



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**ANÁLISIS DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD TESTIMONIAL. EL  
PAPEL MOTIVADOR QUE JUEGA LA MUJER EN CASO  
'VITALÍNEA, COMPENSA' CON LA ACTRIZ LUDWIK PALETA**

**T E S I S**

Que para obtener el título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**P R E S E N T A**

**ESTHER COELLO ARAOZ**

DIRECTORA DE TESIS  
DRA. FRANCISCA ROBLES



México, D.F.

2011



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

## **AGRADECIMIENTOS**

Gracias a Dios por ayudarme en todo momento y darme la oportunidad de cumplir esta meta.

Agradezco a los profesores que durante el curso de la licenciatura compartieron sus conocimientos dentro del aula contribuyendo a mi formación y crecimiento personal.

También agradezco a mi asesora, la Doctora Francisca Robles, por su apoyo y paciencia durante la realización de este proyecto, además de su aliento y consejos para concluir el ciclo de estudiante. Le agradezco el impulso constante, sus conocimientos y experiencias indiscutiblemente bien guiadas para mi formación profesional.

A mis sinodales por atender con prontitud mi solicitud y tomarse el tiempo para evaluar este trabajo, por sus aportaciones enriquecedoras que permitieron ampliar la investigación.

A mi familia, especialmente a mi madre, quien me apoyó de manera incondicional durante este recorrido y a quien espero hacer sentir orgullosa; a mis hermanos y abuelos con los que crecí y sigo aprendiendo.

¡Gracias!

## DEDICATORIAS

A ti mamá, Areli Araoz Peñaloza, te agradezco todos los sacrificios hechos por mi desde que era niña, gracias por los desvelos, por tu trabajo arduo y constante, por las llamadas de atención, por tu amor y porque siempre quisiste estar a mi lado.

Gracias por proporcionarme todo lo necesario para cumplir esta meta, este éxito es tuyo y espero recompensar toda tu dedicación por mi. Sin ti, no hubiera sido posible.

Estaré eternamente agradecida por haberme traído al mundo y por la fuerza que me contagias todos los días, gracias por todos los momentos buenos y complicados que hemos pasado juntas, siempre los llevaré en mi corazón.

Eres una bendición en mi vida, gracias mami.

## Índice

Agradecimientos  
Dedicatorias  
Introducción

Página

Capítulo 1 Publicidad y cómo se anuncia.....	7
1.1 Publicidad.....	8
1.2 Medios Publicitarios.....	11
1.2.1 Medios ATL.....	15
1.2.2 Medios BTL.....	23
Capítulo 2 Publicidad Testimonial.....	20
2.1 Publicidad Testimonial.....	26
2.2 El discurso evocativo en la publicidad testimonial.....	39
2.3 Las implicaturas contextuales en la publicidad testimonial.....	41
2.4 La persuasión en la motivación.....	42
Capítulo 3 Campaña de publicidad testimonial “Vitalínea, Compensa”.....	47
3.1 Vitalínea.....	47
3.2 Vida Vitalínea.....	49
3.3 Ludwika Paleta.....	53
Capítulo 4 Análisis de campaña de publicidad testimonial “Vitalínea, Compensa”.....	58
4.1 Análisis del mensaje.....	58
4.2 Análisis de la recepción.....	71
4.2. 1 Salud y Belleza.....	71
4.2. 2 Compromiso ecológico.....	77
4.2.3 Muestra.....	81
4.2.4 Instrumento.....	81
4.2.5 Resultados.....	83
Conclusiones.....	93
Fuentes.....	96

## Introducción

El presente trabajo de investigación en la modalidad de tesis titulado “Análisis de campaña de publicidad testimonial. El papel motivador que juega la mujer en caso *Vitalinea, Compensa* con la actriz Ludwika Paleta” tiene por objetivo analizar el papel motivador de la mujer en la campaña de publicidad testimonial antes mencionada.

La campaña *Vitalinea Compensa* estuvo conformada por anuncios en televisión, en el comercial a analizar, aparecen tres mujeres platicando de manera natural en una cocina de casa acerca de la ingesta de comida en sus vidas cotidianas, entre estas mujeres se encuentra la actriz Ludwika Paleta quien toma el papel protagónico dentro del anuncio, platicándoles a sus dos amigas cómo pueden compensar una excesiva ingesta con *Vitalinea*.

Este proyecto se divide en:

Capítulo 1, titulado Publicidad y cómo se anuncia, tiene como primer punto Publicidad, en el cual se enuncian algunas definiciones del concepto basados en distintos autores. En el punto Medios Publicitarios se describe a los medios de comunicación utilizados por la publicidad.

El Capítulo 2, nombrado Publicidad Testimonial, en el que su primer punto llamado de igual manera, Publicidad Testimonial, define dicho concepto. Posteriormente en el punto El discurso evocativo en la publicidad testimonial se explica la función del discurso en un mensaje publicitario.

El siguiente punto llamado Las implicaturas contextuales en la publicidad testimonial, menciona cómo el receptor de mensajes publicitarios se ve envuelto en determinados contextos de gran peso durante esta recepción, y para cerrar este capítulo, se encuentra el punto nombrado La persuasión en la motivación, en el cual se aborda el tema de la motivación en las decisiones de compra y se presentan distintas definiciones del concepto persuasión.

El Capítulo 3, Campaña de publicidad testimonial “Vitalinea, Compensa” describe en el punto Vitalinea las características de la campañaa publicitaria y las de su producto anunciado. Posteriormente en el punto Vida Vitalinea se mencionan la información alimenticia recomendada por la marca. El último punto de este capítulo es Ludwika Paleta, a quien se describe y se relaciona con la marca Vitalinea.

El Capítulo 4 está titulado Análisis de campaña de publicidad testimonial “Vitalinea, Compensa” en el que se realiza un análisis del mensaje y uno de la recepción del mensaje de dicha campaña en mujeres de 18 a 28 años de edad del Distrito Federal con un NSE (Nivel socioeconómico) C+ y C, con un cuestionario como instrumento.

El punto Salud y Belleza contiene una explicación acerca de la estrecha relación entre los términos salud y belleza en nuestra sociedad actual, además se menciona la buena aparición y discurso de la actriz Ludwika Paleta en el comercial de la campaña publicitaria. El siguiente punto se llama Compromiso ecológico, describe las características de una Empresa Socialmente Responsable, como lo es Danone a quien pertenece la marca Vitalinea.

Es así como esta proyecto aborda la investigación de la publicidad testimonial y el papel motivador que juega la mujer en los anuncios publicitarios, en este caso, el papel que juega la actriz es motivar al consumo del producto, a cambio del “beneficio” de compensar los excesos en que se pueda incurrir comiendo y de esta manera conservar la figura, belleza y vida saludable que posee quien da su testimonio.

## Cap. 1 Publicidad y cómo se anuncia

*“Sin publicidad no hay venta”*

Ma. de los Ángeles González Lobo y Enrique Carrero López.

La publicidad mantiene informada a la población sobre nuevos productos y servicios, algunas veces sirve de herramienta para que las personas tomen buenas decisiones consumidoras. La competencia en la venta de bienes y servicios ha obligado a las marcas a desarrollar nuevas estrategias de comunicación viables, claras y sencillas que logren la preferencia del consumidor.

La publicidad forma parte de un proceso económico de mayor envergadura, que consiste en la producción y venta de bienes y servicios (...) una de las herramientas de que se vale el fabricante para vender sus productos es la publicidad.<sup>1</sup>

La publicidad se anuncia en diferentes medios de comunicación, estos forman parte de los medios publicitarios cuando admiten la inserción de mensajes publicitarios en cualquiera de sus formas preestablecidas. Enrique Ortega Martínez define a los medios publicitarios como:

Los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios. Comprenden una parte de los canales de comunicación, precisamente aquellos que son de naturaleza impersonal y controlable<sup>2</sup>.

El mismo autor explica que son impersonales por cuanto se dirigen a la masa, sin saber con exactitud quienes están expuestos, en un momento dado, al mensaje ni posibilidad de personalizar el mismo.

---

<sup>1</sup> María de los Ángeles González Lobo y Enrique Carrero López. *Manual de planificación de medios*, p. 69

<sup>2</sup> Enrique Ortega Martínez. *La comunicación publicitaria*, p. 75-77



Y controlables, desde que se tiene el dominio del mensaje que se emite (forma; contenido; duración o tamaño; etc.), el momento o lugar donde se emite y su frecuencia de emisión<sup>3</sup>.

## **1.1 Publicidad**

Al hablar de publicidad, de inmediato llegan a nuestra mente nombres de marcas famosas, comerciales, espectaculares, agencias. Sin embargo, dentro de esta área encontramos un trabajo más amplio, una labor de anunciantes, proveedores, medios, artistas, escritores, músicos, fotógrafos y profesionales que se dedican a la investigación, las ventas y a la computación.

Además de publicistas, en la industria de la publicidad laboran muchas personas y organizaciones que llevan al éxito a las campañas publicitarias. Los trabajos que realizan estos profesionales no se limita a los que vemos en televisión o escuchamos en radio, una compañía exitosa no puede prescindir de la publicidad.

