.

El creativo usa su mente y deja volar su imaginación y se va más allá de la realidad tangible, abarcando campos irreales, pero imaginados.

El hombre, por naturaleza, puede y tiene la capacidad de crear, de tocar puntos que se encuentran fuera de su alcance, pero que los acerca.

La creatividad debe modernizarse, tiene que ser original e innovadora; va conjuntamente con el arte. Hoy día, esta acción se ha desarrollado y evolucionado gracias al avance tecnológico comunicacional, como la informática, la cual permite al creativo extender y plasmar toda su imaginación en la elaboración de comerciales, lo logra por medio del diseño por computadora.

Crear es una actividad, dentro de la Publicidad, que debe de cuidarse de no ser repetitiva, debe ser llamativa, de resaltar las “bondades” del producto que se anuncia, de captar valores y sentimientos, jugando un poco con ellos para ir directo al sujeto consumidor. Se plasma de modo que cada palabra, pensamiento e idea usada, logre evidenciar, persuadir, hacer razonable y creíble el producto seleccionado y debe parecer lo más convincente para que se venda (objetivo primordial y final de toda publicidad).

Por ello la gran importancia de la creatividad como acción que se actualiza para caminar junto a las nuevas tecnologías y no quedarse atrás.

3.5 La Música

Lenguaje considerado como uno de los elementos más sólidos en el campo publicitario. Realmente, son muy pocos los comerciales que no se valen de la música para los mensajes e imágenes que conforman un spot publicitario televisivo.

Es el arte que combina sonidos y constituye la mejor manera de influenciar al individuo.

Está constituida por el ritmo, la melodía y la armonía. Mal utilizada puede crear confusión o desagrado, neutralizando lo que se quiere dar a conocer. Por esto, se debe seleccionar adecuadamente los tonos, ya sean graves o agudos, los ritmos y las melodías dentro del spot, respaldando al texto y al mensaje.

La música sirve como tema de fondo, de identificación del producto; puede ser usada como entrada que dé pie a que el sujeto centre la mirada o el oído (en caso de los spot's radiofónicos) en lo que se presenta.

A los comerciales musicalizados y cantados se les reconoce porque utilizan lo que se llama "Jingle" o pregón, que es la frase cantada que identifica al producto, bien o servicio. El Jingle es la conjunción de un slogan, ya definido, y la música.

Así, la música es un elemento constitutivo de la Publicidad que, junto al color, la imagen, el símbolo, el lenguaje, forman un todo y dan forma al comercial. Todos estos elementos, utilizados de una manera eficaz, llegan al subconsciente del sujeto y permanecen en él, obteniendo como resultado la preferencia y la necesidad de adquisición del servicio, bien o producto.

Estas son las técnicas que no deben faltar, ni pasar desapercibidas por el publicista y que seguirán estando presentes en la Publicidad, con los avances tecnológicos que se están dando, las técnicas solo se transforman, se modernizan y se aplican de una manera más sencilla y fácil.

CITAS

(23). CERVERA, Ethiel. PUBLICIDAD LOGICA

Ediciones IMP, México 1984, p. 159

(24). HAYTEN, Peter J. EL COLOR EN LA PUBLICIDAD Y ARTES GRAFICAS.

Ediciones de Arte, Barcelona 1989, p. 55

(25). VICTOROFF, David. Op, Cit., p. 114

(26). RODRIGUEZ Ferrer, Eulafío. ENFOQUES SOBRE PUBLICIDAD: UN TEMA DE NUESTRO TIEMPO.

Editorial Diana, México 1986, p. 17

(27). LA PUBLICIDAD, Op, Cit , p. 73

CAPITULO 4

LA AGENCIA DE PUBLICIDAD McCANN-ERICKSON

4.1 Las Agencias de Publicidad en México

4.1.1 Historia

4.1.2 Su importancia

4.2 Organización de una Agencia de Publicidad

4.3 McCann-Erickson y el Futuro en los Medios de Comunicación

4.3.1 Otros Productos que Maneja McCann-Erickson

4. LA AGENCIA DE PUBLICIDAD McCANN-ERICKSON

Las Agencias de Publicidad son empresas de servicio porque logran que el producto, bien o servicio, pueda ser vendido prestando algunos métodos para lograrlo; es decir, hacen el trabajo especializado de "cómo presentar" lo que el cliente quiere para que su producto entre en la elección del sujeto que consume.

Una Agencia publicitaria planea, investiga, crea y produce en sus dos sentidos: producción impresa y producción audiovisual, y lleva el anuncio a los diversos medios en donde éste cause o logre una respuesta favorable.

4.1 Las Agencias de Publicidad en México

Las Agencias en nuestro país son muchas y muy variadas; forman parte de la estructura económica y fomentan la venta y producción de los diferentes productos y servicios. Es importante saber y conocer en dónde surgen y por qué.

4.1.1 Historia

Las Agencias surgen por la necesidad de dar a conocer productos, servicios y bienes, que los industriales producen y para esto, resultó necesario llevar una metodología; se necesitaba controlar ese ir y venir de los productos y el deseo de que éstos fueran conocidos por los consumidores, por la sociedad en general.

De esta forma y por estas necesidades, aparecen las Agencias en Estados Unidos, ligadas al gran desarrollo industrial que este país presentaba durante los años 40's

La primera Agencia que empezó a funcionar, fue creada por Volne y B. Pálmer (1841); esta Agencia representó el arranque de muchas otras más. Los años sesenta marcaron el auge y nacimiento de grandes empresas publicitarias que, aún en la actualidad, permanecen como los monstruos de esta actividad; la N. W Ayer &

Son y la J. Walter Thompson, son ejemplos de estas grandes Agencias (1967).

En 1930 se fusionan dos empresas publicitarias, McCann y Compañía Erickson de Publicidad, surgiría una de las Agencias Publicitarias más importantes de los Estados Unidos, al mando de Alfred W. Erickson y Harrison King McCann; nace en Nueva York.

"El rápido crecimiento de la industria publicitaria dio origen a la Asociación Americana de Agencias de Publicidad".(28)

McCann se encargaba de la marca Esso, perteneciente a la compañía Standard Oil, primera cuenta y, gracias a la cual, McCann Erickson abrió sus primeras filiales; éstas se abrieron en Londres, París (1927) y Berlín (1928). Las exigencias de la Standard Oil hicieron abrir sucursales en Sudamérica, Argentina y Brasil; al mismo tiempo se establecería en Canadá, Kenia, Africa de Sur y Australia.

Así, McCann-Erickson empezaba su gran desarrollo instalando agencias en todas partes de Europa y Estados Unidos (Atlanta, Dallas, Minneápolis y Boston). Gracias a este crecimiento, en 1955 la compañía "Coca-Cola", transfirió sus negocios a McCann-Erickson.

"Desde 1927 cuando H. K. McCann se aventuró fuera de los Estados Unidos para ayudar a la Standard Oil a plantar su bandera en el exterior y para crear la primera marca a nivel mundial, McCann se convirtió en el primer sistema mundial de agencias de publicidad con operaciones en mayor número de países y con el mayor número de agencias propias, que ninguno de sus competidores."(29)

McCann-Erickson se establece en América Latina antes de la Segunda Guerra Mundial, junto con otra agencia importante, J. Walter Thompson. En América Central, McCann-Erickson abarca toda la publicidad de Guatemala, El Salvador y Nicaragua; posee Agencias en 146 ciudades, en 86 países, alrededor del mundo. Controla el 70% de los países en donde se encuentra, cubre todos los mercados mundiales más importantes y, substancialmente, se encuentra adelante de cualquier otra red internacional de Agencias.

Ocupa el segundo lugar a nivel mundial, el número uno a nivel internacional y el número doce en los Estados Unidos.

Actualmente, McCann-Erickson sigue trabajando con la Standard Oil (ahora Esso y Exxon); además de contar con otros clientes que le han facilitado nuevos rumbos

publicitarios como “Coca-Cola”, General Motors y R. J. Nabisco, entre 1500 clientes en todo el mundo.

McCann-Erickson, maneja el lema “La verdad bien dicha”, idea de Ralph St. Hill; Thomas Neast, Jr., fue quien desarrolló la imagen del héroe que esculpe el lema en piedra maciza. Este lema fue registrado en 1926 convirtiéndose en el primer emblema de una empresa de servicios que logró protección oficial.

4.1.2 Su Importancia

Cuando México iniciaba su desarrollo económico, empezaron a establecerse las Agencias Publicitarias, formando parte de esta evolución y estableciéndose como empresas mercantiles. Son parte del desarrollo por permitir la agilización de la venta de los productos, acelerando la producción. La Agencia de Publicidad es una empresa de servicios cuyo fin es crear material publicitario y que éste sea puesto adecuadamente en los diferentes medios de comunicación; sobre todo, siendo México una sociedad consumista, la publicidad constituye uno de los pivotes y permite la apertura de nuevos caminos al desarrollo tecnológico y al ámbito comunicacional.

Conjuntamente al desarrollo y establecimiento de las Agencias Publicitarias, se creó un organismo que regula todas estas empresas; así, surge el Consejo Nacional de Publicidad, el 24 de Noviembre de 1954 y hoy día ya se habla de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP); quienes están encargadas del control y supervisión de las Agencias de Publicidad en México, aparte de la legislación establecida en la Ley Federal de Radio y Televisión, entre otras.

Antes de la Segunda Guerra Mundial, la Agencia McCann-Erickson ya se encontraba en nuestro país; los años sesenta fueron, para todas las Agencias, muy activos en adquisiciones. Así la compra de publicidad Staton en la Ciudad de México, incorporó a su presidente Jim Staton, eje de la industria publicitaria mexicana, a esta Agencia durante varios decenios. McCann, en nuestro país, ocupa el tercer lugar en importancia actualmente.

Esta Agencia representa toda una gama de oportunidades, en cuanto a

Comunicación; maneja lo que es el programa de "Comunicación Total", por medio del cual ofrece una amplia cobertura comunicativa. Es una oportunidad porque da al país las posibilidades de un desarrollo tecnológico comunicacional con una mayor rapidez y agilización, aparte de que, la publicidad refleja la cultura, impone y propone estilos de vida y satisface las necesidades de la sociedad.

Por todo esto, la Agencia de Publicidad representa un gran negocio para el desarrollo de cualquier país y su presencia resulta importante.

Tan importante, que día con día nacen nuevas Agencias y otras tantas fracasan. En México, hay Agencias que han logrado mantenerse y sobresalir, como son: McCann-Erickson, Walter Thompson de México, Alazraky & Asociados Publicidad, Young & Rubicam, Augusto Elías, Grupo Ogilvy E Mather México, Noble y Asociados, Publicidad Ferrer, entre muchas otras. La mayoría de estas Agencias son extranjeras y muy pocas son mexicanas.

4.2 Organización de una Agencia de Publicidad

La organización de una Agencia es tan diversa como el número de servicios que ofrecen. Prácticamente no existen Agencias con una organización igual, todas varían en cuanto a su esquema de distribución de áreas; aunque existen algunos departamentos básicos para todas.

Aquí, desde la observación directa y documentos de primer orden, mostraremos la organización que presenta McCann-Erickson; esta organización le permite ser una de las empresas más grandes y es una de las tantas razones del por qué los productores y empresarios la prefieren para manejar la publicidad de sus productos, bienes o servicios.

Así, mientras algunas empresas publicitarias contratan, directa o indirectamente, especialistas, escritores, artistas, fotógrafos, actores, músicos, etcétera; McCann-Erickson atiende a sus clientes por medio de un equipo que maneja la Cuenta y que representa a todas las áreas internas y a sus fuentes externas de talento y suministros. Este equipo se encarga de planear, crear, producir y colocar la publicidad del Cliente, define también los Medios a utilizar y la inversión económica

que se va a tener. El Director de Cuenta es el responsable de reunirse con el Cliente y es el que se encuentra a la cabeza del grupo.

La agencia McCann-Erickson se distribuye de la siguiente manera:

1. Dirección de la Agencia:

Persona o personas encargadas de conducir la agencia; Bob James y Jhon Dooner son los líderes de la misma, éstos tienden a ser, generalmente, los propietarios. Actúan también como ejecutivos o creativos, además de construir y administrar la Agencia.

2. Manejo de Cuentas:

Los Directores de Cuenta son los responsables de la relación Cliente-Agencia. Trabajan directamente con el Cliente; proponen un enfoque del negocio que abarque todos los aspectos.

Asisten a reuniones de ventas; visitan almacenes y mayoristas; conocen a quienes trabajan en investigación y desarrollo; están bien informados acerca de los productos, los consumidores y el mercado

Son llamados el grupo de Servicio al Cliente, porque hacen el trabajo para el cual las Agencias han sido contratadas: pensar, planear, crear y ejecutar publicidad.

3. Investigación/Planeamiento:

McCann-Erickson utiliza diferentes clases de investigación. investigación de mercado, explora los patrones, los problemas y las posibilidades de venta; investigación del producto, averigua lo que el público siente sobre el producto; investigación sobre copy, señala qué tan bien transmite un anuncio el mensaje; y, la investigación motivacional, que refleja el comportamiento del consumidor.

La investigación logra dos clases de información. la cuantitativa (información numérica sobre tendencias) y la cualitativa (intensidad de respuesta)

4. Trabajo Creativo (Núcleo de la Agencia):

Los creativos buscan soluciones alternativas para obtener ideas que ayuden al Cliente a lograr sus objetivos; estas ideas, cuando son aprobadas, los creativos supervisan la ejecución hasta que son convertidas en publicidad finalizada y en comerciales.

El trabajo creativo es lo realizado por un gran número de especialistas en la creación de comunicaciones persuasivas: redactores, artistas, productores de televisión y especialistas en diversas áreas (moda, casting), talento, etcétera.

5. Servicio de Medios:

Otro de los pilares de cualquier Agencia; realizan la planeación, negociación y compra de espacios en los que debe aparecer la publicidad. El ejecutivo de Medios trabaja conjuntamente con el ejecutivo de Cuenta, Planeación y Creativos.

También se determina el tamaño, posición y fechas de aparición de los avisos escritos, los horarios de emisión de comerciales radiales y televisivos, y los costos en ambos casos.

6. Control de Tráfico:

Su función es asegurar que el material final sea enviado a los Medios, con la debida autorización, en fechas o períodos determinados, y con las tarifas acordadas. Quienes trabajan aquí son administradores, consejeros, diplomáticos y vigilantes.

7. Finanzas y Administración:

El departamento financiero es responsable de la facturación al Cliente, de las cuentas por cobrar y la negociación de contratos; también ayuda a manejar las finanzas de la misma agencia.

En McCann-Erickson, este departamento tiene la responsabilidad, adicional, de garantizar el cumplimiento de las Leyes del país, las prácticas comerciales y los procedimientos locales relacionados con impuestos, aduanas, divisas, etcétera.

Dentro de esta área se encuentra la de Personal, la cual conserva archivos, selecciona candidatos y ayuda a supervisar las carreras desarrolladas dentro de la Agencia.

8. Servicios de Información:

Supervisa información que resulta importante para la conducción y desarrollo del negocio. Son varias las oficinas de información: está CAS (Centro de Servicios Publicitarios), informa sobre marcas, productos, comportamiento de consumidores, tendencias del mercado, negocios y condiciones económicas en general; QUEST & Associates, (Tanque de ideas), proporciona pronósticos de mercadeo, comentarios y análisis de los mercados; MERIC, se especializa en la recopilación de información, análisis de mercados, información de mercadeo, investigación cualitativa y cuantitativa, y, planeamiento de marcas; y, el boletín M-Ensenger por el departamento de Comunicaciones Corporativas en Nueva York que contiene información relacionada con la Agencia: su gente, sus clientes, sus cuentas, premios y reconocimientos.

9. Tecnología:

Está encargado de actualizar a las oficinas de McCann-Erickson sobre las novedades en esta área y mantener a la Agencia en la vanguardia de todo el desarrollo tecnológico que se vive. Esto se realiza a través del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT).

Estos son los departamentos más importantes de la Agencia McCann-Erickson y su organización proporciona al Cliente un mejor y más eficiente servicio.

4.3 McCann-Erickson y el futuro en los Medios de Comunicación

El futuro en la Publicidad se presenta lleno de grandes desarrollos; hoy día, esta actividad representa uno de los retos más importantes en cuanto al avance

tecnológico. McCann-Erickson, es una de las pocas Agencias, sino es que la única, que se ha situado en este contexto de alta tecnología gracias al MIT (Instituto Tecnológico de Massachusetts), una institución de investigación y desarrollo de nuevas tecnologías en comunicación a nivel mundial.

En 1990, McCann-Erickson tomó parte en el Video Interactivo para uso doméstico; ahora se encuentra a la vanguardia de este movimiento. Las Agencias más importantes de McCann, han entrado ya al sistema interno de mensajes Audix, éste es conectado a través de AT&T EasyLink y es un sistema de correo electrónico mundial, que permite a sus Agencias comunicarse entre sí vía Computador-Computador, Computador-Fax o Telex.

El uso de las computadoras ha sido benéfico para el trabajo creativo de McCann-Erickson; también, las computadoras son útiles en la traducción de documentos a otros idiomas. Algunas de sus oficinas en Europa y Norteamérica están instalando sistema de video-conferencias, lo que permitirá las reuniones entre oficinas, electrónicamente, ahorrando tiempo y distancias.

Dentro del área de Medios, McCann-Erickson trabaja en un sistema global de seguimiento de Medios (GMTS), el cual le permitirá obtener información Multimedia consolidada, a nivel local, regional o global.

