



UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO A.C.



ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DE M-FORCE TRANSMITIDO
POR TV- AZTECA”**

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

PERLA PATRICIA SALINAS SOLORZA

ASESOR DE TESIS:

L.C.C. YERANIA DOMÍNGUEZ MIRANDA



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

DEDICATORIA

A DANY:

Mi hermanito, porque desde que llegaste a este mundo cambiaste mi forma de ver la vida y has sido mi principal inspiración, que éste sea el legado más grande que pueda dejar en ti, gracias por existir.

AGRADECIMIENTOS

A MIS PADRES:

Por haberme regalado la oportunidad de saborear el delicioso manjar de la vida.

A YERANIA:

Una docente excepcional que con su tiempo y conocimientos hicieron posible la culminación de esta investigación y con su confianza y honestidad formaron una hermosa amistad.

A MIS AMIGOS Y FAMILIARES:

Afortunadamente una lista selecta, de quienes siempre han creído en mí, que a pesar de la ausencia física, de corazón están conmigo en todos los momentos de mi vida, sin importar que tan difícil sea el proceso, sin decir nombres ustedes saben quienes son y lo mucho que han marcado mi existencia.

A SERGIO:

Mi gran compañero, con ese amor incondicional y la entereza con la que has apoyado este proceso, son esa diferencia que hacen aún más grande mi admiración por ti.

ÍNDICE

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTOS	II
ÍNDICE	III
INTRODUCCIÓN	1
I.- ELEMENTOS DE ESTUDIO	
1.1 Justificación	3
1.2 Planteamiento del problema	4
1.3 Hipótesis	5
1.4 Objetivos	6
1.5 Importancia del estudio	7
II.-EL SURGIMIENTO DE LA TELEVISIÓN	
2.1 Los primeros pasos de la televisión en el mundo	8
2.2 Indicios de la televisión mexicana	9
2.3 El nacimiento de televisión azteca	11
III.- LA PUBLICIDAD COMO BASE DE LA TELEVISIÓN	
3.1 Los antecedentes de la publicidad	15
3.2 El enfoque teórico de la publicidad y la televisión	18
3.3 La publicidad y la televisión, una fusión eminente	20
IV.- INFLUENCIA PSICOLÓGICA DE LA PUBLICIDAD	
4.1 Elementos para la creación de un mensaje publicitario	35
4.2 La estrategia publicitaria	42
4.3 Psicología del lenguaje publicitario	54

V.- IMPOSICIÓN DE LEYES PARA LA PUBLICIDAD COMERCIAL

5.1 El reglamento federal de radio y televisión	77
5.2 Ley General de salud en materia de publicidad	82

VI.- ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DE M-FORCE

6.1 La publicidad televisiva de M-FORCE	95
6.2 Ventajas publicitarias de M-FORCE	98
6.3 Desventajas publicitarias de M-FORCE	99
6.4 Análisis persuasivo de M-FORCE	100

CONCLUSIÓN	104
------------	-----

BIBLIOGRAFÍA	107
--------------	-----

GLOSARIO	109
----------	-----

ANEXOS	112
--------	-----

INTRODUCCIÓN

La televisión es sin duda alguna el medio de comunicación que en los últimos años ha captado más audiencia, psicológicamente esto se debe a que el ser humano ha desarrollado y convertido a la vista como su sentido primordial, puesto que las imágenes que ve diariamente se van almacenando en el cerebro, lo cual significa beneficio absoluto para los concesionarios de las televisoras, especialmente TV AZTECA, que ha segmentado perfectamente a su audiencia destacando el nivel socioeconómico al que se dirige, muestra de ello es la campaña que ha lanzado desde hace un par de años “una señal con valor”, donde ha podido acercarse al público y al mismo tiempo conocer sus preferencias en cuanto a barra programática, es así como la publicidad que presenta dicha televisora toma mayor poder utilizando adecuadamente sus estrategias delimitadas correctamente, que van desde escoger el canal a publicitarse, el horario, los costos, los colores, los modelos a utilizar en la publicidad siempre adecuada con el tipo de producto, dicho conjunto se convierte en todo un arte persuasivo por excelencia, muchas de las veces ambas partes olvidándose de los lineamientos a seguir. Tal es el caso de la publicidad de productos denominados como “milagro” que se han ido adueñado prácticamente de la pantalla chica, muchos de esos productos exageran sus propiedades y en algunas ocasiones se convierten en un peligro para los espectadores que caen ante las estrategias de las que se valen todos los involucrados en el lanzamiento de una campaña publicitaria, a quienes parece no importarles la pérdida de valores a través de las imágenes presentadas en la publicidad televisiva.

I.- ELEMENTOS DE ESTUDIO

1.1 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo pretende conocer y mostrar la publicidad televisiva que actualmente se exhibe por televisión azteca, ya que actualmente las imágenes que los comerciales presentan son con doble sentido, hacen hincapié a lo relacionado con sexualidad y recaen en la vulgaridad, sobre todo los que venden “vigorosidad sexual”, tal es el caso de M-FORCE, ya que resulta importante que la Secretaría de Gobernación, la Cámara de Diputados y las mismas televisoras pongan atención en este rubro, pues muchas veces por vender rating se pierden en gran medida los valores, que supuestamente los medios de comunicación están encargados de difundir y que es necesario rescatar inmediatamente.

Pensando lógicamente en los niños y jóvenes que son en mayor grado los consumidores de televisión, quienes pueden ver invadidas sus mentes con imágenes incómodas que pueden ser a largo plazo perjudiciales.

Para ello será necesaria acercar al público con las leyes que vigilan y regulan tanto a la televisión como a la publicidad, para que en un momento dado el espectador pueda hacer valer sus derechos en cuanto al contenido de la publicidad televisiva.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La función principal de la publicidad ha sido crear una necesidad en el ser humano, para que adquiriera algún producto o servicio, entre los medios de comunicación más requeridos para obtener un efecto inmediato en los consumidores es la televisión, que en sus inicios era netamente educativa.

Como es del conocimiento público, los medios de comunicación se mantienen gracias a la venta de publicidad, que en los últimos años ha recreado la realidad del ser humano en la promoción de sus productos, principalmente en los de vigorosidad sexual que son transmitidos por televisión abierta; que si bien resultan una buena opción para quienes padecen de disfunciones, pueden en algún momento ser motivo de alerta para padres de familia que confiados en una regulación de transmisión de este tipo de publicidad dejan a sus hijos frente al televisor, expuestos a imágenes con alto grado de sexualidad, para ello resulta necesario hacer un análisis en la siguiente investigación y plantear la siguiente interrogante:

¿La falta de leyes que regulen la publicidad en productos de vigorosidad sexual específicamente M-FORCE transmitido por Televisión Azteca aumenta la difusión de promiscuidad?

1.3 HIPÓTESIS

“Si existiera un reglamento que rigiera a la publicidad de M-FORCE y sanciones severas en caso de su violación, entonces sería menor la promiscuidad difundida en la publicidad televisiva”.

VARIABLE INDEPENDIENTE

Leyes y reglamentos de Televisión y publicidad: Se deben establecer lineamientos para la realización y transmisión de publicidad de vigorosidad sexual, así como la imposición de sanciones severas en caso de la violación de dicho reglamento.

VARIABLE DEPENDIENTE

Publicidad de M-FORCE: Dirigida para personas que presentan problemas de disfunción sexual, la finalidad de esta publicidad es presentar imágenes lo más apegadas a la realidad para que la población compre el producto, pues resultan muy evidentes sus imágenes.

Promiscuidad: Mezcla, confusión; suele referirse especialmente a la vida en común de varias personas de distintos sexos y edades.

1.4 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Conocer las instancias correspondientes a cargo de la regulación de comerciales de vigorosidad sexual, incluyendo horarios de transmisión y la programación adecuada.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conocer las instancias correspondientes encargadas de la regulación de la publicidad televisiva.
- Identificar leyes o artículos que deban reformarse para un mejor control de anuncios comerciales que tengan alto grado de sexualidad.
- Mostrar a la población en general medidas que puede tomar en contra de medios de comunicación que violen las leyes.
- Analizar las consecuencias que puede atraer la regulación inadecuada la publicidad de M-FORCE.

1.5 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

Debido a la fuerte penetración que tiene la televisión en comparación con otros medios de comunicación, resulta necesario y urgente llevar a cabo un análisis de la programación que transmite la televisión abierta, en particular televisión azteca, que por tener un canal local provoca que las personas sintonicen con mayor frecuencia los canales de dicha televisora, entre la programación la más importante que nos lleva a realizar dicha investigación es la de la publicidad de M- FORCE, que debido a sanciones severas y tajantes, pongan un alto al alto grado de sexualidad difundido en horarios muchas de las veces no adecuados.

II.-EL SURGIMIENTO DE LA TELEVISIÓN

2.1 LOS PRIMEROS PASOS DE LA TELEVISIÓN EN EL MUNDO

Los primeros pasos de la televisión se dieron con la búsqueda de un dispositivo adecuado para explorar imágenes; el primero fue el llamado disco Nipkow, patentado por el inventor Alemán Paul Gottlieb Nipkow en 1884. Era un disco plano y circular que estaba perforado por una serie de pequeños agujeros dispuestos en forma de espiral partiendo desde el centro.

Al hacer girar el disco delante del ojo, el agujero más alejado del centro exploraba una franja en la parte más alta de la imagen y así sucesivamente hasta explorar toda la imagen. Sin embargo debido a su naturaleza mecánica el disco Nipkow no funcionaba eficazmente con tamaños grandes y altas velocidades de giro para conseguir una mejor definición.

Los primeros dispositivos realmente satisfactorios para captar imágenes fueron el iconoscopio, que fue inventado por el físico estadounidense de origen ruso Vladimir Kosma Zworykin en 1923, y el tubo disector de imágenes, inventado por el ingeniero de radio estadounidense Philo Taylor Farnsworth poco tiempo después. En 1926 el ingeniero escocés John Logie Baird inventó un sistema de televisión que incorporaba los rayos infrarrojos para captar imágenes en la oscuridad. Con la llegada de los tubos, los avances en la transmisión radiofónica y los circuitos electrónicos que se produjeron en los años posteriores a la I Guerra Mundial, los sistemas de televisión se convirtieron en una realidad.

Las primeras emisiones públicas las efectuó la BBC en Inglaterra en 1927 y la CBS y NBC en Estados Unidos en 1930. En ambos casos se utilizaron sistemas mecánicos y los programas no se emitían con un horario regular. Las emisiones con programación se

iniciaron en Inglaterra en 1936, y en Estados Unidos el día 30 de abril de 1939, coincidiendo con la inauguración de la Exposición Universal de Nueva York. Las emisiones programadas se interrumpieron durante la II Guerra Mundial, reanudándose cuando terminó.

En España, se fundó Televisión Española (TVE), hoy incluida en el Ente público Radiotelevisión Española, EN 1952, dependiendo del ministerio de Información y Turismo. Después de un periodo de pruebas se empezó a emitir regularmente en 1956, concretamente el 28 de octubre. Hasta 1960 no hubo conexiones con Eurovisión. La televisión en España ha sido un monopolio del estado hasta 1988.

2.2 INDICIOS DE LA TELEVISIÓN MEXICANA

Se remonta al año 1934, cuando un joven estudiante del Instituto Politécnico Nacional, con tan solo 17 años; realiza experimentos con un sistema de televisión de circuito cerrado, en un pequeño laboratorio montado en las instalaciones de la estación de radio XEFO.

Pero fue en 1939, cuando el ingeniero Guillermo González Camarena, después de haber trabajado varios años con el equipo que él mismo construyó, la televisión en blanco y negro inicia funcionamiento en algunos países, este gran genio logra impresionar al mundo entero con la invención de la televisión a color, gracias a su sistema tricromático secuencial de campos.

González Camarena, obtiene la patente de su invento tanto en México como en Estados Unidos el 19 de Agosto de 1940. Aunque el sistema de televisión en color empezó a utilizarse con fines científicos.

La primera transmisión en blanco y negro en nuestro país se lleva a cabo el 19 de agosto de 1946, desde el cuarto de baño de la casa número 74 de las calles de Havre en la

capital del país, lugar de residencia de González Camarena, el éxito obtenido fue tal que el 7 de Septiembre de ese año, a las 20:30 horas, se da por inaugurada la primera estación experimental de televisión en Latinoamérica; la XEIGC. Esta emisora transmite los sábados, durante dos años, un programa artístico y de entrevistas. En Septiembre de 1948, inician transmisiones diarias desde el Palacio de minería de la “Primera Exposición Objetiva Presidencial”. Por todos estos hechos, se le considera a Guillermo González Camarena como “El padre de la televisión mexicana”.

Actualmente el mejor ejemplo de la utilización práctica de la creación del ingeniero mexicano, está en las naves espaciales estadounidenses de la Agencia Nacional para el Estudio del Espacio Exterior (NASA), las cuales están equipadas con el sistema tricromático.

El primer canal comercial de televisión en México y América Latina se inaugura el 31 de agosto de 1950, un día después, el 1 de septiembre, se transmite el primer programa, con la lectura del IV Informe de Gobierno del Presidente de México, Lic. Miguel Alemán Valdés, a través de la señal de la XHDF-TV canal 4 de la familia O’Farril.

En ese año, la XETV-canal6 de Tijuana, Baja California y la XEQ-TV canal 9 (actualmente con las siglas XHTM canal 10) en Alzomoni, Estado de México, también inician sus transmisiones. La XEW-TV canal 2, propiedad de la familia Azcárraga, es inaugurada en 1951, la cual transmite desde el parque Delta (actualmente del Seguro Social) en el Distrito Federal. Ese año, la XHGC canal 5 del ingeniero Guillermo González Camarena, queda integrada al dial televisivo. Para 1955, se fusionan esos tres canales, dando paso a la empresa Telesistema Mexicano.

Posteriormente inician transmisiones XEIPN canal 11(1959), del Instituto Politécnico Nacional, XHTIM canal 8 (1968) del grupo Monterrey, (hoy XEQ-TV canal 9 integrado al consorcio Televisa) y XHDF-TV, canal 13 (1968).

2.3 EL NACIMIENTO DE TV AZTECA

Tuvieron que transcurrir 18 años para que el radiodifusor Francisco Aguirre Jiménez pudiera concretar uno de sus sueños: operar un canal de televisión. Lo comenzó a buscar desde 1949, en los inicios de la televisión mexicana.

Entre 1949 y 1967, la Corporación Mexicana de Radio y Televisión S.A. de C.V, empresa de Aguirre, se vio obligada a interponer un amparo ya que sin haberse respetado su derecho de antigüedad, otro grupo de empresarios encabezado por Gabriel Alarcón, Guillermo Salas, Manuel Barbachano y Carlos Ferraiz había sido notificado de que recibiría la concesión en cuestión.

“Como resultado, en cumplimiento de la sentencia pronunciada en el juicio de amparo número 317/63 promovido por el juzgado segundo de distrito en materia administrativa en el Distrito Federal, se determinó otorgar la concesión a la familia Aguirre”.¹

La concesión para operar el canal 13 se otorga el 24 de Junio de 1967 a la empresa Corporación Mexicana de Radio y Televisión, encabezada por el industrial radiofónico Francisco Aguirre Jiménez, dueño de la cadena de radiodifusoras Organización Radio Centro.

El canal 13 se inaugura oficialmente transmitiendo el Informe de Gobierno del entonces Presidente Lic. Miguel Alemán Valdés, correspondiente al 1 de septiembre de 1968. Su programación regular, sin embargo, se inicia el 12 de Octubre de ese año desde los estudios ubicados en la calle de Mina número 24, en la céntrica colonia Guerrero. Su antena, el transmisor y un estudio adicional se colocan en la parte más alta de la Torre Latinoamericana.

¹ OLMOS, Alejandro, Del canal 13 a TV AZTECA, ed. Trillas, p.100

Cuando Luis Echeverría toma posesión como Presidente de la República comienzan las presiones políticas hacia los medios de comunicación; explícitamente en el caso de la televisión, se criticaba la excesiva comercialización en dicho medio, así como la desmedida transmisión de series que hacían apología a la violencia. Esa insistencia por parte del gobierno para que la televisión fomentara valores, educara, transmitiera y difundiera aspectos culturales, influyó para crear un ambiente de confrontación entre el sector público y privado.

Con esos antecedentes se dan los primeros pasos para la estatización del canal 13, con la consiguiente apertura a la libre competencia en la televisión.

El 15 de Marzo de 1972, luego de operar durante casi cuatro años como empresa privada, el canal 13 pasa a ser propiedad del Estado, se anunció su adquisición por parte del Gobierno Federal a través de la Sociedad Mexicana de Crédito Industrial S.A.(Somex), que actuó como institución fiduciaria.

Dentro de las acciones del gobierno de Echeverría para fortalecer el papel del Estado como emisor a través de los medios de comunicación estaba la creación, el 29 de abril de 1972, de la red de cobertura nacional denominada Televisión Rural de México (llamada más tarde, en 1980, Televisión de la República Mexicana) En 1976 se construyen nuevas instalaciones para el canal 13 a unos pasos de la carretera al Ajusco en el sur de la ciudad de México.²

Después de permanecer más de veinte años bajo la administración del Estado, el 18 de julio de 1993, el canal 13 de televisión pasa nuevamente al sector privado, Junto con el 13 y su red nacional, son desincorporados el canal 7 con sus repetidoras en la república y el canal 2 de Chihuahua. Para efectuar la “desincorporación” el gobierno tiene que regularizar la situación legal de los canales, pues muchos de ellos, especialmente los de

² Cfr. Ibidem, p.105

la red 7, tienen el estatuto de permisionados lo cual impide formalmente su venta debido a que la legislación de la materia señala que solamente los canales concesionados pueden cederse en operaciones de compraventa.

Crea entonces, una serie de empresas paraestatales, la más grande llamada Televisión Azteca para que se conviertan en concesionarias de los canales que conforman las redes 13 y 7. Al final pone a la venta dos cadenas nacionales, una con 90 canales (la del 13) y otra con 78 (la del 7).

La privatización de los que fueran canales del Estado se lleva a cabo después de un largo proceso de licitación pública en donde participan cuatro sociedades empresariales y en el cual resulta elegido para efectuar la compra el grupo Radio Televisora del Centro, encabezado por el empresario Ricardo Salinas Pliego propietario de la cadena de venta de artículos electrodomésticos Elektra. El grupo adquiriente paga alrededor de 650 millones de dólares por un “paquete de medios) que incluye, además de las cadenas de televisión, la cadena de salas cinematográficas Compañía Operadora de Teatro S.A. y los Estudios América, ambos de propiedad estatal. En adelante, el sistema de canales que alguna vez fue conocido como Imevisión llevará el nombre de TV Azteca.

III.-LA PUBLICIDAD COMO BASE DE LA TELEVISIÓN

3.1 LOS ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD

Los orígenes de la publicidad se remontan en la antigüedad: uno de los primeros métodos de publicidad consistía en pintar los anuncios en los muros. Los arqueólogos han encontrado numerosas muestras de esa técnica, en especial en la antigua Roma y en Pompeya. Un anuncio desenterrado en Roma informa sobre un terreno puesto a la venta y otro encontrado en una pared de Pompeya anuncia una taberna situada en otra ciudad.

Durante la Edad Media se desarrolló una técnica simple pero muy efectiva, que consistía en anunciar de viva voz eventos y productos, gracias a los pregoneros, personas que leían noticias en público o comerciantes que anunciaban sus productos.

La marca registrada mediante un signo bidimensional o tridimensional que simboliza una empresa o un producto apareció por primera vez en el siglo XVI, cuando los comerciantes y los miembros de los gremios empezaron a mostrar estos símbolos a la entrada de sus tiendas.