La definición de publicidad ha sido tratada desde diferentes enfoques, uno de ellos es el enfoque psicológico donde la atención a los mensajes publicitarios es el inicio de un proceso de recepción en donde el anuncio debe ser percibido por el receptor; el enfoque social trata de comprender las respuestas sociales de los mensajes publicitarios y el económico, el cual se centra en las pérdidas y ganancias de las campañas publicitarias.

Para William Arens la publicidad

Es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicio e ideas) y se difunde a través de los medios<sup>4</sup>.

La publicidad cumple con un proceso de comunicación donde intervienen elementos verbales y no verbales controlados por un patrocinador. La publicidad

---

<sup>3</sup> *Idem*

<sup>4</sup> William F. Arens. *Publicidad*, p. 7

es impersonal o masiva porque va dirigida a grupos de personas con características similares (segmentos).

Normalmente la publicidad busca ser persuasiva y de esta manera obtener un resultado exitoso, a través de sus mensajes intenta llegar a sus receptores, conquistar personas generando alguna reacción en ellos.

Arens dice: Ante todo, la publicidad es comunicación, una forma especial de ella. McCann Erickson, agencia encargada de la publicidad de Coca Cola, señala que la publicidad es: “La verdad bien dicha”.<sup>5</sup>

Los publicistas se encargan de encontrar y aplicar los mejores métodos para representarle a sus mercados metas, de forma veraz y creativa los mensajes publicitarios. La base de estos mensajes es la comunicación humana, si el publicista no conoce los elementos del proceso de comunicativo de la publicidad, el éxito sería nulo.

Otra definición es la que realiza Guisnberg, quien estudia

(...) A la publicidad entendiéndola como el conjunto de técnicas dirigidas a atraer la atención del público hacia el consumo de bienes o servicios, aceptándose por tanto, que ay una diferencia con propaganda, cuya función sería la transmisión de fines ideológicos y/o políticos.<sup>6</sup>

De acuerdo con esta definición, podemos afirmar que el fin de la publicidad es incentivar las ventas de bienes o servicios a través de un conjunto de técnicas encaminadas a la adquisición de productos.

Otra definición es la que realiza José Sánchez, quien

(...)Remite a una consideración de la publicidad como fenómeno económico y adopta, como punto de partida, una definición del mismo que la considera como la utilización de un conjunto de técnicas persuasivas a través de diferentes medios

---

<sup>5</sup> *Idem*

<sup>6</sup> Enrique Guisnberg. *Publicidad: Manipulación para la reproducción*, p.11

de comunicación, cuyo objetivo final es favorecer la venta de determinada mercancía.<sup>7</sup>

José Sánchez Guzmán, autor de *Breve historia de la publicidad*, centra la definición de publicidad en un aspecto económico, sin embargo, no hace a un lado a las técnicas persuasivas presentes en los anuncios publicitarios. En sociedades capitalistas como la nuestra es imposible que la publicidad no esté presente en el proceso de compra-venta.

La publicidad es vista por diferentes personas, cada una la define de distinta manera, el autor Thomas C.O'Guinn lo explica de esta manera:

La publicidad representa cosas diferentes para diversas personas. Es un negocio y un arte al mismo tiempo. Es un negocio porque en ella intervienen transacciones que generan una utilidad o pérdida comercial. La publicidad es un arte porque se le considera una actividad humana para la que se recurre a facultades sensoriales, estéticas e intelectuales.

Para el director ejecutivo de una empresa multinacional como Dave Thomas de Wendy's International, es una herramienta esencial del marketing que ayuda a crear conciencia de su marca y lealtad, estimulando la demanda. Para el propietario de una pequeña tienda al detalle, la publicidad es una forma de atraer clientes a la tienda. Para el director de arte de una agencia publicitaria, es la expresión creativa de un concepto. Para un planificador de medios, es la forma como una empresa utiliza los medios masivos de información para ponerse en contacto con los consumidores actuales y potenciales. Para los académicos y los museógrafos, es un artefacto cultural importante, un texto y un registro histórico. La publicidad representa algo diferente para cada una de estas personas. En ocasiones, la simple determinación de lo que es y lo no es significa una tarea difícil. Conservemos dicha idea en mente mientras ofrecemos esta definición:

La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con el propósito de persuadir<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> José Sánchez Guzmán. *Breve historia de la publicidad*, p.16

La comunicación es un aspecto fundamental en la existencia humana y la publicidad es comunicación, por lo tanto, para comprenderla, es necesario entender primero la comunicación y la comunicación de masas.

Así podemos concluir que la publicidad no sólo intenta persuadir a través de sus mensajes a la compra de bienes y/o servicios, sino que es un proceso de comunicación más complejo. Detrás de ella hay una amplia investigación sobre lo que se anuncia, cómo se anuncia y a quién se anuncia.

## **1.2 Medios Publicitarios**

Es de suma importancia elegir el medio de comunicación correcto en el cual colocar un anuncio. La elección del medio por el cual se enviará el mensaje determinará si éste genera o no la respuesta o meta esperada por el anunciante. Los medios de comunicación influyen sobre las personas, modificando costumbres y conductas.

Desde el punto de vista publicitario, medio es el resultado del desarrollo de una técnica en lo que tiene vehículo para la inserción de mensaje publicitarios. Soporte es cada una de las realidades en la que materializa el medio.<sup>9</sup>

Los medios de comunicación se mantuvieron y mantienen evolucionando. El origen de los medios de comunicación se remonta a la comunicación oral, más tarde apareció la escritura, la cual impulsó el desarrollo de diferentes medios de comunicación (impresión en el siglo XV). En la primera mitad del siglo XX, los medios audiovisuales hicieron presencia ligando su aparición con la electricidad, la informática y las telecomunicaciones.

A principios del siglo XX Albert Lasker, a quien se considera el padre de la publicidad moderna, era propietario de la agencia publicitaria de Sunkist: Lord & Thomas (predecesor de Foote, Cone & Belding). Definió la publicidad como “arte

---

<sup>8</sup> Thomas C. O’guinn. *Publicidad y comunicación integral de marca*, p.8

<sup>9</sup> María de los Ángeles González Lobo y Enrique Carrero López, *op. cit*, p.71

de vender utilizando materiales impresos, basado en las razones o motivos de la compra".<sup>10</sup>

Actualmente, los medios de comunicación constituyen una herramienta persuasiva de la publicidad, lo que en éstos se presenta la mayoría de las veces es aceptado por el receptor como algo real e importante. Los medios publicitarios juegan un papel fundamental en la buena recepción de los mensajes lanzados.

William F. Arens define a los medios de la siguiente manera:

La publicidad nos llega a través de un canal de la comunicación llamado medio. Un medio es cualquier vehículo pagado con el cual se presenta un anuncio a la audiencia meta. Así tenemos publicidad radiofónica, publicidad televisiva, anuncios de prensa, etc.<sup>11</sup>

Los medios tradicionales (radio, televisión, periódicos, revistas y espectaculares) son utilizados para transmitir sus mensajes por gran parte de los anunciantes debido al gran alcance que tienen con los receptores. Sin embargo, también emplean otros medios no tradicionales que cada vez son más numerosos, entre ellos encontramos como ejemplos la publicidad expuesta en carritos de super, en el suelo de un centro comercial, una calcomanía en la mesa de un restaurante, escaleras eléctricas, entre otros.

El alcance de un medio es el número de personas objetivo que son expuestas por lo menos una vez al mensaje en un tiempo determinado, generalmente de cuatro semanas; la frecuencia es el número de exposiciones que tiene un público meta al mensaje.<sup>12</sup>

Como se mencionaba anteriormente, es de suma importancia la elección del medio para lanzar un anuncio, los mercadólogos y publicistas eligen el medio que creen correcto para obtener resultados exitosos. Previo a la elección del medio, deben conocer las ventajas y desventajas de éstos.

---

<sup>10</sup> William F. Arens, *op.cit*, p. 6

<sup>11</sup> *Ibidem*, p.8

<sup>12</sup> Cynthia Ivón López García. *Tendencias de la publicidad online en México*, p.16

Además de esto, antes de seleccionar un medio, se debe conocer a qué personas va dirigido el anuncio, el mensaje debe exponerse a un *target* bien estudiado, es decir, asegurarse que a las personas que llegue el mensaje sean las personas correctas. Los mercados son divididos por criterios como edad, estado civil, género e ingresos.

El papel de la publicidad en el proceso de segmentación del mercado es el de desarrollar mensajes que hagan un llamado a las necesidades y deseos de distintos segmentos y luego transmitir esos mensajes por los medios apropiados.

13

Los anuncios incitan a la compra de productos, van dirigidos a personas con características concretas previamente estudiadas por los mercadólogos, así el anuncio se colocará en el medio correcto, en el medio publicitario que el segmento elegido esté involucrado.