La Agencia cuenta con un programa computarizado de procesamiento de video/imagen, el cual permite la creación, distribución y archivo de fotografías, sonidos e imágenes en movimiento, de un mercado a otro.

También, McCann se ha preocupado por manejar los efectos de la tecnología; no sólo se presenta el incremento en los hogares de la televisión por cable y videograboras, sino que hay que tomar en cuenta la aparición de nuevas tecnologías como la televisión digital con capacidad de 150 canales. Esto originará la disolución de los Medios masivos como se veían antes y comienza ya la era de la televisión interactiva.

Contempla, al mismo tiempo, la aparición de un nuevo usuario de los Medios, más sofisticado el cual tendrá la libertad de elegir una manera selectiva e individual, un usuario que adaptará la tecnología para satisfacer sus propias necesidades y verá a los Medios como un proceso interactivo.

Por otro lado, el mercadeo (cualquier forma de publicidad que induzca a una respuesta directa y medible) se ve incrementada gracias a tecnologías como: la Televisión por cable (ya impuesta), la Televisión de "dos vías", que permite a los televidentes hacer compras de productos y servicios desde sus hogares (CV Directo, por ejemplo); la transferencia electrónica de fondos, el correo electrónico; sistemas de computadoras y teléfonos cada vez más sofisticados, etcétera.

Para McCann-Erickson el futuro exigirá una nueva concepción imaginativa, que permita una estructuración y manejo innovadores para lo que serán los canales de comunicación, diferentes y desafiantes. La Agencia ha procurado estar atenta a las innovaciones en Medios (lo cual realiza a través de un Contrato de Medios) y que le ha permitido anticiparse, adaptarse y controlar el cambio acelerado que origina la fragmentación de la audiencia, la desmasificación y las grandes alternativas visuales que presentan para el usuario.

El reto de McCann es seguir anticipándose a este cambio y manejar las innovaciones en los Medios; pretende involucrarse en todas las nuevas dimensiones que presenta la Publicidad, "...es ir en pos de las innovaciones".(30)

Este es el futuro en McCann-Erickson, mantenerse a la vanguardia de los avances en tecnología comunicacional para reforzar el desarrollo de su programa, llamado "Comunicación Total"; todo habla, cualquier contacto con el consumidor representa la oportunidad de Comunicación.

4.3.1 Otros productos que maneja McCann-Erickson

NUMERO DE CLIENTES MANEJADOS EN CINCO O MAS PAISES

70 cuentas en 5 o más países

42 cuentas en 10 o más países

27 cuentas en 20 o más países

17 cuentas en 30 o más países

8 cuentas en 40 o más países

CLIENTES EN CINCO O MAS PAISES:

Afga, Air Canadá, Allied Signal, American Express, American Home Products, AT&T, Bayer/Miles, Black & Decker, Boots Pharmaceutical, Buitoni, Braun, Carnation, Canon, Casio, Century 21, Cereal Partners Worldwide, Chesebroug-Pond's, COCA-COLA, Coca-Cola Nestle Refreshments Co., Colourcare, Del Monte, Europcar, Exxon/Esso, Friskies/Petcare, General Motors, Gillette, Golden Lady, Goodyear, Greek National Tourism, Heineken, Hannes & Mauritz, IBM, Interbrew, J.A. Mont, Johnson & Johnson, Lee Jeans, Levi Strauss, Londosn International Group, L'Oreal, Lufthansa, Maggi/Culinary, Martini & Rosi, McDonald's, Mennen, Motorola, Nestlé, Nestlé Coffees, Quelle, Reckitt & Colma, Rivia Pozuelo, RJR Nabisco, RJ Reynolds, San Miguel, Savoy, Scott Paper, Smithhline Beechan, Sony, Texas Instruments, Tiffany & Co., Tourism Authority of Thailand, Unilever, United Distillers, United Parcel Service, U.S. Potato Board, Washington State Apple Commission, Waterman Pens, WD-40, WMP, Wordi Gold Council, Yoplait.

McCANN-ERICKSON Worldwide

Principales Clientes:

(Clientes manejados en 10 o más países)

Clientes	Año	No. de Países
Exxon/Esso	1911	46
Del Monte	1917	14
General Motors	1930	53
American Home Products	1938	14
Nestlé (Switzerland)	1940	59
Coca-Cola	1942	86
Uniliver (Anglo Dutch)	1950	40
Goodyear	1951	30

Clientes	Año	No. de Países
Gillette	1954	64
Nabisco	1956	26
Friskies/Petcare	1958	19
Johnson & Johnson	1962	35
Carnation	1969	17
Martini & Rossi (Italy)	1970	31
Levi Strauss	1971	21
Lufthansa (Germany)	1971	20
L'Oreal (France)	1973	64
Bayer/Miles (Germany)	1974	20
Maggi/Culinary	1976	30
Casio (Japan)	1977	21
American Express	1979	13
Mennen	1980	30
Texas Instruments	1980	10
R.J. Reynolds	1983	40
Black & Decker	1985	34
Buitoni	1986	25
Braun (Germany)	1987	10
Chesebrough-Pond's	1987	30
Waterman	1987	20
Europcar (U.K.)	1988	10
United Parcel Service	1988	30
AGFA	1989	28
Tiffany	1989	15
United Distillers	1989	13
General Mills/Nestlé Cereals	1990	17
London International	1990	10
Yoplait (France)	1990	21
Coca-Cola-Nestlé		

Cientes	Año	No. de Países
Refreshments Co.	1991	13
Boots Pharmaceuticals (U.K.)	1993	12
Cathay Pacific (Hong Kong)	1993	23

CITAS

- (28). McCann-Erickson, World Wide,
INEDITO, p. 14
- (29). IBIDEM., p. 22
- (30). IBIDEM., p. 28

CAPITULO 5

LAS NUEVAS TECNOLOGIAS EN LA PUBLICIDAD DE COCA-COLA

5.1 Imagen Digital

5.2 Imagen Virtual

5.3 Edición no Lineal

5.4 Análisis de una Muestra de Comerciales de Coca-Cola en Canales de Televisa

5.5 Los Premios y los Obsequios al Consumidor

5.6 Tendencia Social hacia la Cibernética y la Cibercultura

5. LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA PUBLICIDAD DE COCA-COLA

5.1 Imagen Digital

Hasta hace unos años, antes de que las nuevas tecnologías comenzaran a tomar fuerza en la sociedad mundial, la Publicidad, al igual que otras disciplinas, contaban con técnicas que no permitían llegar más allá, eran técnicas limitadas. Hoy en día este desarrollo tecnológico ha permitido saltar barreras.

La Publicidad pasa, de la imagen analógica a una nueva forma: la imagen digital; es decir, el sistema analógico es sustituido por un sistema en donde la imaginación no tiene ningún límite. Este tipo de imagen está compuesta por la combinación de elementos pequeños y sencillos; es decir, se logra plasmar por medio de un código binario (unos y ceros) para obtener algo más complejo: la imagen.

En la computadora, el elemento mínimo de la imagen es un pixel (el cual es un punto en la pantalla, rojo, verde y azul) a partir de éste, se forma una textura, después de la imagen y al final de todo un entorno. Esto es lo que se llama "Síntesis Digital" o "Sistema Sintético".

"En el ámbito digital significa 'combinar elementos pequeños y sencillos para obtener otros más complejos'. Cualquier imagen generada por ordenador en varias piezas, puede partir de esta premisa."(31)

Esta forma de crear la imagen da origen a dos procesos: el primero es la Postproducción digital, en donde se une la imagen real a texturas digitalizadas iguales a las primeras (análogas) o creadas por las últimas (digitales), y el segundo proceso, es la Producción Digital, en ella, la imagen es totalmente construida informáticamente, por computadora.

Hasta ahora, gran parte de las animaciones digitales que se presentan, son con un sentido decorativo y, a veces, innecesario; sin embargo, el creativo trabaja intensamente para lograr el objetivo: vender el producto. Realiza comerciales vistosos y agradables para el televidente.

El creativo, junto con el informático, deben dar precisión a los trazos para lograr una buena calidad técnica; esto se logra aplicando variaciones expresivas a cada

trazo, comunicando información. Así se logra apoyar a la comunicación de imágenes, objetivo de esta actividad.

"El proceso de creación de una imagen empleando la computadora, comienza con la concepción de tal imagen. Desde el punto de vista artístico esta etapa es quizá la más importante".(32)

De esta forma, la imagen digital permite la reproducción de ideas en un espacio imaginario bidimensional y la manipulación de objetos tridimensionales. El programa de la computadora contiene ya los conceptos de composición, perspectiva y coloreado, introducido paso a paso. Esto implica una estrecha colaboración entre quienes realizan y crean la imagen.

El creativo, primero, plasma la idea a tinta sobre el papel; después el informático digitaliza esta idea por medio de equipos especiales, lo cual facilita su movimiento en el espacio tridimensional (pantalla del computador). Para dar el color a la imagen se realiza de manera individual, determinado conforme a diversos tonos de colores que presenta una "paleta", que se encuentra en el programa computacional. De esta forma nacen las imágenes digitalizadas, la única limitación que presenta es la capacidad de imaginación que tenga el creativo.

Por otro lado, existe también, el llamado "Spot de Integración"; este tipo de spot se realiza por medio de imágenes tangibles (reales) y de imágenes irreales. Ejemplo de ello, los spot's que presenta la empresa refresquera "Coca-Cola", sobre la campaña "Hielocos" que será analizada más adelante.

La Publicidad utiliza y explota, con plenitud, todo lo que ofrece el desarrollo tecnológico; las imágenes generadas por computadora o "murphin" (metamorfosis) son presentadas con tal realismo. La simulación digital supera los efectos especiales y sobrepasa la imaginación, debido a que el creativo puede plasmar lo que él quiera y como lo desee.

En México, son pocas las Agencias de Publicidad que poseen este sistema tan avanzado para crear imágenes digitales, esto se debe al alto costo del equipo. Entre las Agencias que poseen este equipo se encuentra McCann-Erickson, entre otras de igual importancia.

5.2 Imagen Virtual

Otra de las formas de imagen que se pueden crear con las nuevas tecnologías es: la imagen virtual, apoyada en la imagen digital.

Este tipo de imagen virtual sobrepasa la realidad, pero también la iguala; el sujeto puede observar, a través de ella, distintos mundos transportándose hasta el punto de experimentar sensaciones, sentimientos, etcétera.

Es la creación de un mundo tridimensional, en donde todo se encuentra poligonizado; es decir, no hay superficies curvas, sólo cuando son conjuntos de varias superficies planas. Esta imagen se puede transmitir por medio de los dispositivos que conforman la tecnología de Realidad Virtual, ya mencionados en el capítulo 2.

Así, la imagen virtual es creada en Tercera Dimensión; este proceso presenta dos escenas idénticas, una para cada ojo, modificadas para que, cuando son superpuestas, se pueda engañar al cerebro y se obtenga una sensación de profundidad. Introducirse y "navegar" en esta imagen tridimensional, abre amplias posibilidades de percepción e interacción; se consigue una visualización estereoscópica, que es la visión simultánea de imágenes correspondientes de los ojos, permitiendo la obtención de una vista en profundidad de los ambientes virtuales.

"La inmersión virtual puede utilizarse en juegos de destreza, visitas arquitectónicas, ambientes históricos, tele-trabajo (trabajo desde sitios remotos), encuentros a distancia, sistemas de información, circulación por redes computacionales, entrenamiento militar, cirugía no intrusiva, entre otras."(33)

Junto con este mundo virtual se crea, en 1994, el VRML (Virtual Reality Modelling Language o Lenguaje de Modelado de Realidad Virtual) para ser usado en el Internet. Surge del área de la animación y junto con otras tecnologías, este lenguaje es utilizado por industrias que se dedican al entretenimiento como el CD-Rom, Multimedia, cine y televisión.

"...VRML fue diseñado primariamente para modelar ambientes (mundos) de

realidad virtual, y por otro lado cuenta con un buen soporte de luces, texturas, objetos animables e interactividad.”(34)

Una imagen virtual debe estar y ser transmitida en tiempo real; esto quiere decir, que cuando el usuario interactúa con la imagen virtual, los movimientos y visualización que realice el sujeto, debe hacerse de modo inmediato; si no, la acción ejercida no podría ser inmediata.

La posibilidad que abre la imagen virtual es la enajenación del sujeto, una enajenación tanto social como psicológica, constituye, a su vez, un medio de gran potencial que puede utilizarse en múltiples áreas.

En nuestro país, la imagen virtual no ha logrado entrar en la Publicidad, debido a que la inversión que se requiere para la adquisición del equipo es altísima. Por otro lado, esta tecnología se muestra dentro de un comercial de esta empresa de “Coca-Cola”; en él se puede observar un niño (no mayor de 16 años) que juega con una imagen virtual e interactúa por medio de los dispositivos señalados (guante y casco). Sólo es presentada como un videojuego, más no es el comercial una creación virtual propiamente dicha.

Así, la imagen virtual, aparte de representar un gran reto, es una buena forma de apoyar a la comunicación; ésta superó fácilmente a la técnica holográfica (técnica óptica con uso de rayo láser) la cual era la máxima vía para la reconstrucción de objetos en tres dimensiones, esta imagen holográfica es superada porque se pone movimiento a la imagen.

5.3 Edición no Lineal

El desarrollo de la tecnología de comunicación e información, ha permitido agilizar y precisar la producción y post-producción televisiva y audiovisual; la tecnología digital por computación y la informática han influido ya en esta actividad: la post-producción audiovisual.

La edición (el orden, sentido y ritmo) de un spot televisivo se realizaba en las

"cabinas de edición" clásicas; la lógica de la edición analógica, era la siguiente: dos o más fuentes de imagen (VCR) -dependiendo de cuántas cámaras se haya utilizado para "levantar la imagen" -para ser mezcladas con efectos de montaje (corte directo, disolvencia, cortinillas, etcétera) en otra VCR grabadora, a la vez que se musicaliza y se hace una mezcla también de sonido; esto implica la búsqueda y selección de las mejores "tomas", al ser cassettes de video (SVHS, 3/4, etcétera). El "recorrido" en la búsqueda es totalmente "lineal", pues la lógica física de los cassettes así lo exige; a través de monitoreos observamos el recorrido lineal de la cinta magnética, los "contadores" de las VCR nos indica en qué minuto, hora y/o segundo, están las imágenes que nos interesa editar. Es entonces necesario el recorrido lineal, por lo que los tiempos de edición era o son muy amplios y generan imprecisión.

La edición no lineal se refiere a la capacidad técnica con que se están produciendo las nuevas ediciones por medio de las computadoras; fundamentalmente en el procesamiento de imagen y sonido (Multimedia): las imágenes levantadas analógicamente (en cassette) son "copiadas" (Copy) en un "Disco Duro" de computadora (CD-Rom), de manera que son "codificadas" como imágenes digitales.

El "disco duro" permite un procesamiento, selección y empalme (o yuxtaposición) de las imágenes, casi espontáneamente, en "tiempo real", con una precisión de fracción de segundo, salvando el problema del tiempo y la imprecisión que presentaba la edición lineal. Editado el material en la computadora, es "pasado" de nuevo a una cinta magnética (cassette) para su visionado analógico en VCR.

Esta tecnología y técnica de edición es ya utilizada por diversas Agencias de Publicidad que presentan spot's publicitarios con imágenes digitales e inclusive imágenes analógicas. Una de las Agencias que ya cuenta con esto es la McCann-Erickson.

Facilita tiempo, se realizan comerciales con mayor perfección y de mejor calidad, tanto en imagen como en sonido; contar con ésta tecnología ya es una gran ventaja para la realización de los spot's y representa una muy buena inversión para aquellas empresas dedicadas a la Publicidad.

5.4 Análisis de una Muestra de Comerciales de Coca-Cola, en Canales de Televisa.

Como se sabe, la Televisión es el Medio por excelencia para alcanzar los objetivos previstos dentro de la venta de productos, bienes o servicios; es la industria que permite en parte, si no es que todo, el crecimiento económico del país.

La televisión surge en los años 50's como el instrumento que lograría relacionar a los productores con los consumidores. Así, el primer antecedente de la Televisión mexicana se sitúa en 1934, con el Ingeniero Guillermo González Camarena, quien realizaría las primeras transmisiones experimentales con equipo construido por él mismo.

Con este inicio, en este mismo año, Rómulo O'Farril, logro la concesión para operar comercialmente un canal televisivo; este sería el propietario de Televisión de México, S.A.: El primer canal que entraría al aire, gracias a esta concesión, fue el canal **4**, que adoptaría las siglas **XHTV**.

"...el 21 de mayo de 1951 inicia sus transmisiones regulares el canal 2 con las siglas XEWTV, concesionado a la empresa Televimex, S.A., propiedad de Emilio Azcárraga Vidaurreta."(35)

Al Ingeniero González Camarena, se le otorgó la concesión de canal **5**, que lleva por siglas **XHGC**, las dos últimas letras fueron establecidas en honor a éste. La concesión se dio a través de la empresa Televisión González Camarena, S.A. Sus transmisiones regulares las inicio el 18 de agosto de 1952.

Debido a este crecimiento televisivo, el 26 de mayo de 1955, los concesionarios de estas tres empresas se fusionan en una sola; surge Telesistema Mexicano S.A.