Aunque hay anuncios gráficos desde la antigüedad, la publicidad impresa no se desarrolló en realidad hasta la aparición de la imprenta, fue en 1438 cuando se produjo la mayor contribución a la publicidad, (la creación de la imprenta) por Gutemberg. En 1478 William Caxton imprimió la primera publicidad en inglés. La creación de la imprenta hizo posible, revistas y periódicos, medios profusamente utilizados hoy día desde un punto de vista publicitario.

Después de la guerra civil norteamericana, un joven llamado J. Walter Thomson, que era vendedor de espacios publicitarios, decidió enfocar su negocio hacia el medio revistas, fundamentalmente femenina. Enseñaba a los clientes un grupo seleccionado de títulos donde éstos podían escoger aquellas que más les interesaran.

Por otra parte las empresas que comercializaban medicamentos patentados crecieron mucho a partir de la década de 1870 gracias a la publicidad inserta en periódicos y revistas. Delimitaron un gran mercado debido a que era difícil encontrar médicos en las áreas rurales, por lo que los colonizadores y los granjeros tenían que automedicarse. Los vendedores de fármacos obtenían beneficios cercanos al 90%, por lo que podían pagar la publicidad de sus recetas. Entre los primeros anunciantes también figuraban de un modo destacado las empresas de ferrocarriles y de transporte marítimo de Estados Unidos que informaban, además del lujo y la comodidad de sus servicios, de los horarios y las tarifas.

A finales del siglo XIX muchas empresas estadounidenses empezaron a vender sus productos en envases que llevaban impresa la marca. Este hecho marcó un hito en la historia de la publicidad, puesto que antes los productos domésticos como el azúcar, el jabón, el arroz, la melaza, la mantequilla, la leche y alimentos en escabeche se vendían a granel. Los consumidores no habían conocido hasta entonces al productor.

Los primeros en utilizar esta técnica fueron los vendedores de jabones y detergentes. Entre los primeros (que datan de 1880) destacan Ivory, Pear's y Colgate. Pronto siguieron su ejemplo otras empresas, como la Royal Baking Powder, la Quaker Oats y los bolígrafos Waterman. A principios del siglo XX surgieron marcas tan conocidas como Coca-Cola.

Tras la I Guerra Mundial, la industria publicitaria estadounidense creció hasta el punto que se convirtió en la marca registrada de los propios Estados Unidos. Este crecimiento se vio impulsado por numerosos avances tecnológicos; el crecimiento de la industria estadounidense provocó nuevos inventos y mejoras técnicas que beneficiaron a otros sectores económicos.

La aparición de la electricidad contribuyó a la creación de anuncios luminosos; el fotomontaje y otras mejoras en las técnicas de impresión ayudaron tanto a editores como a los departamentos de publicidad de periódicos y revistas. La publicidad empezó a contratar a especialistas en relaciones públicas. La aparición de la radio en la década de 1920 estimuló una nueva técnica de venta que utilizaba la voz como reclamo.

El invento más significativo de la posguerra fue la televisión, un medio que forzó a la industria publicitaria a mejorar sus técnicas comerciales utilizando medios visuales y sonoros. Hasta la aparición de la televisión, las revistas eran el medio publicitario más importante.

“En 1948, Milton Berle inauguró su programa de televisión, que fue líder en audiencia en los primeros años de la televisión comercial. Durante la primera década de la televisión, el anunciante patrocinaba el programa y tenía exclusividad sobre él. La televisión obtuvo un crecimiento muy elevado en la década de los 50 y los 60, paralelamente al incremento de receptores en los hogares. Este crecimiento tan rápido en EE.UU. tardó poco en extenderse por toda América y llegar a Europa”.

3.2 EL ENFOQUE TEÓRICO DE LA PUBLICIDAD Y LA TELEVISIÓN

Para conocer como logran hacer una fusión eficaz la televisión y la publicidad, y como ésta última logra ser la médula que sustentará en todo momento a la televisión; es necesario conocer la definición que hacía uno de los teóricos de la comunicación más famosos y controvertidos, Marshall McLuhan; quien se interesó sobremanera por el impacto de los medios en la sociedad. De esta manera, el medio está cualificando y definiendo el mensaje.

Por lo consiguiente, las características del medio, tales como credibilidad, prestigio...inciden directamente en la percepción de los mensajes transmitidos a través de él.

Según McLuhan, cada medio, tiene su lenguaje y su forma de llegar a nuestros sentidos, que incide directamente en la manera de percibir el mensaje.

En este sentido, el autor diferenció entre medios fríos y medios calientes, siempre bajo la teoría de que el medio calificaba al mensaje y que, por ejemplo ejercía sobre la percepción humana una influencia aún mayor que la noticia que en ese momento estaban dando en un informativo o en el concurso que se estaba emitiendo.³

Según McLuhan:

“Existe un principio fundamental que distingue un medio cálido, como es la radio, de otro frío, como es el teléfono; un medio cálido, como es el cine, de otro medio frío como es la televisión.”

“Es un medio cálido el que prolonga o amplía un solo sentido en una alta definición”.

Alta definición es el estado del ser bien abastecidos de datos”.

Según el autor, cada medio se oculta bajo la apariencia de otro:

“Cada medio está encubierto por otro medio, que es su contenido”.

Puntualiza que, cuando estamos viendo una película en la televisión, estamos viendo cine en vez de percibir televisión. Continúa diciendo:

“Los efectos del medio se hacen poderosos e intensos justamente porque nos proporciona otro medio en calidad de contenido”.

La televisión según McLuhan, tiene un “carácter frío y absorbente”, lo ve como un medio de reacción, no de acción: “Una imagen de televisión ofrece al que la recibe más de tres millones de puntos por segundo. De ellos el espectador sólo capta unas pocas

³ Cfr. s/a, “Técnico en publicidad”, Tomo I, p.115

docenas a cada instante, con las que construye su propia versión de la imagen. El espectador queda implicado y es participante.”⁴

“Todo medio frío, ya sea la palabra hablada, el manuscrito o la televisión, plantea, mucho más que los medios cálidos, cosas que ha de hacer el receptor o usuario”.

“Como consecuencia de ello, el éxito de cualquier actor o personaje en televisión depende de que logre un estilo de presentarse a baja presión.”⁵

3.3 LA PUBLICIDAD Y LA TELEVISIÓN, UNA FUSIÓN EMINENTE

Uno de los conceptos más técnicos de Televisión es el que la describe como un medio de transmisión de imágenes ópticas a distancia, por medio de ondas hertzianas, para la comunicación se define como un medio audiovisual por excelencia de mayor penetración, pues según investigaciones realizadas afirman que en los países occidentales el televisor está presente en el 99.5% de los hogares, por encima del teléfono (87.6%) y del horno (90.8%).

Se puede decir que la televisión es un medio fundamental para la transmisión de los conocimientos y juega un papel decisivo en la formación de la opinión pública, para poder utilizar adecuadamente la mancuerna formada por la televisión y la publicidad es necesario conocer sus características fundamentales.

Primeramente es primordial mencionar que la población adulta es la que pasa el mayor tiempo frente al televisor; cabe mencionar que en países de la Unión Europea, durante el 2000 la población estuvo delante del receptor una media de 210 minutos diarios.

⁴Ídem

⁵ Ibídem, p.116

De acuerdo con un estudio elaborado por la televisión belga RTL, contra de lo que en un principio pueda parecer, son los países del sur los que consumen más televisión. El consumo más alto se registra, en Estados Unidos y Japón, con casi cuatro horas diarias, mientras que el resto de países europeos ven la televisión menos de dos horas y media.

Como consecuencia del alto consumo del medio, la cobertura de éste es casi universal, en el caso de países de habla hispana, es el medio de mayor cobertura, por encima de las revistas, la prensa, radio, cine o internet.

El medio televisión, precisamente por sus características de consumo universal y cobertura geográfica amplia, obtiene sólo una ligera capacidad de segmentación.

Además de la discriminación, que proviene de su capacidad de alcance geográfico, podemos hablar de posibilidades de segmentación en función de la audiencia (hombres, jóvenes, niños) esta capacidad de la televisión proviene fundamentalmente del diferente consumo que obtienen cada uno de estos públicos por franjas horarias en la televisión, esto es, es posible que la franja de la tarde sea más consumida por el ama de casa que por el hombre; el niño posiblemente consumirá la televisión en horarios nocturnos que en diurnos y los jóvenes desarrollarán el medio fuera del horario lectivo.

Las televisoras planifican su programación en función de las posibilidades de consumo de los diferentes objetivos, es decir, atendiendo a las posibilidades de consumo por franjas; aunque ello lo abordaremos más adelante.

Es labor del planificador buscar la mayor adecuación entre el programa o franja seleccionada para insertar su mensaje con el público que ve dicho programa. Ese punto es importante no sólo por acertar con el target o público sobre el que se quiere impactar, sino también por adecuar producto-mensaje-programa-target, de tal manera que se aproveche del contenido editorial del programa y el contexto en el que se emite. Las diferentes televisoras intentan diferenciarse y crear un perfil que les permita distinguirse

para poder competir, ya que a través de la selección de programas, buscan un tipo de público que les interesa comercialmente.

Debido a su naturaleza universal y su alta cobertura y aceptación, es el medio más rentable; es un medio muy indicado para alcanzar grandes públicos.

Existe una amplia diversidad de formatos que pueden verse como vehículo publicitable dentro del medio televisivo. Entre ellos podemos citar los siguientes:

1.-Spot

Responde a formato más convencional dentro de la televisión.

Sus características fundamentales son las siguientes:

- Por su naturaleza, es el formato más vulnerable al zapping. Obviamente, suele estar englobado dentro de un corte publicitario o batería de anuncios que no escapa a los ojos del espectador, por lo que en muchas ocasiones éste cambia de canal; por ello es necesario valerse de algunos recursos como son:

*El posicionamiento preferente.- Las televisoras lo comercializan con recargo económico respecto a la publicidad convencional y supone que el anuncio aparezca dentro de las dos primeras o dos últimas posiciones del bloque publicitario.

*Spots únicos.- Las televisoras los comercializan con un recargo extra, con lo que su precio es muy superior al coste de un spot dentro del bloque.

- Supone un control por parte del anunciante. En efecto el anunciante controla perfectamente lo que quiere transmitir con su marca, ya que el spot recoge los atributos de la misma a través de un mensaje ya grabado.

2.-Patrocinios o sponsorización

A través de los patrocinios el anunciante financia la emisión de un programa. Esto a cambio de que su nombre figure como patrocinador.

El objetivo suele ser asociarnos con un programa muy afín a nuestro target, de modo que la marca se alimente de las características del programa y contactar con ello al público seguidor del mismo.

En ocasiones, su utilización refleja un interés por parte del anunciante o marca de mantener una continuidad en el tiempo. Suele constar de caretas y spots preferentes. Las caretas pueden ser:

- **Spots cortos(10´´)** de la marca ya producidos y con una sobreimpresión donde aparece la leyenda del patrocinio.
- **Cortinillas más cortas(5´´)** realizadas a propósito para el patrocinador.

Estas caretas se suelen poner al principio del programa en cuestión (el último spot antes de empezar el programa) y también al final de aquel. También cabe la posibilidad que se contraten cortinillas en los intermedios, incrementando la presencia.

3.-Publicidad estática

Son anuncios que están expuestos en locales o espacios abiertos donde tienen lugar acontecimientos que se televisan. Nos referimos a:

- Vallas publicitarias en acontecimientos deportivos.
- Pancartas en puntos clave durante la celebración de vueltas ciclistas.
- Acontecimientos de trascendencia local o nacional que son retransmitidos, suelen comercializarlos los exclusivistas que organizan el acontecimiento, más que las televisoras que lo retransmiten.

4.-Sobreimpresiones

Suele ser un “faldón” que se emite en la parte inferior de la televisión. La aprobación y su posterior emisión están supeditadas a que dicho “faldón” no estorbe la visión del programa en cuestión. No suelen sobrepasar a los 6” de duración. El contenido de los mensajes es, por tanto, escueto y directo.

5.- Product placement

Supone la integración de un producto, identificable claramente por un conjunto de atributos visuales (forma, color, logotipo...) Su utilización es aconsejable en programas de repetición tales como series...

Algunas características que lo convierten en único son las siguientes:

- Refuerzan la fortaleza visual de la marca.
- Permite reforzar los valores emergentes de la misma.
- El target es alcanzado de forma diferente a lo habitual a través del spot convencional.
- Existe la posibilidad de conectar con el contenido de la serie, reforzando valores y atributos de la marca.
- Permite estar presente de forma diferente en momentos de alta saturación publicitaria.
- Permite un uso versátil, pudiendo mantener actividad en varias series o programas a la vez.

Este tipo de publicidad se puede utilizar de diversas maneras:

- **Presencia pasiva:** Visualización del producto con un tiempo mínimo (suelen ser 6'') por capítulo de una serie o programa.
- **Presencia activa:** consumo del producto en la serie por alguno de los protagonistas de la misma.
- **Alusión:** mención de alguna virtud del producto a que hay que promocionar. Suele ir acompañado de prueba del producto.

A pesar de que su uso favorece la notoriedad de la marca, su diferenciación y el esfuerzo de su visibilidad dentro del entorno televisivo, su uso mantenido es caro y. Por tanto, su utilización debe responder a objetivos claros y precisos.

6.-Telepromoción y televenta

- **Telepromoción:** Se inserta una venta promocional de productos que están a la venta en el mercado y se pueden adquirir de forma habitual en este último.
- **Televenta:** Se ponen a la venta productos que no están disponibles en establecimientos habituales adquiriéndose por correo o bien mediante un teléfono facilitado por el propio espacio.

7.-Publicidad interactiva

A través de este tipo de publicidad se posibilita una interactividad con el consumidor, a través de información extra sobre el producto, promociones...

8.-Bartering

Es una actividad a través de la cual se produce un intercambio entre el anunciante y el canal:

- El anunciante pone en manos del canal un programa ya producido, que puede tener interés para el telespectador.
- El canal, a cambio, pone a disposición del anunciante espacio publicitario para uso propio y/o promoción del programa.

Como ya conocimos a lo largo de éste capítulo cada televisora para poder crear su barra programática, tiene que tomar en cuenta las franjas; o sea el tipo de público al que quiere llegar con sus programas, y a su vez con la publicidad que en gran parte sino es que casi en su totalidad permite el mantenimiento de éstas; por ello ahora resulta necesario y conveniente conocer la forma y las características que toma en cuenta cada televisora para contratar con alguna en especial, por supuesto tomando en cuenta la que menor desembolso implique y mayor penetración de audiencia.

El profesor Enrique Carrero López y María de los Ángeles González Lobo, en su libro Manual de planificación de los medios, clasifican los tipos de contratación que existen.⁶

⁶ Cfr. Ibidem, p.124

Por bloques aislados o compra libre

Consiste en asignar a cada espacio (un cuarto de hora, media hora, una hora) una tarifa. Estos precios son asignados por las cadenas en función de la audiencia que se espera de estos espacios.

Contratación por franjas, módulos o paquetes

Aquí se divide el tiempo de la programación en una serie de franjas horarias. Estos segmentos pueden estar compuestos por uno o varios programas y se crean en función de 2 parámetros:

- La composición de la audiencia de ese segmento o franja
- Los niveles de audiencia de dicha franja.

“El planificador puede elegir programas dentro de ese espacio, esto es, los programas que mantengan un perfil más adecuado con el público al que están intentando impactar. Parece obvio que en momentos de alta demanda de espacios existan algunos programas de gran aceptación donde es muy difícil encontrar espacio. Normalmente las televisoras intentarán buscar espacio dentro de esa franja, en un programa similar.

Las franjas se denominan por nombres tales como “series noche”, “informativos mediodía”...El planificador a la vista de las diferentes franjas programas, conformará un “módulo” con los espacios elegidos”.⁷

El valor económico del módulo se calcula de acuerdo con la tarifa de los bloques elegidos en cada franja (tarifa normal de compra libre) a la que se aplica el descuento que la cadena tenga establecido para cada módulo. Como aspectos positivos de la compra por módulos, podemos destacar:

- Su fácil utilización, ya que la propia televisora confecciona módulos en función de targets o en función de otros parámetros (cobertura, frecuencia)

⁷ Ibídem, p. 125

- Libertad de elección de programas dentro de los módulos.
 - Si el planificador ha elegido bien los espacios, el volumen de audiencia alcanzada puede ser mayor que la planificada, por lo que puede verse incrementada la rentabilidad.
- Como aspecto negativo para el planificador, podemos destacar que la televisión no garantiza las audiencias alcanzadas; el planificador compra espacios publicitarios de cuya elección depende la eficacia y rentabilidad del plan final.

Compra por grp's

Consiste en llegar a un precio por grp (puntos de rango grueso) comparado. La elección de los espacios está condicionada a las franjas horarias estipuladas, como son:

- mañana
- sobremesa
- tarde
- noche
- madrugada

A veces se negocia un c/grp único por campaña, pero con una distribución por franjas horarias, y otras veces un c/grp por franja, siendo el primer sistema el más utilizado.

Algunas de las razones que inciden en el precio que vamos a pagar por el spot son las siguientes:

- El target a quien nos dirigimos: por ejemplo cuesta más barato alcanzar a amas de casa que a adultos en general.
- La categoría del producto que vamos a publicitar. Generalmente no se paga el mismo costo por grp para amas de casa el mercado de farmacia-perfumería que el mercado de alimentación.
- La oferta/demanda de espacio y el periodo a que nos refiramos: una campaña en los meses previos al verano, considerados como momento de alta ocupación publicitaria.

- La distribución de grps por franja horaria. Una campaña con un alto nivel de grps en el horario de mayor audiencia(prime time), normalmente noche, tendrá un costo mas alto que el de la mañana.
- La duración de los spots. A mayor tamaño, mayor será el costo. El tamaño estándar para aplicación de tarifas es un spot de 20”.
- El nivel de inversión que vamos a adjudicar a cada televisión o su nivel de inversión dentro de la inversión total del cliente.

Entre las ventajas que podemos encontrar en este tipo de contratación se encuentran las siguientes:

- Garantía de audiencia obtenida. Se producen controles periódicos, normalmente diarios, por parte del planificador y del canal, para poder subsanar las desviaciones de audiencias conseguidas frente a las planificadas.
- Mayor control con relación a los objetivos y no sobre la base de los espacios comprados.

Como desventajas de este tipo de contratación señalaremos que:

- Las campañas son difíciles de controlar por parte del planificador, ya que fluctúan en función de cómo varían las audiencias.
- Cuando se tienen que recuperar pases (spots) por una caída de audiencia, sobre todo en épocas de alta saturación, existen problemas para que los spots se coloquen en los sitios seleccionados, debido a la baja disponibilidad de espacios de las cadenas.

Por otro lado es importante mencionar que realizar una contratación nacional, puede desarrollarse en un entorno agresivo, debido fundamentalmente a la alta competencia existente entre las 2 televisoras que existen en nuestro país.

Por tanto, sea cualquiera de las opciones de contratación que elija el producto o servicio para publicitarse, la negociación juega un papel muy importante dentro de este proceso,

de tal manera que la rentabilidad de la campaña se verá fuertemente influida en función de la habilidad del planificador en la negociación. Refiriéndonos a las televisoras que luchan diariamente por la obtención de mayor rating, se ha pasado de un sistema de contratación por franjas con descuento a un sistema de compra por grp. Desde los últimos años de la década de los 90 hasta la actualidad, y debido a que nos encontramos en un mercado de alta demanda, las cadenas se esfuerzan por volver al sistema de compra con descuento, huyendo de la garantía de grp's. La razón fundamental para esta "relativa" vuelta atrás se debe a que en un mercado de demanda las cadenas prefieren vender espacio y no quedarse expuestos a la variabilidad de las audiencias, que bajo el sistema de compra por grp, les obligaba a recuperar o eliminar spots en función de los resultados.