La publicidad se compone de anuncios. Un anuncio es un mensaje con un ingrediente de información acerca del producto anunciado y otro de incitación a la compra. De la misma forma que no todos los productos se pueden vender a todo el mundo, tampoco los anuncios se pueden diseñar sin tener en cuenta que van dirigidos a personas concretas, distintas unas de otras. Para alcanzar precisamente a dichas personas y evitar en la medida de lo posible el impacto de los anuncios a individuos a quienes no van dirigidos, se insertan en determinados vehículos que van a transmitir el mensaje al segmento del público que nos interesa.

Estos vehículos donde se colocan los anuncios para su difusión son los medios publicitarios.

En su mayoría, los medios publicitarios son los grandes medios de comunicación social. La prensa, la radio, la televisión nacieron como consecuencia de la necesidad de comunicar noticias y se han revelado como instrumentos aptos para generar audiencia. Esta audiencia se pone al servicio de la publicidad que a su

---

<sup>13</sup> Thomas C. O'Guinn, *op. cit.*, p. 25

vez paga por el espacio cedido, contribuyendo a la financiación del medio. Ambos se necesitan y se apoyan mutuamente hasta el extremo de que no podrían concebirse los unos sin la otra y viceversa.<sup>14</sup>

Por lo regular, en una campaña publicitaria, se utilizan diferentes tipos de medios, el principal es el medio primario, en él, se realizará una mayor inversión y deberá tener impacto gráfico relevante; el medio secundario sirve para maximizar su alcance y la frecuencia del medio primario, serviría como una especie de refuerzo para captar al público que no se logró con el primer medio; el medio terciario es el apoyo, y es aquel que representa una inversión menor y sólo refuerza el mensaje principal que se transmitió en el primario.<sup>15</sup>

La publicidad también es información transmitida a través de medios masivos de comunicación, éstos a su vez son divididos de la siguiente manera:

Medios Masivos Auxiliares: Aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado.<sup>16</sup> También se como medios medidos.<sup>17</sup>

Medios Auxiliares o Complementarios: Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado.<sup>18</sup> También se conocen como medios no medidos.

<sup>19</sup>

Medios Alternativos: Son aquellos formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.<sup>20</sup> En segundo lugar, cada uno de éstos grupos incluye una diversidad de tipos de medios comunicación, y a su vez, a estos tres grupos se pueden recudir a dos grupos de medios publicitarios, los ATL, por sus siglas en inglés *Above the line*, que se traduce como “sobre línea”, y

---

<sup>14</sup> María de los Ángeles González Lobo y Enrique Carrero, *op. cit*, p. 70

<sup>15</sup> Cynthia Ivón López García, *op. cit*, p. 16

<sup>16</sup> Laura Fischer y Jorge Espejo. *Mercadotecnia*, p. 360-376

<sup>17</sup> Thomas C. O’guinn, *op. cit*, p. 359

<sup>18</sup> Laura Fischer y Jorge Espejo, *op. cit*, p. 376

<sup>19</sup> Thomas C. O’guinn, *op. cit*, p. 360

<sup>20</sup> Charles Lamb, Joseph Hair y Carl Mc Daniel. *Marketing*, p. 512-516.

los medios publicitarios BTL, que significa *Below the line*, y se traduce como: “por debajo de la línea”.<sup>21</sup>

### 1.2.1 Medios ATL

Los medios ATL (*Above the line*) se dividen en dos grupos: los medios masivos y los medios auxiliares.

Medios masivos: Son aquellos medios con mayor cobertura y alcance, por lo que se considera que captan a un mayor número de receptores, y aseguran un porcentaje importante de auditorio expuesto a los mensajes que se envían por estos medios. Dentro de este grupo se encuentra la televisión, la radio y los medios impresos.<sup>22</sup>

Medios auxiliares o complementarios: Son aquellos medios que sirven de refuerzo a los medios tradicionales, ya que la campaña publicitaria no se sustenta sólo en ellos. Los medios complementarios se pueden dividir en medios tradicionales de apoyo y los medios emergentes.<sup>23</sup>

Con base en los autores Ma. de los Ángeles González y Enrique Carrero a continuación se presenta información sobre la cobertura de los medios masivos de comunicación<sup>24</sup>:

- La televisión es un medio de gran cobertura (el 89.6% de la población declara haber visto la televisión el día de ayer) y poco discriminante; muy divisible en cuanto a sus posibilidades de contratación, con un coste inicial alto y muy rentable en cuanto que tiene un bajo costo por impacto. Al descender a los soportes, las características varían considerablemente: algunas cadenas, las nacionales, siguen tendiendo un gran alcance territorial, pero las demás tiene un alcance limitado, si bien discrimen

---

<sup>21</sup> Cynthia Ivón López García, *op. cit*, p.17-18

<sup>22</sup> *Ibidem*, p. 18

<sup>23</sup> *Ibidem*, p. 25

<sup>24</sup> María de los Ángeles González Lobo y Enrique Carrero López, *op.cit*, p.74-75



geográficamente. En las cadenas regionales o locales el coste inicial es bajo, pero la rentabilidad es menor en la televisión nacional.

- La radio es un medio de cobertura elevada, aunque no tanto como la televisión (el 52.8% oye la radio el día de ayer). Resulta fácilmente divisible y relativamente discriminante. Al descender a los soportes, hay que distinguir entre las emisoras locales y la retransmisión en cadena.
- El cine es un medio de escasa cobertura (el 11.0% fue al cine la última semana) pero fuertemente discriminante y presenta altos costes inicial y por impacto. Al descender a soportes concretos, aumenta el poder de discriminación a costa de disminuir aún más un alcance ya de por sí limitado.
- La prensa diaria es un medio de alcance nacional aunque restringido a un número no muy amplio de personas (el 36.8% leyó diarios ayer) y bastante discriminante; fácilmente divisible y con bajo coste de aceros, pero de una alto coste por impacto debido a su cobertura limitada.
- Las revistas tienen una alta cobertura (el 51.6% leyó revistas el último periodo), a pesar de lo cual su poder discriminante es bastante elevado debido a la variedad de sus soportes; su versatilidad es escasa y su grado de atomización, alto; sus costes, inicial y por impacto, son elevados.

A continuación se presentan otras características de los medios ATL<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> *Ibidem*, p. 77-83

## \* Prensa diaria

*Participación del lector.* Leer un diario requiere un acto voluntario por parte del lector, acto que representa un esfuerzo superior al de exponerse a otros medios.

*Exclusividad del acto de lectura.* Leer el periódico exige una concentración tal que difícilmente podrá realizarse al mismo tiempo otro tarea. No se puede leer el periódico “descuidadamente” sino que se requiere atención. Como consecuencia de ello, los anuncios aparecidos en los diarios cuentan, en principio, con un lector atento.

*Permanencia.* Lo impreso permanece. El lector puede conservarlos para hacer una consulta posterior, o dárselo a otra persona para que lo lea.

*Capacidad para comunicar argumentos y detalles.* Debido a la posibilidad del lector de hacer un recorrido pausado a lo largo del periódico, leyendo y releendo e, incluso, conservando las páginas que desee, la prensa es un medio ideal para incluir argumentos, detalles técnicos y características de productos y servicios, mensajes complejos o muy extensos; y también, imágenes que interesa sean observadas detenidamente y quedan grabadas en la mente de los posibles clientes. Es por tanto, el medio ideal para anunciar productos cuyo manejo o funcionamiento necesita de instrucciones, tales como coches, ordenadores o máquinas en general.

*Imagen y prestigio.* La prensa ha sido tradicionalmente uno de los soportes de la cultura. No sólo describe los hechos, sino que también aporta el comentario, la investigación, la reflexión. Ello le confiere credibilidad e influencia en la opinión pública, y su prestigio se extiende a la publicidad inserta en ella.

*Medio medible.* El planificador de medios dispone de fuentes que le permiten conocer el número de ejemplares que los periódicos venden, dónde los venden, el tamaño y la composición de la audiencia y otros muchos datos de interés.

## \* Revistas

*Larga vida.* Las revistas semanales y, sobre todo, las mensuales, tiene sobre los diarios la ventaja de que permanecen durante mucho más tiempo en los hogares antes de ser destruidas o eliminadas. Incluso algunas de ellas se coleccionan, encuadernadas o sueltas, o se prestan a otras personas, que también las leen. Este aspecto es beneficioso para la publicidad por la repetición de contactos con los lectores y porque el mensaje publicitario permanece incluso después de finalizada la campaña.

*Lugar de lectura.* Precisamente por su larga vida y facilidad con que se traslada de un lugar a otro, podemos encontrar una revistas en puntos muy distintos del hogar de la persona que la comprado o que la recibe como suscriptor. Lo más frecuente en estos casos son las salas de espera de médicos, peluquerías, etc., o el recibirla prestada de otra persona. También es costumbre llevar revistas para leerlas en momentos de descanso o cuando se dispone de tiempo (viajes, vacaciones, etc.) y en los transportes públicos, características que comparten con la prensa diaria.

*Velocidad de lectura.* La lectura de las revistas suele ser reposada. Generalmente o se leen de una sola vez, principalmente las de periodicidad superior a la semana. El efecto combinado de estos dos últimos aspectos (lugar y velocidad de lectura) es beneficioso para la publicidad, la cual goza de múltiples probabilidades de contacto con una audiencia que, normalmente y al igual que en el caso de los diarios, se concentra en lo que está haciendo.