Durante el cuarto informe de gobierno del Presidente Gustavo Díaz Ordáz, el primero de septiembre de 1968, da inicio la estación **XHTM**, canal **8**, a cargo de la empresa Fomento de Televisión, S.A. de C.V., filial de Televisión Independiente de México (Grupo Industrial Alfa de Monterrey)

En 1972 se unen Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México, formando Televisión Vía Satélite, S.A., lo que ahora se conoce como **TELEVISA**, quien inicia sus operaciones formalmente el 8 de enero de 1973. Así, el canal **8** pasaría a ser lo que hoy conocemos como canal **9** y con las siglas **XEQ**.

“El criterio utilizado para la instalación de estaciones y la confección de sus programas es el aprovechamiento al máximo de la televisión como Medio publicitario”. (36)

Los programas que transmiten dichos canales (2, 4, 5 y 9) son creados de acuerdo a las necesidades de quienes financian este Medio; los anunciantes y publicistas. Los anuncios son transmitidos con base a los diferentes horarios, ya sean “A”, “AA” y “AAA”, con costo de transmisión distinta.

“COCA-COLA”, una de las empresas refresqueras más grandes del mundo, cuyo producto llega a cualquier país y a todo tipo de lugar, comienza su expansión durante el período de 1914 a 1918, en el que se desarrolló la Primera Guerra Mundial; tiempo en el cual la empresa lanzaría la primera publicidad con modelos: “La Chica Yes”, quien anunciara el refresco en forma más llamativa. Anuncio en blanco y negro, que mostraba a una joven, recostada sobre su lado izquierdo y en la mano derecha sostenía una “COCA-COLA”.

Este sería el primer paso de toda una campaña publicitaria sugestiva, llamativa y convencidora. En 1940, después de una introducción paulatina del producto a México, se establecería la primera empresa embotelladora de “COCA-COLA”, iniciando así su gran crecimiento en el país.

Junto con la Agencia de Publicidad McCann-Erickson, quien se hace cargo de su publicidad, hoy día podemos ver la creación de anuncios diferentes, con el fin de mantener el consumo y lograr sobresalir en la constante lucha con “Pepsi-Coca”, otra empresa refresquera de grandes dimensiones.

A partir del lanzamiento de la “Chica Yes” de “Coca”, los anuncios y comerciales de esta empresa son creados con contenidos cálidos, de cara a la familia, sugestivos y convincentes en la mayoría de ellos. A todo esto se le puede atribuir el porqué es aceptado este producto y el éxito tan grande de sus spot's y anuncios espectaculares.

“Desde luego, Coca-Cola, es algo más que una simple bebida: es todo un símbolo de status social. ‘Es signo de buen gusto’.

“. gracias a la publicidad eficaz, se ha logrado rodearla de un halo psicológico de ‘categoría’, de ‘buen gusto’; inconscientemente significa y representa, ‘elevado nivel de vida’, salud, situación bonancible, de holgura y éxito en la vida”. (37)

Recordemos que aquellos productos que no son necesarios y se vuelven una necesidad ficticia, como lo es el refresco "Coca-Cola", el sujeto no compra la bebida, en este caso, sino el reflejo psíquico de la marca.

"Coca-Cola" ha ido cambiando, paulatinamente y al ritmo del desarrollo en la Comunicación, la presentación de su publicidad; pasa de las grandes marquesinas y ediciones periodísticas en blanco y negro, a los anuncios y spot's radiofónicos y televisivos, hablados por locutores.

Con el surgimiento de una televisión a color, la publicidad del refresco se tornaría aun más interesante y completa: el color, la imagen, los modelos, el lenguaje, los símbolos y signos, en donde la creatividad sería más explotada.

Uno de los apoyos de publicidad de "Coca-Cola", son los eventos musicales y deportivos. En 1992, durante los juegos Olímpicos en Barcelona, España, esta empresa lanza una campaña publicitaria apoyada con imágenes de las diversas actividades deportivas.

- Este spot televisivo fue transmitido por los canales 4 y 5 de Televisa, de lunes a viernes y, por el canal 2, sábados y domingos, un mes antes del comienzo de los juegos Olímpicos y durante la transmisión y duración del evento. Fue dirigido a los jóvenes y niños, alimentando en ellos el "espíritu olímpico deportivo"; maneja emociones, sensaciones y valores

Imágenes: Collage de varias imágenes que presentaban las diversas actividades olímpicas y al final una "Coca-Cola" de envase de cristal, chica, junto a la insignia de estos juegos que consta de 5 aros unidos.

Colores: uso del rojo, el azul, el blanco, sobresaltando el primero, color oficial del producto

Locutor: no utilizado.

Música: la oficial de los juegos olímpicos de Barcelona 92'

Presenta el uso de imágenes analógicas; el manejo de sentimientos psicológicos, con un slogan que decía "-Un mundo comparte una sensación-", "-¡Vive la sensación!-" y la sensación en ese momento, era dirigida al producto y al evento.

- A principios de 1993, se lanza un spot que fue transmitido por los canales 2 y 5; en éste último se presentaba el comercial con mayor frecuencia y durante la noche. Estaba dirigido a los jóvenes, resaltando la convivencia entre ellos y sus deseos.

Imágenes: Collage de varias y múltiples imágenes, presentando diversos modelos, tanto hombres como mujeres, jóvenes, en convivencia, en pareja, etcétera.

Colores: naturales, varios, resaltando el rojo.

Locutor: no utilizado.

Música: juvenil, apoyando el bombardeo rápido de imágenes y al final se utilizaba el Jingle “-¡Vive la sensación!-”.

En este comercial se podía observar el manejo de imágenes analógicas, reales, que no superaban la imaginación, ni la realidad palpable. Su tecnología no era muy complicada.

Estos dos tipos de comerciales, comparados con lo que hay actualmente, se puede observar que no presentan mucha creatividad, aunque sí tuvieron impacto y éxito, por los estados de ánimo y valores que manejan en su contenido. En esos momentos eran la “Sensación” de la publicidad de “Coca-Cola”.

Es así como se han tomado en cuenta 5 spot's que son transmitidos actualmente y en los cuales se puede notar ya una diferencia en técnicas y tecnologías utilizadas; también fueron tomadas de las transmisiones que realiza Televisa, a parte de Tv Azteca, para su análisis. Estos son

A) NAVIDEÑOS:

Estos comerciales se hicieron clásicos dentro de “Coca-Cola”, desde hace un par de años; en ellos presentan al Oso Blanco, perteneciente a los climas fríos

- En 1996 se presentó, a principios del mes de noviembre, un comercial en donde se muestra o se mostraba una recopilación de todos estos anuncios anteriores; es una especie de collage de varios comerciales.

Este comercial se transmitió dentro de los canales de Televisa, principalmente y

con mayor frecuencia en el canal 2.

Se anuncian dentro del comercial, un nuevo spot en el cual se presentaría “un nuevo amigo”; esto llama la atención y el interés del televidente por el manejo que se le da al contenido de la información.

Imágenes: Collage de varios comerciales anteriores de Navidad; se presentan los Osos blancos, tanto grandes como chicos, de una forma tierna y amistosa.

Colores: Son el azul, negro, verde y rojo; el color blanco es el principal.

Locutor: “-Ellos han compartido mágicos momentos y, en este año, quieren presentarte su nuevo comercial de “Coca-Cola”.

“El domingo 17 de noviembre, a partir de las ocho; ¡Ah! y conoce a su nuevo amigo...Te encantará-”

Música: Jingle “Coca-Cola”, en donde se menciona al final el slogan de la marca “Siempre Coca-Cola”. El fondo es acompañado por campanas.

- El nuevo comercial fue transmitido por vez primera en canal 2, a las ocho de la noche, el día 17 de noviembre de 1996; tal y como lo anuncia el spot anterior. Fue presentado antes de iniciar el programa “Siempre en Domingo”, conducido por Raúl Velasco, programa familiar.

Imágenes: Se presentan a dos Osos blancos, uno chico y otro grande; el chico juega con una pelota y al momento de que esta cae al agua, aparece una foca, la cual devuelve la pelota y, a cambio, los Osos blancos le regalan una “Coca-Cola”.

Colores: Azul, gris, negro, blanco y rojo. Sobresalen estos dos últimos

Locutor: Inexistente

Música: Jingle de “Coca-Cola”, navideño, slogan “Siempre Coca-Cola”, al final.

Así, estos son los dos comerciales que la empresa presentaría durante la época navideña de 1996. Sus imágenes son de forma artificial; según la clasificación de Christian Doelker, en donde los Osos blancos representan la imagen que va más allá de lo real; es decir, está en la imaginación, sin que se pueda ver. Los Osos blancos existen, pero la manera en que son presentados por el anuncio, en cuanto a su comportamiento, va más allá de lo que estos pueden hacer, como patinar sobre hielo, sonreír, poner un árbol de Navidad, etcétera.

Al mismo tiempo, las imágenes reflejan lo que es la convivencia, el “espíritu navideño”, la ternura, la amistad, el compañerismo, valores típicos de la época y tocan, también, el aspecto familiar, fundamental en la sociedad. Son valores que logran impactar al televidente y llamar su atención. El spot es dirigido a toda la familia por el uso de los valores morales que presenta.

Su colorido ubica perfectamente al consumidor en la época y el lugar; su música redondea este objetivo y complementa al mensaje.

Este comercial utiliza la tecnología digital, en donde se realizan primero los dibujos en papel y después se traduce al lenguaje de la computadora para darles el efecto y el movimiento requeridos.

B) CAMPAÑA “HIELOCOS” DE “COCA-COLA”

Comienza en enero de 1997 con la incursión, primero, de anuncios en tiendas, como la cadena OXXO; después, se transmitieron los spot's por televisión.

Esta campaña consta de 4 comerciales, de los cuales sólo nos referiremos a los tres primeros, ya que el cuarto comercial es un complemento.

La campaña fue dirigida a aquellas personas o consumidores que gustan de coleccionar diferentes clases de objetos; también, fue dirigido a los niños para lograr mayores ventas del producto. Estos “Hielocos” son un tipo de obsequio que se dio a cambio del consumo de la bebida.

Son transmitidos por los canales 2 y 5 de Televisa; el primero, por ser un canal familiar y el segundo, por contener una barra infantil extensa.

- **Imágenes:** El primer comercial muestra la cocina de la casa; aparece un niño que se dirige al refrigerador en busca del refresco y toma la bebida. Al fondo se escuchan varias voces que llaman al niño y al dejar la “Coca-Cola” dentro del refrigerador, esta cae y derrama el líquido sobre una hielera. Esto logra darle vida a los cubos de hielo.

Colores: Son variados y llamativos; uso de colores claros. Resalta el rojo y negro, que identifican la marca.

Locutor: Menciona, al final, “-Coca-Cola...sabor irresistible-”

Voces al fondo: “-Apúrate, te estamos esperando-”

Hielocos: “-Gran sabor, delicioso, ‘Coca-Cola’, aquí hay más-”.

Música: queda en un segundo plano; no sobresale mucho.

- **Imágenes :** Segundo comercial; presenta una Mamá y dos niños, a los cuales les da a tomar el producto. Se observan 6 “Cocas” llenas, al darse vuelta la Mamá, esta comienza a escuchar ruidos y cuando voltea se sorprende al ver que los refrescos están vacíos. Se dirige al refrigerador y al abrirlo se sorprende, desmayándose.

Colores : variedad de colores, con el negro y rojo como principales.

Locutor : “-Hielócate, con los Hielocos de ‘Coca-Cola’-”

Música: Segundo plano; clásica de la marca. Es decir, la original.

- **Imágenes:** En el tercer comercial se puede observar a tres niños (una niña y dos niños) de edades entre 8 y 9 años, quienes se encuentran en la sala de la casa jugando con los “Hielocos, de diferentes maneras. Se ve a uno de los niños tomando “Coca-Cola” y en el piso se observa un refresco de la misma marca a medio terminar. Al final se hace una toma abierta a los tres niños y al fondo, sobre una mesa, una “Coca-Cola”.

Colores: Uso de colores oscuros y claros.

Locutor: “-Inventa nuevos juegos...Hielócate con los Hielocos de ‘Coca-Cola’-”

Música: Igual que en los anteriores.

Esta serie de comerciales presenta el standard social que es la familia; muestran lo que es la convivencia, la amistad y promueven la imaginación del niño para que sea utilizada, al adquirir los “Hielocos”.

Dentro del segundo comercial aparece la madre, quien es la encargada de la alimentación de los hijos. Esto es dirigido, principalmente, a las amas de casa.

Sus colores son variados y llamativos; y, en todos los comerciales resalta el rojo y negro que identifican a la marca. La música finaliza con el slogan “Siempre Coca-Cola”, en segundo plano.

La tecnología que se utilizó para estos anuncios es digital y analógica; son los llamados spot's de integración. Es la combinación de imágenes analógicas y artificiales (digitales).

C) COMERCIALES DE FUT-BOL

Son transmitidos por los canales 2 (los domingos), 4 (entre semana), y 9 (los sábados); el canal 5 queda como opcional y sólo son transmitidos los partidos de fútbol, cuando la Selección Mexicana juega entre semana.

Estos spot's son 5 diferentes; se tomaron tres como referencia para su análisis; y, por la manera de presentar la convivencia, son dirigidos a toda la familia.

- **Imágenes:** El primer comercial combina imágenes y palabras, éstas últimas aparecen en primer término y se van intercalando con las imágenes en donde se puede observar una familia. El padre e hijo miran la televisión, mientras la abuela teje y la madre realiza las actividades cotidianas del hogar.

La madre se atraviesa frente al televisor obstaculizando la visión de los demás integrantes de la familia. Aparecen botellas de "Coca-Cola" y finaliza con imágenes de letras en donde lo intermitente de éstas y el tiempo de exposición es fundamental.

Colores: Se utilizan blanco y negro dentro de las imágenes familiares; el amarillo y rojo para las imágenes de letras.

Locutor: Inexistente; aunque las imágenes de letras dicen:

"-Al pasar frente al Tv...

(imagen abuela, familia)

"...merece tarjeta amarilla...

(familia, botellas de Coca-Cola)

"...pasar dos veces...

(niño viendo hacia la cámara)

"...merece tarjeta roja...

(abuela viendo hacia la cámara)

“...Come fut-bol, Sueña fut-bol,
Toma Coca-Cola-.”

(balón y logotipo de la empresa)

Música: Moderna, respalda y suple las palabras que pueda mencionar algún locutor. Son la combinación de tambores y gritos que asemejan un ambiente de estadio.

- **Imágenes:** Segundo comercial, en donde se observa un estadio de fut-bol, lleno y gente viendo el partido. La gente muestra alegría, tristeza, preocupación, pasión, enojo, etcétera.

También se combina imagen real con imágenes de letras intermitentes.

Colores: Blanco y negro para la imagen real; rojo y amarillo para las imágenes de las letras y las botellas del producto.

Locutor: Inexistente; se suple con las letras que dicen:

“-Come fut-bol, Sueña fut-bol

Come, Sueña, Toma...(Letras grandes)

(Imagen, multitud-estadio)

“...Toma Coca-Cola-”.

(Balón y logotipo de la marca)

Música: Complementa el spot y remarca las imágenes presentadas. Tambores y gritos para simular el ambiente del estadio de fut-bol.

- **Imágenes:** El tercer spot, se puede tomar como una extensión del anterior. Presenta al estadio de fut-bol, la gente, tanto de forma individual como en grupo. Muestra la emoción, preocupación, etcétera.

Colores: Blanco y negro para imágenes reales; rojo y amarillo para letras y marca.

Locutor: Inexistente; imágenes de letras:

(primero imágenes del estadio y la gente)

“-Come, Sueña, Toma...(letras grandes)

(imágenes de multitud)

“...Toma Coca-Cola-”.

(imagen sujeto y producto)

Música: La misma que en las anteriores

Esta serie de comerciales son una combinación de imágenes analógicas con imágenes de letras, en donde se muestran diferentes formas de expresión de una multitud y del sujeto. Maneja la pasión, la convivencia, el enojo, la expectación, el desahogo, la liberación de una serie de sentimientos.

Sus colores son bien utilizados ya que presenta imágenes en blanco y negro que otorga una sensación de que éstas son sólo parte del comercial y se resalta con colores rojo y blanco, tanto el producto como las imágenes del mensaje. Esto logra que el sujeto se interese por el comercial y consuma el producto.

La música suple, por completo, la voz de algún locutor y respalda tanto la imagen de la gente, como la imagen de las letras. A parte le da una sensación de agilidad al comercial; agiliza la forma en que son presentadas las imágenes.

Aparece, tanto imagen real como el signo escrito o símbolo visual; son comerciales que utilizan una tecnología típica. No hay presencia de imágenes digitales o virtuales.

D) TRABAJADORES ("BIOLOGICO")

Este spot es uno de los más actuales que ha lanzado "Coca-Cola"; su transmisión ha sido por los canales 2 y 5; su frecuencia de presentación ha sido poca y no tiene un espacio específico; su transmisión es a cualquier hora.

- **Imágenes:** La primera toma es un trabajador que bebe el refresco, de ahí se hace una toma abierta y se puede ver una construcción que tiene la forma de la botella de "Coca-Cola".

Posteriormente, se hace una toma cerrada hacia la hielera que contiene "Coca-Cola"; se introduce la imagen a una de las botellas, al contenido, a las burbujas, a una especie de "Código Genético", otra "Coca-Cola" y al final se ven pequeñas partículas con el símbolo de la marca.

Colores: Predomina el rojo, los colores verde, blanco y amarillo, son sólo parte de éste, para complementar la imagen y se presentan al inicio del comercial.

Locutor: “-En cada ciudad...

(imagen de un trabajador bebiendo el refresco)

“...en cada botella...

(toma hielera y refresco)

“...en cada burbuja...