Por regla general, la compra en televisión se puede llevar a cabo sólo unos días antes, si bien es verdad que en la práctica esta regla no se cumple en la mayoría de las ocasiones. La oferta y la demanda son los parámetros que al final imponen las reglas del juego.

En situaciones de alta demanda de espacios, es conveniente contratar con 2 meses de anticipación. Aunque pueda existir una ventaja por contratar días antes: la derivada de conseguir espacios que la cadena ya no puede vender a unos precios por debajo del costo normal del mercado.

En lo referente al tamaño de los spots, las televisoras suelen admitir cualquier tamaño de spot, generalmente a partir de 10".

Las tarifas normalmente se expresan en 20" y se utilizan medidas múltiplos de 5".

Algunas televisoras bonifican los tamaños largos, es decir, su costo es proporcionalmente más barato que un spot de 20" y otros canales los recargan. Por el

contrario, los tamaños cortos son usualmente recargados, pero nunca bonificados sobre los 20”.

En condiciones normales existen descuentos establecidos, pero hay que tener en cuenta que el precio de la campaña varía en función del momento de emisión de la misma. Por otra parte, algunas cadenas emiten un descuento para spots de larga duración, un ejemplo sería un spot de 60” cuesta proporcionalmente menos que uno de 20”.

También existe el descuento de la agencia. Éste es un descuento que el medio ofrece a la agencia o central de medios por su labor de mediación. En algunos casos este descuento ha ido disminuyendo en los últimos años, pasando del 10% tradicional a un 5% en la mayoría de los canales.

Atendiendo a los recargos, existen diferentes tipos que podemos clasificar de la siguiente manera, según el profesor Enrique Carrero:

- Recargos con relación al producto. Por ejemplo, y dependiendo de la legislación del país, las bebidas alcohólicas de baja graduación (las bebidas de alta graduación, tales como el whisky, ron, ginebra... no se pueden emitir). Esta limitación se pudiera entender, de hecho, como un tipo de recargo; que en el próximo capítulo ahondaremos más y analizaremos lo referente a la legislación de la publicidad.
- Por emplazamiento o posicionamiento del spot. Es el caso de que un producto queramos que sea incluido dentro de las primeras o últimas posiciones dentro del bloque. También suele darse el caso de exigir a la cadena que el spot se emita exclusivamente dentro de un programa seleccionado, por lo que deberíamos pagar más o un recargo sobre el precio habitual de la campaña.
- Por duración corta. Cada vez es más habitual que anuncios inferiores a los 20” tengan un recargo especial. Esto sucede con menor frecuencia en nuestro país.

- Por spots que publiciten dos o más marcas a la vez.
- Por anulación de campaña. Las televisoras publican unos períodos máximos después de los cuales no se puede anular una campaña, a no ser que se pague el recargo correspondiente. Esta penalización puede llegar al 100 % del costo total de la campaña en ese medio.

Es interesante la forma en que México, en un lapso relativamente breve, ha cambiado sustancialmente la forma de comprar y vender los espacios publicitarios en televisión, y los tipos de comercialización se han diversificado en las pantallas.

A continuación abordaremos los aspectos más importantes que resultan necesarios conocer como lo son la evolución, el impacto en las variaciones de sus modalidades y la percepción que ha generado en el mercado la televisora, que dentro de esta investigación analizaremos.

Al iniciar prácticamente desde cero con la sombra del gran imperio que ha sido por mucho tiempo Televisa, la televisora del Ajusco tuvo que inventar nuevas estrategias de vender espacios, ganar credibilidad, es así como se convierte en la precursora del costo por punto de rating en México y la audiencia, garantizada.

En el caso de la compra por programas, el anunciante o agencia que manda su orden de compra puede escoger, a su vez, entre tres modalidades:

- 1.- Compra por audiencia: por personas o por hogares.
- 2.- Costo por punto de rating
- 3.- Por tarifas

Por otro lado, el plan de compra por franja o barra horaria permite que el planeador mande el objetivo de grp's que está buscando en una campaña, por ejemplo, indica que

quiere tener presencia en la barra de lunes a viernes de 9 a 12 y que planea obtener 250 grp's. Con esta información, Televisión Azteca va acomodando los spots dentro de esa franja.

TV AZTECA divide sus 2 canales en franjas horarias, por mencionar un ejemplo, hay una que es de 7 a 10 de la noche, de lunes a viernes, que es una barra de telenovelas; hay otra que es de 10 a 11 de la noche, es la barra de noticieros, y así sucesivamente. En este caso también existen dos modalidades de compra:

1.- Por audiencia garantizada: que permite comprar hogares o personas.

2.- Tarifa fija: precio por spot sin garantizar audiencia.

La mayor aportación de Televisión Azteca en su política de comercialización es poder garantizar al cliente su audiencia objetivo, lo que hace que pague exclusivamente lo que obtiene. Si el programa tiene 1 o 25 puntos de rating, éstos son los que se pagan, lo que viene a romper por completo con los planes de comercialización que definía la empresa pionera de televisión en México, Televisa.

Otra ventaja de TV Azteca es que diferencia precios por día de la semana y por canal; anteriormente había sólo precios generales de lunes a domingo, pero hoy el precio más afín a lo que es la oferta y la demanda y a lo que son los niveles de audiencia.

Así mismo ha diversificado más el tiempo de compras, antes manejaban sólo dos o tres horarios, y actualmente se manejan diecisiete precios, es decir diecisiete horarios.

Su estrategia es desconcentrar la saturación de compra de los anunciantes en ciertos horarios, ya que se tiene una acumulación excesiva.

Televisión Azteca ha planteado tarifas diferentes para cada trimestre. En el primer trimestre casi nadie comunica, lo que provoca que pierdan las televisoras, ya que el minuto que no se comercializa es dinero que dejó de ganar. Fijar tarifas diferentes es

una forma de incentivar a los anunciantes que no tienen esa desestacionalidad tan marcada, para que así se anuncien en otros períodos del año.

IV.- INFLUENCIA PSICOLÓGICA DE LA PUBLICIDAD

4.1 ELEMENTOS PARA LA CREACIÓN DE UN MENSAJE PUBLICITARIO

La comunicación es la transferencia de la información por medio de mensajes. Un mensaje es una sustancia que ha recibido cierta forma, por ejemplo, las vibraciones acústicas del mensaje oral, los impulsos eléctricos del mensaje telefónico, las formas visuales del mensaje escrito.

“La comunicación puede ser interna o externa; es un proceso muy complejo y obligatorio para cualquier empresa o institución, con el fin de dar a conocer sus productos, servicio, ideas, etc., ya que dicha empresa o institución debe conocer las inquietudes y reacciones de sus consumidores, clientes, proveedores y competencia.

Para esto dispone de varias herramientas: las relaciones públicas, la promoción de ventas y por supuesto la publicidad”.⁸

Cualquier proceso de comunicación está compuesto por:

Transmisor o emisor: Persona o entidad que pretende comunicar algo.

Mensaje: Conjunto de ideas que el comunicante desea transmitir.

Medio: Canal o canales que se utilizan para transmitir el mensaje.

Receptor: Persona o entidad a la que va dirigido el mensaje.

Ya que llegamos a este punto, podemos entender la finalidad de la publicidad y cómo forma parte de un proceso de comunicación: (véase anexo 1)

- **El proceso de comunicación.** La publicidad no es un hecho aislado que aparece y desaparece, es un proceso de comunicación específico y planificado, en el que el

⁸ MILLER, Gabriela, Psicología de la Comunicación, Ed. Paidós, p.102

emisor recibe el nombre de anunciante; el mensaje es el anuncio, el spot, la cuña de radio, etc, que es elaborado normalmente por una agencia de publicidad; el medio viene representado por la tv, la radio, la prensa, etc.; y el receptor es la audiencia, es decir quien recibe el mensaje.

- **Carácter impersonal.** Al utilizar los medios de comunicación no existe un contacto físico entre el anunciante y la audiencia, es decir, no hay un contacto personal.
- **Publicidad controlada.** La comunicación realizada en la publicidad siempre está controlada por el anunciante, tanto en su contenido como en su forma, y paga al medio de comunicación para que la publique cuando y como el anunciante desea.
- **Los medios masivos.** Entre las principales y de mayor penetración se encuentra la televisión y cualquier otro medio que la tecnología nos permita, son los canales utilizados por el anunciante para hacer llegar su mensaje al público, ya que con estos medios se consigue un canal más barato que la publicidad personal, para la difusión del mensaje del anunciante.
- **Producto, servicio, idea o institución.** La publicidad se utiliza tanto para productos tangibles como bebida, relojes, etc...como productos intangibles, es decir, servicios, desde seguros hasta agencias de viajes, todo con un carácter lúdico, pero también existen instituciones sin carácter lucrativo que utilizan la publicidad como herramienta de comunicación.
- **Influir en el proceso de compra, aceptación de ideas, informar.** Los objetivos de la publicidad pueden ser muy variados, desde informar de un servicio concreto, influir en la ideología, influir en los procesos o hábitos de compra del consumidor, etc.

“La publicidad es una parte fundamental dentro del proceso de comunicación de cualquier empresa; el fin de la publicidad para una empresa convencional no es otro que

emitir uno o una serie de mensajes que al final deben traducirse en ventas, ya sea creando una imagen, tanto de la empresa como del producto”.⁹

PUBLICIDAD EN FUNCIÓN DE LA NATURALEZA DEL ANUNCIANTE

Publicidad de empresas privadas, públicas o mixtas: Es aquella publicidad de productos o servicios susceptibles de comercialización y pertenecientes a cualquier tipo de empresas. También encontramos en este tipo las empresas privadas que tienen un interés colectivo y con restricciones impuestas por las administraciones públicas como las empresas concesionarias de transporte público.

Publicidad de asociaciones: es la realizada por entidades privadas cuyos productos o servicios no tienen un carácter lúdico y es de interés colectivo.

Publicidad de las administraciones públicas: es la realizada por cualquier organismo o administración perteneciente a cualquier gobierno, tanto central como local. A este tipo de publicidad se le denomina como publicidad institucional.

PUBLICIDAD EN FUNCIÓN DE LA ACTIVIDAD DEL ANUNCIANTE

Publicidad de fabricantes y productores: es aquella publicidad realizada por empresas productoras de bienes, tanto transformados o manufacturados como sin transformar, es decir desde fabricantes de coches hasta ganaderos.

Publicidad de intermediarios: es la realizada por empresas intermediarias, principalmente de distribución, ya sean mayoristas o minoristas.

PUBLICIDAD EN FUNCIÓN DE LA NATURALEZA DEL ANUNCIO

Publicidad corporativa: es aquella publicidad que se realiza de una entidad, tanto pública como privada, con el objetivo de crear una buena imagen hacia el público del anunciante. En ocasiones se denomina publicidad genérica, pero este calificativo no es del todo correcto.

⁹ PÉREZ, María, “La publicidad está cambiando”: el anunciante, Ed. Instituto Nacional de la publicidad, p. 42

Publicidad de producto: también publicidad de marca, es aquella que se realiza de una marca o producto concreto, argumentando sus características.

PUBLICIDAD EN FUNCIÓN DEL DESTINO DE LOS PRODUCTOS

Publicidad dirigida a los mercados industriales: es la realizada con productos o servicios dirigidos a empresas, instituciones o intermediarios industriales.

Publicidad dirigida a los mercados de consumo: es aquella publicidad que se realiza con productos o servicios que van dirigidos al consumidor final.

PUBLICIDAD EN FUNCIÓN DE LA ESTRUCTURA DEL ANUNCIO

Publicidad comparativa: muestra dos o más productos, siempre competidores, se realzan las ventajas del producto del anunciante frente al resto.

Publicidad no comparativa: no compara los productos o servicios de varios anunciantes, es la más utilizada en todo el mundo.

PUBLICIDAD EN FUNCIÓN DEL ALCANCE DE LA CAMPAÑA

Publicidad local: es aquella publicidad en la que sólo se quiere llegar a una parte de la población delimitada en un entorno geográfico definido. Este tipo de publicidad es utilizada por empresas que quieren hacer un test para determinar la aceptación de un producto, o para publicitarse en el ámbito nacional.

Publicidad nacional: es la realizada a nivel nacional

Publicidad Internacional: suelen llevarla a cabo las multinacionales; normalmente, la creatividad suele ser la misma en todos los países, ya que reduce sus costos.

PUBLICIDAD EN FUNCIÓN DEL MEDIO UTILIZADO

Publicidad en prensa: la realizada en diarios, revistas o publicaciones gratuitas.

Publicidad en radio: es la realizada en las diferentes emisoras de radio. **Publicidad en TV:** es la que se realiza en las diferentes cadenas de televisión. Los formatos más habituales son los spots publicitarios o anuncios.

Publicidad exterior: es la realizada en la parte externa de los edificios. Normalmente se realiza en las vallas publicitarias, y en soportes especiales.

Publicidad en cine: es la realizada en las diferentes salas comerciales en que se exhiben filmes.

Publicidad directa: es la que se realiza mediante el envío de impresos a una población determinada.

Publicidad en internet: consiste en insertar espacios en las diferentes páginas web que existen en la red.

Publicidad en el lugar de venta (PLV): es la publicidad que se realiza en los diferentes establecimientos comerciales, tanto por los fabricantes como por los intermediarios.

Como ya hemos visto, la publicidad tiene unos elementos definidos; dichos elementos son: el emisor, el receptor, el canal, el mensaje.

Para ser más exactos, la fórmula correcta que utilizaremos en adelante es: (Véase anexo 2)

Anunciante.- como define la Ley General de la publicidad es “toda persona física o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad”. En esta definición no existen límites acerca de quién puede publicitarse pueden ser personas, empresas, instituciones, administraciones, tanto privadas como públicas, y con ánimo de lucro o sin él.

La empresa privada: es el anunciante por excelencia ya que, cuando nos referimos a la publicidad sin ninguna precisión, entendemos siempre la publicidad comercial, es decir, la que realizan las empresas para anunciar sus productos o servicios.

El sector público: en la última década ha ido creciendo la inversión publicitaria de las administraciones públicas. El tipo de publicidad realizada es muy variada y va desde la propia imagen de la administración hasta la recaudación de impuestos.

La persona física: La ley no limita a nadie como anunciante, pero está claro, que el individuo, debido a su limitado poder adquisitivo, no representa una parte significativa, sólo realiza algún tipo de pequeño anuncio en secciones de reclamos o publicidad.

El público: es “toda persona a la que se dirija el mensaje publicitario, o a las que éste alcance”, así es como se define en la Ley General de la publicidad. Cuando hablamos del receptor, el público, entendemos al individuo, es decir al consumidor final. Esto es un error, porque existe una gran cantidad de anuncios dirigidos a empresas u organismos muy específicos.

Algo muy importantes es poder clasificar al público a que se dirige una campaña publicitaria, esto se verá más adelante, pero ahora podríamos clasificarlo en tres grandes grupos:¹⁰

1. Consumidores actuales.- Son aquellos que están utilizando nuestros productos, tanto de forma regular como esporádica, pueden ser grandes, medianos o pequeños.

2. Consumidores potenciales.- Son aquellos que no utilizan nuestro producto, pero son susceptibles de su utilización.

3. No consumidores.- Son aquellos que ni utilizan el producto, ni pueden, ni deben utilizarlo.

El medio: es el canal utilizado por el anunciante para realizar una campaña publicitaria, también se llama medio publicitario. Está definido por la Ley General de Publicidad como “las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas que, de manera habitual y organizada, se dedican a la difusión de la publicidad a través de los soportes o medios de comunicación social cuya titularidad ostentan”.

¹⁰ Cfr. Ibídem, p.64

El anuncio: es la ejecución del mensaje que se quiere transmitir, la ley no establece limitaciones en lo que se refiere al anunciante o quien puede anunciarse, respecto al contenido del anuncio, marca cinco puntos concretos que debemos tener en cuenta a la hora de su realización. Estos puntos son: publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución; la publicidad engañosa, la publicidad desleal; la publicidad subliminal; y la que infrinja lo dispuesto en la normatividad que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

Siguiendo con el contenido del anuncio, y en el terreno del marketing, estrictamente, el mensaje del producto debe decidirse como parte del desarrollo de dicho producto y comunicar el principal beneficio que ofrece la marca.

Dicho de otro modo, el anuncio debe ser una parte más del producto, con el fin de que el consumidor, en el momento de ver el producto, lo relacione instantáneamente con el mensaje, es decir, con el anuncio. Por esto decimos que la realización del anuncio debe ser una parte más del desarrollo del producto.

Quizás el principal objetivo de la publicidad, como cualquier otra herramienta del marketing, no es otro que conseguir ventas. Si contamos con información de las ventas del producto publicitado, sería muy benéfico realizar un análisis comparativo de la inversión publicitaria y del incremento de las ventas experimentadas por el mencionado producto.

4.2 LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Los primeros antecedentes del término de estrategia los encontramos en el siglo V antes de Cristo, dicho término es de origen griego, pero el concepto existía como ya en la

cultura oriental, abarcando situaciones y connotaciones que en la cultura occidental hubo que esperar, hasta los siglos XIX y XX, para que le fueran atribuidas.

El término estrategia procede del griego “generalato”, aptitudes en general.

Según puntualiza el profesor Rafael Alberto Pérez:

“El concepto general de estrategia en la actualidad es el resultado de la convergencia de dos grandes líneas...”

...Una que se inicia, o al menos deja constancia, en el siglo V antes de Cristo: la militar...

...Y otra que se configura en 1928, aunque no tendría su apogeo hasta la mitad de la década de los 40: la teoría de los juegos de estrategia.

Sin embargo, dos tendencias divergentes habrían de darse en la actualidad, con respecto a la primacía, al concepto oriental desligando el concepto de estrategia de la guerra:

➤ Independización de la estrategia del uso de la violencia, tanto en el ámbito conceptual como práctico militar.

➤ La extensión analógica de las situaciones de conflicto del campo militar a otras áreas de la vida social.

Más tarde surge un nuevo concepto de estrategia, como señalan Kaufman, Fustier y Drevet, representa el sentido científico más usual en nuestros días:

“Una estrategia es un conjunto de decisiones preparadas de antemano para el logro de un objetivo asignado, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones del adversario y de la naturaleza”.

Este concepto de estrategia implica:

➤ La asignación de un objetivo que cumplir;

➤ La posibilidad de elección entre varias alternativas de actuación, de las que dependen unos resultados cara al logro de dicho objetivo;

- Una situación de conflicto (con uno o varios contrarios o con la naturaleza) en que el resultado se halla parcialmente controlado por una y otra parte en conflicto;
- Limitación de recursos propios;
- Un nivel de incertidumbre;
- La consideración de todas las posibles reacciones;

Si la estrategia fija las metas parciales y se enfrenta a la pregunta ¿Qué debo hacer?, la táctica nos responderá a la pregunta ¿Cómo debo hacerlo?

- Penden unos resultados para el logro de dicho objetivo;
- Una situación de conflicto (con uno o varios contrarios, o con la naturaleza en que el resultado se halla parcialmente controlado por una y otra parte en conflicto.

Como dice Eddy Borsten, profesor de Marketing en la Universidad Ramón Llull:

“Todo empieza con un deseo de cambiar la situación presente. El empresario tiene claro dónde quiere llegar y, según pasa el tiempo, va teniendo más clara su visión de lo que puede ser. Al final según sus experiencias o posibilidades, el empresario tiene clara una misión.