*Medible.* No todas las revistas tienen la posibilidad de ser medidas, muchas de ellas no pueden ser incluidas en el EGM, bien por lo de reducido de su audiencia, bien por no tener cabida en los cuestionarios, dada la enorme cantidad de títulos que se publican en España.

## \* Televisión

*Capacidad de comunicación.* La televisión es, con el cine, el único medio que posee imagen, movimientos, color y sonido. Esta combinación de cualidades permite expresar el mensaje publicitario de la forma más conveniente para destacar los beneficios de un producto o servicio. Es apta para transmitir mensajes racionales y emocionales y para demostrar el uso o las aplicaciones de un producto, sus ventajas y sus cualidades. Su carácter audiovisual estimula la percepción y el recuerdo.

*Fugacidad del mensaje.* Esta característica representa una importante limitación. Al contrario que en la prensa, en el medio audiovisual la comunicación es perecedera y desaparece en pocos segundos. El espectador no suele estar preparado para tomar nota de detalles en los que esté interesado ni tiene posibilidad de conservar un anuncio o de volver a él cuando necesite más información, salvo si lo ha grabado en video. Esta circunstancia no impide el que la televisión se utilice a veces como medio publicitario para comunicar teléfonos, direcciones y otros elementos difíciles de memorizar. En estos casos, el creativo responsable del anuncio deberá tener en cuenta la naturaleza volátil del medio y diseñará la pieza publicitaria de forma que estos datos queden en pantalla el tiempo necesario para que el espectador reaccione o se cerciorará de que el anuncio se va a repetir un número de veces suficiente como para alentar a los consumidores eventualmente interesados en el mensaje.

*Imagen de la publicidad en televisión.* Los anuncios de televisión no gozan de buena imagen. Debido en parte de su colocación (interrumpiendo la programación), en parte, a veces, a su excesiva cantidad y, sobre todo, al hecho de que la publicidad no es fácil de evitar, el telespectador reacciona frecuentemente contra ella. De nada sirve que los consumidores sean conscientes de la ventaja supuesta de los anuncios por la información prestada; de nada, el que sepan que, de no haber publicidad, tendrían que pagar elevados cánones por ver las noticias o las películas; de nada, el que reconozcan que algunos anuncios son dignos de verse por su alta calidad. La irritación que produce la publicidad en

televisión en el espectador es tal que a veces le lleva a evitarla mediante la práctica de lo que se ha dado en denominar *zapping*. Esta actitud negativa del espectador no es incompatible con el hecho de dejarse influir poderosamente por los anuncios que aparecen en este medio. La televisión es uno de los medios más eficaces para conseguir los objetivos de las ventas. Con razón se dice que la publicidad en televisión vacía los lineales de las tiendas, existiendo sectores del comercio que exigen los fabricantes la realización de campañas publicitarias en este medio como garantía de futuras ventas. A pesar del rechazo aparente entre los espectadores, la publicidad en televisión ejerce en los consumidores una influencia quizá superior a la de otros medios.

#### \* **Radio**

*Compatibilidad con otras actividades.* Su propia naturaleza (no necesita atención visual, muchos aparatos receptores son fácilmente transportables y se venden a bajo precio, está al alcance de los usuarios en coches y centros de trabajo) lo convierte en un medio profusamente utilizado, muy frecuentemente mientras se lleva a cabo otra actividad.

*Personificación del mensaje.* La radio se puede escuchar en grupos, pero es más frecuente que la escuchen personas aisladas, muchas veces en busca de compañía. Así, suele establecerse una relación casi personal entre el emisor y el radioyente, que percibe el mensaje de manera individualizada. Esta cualidad es fácil de adaptar a los anuncios radiado, que emplean con frecuencia expresiones familiares (utilizar la segunda persona del singular, tutear al consumidor) y crean la ilusión acerca del mensaje dirigido exclusivamente a cada uno en particular.

*Volatilidad del mensaje.* Como contrapartida, la radio presenta un inconveniente, sus mensajes son aún más perecederos que los de la televisión, ya que, por carecer de imagen, el mensaje radiado permanece en la mente del oyente todavía menos tiempo que el mensaje televisado.

*Permite la participación del público.* Desde los inicios de la radio se han emitido programas, en los cuales, los oyentes podían participar realizando llamadas

telefónicas. Estos programas han gozado y siguen gozando de gran popularidad y han ayudado a transmitir la idea de que se trata un medio propio, en el que se puede intervenir. La posibilidad de utilizar en la publicidad este sistema de participación del público hace al medio especialmente apto para anunciar productos dirigidos a personas que tienen un teléfono a su alcance y suponen de tiempo suficiente como para decidirse a colaborar. Claro que hay que tener en cuenta que la actitud del público participante no siempre es favorable al producto anunciado, lo cual, representa una fuerte limitación al uso de colaboradores espontáneos en la publicidad.

*Asociado a la máxima actualidad.* Hoy día se caracteriza la radio por ser el medio más rápido y más ágil para comunicar noticias urgentes. Los medios impresos tienen que esperar su momento de aparición y la televisión tiene que respetar su horario. Y si bien unos y otra pueden hacer ediciones extraordinarias o interrumpir la programación para comunicar una noticia, sólo lo harán cuando las circunstancias serán realmente fuera de lo normal. En cambio, la radio informa constante o casi constantemente sin necesidad de llegar a situaciones límite, convirtiéndose de esta forma en el medio de comunicación más inmediato. Así pues, sirve tanto para anunciar cualquier acontecimiento puntual o urgente en materia comercial como para mantener informado al público mediante la repetición adecuada de los mensajes publicitarios.

#### **\* Cine**

*El medio más completo, técnicamente el mejor.* Es el medio audiovisual por excelencia. Tiene la mejor imagen, una pantalla grande y una calidad de imagen inalcanzable en otros medios. Lo mismo puede decirse del color y de la posibilidad de utilizar imagen en movimiento. La calidad de su sonido es, o puede ser, mucho mejor que la de cualquier aparato doméstico, por perfecto que éste sea. Las condiciones acústicas de la sala son mejores que las de los salones de estar de las casas particulares. En este sentido, es superior a cualquier otro medio publicitario.

*Medio de entretenimiento.* No es un medio de comunicación de noticias, ni siquiera de comentarios. Al cine no van las personas a informarse sino a entretenerse. A la naturaleza eminentemente informática de otros medios (diarios, revistas) o mixta (televisión, radio) opone el cine su carácter de medio pensando exclusivamente para distraer. Ello le hace especialmente apto para anunciar productos relacionados con el ocio y la diversión, tales como bebidas o restaurantes.

*En situación estable.* A pesar de todas sus ventajas, el cine se encuentra estabilizado como medio publicitario. A ello contribuyen una serie de factores, entre los que se destaca sobre todo la crisis por la que atraviesa la industria de la exhibición de las películas. Las salas cinematográficas tienen que luchar contra muy diversos elementos. Por una parte, el tamaño de las ciudades hace que los desplazamientos sean cada vez más largos y la inseguridad ciudadana, sobre todo por la noche, retrae a amplias capas de la población a la hora de acudir al cine. Por otra parte, el no haberse podido adaptar a horarios compatibles con las restantes actividades del individuo, principalmente el trabajo, la cena e, incluso, otras diversiones, hace que la asistencia al cine se plantee como una disyuntiva entre otras opciones. Pero sobre todo, este medio tiene que luchar con la competencia que le hace la televisión, que ofrece películas, si bien nunca de tanta actualidad como el cine, a las horas en que los individuos acostumbraban a acudir a las salas cinematográficas. Esto ha llevado a las autoridades a realizar intentos tímidos de cambiar la programación de las televisiones públicas en el sentido de no emitir películas a las horas en que se suele ir al cine, es decir, el viernes o el sábado por la noche. La existencia de canales privados de televisión, que no están obligados a proteger una industria distinta de la propia y por lo tanto no colaboraban con las autoridades, ha llevado a suprimir o atenuar dichas medidas que, en la práctica, no favorecía al cine y sólo hacían perder cuota de pantalla a las televisiones que las adoptaron.

Los medios auxiliares se pueden dividir en medios tradicionales de apoyo y medios emergentes.

Medios tradicionales de apoyo: espectaculares, vallas, pósters y carteles, que son aquellos anuncios impresos exteriores que tienen mayor antigüedad como forma publicitaria.<sup>26</sup>

Medio emergente: proyecciones en pantalla, que van desde tela hasta cristal, son un buen recurso dentro de los establecimientos, forman parte de la publicidad en el punto de venta en donde ya no sólo los anaqueles o islas dentro del lugar sirven de escaparate publicitario, ahora se pueden hacer mucho más gracias a la innovación digital.<sup>27</sup>

### 1.2.2 Medios BTL

Los medios BTL generan un alto impacto y mayor cercanía con el público objetivo, la comunicación es más directa y en la mayoría de las ocasiones se presenta de una forma casi inesperada.<sup>28</sup>

Los medios “fuera de la línea” hoy día tienen gran importancia, suelen ser utilizados en campañas publicitarias que prefieren utilizar este tipo de medios en lugar de la televisión o radio y el resultado de estas campañas suele ser exitoso. El éxito se debe a las características de estos medios.