(toma de burbujas)

“...se encuentra la fórmula...

(Código Genético)

“ ..del irresistible sabor de Coca-Cola”.

(toma de partículas y símbolo de la marca)

Música: La música es el jingle que identifica al producto, con el slogan de “Siempre Coca-Cola”, al final. Complemento en segundo plano

Las imágenes tratan de mostrar la fórmula del refresco ya que se introduce hasta las pequeñas partículas que contiene la “Coca-Cola”. Aun sin ser la fórmula real, se quiere o intenta dar a conocer el por qué es irresistible su sabor.

La tecnología utilizada es la creación de imágenes digitales; todo el comercial es digitalizado. No se utilizan imágenes analógicas, sino que todo es creado.

E) COMERCIAL GEOMETRICO

Este comercial es el ultimo que ha lanzado “Coca-Cola” para su promoción; fue transmitido por el canal 2, el día 4 de abril de este año, durante la transmisión de la telenovela “Te sigo amando”. Se transmite por éste canal regularmente.

- **Imágenes:** Se observan figuras de robot's, animales, aviones, juegos, figuras humanas, cohetes, etcétera. Todas con formas geométricas, compuestas por triángulos, círculos, cuadrados y rectángulos. Algunas de éstas “figuritas” llevan la palabra que dice “Coca-Cola”, son objetos que parecen de arte decorativo, arte-objeto o juguetes antiguos, pero de materiales muy modernos

Colores: Predominan los colores amarillo y rojo; el blanco se observa en forma secundaria.

Locutor: inexistente.

Música: Es combinada, moderna con la de los años 40's; aparece el Jingle, con frases que dicen:

“-Siempre hay calor, siempre hay amor...

“...siempre que desees, tener un sabor...

“... ‘Coca-Cola’ es irresistible...

“...donde hay diversión, siempre hay Coca-Cola”.

El spot esta realizado de una forma modernista y avanzada; se presenta, de cierta manera, el uso de la tecnología y la combinación de la creatividad, sus alcances y sus posibilidades. El uso de formas geométricas, combinada con la música, nos muestra lo que el creativo y el informático pueden hacer. Es una tecnología digital totalmente, logra captar la atención del consumidor y generar en él un factor simbólico-asociativo, con relación al producto, una “conducta por asociación”.

ANALISIS GENERAL

La mayoría de estos comerciales que se presentan, contienen varias facetas sociales y humanas; hacen uso de valores humanos, son cálidos, orientados a la unidad familiar, hacen énfasis en el sentimiento de comunidad, alegría, ternura, emoción e imaginación. Por ello el gran éxito de la publicidad de “The Coca-cola Company”.

Son dirigidos a toda la gente, niños, jóvenes, amas de casa, padres de familia, abuelos, de todo tipo de clase social. Aunque muestran una mayor tendencia hacia la juventud, por ser estos los que más consumen el producto.

Las transmisiones en canales de Televisa son, con más intensidad, por los canales 2 y 5; éstos son los canales que más ve la gente y gustan de su programación.

La tecnología más utilizada en los spot's actuales, es la computadora; son

imágenes digitalizadas que permiten, al creativo, explotar su imaginación y plasmarla fácilmente en éstos. Ya no hay límite para el creativo, en cuanto a tecnología se refiere.

Las imágenes son reales (analógicas) y artificiales (digitales); hacen uso de lo que se ve y de lo que se puede imaginar (lo irreal). Es muy poca la frecuencia en donde se hace uso de los símbolos visuales o letras como imagen. Por la necesidad del uso de un lenguaje universal y no particular. "Coca-Cola" utiliza aquello que es palpable y gusta de ir más allá de la imaginación, sin exagerar.

Los colores son variados, pero en toda la publicidad se muestra la prevaencia del color rojo, negro y blanco. Estos tres colores son los que identifican a la marca y al producto; el color rojo significa fuerza e impulso combinado con el negro permite accionar la imaginación y el blanco refleja la pureza, neutralidad, verdad. Así, estos colores permiten ver la fuerza de la marca, despiertan la imaginación del sujeto y manejan sentimientos y emociones del mismo, logrando entrar en su inconsciente para obtener el objetivo impuesto: vender el producto.

La música y las frases habladas o cantadas que se muestran, complementan esta lucha psicológica con o hacia el consumidor. Es utilizado tanto el Jingle, la frase cantada que identifica al producto y el Slogan, como la frase breve y accesible, fácil de aprender, que es "-Siempre Coca-Cola-", que resume lo que se pretende con esta publicidad.

En todos los spot's aparece la norma impuesta por la Secretaría de Salud, en este tipo de productos, y que dice: "Siempre come frutas y verduras", las cuales son presentadas en letras blancas y chicas que apenas se ven, pero que son captadas por el ojo humano. La duración de transmisión es de 30 segundos, aunque, cuando el canal transmite fut-bol, hay comerciales que duran hasta 40 segundos o un minuto

Es así, como la empresa "The Coca-Cola Company", maneja y prefiere su publicidad; tiene que provocar un impacto social y psicológico para distinguirse de la publicidad que presenta la empresa "Pepsi-Cola" y, más ahora que existen comerciales realizados por ésta en donde se presentan los dos productos en disputa por la preferencia de la gente. Son dos compañías en constante pugna y a la que se le ha llamado "La Guerra de las Colas"

5.5 Los Premios y los Obsequios al Consumidor

La marca refresquera “Coca-Cola” utiliza, para la venta de su producto, diferentes puntos de venta que logran obtener un consumo amplio y la preferencia del consumidor, Así, esta empresa dedica la mayor parte de las veces a ofrecer, al sujeto, algún premio u obsequio en la compra de su producto.

Los premios y los obsequios tienen el objetivo de ser un incentivo o empuje para que el cliente compre el producto; estos crean un impulso en el individuo para enajenarlo, a parte de reforzar el producto con toda una campaña publicitaria que lo respalda. Es una de las formas llamadas “puntos de venta”; es decir, estrategia para la venta y consumo del producto y a la que, las empresas, recurren en la mayoría de las campañas.

“...van unidos a cada unidad del producto o, en la mayoría de los casos, a cantidades bastante grandes de productos adquiridos. Generalmente, todo objeto puede constituir materia de colección, según su atractivo (...), lo que interesa es ofrecer al consumidor un objetivo.” (38)

“Coca-Cola”, en sus diversas campañas, resalta la que realiza para temporada navideña; en esta, se promocionan distintos y variados adornos navideños para el árbol de Navidad y esto resulta atractivo para el cliente. Estos obsequios se dan a cambio de un determinado número de “corcholatas”.

Otros obsequios que ha distribuido la marca son coleccionables, pero estos representan un costo extra para el consumidor; es decir, a parte de un determinado número de “corcholatas”, se cobra un importe en dinero, no muy alto, para poder obtener el objeto. Aun así, el sujeto compra.

Por otro lado, “Pepsi-Cola”, recurre a los concursos en los cuales el sujeto gana infinidad de obsequios con sólo destapar una “Pepsi”. “Coca-Cola”, varía el uso de sus premios y obsequios con la intención de captar todo tipo de auditorio y llegar a cualquier sujeto, ya sea niño, joven, adolescente, etcétera. El objetivo primordial, el consumo.

Este es otro de los métodos que resulta bastante atractivo al consumidor y que es utilizado por ésta y otras miles de marcas. La intención de los premios y los obsequios, a parte de respaldar al producto, bien o servicio, es dar al cliente algo a

cambio de la inversión que realiza al consumir y que se encuentre a gusto con la marca, prefiriéndola entre otras. Representan un incentivo más.

5.6 Tendencia Social Hacia la Cibernética y la Cibercultura.

La sociedad está entrando a un desarrollo importante dentro de todos sus campos, principalmente en la ciencia y la tecnología. Este desarrollo origina nuevas ideas, nuevos avances y, día con día, surgen diversas formas de ver el entorno del ser humano.

Estos avances han permitido el desarrollo de una gran tecnología en cuanto a las comunicaciones; esta área es el punto central para la evolución de nuevos modos de informar, que permitirá el crecimiento de las relaciones sociales.

Hoy día, gracias al avance, se vive la era de la informática con la creación de computadoras que cobran gran relevancia y acaparan, poco a poco, la vida diaria del sujeto. Pronto, la relación de las máquinas con el hombre, será más poderosa y más estrecha. Entraremos al mundo en donde la Cibernética dominará en su totalidad y dará origen a una "Cibercultura".

"El prefijo 'Ciber' ha sido utilizado para hacer referencia a todo lo relacionado con la cultura surgida alrededor de todo aquello que tiene que ver con lo mecánico, lo robótico." (39)

Norbert Wiener, matemático norteamericano, está considerado como el fundador de la Cibernética, ciencia interdisciplinaria que estudia el proceso de control y de comunicación. Es decir, el proceso del uso de una información cualquiera que es guiado hacia un fin y la forma en que ésta es recibida y evaluada; la Cibernética es parte de la ingeniería, la biología, la matemática y la lógica.

"...la base de la Cibernética está en la Teoría de la Información. Todo es información." (40)

La era de la Cibernética comenzó a partir de la primera calculadora electrónica y, actualmente, las computadoras son parte de esta evolución científica; entrarán las nuevas tecnologías que invadirán, y de hecho ya lo invaden, el mercado de la información y la comunicación, paso a paso.

Así, la Cibernética ya empieza a formar parte del sujeto y, progresivamente, se convertirá en la vida del mismo, debido a que se espera abarque todo el entorno, por el acelerado desarrollo tecnológico que se está dando.

Por ello, el mundo entrará a una nueva etapa social, una nueva era llamada "Cibercultura". Se denominará así a la relación que se establecerá entre todo lo mecánico, lo robótico, etcétera, ligado a la cultura, surgirá cuando las diversas culturas de todos los países, desarrollen y adquieran las nuevas tecnologías que el futuro presenta. Cibercultura, define la cultura, sociedad y vida del futuro, encierra todo movimiento y evolución de la tecnología.

"La transición hacia la cibercultura se proclama en función de que ésta existe, cuando existe para todo el mundo y se proclama fenómeno de masas." (41)

Fenómeno de masas porque la sociedad, por completo, entrará y necesitará de las nuevas tecnologías, para no quedar rezagado dentro de lo que es el avance informativo y de comunicación; aunque, el objetivo sea buscar la comunicación individualizada, la relación sería directamente de hombre/máquina, hombre/máquina/hombre y máquina/máquina.

De ésta Cibercultura, se derivarán dos conceptos para lograr el tránsito de la sociedad hacia esta era, son: el "Ciberespacio" y el "Ciberpunk". El primero, señala el surgimiento y el desarrollo de un espacio o ambiente de alta tecnología, en donde todo girará alrededor de la dualidad hombre-máquina, máquina-hombre; y, el segundo, hace referencia al comienzo de un futuro rodeado de una evolución tecnológica de gran impulso y avance, en la cual, lo más importante de todo es la libertad de información.

"La alta tecnología es el 'arma' que subyace en este género, donde la conexión Cibernética crea una estructura social apoyada tecnológicamente." (42)

De esta forma, la Cibercultura nos dirige hacia el nacimiento de una sociedad avanzada que será invadida por el gran y acelerado desarrollo de la tecnología, en la cual se buscará un equilibrio entre la relación máquina/hombre. Desaparecerá la división de lo natural y lo artificial. Esta sociedad girará en torno de la información en su sentido más amplio

Alvin Toffler, ingeniero del futuro, analista de los cambios sociales contemporáneos y filósofo del siglo XXI, en entrevista realizada por la revista "Muy

Interesante", señala que, las nuevas tecnologías producen e incitan a la diversificación. Cada país generará una nueva cultura, una identidad distinta formada por elementos que procederán del resto del mundo; es decir, un modelo global. Se transformará la forma de pensar, comunicar y experimentar la vida.

Actualmente, nuestra realidad inmediata se encuentra sumergida, sin llegar al fondo aun, en la "Cibernética", señalando un rumbo fijo hacia una nueva forma de vida, un mundo futuro que gire alrededor de una "Cibercultura".

Si estos avances nos conducen a una sociedad mejor o, por el contrario, también ayudan al recrudecimiento del desempleo y de los conflictos de clase en la sociedad capitalista industrial, esto no dependerá de la tecnología, sino de las relaciones sociales. Es decir, no de las máquinas, sino de nosotros mismos, los seres sociales.

CITAS

(31). ESTRELLA, Julio y Alejandro López, Op. Cit., p. 185.

(32). AYALA, Roberto A., TRUCOS DEL CINE Y LA TV, (El maravilloso mundo de los efectos especiales).

Editorial y Distribuidora Leo, S.A. de C.V., México 1996, p. 117

(33). Revista, CADXPRESS.

Editorial Terra SRL, Año 2, No. 6, Edición Mensual, p. 62.

(34). IBIDEM., p. 26

(35). ESTEINOV Madrid, Javier, LOS MEDIOS DE COMUNICACION Y LA CONSTRUCCION DE LA HEGEMONIA.

Editorial Nueva Imagen, México 1983, p. 23

(36). IBIDEM., p. 26

(37). MENENDEZ, Antonio, Op. Cit., p. 57

(38). ATTANASIO Franco, LA PUBLICIDAD HOY: METODOS Y TECNICAS.

Ediciones Deusto, España 1973, p. 176.

(39). ESTRELLA, Julio y Alejandro López, Op. Cit., p. 10

(40). IBIDEM., p. 12

(41). IBIDEM., p. 14

(42). IBIDEM., p. 24

CONCLUSION

CONCLUSION

"*Communicare y Publicare*", raíces latinas de Comunicación y Publicidad; ambas transmiten ideas, pensamientos, forman parte de un entorno social que permite que el hombre conviva y se relacione con la naturaleza y con el hombre mismo. La diferencia es que la Publicidad es uno de los instrumentos de la Comunicación y de ésta última se originan todos los Medios de Comunicación, tanto electrónicos como escritos, por medio de los cuales se logra un control, manejo y organización social capitalista, necesarios para comunicar.

Comunicación, Publicidad y los Medios de Comunicación, principalmente la radio y la televisión, son sólo algunas de las formas que permiten una convivencia social en donde el eje primordial es la comunicación establecida del hombre, con el hombre mismo.

Con esta necesidad de comunicación, el desarrollo y la evolución de todos estos medios, se vuelve un punto importante. De acuerdo a lo investigado, podemos afirmar que se vive un gran avance tecnológico que permitirá a la imaginación no tener límites.

Cuando surge la radio y la televisión, estos se convierten en puntos esenciales de los nuevos avances; hoy día ya se cuenta con satélites, televisión por cable, se piensa ya en medios interactivos, las telecomunicaciones, la informática (computadoras), el Internet que poco a poco abarca el mercado de comunicación en el país y, próximamente, una Realidad Virtual que facilitará la entrada a mundos nunca antes pensados.

Podemos asegurar que estamos pasando de lo manual a lo mecánico, de lo analógico a lo digital, de una relación hombre/máquina y en un futuro inmediato se establecerá la relación máquina/máquina.

Para la comunicación e información, estos avances son un gran reto social, permitirán el desenvolvimiento de ambas áreas en toda su extensión.

La Publicidad, como lo hemos comprobado, utiliza y aprovecha ya estos avances y los combina con técnicas ya establecidas (el color, la imagen, los símbolos, el lenguaje, etcétera) y permitiendo que se explote la creatividad al máximo, generando imágenes fuera de lo habitual.

Por otro lado, las Agencias de Publicidad en México, deben preocuparse, porque hay algunas que aun no lo hacen, por la adquisición de nuevas tecnologías; la Agencia McCann-Erickson, una de las más importantes dentro del país, contempla este desarrollo y está al día en ésta tecnología. Hemos confirmado que la Agencia utiliza la informática dentro de su departamento creativo, primordialmente, para dar origen a una imagen digital, lograda a través de la computadora. El proceso que se lleva es, primero, el creativo plasma sobre el papel la idea y posteriormente ésta se traduce a un lenguaje binario (unos y ceros) que capta la computadora, hasta lograr una imagen digitalizada. Así, los creativos tendrán que ser, al mismo tiempo, informáticos para lograr una buena imagen que tenga impacto y llame la atención del cliente (dueño del producto) y del consumidor.

Se probó que la imagen digital es presentada en algunos spot's publicitarios de la empresa refresquera "Coca-Cola", transmitidos, principalmente, por canales de Televisa, como el canal 2 y el canal 5; un ejemplo de ello es el comercial en donde se puede observar una construcción y otro sería donde se observan formas y muñecos geométricos.

Hemos observado que la imagen virtual y, en sí, la tecnología de la Realidad Virtual, aun presenta poca explotación debido al alto costo del equipo y la gran inversión que representa. Su explotación es dirigida, hoy día, al área del entretenimiento y al cine (por ejemplo la película de Terminator II); es utilizada, también, para entrenamiento militar como simulacros de combate. Se espera abarque otros ámbitos como la Comunicación, en lo cual ya se trabaja.

Podemos afirmar que, en lo que respecta a las telecomunicaciones y el Multimedia ya se encuentran establecidos en la sociedad, al igual que inicios de una Televisión Interactiva (como muestra están los diversos concursos presentados por Televisa y Tv Azteca). La informática ya abarca diversas áreas sociales; vivimos en una sociedad informatizada en donde todo ya es regido por las computadoras.

Se ha comprobado que todas estas tecnologías, al llegar al público, originarán, poco a poco, la aparición de una sociedad cada vez más desmasificada, individualizada.