Una vez que tiene clara cuál es su visión y cuál va a ser su objetivo, se encargará de dar los primeros pasos para llevarlo a cabo: buscar y seleccionar recursos humanos, que se sumen al proyecto.

Una vez seleccionado el personal, lo siguiente será concretar cuáles van a ser los objetivos y estrategias empresariales.

La misión de la empresa se convertirá en el carácter, en la filosofía misma. Como dice Borsten:

“Un plan de empresa conduce a un plan de marketing y éste a un plan de comunicaciones de marketing: publicidad, promoción, etc.

La jerarquía de objetivos alcanza al último de la fila, explícita o implícitamente”.

Los objetivos, pueden ser modestos o muy ambiciosos. A veces, un simple mantenimiento de una posición líder puede parecer un objetivo modesto, cuando en realidad es ambicioso. Enrique Carrero nos habla del significado de estrategia en los siguientes términos:

“Es el camino para cumplir los objetivos: ¿Qué vamos a hacer?”

Obviamente, puede haber diferentes vías para llegar al objetivo. Cuanta más información tengamos y cuanto mejor conozcamos la situación, con mejor criterio podremos alcanzar un camino correcto.

Si la estrategia fija metas parciales y responde a la pregunta ¿Qué debo hacer?, la táctica responde al detalle, a la ejecución de la estrategia. Hay que valorar la táctica dentro del desarrollo del plan, ya que un error en la elección de las vías tácticas puede llevar a arruinar un plan perfectamente estructurado.

Al hablar de los objetivos de la publicidad nos referimos a una parte de los objetivos de marketing, que a su vez son una parte de los objetivos empresariales.

Por tanto, los objetivos de publicidad se sitúan en un tercer nivel dentro de la escala de decisiones empresarial y están al mismo nivel “teórico” que las otras herramientas del marketing mix: producto, precio, distribución y personal.

Según Michael Gershman, en el proceso actual de marketing hay que tener en cuenta no menos de doce P:

Percepción (*perception*)

Introducción (*pitch*)

Embalaje (*packaging*)

Precio (*price*)

Promoción (*promotion*)

Promesas (*promises*)

Subirse a remolque (*piggybacking*)

Posicionamiento (*positioning*)

Colocación (*placement*)

Bonificaciones (*premiums*)

Publicidad (*publicity*)

Perseverancia (*perseverance*)

Lo más importante desde el punto de vista publicitario, es la ventaja diferencial por la que un producto o marca tiene su razón de ser, aunque evidentemente, eso no es todo, ya que esa ventaja comparativa tiene que ser relevante y percibida por el consumidor.

La ventaja puede ser el envase, el rendimiento del producto, el precio, o la resolución de un problema que otras marcas no resuelven un nuevo uso.

La estrategia publicitaria tiene como fin un objetivo puramente comunicacional, dependiente del objetivo más general de marketing. Los objetivos más habituales que se suelen perseguir con la publicidad son:

- ▲ Conseguir notoriedad, es decir, lograr que todo el mundo conozca la marca, producto o empresa. Es un objetivo básico en la fase de introducción o en otras fases.
- ▲ Reforzar o consolidar actitudes: Hay que seguir comunicando para no caer en el olvido.
- ▲ Modificar actitudes: Es un objetivo alcanzable pero el más costoso, ya que supone más inversión y tiempo.
- ▲ Transmitir diferencias del producto para posicionarse clara y diferenciadamente: Hay que conocer perfectamente el producto, comunicaremos aquello que tiene nuestro producto y que no tienen los demás.
- ▲ Indicar nuevos usos del producto: Cuando los productos alcanzan cierta madurez en su ciclo de vida, sus ventas se estancan y pueden llegar a disminuir peligrosamente

si otros productos nuevos han llegado al panorama comercial para cubrir las necesidades y gustos de los clientes a los que aquél producto atendía.

- ▲ Crear, mantener o mejorar la imagen de la empresa.
- ▲ Estimular la compra del producto: Este objetivo sólo es alcanzable a largo plazo.

Como se ha comentado anteriormente, la estrategia publicitaria está al servicio de las estrategias de marketing de la empresa y, por supuesto, de las estrategias de empresa.

Dentro de la estrategia debemos tener en cuenta:

-A quién vamos a dirigir el mensaje (público objetivo)

El público objetivo es el segmento que alcanza con la acción publicitaria. Son la diana de la comunicación publicitaria. Si el mensaje no llega a los destinatarios de la comunicación publicitaria, la empresa estará desaprovechando recursos, por lo que se debe procurar que el público objetivo coincida al máximo con los receptores de la información.

Se pueden distinguir tres figuras: el consumidor, el comprador y el decisor.

El consumidor es la persona que va a usar o consumir el producto. El comprador es la persona física y jurídicamente realiza el acto de compra y el decisor de compra es quien decide qué producto comprar y de qué marca comprarlo.

En muchas compras coinciden los tres conceptos en una misma persona física, no ocurre lo mismo con todas las compras industriales y ni siquiera en las de producto de consumo.¹¹

Cuando se dan las tres figuras en personas diferentes, la comunicación debe dirigirse al decisor de compra o no compra. Si sólo hay dos personas en quienes se concentran las tareas de decisión, compra y consumo, las soluciones pueden ser dos:

¹¹ Cfr. PÉREZ, María, El mensaje publicitario y sus lenguajes, Ed. Instituto Nacional de la publicidad, p. 116

1.- Considerar como público objetivo aquel que tenga más peso e influencia en el proceso de decisión de compra.

2.- Considerar a ambos: consumidores y compradores. Ésta solución exige un mayor esfuerzo por parte del anunciante, ya que tendrá que establecer dos campañas distintas.

En la creación de mensajes publicitarios se plantean siempre dos interrogantes: ¿qué decir?, ¿cómo decirlo?. El primero debe resolverse a través de la estrategia creativa, definiendo qué objetivo desea conseguir el anunciante con el mensaje. El segundo interrogante debe resolverlo el equipo creativo dentro de las normas establecidas previamente.

La creación del mensaje publicitario está condicionada por distintos aspectos, como las características inherentes al producto o servicio, el público objetivo, la existencia de productos similares en el mercado, los medios de comunicación que utilizar, los objetivos publicitarios, y la propia política de marketing.

A pesar de ello debe seguirse una metodología que garantice la coherencia del anuncio y que el anunciante debe presentar para su aceptación:

1.-Determinación del eje del mensaje.

2.-Delimitación de la evocación del mensaje, es decir, creación del concepto de comunicación.

3.-Diseño del anuncio base.

Primeramente definiremos la determinación del eje del mensaje: que es una fase de reflexión, ya que se estudian las necesidades, motivaciones y actitudes del público objetivo, con el fin de deducir qué resulta más motivador para conseguir el efecto que se quiere provocar. Es importante no confundir el “eje” con el “objetivo”: el primero se crea para conseguir el segundo. El eje no es más que la ventaja o promesa que se hace, éste debe ser novedoso, ligado a la característica distintiva del producto.

2.-La evocación del mensaje, es la fase de imaginación creativa que tiene por objeto representar de modo concreto la satisfacción seleccionada por el eje.

Se trata de que lo que se diga y se muestre, se consiga transmitir el mensaje y que se interprete lo que se pretendía.

3.-El diseño del anuncio base:

es un anuncio preliminar, cuya creación se concreta en:

- Composición, boceto o layout: medio gráfico
- Guión de cuña: medio auditivo (la radio)
- Story Board (viñetas o dibujos) o vídeo boceto: medio audiovisual.

El mensaje publicitario representa el conjunto de ideas que el anunciante desea hacer llegar al público previamente definido para conseguir los objetivos establecidos.

Las ideas y mensajes que se transmiten al público tienen por objeto que éste desee adquirir el producto o servicio, o adopte una determinada actitud hacia él.

-Dónde

El medio, es cualquier canal de comunicación de masas a través del cual se transmite un mensaje; está compuesto por un conjunto de soportes, esto es, de canales específicos capaces de transmitir un mensaje publicitario y la forma en que se transmite depende del medio utilizado. Los medios son los mensajeros de la publicidad. Son los dispositivos físicos mediante los cuales se da un mensaje publicitario a un público.

Esta mayor complejidad en el panorama de medios y soportes hace que las audiencias estén cada vez más segmentadas. A grandes rasgos podemos mencionar al medio prensa compuestos por los periódicos, revistas o suplementos semanales y por otro lado los medios audiovisuales, donde entran los medios ya conocidos, así como la publicidad directa, lugar de venta y el internet, por mencionar algunos.

Para poder llegar a nuestro público objetivo tenemos que conocer perfectamente las características de las personas a quienes va dirigido nuestro mensaje; debemos determinar las relaciones entre las características de la audiencia y de nuestro mercado; así como el modo de colocar los mensajes ante los posibles clientes con el mínimo desperdicio y el menor costo.

-Efecto

La estrategia publicitaria tiene que determinar, por un lado, el momento óptimo y la duración necesaria de la campaña para que sea efectiva y se consiga el efecto que se desea y, por otro, tiene que establecer los métodos de control y evaluación de la consecución de los objetivos una vez realizada la campaña.

La investigación sobre los efectos de la publicidad se puede dividir en:

-Investigaciones realizadas antes de lanzar el mensaje publicitario, con la finalidad de encontrar indicaciones previas sobre su capacidad para comunicar con el destinatario en la forma deseada.

-Investigaciones que se realizan después de haber lanzado el mensaje, con la finalidad de determinar los efectos producidos respecto a los objetivos prefijados. A esta acción se le conoce como pre-testing y sus fines son, en primer lugar, verificar el grado de interés de ideas o temas-base de una campaña publicitaria. Para ello nos regiremos por unos criterios de valoración: Deseabilidad, credibilidad, unicidad o exclusividad, importancia; etc.

Con esto podemos decir, que los fines del pre-testing, en un anuncio ya determinado pueden ser dos muy definidos:

a) determinar el grado de correspondencia de los anuncios y del tema publicitario con los objetivos marcados en términos de comunicación.

b) efectuar un diagnóstico de los anuncios. De alguna manera, descubrir los aspectos positivos y negativos con el fin de mejorar su capacidad de comunicación publicitaria.

Posteriormente a la difusión de la publicidad, continua el control de la publicidad a lo que se le denomina post-testing:

a) De cómo ha sido percibida efectivamente por el público esa comunicación o mensaje publicitario.

b) De la penetración de la comunicación publicitaria, en términos de notoriedad de la marca y del producto, de modificación de la actitud hacia la marca.

Ya planteados los puntos principales del antes y después de la publicidad, es momento de reproducir el paradigma de Harold D. Laswell, quien manifiesta que a través de la estrategia publicitaria deberemos definir con quién nos dirigimos, elaborar un posicionamiento de nuestra marca acorde con nuestro público, crear un mensaje y definir los medios que vamos a utilizar para alcanzar a ese público previamente definido para dar a conocer el mensaje ya elaborado; la estrategia publicitaria se sustentará en dos pilares esenciales:

- Estrategia creativa

- Estrategia de medios

La elaboración de la estrategia publicitaria pasa por un conocimiento profundo de LA MARCA con la que vamos a trabajar, del contexto donde esta marca se va a desarrollar EL MERCADO, y del CONSUMIDOR al que nos vamos a dirigir.

La marca: Es el punto de partida, la razón de ser de todo el desarrollo estratégico publicitario, para diferenciar entre producto y marca, ya que tienen significados diferentes, producto es un bien que tiene determinadas características físicas, que sirven para satisfacer una necesidad.

Por su parte Walter Landor, creador de la empresa Landor, número uno mundial en creación de marcas dice lo siguiente:

“Los productos se construyen en la fábrica, las marcas están construidas en la mente”

Son estructuras mentales, psicológicos. Podemos elegir lo que nos interesen. Todos tienen un precio parecido. Según David Aaker:

“Las percepciones de la marca pueden, efectivamente, ser más importantes que el producto físico”.

Una vez que una marca tiene un posicionamiento consolidado es muy difícil y arriesgado modificarlo.

Las marcas:

- Conducen el desarrollo de las ventas y aportan beneficio.
- Proveen una razón emocional que justifica las preferencias en los consumidores.
- Justifican pagar más por un producto
- Protegen de un ataque a la competencia
- Incrementan la eficacia del plan de marketing:
- Integrando diversas actividades englobadas en el marketing mix
- Amortizando la inversión en marketing

El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivas o a un producto ideal.

“La publicidad constituye un importante elemento en la creación de posicionamientos diferenciadores para los productos/marcas. Para vender un producto no es suficiente ofrecerlo a un precio atractivo a través de un canal de distribución bien estructurado”.

Además es preciso dar a conocer la oferta, poner de manifiesto sus cualidades distintivas frente al grupo de compradores al que se dirige, para estimular la demanda.

El papel de la publicidad en la creación de posicionamientos diferenciadores debe venir de la mano de otros recursos. Uno de ellos es la creatividad, lo que da lugar al posicionamiento vía creatividad: se trata de contar las cosas de otra forma, aunque el producto no aporte nada nuevo.

4.3 PSICOLOGÍA DEL LENGUAJE PUBLICITARIO

Dentro del lenguaje publicitario, siempre estará implícita una ciencia de la que poco se ha hablado en la publicidad, y nos referimos a la psicología, que aunque está más ligada a las emociones, sentimientos y conducta humana, siempre va de la mano con factores que influyen en el consumidor para realizar una compra.

Dicho comportamiento se ha tratado de explicar mediante la utilización de diferentes tipos de modelos, los cuales tratan de explicar los procesos que conducen a una decisión de compra, por lo tanto analizaremos el modelo propuesto por Engel, Kollat y Blackwell. (Véase anexo 3)

- 1.- La elección de una determinada marca está en función de la intención de compra de esta marca y de las circunstancias no previstas como, por ejemplo, la modificación del nivel de ingresos, alternativas existentes, influencias sociales, etcétera.
- 2.- La intención de adquirir una determinada marca está en función de la actitud y de las circunstancias previstas.
- 3.- Las facilidades normativas en función de los estilos de vida y de la propia influencia social.
- 4.- La actitud en función de las creencias.
- 5.- Las creencias en función de la información, experiencia y de los criterios evolutivos.
- 6.- La información y experiencia en función de la percepción del mensaje.
- 7.- La percepción del mensaje en función de la atención y de la memoria activa.

8.- Los criterios evaluativos son función de la información, experiencia y de los motivos.

9.- Los motivos en función de los estilos de vida.

10.- La atención en función de la exposición de la memoria activa y del reconocimiento del problema.

11.- La exposición en función de la búsqueda o investigación de los estímulos y de las preferencias individuales por los diferentes medios de comunicación.

12.- La búsqueda de información, preliminar a la elección, en función de las creencias y las actitudes.

13.- El reconocimiento del problema o necesidades en función de la activación de los motivos, de la información y la experiencia.

14.- La satisfacción en función de la elección y de la disonancia (la diferencia existente entre los atributos de la alternativa elegida y los que el individuo considera que tiene la otra alternativa considerada).

15.- La disonancia en función de la elección y de las creencias.

16.- La búsqueda de información posterior a la elección en función de la disonancia.

Como podemos apreciar en este modelo, la influencia de la información tiene una mayor importancia en los diferentes procesos de compra del consumidor.

Dentro de la comunicación publicitaria existe la vertiente persuasiva que hemos ido presentando los elementos fundamentales con los que la publicidad va formando su estrategia perfecta para persuadir al público y que éste se convierta en consumidor, el termino persuasión indica la influencia que pretende lograr un producto o servicio para que sea adquirido; la persuasión se ejerce a través de tres líneas principales: a) mediante la persuasión basada en las argumentaciones; b) mediante la persuasión emotiva, que se

basa en los sentimientos y emociones; y c) en la persuasión inconsciente, basada en los instintos y tendencias.

La percepción es el proceso por el cual el individuo recibe una serie de estímulos a través de diferentes sentidos, seleccionándolos convenientemente. Y como lo dice claramente el título de este tema la influencia psicológica es bastante compleja, y corresponde a un cuadro de referencia particular elaborado sobre la base de la experiencia personal y social de cada individuo. (Véase anexo 4). Podemos reunir en dos grupos los estímulos que afectan a la percepción: los que llegan al individuo desde el exterior y los que el mismo individuo adopta como consecuencia de ciertas predisposiciones, como pueden ser sus expectativas, motivos y aprendizaje, todas ellas basadas en su bagaje personal.¹²

Esto explica por qué cada uno de los seres humanos tiene una percepción diferente de las cosas que nos rodean. En el caso que nos ocupa, la percepción de los estímulos exteriores que percibimos son los mensajes publicitarios. Y en este proceso de percepción puede distinguirse tres aspectos principales:

Carácter selectivo de la percepción

Una de las características de la percepción es la capacidad de cada individuo para seleccionar un reducido número de estímulos entre todos aquellos a los que está expuesto. El cerebro selecciona aquellos que más atraen su atención, la atención representa una concentración de la mente sobre algo, por lo que prepara al individuo hacia la percepción sobre una cosa. Tenemos dos tipos de atención, una voluntaria y otra involuntaria.

¹² Cfr. ESKENAZI, Mario, la publicidad, Ed. Paidós Ibérica, 2da. Edición, p.43

La atención voluntaria forma parte interna del individuo, es decir, es la asociada a sus expectativas, necesidades y motivaciones. La atención irá en aumento a medida que los estímulos adquieren mayor interés en aquellas personas que desean o deban satisfacer estos deseos. La atención involuntaria es la que por diferentes factores que pueden ser la intensidad, la dimensión, el contraste, el movimiento, los colores y la repetición hace que percibamos algo o a alguien. Es el tipo de atención que es atraída por el exterior.

Carácter organizativo de la percepción

Los estímulos que llegan a las personas son agrupados y percibidos en su conjunto, esto quiere decir que cada individuo no percibe del exterior, colores, sonidos, etc. Sino que percibe una música, puesta de sol, o una comida. Esto es una consonancia con la teoría de la escuela psicológica de la Gestalt, que considera la percepción como un todo en donde los objetos se perciben como un conjunto organizado. Esta escuela enumera tres principios básicos que son: Las relaciones entre figura y fondo, la agrupación y la terminación.

1.- Las relaciones entre figura y fondo. Se manifiestan a través de las siguientes ideas:

- ▲ La figura, por regla general, tiene una forma clara, contrastándose con el fondo, que generalmente es indefinido.
- ▲ La línea o el contorno que separa a la figura del fondo pertenece más a la figura que al fondo, por lo tanto le proporciona una mayor definición a la primera.
- ▲ Los colores de la figura, normalmente, son más fuertes en la figura que en el fondo, resaltando la figura sobre el fondo.

La gente tiende a organizar sus percepciones mediante relaciones entre la figura y el fondo. La forma es percibida como dominante, y el fondo como subordinado con menos importancia.

2.- La agrupación. Todos tendemos a agrupar los estímulos en conjuntos, creando determinadas estructuras o formas. La psicología de Gestalt ha tratado de establecer los factores que afectan a la percepción de estas estructuras o formas, cuyos principios son los siguientes:

▲ La proximidad. La distancia física o separación temporal entre los estímulos y otros es la que determina que puedan ser percibidos como una unidad o como agrupaciones distintas.

▲ La similitud. Dentro de un conjunto de estímulos diferentes, los que son semejantes tienden a percibirse como parte integrantes de un mismo grupo o conjunto.

▲ La simetría, el equilibrio, la armonía y la regularidad. Son aspectos de la figura que dan lugar a la Ley de la Buena Forma: el agrupamiento se efectúa para conseguir una figura equilibrada o simétrica que incluya todas las partes, la forma obtenida es la mayor de todas.