Algunos formatos dentro de la publicidad BTL son altamente intrusivos, los podemos encontrar en los lugares menos esperados, como en los huevos, en los baños públicos y en los celulares, otros resultan muy llamativos sin ser tan intrusivos, como actividades en lugares públicos, *performance* y *stickers* en zonas que no se esperan ver, pero resultan agradables.<sup>29</sup>

Lamb, Hair y McDaniel enlistan los siguientes tipos de medios de comunicación como medios alternativos:<sup>30</sup>

- Faxes

---

<sup>26</sup> Cynthia Ivón López García, *op. cit.*, p. 25

<sup>27</sup> *Ibidem*, p. 28

<sup>28</sup> *Ibidem*, p. 29

<sup>29</sup> *Idem*

<sup>30</sup> Charles Lamb, Joseph Hari y Carl McDaniel, *op. cit.*, p. 516



- Carritos de compras con video en las teindas comerciales
- Protectores de pantallas de computadoras
- Discos compactos
- Kioscos interactivos en tiendas departamentales
- Anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en los videocasetes rentados.

El medio exterior conforma uno de los escenarios ideales para los medios BTL, sus características permiten a la publicidad de este tipo exponer de manera agradable el anuncio y es captada exitosamente por el receptor.

**\* El medio exterior es:**<sup>31</sup>

*El medio que menos esfuerzo necesita por parte del público.* Para exponerse a los demás medios, el público necesita emprender alguna actividad, por insignificante que sea. Par a exponerse al medio exterior, al menos, en algunas de sus manifestaciones, el individuo sólo necesita salir a la calle con cualquier finalidad que, naturalmente, no es la de ver anuncios. Por el mero hecho de andas por la calle ya se expone a la publicidad. Cuando está situación de inactividad forzosa (por ejemplo, cuando espera el autobús) el individuo puede contemplar la publicidad como distracción. Mientras se traslada por la ciudad en cualquier medio de transporte, sea público o privado y aunque vaya conduciendo un vehículo, puede el ciudadano echar una ojeada a los carteles publicitarios.

Y presenta un:

*Mensaje sencillo.* La facilidad que tiene el individuo para ver los anuncios en el medio exterior viene contrarestada en parte por su falta de interés en ellos, de

---

<sup>31</sup> María de los Ángeles González Lobo y Enrique Carrero López, *op. cit*, p. 82 y 83

forma que, aunque no lleve prisa, es poco probable que se detenga a mirarlos salvo en casos especiales, como el mencionado de la espera forzada.

La rapidez con que el transeúnte echará una ojeada a los anuncios se acelera aún más si se trata del conductor de un coche o motocicleta. Por ello, el mensaje publicitario en el medio exterior tiene que ser muy sencillo y muy fácil de captar en un breve lapso de tiempo. Una imagen simple y muy pocas palabras es todo lo que puede incluirse en el anuncio, debiendo evitarse siempre los textos largos y las ilustraciones complejas.

## Cap. 2 Publicidad testimonial

“... El “lanzador” (hombre o mujer) que aparece personalmente en el anuncio o comercial tiene una influencia importante en la credibilidad del mensaje...”

León Schiffman

En este primer capítulo se explicará qué es publicidad testimonial y el discurso evocativo y las implicaturas textuales de la misma realizadas por alguna celebridad. Además se expondrá acerca de la persuasión realizada por dichas celebridades en la motivación del espectador para comprar el producto anunciado.

### 2.1 Publicidad testimonial

El concepto de publicidad testimonial según la Guía de la Federal Trade Commission<sup>32</sup> se define como todo mensaje publicitario que introduzca a los consumidores a creer que refleja opiniones, creencias, conclusiones o experiencias de una persona distinta al anunciante.

La publicidad testimonial es encontrada principalmente diferentes medios de comunicación, sin embargo, la televisión juega un rol especial, José Saborit<sup>33</sup> menciona que la televisión juega un papel fundamental en la configuración de hábitos perceptivos y valores sociales; ello la convierte en el lugar idóneo para la publicidad.

Una de las causas que convierte a la publicidad testimonial en un mensaje eficaz se debe a que, como dice Jane Usher<sup>34</sup>, el hombre tiene una naturaleza preeminentemente social: su comportamiento, su personalidad, su manera de pensar y de ser, sus necesidades (incluida también la de ataviarse), se explican en parte como una influencia de la existencia real e imaginaria de los otros individuos. Para el hombre, los demás sujetos son estímulos de ocasiones de respuesta, las

---

<sup>32</sup>Karen Whitehill King, “Kleppner Publicidad”, [http://www.apuntesdepublicidad2.idoo.com/4\\_derechopublicidad\\_gomezmontero\\_expoalumnos\\_pu\\_blitestimonial\\_06-07.ppt](http://www.apuntesdepublicidad2.idoo.com/4_derechopublicidad_gomezmontero_expoalumnos_pu_blitestimonial_06-07.ppt), consultado 12/09/2009, 17:16 hrs.

<sup>33</sup> José Saborit. *La imagen publicitaria en televisión*, p. 45

<sup>34</sup> Jane Usher. *La psicología del cuerpo femenino*, p. 17

cuales determinan en gran medida sus acciones y sus sentimientos, de esta manera los personajes aparecidos en comerciales determinan la personalidad e influncian a la compra del producto anunciado.

**La publicidad testimonial** para Thomas O'guinn<sup>35</sup> explica el uso de testimoniales en la publicidad como una táctica de mensajes utilizada con frecuencia, es tener un portavoz que sea el campeón de la marca en un anuncio, más que concretarse a proporcionar información. Cuando un portavoz asume una posición de apoyo en una anuncio, se conoce como testimonial. El valor del testimonial está en la presentación de autoridad de los atributos y beneficios de una marca por parte del portavoz. Existen tres versiones básicas de la táctica del mensaje testimonial: testimonial de celebridad, portavoz experto y testimonial del usuario promedio.

La primera versión revisada será el **testimonial de celebridad**, donde aparecen estrellas del deporte, supermodelos, etc. y "se cree que el testimonial de una celebridad incrementará la capacidad de un anuncio de llamar la atención y producir el deseo de los receptores de emular e imitar a las celebridades admiradas.

Si esto es cierto o no, el hecho es que una lista de los principales anuncios es dominada por aquellos que presentan a celebridades. Por supuesto, siempre está presente el riesgo de que una celebridad caiga del pedestal, como ha ocurrido con varias en años recientes y potencialmente dañarán la reputación de la marca de la que una vez fueron campeones"<sup>36</sup>.

Una segunda definición de testimonial de celebridad es "anuncios en los que intervienen personajes célebres o expertos, consumidores u organizaciones que expresan su opinión en punto al producto o servicio hablados, o sobre

---

<sup>35</sup> Thomas C. O'Guinn, *op. cit.*, p. 373 y 374

<sup>36</sup> *Ibidem*, p. 375

determinadas características de los mismos. La finalidad es dotar a los anuncios una mayor objetividad, credibilidad y fuerza persuasiva”.<sup>37</sup>

El concepto manejado por Thomas Russel<sup>38</sup> acerca de los testimoniales de celebridades tiene que ver con la teoría de la comunicación como en la investigación publicitaria, donde a la gente le gusta identificarse con modelos y celebridades. Este concepto es el centro de la publicidad testimonial, la cual busca realzar la reputación de una marca al hacer que una estrella del deporte, una personalidad de mundo del espectáculo o un reconocido experto, promueva una marca. En algún tiempo, la publicidad testimonial, especialmente la promoción por parte de celebridades, era vista muy liberalmente por los legisladores. Sin embargo, en años recientes, la comisión se ha tomado un enfoque mucho más literal sobre la importancia de promover un producto. Específicamente la comisión ha reglamentado: la promoción siempre debe reflejar las opiniones, hallazgos, creencias o experiencias reales del promotor.

Leon Schiffman<sup>39</sup> explica que las exhortaciones de personas famosas y de otros grupos de referencia similares se utilizan con gran eficacia por parte de los anunciantes para comunicarse con sus mercados. Las celebridades representan una fuerza poderosa para despertar interés o incitar a la actividad, en relación con la compra y utilización de bienes y servicios seleccionados. La identificación con ellas proviene de la admiración, de las aspiraciones, de la empatía o del reconocimiento.

Los personajes famosos, en especial las estrellas de cine, las celebridades de la televisión, los conductores populares y los íconos del deporte aparecen un tipo muy común de exhortaciones como grupos de regencia.

Una firma que decide contratar a una celebridad con la finalidad de promover su producto o servicio, tiene la opción de empelar a dicha persona para ofrecer un

---

<sup>37</sup> Karen Whitehill King, *op. cit.*, consultado 12/09/2009, 14:15 hrs.