Actualmente habría que preocuparse por lo que puede representar una de las grandes innovaciones en este 1997, la introducción al mercado mexicano de Internet. Aunque su aparición ha sido relativa, podría convertirse en punta de lanza de una

revolución en torno al conjunto de sistemas de computación personal.

Hasta ahora, podemos reiterar que Internet ha estado al alcance de una élite privilegiada económica y culturalmente. Por ello, va a ser necesario imponer la adquisición de una computadora y de conocer la tecnología, aunque sean conocimientos básicos, sobre el manejo de equipos de cómputo para aprovechar los servicios que pueda ofrecer Internet.

Debido a esto, al desconocimiento sobre esta nueva tecnología, hoy sólo una pequeña parte de la población (incluso considerando a quienes tienen acceso a través de la escuela u oficina), conforman la comunidad del Ciberespacio (espacio que ocupará la nueva tecnología dentro de la sociedad). Podemos asegurar que con ellos ha comenzado una nueva dinámica en la cobertura y la composición social; las personas de menores ingresos o de generaciones "no computarizadas" podrán participar en el Ciberespacio por medio del conocimiento de la nueva tecnología. Ahora ya podemos encontrar una gran variedad de revistas que hablan sobre Internet y que permiten que el sujeto se vaya relacionando con ésta.

Hemos comprobado que la aparición de Internet modificará el escenario de la computación y la comunicación; su consolidación puede ser el origen de toda una revolución. Entre las implicaciones sociales, comerciales y técnicas generadas por la aparición de equipos computacionales (aparecerá el Webtv, televisión conectada a Internet), destaca otra, no menos importante, la modificación de los modelos de la comunicación masiva; es decir, la comunicación se convertirá en una comunicación individualizada o personalizada.

Muchos medios de comunicación en México cuentan ya con páginas electrónicas en la red aunque, en el caso de las cadenas de Televisión, dichas páginas no reflejan la actividad televisiva como tal. Sin embargo, la conexión a Internet con la televisión, será posible hacer realidad el concepto de una televisión interactiva, como tal; esta intersección permitirá la participación de sectores más amplios de personas en la "red de redes" y abrirá espacios y oportunidades para nuevos modelos y tecnologías de cómputo y comunicación de alcance masivo que, poco a poco, se individualizará. La idea, ahora, es que todo mundo conozca y use Internet.

En cuanto a la Publicidad, afirmamos que el uso y manejo de Internet permite contar con una dirección electrónica para mantener contacto con sus oficinas y clientes; una

Agencia de Publicidad deberá y debe saber que Internet será un medio más para esta actividad y tendrá que familiarizarse por completo con la tecnología. Saber cómo se maneja la propaganda en un sitio o página de "Web", o cuanto debe durar un anuncio, es un mercado de negocio en crecimiento, cuyos alcances son importantes.

Lo que empezó como un medio de comunicación militar, puede convertirse en uno de los Medios que logren introducir a la Publicidad, en nuestro país, al Ciberespacio y a la sociedad completa.

Todos estos avances representan un primer acercamiento a una comunicación más compleja y dinámica que, probablemente, en un futuro se vivirá de forma plena.

Podemos asegurar que surgirá un nuevo movimiento social llamado "Cibercultura", porque estamos entrando a una época en la que la Cibernética toma gran empuje; pensar en un Ciberespacio y en una Cibercultura, nos dirige a recrear una nueva forma de ver la vida y el mundo en sí mismo. Seremos nosotros mismos quienes tendremos que responsabilizarnos del punto al que puedan llegar estos avances y el uso que se les pueda dar. Por lo pronto, hemos comprobado que se ha modificado la forma de crear un spot publicitario televisivo; spot's más dinámicos, llamativos e inimaginables se pueden ver ya. Colores vivos, imágenes digitales, conservando las viejas técnicas combinadas con nuevas tecnologías logrando su objetivo: llamar la atención del sujeto y el consumo del producto, bien o servicio.

En sí, no hay nuevas técnicas, se usan las de siempre (color, imagen, símbolos, etcétera), pero sí se han modificado. Uno de los productos con mayor índice de ventas es el refresco "Coca-Cola"; en su publicidad hemos encontrado el uso de técnicas modificadas como lo es la imagen, se pueden observar combinaciones entre lo analógico y lo digital, al igual que imágenes analógicas en su totalidad e imágenes digitales.

Se observan imágenes más llamativas, digitalizadas y con facilidad en el movimiento, logrado a través de la informática y la computación, permitiendo agilizar la imagen y plasmar lo que el creativo desee.

Por otro lado, hemos confirmado que la creatividad es una técnica que se ha desarrollado totalmente con la introducción de estas nuevas tecnologías permitiéndole plasmar lo inimaginable; la informática ha facilitado esta actividad haciendo que la Publicidad se modernice.

En cuanto a esto, podemos afirmar que las nuevas tecnologías juegan un papel importantísimo en el desarrollo y crecimiento de la Publicidad. Muchas de las Agencias de Publicidad están preocupadas por ir a la par con este avance y aplicarlo a las técnicas, permitiendo así, crear spot's publicitarios televisivos más complicados y creativos.

Encontramos que una de las Agencias que utilizan ya nuevas tecnologías, es la McCann-Erickson, la cual se actualiza; por ello, es una de las más importantes en el país. La informática ha facilitado el trabajo de la Agencia dentro de todos sus departamentos. El creativo, como ya lo hemos mencionado, es el más beneficiado; esta Agencia es quien maneja la publicidad del refresco "Coca-Cola" en donde ya se ven imágenes analógicas (spot's para eventos futbolísticos); analógicas y digitales (campaña de "Hielocos"); y las digitalizadas (spot's de construcción y geométrico). Sólo en un comercial se presenta el uso de la imagen virtual no establecida completamente, pero sí utilizada.

También, la Agencia ha facilitado la forma de producción y edición de estos comerciales; se pasa de una edición lineal a una no lineal, lo que les permite realizar las cosas más rápidas y sencillas, se ahorra tiempo y, quizá, hasta dinero.

Podemos asegurar que esto ha logrado que el grado de influencia vaya en aumento y que el impacto psicológico sea mayor y más fuerte, para así entrar, con facilidad, en las decisiones y en la vida del consumidor.

Así, con todo este análisis, se confirma que el desarrollo de la Publicidad en México, presenta un cierto estancamiento, por un lado, debido al alto costo que representa obtener un equipo de nueva tecnología; aunque, los spot's publicitarios de televisión presentan ya el uso de tecnología avanzada.

Empresas como "Coca-Cola", quien se distingue por mostrar una alta creatividad en sus comerciales para dar mayor empuje a su producto, afirmamos que constantemente evoluciona y mejora en su publicidad y toma en cuenta el contexto social que se vive. La Publicidad de esta empresa muestra cambios que logran introducirse en las necesidades del sujeto consumidor, transformando la forma de presentar sus comerciales en cuanto a contenido y realización. Hacen que la publicidad televisiva de "Coca-Cola" sea más efectiva en intensidad y sentido del mensaje que se pretende dar, obteniendo una mayor respuesta, respaldado por la Agencia de Publicidad McCann-

Erickson.

Podemos asegurar que toda esta actualización y modernización de la empresa "Coca-Cola" y la Agencia McCann-Erickson, permitirá el surgimiento de una Publicidad más evolucionada y capaz de establecer los hilos conductores hacia una era en donde la Cibernética predomine y se desarrolle una Cibercultura debido a que la Publicidad de un país, refleja su cultura.

Hemos comprobado que la Publicidad y los mensajes están sufriendo un cambio importante en presentación y manejo; las Agencias de Publicidad en general y las empresas de bienes, productos y servicios, tratan de mantenerse a la vanguardia de una evolución y avance técnico y tecnológico que permite la transformación de contenidos en sus campañas publicitarias y obtener una mayor influencia y productividad.

No podemos asegurar aun, a qué principio o, por que no decirlo, a qué final puede llevarnos el surgimiento de nuevas y, cada vez más, complicadas tecnologías; como también, no podemos asegurar si nos beneficiará una comunicación desmasificada e individualizada, que una masiva. Lo que sí podemos afirmar es que el hombre necesita evolucionar y que ésta necesidad es cada día mayor. Será el hombre mismo quien tendrá que tener fuerte e inteligente control sobre estos cambios, fuera del control, pueden resultar en un futuro, contraproducentes.

ANEXO I

MAXIMIZACIÓN de la programación

TARIFAS 1996

ANUNCIOS DENTRO DE PROGRAMAS

NACIONAL SEMINACIONAL LOCAL

CLASE "AA" de 18:00 a 01:00 Hrs.

DURACION	(NETAS)	(BRUTAS)	(NETAS)	(BRUTAS)
20" Seg.	\$ 6,000.00	\$ 7,059.00	\$ 2,667.00	\$ 3,137.00
30" Seg.	9,000.00	10,588.00	4,000.00	4,706.00
40" Seg.	12,000.00	14,118.00	5,333.00	6,275.00
60" Seg.	18,000.00	21,176.00	8,000.00	9,412.00

CLASE "A" de 13:00 a 18:00 Hrs.

20" Seg.	\$ 3,000.00	\$ 3,529.00	\$ 1,333.00	\$ 1,589.00
30" Seg.	4,500.00	5,249.00	2,000.00	2,353.00
40" Seg.	6,000.00	7,059.00	2,667.00	3,137.00
60" Seg.	9,000.00	10,588.00	4,000.00	4,706.00

CLASE "A" de 01:00 a 13:00 Hrs.

20" Seg.	\$ 1,500.00	\$ 1,765.00	\$ 667.00	\$ 784.00
30" Seg.	2,250.00	2,647.00	1,000.00	1,176.00
40" Seg.	3,000.00	3,529.00	1,333.00	1,589.00
60" Seg.	4,500.00	5,294.00	2,000.00	2,353.00

ANUNCIOS EN NOTICIEROS Y ESPECIALES

DURACION	NETAS	BRUTAS
20" Segundos	\$ 9,000.00	\$ 10,588.00
30" Segundos	13,500.00	15,882.00
40" Segundos	18,000.00	21,176.00
60" Segundos	27,000.00	31,765.00

NOTA IMPORTANTE: La publicidad que se haga para agencias, sólo podrán anunciarse a partir de las 21:00 Hrs. Las bebidas alcohólicas con graduación de 20o G.L. o más sólo podrán anunciarse a partir de las 22:00 Hrs. POR POSICION ESPECIAL EN CORTE O CARRIER SE APLICARA UN CARGO ADICIONAL DEL 30%

TARIFAS 1996

ANUNCIOS EN CORTES DE ESTACION

NACIONAL SEMINACIONAL LOCAL

CLASE "AA" de 18:00 a 01:00 Hrs.

DURACION	(NETAS)	(BRUTAS)	(NETAS)	(BRUTAS)
20" Seg.	\$ 5,000.00	\$ 5,882.00	\$ 3,583.00	\$ 4,216.00
30" Seg.	7,500.00	8,824.00	5,375.00	6,324.00
40" Seg.	10,000.00	11,765.00	7,167.00	8,431.00
60" Seg.	15,000.00	17,647.00	10,750.00	12,647.00

CLASE "A" de 13:00 a 18:00 Hrs.

20" Seg.	\$ 2,500.00	\$ 2,941.00	\$ 1,792.00	\$ 2,108.00
30" Seg.	3,750.00	4,412.00	2,688.00	3,162.00
40" Seg.	5,000.00	5,882.00	3,583.00	4,216.00
60" Seg.	7,500.00	8,824.00	5,375.00	6,324.00

CLASE "A" de 01:00 a 13:00 Hrs.

20" Seg.	\$ 1,250.00	\$ 1,471.00	\$ 896.00	\$ 1,054.00
30" Seg.	1,875.00	2,206.00	1,344.00	1,581.00
40" Seg.	2,500.00	2,941.00	1,792.00	2,108.00
60" Seg.	3,750.00	4,412.00	2,688.00	3,162.00

ANUNCIOS EN NOTICIEROS Y ESPECIALES

DURACION	NETAS	BRUTAS
20" Segundos	\$ 9,000.00	\$ 10,588.00
30" Segundos	13,500.00	15,882.00
40" Segundos	18,000.00	21,176.00
60" Segundos	27,000.00	31,765.00

NOTA IMPORTANTE: La publicidad que se haga para agencias, sólo podrán anunciarse a partir de las 21:00 Hrs. Las bebidas alcohólicas con graduación de 20o G.L. o más sólo podrán anunciarse a partir de las 22:00 Hrs. POR POSICION ESPECIAL EN CORTE O CARRIER SE APLICARA UN CARGO ADICIONAL DEL 30%

HEVI

TELEVISION POR CABLE, RADIO Y REVISTA

DIRECCION COMERCIAL

Av. Hidalgo No. 2074,

Col. Ladrón de Guevara

Guadalajara, Jal. C.P. 44100

Tels. (3) 615-3663 y (3) 615-5583

Fax. (3) 615-3106

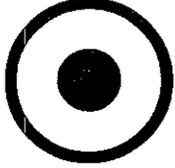
NO

ESPN

CMC

CANAL MERCADO DEL CABLE

Discovery CHANNEL



CABLEVISION

PUERTO VALLARTA, JAL.

(13,251 SUSCRIPTORES)

CLASE "AAA" de 19:00 a 24:00 Hrs

CLASE "AA" de 16:00 a 19:00 Hrs

CLASE "A" de 00:00 a 16:00 Hrs

CANAL 3 TVC

DURACION	"AAA"	"AA"	"A"
20" Segundos	\$ 300.00	\$ 200.00	100.00
30" Segundos	400.00	300.00	200.00
60" Segundos	600.00	450.00	300.00

MANZANILLO, COL.

(9,832 SUSCRIPTORES)

CANAL 3 TVC

DURACION	"AAA"	"AA"	"A"
20" Segundos	\$ 150.00	\$ 100.00	\$ 70.00
30" Segundos	220.00	150.00	100.00
60" Segundos	450.00	300.00	200.00

CANAL 19 CMC

DURACION	"AAA"	"AA"	"A"
20" Segundos	\$ 120.00	\$ 80.00	\$ 56.00
30" Segundos	176.00	120.00	56.00
60" Segundos	360.00	240.00	160.00

CANAL 6 ESPN

DURACION	"AAA"	"AA"	"A"
20" Segundos	\$ 172.00	\$ 115.00	\$ 80.00
30" Segundos	253.00	172.00	115.00
60" Segundos	517.00	345.00	230.00

CANAL 8 DISCOVERY

DURACION	"AAA"	"AA"	"A"
20" Segundos	\$ 180.00	\$ 120.00	\$ 84.00
30" Segundos	264.00	180.00	120.00
60" Segundos	540.00	360.00	240.00

TECOMAN, COL.

(7,895 SUSCRIPTORES)

CLASE "AAA" de 19:00 a 24:00 Hrs

CLASE "AA" de 16:00 a 19:00 Hrs

CLASE "A" de 00:00 a 16:00 Hrs

CANAL 3 TVC

DURACION	"AAA"	"AA"	"A"
20" Segundos	\$ 150.00	\$ 100.00	\$ 70.00
30" Segundos	220.00	150.00	100.00
60" Segundos	450.00	300.00	200.00

CANAL 11 CMC

DURACION	"AAA"	"AA"	"A"
20" Segundos	\$ 120.00	\$ 80.00	\$ 56.00
30" Segundos	176.00	120.00	80.00
60" Segundos	360.00	240.00	160.00

CANAL 9 ESPN

DURACION	"AAA"	"AA"	"A"
20" Segundos	\$ 172.00	\$ 115.00	\$ 80.00
30" Segundos	253.00	172.00	115.00
60" Segundos	517.00	345.00	230.00

CANAL 26 DISCOVERY

DURACION	"AAA"	"AA"	"A"
20" Segundos	\$ 180.00	\$ 120.00	\$ 84.00
30" Segundos	264.00	180.00	120.00
60" Segundos	540.00	360.00	240.00

ESAS TARIFAS NO INCLUYEN I.V.A.

NOTA IMPORTANTE: la publicidad que se haga para algunos, solo podrán anunciarse a partir de las 21:00 Hrs.
Los habidos alcohólicos con graduación de 20o G.L. o más sólo podrán anunciarse a partir de las 22:00 Hrs.

Tarifas en vigor a partir del 1o de Abril de 1996

LOCAL

DURACION	Tarifa
20" Segundos	\$ 10,000.00
30" Segundos	15,000.00
40" Segundos	20,000.00
60" Segundos	30,000.00

COBERTURA ADICIONAL

DURACION	Tarifa
20" Segundos	\$ 18,000.00
30" Segundos	27,000.00
40" Segundos	36,000.00
60" Segundos	54,000.00

ESAS TARIFAS NO INCLUYEN I.V.A.

NOTA IMPORTANTE: la publicidad que se haga para algunos, solo podrán anunciarse a partir de las 21:00 Hrs.
Los habidos alcohólicos con graduación de 20o G.L. o más sólo podrán anunciarse a partir de las 22:00 Hrs.