3.- La terminación. Tendemos a percibir las cosas de una forma completa, es decir, si los estímulos que percibimos no son completos tendemos a completarlos, de una manera consciente o inconsciente. Esta consideración de la Teoría de la Gestalt ha llevado a la realización de mensajes publicitarios incompletos que son terminados por los receptores, consiguiendo una mayor eficacia del mensaje.

Carácter interpretativo de la percepción

Como ya sabemos, cada individuo agrupa los estímulos en relación con un conjunto de criterios psicológicos y personales. Los estímulos débiles o ambiguos son susceptibles de diferentes interpretaciones, e incluso, también, los estímulos fuertes, en función de los diferentes puntos de vista.

Las principales causas que tienden a distorsionar la realidad son:

1.- La apariencia física. La gente tiende a atribuir determinadas cualidades, que relacionan con determinadas personas, a otras que físicamente pueden parecerse a ellas, sin que realmente sean conscientes de la existencia de esa similitud.

2.- Los estereotipos. Las ideas no fundamentales en datos concretos, sino más bien basadas en lo que se dice, se escribe o comenta, nos conducen a crear ciertos estereotipos de las personas. Éstos condicionan la percepción de los estímulos.

3.- La valoración de las fuentes. Cada individuo trata de dar una mayor o menor importancia a los estímulos, en función de la confianza o credibilidad que le merece la fuente del estímulo.

4.- Los aspectos irrelevantes. En ocasiones aspectos o estímulos poco importantes pueden llegar a influir considerablemente en la percepción.

5.- Las primeras impresiones pueden condicionar, en ocasiones, **la percepción final.**

6.- La formación prematura de conclusiones. Muchos tienden a establecer conclusiones, con una información muy reducida, sin dar la oportunidad de una valoración más profunda.

Los elementos que tratan de explicar y representar el funcionamiento de la publicidad y la influencia de ésta sobre el público son los llamados modelos de actuación publicitaria. Ciertos modelos se refieren a determinados procesos publicitarios, e incluso a algún medio en específico. Ahora procuraremos clasificarlos en las siguientes categorías:

Modelos basados en el aprendizaje

Modelos basados en las motivaciones

Modelos basados en las actuaciones

Modelos basados en el aprendizaje

El término aprendizaje designa un proceso que conduce a un cambio de comportamiento permanente, derivado de una experiencia, práctica o entretenimiento particular. (Véase anexo 5)

La mayor parte de las teorías del aprendizaje se basa en las experiencias con animales y comportamientos humanos elementales. En general, se utilizan tres teorías para explicar el aprendizaje:

1.- TEORÍA DEL APRENDIZAJE POR CONDICIONAMIENTO. También llamada clásica, tiene sus antecedentes por los fisiólogos Sechenov, Pávlov y el neurólogo Bechterev.

Sechenov estableció como punto de partida de sus investigaciones la relación existente entre un organismo y el mundo exterior. La actividad se refleja en el cerebro, condicionada por los estímulos externos, y constituye el mecanismo gracias al cual el organismo que posee sistema nervioso establece conexión con el mundo exterior. Consecuentemente según Sechenov, los fenómenos psíquicos surgen en el proceso de interacción que se establece entre el individuo y su mundo circulante. Con este principio el investigador, sentó las bases para el descubrimiento de las leyes fisiológicas que regulan la actividad cerebral y la formulación de la teoría de los reflejos condicionados. Ambas tareas serían abortadas por Pávlov a partir de sus investigaciones sobre las glándulas digestivas, y por Bechterev, mediante sus experimentaciones en la musculatura, originando dos importantes modificaciones en la teoría del aprendizaje por condicionamiento: la apetitiva y la evitativa.

J.B Watson, fundador del conductismo, utilizando los conocimientos del aprendizaje por condicionamiento, considera que la conducta de los individuos ha de explicarse a

partir del binomio estímulo-respuesta. Los principios del conductismo fueron utilizados en el pasado en algunas campañas publicitarias.

2.- TEORÍA DEL APRENDIZAJE OPERANTE. Esta teoría se basa en la utilización del método ensayo-error y mediante el uso apropiado de los estímulos que utiliza puede llegar a alterar la conducta del sujeto, hecho de gran trascendencia en actividades como la publicidad, cuyo objetivo final es provocar cambios en el comportamiento del individuo utilizando estímulos en forma de mensajes.

Existen tres grandes leyes, formuladas por E. L. Thorndike, referentes al aprendizaje: la de preparación, la del ejercicio y la del efecto.

La primera establece que la preparación o disposición de un sujeto a aprender contribuye a intensificar su aprendizaje. La segunda ley establece que cuanto mejor sea la frecuencia con que una situación dada va seguida de una respuesta determinada, más fuerte será el vínculo asociado entre ambas.

La última ley dice que si una respuesta produce un efecto favorable y produce un estado de cosas satisfactorio, tenderá a repetirse cuando la situación se vuelva a producir, es decir, cuando un acto va seguido de una recompensa, aumentan las posibilidades de que se repita dicha situación.

3.- TEORÍA DEL APRENDIZAJE PERCEPTIVO. También llamado aprendizaje por observación, tiene su mayor representante en E. C. Tolman, señalando que cuando un organismo se familiariza con una situación, normalmente tiende a conservar en su memoria una parte del lugar donde se encuentra, y a realizar procesos de percepción que le permitan volver al mismo lugar por diferentes caminos. Tales cambios de percepción influyen en la formación de las relaciones del tipo estímulo- estímulo, puesto que el aprendiz llega a saber algo del estímulo que no sabía antes.

Características de los modelos de aprendizaje

Consideran que las personas pasan por un conjunto de etapas, en función de su jerarquía de aprendizaje, que conducen finalmente a una decisión de compra o rechazo.

De los cuatro modelos expuestos, el modelo DAGMAR, el modelo AIDA, el modelo vidge- Steiner y el modelo de adopción, vamos a explicar por su importancia solo el primero. Realizado en 1961, cuando Rusell H. Colley lo propuso en su libro *Defining Advertising Results*, título que a través de sus iniciales da el nombre a este modelo. De acuerdo con dicho modelo, lo primero que debe de hacer el anunciante, es la definición de objetivos publicitarios. El modelo señala la existencia de varias etapas que pasa una persona antes de conocer una marca hasta que toma una decisión sobre ella. La primera misión de la comunicación será conocer la marca, llamando la atención sobre ella. La segunda será dar un cierto conocimiento de la marca con relación de sus propias características. El tercer paso es la convicción y la cuarta fase el individuo adopta una decisión sobre la prueba o no de la marca. Las iniciales de las cuatro etapas del modelo hacen que también se le conozca como ACCA.

Modelos basados en las motivaciones

Motivación es el efecto y acción de motivar, o mejor dicho el conjunto de acciones que afectan al individuo para realizar una cosa o serie de ellas con un fin determinado.

1.- **LA TEORÍA DE LOS INSTINTOS** es una de las 3 teorías existentes que intentan explicar la naturaleza de las motivaciones, ésta teoría dice que existe una predisposición innata del individuo, que le obliga a prestar una determinada atención a ciertos objetos, experimentando una excitación emocional. W. McDougall, impulsor de la teoría de las motivaciones, elaboró una lista de doce instintos asociados a las emociones, que explican algunas acciones de compra de consumidores:

▲ El instinto de fuga, que provoca miedo, puede justificar la compra de una alarma de vivienda.

- ▲ El instinto de combate, que origina la ira, puede ocasionar la compra de artículos deportivos.
- ▲ El instinto de repulsión, provoca disgusto justifica la compra de productos de limpieza.
- ▲ El instinto paternal, que produce ternura o afecto, justifica la compra de regalos para personas que se aprecian.
- ▲ El instinto de curiosidad produce la emoción de asombro; se utiliza en numerosos mensajes publicitarios para atraer la atención del público, aumentarán las posibilidades de compra o utilización de un producto o servicio.
- ▲ El instinto de autoafirmación, que produce el orgullo, justifica la adquisición de productos asociados con la clase social o nivel cultural.
- ▲ El instinto de humillación, que induce la emoción de la sumisión ante personas de mayor capacidad, justifica la adquisición de productos que otras personas utilizan al tomarse como referencia.
- ▲ El instinto de reproducción, produce el deseo sexual, justifica la adquisición de productos, a los cuales se les atribuye un sentido erótico.
- ▲ El instinto gregario, produce la emoción de soledad, justifica la adquisición de productos o servicios para la distracción como videos, juegos, conexión a internet.
- ▲ El instinto de adquisición, produce la emoción de propiedad, por sí solo justifica la compra de productos por el placer de tener o poseer.
- ▲ El instinto de construcción produce complejas emociones, como creación, autorelajación, justifica la compra de productos para construir o decorar.
- ▲ El instinto de la alimentación, que provoca la sensación de hambre, justifica la compra de alimentos.

2.- TEORÍA DE LOS IMPULSOS. Sus principios son biológicos, según lo cuales, el organismo tiende a mantener el equilibrio entre las condiciones fisiológicas internas, de tal manera que cuando se alteran, se produce un desequilibrio interno que trata de corregir dicha situación. Cuando estos desequilibrios fisiológicos aparecen, pueden compensarse por los mecanismos internos, la tensión producida da lugar a un comportamiento específico del individuo para eliminar esta tensión.

3.- TEORÍA DE LOS INCENTIVOS. Alcanzar un objetivo o meta motiva a cualquier individuo, ya que ello provoca una satisfacción emocional, un reconocimiento social o afectivo, o una recompensa económica. La intensidad de satisfacción alcanzada normalmente se mide con el nivel de la aspiración del individuo, de tal forma, que son directamente proporcionales.

CARACTERÍSTICAS DE LOS MODELOS DE MOTIVACIONES

Todo consumidor tiene unos motivos por los que realiza la adquisición de un producto o servicio. Sus motivaciones representan las fuerzas psicológicas positivas que le mueven a realizar la compra o el uso del servicio.

Desde un punto de vista estrictamente publicitario, las motivaciones se clasifican en tres grandes categorías: motivaciones hedonistas, oblativas y de autoexpresión.

1.- Motivaciones hedonistas. Tienen su origen en el deseo de conseguir placeres de la vida en general, y de compras en particular.

2.- Motivaciones oblativas. Este tipo descansa en el deseo de hacer el bien, en la satisfacción que produce el dar o hacer algo por nuestros semejantes.

3.- Motivaciones de autoexpresión. Están originadas en el deseo de cada individuo de reafirmar su personalidad, fuerza o importancia. Estas motivaciones están relacionadas con los productos o servicios que representan una forma de contacto social con las personas.

La publicidad a través del estudio motivacional intenta agrupar y jerarquizar las motivaciones, con el fin de ejecutar su poder persuasivo mediante una estructura más conveniente del anuncio.

Existen frenos o componentes psicológicos negativos del comportamiento o actitud del consumidor frente al mensaje publicitario, pueden dividirse en dos grupos:

1.- Las inhibiciones: Son fuerzas negativas inherentes a ciertas motivaciones que pueden reducir, e incluso anular, las propias fuerzas que suponen las motivaciones hacia la compra.

2.- Los temores: Son fuerzas negativas derivadas de percepciones reales o imaginarias, relacionadas con la adquisición de un producto o servicio.

Al mismo tiempo que las motivaciones, los frenos tienen múltiples orígenes y dependen de cada individuo. La actuación publicitaria representa un importante factor en la modificación de los mismos. La misión de la publicidad es romper este equilibrio, acentuando las motivaciones de los individuos hacia la compra, reduciendo los frenos y eliminando los temores.

Modelos basados en las actitudes

La actitud es la disposición de ánimo manifestado exteriormente, y en las actitudes representan este estado de ánimo o sentimientos de cada individuo, mostrando una postura favorable o desfavorable hacia un determinado objeto, estado o persona.

Generalmente se acepta que las actitudes las constituyen tres componentes principales: una cognitiva, otra afectiva y una tercera de acción. (Véase anexo 6)

La componente cognitiva es la que está compuesta por los conocimientos que el individuo recibe a través de diferentes fuentes, del objeto al que se refiere la actitud, es decir, el conjunto de atributos que la persona recibe del objeto.

La componente afectiva está basada por la apreciación que el individuo realiza de cada una de las características del objeto en un determinado momento. Esta valoración tiene un carácter temporal, varía con el tiempo.

Existen diferentes teorías para la explicación de estas actitudes, nosotros destacamos la Teoría de la Anticipación y el Valor y la Teoría Probabilística de la Actitud.

1.-TEORÍA DE LA ANTICIPACIÓN Y EL VALOR. Tiene una base psicológica.

Según ésta la respuesta a un estímulo, por parte de un individuo, depende de dos factores:

- ▲ Una anticipación mental. Una acción conlleva una consecuencia determinada.
- ▲ Una valoración del individuo sobre esta consecuencia.

Esta teoría se basa en la existencia de una actitud del individuo previas a su actuación.

De los modelos existentes, los más conocidos son:

➤ El modelo de Rosenberg:

$$A_0 = \sum_{i=1}^n I_i P_i$$

donde,

A_0 =Actitud hacia el objeto o alternativa 0.

I_i =Creencia de que el objeto permite alcanzar un estado i .

P_i = Valor atribuido al estado i como fuente o elemento de satisfacción

n = Número de estados considerados.

2.- TEORIAS PROBABILÍSTICAS DE LA ACTITUD.

Ésa tiene una base estocástica. Y explican la relación existente entre la actitud y el comportamiento observado. De esas teorías destacamos dos modelos: el de Kuehn- Day y el de Mcfadden.

➤ El modelo de Kuehn- Day. Es una variación de una distribución de probabilidad:

$$P_{jk}^i = \frac{d^{|j-i|}}{d^{|j-i|} + d^{|k-i|}}$$

donde,

P_{ijk} = Probabilidad de que un consumidor, teniendo un ideal de nivel i , prefiera una marca con un atributo de nivel j en lugar de otra marca con un atributo de nivel k .

$|j-i|$ = Distancia en valor absoluto entre el ideal y la marca.

d = Coeficiente de evaluación que refleja la dificultad del consumidor para identificar la marca que prefiere.

Características de los modelos de las actitudes

La publicidad juega un papel fundamental según estos modelos, ya que trata de modificar las actitudes de los individuos hacia los objetos, instituciones, etc.

Estudios existentes sobre las relaciones entre las actitudes y el comportamiento del individuo arrojan datos sobre la inexistente relación entre ambos aspectos. Debido a que en primer lugar, existen creencias normativas, de tipo social, que representan una barrera para la actuación, con lo cual el comportamiento esperado puede quedar reducido a una intención. En segundo lugar, existen barreras del tipo comercial, por ejemplo, un consumidor tiene un conjunto de creencias positivas hacia una marca de agua mineral, sin que existan creencias normativas que condicionen su actuación que deberían conducirlo a la adquisición de esta marca, pudiendo llegar el caso de que el consumidor no la adquiriera, debido a interferencias, como un aumento de precio desconocida para él, la falta de existencias de esta marca en su establecimiento habitual.

Ahora bien que ya existen estos antecedentes, es momento de adentrarnos y conocer lo que es en sí el lenguaje publicitario, que no es más que el lenguaje común, pero adaptado con las siguientes características.

- **Universalidad.-** Es sustancialmente idéntico en todos los países. Se ha creado para satisfacer unas determinadas necesidades de comunicación, cuyo objetivo final es el consumo de bienes o servicios. Si bien los mecanismos de actuación son idénticos: comunicación, información, persuasión, convencimiento para la acción (compra).

Capacidad para seducir y persuadir.- Para lograr la conquista del consumidor por seducción, el redactor publicitario cuenta, además de con su creatividad profesional, con la ayuda de los medios y el desarrollo tecnológico que le permiten hacer más atractivo, más seductor su mensaje.

Todos los elementos presentados durante este capítulo, aunados con la utilidad que le da la publicidad en sus anuncios con los prototipos sociales existentes forman un arma poderosa de la publicidad, entre los prototipos sociales existentes podemos encontrar los siguientes:

Ama de casa: el más utilizado, pues es la unidad de decisión de compra familiar, ya que muchos productos van dirigidos a este perfil.

El intelectual: Es un perfil atractivo, ya que al aire despreocupado que parece tener, el fijar la atención de un intelectual en un producto o marca crea un aire misterioso en torno a él, generando lo más importante la necesidad.

El triunfador: va asociado con las bebidas alcohólicas, al tabaco y productos de alto poder adquisitivo.

El deportista: tipo humano cada vez más utilizado, aparece tanto en productos deportivos como en refrescos y algunos productos de alimentación.

Los niños: aparecen anunciando productos infantiles o de adultos.

A la hora de escoger los modelos publicitarios se opta por dos posibilidades: modelos con fuerte atractivo físico o modelos de la calle, gente corriente; ambas posibilidades tienen sus ventajas y desventajas, la primera tiene a su favor que el anuncio es más

agradable de ver y más fácil que se produzcan asociaciones favorables con el producto, su inconveniente sería la identificación entre el consumidor y el personaje que publicita el producto, utilizar gente normal no es conveniente al menos que posea una fuerte dosis de expresividad o capacidad dramática.

No se puede pasar por alto dentro de los prototipos sociales utilizados en la publicidad, los elementos culturales que utiliza la primera.

Publicidad y moda: ambas van de la mano, la publicidad ayuda a la moda permitiéndole popularizar los hechos, formas, actitudes que de otra manera no se impondrían. La moda afecta a gran número de aspectos de la vida, una vez que se decide lanzar una tendencia, el vehículo utilizado es la publicidad.

Publicidad y el sexo: utilizado como instrumento de ventas: esta es un arma importante del que se vale la publicidad, pues es muy bien sabido que el sexo vende, y es utilizado cuando se estima conveniente. Existen productos adecuados a la hora de utilizar al sexo como vehículo para vender.

Publicidad y violencia: Aunque es muy raro ver la violencia en algún spot, se puede dar el caso de este tipo de elemento cultural para publicitar alguna campaña que pretende concientizar a la población.

Publicidad y el arte: Tiene muy poca relación entre estos dos pero sí está estrechamente relacionada con la fotografía y otros medios similares. Existen anuncios que son una verdadera obra de arte.

El lenguaje publicitario como lo hemos venido apreciando tiene mucho que ver con el uso del idioma con fines publicitarios adopta una forma muy específica, que es el resultado de tener que comprimir en un espacio o en un tiempo muy breve un mensaje que, en algunas ocasiones, es muy complejo.

Una frase hecha aplicada en un contexto diferente, un juego de palabras, una expresión concisa como resultado de la síntesis de varios conceptos, son recursos utilizados con frecuencia en los anuncios. Por otro lado, parte de la responsabilidad del creativo es la de imaginar cómo va interpretar el público un mensaje dicho a medias y utilizar palabras adecuadas para que el receptor lo interprete de forma correcta.

El consumidor es una pieza clave en la utilización de la estrategia, ya que al observar la reacción de éste se comprueba lo efectiva que resultó la publicidad y con base a ello hacer modificaciones o mantener fija dicha publicidad.

El comportamiento del consumidor es aquella faceta humana relacionada directamente con la adquisición y uso de bienes y servicios con carácter económico, así como el proceso de decisión a la hora de consumirlos. Este concepto engloba dos conjuntos de aspectos muy diferentes, pero interrelacionados.

Por un lado está el aspecto concreto de la “adquisición y uso de bienes y servicios”, que representan actos determinados relacionados con los hábitos de compra, fidelidad a las marcas o lugares de compra, etc. Por otro lado, está “el proceso de decisión a la hora de consumirlos”, este concepto mezcla tanto elementos económicos como psicológicos, fisiológicos y sociales, inherentes en cada individuo. En definitiva, son elementos que no pueden observarse de una forma directa, analizándose mediante procesos indirectos.¹³

Así mismo el lenguaje publicitario cumple con 5 funciones que señalara en su momento Roman Osipovich Jakobson:

1) FUNCIÓN EXPRESIVA O EMOTIVA.- Trata de comunicar la emoción que pueda suponer la comunicación del deseo de poseer un producto o disfrutar de un servicio.