<sup>38</sup> *Idem*



<sup>39</sup> León Schiffman. *Comportamiento del consumidor*, p. 338-340

testimonio, que haga una recomendación, que se presente como actor en un comercial o que funja como portavoz de la compañía.

A continuación se presenta un cuadro con los tipos de exhortaciones que realizan las celebridades.

**Tipos de exhortaciones que realizan las celebridades:**

Tipo de exhortación	Definición	Ejemplo
Testimonio	Una celebridad atestigua la calidad del bien o servicio porque lo usó personalmente.	<p>La actriz Ludwika Paleta menciona que ella probó el producto y menciona los beneficios del yoghurt Vitalinea de la marca Danone.</p> 
Recomendación	La celebridad presta su nombre y aparece en representación de un producto o servicio, sin que necesariamente tenga un conocimiento profundo del tema.	<p>La actriz Belinda representó a Coca Zero sin tener conocimiento profundo del tema, únicamente aparecía en representación del producto.</p> 

<p>Actor</p>	<p>La celebridad presenta un producto o servicio como parte de la recomendación de un personaje.</p>	<p>La celebridad Penélope Cruz presentó la mascara de pestañas de la marca L'oreal recomendándola por su efectividad en las actrices.</p> 
<p>Portavoz</p>	<p>La celebridad representa la marca o la compañía durante un periodo largo.</p>	<p>La actriz y cantante Dulce María representó a la marca Garnier durante un periodo largo de tiempo, fue la portavoz de los tintes rojos de cabello, más tarde también de tintes en color oscuro.</p> 



Entre todos los beneficios aportados por una celebridad a la campaña publicitaria de una firma -fama, talento, credibilidad o carisma- el más importante es, sin duda alguna, la credibilidad del personaje frente a la audiencia.

Por credibilidad de la celebridad se entiende la percepción que tiene la audiencia, tanto de la pericia de la celebridad (cuáles son sus conocimientos acerca del área de productos recomendados), como la confiabilidad inspirada (con cuánta honestidad habla esa persona acerca del producto).

Entonces se puede afirmar que cuando una celebridad recomienda un solo producto y sus consumidores suelen percibir tal producto con una visión sumamente favorable y manifiestan tener mayor disposición a comprarlo. En cambio, cuando un mismo personaje famoso recomienda diferentes productos, su credibilidad percibida se reduce, porque resulta evidente la motivación económica detrás de los mensajes que transmite.

Thomas O'Guinn<sup>40</sup> explica lo siguiente:

El **portavoz experto** para una marca es contemplado por la audiencia neta como que tiene conocimientos de experto del producto. Un portavoz presentado como doctor, abogado, científico, jardinero o cualquier otro experto relevante para una marca, tiene el propósito de incrementar la credibilidad del mensaje que se transmite. También hay expertos verdaderos.

También está el **testimonial del usuario promedio**. Aquí el portavoz no es una celebridad, ni es representado como experto, sino como el usuario promedio que habla a favor de la marca. La filosofía es que el mercado meta puede relacionarse con esta persona. Un buen soporte teórico de este enfoque proviene de la teoría del grupo de referencia. Una interpretación de la teoría del grupo de referencia en este contexto, sugiere que los consumidores pueden confiar en opiniones o testimoniales de personas que consideran similares a ellos mismos, más que en información objetiva del producto. En términos sencillos, la lógica del consumidor

---

<sup>40</sup> Thomas O'Guinn, *op. cit.*, p. 375

en situación es, “esa persona es parecida a mí y le gusta esa marca; por tanto, a mí también me gustará esa marca”. En teoría, este tipo de lógica liberal al receptor de tener que examinar información detallada del producto simplemente al sustituir la información del grupo de referencia. Por supuesto, en la práctica, la ejecución de esta estrategia no es así de sencilla. Los consumidores son muy sofisticados para detectar este intento de persuasión. La evaluación de los anuncios testimoniales se hace por lo común mediante grupos de interés, pruebas de comunicación y estudios de rastreo que miden actitudes, creencias y preferencias. Los esfuerzos de promoción también usan el enfoque testimonial, casi siempre en un entorno de frente a frente, después de ser reclutados con una pieza de correo directo o solicitud telefónica.

A continuación se presenta un mapa conceptual acerca de la información anterior:

## TÁCTICAS DEL MENSAJE TESTIMONIAL

**Testimonial de celebridad**

utiliza



Personas comunes/si milares al receptor

**Portavoz experto**

utiliza



Personajes célebres, deportistas, estrellas de .

**Testimonial de usuario promedio**

utiliza



Doctores, abogados, jardineros, científicos,

## EFICACIA EN EL RECEPTOR



Deseo de emular e imitar a las celebridades que admiran. Admiración, aspiración, empatía y reconocimiento a las celebridades



Conocimientos del portavoz experto sobre el producto anunciado



Lógica del consumidor: "esa persona es parecida a mí y le gusta esa marca; por tanto, a mí también me gustará esa marca".

## Implicaciones estratégicas de la publicidad testimonial

- Personas muy populares pueden generar popularidad para la marca
- El enlace entre la estrella y la marca genera publicidad “gratuita” a la marca cada vez que los consumidores ven a la celebridad.
- Puede ser buena para penetrar el ruido
- Puede parecer muy falsa
- En general, pobre recordación de quién promueve qué
- Puede generar más popularidad para la estrella que para la marca
- Las celebridades, siendo humanas, pueden arruinarlo todo.

Uno de los aspectos importantes que guarda la publicidad testimonial es la credibilidad que tengan sus portavoces y los mismos testimoniales, “a veces los consumidores consideran al portavoz que presenta el mensaje de un producto como la fuente misma (o el iniciador) del mensaje. Así pues, el “lanzador” (hombre o mujer) que aparece personalmente en el anuncio o comercial tiene una influencia importante en la credibilidad del mensaje”<sup>41</sup>.

Los testimoniales verdaderos intentan convencer al público sobre la eficacia de sus productos, como dice William F. Arens<sup>42</sup> el verdadero testimonial -en que un usuario satisfecho habla de la eficacia de un producto- puede alcanzar gran credibilidad en la publicidad radiofónica y televisiva. El público presta atención a las celebridades, pero deben ser creíbles y no distraerlo del producto. En realidad, individuos de todos los ambientes y clases sociales avalan productos, desde las celebridades hasta los desconocidos y no profesionales. Dependerá del producto y de la estrategia la clase de persona que se contrate. Los clientes satisfechos son la fuente más adecuada para los testimoniales, porque su sinceridad suele convencer. Ogilvy recomienda filmar testimoniales espontáneos cuando los

---

<sup>41</sup> León Schiffman, *op.cit*, p. 298

<sup>42</sup> William F. Arens, *op. cit*, p. 395

sujetos no saben que están siendo filmados. Por supuesto, los publicistas deberán obtener su autorización, antes de usar el comercial.<sup>43</sup>

El convencimiento del consumidor está ligado con la credibilidad que éste tenga acerca de la marca o del portavoz, por ejemplo, si una celebridad con antecedentes desagradables para el público meta aparece anunciando un producto no logrará dicho convencimiento en el receptor, será un intento fallido pues “la credibilidad de la fuente influye en la de decodificación del mensaje. El patrocinador de la comunicación –y su honestidad y objetividad percibidas- tiene una influencia enorme para determinar en que la comunicación será aceptada por el receptor o receptores. Cuando la fuente es sumamente respetada y valorada por la audiencia a la que se desea llegar, será mucho más probable que el mensaje sea creído. Por el contrario, un mensaje que proceda de una fuente considerada poco honesta o indigna de confianza probablemente se recibirá con escepticismo y tal vez sea rechazado.”<sup>44</sup>

Y sobre los **testimoniales falsos**,<sup>45</sup> consisten en dar a entender que un producto cuenta con el apoyo de una celebridad o de una autoridad cuando en realidad no son usuarios auténticos, o en dar a entender que los que lo apoya.

A continuación se presenta un cuadro con definiciones de publicidad testimonial:

---

<sup>43</sup> *Ibidem*, p. 394

<sup>44</sup> León Schiffman, *op. cit*, p. 299

<sup>45</sup> William F. Arens, *op. cit*, p. 396

## PUBLICIDAD TESTIMONIAL

Autor	Definición
Guía de la Federal Trade Commission <sup>46</sup>	Todo mensaje publicitario que introduzca a los consumidores a creer que refleja opiniones, creencias, conclusiones o experiencias de una persona distinta al anunciante.
Thomas O'guinn <sup>47</sup>	Táctica de mensajes que utiliza un portavoz que sea el campeón de la marca en un anuncio, más que concretarse a proporcionar información.
Thomas Russel <sup>48</sup>	Mensaje que busca realzar la reputación de una marca al hacer que una estrella del deporte, una personalidad de mundo del espectáculo o un reconocido experto, promueva una marca.
Lucille Plant, de John Walter Thomson <sup>49</sup>	Tipo de publicidad mediante la cual el prestigio de la personalidad se transfiere al producto/servicio.