CANALES COMERCIALIZABLES

CANAL	NOMBRE	SISTEMA	TARIFA
6	ECO	BASICO	(1)
7	DEUTSCHE WELLE TV	BASICO	(1)
12	WARNER CHANNEL	BASICO	(2)
13	DISCOVERY CHANNEL	BASICO	(1)
16	CARTOON NETWORK	BASICO	(1)
18	RITWISSON	BASICO	(2)
17	TELEHT	BASICO	(2)
19	CINEMA GOLDEN CHOICE 1	BASICO	(2)
20	CINEMA GOLDEN CHOICE 2	BASICO	(1)
21	TEATRO ALAMEDA	BASICO	(1)
23	UNICABLE	BASICO	(1)
24	SONY	BASICO	(2)
25	CABLESPN	BASICO	(1)
29	DISCOVERY CHANNEL (ING)	ALA CARTA	(1)
31	EL ENTERTAINMENT	ALA CARTA	(1)
32	CANAL FOX (INGLES)	ALA CARTA	(1)
33	CBS	ALA CARTA	(1)
34	ABC	ALA CARTA	(1)
35	TELEVISION ESPAÑOLA	BASICO	(2)
37	PPE 1	PPE	(3)
38	PPE 2	PPE	(3)
39	PPE 3	PPE	(3)

(1) LOCAL
(2) COBERTURA ADICIONAL
(3) SUJETO AL EVENTO



TV AZTECA



TARIFAS (LOCAL D.F.)

CANALES 7 Y 13 (DICIEMBRE 1995.)

PROGRAMA	S-10"	S-15"	S-20"	S-30"	S-40"	S-60"
ESPECIALES	\$8,700	\$10,440	\$12,750	\$17,400	\$25,520	\$38,280
HECHOS	8,700	10,440	12,750	17,400	25,520	38,280
DEPORTV	8,700	10,440	12,750	17,400	25,520	38,280
DEPORTES	4,350	5,220	6,380	8,700	12,760	19,140
SOCCER	5,438	6,525	7,975	10,875	15,950	23,925
A PRIMERA HORA						
HECHOS TARDE	2,915	3,497	4,275	5,829	8,549	12,824
ESTELAR <small>(DOM VIE 19:00-21:00 / SABDOM 11:00-18:00)</small>	4,350	5,220	6,380	8,700	12,760	19,140
NOCHE <small>(DOM VIE 21:00-23:00 / SAB DOM 15:00-18:00)</small>	3,915	4,698	5,742	7,830	11,484	17,226
TARDE <small>(DOM VIE 14:00-17:00 / SAB DOM 17:00-19:00)</small>	2,915	3,497	4,275	5,829	8,549	12,824
MAÑANA <small>(DOM VIE 00:00-11:00 / SAB DOM 00:00-17:00)</small>	1,953	2,348	2,871	3,915	5,742	8,613
MADRUGADA <small>(DOM VIE 24:00-01:00 / SAB DOM 24:00-01:00)</small>	1,088	1,305	1,595	2,175	3,190	4,785

PRECIOS EXPRESADOS EN NETO
SPOTS DE DURACION DIFERENTE A LA ESPECIFICADA, FAVOR DE CONSULTAR CON SU EJECUTIVO DE VENTA



VENTAS

Periférico Sur No. 4121
Col. Fuentes del Pedregal, México, D.F.
C.P. 14141
Teléfonos:
420-1313, 645-4080 FAX. 420-1400

TARIFAS (NACIONAL)

CANALES 7 Y 13 (DICIEMBRE 1995.)

PROGRAMA	S-10"	S-15"	S-20"	S-30"	S-40"	S-60"
ESPECIALES	\$24,900	\$29,880	\$36,520	\$49,800	\$73,040	\$109,560
HECHOS	24,900	29,880	36,520	49,800	73,040	109,560
DEPORTV	24,900	29,880	36,520	49,800	73,040	109,560
DEPORTES	12,450	14,940	18,260	24,900	36,520	54,780
SOCCER	15,563	18,675	22,825	31,125	45,650	68,475
A PRIMERA HORA						
HECHOS TARDE	8,342	10,010	12,234	16,683	24,468	36,703
ESTELAR <small>(DOM VIE 19:00-21:00 / SABDOM 11:00-18:00)</small>	12,450	14,940	18,260	24,900	36,520	54,780
NOCHE <small>(DOM VIE 21:00-23:00 / SABDOM 15:00-18:00)</small>	11,205	13,446	16,434	22,410	32,868	49,302
TARDE <small>(DOM VIE 14:00-17:00 / SAB DOM 17:00-19:00)</small>	8,342	10,010	12,243	16,683	24,468	36,703
MAÑANA <small>(DOM VIE 00:00-11:00 / SAB DOM 00:00-17:00)</small>	5,603	6,723	8,217	11,205	16,434	24,651
MADRUGADA <small>(DOM VIE 24:00-01:00 / SABDOM 24:00-01:00)</small>	3,113	3,735	4,565	6,225	9,130	13,695

PRECIOS EXPRESADOS EN NETO
SPOTS DE DURACION DIFERENTE A LA ESPECIFICADA, FAVOR DE CONSULTAR CON SU EJECUTIVO DE VENTA

DIRECCION COMERCIAL
Monterrey No. 38-5º piso
World Trade Center México
Col. Nogales, México, D.F.
C.P. 03810
Tel-Fax: 488-09-40
al 45

RegieT
Cable México
La realidad en televisión

Telefonos:
280 5422
280 5505
280 5544
280 5547
Fax: 280 5380

Televisión a un más alto nivel

DIRECCION
Boques de Duraznos No. 65-6
Boques de las Lomas
México, D.F. C.P. 11700
Tels 596-7239 y 245-0130
Fax: 596-1278

TARIFARIO
WYmasa
MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION
SUSCRIBASE
Tel-Fax: 693-9152, 664-1601

ESTADO	CANA	CASE	LIBRO	20	30	40	50	60	70	80	90	100	110	120	130	140	150	160	170	180	190	200	210	220	230	240	250	260	270	280	290	300	310	320	330	340	350	360	370	380	390	400	410	420	430	440	450	460	470	480	490	500	510	520	530	540	550	560	570	580	590	600	610	620	630	640	650	660	670	680	690	700	710	720	730	740	750	760	770	780	790	800	810	820	830	840	850	860	870	880	890	900	910	920	930	940	950	960	970	980	990	1000																																																																																																																														
MEXICO, D.F.	XEHTV C2	AAA* 17:00/24:00 A* 24:00/17:00 NOTICIERO 24 HORAS	223,000.00 109,400.00 266,000.00	334,500.00 164,100.00 399,000.00	446,000.00 218,800.00 532,000.00	669,000.00 328,200.00 798,000.00	885,600.00 443,650.00 1,049,200.00	1,102,200.00 551,100.00 1,368,400.00	1,318,800.00 659,400.00 1,637,000.00	1,535,400.00 767,700.00 1,915,600.00	1,752,000.00 881,000.00 2,194,200.00	1,968,600.00 994,300.00 2,472,800.00	2,185,200.00 1,108,600.00 2,751,400.00	2,401,800.00 1,221,900.00 3,030,000.00	2,618,400.00 1,335,200.00 3,308,600.00	2,835,000.00 1,449,500.00 3,587,200.00	3,051,600.00 1,563,800.00 3,865,800.00	3,268,200.00 1,678,100.00 4,144,400.00	3,484,800.00 1,792,400.00 4,423,000.00	3,701,400.00 1,906,700.00 4,701,600.00	3,918,000.00 2,020,000.00 4,980,200.00	4,134,600.00 2,134,300.00 5,258,800.00	4,351,200.00 2,248,600.00 5,537,400.00	4,567,800.00 2,362,900.00 5,816,000.00	4,784,400.00 2,477,200.00 6,094,600.00	5,001,000.00 2,591,500.00 6,373,200.00	5,217,600.00 2,705,800.00 6,651,800.00	5,434,200.00 2,820,100.00 6,930,400.00	5,650,800.00 2,934,400.00 7,209,000.00	5,867,400.00 3,048,700.00 7,487,600.00	6,084,000.00 3,163,000.00 7,766,200.00	6,300,600.00 3,277,300.00 8,044,800.00	6,517,200.00 3,391,600.00 8,323,400.00	6,733,800.00 3,505,900.00 8,602,000.00	6,950,400.00 3,620,200.00 8,880,600.00	7,167,000.00 3,734,500.00 9,159,200.00	7,383,600.00 3,848,800.00 9,437,800.00	7,600,200.00 3,963,100.00 9,716,400.00	7,816,800.00 4,077,400.00 10,000,000.00	8,033,400.00 4,191,700.00 10,288,600.00	8,250,000.00 4,306,000.00 10,577,200.00	8,466,600.00 4,420,300.00 10,865,800.00	8,683,200.00 4,534,600.00 11,154,400.00	8,899,800.00 4,648,900.00 11,443,000.00	9,116,400.00 4,763,200.00 11,731,600.00	9,333,000.00 4,877,500.00 12,020,200.00	9,549,600.00 4,991,800.00 12,308,800.00	9,766,200.00 5,106,100.00 12,597,400.00	9,982,800.00 5,220,400.00 12,886,000.00	10,199,400.00 5,334,700.00 13,174,600.00	10,416,000.00 5,449,000.00 13,463,200.00	10,632,600.00 5,563,300.00 13,751,800.00	10,849,200.00 5,677,600.00 14,040,400.00	11,065,800.00 5,791,900.00 14,329,000.00	11,282,400.00 5,906,200.00 14,617,600.00	11,499,000.00 6,020,500.00 14,906,200.00	11,715,600.00 6,134,800.00 15,194,800.00	11,932,200.00 6,249,100.00 15,483,400.00	12,148,800.00 6,363,400.00 15,772,000.00	12,365,400.00 6,477,700.00 16,060,600.00	12,582,000.00 6,592,000.00 16,349,200.00	12,798,600.00 6,706,300.00 16,637,800.00	13,015,200.00 6,820,600.00 16,926,400.00	13,231,800.00 6,934,900.00 17,215,000.00	13,448,400.00 7,049,200.00 17,503,600.00	13,665,000.00 7,163,500.00 17,792,200.00	13,881,600.00 7,277,800.00 18,080,800.00	14,098,200.00 7,392,100.00 18,369,400.00	14,314,800.00 7,506,400.00 18,658,000.00	14,531,400.00 7,620,700.00 18,946,600.00	14,748,000.00 7,735,000.00 19,235,200.00	14,964,600.00 7,849,300.00 19,523,800.00	15,181,200.00 7,963,600.00 19,812,400.00	15,397,800.00 8,077,900.00 20,101,000.00	15,614,400.00 8,192,200.00 20,389,600.00	15,831,000.00 8,306,500.00 20,678,200.00	16,047,600.00 8,420,800.00 20,966,800.00	16,264,200.00 8,535,100.00 21,255,400.00	16,480,800.00 8,649,400.00 21,544,000.00	16,697,400.00 8,763,700.00 21,832,600.00	16,914,000.00 8,878,000.00 22,121,200.00	17,130,600.00 8,992,300.00 22,409,800.00	17,347,200.00 9,106,600.00 22,698,400.00	17,563,800.00 9,220,900.00 22,987,000.00	17,780,400.00 9,335,200.00 23,275,600.00	17,997,000.00 9,449,500.00 23,564,200.00	18,213,600.00 9,563,800.00 23,852,800.00	18,430,200.00 9,678,100.00 24,141,400.00	18,646,800.00 9,792,400.00 24,430,000.00	18,863,400.00 9,906,700.00 24,718,600.00	19,080,000.00 10,021,000.00 25,007,200.00	19,296,600.00 10,135,300.00 25,295,800.00	19,513,200.00 10,249,600.00 25,584,400.00	19,729,800.00 10,363,900.00 25,873,000.00	19,946,400.00 10,478,200.00 26,161,600.00	20,163,000.00 10,592,500.00 26,450,200.00	20,379,600.00 10,706,800.00 26,738,800.00	20,596,200.00 10,821,100.00 27,027,400.00	20,812,800.00 10,935,400.00 27,316,000.00	21,029,400.00 11,049,700.00 27,604,600.00	21,246,000.00 11,164,000.00 27,893,200.00	21,462,600.00 11,278,300.00 28,181,800.00	21,679,200.00 11,392,600.00 28,470,400.00	21,895,800.00 11,506,900.00 28,759,000.00	22,112,400.00 11,621,200.00 29,047,600.00	22,329,000.00 11,735,500.00 29,336,200.00	22,545,600.00 11,849,800.00 29,624,800.00	22,762,200.00 11,964,100.00 29,913,400.00	22,978,800.00 12,078,400.00 30,202,000.00	23,195,400.00 12,192,700.00 30,490,600.00	23,412,000.00 12,307,000.00 30,779,200.00	23,628,600.00 12,421,300.00 31,067,800.00	23,845,200.00 12,535,600.00 31,356,400.00	24,061,800.00 12,649,900.00 31,645,000.00	24,278,400.00 12,764,200.00 31,933,600.00	24,495,000.00 12,878,500.00 32,222,200.00	24,711,600.00 12,992,800.00 32,510,800.00	24,928,200.00 13,107,100.00 32,799,400.00	25,144,800.00 13,221,400.00 33,088,000.00	25,361,400.00 13,335,700.00 33,376,600.00	25,578,000.00 13,450,000.00 33,665,200.00	25,794,600.00 13,564,300.00 33,953,800.00	26,011,200.00 13,678,600.00 34,242,400.00	26,227,800.00 13,792,900.00 34,531,000.00	26,444,400.00 13,907,200.00 34,819,600.00	26,661,000.00 14,021,500.00 35,108,200.00	26,877,600.00 14,135,800.00 35,396,800.00	27,094,200.00 14,250,100.00 35,685,400.00	27,310,800.00 14,364,400.00 35,974,000.00	27,527,400.00 14,478,700.00 36,262,600.00	27,744,000.00 14,593,000.00 36,551,200.00	27,960,600.00 14,707,300.00 36,839,800.00	28,177,200.00 14,821,600.00 37,128,400.00	28,393,800.00 14,935,900.00 37,417,000.00	28,610,400.00 15,050,200.00 37,705,600.00	28,827,000.00 15,164,500.00 37,994,200.00	29,043,600.00 15,278,800.00 38,282,800.00	29,260,200.00 15,393,100.00 38,571,400.00	29,476,800.00 15,507,400.00 38,860,000.00	29,693,400.00 15,621,700.00 39,148,600.00	29,910,000.00 15,736,000.00 39,437,200.00	30,126,600.00 15,850,300.00 39,725,800.00	30,343,200.00 15,964,600.00 40,014,400.00	30,559,800.00 16,078,900.00 40,303,000.00	30,776,400.00 16,193,200.00 40,591,600.00	30,993,000.00 16,307,500.00 40,880,200.00	31,209,600.00 16,421,800.00 41,168,800.00	31,426,200.00 16,536,100.00 41,457,400.00	31,642,800.00 16,650,400.00 41,746,000.00	31,859,400.00 16,764,700.00 42,034,600.00	32,076,000.00 16,879,000.00 42,323,200.00	32,292,600.00 16,993,300.00 42,611,800.00	32,509,200.00 17,107,600.00 42,900,400.00	32,725,800.00 17,221,900.00 43,189,000.00	32,942,400.00 17,336,200.00 43,477,600.00	33,159,000.00 17,450,500.00 43,766,200.00	33,375,600.00 17,564,800.00 44,054,800.00	33,592,200.00 17,679,100.00 44,343,400.00	33,808,800.00 17,793,400.00 44,632,000.00	34,025,400.00 17,907,700.00 44,920,600.00	34,242,000.00 18,022,000.00 45,209,200.00	34,458,600.00 18,136,300.00 45,497,800.00	34,675,200.00 18,250,600.00 45,786,400.00	34,891,800.00 18,364,900.00 46,075,000.00	35,108,400.00 18,479,200.00 46,363,600.00	35,325,000.00 18,593,500.00 46,652,200.00	35,541,600.00 18,707,800.00 46,940,800.00	35,758,200.00 18,822,100.00 47,229,400.00	35,974,800.00 18,936,400.00 47,518,000.00	36,191,400.00 19,050,700.00 47,806,600.00	36,408,000.00 19,165,000.00 48,095,200.00	36,624,600.00 19,279,300.00 48,383,800.00	36,841,200.00 19,393,600.00 48,672,400.00	37,057,800.00 19,507,900.00 48,961,000.00	37,274,400.00 19,622,200.00 49,249,600.00	37,491,000.00 19,736,500.00 49,538,200.00	37,707,600.00 19,850,800.00 49,826,800.00	37,924,200.00 19,965,100.00 50,115,400.00	38,140,800.00 20,079,400.00 50,404,000.00	38,357,400.00 20,193,700.00 50,692,600.00	38,574,000.00 20,308,000.00 50,981,200.00	38,790,600.00 20,422,300.00 51,269,800.00	39,007,200.00 20,536,600.00 51,558,400.00	39,223,800.00 20,650,900.00 51,847,000.00	39,440,400.00 20,765,200.00 52,135,600.00	39,657,000.00 20,879,500.00 52,424,200.00	39,873,600.00 20,993,800.00 52,712,800.00	40,090,200.00 21,108,100.00 53,001,400.00	40,306,800.00 21,222,400.00 53,290,000.00	40,523,400.00 21,336,700.00 53,578,600.00	40,740,000.00 21,451,000.00 53,867,200.00	40,956,600.00 21,565,300.00 54,155,800.00	41,173,200.00 21,679,600.00 54,444,400.00	41,389,800.00 21,793,900.00 54,733,000.00	41,606,400.00 21,908,200.00 55,021,600.00	41,823,000.00 22,022,500.00 55,310,200.00	42,039,600.00 22,136,800.00 55,598,800.00	42,256,200.00 22,251,100.00 55,887,400.00	42,472,800.00 22,365,400.00 56,176,000.00	42,689,400.00 22,479,700.00 56,464,600.00	42,906,000.00 22,594,000.00 56,753,200.00	43,122,600.00 22,708,300.00 57,041,800.00	43,339,200.00 22,822,600.00 57,330,400.00	43,555,800.00 22,936,900.00 57,619,000.00	43,772,400.00 23,051,200.00 57,907,600.00	43,989,000.00 23,165,500.00 58,196,200.00	44,205,600.00 23,279,800.00 58,484,800.00	44,422,200.00 23,394,100.00 58,773,400.00	44,638,800.00 23,508,400.00 59,062,000.00	44,855,400.00 23,622,700.00 59,350,600.00	45,072,000.00 23,737,000.00 59,639,200.00	45,288,600.00 23,851,300.00 59,927,800.00	45,505,200.00 23,965,600.00 60,216,400.00	45,721,800.00 24,079,900.00 60,505,000.00	45,938,400.00 24,194,200.00 60,793,600.00	46,155,000.00 24,308,500.00 61,082,200.00	46,371,600.00 24,422,800.00 61,370,800.00	46,588,200.00 24,537,100.00 61,659,400.00	46,804,800.00 24,651,400.00 61,948,000.00	47,021,400.00 24,765,700.00 62,236,600.00	47,238,000.00 24,880,000.00 62,525,200.00	47,454,600.00 24,994,300.00 62,813,800.00	47,671,200.00 25,108,600.00 63,102,400.00	47,887,800.00 25,222,900.00 63,391,000.00	48,104,400.00 25,337,200.00 63,679,600.00	48,321,000.00 25,451,500.00 63,968,200.00	48,537,600.00 25,565,800.00 64,256,800.00	48,754,200.00 25,680