¹³Cfr. SÁNCHEZ, Manuel, Eficacia Publicitaria, Ed. Mc. Graw-Hill de Management, p. 112

2) FUNCIÓN REFERENCIAL.- Alude al producto, marca, servicio o idea que quieren ser propagados.

3) FUNCIÓN CONNOTATIVA.- Define las relaciones entre el mensaje y el receptor, pues todo mensaje tiene por objeto obtener una reacción de este último.

4) FUNCIÓN FÁTICA.- Trata de iniciar, mantener y asegurar el contacto entre emisor y receptor, se realiza mediante la repetición de unos mensajes redundantes que no informan de nada nuevo, insisten en reiterar lo ya enunciado.

5) FUNCIÓN METALINGÜÍSTICA.- Se emplea para aclarar palabras o expresiones que se usan por su valor efectista.

6) FUNCIÓN POÉTICA.- Se cumple al someter al lenguaje publicitario a un tratamiento retórico y estilístico.

Ahora que conocemos las diferentes formas en que el lenguaje publicitario tiene para ser efectiva la publicidad, sobre toda la emitida en televisión es conveniente pasar a otro de los puntos fundamentales en la psicología como es el efecto psicológico de los colores.

EFECTO PSICOLÓGICO DE LOS COLORES

COLOR	SUGERENCIA PSICOLÓGICA
Rojo	Fuego, sangre, pasión.
Violeta	Vitalidad, energía, movimiento, distinción.
Anaranjado	Similares al rojo pero en forma débil.
Verde	Frescura, humedad, vegetación, esperanza.
Amarillo	Luz, vida, poder, riqueza, estímulo, alegría.
Azul	Claridad, frío, ligereza, transparencia.
Blanco	Pobreza, estado virginal, pureza.
Negro	Maldad, fatalidad, elegancia, dureza.

Teniendo en cuenta la influencia psicológica que ejercen los colores, ahora conoceremos como la publicidad utiliza éstos en sus mensajes de acuerdo a la ley usual del valor atencional que señala lo siguiente:

- ▲ La utilización de letras y/o figuras en negro sobre fondo blanco.
- ▲ Letras y/o figuras en blanco sobre fondo negro.
- ▲ Letras y/o figuras en rojo sobre fondo blanco.
- ▲ Letras y/o figuras en amarillo sobre fondo rojo.
- ▲ Letras y/o figuras en verde sobre fondo blanco.
- ▲ Letras y/o figuras en blanco sobre fondo verde.

Así como los colores, las letras y figuras influyen en la mente del receptor, también los trazos y a continuación los desglosamos:

PSICOANÁLISIS DE LOS TRAZOS (Véase anexo 7)

▲ TRAZOS FUERTES

Aspecto positivo: energía, fuerza, decisión, firmeza

Aspecto negativo: ira, agresividad, rechazo.

▲ TRAZOS SUAVES

Aspecto positivo: sensibilidad, estética, amabilidad, afecto, ternura.

Aspecto negativo: debilidad, pasividad, sumisión, indecisión, introversión, timidez.

▲ POR LA DIRECCIÓN DEL TRAZO

Trazo hacia arriba: Sugiere deseos de superación, búsqueda de éxito, esfuerzo positivo, elevación espiritual.

▲ **TRAZOS HACIA ABAJO**

Aspecto positivo: profundidad, penetración, firmeza, decisión.

Aspecto negativo: caída, depresión, muerte, ruina, tristeza.

▲ **TRAZOS HACIA LA DERECHA**

Sugiere avance, esfuerzo positivo, suma de voluntades, optimismo, dirección correcta, psicoanalíticamente, sugiere fijación afectiva por el padre.

▲ **TRAZOS HACIA LA IZQUIERDA**

Sugiere retroceso, rechazo, oposición, freno, regreso, psicoanalíticamente representa fijación afectiva hacia la madre.

▲ **POR SU POSICIÓN Y DIRECCIÓN**

a) Línea vertical ascendente

Connota éxito o triunfo, lucha, superación, ascenso, logro de metas, honestidad, rectitud.

b) Línea vertical descendente

Connota profundidad, búsqueda, análisis, investigación, afirmación, bases, categoría.

c) Línea Horizontal

Aspecto positivo: equilibrio, confianza, paz, reposo, seguridad, estabilidad.

Aspecto negativo: conformismo, pasividad, estatismo.

d) Línea inclinada ascendente a la derecha

Sugiere superación, fé, optimismo.

e) Línea inclinada descendente a la derecha

Sugiere la idea de caída, inestabilidad, depresión, tristeza, melancolía.

f) Línea inclinada ascendente hacia la izquierda

Produce sensación de oposición de ir contra la lógica y lo natural, por el ajuste perceptivo automático se percibe como caída o en hundimiento.

PSICOANÁLISIS DE LAS LÍNEAS POR SU TIPO (Véase anexo 8)

Línea recta: Franqueza, honestidad, firmeza, decisión, tenacidad, seguridad.

Línea curva: Movilidad, suavidad, plenitud, abundancia, satisfacción.

Línea espiral: Dependen fundamentalmente de la dirección en que son trazadas.

a) Exterior hacia adentro: Introversión, timidez, reserva, poca sociabilidad, regimiento, soledad, aislamiento.

b) Interior hacia fuera: comunicación, extroversión, movilidad, sociabilidad, dinamismo.

V.- IMPOSICIÓN DE LEYES PARA LA PUBLICIDAD COMERCIAL

5.1 EL REGLAMENTO FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN

Para continuar conociendo a las dependencias encargadas de la regulación de las leyes que se enfocan a los medios de comunicación masiva, como radio y televisión, es momento de adentrarnos a una dependencia fundamental encargada de este rubro como lo es la Ley Federal de Radio y Televisión, que debido a la caducidad del reglamento existente desde 1973, surge la necesidad que en el Gobierno que actualmente rige Vicente Fox Quezada haya una reforma en este reglamento, surgido en el año 2002.

A continuación mencionaremos los artículos que serán fundamentales para el presente análisis.¹⁵

El **ARTÍCULO 1º** que a la letra dice: “La radio y la Televisión constituyen una actividad de interés público y corresponde al Estado protegerla y vigilar el cumplimiento de sus funciones sociales”.

Es clara la postura existente en cuanto al Estado y los medios de comunicación, que sin duda alguna deben permanecer en constante coordinación.

ARTÍCULO 2º.-En el cumplimiento de las funciones que establecen la Ley Federal de Radio y Televisión y este reglamento, la radio y la televisión deben constituir vehículos de integración nacional y enaltecimiento de la vida en común , a través de sus actividades culturales, de recreación y de fomento económico.

ARTÍCULO 8º.- A la Secretaría de Comunicaciones y Transportes competen atribuciones a que se refiere el artículo 9º de la Ley Federal de Radio y Televisión.

¹⁵ [www.Diputados.gob.mx/leyinfo/pdf/114.pdf.htm/\[citado](http://www.Diputados.gob.mx/leyinfo/pdf/114.pdf.htm/[citado) en línea , 11 abril del 2006]

ARTÍCULO 9°.- A la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación compete:

III. Regular los contenidos de las transmisiones de radio y televisión.

VI. Vigilar, con la participación que corresponda a otras dependencias, que los contenidos de las transmisiones de radio y televisión cumplan con las disposiciones de la Ley Federal de Radio y Televisión, de este reglamento y de los correspondientes títulos de concesión o permisos.

XV. Imponer las sanciones que correspondan por incumplimiento de las disposiciones aplicables en el ámbito de su competencia, y

XVI. Las demás que le confiere este reglamento y otras disposiciones normativas aplicables.

ARTÍCULO 24.- Para los efectos de los artículos 59 bis, párrafo último, y 72 de la Ley Federal de Radio y Televisión, la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía clasificará las películas, telenovelas, series filmadas y teleteatros grabados de la siguiente manera:

I. "A" aptos para todo público, los cuales podrán transmitirse en cualquier horario;

II. "B" aptos para adolescentes y adultos, los cuales podrán transmitirse a partir de las veinte horas;

III. "B-15" aptos para adolescentes mayores de 15 años y adultos, los cuales podrán transmitirse a partir de las veintiuna horas;

IV. "C" aptos para adultos, los cuales podrán transmitirse a partir de las veintidós horas,
y

V. "D": aptos para adultos, los cuales podrán transmitirse entre las cero y las cinco horas.

La secretaría de Gobernación podrá autorizar la transmisión, a cualquier hora e independientemente de su clasificación, en casos específicos y cuando a su juicio existan circunstancias que así lo ameriten, como la calidad artística del programa, el tipo de auditorio a que va dirigida, su temática u otras razones similares.

ARTÍCULO 41.- Los comerciales filmados o aprobados para la televisión, nacionales o extranjeros, deberán ser aptos para todo público.

ARTÍCULO 42.- La publicidad de películas alcohólicas deberá:

I. Abstenerse a 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 veintidós horas, de acuerdo con la fracción III del artículo 24 de este reglamento.

ARTÍCULO 43.- No podrán hacerse propaganda comercial al tabaco en el horario destinado para todo público.

ARTÍCULO 44.- Queda prohibida toda publicidad referente a:

I. Cantinas, y

II. La publicidad que ofenda a la moral, el pudor y las buenas costumbres, por las características del producto que se pretenda anunciar.

ARTÍCULO 46.- Las estaciones de radio y televisión concesionadas podrán transmitir, de las 00:00 y hasta las 05:59 horas, programación de oferta de productos. La Secretaría de Gobernación podrá autorizar la transmisión de dichos programas en un horario distinto.

ARTÍCULO 47.- El Consejo Nacional de Radio y Televisión contará, de manera permanente, con un secretario técnico, que será el Director General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación.

El consejo integrará como invitado permanente con voz, pero sin voto, a un representante de la sociedad civil organizada, así como a uno más de la industria de radio y televisión. Asimismo, podrá invitar de manera temporal, con voz pero sin voto, a representantes de sectores vinculados con la radio y la televisión. La designación de los invitados a participar en el Consejo Nacional de Radio y Televisión se realizará conforme a lo establecido en el manual de operación del propio Consejo.

Para mejor atención de los asuntos de su competencia, el Consejo podrá contar con comités o grupos de trabajo, a los que podrá invitar a participar a personas, instituciones u organizaciones que no sean miembros del Consejo.

ARTÍCULO 49.- Para la realización de sus fines, el Consejo tendrá, entre otras, las atribuciones siguientes:

I. Fungir como órgano de consulta del Ejecutivo Federal sobre el servicio que presta la radio y la televisión a la sociedad.

III. Realizar los estudios, investigaciones y análisis que considere necesarios sobre los contenidos programáticos de la radio y televisión;

IV. Proponer medidas que estime convenientes para el eficaz cumplimiento de las disposiciones de la Ley de la materia;

VI. Promover la autorregulación en materia de contenidos, con el propósito de lograr una programación de claridad y responsabilidad dentro de los parámetros legales;

ARTÍCULO 51.- La Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación impondrá las sanciones correspondientes por las violaciones a las disposiciones de la Ley Federal de Radio y Televisión y de este reglamento.

ARTÍCULO 52.- La Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía hará las observaciones o extrañamientos que procedan, de conformidad con lo que dispone el

artículo 97 de la Ley Federal de Radio y Televisión. En caso de que no sean atendidos, se impondrán sanciones correspondientes en los términos de dicha ley.

ARTÍCULO 53.- La imposición de sanciones administrativas se ajustará a lo dispuesto por el artículo 105 de la Ley Federal de Radio y Televisión y, supletoriamente, por la Ley Federal de Procedimiento Administrativo y demás disposiciones aplicables.

Estos son los artículos del reglamento de la Ley Federal de RTC que marcan los puntos fundamentales que trataremos minuciosamente en el próximo capítulo.

5.2 LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE PUBLICIDAD

Dicha fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el 4 de Mayo de 2000, fecha desde la que no se le ha hecho ninguna modificación.

En aquel entonces era Presidente de los Estados Unidos Mexicanos Ernesto Zedillo Ponce De León, cuya ley a la letra dice:¹⁶

ARTÍCULO 6° La publicidad será congruente con las características o especificaciones que establezcan las disposiciones aplicables para los productos o servicios objeto de la misma, para lo cual deberá:

I. Atribuirles cualidades preventivas, terapéuticas, rehabilitatorias, nutritivas, estimulantes o de otra índole, que no correspondan a su función o uso, de conformidad

¹⁶ www.camaradediputados.gob.mx/leyinfo/regley/reg-lgs-mp.pdf citado en línea el 6 de abril del 2006]

con lo establecido en las disposiciones aplicables o en la autorización otorgada por la Secretaría;

II. Indicar o sugerir el uso o consumo de un producto o la presentación de un servicio, es un factor determinante para modificar la conducta de las personas, o

III. Indicar o inducir a creer explícitamente que el producto cuenta con los ingredientes o las propiedades de los cuales carezca.

ARTÍCULO 7°. La publicidad será orientadora y educativa respecto del producto o servicio de que se trate, para lo cual deberá:

I. Referirse a las características, propiedades y empleos reales o reconocidos por la Secretaría, de los productos, servicios y actividades, en idioma español, en términos claros y fácilmente comprensibles para el público a quien va dirigida;

II. Proporcionar información sanitaria sobre el uso de los productos y la prestación de los servicios, la cual deberá corresponder, en su caso, a las finalidades señaladas en la autorización respectiva, y

III. Señalar las precauciones necesarias cuando el uso, manejo, almacenamiento, tenencia o consumo de los productos o la prestación de los servicios pueda causar riesgo o daño a la salud de las personas, de conformidad con lo siguiente:

- a.** Contener información sobre las especificaciones para el uso adecuado del producto o servicio de que se trate, así como de los daños que pudiera ocasionar a la salud,
- b.** Incorporar la información a la que se refiere el inciso anterior a la imagen gráfica del producto para evitar un error del consumidor,
- c.** Estar impresas en colores contrastantes y en los tamaños señalados en el artículo 10 de este reglamento,
- d.** Estar redactadas en formas literarias positivas, cuando se trate de dar instrucciones para el uso y

- e. Estar redactadas en formas literarias negativas cuando se trate de prevenir al consumidor sobre los riesgos que el producto pueda representar.

ARTICULO 8°. No se podrá realizar publicidad que propicie atentar o poner en riesgo la seguridad física o mental o dignidad de las personas.

ARTICULO 9°. La publicidad no es comprobable o no corresponde a la calidad sanitaria, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo de los productos o servicios, cuando:

- I.** Induzca al error;
- II.** Oculte las contraindicaciones necesarias;
- III.** Exagere las características o propiedades de los productos o servicios;
- IV.** Indique o sugiera que el uso de un producto o la prestación de un servicio, son factor determinante de las características físicas, intelectuales o sexuales de los individuos, en general, o de los personajes reales o ficticios que se incluyen en el mensaje, siempre que no existan pruebas fehacientes que así lo demuestren, y
- V.** Establezca comparaciones entre productos cuyos ingredientes sean diferentes, cuando por ello se puedan generar riesgos o daños a la salud.

ARTICULO 10°. Las leyendas o mensajes sanitarios que deberán aparecer en la publicidad de productos, servicios y actividades, salvo en aquellos casos en que el propio reglamento indique otros términos, se sujetarán a lo siguiente:

- I.** En los anuncios que se difundan por televisión y cine, las leyendas escritas deberán tener una duración mínima equivalente a la cuarta parte de la duración total del anuncio, aparecer en colores contrastantes, estar colocados horizontalmente, con letra helvética regular no condensada y con un tamaño equivalente a 40 puntos por letra, en proporción a una pantalla de televisión de 14 pulgadas. Las leyendas auditivas deberán

pronunciarse en el mismo ritmo y volumen que el anuncio, en términos claros y comprensibles;

ARTICULO 11°. El anunciante deberá comprobar, cuando así lo requiera la Secretaría, las aseveraciones que realice en su publicidad sobre la calidad, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficio de empleo de los productos o servicios, así como señalar el grupo objetivo al que dirige su publicidad, para lo cual deberá presentar la información técnica y científica que la Secretaría le solicite.

ARTICULO 14°. No se autorizará la publicidad o se suspenderá ésta, según sea el caso, cuando del análisis realizado por la Secretaría, se advierta que en ella se utilizan mensajes subliminales, entendidos éstos como los mensajes incorporados dentro de un anuncio explícito que influyen en el receptor, sin que exista una percepción consciente de dichos mensajes.

ARTICULO 20. La publicidad de alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas no deberá desvirtuar ni contravenir las disposiciones que en materia de educación nutricional, higiénica y de salud establezca la Secretaría.

ARTICULO 21. La publicidad de alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas no podrá presentar a estos productos como estimulantes ni modificadores del estado físico o mental de las personas, excepto aquellos casos que así hayan sido reconocidos por la Secretaría.

ARTICULO 22. La publicidad de alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas, no deberá:

V.- Expresar o sugerir, a través de personajes reales o ficticios, que la ingestión de estos productos proporciona a las personas características o habilidades extraordinarias;

VII.- Declarar propiedades que no puedan comprobarse, o que los productos son útiles para prevenir, aliviar, tratar o curar, una enfermedad, trastorno o estado fisiológico.

ARTICULO 40. En materia de medicamentos y remedios herbolarios, la publicidad se clasifica en:

I. Publicidad dirigida a los profesionales de la salud, que comprende:

- a. La información sobre las características y uso de los medicamentos y
- b. La difusión con fines publicitarios o promocionales de información médica o científica. Información médica es la dirigida a los profesionales de la salud, a través de materiales fílmicos, grabados o impresos, mediante demostraciones objetivas, exhibiciones o exposiciones sobre las enfermedades del ser humano, su prevención, tratamiento y rehabilitación. Información científica es la dirigida a los profesionales de la salud sobre la farmacología de los principios activos y la utilidad terapéutica de los productos en el organismo humano, y

II. Publicidad dirigida a la población en general, que comprende:

- a. La difusión que se realice de los medicamentos que para adquirirse no requieren receta médica y
- b. La difusión que se realice de los remedios herbolarios.

ARTICULO 43. La publicidad de medicamentos y remedios herbolarios dirigida a la población en general, deberá:

- I.** Ajustarse a las indicaciones aprobadas por la Secretaría en la autorización del producto, y
- II.** Incluir en forma visual para impresos, auditiva para radio, así como visual y auditiva para cine y televisión la leyenda: Consulte a su médico, así como expresar la precaución correspondiente cuando el uso de los medicamentos represente algún peligro ante la presencia de cualquier cuadro clínico o patológico coexistente.

En cine y televisión se podrá incluir una de las leyendas en forma visual y a otra en forma auditiva.

ARTICULO 44. No se autorizará la publicidad de medicamentos y remedios herbolarios dirigida a la población en general cuando:

- I.** Los presentes como solución definitiva en el tratamiento preventivo, curativo o rehabilitatorio de una determinada enfermedad;
- II.** Indique o sugiera su uso en relación con sintomatologías distintas a las expresadas en la autorización sanitaria del producto;
- III.** Altere la información sobre posología que haya autorizado la Secretaría;
- IV.** Promueva su consumo a través de sorteos, rifas, concursos, coleccionables u otros eventos en los que intervenga el azar;
- V.** Promueva el consumo ofreciendo a cambio cualquier otro producto o servicio;
- VI.** Haga uso de declaraciones o testimoniales que puedan confundir al público o no estén debidamente sustentados;
- VII.** Emplee técnicas de caricaturización que puedan confundir e inducir a los menores de edad al consumo de los productos, y determine, con base en el riesgo para la salud que el producto represente o, en su defecto, la siguiente: Este producto no ha demostrado científicamente tener propiedades preventivas ni curativas.