El ser humano, además de ser un ser preeminentemente social, es un ser que busca satisfacer sus necesidades, los medios de comunicación intentan y la mayoría de los casos logran con este cometido. La Teoría de los Usos y Gratificaciones propone conceptos y pruebas explican la conducta de los individuos respecto a los medios. El individuo es visto como consumidor de medios más que del mensaje mismo y se explora su conducta comunicativa en función de su experiencia directa con ellos.<sup>50</sup>

<sup>46</sup> José Saborit, *op. cit.*, p. 45

<sup>47</sup> Thomas C. O'Guinn, *op.cit.* p.25

<sup>48</sup> Karen Whitehill King, *op. cit.*, consultado 27/09/2009, 14:45 hrs.

<sup>49</sup>“Publicidad Creativa”, [www.alehoyos.wordpress.com/2007/01/25/historia-de-la-publicidad/](http://www.alehoyos.wordpress.com/2007/01/25/historia-de-la-publicidad/) consultado 27/09/2009, 15:15 hrs.

<sup>50</sup>P. Menéndez Gómez, “Teoría de Usos y Gratificaciones”

[www.catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/menendez\\_g\\_pi/capitulo3.pdf](http://www.catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/menendez_g_pi/capitulo3.pdf), consultado 27/09/2009, 14:56 hrs.

En la misma línea encontramos que los individuos tienen diferentes necesidades las cuales intentan suplir a través de los mensajes que lanzan los medios de comunicación, las primeras tienen que ver con causas como sus valores, intereses y funciones sociales. Por tanto, el espectador actúa como usuario activo seleccionando a los estímulos que atienden sus necesidades y la gratificación que le proporciona el mensaje.

El espectador ante la publicidad testimonial se encuentra en relación directa entre un estímulo y respuesta con el medio, es decir, toma el papel de destinatario del mensaje. Esta relación se ve afectada por la elección del contenido que hace el receptor además de que el contexto condiciona su efecto.

Los medios de comunicación compiten por la atención del público y se valen de mensajes como la publicidad testimonial que intenta satisfacer las necesidades de integración a nivel social y personal en los individuos.

Según Katz y Gurevitch los receptores a la hora de consumir los mensajes buscan satisfacer cuatro tipos de necesidades<sup>51</sup>:

- Integración a nivel social y personal: las relacionadas con el refuerzo de sus caracteres de su personalidad así como de sus relaciones personales.
- De evasión o escape: relacionadas con el deseo de diversión y entretenimiento
- Cognitivas: aquellas asociadas a todo lo que tiene que ver con informarse.
- Afectivas-estéticas: las relacionadas con el refuerzo de experiencias emocionales y de placer.

La Teoría de los Usos y Gratificaciones, en el caso particular de la publicidad testimonial que motiva a las mujeres a la compra de un producto, ayuda a

---

<sup>51</sup> Alejandra Padilla Juárez , “Usos y gratificaciones”  
<http://www.alipso.com/buscador/search.php?searchtype=any&search=%20Usos%20Gratificaciones>  
consultado 12/09/2009, 17:18 hrs.

comprender que la aceptación que una mujer encuentra en la familia y sociedad produce diferentes esquemas de exposición a los medios y a su vez, diferentes pensamientos, fantasías y realidades, por tanto como espectadora otorga diferentes usos a los medios según sus necesidades.

Lo anterior explica que los consumidores utilizan los medios con una variedad de necesidades y de predisposiciones contemplando a estos como usuarios activos del contenido de los medios, haciendo a un lado la idea de que ser seres completamente influidos por ellos.

El uso de medios se origina en necesidades humanas básicas, que son combinaciones diferenciales de valores con variables individuales y ambientales, y terminan en intentos de búsqueda de graficación en los medios y otras fuentes<sup>52</sup>.

## **2.2 El discurso evocativo en la publicidad testimonial**

La Teoría de la Relevancia expuesta por los autores Dan Sperber y Deirdre Wilson<sup>53</sup> presenta un principio según el cual la comunicación está regida por un principio único, ser relevante. Aunado a esto, el mensaje testimonial implica una comunicación con intenciones asociadas.

Los medios de comunicación además de informar también contribuyen a que el espectador guarde la información emitida y la memorice en algunos casos, además los mensajes utilizados por la publicidad testimonial logran persuadir e influencia a través de testimonios.

El discurso en un anuncio es primordial para que la comunicación entre el enunciador (en el caso de la publicidad testimonial se refiere al personajes que lanza el mensaje acerca del producto al destinatario) y el destinatario sea eficaz, José Saborit<sup>54</sup> explica que el discurso apela directamente al destinatario y estructura el mensaje para evidenciar su presencia (contando con ella). Se

---

<sup>52</sup>P. Menéndez Gómez, *op. cit.*, consultado 02/10/2009, 17:15 hrs.

<sup>53</sup> Dan Sperber y Deirdre Wilson, "La teoría de la relevancia", [www.um.es/dp-lengua-espa/revista/vol7/relevancia.pdf](http://www.um.es/dp-lengua-espa/revista/vol7/relevancia.pdf), consultado 12/12/2009, 13:13 hrs.

<sup>54</sup> José Saborit, *op. cit.*, p.39



caracteriza principalmente porque el enunciador aparece en la imagen, haciéndola interpretante. El sujeto enunciador suele penetrar el objeto de un modo ostensible. La comprensión del sentido sólo puede realizarse en el entendimiento del diálogo entre el yo de la imagen y el tú exterior que la imagen solicita. Se trata de un mensaje en primera persona, dirigido directamente al sujeto receptor. El sujeto enunciador se sitúa frontalmente, con la mirada recta hacia el espectador. Resulta propicio para la exhibición de objetos en tono afirmativo.

La intención comunicativa del emisor, en este caso, el mensaje publicitario contiene implicaturas textuales entendidas como “referentes dentro del texto (discurso). El referente es cada objeto o evento mediado por un proceso de conocimiento, es decir, por la conceptualización o asignación de sentido, ya que el hombre sólo se relaciona con las cosas a través de las ideas que se formula acerca de ellas”<sup>55</sup>.

A través de la publicidad testimonial es posible que quienes miran estos anuncios recuerden datos importantes acerca de los productos, se limitan a recordar lo dicho por los portavoces haciendo a un lado la posibilidad de falsedad de la eficacia del producto.

Las celebridades se encargan de comunicar los datos importantes, hacen suyo al discurso para convencer al público objetivo sobre los beneficios que obtendrán en la utilización del producto, sin embargo, desconocen la forma en que llegará este mensaje “la comunicación se cumple por medio de una hablante que monopoliza la palabra y que ignora las condiciones en las que se cumple la recepción”<sup>56</sup>.

El discurso de las celebridades se enfoca en elogiar al producto y engrandecer sus beneficios, dan a conocer sus cualidades y jamás se encontrará en ellos una actitud negativa al lanzar el discurso, todo lo contrario, el buen sentido del humor será característico en este tipo de anuncios, “cualquier inventario, el más somero, que comprenda mensajes publicitarios refleja una visión optimista,

---

<sup>55</sup> Francisca Robles. *La teoría de la relevancia, una alternativa para el estudio del discurso periodístico*, p. 6

<sup>56</sup> Lisa Block de Behar. *El lenguaje de la publicidad*, p. 27

sospechosamente elogiosa donde se exhibe una veneración profesional por todas las maravillas que merecen ser conocidas y divulgadas”.<sup>57</sup>

La utilización de testimonios en la publicidad permite que el mensaje subsista en la memoria del público meta y pronto se vea persuadido y tome la decisión de probar el producto.

El portavoz alude a su experiencia (verdadera o falsa) para así poder influenciar a la compra a través de la palabra, el portavoz en su discurso trae consigo experiencias relatadas en un presente. El portavoz es “el hablante que expresa y el oyente sólo está en condiciones de recibir y comprender la expresión”<sup>58</sup>, en otras palabras, “quien anuncia aspira a vencer cualquier resistencia por medio de la novedad; inserta avisos nuevos por todas partes, aun sin disimular su condición publicitaria, intenta sorprender a un receptor no prevenido”<sup>59</sup>.

### **2.3 Las implicaturas contextuales en la publicidad testimonial**

La Teoría de la Relevancia ofrece la posibilidad de explicar el tipo de comunicación que está presente en la publicidad, es decir, a través de implicaturas textuales realizadas por un emisor e implicaturas contextuales en las que el receptor se ve envuelto, es posible descubrir la comunicación encubierta que existe en este tipo de publicidad.

Las implicaturas contextuales “facilitan el entendimiento en la medida en que ubica al hecho en tiempo y espacio”<sup>60</sup>. Al escuchar el mensaje de las celebridades, el discurso creado estratégicamente por expertos publicistas atrapa al receptor afectando en sus decisiones de compra. Sin embargo, este receptor cuenta con la capacidad de interpretar las referencias que se le dijeron, “la inferencia es un acto que realiza el receptor del mensaje para interpretar correctamente la referencia. Cabe recordar que las palabras en sí no refieren, sino que quien refiere es quien las emplea y que la comunicación sólo puede ser

---

<sup>57</sup> *Ibidem*, p. 30

<sup>58</sup> *Ibidem*, p. 28

<sup>59</sup> *Ibidem*, p. 32

<sup>60</sup> Francisca Robles. *op. cit*, p. 8

exitosa si el receptor tiene la habilidad y el conocimiento para inferir lo que el hablante le quiso decir”<sup>61</sup>.