VENTAS
COMPUTADOR
 420-13-13
 FAX: 420-13-08

Canal 22

COMPUTADOR
 538-32-56
VENTAS
 519-84-80

DIRECCION COMERCIAL
 Montes Escondidos 105
 Lomas de Chapultepec
 C.P. 11000
 Tels. 540 7494
 520 4284

Television a un más alto nivel

DIRECCION
 Boques de Duraznos N° 65-6
 Bosques de las Lomas
 México, D.F. C.P. 11700
 Tels. 596-7236 y 245-0130
 Fax 596-7278

UNIVERSIDAD JOSE PARRAL

CARRILLO

BREKAK

INSTITUTO MEXICANO DE INVESTIGACIONES Y SERVICIOS

TELEVISION ABIERTA

COJIMA, COL.	XHCCTV C5	*AA* 23:00/24:00 *A* 12:00/16:00 *A* 24:00/12:00	700.00 400.00 300.00	1,050.00 600.00 450.00	2,100.00 1,200.00 900.00	500.00 300.00 250.00	17,000.00 600.00 750.00	1,500.00 900.00 750.00	ABR./96 ABR./96 ABR./96	TELEvisa
TUXTLA GTZ., CHIS.	XHDFTV C5	*AA* 19:00/24:00 *A* 16:00/19:00 *A* 24:00/16:00	1,300.00 600.00 400.00	1,950.00 900.00 600.00	3,900.00 1,800.00 1,200.00	900.00 400.00 400.00	1,800.00 2,700.00 1,200.00	1,800.00 800.00 800.00	ABR./96 ABR./96 ABR./96	TELEvisa
CD. JUAREZ, CHIH.	XEFTV C5	*AA* 19:00/24:00 *A* 16:00/19:00 *A* 24:00/16:00	1,900.00 1,400.00 1,000.00	2,850.00 2,100.00 1,500.00	3,800.00 2,800.00 2,000.00	1,700.00 1,400.00 1,600.00	2,550.00 4,200.00 3,000.00	3,400.00 2,800.00 2,000.00	ABR./96 ABR./96 ABR./96	TELEvisa
CD. JUAREZ, CHIH.	XHDFTV C56	*AA* 19:00/24:00 *A* 16:00/19:00 *A* 24:00/16:00	1,900.00 1,400.00 1,000.00	2,850.00 2,100.00 1,500.00	3,800.00 2,800.00 2,000.00	1,700.00 1,400.00 1,600.00	2,550.00 4,200.00 3,000.00	3,400.00 2,800.00 2,000.00	ABR./96 ABR./96 ABR./96	TELEvisa
CD. JUAREZ, CHIH.	XHFTV C44	*AA* 17:00/24:00 *A* 24:00/17:00 *A* 24:00/17:00	1,333.00 933.00 933.00	1,999.00 1,399.00 1,866.00	3,999.00 2,799.00 2,799.00	2,666.00 1,866.00 2,799.00	3,999.00 2,799.00 2,799.00	3,999.00 2,799.00 2,799.00	MAR./96	TELEVISORA NACIONAL S.A.
CHIHUAHUA, CHIH.	XHAUETV C9	*AA* 19:00/24:00 *A* 16:00/19:00 *A* 24:00/16:00	1,600.00 800.00 500.00	2,400.00 1,200.00 750.00	3,200.00 1,600.00 1,000.00	1,100.00 600.00 300.00	1,650.00 2,200.00 1,800.00	3,300.00 1,800.00 900.00	ABR./96	TELEvisa
HGO. DEL PARRAL, CHIH.	XHUMFTV C3	*AA* 13/15 y 19/24 *A* 15:00/19:00 *A* 07:00/13:00 EVENTOS ESPECIALES	225.00 169.00 85.00 728.00	338.00 254.00 169.00 254.00	675.00 506.00 338.00 254.00	113.00 85.00 78.00 44.00	169.00 225.00 169.00 85.00	338.00 254.00 169.00 85.00	ABR./94	J.A.N.A. PUBLICIDAD
HGO. DEL PARRAL, CHIH.	XHMFTV C13	*AA* 19:00/24:00 *A* 16:00/19:00 *A* 24:00/16:00	900.00 500.00 400.00	1,350.00 750.00 600.00	1,800.00 1,000.00 800.00	700.00 500.00 400.00	1,050.00 1,400.00 1,000.00	2,100.00 1,500.00 800.00	ABR./96	TELEvisa
QUERETARO, QRO.	XHRTV C10	*AA* 19:00/24:00 *A* 16:00/19:00 *A* 24:00/16:00	700.00 500.00 400.00	1,050.00 750.00 600.00	1,400.00 1,000.00 800.00	500.00 300.00 300.00	1,000.00 600.00 450.00	1,500.00 900.00 600.00	ABR./96	TELEvisa

*NOTA IMPORTANTE. La publicidad que se haga para cigarrillos, sólo podrán iniciarse a partir de las 21:00 Hrs. Los bebidas alcohólicas con graduación de 20% G.L. o más sólo podrán anunciarse a partir de las 22:00 Hrs.

ESTAS TARIFAS SON BRUTAS Y NO INCLUYEN I.V.A.



VENTAS
Av. Chapultepec No. 28 2o Piso
Col. Doctores
Comunicador
709-3333
Directo Ventas
709-3831

TELEVISIÓN, S.A. DE C.V.



VENTAS
COMUNICADOR
420-13-13
FAX: 420-13-08

DIRECCION COMERCIAL
Monterrey No. 318-5º piso
World Trade Center México
Col. Hipódromo, México, D.F.
C.P. 03810
Tel-Fax: 488-09-40
al 45



La realidad en televisión



CABLEVISION

VENTAS
Av. Chapultepec No. 28 2o Piso
Col. Doctores
Comunicador
709-3333
Directo Ventas
709-3831

Ciudad de México

CARRIERS

EN VÍDEO

20° 30' 40' 60' 80' 100' 120' 140' 160' 180' 200' 220' 240' 260' 280' 300' 320' 340' 360' 380' 400' 420' 440' 460' 480' 500'

TELEVISION ABIERTA

ESTACION	PROGRAMA	20°	30°	40°	60°	80°	100°	120°	140°	160°	180°	200°	220°	240°	260°	280°	300°	320°	340°	360°	380°	400°	420°	440°	460°	480°	500°																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
CUERNAVACA, MOR.	XEX-TV C8	5,300.00	7,950.00	10,600.00	15,900.00	3,500.00	5,250.00	7,000.00	10,500.00	10,500.00	7,000.00	5,250.00	3,500.00	2,400.00	3,900.00	5,200.00	7,800.00	10,400.00	10,400.00	7,800.00	5,200.00	3,900.00	2,400.00	3,400.00	5,100.00	6,800.00	8,500.00	10,200.00	11,900.00	13,600.00	15,300.00	17,000.00	18,700.00	20,400.00	22,100.00	23,800.00	25,500.00	27,200.00	28,900.00	30,600.00	32,300.00	34,000.00	35,700.00	37,400.00	39,100.00	40,800.00	42,500.00	44,200.00	45,900.00	47,600.00	49,300.00	51,000.00	52,700.00	54,400.00	56,100.00	57,800.00	59,500.00	61,200.00	62,900.00	64,600.00	66,300.00	68,000.00	69,700.00	71,400.00	73,100.00	74,800.00	76,500.00	78,200.00	79,900.00	81,600.00	83,300.00	85,000.00	86,700.00	88,400.00	90,100.00	91,800.00	93,500.00	95,200.00	96,900.00	98,600.00	100,300.00	102,000.00	103,700.00	105,400.00	107,100.00	108,800.00	110,500.00	112,200.00	113,900.00	115,600.00	117,300.00	119,000.00	120,700.00	122,400.00	124,100.00	125,800.00	127,500.00	129,200.00	130,900.00	132,600.00	134,300.00	136,000.00	137,700.00	139,400.00	141,100.00	142,800.00	144,500.00	146,200.00	147,900.00	149,600.00	151,300.00	153,000.00	154,700.00	156,400.00	158,100.00	159,800.00	161,500.00	163,200.00	164,900.00	166,600.00	168,300.00	170,000.00	171,700.00	173,400.00	175,100.00	176,800.00	178,500.00	180,200.00	181,900.00	183,600.00	185,300.00	187,000.00	188,700.00	190,400.00	192,100.00	193,800.00	195,500.00	197,200.00	198,900.00	200,600.00	202,300.00	204,000.00	205,700.00	207,400.00	209,100.00	210,800.00	212,500.00	214,200.00	215,900.00	217,600.00	219,300.00	221,000.00	222,700.00	224,400.00	226,100.00	227,800.00	229,500.00	231,200.00	232,900.00	234,600.00	236,300.00	238,000.00	239,700.00	241,400.00	243,100.00	244,800.00	246,500.00	248,200.00	249,900.00	251,600.00	253,300.00	255,000.00	256,700.00	258,400.00	260,100.00	261,800.00	263,500.00	265,200.00	266,900.00	268,600.00	270,300.00	272,000.00	273,700.00	275,400.00	277,100.00	278,800.00	280,500.00	282,200.00	283,900.00	285,600.00	287,300.00	289,000.00	290,700.00	292,400.00	294,100.00	295,800.00	297,500.00	299,200.00	300,900.00	302,600.00	304,300.00	306,000.00	307,700.00	309,400.00	311,100.00	312,800.00	314,500.00	316,200.00	317,900.00	319,600.00	321,300.00	323,000.00	324,700.00	326,400.00	328,100.00	329,800.00	331,500.00	333,200.00	334,900.00	336,600.00	338,300.00	340,000.00	341,700.00	343,400.00	345,100.00	346,800.00	348,500.00	350,200.00	351,900.00	353,600.00	355,300.00	357,000.00	358,700.00	360,400.00	362,100.00	363,800.00	365,500.00	367,200.00	368,900.00	370,600.00	372,300.00	374,000.00	375,700.00	377,400.00	379,100.00	380,800.00	382,500.00	384,200.00	385,900.00	387,600.00	389,300.00	391,000.00	392,700.00	394,400.00	396,100.00	397,800.00	399,500.00	401,200.00	402,900.00	404,600.00	406,300.00	408,000.00	409,700.00	411,400.00	413,100.00	414,800.00	416,500.00	418,200.00	419,900.00	421,600.00	423,300.00	425,000.00	426,700.00	428,400.00	430,100.00	431,800.00	433,500.00	435,200.00	436,900.00	438,600.00	440,300.00	442,000.00	443,700.00	445,400.00	447,100.00	448,800.00	450,500.00	452,200.00	453,900.00	455,600.00	457,300.00	459,000.00	460,700.00	462,400.00	464,100.00	465,800.00	467,500.00	469,200.00	470,900.00	472,600.00	474,300.00	476,000.00	477,700.00	479,400.00	481,100.00	482,800.00	484,500.00	486,200.00	487,900.00	489,600.00	491,300.00	493,000.00	494,700.00	496,400.00	498,100.00	499,800.00	501,500.00	503,200.00	504,900.00	506,600.00	508,300.00	510,000.00	511,700.00	513,400.00	515,100.00	516,800.00	518,500.00	520,200.00	521,900.00	523,600.00	525,300.00	527,000.00	528,700.00	530,400.00	532,100.00	533,800.00	535,500.00	537,200.00	538,900.00	540,600.00	542,300.00	544,000.00	545,700.00	547,400.00	549,100.00	550,800.00	552,500.00	554,200.00	555,900.00	557,600.00	559,300.00	561,000.00	562,700.00	564,400.00	566,100.00	567,800.00	569,500.00	571,200.00	572,900.00	574,600.00	576,300.00	578,000.00	579,700.00	581,400.00	583,100.00	584,800.00	586,500.00	588,200.00	589,900.00	591,600.00	593,300.00	595,000.00	596,700.00	598,400.00	600,100.00	601,800.00	603,500.00	605,200.00	606,900.00	608,600.00	610,300.00	612,000.00	613,700.00	615,400.00	617,100.00	618,800.00	620,500.00	622,200.00	623,900.00	625,600.00	627,300.00	629,000.00	630,700.00	632,400.00	634,100.00	635,800.00	637,500.00	639,200.00	640,900.00	642,600.00	644,300.00	646,000.00	647,700.00	649,400.00	651,100.00	652,800.00	654,500.00	656,200.00	657,900.00	659,600.00	661,300.00	663,000.00	664,700.00	666,400.00	668,100.00	669,800.00	671,500.00	673,200.00	674,900.00	676,600.00	678,300.00	680,000.00	681,700.00	683,400.00	685,100.00	686,800.00	688,500.00	690,200.00	691,900.00	693,600.00	695,300.00	697,000.00	698,700.00	700,400.00	702,100.00	703,800.00	705,500.00	707,200.00	708,900.00	710,600.00	712,300.00	714,000.00	715,700.00	717,400.00	719,100.00	720,800.00	722,500.00	724,200.00	725,900.00	727,600.00	729,300.00	731,000.00	732,700.00	734,400.00	736,100.00	737,800.00	739,500.00	741,200.00	742,900.00	744,600.00	746,300.00	748,000.00	749,700.00	751,400.00	753,100.00	754,800.00	756,500.00	758,200.00	759,900.00	761,600.00	763,300.00	765,000.00	766,700.00	768,400.00	770,100.00	771,800.00	773,500.00	775,200.00	776,900.00	778,600.00	780,300.00	782,000.00	783,700.00	785,400.00	787,100.00	788,800.00	790,500.00	792,200.00	793,900.00	795,600.00	797,300.00	799,000.00	800,700.00	802,400.00	804,100.00	805,800.00	807,500.00	809,200.00	810,900.00	812,600.00	814,300.00	816,000.00	817,700.00	819,400.00	821,100.00	822,800.00	824,500.00	826,200.00	827,900.00	829,600.00	831,300.00	833,000.00	834,700.00	836,400.00	838,100.00	839,800.00	841,500.00	843,200.00	844,900.00	846,600.00	848,300.00	850,000.00	851,700.00	853,400.00	855,100.00	856,800.00	858,500.00	860,200.00	861,900.00	863,600.00	865,300.00	867,000.00	868,700.00	870,400.00	872,100.00	873,800.00	875,500.00	877,200.00	878,900.00	880,600.00	882,300.00	884,000.00	885,700.00	887,400.00	889,100.00	890,800.00	892,500.00	894,200.00	895,900.00	897,600.00	899,300.00	901,000.00	902,700.00	904,400.00	906,100.00	907,800.00	909,500.00	911,200.00	912,900.00	914,600.00	916,300.00	918,000.00	919,700.00	921,400.00	923,100.00	924,800.00	926,500.00	928,200.00	929,900.00	931,600.00	933,300.00	935,000.00	936,700.00	938,400.00	940,100.00	941,800.00	943,500.00	945,200.00	946,900.00	948,600.00	950,300.00	952,000.00	953,700.00	955,400.00	957,100.00	958,800.00	960,500.00	962,200.00	963,900.00	965,600.00	967,300.00	969,000.00	970,700.00	972,400.00	974,100.00	975,800.00	977,500.00	979,200.00	980,900.00	982,600.00	984,300.00	986,000.00	987,700.00	989,400.00	991,100.00	992,800.00	994,500.00	996,200.00	997,900.00	999,600.00	1,001,300.00	1,003,000.00	1,004,700.00	1,006,400.00	1,008,100.00	1,009,800.00	1,011,500.00	1,013,200.00	1,014,900.00	1,016,600.00	1,018,300.00	1,020,000.00	1,021,700.00	1,023,400.00	1,025,100.00	1,026,800.00	1,028,500.00	1,030,200.00	1,031,900.00	1,033,600.00	1,035,300.00	1,037,000.00	1,038,700.00	1,040,400.00	1,042,100.00	1,043,800.00	1,045,500.00	1,047,200.00	1,048,900.00	1,050,600.00	1,052,300.00	1,054,000.00	1,055,700.00	1,057,400.00	1,059,100.00	1,060,800.00	1,062,500.00	1,064,200.00	1,065,900.00	1,067,600.00	1,069,300.00	1,071,000.00	1,072,700.00	1,074,400.00	1,076,100.00	1,077,800.00	1,079,500.00	1,081,200.00	1,082,900.00	1,084,600.00	1,086,300.00	1,088,000.00	1,089,700.00	1,091,400.00	1,093,100.00	1,094,800.00	1,096,500.00	1,098,200.00	1,099,900.00	1,101,600.00	1,103,300.00	1,105,000.00	1,106,700.00	1,108,400.00	1,110,100.00	1,111,800.00	1,113,500.00	1,115,200.00	1,116,900.00	1,118,600.00	1,120,300.00	1,122,000.00	1,123,700.00	1,125,400.00

REGLAMENTOS

RADIO

* LAS CUOTAS SEÑALADAS EN LAS PRESENTES TARIFAS NO INCLUYEN ELEMENTOS ARTISTICOS, PRODUCCION, GRABACIONES, LOCUTOR, ANIMADORES, DIRECCION ARTISTICA, TEATRO ESTUDIO O PROMOCIONES.