ARTICULO 45. La publicidad de remedios herbolarios, además de lo dispuesto en los artículos 43 y 44 deberá:

- I.** Limitarse a publicitar un efecto sintomático con base en la información expresada en la etiqueta;
- II.** Abstenerse de publicitarlos como curativos, y
- III.** Incluir además de la leyenda señalada: Consulte a su médico, otra leyenda precautoria que la Secretaría determine, con base en el riesgo para la salud que el

producto represente, o en su defecto lo siguiente: Este producto no ha demostrado científicamente tener propiedades preventivas ni curativas.

VII. Declarar propiedades que no puedan comprobarse, o que los productos son útiles para prevenir, aliviar, tratar o curar una enfermedad, trastorno o estado fisiológico.

ARTÍCULO 79. Requiere permiso de la Secretaría la publicidad relativa a:

I. Prestación de servicios de salud, salvo cuando se trate de servicios otorgados en forma individual;

II. Suplementos alimenticios y productos biotecnológicos;

IV. Medicamentos y remedios herbolarios;

ARTÍCULO 80. Para obtener el permiso de publicidad de deberá presentar solicitud en el formato oficial, con la información y documentación siguientes:

I. El nombre del producto o servicio;

II. El número de registro sanitario del producto, en su caso;

III. El número de la licencia sanitaria o aviso de funcionamiento, en su caso;

IV. Las características de la difusión, que considere:

a) Medio publicitario que se utilizará,

b) Duración del anuncio publicitario,

c) Número de versiones del anuncio,

d) Título del o los anuncios y

e) Agencia de publicidad;

V. El proyecto de publicidad, en dos tantos;

VI. La documentación que dé sustento a las afirmaciones hechas en la publicidad, y

VII. La autorización sanitaria del producto y su marbete autorizado, en el caso de insumos para la salud.

La Secretaría tendrá cinco días para resolver la solicitud, en los casos en que se presente dictamen por parte de un tercero autorizado de que la publicidad cumple la legislación sanitaria, o se trate de interesados que hayan suscrito los códigos de ética y convenios a que se refieren los artículos 99 y 100 de éste Reglamento, y veinte días en los demás casos.

Una vez transcurrido el plazo correspondiente, sin que la Secretaría emita una resolución, el permiso se tendrá por otorgado.

ARTÍCULO 82. Los permisos de publicidad se otorgarán por tiempo indeterminado, con las excepciones que al respecto establezca la Ley, y su vigilancia se iniciará a partir de la fecha de su expedición.

ARTÍCULO 83. El titular del permiso no podrá introducir a la publicidad autorizada ninguna modificación que haga variar las características que sirvieron de base para el otorgamiento del permiso respectivo, excepto cuando tal modificación sea ordenada por otra autoridad en ejercicio de sus atribuciones, lo cual deberá ser hecho del conocimiento de la Secretaría, previamente a su difusión.

ARTÍCULO 84. Los permisos de publicidad se entenderán concedidos al titular de la autorización sanitaria o, en su caso, al distribuidor del producto, al anunciante, o al prestador del servicio.

ARTÍCULO 85. Cuando un permiso de publicidad sea revocado, la Secretaría notificará la resolución con las formalidades establecidas en la Ley:

I. Al titular del permiso;

II. A los medios de comunicación en que se difunda el mensaje publicitario de que se trate;

III. A las demás dependencias competentes en materia de publicidad, y

IV. A las dependencias y entidades públicas que tengan atribuciones de orientación y protección al consumidor.

ARTÍCULO 86. Requiere presentar aviso ante la Secretaría la publicidad relativa a:

I. Actividades profesionales, técnicas, auxiliares y las especialidades a que se refiere el Capítulo I del Título Cuarto de la Ley;

II. Alimentos

III. Bebidas no alcohólicas;

IV. Insumos para la salud, cuando se dirija a profesionales de la salud, y

V. Productos de perfumería y belleza y de aseo.

ARTÍCULO 87. El aviso a que se refiere el artículo anterior, con excepción de lo señalado en la fracción I y de lo previsto en el Artículo siguiente, deberá presentarse por escrito en el formato oficial, dentro de los cinco días posteriores al inicio de la difusión publicitaria, y se acompañará con la información y documentación siguientes:

I. El nombre del producto o servicio;

II. El número de registro sanitario, en su caso;

III. El número de la licencia sanitaria o aviso del funcionamiento, en su caso;

IV. Las características de la difusión que incluirán:

a) Medio publicitario que se utilizará,

b) Duración del anuncio publicitario,

c) Número de versiones del anuncio y

d) Título del o los anuncios;

V. El proyecto de publicidad, en dos tantos y

VI. Los documentos que den sustento a las afirmaciones categóricas hechas en la publicidad.

El aviso de publicidad de las actividades profesionales, técnicas, auxiliares y las especialidades a que se refiere el Capítulo I del Título Cuarto de la Ley deberá presentarse dentro de los cinco días previos al inicio de la difusión, en los términos de este artículo.

ARTICULO 99°. La Secretaría promoverá que colegios, asociaciones y consejos nacionales que agrupen a quienes se dediquen o tengan relación con la publicidad, formulen códigos de ética para la elaboración, producción y difusión de material publicitario.

ARTICULO 100. Si los códigos de ética amplían los requisitos establecidos en el artículo 306 de la Ley, la Secretaría podrá celebrar convenios con los anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación que hayan suscrito dichos códigos, a fin de otorgar facilidades a los suscriptores, como la prevista en el segundo párrafo del artículo 80 de este reglamento, o cuando se trate de la publicidad prevista en el artículo 86 fracciones II, III y V de este Reglamento exentarlos de la presentación del aviso correspondiente.

ARTICULO 101. Se constituirá el Consejo Consultivo de la Publicidad, que será integrado por:

- I.** Un Presidente y dos vocales designados por el Titular de la Secretaría;
- II.** El Presidente del Consejo podrá invitar a formar parte del mismo, hasta a cinco representantes de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal que considere estén relacionadas con el objeto del propio Consejo;
- III.** Cuando menos un representante de:
 - a.** La comunidad académica,
 - b.** La comunidad científica,
 - c.** El sector empresarial,

- d. El medio publicitario,
- e. Los medios de difusión y
- f. Las agrupaciones de consumidores y

IV. Un secretario que será designado por el Presidente del Consejo Consultivo.

ARTICULO 103. El consejo sesionará por lo menos una vez cada tres meses. Las decisiones se tomarán por unanimidad. El Consejo podrá invitar a participar en sus sesiones a los sectores público, social y privado, cuando lo estime procedente en razón de los asuntos a considerar.

ARTICULO 104. El Consejo Consultivo corresponderá:

- I.** Apoyar la coordinación de las acciones que se lleven a cabo en materia de publicidad;
- II.** Analizar y opinar sobre el uso y contenido de los códigos de ética publicitaria.
- III.** Apoyar a las instituciones en la realización de estudios en materia de publicidad;
- IV.** Emitir opinión en los asuntos que le sean presentados por la Secretaría;
- V.** Formular propuestas de modificaciones a las disposiciones aplicables en materia de publicidad, y
- VI.** Servir de órgano de consulta para la elaboración de normas en materia de publicidad.

ARTICULO 105. La organización y funcionamiento de Consejo Consultivo se regirá, en todo lo no previsto en este Reglamento, por lo que establezca el Reglamento Interno que el propio Consejo emita.

ARTÍCULO 110. Se sancionará con multa de hasta mil veces el salario mínimo general diario vigente en la zona económica de que se trate las violaciones a las disposiciones previstas en el artículo 21 de este Reglamento.

ARTÍCULO 111. Se sancionará con multa de mil hasta cuatro mil veces el salario mínimo general diario vigente en la zona económica de que se trate las violaciones a las

disposiciones previstas en los artículos 7, 8, 10, 18, 22, 23, 30, 32, 34, 35, 38, 44, 55, 56, 68, 69, 77, 78, y 83 de este Reglamento.

ARTICULO 112. Las violaciones no previstas en este Capítulo serán sancionadas con multa de hasta por diez mil veces el salario mínimo general vigente en la zona económica de que se trate.

Cabe hacer mención que dentro de este reglamento de salud en materia de publicidad, se toman en cuenta productos nocivos como las bebidas alcohólicas, tabaco, productos de belleza y otros, pero en ningún momento se marcan los lineamientos para productos de vigorosidad sexual, al menos que el producto del cual abordaremos a continuación pertenezca a los medicamentos y remedios herbolarios ya que en su publicidad se maneja como un medicamento de origen natural.

Sin lugar a dudas este reglamento será el que mayor se preste para el análisis respectivo que haremos a M-FORCE.

VI.- ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DE M- FORCE

6.1 LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DE M-FORCE

Durante el 2000, año en el que sobresalieron cambios principalmente de gobierno y autoridades ligadas a la Secretaría de Salud y todo lo relacionado a la publicidad; se adquirieron compromisos relacionados con dicho rubro.

Por consecuencia, se firman tratados comerciales de regulación sanitaria, donde destaca la presión de los países con los que se llevó a cabo ésta, ya que la medida represiva consistía en que México eliminara de su legislación el requisito de poseer una licencia de fabricante para poder hacer el registro de un medicamento, cosa que no gustó mucho a la industria farmacéutica quienes de inmediato buscaron fortalecer su normatividad interna, de esta manera existirían más candados a los laboratorios que quisieran ingresar un producto nuevo en el mercado.

Un estudio realizado en el 2001, mostró las debilidades que existían en lo concerniente al registro de medicamentos; por ello los interesados en este asunto, los farmacéuticos, decidieron manifestar sus inquietudes a las autoridades sanitarias en un documento titulado “ESTADO ACTUAL DE LA REGULACIÓN SANITARIA”. Dicho documento sirvió de base para la firma de un convenio con la Secretaría de Salud (SSA), donde se acordaron algunos puntos para fortalecer la normatividad existente, desafortunadamente algunos trámites burocráticos no surtieron efecto y como consecuencia no se llevaron a cabo las modificaciones convenientes a la ley general de salud.

Y prueba de ello fue la introducción del laboratorio Genoma Lab, quien en su página de internet se denomina como una empresa 100% mexicana que desarrolla una red que agrupa empresas e instituciones que investigan, desarrollan, fabrican y

comercializan productos farmacéuticos, alimenticios y cosméticos; entre ellas M-FORCE el producto que abordaremos en la presente investigación; que a pesar de pertenecer a este laboratorio, en el listado de productos de Genoma Lab ni siquiera figura como producto de la empresa antes mencionada, lo cual desde ahí genera dudas y polémica ya que en el empaque de este producto se lee claramente su laboratorio de procedencia.

Tomando en cuenta lo sucedido en el 2000 entre la industria farmacéutica y autoridades sanitarias, surge la idea para el análisis de la publicidad que actualmente se transmite en televisión, ya que resulta interesante como empresarios con alto poder adquisitivo pueden sobrepasar normatividades impuestas por las autoridades competentes.

Es aquí donde entra el primer punto a analizar, pues aunque no existe una fecha exacta en la que Genoma Lab entró al mercado mexicano y el producto a tratar en esta investigación denominado M-FORCE, se tiene conocimiento que en el año 2000 intentó ingresar al mercado español con miras a publicitarse en televisión, pero debido a que en aquel país las medidas relacionadas con productos farmacéuticos y sobre todo los de vigorosidad sexual son más estrictas; tanto los productos como la publicidad quedaron únicamente en el intento, pues no les fue permitido su ingreso al país Europeo; probablemente es aquí donde surge el motivo por el que este laboratorio decide ingresar en el mercado mexicano, ya que como se mencionó anteriormente los reglamentos y las sanciones no son tan severas y ello facilita el acceso de productos y publicidad que en algunas ocasiones no cumplen los lineamientos requeridos y al no existir una rigurosa legislación la emisión de esta publicidad puede afectar de alguna manera a sus receptores.

Existen múltiples misterios de Genoma Lab, sobre todo quien está detrás de esta importante empresa que es de todos sabido la enorme inversión que realiza en

publicidad televisiva de sus 21 productos que tiene en el mercado; y lo más sorprendente es que las ganancias superen su inversión; actualmente Rodrigo Herrera Aspra funge como Presidente de esta empresa pero existe el rumor que el dueño de este gigantesco laboratorio es Carlos Slim; de ser cierto podría existir aquí la verdadera razón por la que se violan ciertos reglamentos.

Producto: **M-FORCE** Clasificación: Suplemento alimenticio

Tipo de producto: Disfunción sexual Precio: \$199

Componentes: Panax Ginseng, ginkgo biloba, quercitina y camferol.

La unión de dichos componentes provocan en el organismo la resistencia a la fatiga, al stress, al excesivo trabajo físico y mental y a las infecciones; vigoriza y da sensación de bienestar, fomenta el sueño natural y reparador, mitiga las molestias de la vejez. En general tonifica en estados de recuperación de enfermedades, embarazo o debilidad.

Presentación: cápsulas contenido: 30

Modo de empleo: tomar una dosis por la mañana y una por la noche antes de la actividad física vigorosa.

6.2 VENTAJAS PUBLICITARIAS DE M-FORCE

▲ Ayuda a las personas que padecen de disfunción a tener un mejor desempeño físico y sexual.

▲ El padecer la disfunción eréctil para algunos varones puede resultar algo bochornoso y al existir difusión por televisión se ahorran una revisión que puede ser incómoda para el paciente.

▲ La facilidad de conseguirlo en cualquier farmacia sin necesitar receta médica.

▲ Por su costo puede beneficiar al bolsillo de una persona que no tiene posibilidades de acudir a un médico y llevar un tratamiento para pacientes con este padecimiento.

▲ La continua repetición por televisión puede ayudar a tener bien posicionado el producto en caso de requerirlo en determinado momento.

6.3 DESVENTAJAS PUBLICITARIAS DE M-FORCE

▲ Los pacientes con disfunción pueden abandonar su tratamiento, por creer ciegamente en este producto y afectar más su salud.

▲ Al no requerir receta médica para su adquisición puede dársele un uso inadecuado.

▲ Debido a su continua difusión por televisión puede ocasionar cierta curiosidad por personas que no padezcan disfunción y tener consecuencias negativas.

▲ Las imágenes de la publicidad son apegadas a la realidad y que no son necesarias ya que ésta se dirige a la población adulta.

▲ Los horarios de transmisión no son los adecuados, pues se ha observado la publicidad de M-FORCE en horario familiar.

▲ De alguna manera los diálogos que emite la publicidad llegan a exagerar las bondades del producto lo cual puede confundir al receptor.

6.4 ANÁLISIS PERSUASIVO DE M-FORCE

La publicidad de M- FORCE que denominaremos publicidad 1, transmitida por mes y medio (mediados de febrero a finales de marzo 2006), dicha publicidad con una duración de 23 segundos.

Estructura del mensaje: El spot comienza con música y la cámara hace un enfoque del rostro de una mujer (close up), a su vez se observa a la pareja teniendo un acercamiento, donde el varón aparece con una camisa blanca (médium large), por otro lado aparece un personaje con voz varonil y pausada mencionando las características del producto de manera indirecta, supuestamente es un especialista en desempeño físico y sexual

Posteriormente, se enfoca a las manos del varón quien toma del cuello a su pareja, así mismo se enfocan ciertas partes del cuerpo femenino donde sobresalen cuerpos perfectos por ambas partes, la mujer con short de licra negro y un top del mismo color, el varón ya sin playera y enfocando su musculatura, con un pantalón de mezclilla, en la siguiente escena se observa a la fémina en ropa interior superior de color roja, las caricias van en aumento y los rostros denotan placer y excitación, la cámara hace un movimiento rápido(till down/till up) donde se observa los cuerpos completos de los personajes y se percibe que la mujer ya no trae ropa interior inferior la voz continua diciendo lo siguiente: “es cuestión de energía, de vigor, es cuestión de intensidad, de concentrar tu energía, M-FORCE es un auxiliar para el desempeño físico y sexual que te vigoriza en el momento preciso, M-FORCE cuestión de placer”, exactamente cuando está mencionando para que sirve el producto se observa al varón con dos cápsulas de M-FORCE en la mano, la cámara sigue el movimiento que hace para ingerir el medicamento (big close up) y posteriormente se observa como las caricias continúan y finaliza con el enfoque del rostro del hombre denotando placer.

FUNCIONES DEL LENGUAJE PUBLICITARIO PUBLICIDAD 1

***FUNCIÓN REFERENCIAL.-** se cumple cuando en la mayor parte del producto se observa el logotipo del producto y la voz varonil haciendo referencia a las bondades del producto.

***FUNCIÓN CONNOTATIVA.-** Lo que M- FORCE busca y consigue en el receptor, confiar ciegamente en este producto debido a las bondades que éste presenta.

***FUNCIÓN POÉTICA.-** Se cumple cuando se buscan las palabras exactas para resaltar el producto que indican sus características.

***FUNCIÓN EMOTIVA.-** Al presentar personajes tan “perfectos” físicamente y las escenas de excitación comunican y provocan el deseo de poseer el producto presentado.

AUXILIARES DEL LENGUAJE

La publicidad 2 difundida a fines de marzo continuando hasta el mes de mayo del 2006, en horarios matutinos y nocturnos respectivamente de 9 a 12 am y de 12 a 1 pm.

**FUNCIONES DEL LENGUAJE PUBLICITARIO
PUBLICIDAD 2**

* **FUNCIÓN REFERENCIAL.-** Se observa en los 23 segundos que dura la publicidad con la aparición del logotipo y nombre del producto, así mismo la voz de fondo que habla sobre la utilidad del producto.

* **FUNCIÓN FÁTICA.-** Aunque ya es conocido el spot por tener una repetición en determinados horarios matutinos y nocturnos.

* **FUNCIÓN POÉTICA.-** Se cumple al utilizar de manera sutil y adecuada las palabras que manifiestan los beneficios del producto.

* **FUNCIÓN CONNOTATIVA.-** Se presenta al dejar claro, tanto por la voz de fondo como por las imágenes lo que M-FORCE desea provocar en el receptor, un deseo de poseer el producto.

* **FUNCIÓN METALINGÜÍSTICA.-** Se hace presente en el diálogo emitido en dicho comercial cuando al iniciar por insatisfacción existe un diálogo que

En lo que se refiere al análisis de las formas, figuras y colores de la publicidad televisiva de M-FORCE por Televisión Azteca encontramos datos interesantes sobre todo en cuanto al trabajo realizado por los encargados de la imagen de este producto, ya que planearon y delimitaron bien la intención y efectos que se quieren provocar en el receptor; que presentamos a continuación:(Véase anexo 9)

Trazos suaves.- que están relacionados con la ternura y la sensibilidad, efectos que puede obtener el consumidor por los beneficios del producto.

Trazos hacia abajo.- Relacionados con la penetración y la firmeza; aquí podría estar enfocado a lo que se pretende lograr en la mente del consumidor, el posicionamiento del producto.

Línea horizontal.- La confianza y la seguridad que le puede proporcionar este producto debido a su eficacia.

Línea recta.- Firmeza y tenacidad que se pueden lograr consumiendo la cápsula como está indicada.

Línea curva.- plenitud y satisfacción que puede provocar el consumir el producto.

Para finalizar la relación de los colores con las bondades del producto y su efectividad,

Uno de los colores que más destaca por lo intenso de su color el rojo, está relacionado con el amor, la pasión, excitación y a su vez está relacionada con la presión sanguínea; así mismo las letras blancas pueden indicarnos la confianza del producto, la pureza con la que fue realizada dicha fórmula, y el negro que connota seducción y misticismo dichos colores indican la relación existente en las relaciones sexuales vigorosas.

CONCLUSIÓN

Independientemente de las incógnitas existentes entre el laboratorio Genoma Lab y algunos productos que fabrican, entre los que se encuentra M-FORCE y de ciertas irregularidades que ha manifestado la Secretaría de Salud al salir al mercado dichos medicamentos.

Entre los que se encuentran aquellos medicamentos que pertenecen al grupo de suplementos alimenticios o remedios herbolarios y que están registrados como medicina de patente, y por otra parte existen estos últimos registrados y publicitados como remedios herbolarios o suplementos alimenticios, lo cual puede tener graves consecuencias de salud al televidente que se ve confundido, ante esta violación a la ley que debido al desinterés e ineficiencia tanto de la Secretaría de gobernación, la Dirección de radio televisión y cinematografía y la misma Cámara de diputados, ya que no han podido erradicar la problemática existente con los también denominados “productos milagro.

En ningún momento se propone en la presente investigación la erradicación de la publicidad de estos productos, ya que existe una libertad para vender productos llámese remedios herbolarios, suplementos alimenticios o medicina de patente, lo realmente preocupante es la forma en que se dan a conocer dichos productos pues resulta evidente la facilidad con la que pueden presentar productos en medios como la televisión, otorgándole atributos y bondades inmensas con escenas que llegan en muchas ocasiones a caer en la vulgaridad y la promiscuidad, aunado con horarios de transmisión inapropiados, que logran hacer visible lo que en un futuro no muy lejano podría ser la publicidad televisiva y como consecuencias provocaría un caos en la legislación de los medios de comunicación, el desinterés de los empresarios por llevar a

cabo al pie de la letra los trámites y requisitos para ingresar al mercado farmacéutico, corrupción en su máxima expresión de manera descarada, sobre todo una de las partes que a los mexicanos debería preocupar es la pérdida de valores difundida a través de la televisión.

En el caso de M-FORCE que es un producto dirigido al público adulto con problemas de disfunción, que por su edad y experiencia se considera innecesario recrear de tal manera la utilidad del producto presentada en las imágenes de dicha publicidad, así mismo los diálogos emitidos. Pues con ello se demuestra hasta que punto se han degradado los medios audiovisuales y como éstos pasan a formar parte de la contaminación visual que afecta y modifica las mentes de las personas, ya que otro de los aspectos importantes en la publicidad de M-FORCE es una vez más la imposición de estereotipos que lógicamente representa una herramienta importante del creador o publicista, pero que sin duda confunde al espectador de tal manera que confía en las bondades que le presenta la televisión de dicho producto.

Debido a la información recabada podemos concluir que parte de nuestra hipótesis fue comprobada ya que ciertamente existe un reglamento que regula a la publicidad televisiva, a la publicidad de productos farmacéuticos y de televisión, lo que no existe es un consejo formado por autoridades federales conocedores de medios de comunicación y publicidad, además de personajes que representen a cierto sector de la sociedad para que voten y emitan sus opiniones referentes a la publicidad y televisión, con ello además de darle su lugar a los espectadores se estaría dando voz a los mexicanos; así mismo no existe y por ello es necesario clasificar a dicha publicidad dentro del reglamento de la ley general en materia de publicidad, así como aparecen el tabaco y el alcohol, establecer tanto horarios como imágenes específicas permitidas para publicidad de vigorosidad sexual. Debido a que las sanciones monetarias

establecidas ya no son suficientes para el cumplimiento de las leyes establecidas, se concluye que resulta muy necesario sancionar a las televisoras que infrinjan la ley pero con una posible pérdida de la concesión para que todas las partes involucradas en la difusión de estos comerciales sean más cuidadosos y sobre todo concientes de lo que puede provocar el incumplimiento de las leyes establecidas.

No se debe permitir que los telespectadores sean conformistas e ingenuos, es momento que conozcan las estrategias de las que se valen ciertas empresas para vender un producto, con esta información ya no serán blanco fácil de estos engaños y así se evitará un gasto que les puede costar la salud. Así mismo podrán exigir y escoger un canal que les brinde publicidad informativa con bajo nivel de sexualidad o de lo contrario una transmisión de este tipo de comerciales en horarios adecuados y con imágenes más reguladas.

Desde la perspectiva de la comunicación, la presente investigación permitió el involucramiento al mundo interno de la publicidad, aspectos que en muchas ocasiones se pasan por alto, así como conocer a detalle los reglamentos indispensables para todo comunicador y que desafortunadamente no son tan difundidos.

BIBLIOGRAFÍA

- BAHENA, Guillermina, "La tesis", Ed. Editores Mexicanos Unidos. México, 1996, 160 pp.
- COHEN, Dorothy, "Publicidad comercial", Ed. Diana, 1ra. Edición. México, 1991, 719 pp.
- ESKENAZI, Mario, "La publicidad", Ed. Paidós Ibérica, 2da. Edición, Buenos Aires, 2000, 142 pp.
- LUNA, Antonio, "Metodología de la tesis", Ed. Trillas, México, 1996, 125 pp.
- MILLER, Gabriela, "Psicología de la comunicación", Ed. Paidós, Buenos Aires, 1969, 224 pp.
- OLMOS, Alejandro, "Del canal 13 a TV Azteca", Ed. Trillas, México, DF., 1992, 134 pp.
- OROZCO, Javier, "Leyes y códigos de México", Ed. Porrúa, 1ra. Edición, México, D.F., 2003, 286 pp.
- PÉREZ, María, "El mensaje publicitario y sus lenguajes", Ed. Instituto Nacional de Publicidad, Madrid, 1979, 210 pp.
- PÉREZ, María, "La publicidad está cambiando: el anunciante". Ed. Instituto Nacional de Publicidad, Madrid, 1989, 180 pp.
- RUIZ, Miguel, "Fundamentos de las estructuras de la publicidad". Ed. Síntesis, Madrid, 1996, 446 pp.

SÁNCHEZ. Manuel, "Eficacia Publicitaria", Ed. Mc. Graw-Hill de Management, 1999, 291 pp.

"Técnico en publicidad", s/a, Tomo I. Ed. Cultural S.A., Madrid, España, 2003, 310 pp.

www.camaradediputados.gob.mx/leyinfo/regley/reg-lgs-mp.pdf[Citado en línea 6 de abril del 2006, s/a]

www.constitución.presidencia.gob.mx/index.php/[[s/f, s/a]

www.Diputados.gob.mx/leyinfo/pdf/114.pdf.htm[[citado en línea 11 de abril del 2005, s/a]

Publicidad: Tiene su origen en público un acontecimiento.

Publicar, difundir, anunciar por cu

Mercadotecnia: Es el conjunto de

comercio, especialmente de la de

procedimientos y recursos necesari

Mercado: Conjunto de consumidores

Producto: Es cualquier cosa que s

su adquisición, su empleo o su c

necesidad.

Los productos son objetos físicos, s

Servicio: Es una prestación humana

entiende como productos que con

que se ofrecen a la venta, como ban

Precio: Valor monetario en que se c

Consumidor: Persona que adquiere

Distribución: Reparto del product

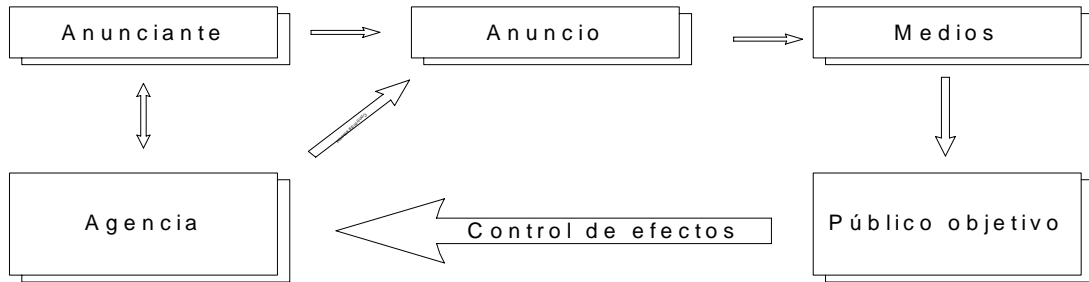
producción.

Calidad: Propiedad o conjunto de p

su valor.

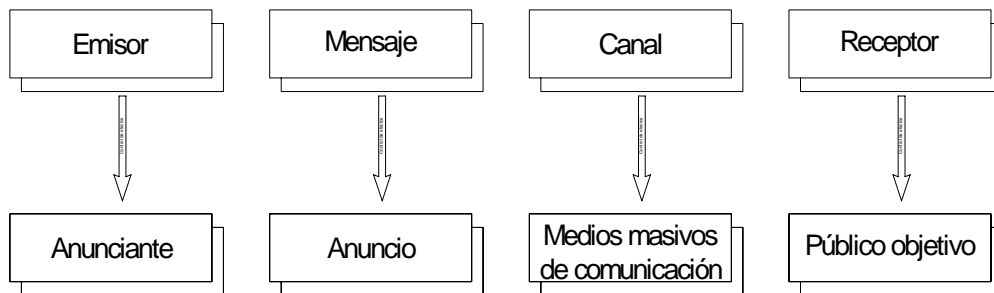
ANEXO 1

PROCESOS Y ELEMENTOS DE LA PUBLICIDAD



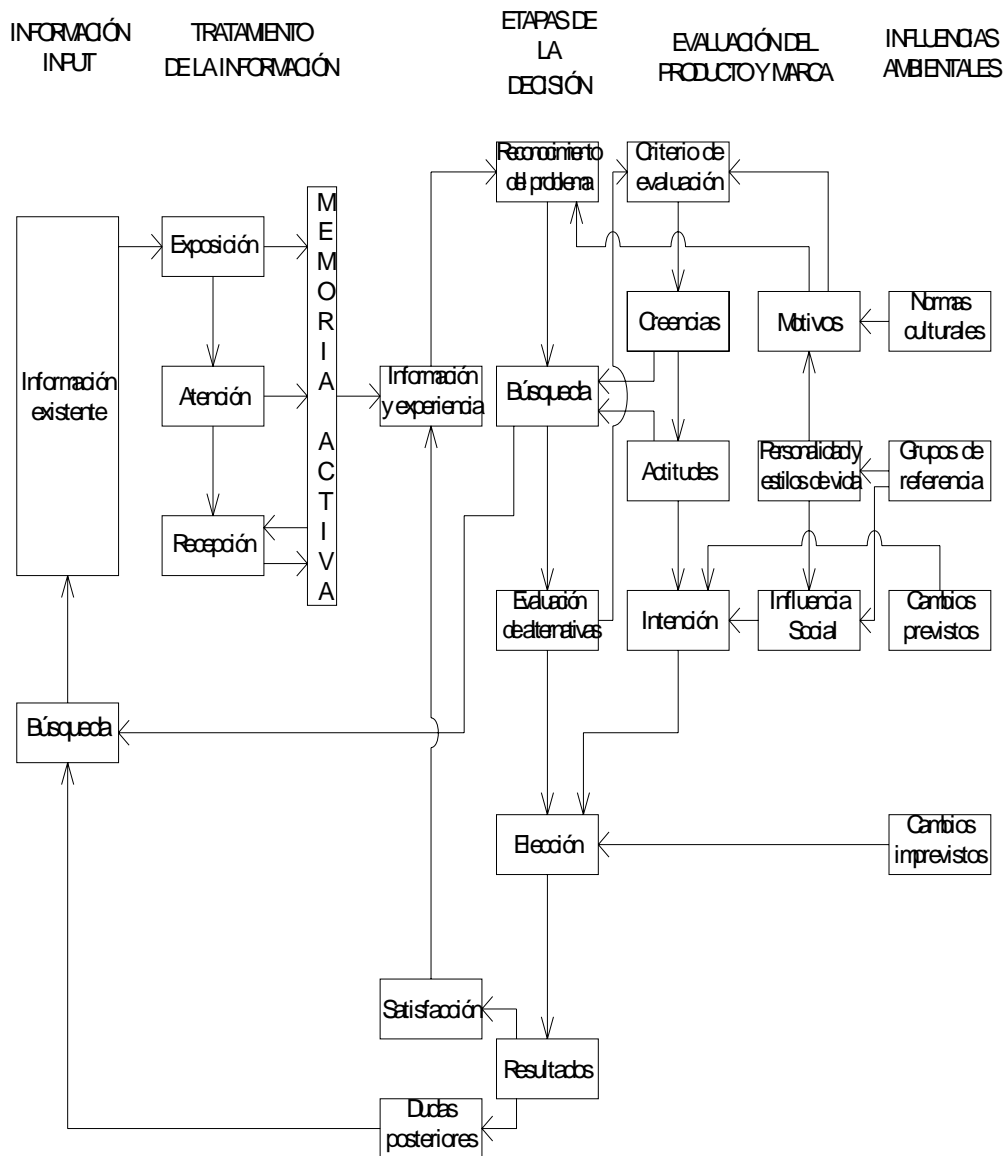
ANEXO 2

ELEMENTOS DE LA PUBLICIDAD



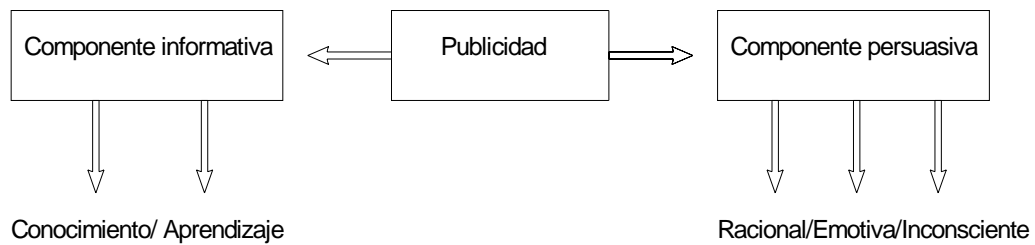
ANEXO 3

ESQUEMA DE ENGELT, KOLLAT Y BACKWELL



ANEXO 4

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD

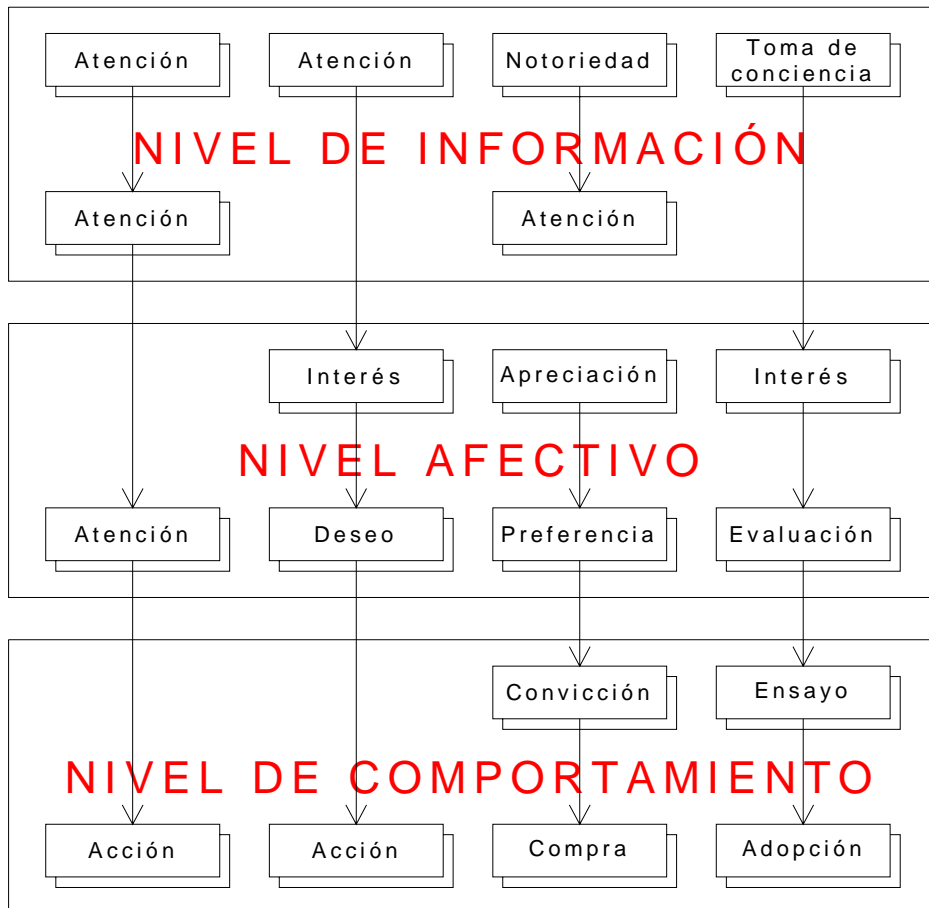


ANEXO 5

PROCESOS PUBLICITARIOS BASADOS EN EL APRENDIZAJE

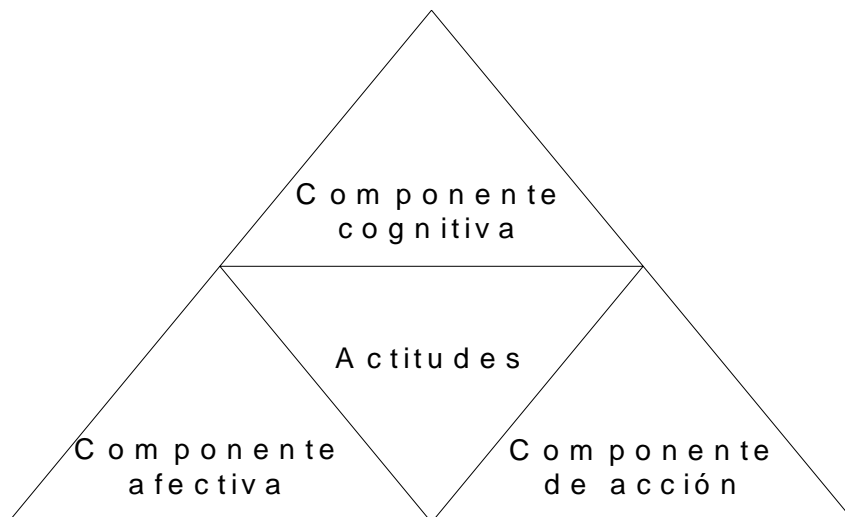
Modelos

DAGMAR AIDA VIDGE-STEINER ADOPCIÓN



ANEXO 6

CUADRO DE LOS COMPONENTES DE LAS ACTITUDES



ANEXO 7

PSICOANÁLISIS DE LOS TRAZOS

* Trazos fuertes



* Trazos suaves



* Trazos hacia arriba



* Trazos hacia abajo



* Trazos hacia la derecha



* Trazos hacia la izquierda



* Línea vertical ascendente



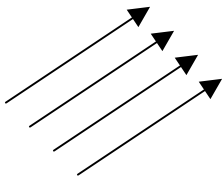
* Línea vertical descendente



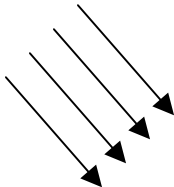
* Línea horizontal



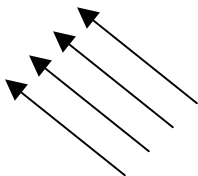
* Línea inclinada ascendente a la derecha



* Línea inclinada descendente a la derecha



* Línea inclinada ascendente hacia la izquierda



ANEXO 8

PSICOANÁLISIS DE LAS LÍNEAS POR SU TIPO

* Línea recta



* Línea curva



* Línea espiral



ANEXO 9

ANÁLISIS DE LOS TRAZOS Y LÍNEAS DE LA PUBLICIDAD DE M-FORCE

Trazo Suave

Línea horizontal

Trazo hacia abajo

Línea curva

Línea recta