* LAS CUOTAS SEÑALADAS EN LAS PRESENTES TARIFAS SON PARA LOS ANUNCIOS DISTRIBUIDOS UNIFORMEMENTE, LOS ANUNCIOS QUE SOLICITE EL CLIENTE CON BLOQUES DE HORARIOS Y/O HORARIOS ESPECIFICOS, TENDRAN UN RECARGO DEL 30% (APROXIMADAMENTE)

* LAS TARIFAS REDUCIDAS DE 4, 5, 6 Y 7 DIAS POR SEMANA, SE APLICARAN UNICAMENTE AL ORDENAR EL MISMO NUMERO DE SPOTS EN CADA DIA CONTRATADO.

* LAS CUOTAS SEÑALADAS EN ESTAS TARIFAS, SE APLICAN CUANDO EL SPOT MIDA EXACTAMENTE LA DURACION CONTRATADA, CUANDO EL SPOT TENGA UNA DURACION MAYOR, SE APLICARA LA TARIFA INMEDIATA SUPERIOR.

* TODA CANCELACION DEBERA DE HACERSE POR ESCRITO.

* LAS ESTACIONES SE RESERVAN EL DERECHO DE ACEPTAR O RECHAZAR LA PUBLICIDAD CUANDO NO SATISFAGA LAS NORMAS GENERALES

COMISIONES

* ESTAS SERAN DEL 15% SOBRE EL MONTO CONTRATADO, PARA AGENCIAS DE PUBLICIDAD O AGENTES DE PUBLICIDAD RECONOCIDOS.

NOTA IMPORTANTE

* CUALQUIER DATO NO SEÑALADO EN ESTA HOJA O CONVENIOS ESTABLECIDOS, SON POR CUENTA Y RIESGO DE CADA UNO DE LOS REPRESENTANTES ACREDITADOS

PRENSA

* LOS ANUNCIOS ESTAN SUJETOS A LA APROBACION DEL DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD.

* EL ESPACIO QUE OCUPEN LAS FOTOGRAFIAS, CARICATURAS O CUALQUIER OTRA ILUSTRACION SE CUENTA COMO TEXTO DE LECTURA.

* TAMAÑO MINIMO DE ANUNCIO D.F. 10 L.A. x 2 COL. / PROVINCIA 10 CMS. x 2 COL.

* PARA PERIODICOS DE PROVINCIA SE RECOMIENDA LA ENTREGA DE MATERIALES CON 72 HRS. DE ANTICIPACION.

* NO SE ATENDERAN ORDENES DE PUBLICACION, CANCELACION O CAMBIO DE MATERIALES QUE NO SEAN DADAS POR ESCRITO.

* EL ESPACIO DEL ANUNCIO SE MEDIRAN DE PLECA A PLECA.

* NO SE ACEPTAN ANUNCIOS POR TELEFONO, SE RECOMIENDA HACER SUS RESERVACIONES CON ANTICIPACION.

REPOSICIONES

SOLAMENTE SE HARAN EN LOS CASOS SIGUIENTES:

* CUANDO SE CAMBIE U OMITA EL NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO, LA DIRECCION, EL PRINCIPAL ARTICULO QUE SE QUIERA ANUNCIAR O VENDER.

* CUANDO NO APAREZCA EL MATERIAL INDICADO EN LA ORDEN DE INSERCCION.

* EN ANUNCIOS DE ROTACION, CUALQUIER ERROR DE FECHA QUE AMERITE LA REPOSICION, Y EN CASO DE NO RECLAMAR OPORTUNAMENTE EL ANUNCIANTE, SE RESPONDERA UNICAMENTE EL PRIMER ANUNCIO Y LOS SUBSECUENTES SERAN RESPONSABILIDAD DEL CLIENTE

* LA REPOSICION DE LOS ANUNCIOS SE HARAN PRECISAMENTE CUANDO NO INTERFIERAN CON LOS DE LA FECHA Y PREVIA RECLAMACION DENTRO DE LOS TRES DIAS SIGUIENTES AL DE LA INSERCCION.

* CUALQUIER ERROR EN LA ORDEN O EN EL ORIGINAL DE LA AGENCIA NO DARA LUGAR A REPOSICIONES.

COMISIONES

* ESTAS SERAN DEL 15% SOBRE EL MONTO CONTRATADO, PARA AGENCIAS DE PUBLICIDAD O AGENTES DE PUBLICIDAD RECONOCIDOS

ADVERTENCIA

* EL TIRAJE MANIFESTADO POR LOS PERIODICOS NO SIGNIFICA QUE SEA UNA CIRCULACION COMPROBADA.

NOTA IMPORTANTE

* CUALQUIER DATO NO SEÑALADO EN ESTA HOJA O CONVENIOS ESTABLECIDOS, SON POR CUENTA Y RIESGO DE CADA UNO DE LOS REPRESENTANTES ACREDITADOS.

REVISTAS

* LAS ORDENES PARA SER ACEPTADAS DEBEN CEÑIRSE Estrictamente a las tarifas brutas; descuentos o comisiones seran liquidados en la factura de cobro por el editor.

* EL EDITOR PODRA RECHAZAR ANUNCIOS CUANDO EL CONTENIDO DE LOS MISMOS NO SE AJUSTE A SUS LINEAMIENTOS EDITORIALES O CONTRAVENGA DE ALGUNA MANERA DISPOSICIONES LEGALES AL RESPECTO.

* EL EDITOR NO ASUME RESPONSABILIDAD ALGUNA POR LAS PUBLICACIONES QUE LE SEAN ORDENADAS EN CUANTO SE REFIERE A RECLAMOS POR PARTE DE TERCEROS, SOBRE EL USO DE TEXTOS Y FOTOGRAFIAS QUE LE SUMINISTRE EL ANUNCIANTE O LA AGENCIA.

* EN CASO DE QUE EL EDITOR SE VEA OBLIGADO A PAGAR PERJUICIOS POR LAS RECLAMACIONES RESULTANTES DE LO DESCRITO EN EL PUNTO ANTERIOR, LA AGENCIA Y EL ANUNCIANTE MANCOMUNADAMENTE SE OBLIGAN A INDEMNIZAR AL EDITOR EN IGUAL CANTIDAD Y CONDICIONES AL MOMENTO DE QUE LA RECLAMACION SEA EFECTIVA.

* EN EL CASO DE QUE CUALQUIER ANUNCIO ORDENADO CONLLEVE UN CONCURSO, RIFA O JUEGO DE CUALQUIER NATURALEZA, SE ENTIENDE QUE EL CUMPLIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES PARA EL GOBIERNO QUEDAN A CARGO DEL ANUNCIANTE O DE LA AGENCIA. EL EDITOR NO ASUME RESPONSABILIDAD ALGUNA EN ESE SENTIDO

* EL EDITOR NO SE HACE RESPONSABLE DE ERRORES COMETIDOS EN LAS CLAVES DE LOS ANUNCIOS.

* TODA RECLAMACION DEBERA HACERSE DENTRO DE LOS 30 DIAS SIGUIENTES A LA FECHA DE LA PUBLICACION DEL ANUNCIO.

* LAS POSICIONES ESPECIALES TENDRAN UN RECARGO DE UN 30% (APROXIMADAMENTE)

* NO SE ACEPTARAN CANCELACIONES NI PARA FORROS, NI PARA PAGINAS INTERIORES DESPUES DE LA FECHA DE CIERRE DE LA EDICION.

* CAMBIOS EN EL ANUNCIO EN SI, SOLO SE ACEPTARAN UN VEZ CERRADA LA EDICION, A DISCRECCION DEL EDITOR.

* NO SE ACEPTARAN ORDENES QUE SOLICITEN "POSICIONES ESPECIALES", A NO SER QUE INCLUYAN EL RECARGO EN TARIFA QUE ESTABLECE EL PUNTO ANTERIOR.

COMISIONES

* ESTAS SERAN DEL 15% SOBRE EL MONTO CONTRATADO, PARA AGENCIAS DE PUBLICIDAD O AGENTES DE PUBLICIDAD RECONOCIDOS.

ADVERTENCIA

* EL TIRAJE MANIFESTADO POR LAS REVISTAS NO SIGNIFICA QUE SEA UNA CIRCULACION COMPROBADA.

NOTA IMPORTANTE

* CUALQUIER DATO NO SEÑALADO EN ESTA HOJA O CONVENIOS ESTABLECIDOS, SON POR CUENTA Y RIESGO DE CADA UNO DE LOS REPRESENTANTES ACREDITADOS

GLOSARIO

GLOSARIO

- CIBER:** Prefijo para designar los términos relacionados con la cibernética, desde el ciberespacio al ciberpunk, etc. Todo lo que relacione la máquina con el hombre.
- CIBERCULTURA:** Término acuñado para expresar la nueva y posible revolución social a través de la tecnología introducida en la mayoría de los hogares.
- CIBERESPACIO:** Lugar o espacio digital, en sustitución del real, creado y en continuo desarrollo.
- CIBERNETICA:** Ciencia interdisciplinaria para la cual a partir de los estudios de organismos vivos se elabora una teoría de aplicación de máquinas.
- E-MAIL:** Electronic mail o correo electrónico. Es análogo del correo postal en las redes de comunicación. Su ventaja principal es la rapidez con que gestiona mensajes.
- HDM:** Head Mounted Display. Son los cascos de visualización utilizados en los sistemas de Realidad Virtual para la obtención de un punto de vista inmersivo en el mundo virtual de una aplicación de RV.
- HTML:** Hypertext Marking Language. Es el lenguaje de programación de las páginas de World Wide Web hypermedia convencionales.
- INMERSION:** La inmersión es un mundo virtual de una aplicación de RV hace referencia a la forma en que nos sentimos sumergidos en ese ciberespacio.
- INTERACCION:** Es el hecho de participar en el desarrollo de una aplicación a través de ordenes.
- POSICIONADOR:** Es el dispositivo responsable de la ubicación del usuario en el ciberespacio de una aplicación de Realidad Virtual.
- PROTOCOLO:** Es un lenguaje interno para la gestión, transporte, codificación y decodificación de la información en las transmisiones telemáticas a través de las redes de comunicación.
- SINTETICO:** Síntesis digital. En el ámbito digital significa combinar elementos pequeños y sencillos para obtener otros más complejos.
- TIEMPO REAL:** Es aquella aplicación cuya respuesta a las interacciones, movimientos o visualización se realiza de modo inmediato.
- TCP/IP:** Transfer Control Protocol / Internet Protocol. Es el protocolo principal que se utiliza para la gestión de la información en Internet.

VRML: Virtual Reality Modeling Language. Es el formato de fichero diseñado para la creación de direcciones de World Wide Web en entornos tridimensionales.

WORL WIDE WEB: (W W W). Es un servicio de Internet para acceder en modo hypermedia a los documentos en los distintos servidores. Es la forma más popular de acceso a Internet.

BIBLIOGRAFIA

- 1.- ATTANASIO Franco, LA PUBLICIDAD HOY: METODOS Y TECNICAS.
Ediciones Deusto, España 1973.
- 2.- AYALA, Roberto Arturo, TRUCOS DEL CINE Y LA T.V. (El maravilloso mundo de los efectos especiales)
Editorial y distribuidora Leo S.A. de C.V., México 1996.
- 3.- BERNAL Sahagún, Víctor M., ANATOMIA DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO.
Editorial Nuestro Tiempo, México 1988.
- 4.- CADET, Andre, LA PUBLICIDAD: DEL INSTRUMENTO ECONOMICO A LA INSTITUCION SOCIAL.
Editorial Hispano Europea, Barcelona 1979.
- 5.- CERVERA Ethiel, PUBLICIDAD LOGICA.
Ediciones IMP, México 1984.
- 6.- CONSTITUCION POLITICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS.
Editorial Porrúa, México 1996.
- 7.- DOELKER, Christian, LA REALIDAD MANIPULADA (radio, tv, cine, prensa).
Editorial Gustavo Gili, S.A. Colección Punto y Línea,
Barcelona 1982.
- 8.- ESTEINOV, Madrid, Javier, LOS MEDIOS DE COMUNICACION Y LA CONSTRUCCION DE LA HEGEMONIA.
Editorial Nueva Imagen, México 1983.
- 9.- ESTRELLA Julio y Alejandro López, LA CIBERCULTURA
Editorial Anaya Multimedia, Madrid, España 1995.

10.- FERRER, Rodríguez Eulalio, ENFOQUES SOBRE PUBLICIDAD: UN TEMA DE NUESTRO TIEMPO.

Editorial Diana, México 1986.

11.- FERRER, Rodríguez Eulalio, EL LENGUAJE DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO.

Editorial Eufesa, México 1988.

12.- FERRER Rodríguez Eulalio, PERO ¿QUE ES LA PUBLICIDAD?

Editorial Herrero Hermanos, México 1969.

13.- GILL Leslie E., PUBLICIDAD Y PSICOLOGIA.

Editorial Siglo XXI, Buenos Aires 1979.

14.- GOMEZMONT, Carmen, EL DESAFIO DE LOS NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACION EN MEXICO.

Editorial Diana, México 1992.

15.- GONZALEZ Martín, Juan Antonio, FUNDAMENTOS PARA LA TEORIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO.

Ediciones Forja, S.A., Madrid 1982.

16.- GUINSBERG, Enrique, PUBLICIDAD: MANIPULACION PARA LA REPRODUCCION.

UAM Xochimilco, Plaza y Valdez, México 1987.

17.- HAAS, Glaude Raymond, TEORIA, TECNICA Y PRACTICA DE LA PUBLICIDAD.

Editorial Rialp, Madrid 1977.

18.- HANSON, Dirk, LOS NUEVOS ALQUIMISTAS.

Editorial Planeta, Caracas, Venezuela 1984.

19.- HAYTEN, Peter J., EL COLOR EN LA PUBLICIDAD Y ARTES GRAFICAS.

Ediciones de Arte, Barcelona 1989.

20.- HOLZSCHUHER, Ludwing Harrlach, PSICOLOGIA DE LA PUBLICIDAD.
Editorial Rialp, Madrid 1976.

21.- LA PUBLICIDAD.
Biblioteca Salvat, Barcelona 1973.

22.- MATTELART, Armand, LA PUBLICIDAD.
Editorial Paidós, Barcelona/México 1991.

23.- MENENDEZ, Antonio, MOVILIZACION SOCIAL: PUBLICIDAD, RELACIONES, PROPAGANDA.
Editorial Bolsa Mexicana del Libro, México 1979.

24.- MEYER, William, LOS CREADORES DE IMAGEN.
Editorial Planeta, México 1987.

25.- MORAGAS Spa, Miguel de, TEORIAS DE LA COMUNICACION.
Editorial Gustavo Gili, Barcelona 1984.

26.- PARRAMON, José María, PUBLICIDAD: TECNICA Y PRACTICA.
Colección "Aprender Haciendo", España 1972.

27.- PELAYO y Gross, Ramón García, LAROUSSE ILUSTRADO.
Editorial Larousse, París 1975.

28.- PLAS, Bernard de, LA PUBLICIDAD.
Editorial Salvat, Barcelona 1985.

29.- SAGASTI, Francisco R., EL FACTOR TECNOLÓGICO EN LA TEORÍA DEL DESARROLLO ECONÓMICO.

El Colegio de México, México 1981.

30.- SANTAMARIA, Vázquez, Rubén, NUEVAS TECNOLOGIAS DE COMUNICACION E INFORMACION, UN ACERCAMIENTO AL ESTUDIO DE LA DEPENDENCIA INFORMATICA (Las microcomputadoras de IBM en México).

UNAM, Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, FCPYS, México 1990.

31.- VICTOROFF, David, LA PUBLICIDAD Y LA IMAGEN.

Colección Punto y Línea, Editorial Gustavo Gili, México 1985.

HEMEROGRAFIA

1.- Revista CADX Press

Editorial Terra SRL.

Año 2, No. 6, Edición Mensual.

2.- Revista ENTREPRENEUR

Presidente Patricio L. Prevoisin

Impresiones Aéreas S.A. de C.V.

Diciembre 1994.

3.- Revista LOS ULTIMOS INVENTOS

Director General Flores Muñoz, José María

No. 7, Año 1, Julio 1996.

4.- Revista MULTIMEDIA

Junio 1994, p.43.

5.- Revista MUY INTERESANTE, "Los próximos 100 años".

Directora Pilar S. Hoyos.

Editorial Televisa. No. 15, México, Agosto 1995.

6.- Periódico, EL UNIVERSAL, "Edición especial INTERNET".

Director General Francisco Ealy Ortiz

México, D.F., lunes 1o. de abril de 1996.