Elementos como la indumentaria que llevan los personajes posee gran peso en el contexto del mensaje debido a que está cargada de significado socioeconómico, “en el plano de los estudios semióticos, los distintos elementos de la indumentaria, precisamente porque están cargados de significado y más caracterizados por su valor simbólico que por el valor funcional, pueden considerarse como parte de un proceso de significación, es decir, asumen la función de signo, ya sea como vehículos del inconsciente o como objetos de consumo”.<sup>62</sup>

La indumentaria proporciona información, a través de ella se logra conocer la edad, los gustos, el nivel socioeconómico y algunas veces se logra hacer un juicio correcto acerca del carácter de las personas, la indumentaria en los personajes es muy importante en cada anuncio publicitario “sobre todo en la sociedad actual, que coloca la palabra cada vez más en segundo plano, dando prioridad a la imagen, la indumentaria, como sistema riguroso de signos, como modo particular de codificación de información, adquiere una concentración simbólica siempre mayor”.<sup>63</sup>

## **2.4 La persuasión de la motivación**

La motivación es un factor psicológico muy importante para que el ser humano cubra algunas de sus necesidades, éstas pueden ser siógenas o psicógenas, la publicidad testimonial trata de crear en el ser humano estados emocionales que lo lleven a la acción de comprar el producto, “una persona tiene muchas necesidades en un momento dado. Algunas necesidades siógenas: surgen de estados de tensión fisiológicos como el hambre, la sed, a incomodidad. Otras necesidades son psicógenas: surgen de estados de tensión psicológicos como la necesidad de ser reconocidos, de ser estimados, de pertenecer. Una necesidad se convierte en

---

<sup>61</sup> *Ibidem*, p. 9

<sup>62</sup> Jane Usher, *op.cit*, p. 21

<sup>63</sup> *Ibidem*, p. 22

un motivo cuando se eleve en un nivel de intensidad suficiente. Un motivo es una necesidad que es lo bastante urgente como para hacer que una persona actúe”<sup>64</sup>.

En las decisiones de compra de una persona influye en gran manera la motivación, definida como “la fuerza interior de los individuos que los impulsa a la acción. Esa fuerza impulsora se genera gracias a un estado incómodo de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha”<sup>65</sup>.

La decisión de compra por el producto anunciado es el comportamiento que traerá consigo al individuo sentirse más tranquilo, reducir la tensión que tenía por dicha necesidad (por ejemplo: sentirse parte de un grupo al comprar determinado tipo de ropa) “todos los individuos tienen necesidades, anhelos y deseos. El impulso subconsciente del individuo que busca reducir la tensión ocasionada por dicha necesidad se traduce en un comportamiento que, según las predicciones del propio individuo, le ayudará a satisfacer la necesidad en cuestión y, de esa manera, traerá consigo un estado interior más cómodo”<sup>66</sup>.

Dentro de esta fuerza impulsora encontramos una forma de comunicación que intentará convencer al público para que modifique su conducta: la persuasión, de tal manera que algunos de los porqués del comportamiento del consumidor están relacionados con esta actividad. A continuación se presentan algunas definiciones de persuasión:

- La persuasión no es algo que una persona que ejerza sobre otra, es un medio por el cual las personas colaboran unas con otras en la conformación de sus versiones de la realidad, privadas o compartidas. En tanto tal, entraña cambios recíprocos en actitudes y conductas. El grado de reciprocidad varía en relación con el potencial de realimentación que proporcionen el contexto de interacción<sup>67</sup>.

---

<sup>64</sup> Phillip Kotler. *Dirección de marketing*, p. 22

<sup>65</sup> *Ibidem*, p. 23

<sup>66</sup> *Idem*

<sup>67</sup> Kathleen K. Reardon. *La persuasión en la Comunicación. Teoría y Contexto*, p. 20

- La persuasión no es algo que una persona hace a otra, sino algo que esa persona hace con otra. Aun cuando el persuasor sienta que no se ha cumplido el objetivo de modificar la conducta de otro, se ha producido la actividad de persuasión. El empleo en esta obra de los términos persuasor y persuadido no significa que la persuasión sea una actividad unidireccional. Rara vez una persona cambia el punto de vista o la conducta de otra sin alterar en el proceso algo de sus propias normas<sup>68</sup>.
- La persuasión es una forma de comunicación en la que debe participar toda persona que se arriesga a entrar en relación con los demás. La persuasión es necesaria por el sólo hecho de que todos diferimos en nuestros objetivos y en los medios con los que los conseguimos. La persuasión se emplea para convencer al ofensor para que redefina su objetivo o modifique los medios para lograrlo<sup>69</sup>.
- La persuasión es la actividad de demostrar y de intentar modificar la conducta de por lo menos una persona mediante la interacción simbólica. Es una actividad consciente y se produce cuando se registran amenazas contra los objetivos de una persona y cuando la fuente y el grado de esta amenaza son suficientemente importantes como para justificar el coste de esfuerzo que entraña la persuasión<sup>70</sup>.
- La persuasión es siempre una actividad consciente<sup>71</sup>.
- La persuasión se concibe como un efecto cuantificable a partir de las variables de emisor/mensaje en su acción sobre el receptor. Al hablar de persuasión lo primero es no negar la influencia personal entre los individuos sin proponérselo, pues es imposible persuadir intencionalmente. La persuasión entraña una intención consiente<sup>72</sup>.

---

<sup>68</sup> *Ibidem*, p. 23

<sup>69</sup> *Ibidem*, p. 25

<sup>70</sup> *Ibidem*, p. 32

<sup>71</sup> *Ibidem*, p. 34

<sup>72</sup> *Ibidem*, p. 35

- Modifica la estructura psicológica del individuo conduciéndolo a realizar actos deseados por el persuasor<sup>73</sup>.
- La persuasión eficaz estriba en modificar la conducta del individuo a partir de analizar motivaciones, actitudes, etc. y el comportamiento evidente, los cuales conducen a realizar actos deseados por el persuasor<sup>74</sup>.

Los seres humanos somos seres sociales interesados en acceder a la compañía de otros y en suscitar su aprecio, para obtener lo anterior recurrimos a conductas que van allanando este camino “nuestros estilos de vida señalan que somos seres sociales necesitados de la compañía y la aprobación de los otros. Estas necesidades no encontrarían satisfacción si las conductas entraran siempre en conflicto<sup>75</sup>.

Además de conductas, la persuasión está relacionada con otros intereses como los pensamientos, ideas, sentimientos, emociones, etc. producidos en el individuo cuando ve, oye o lee una comunicación persuasiva, “la comunicación persuasiva es una forma para descubrir y demostrar la pertinencia de las opciones de conducta. Podemos aprender asociaciones de conductas y conductas de imitación sin establecer comunicación, pero sólo mediante la comunicación podemos determinar la pertenencia de esas conductas<sup>76</sup>.

La persuasión depende del receptor cuando interpreta y responde al mensaje, lo cual puede variar según la persona, la situación y el mensaje<sup>77</sup>.

---

<sup>73</sup> *Ibidem*, p. 36

<sup>74</sup> *Idem*

<sup>75</sup> Kathleen K. Reardon, *op. cit.*, p. 25 y 26

<sup>76</sup> Mireya León Becerril. *Los elementos persuasivos de la campaña Serfin Light*, p. 27

<sup>77</sup> *Ibíd.* p. 12

La publicidad testimonial respaldada de una figura reconocida y de un buen discurso hacia un receptor que busca satisfacer necesidades de diferente tipo, resulta ser muy efectiva para convencer al público objetivo en la compra del producto anunciado.

### Cap. 3 Campaña de publicidad testimonial “Vitalinea, Compensa”



En este capítulo se describirá la campaña de publicidad testimonial “Vitalinea, Compensa” con la actriz Ludwika Paleta, se conocerán las características principales de esta campaña, entre ellas, el yoghurt y su teoría sobre la compensación, relatada por la actriz. Este segundo capítulo describirá también los elementos que conforman a la marca Vitalinea: “Vida Vitalinea” y “Plan Vitalinea” los cuales se enfocan en brindar a las mujeres un estilo de vida saludable que cuide su peso. Por último se expondrán la trayectoria artística de Ludwika Paleta.

#### 3.1 Vitalinea

La campaña Vitalinea, Compensa presenta al producto Vitalinea 0% Plus con el solgan: *La forma ideal de compensar tu alimentación. Hay de yoghurts a yoghurts.*



El posicionamiento del producto está basado en la teoría de la compensación: tras una comida copiosa (siempre que vaya acompañado de la ingesta de vegetales y frutas) cometida con frecuencia lo mejor es compensar estos excesos con la ingesta de un yoghurt ligero.



Nicola Squicciarino menciona que “siempre se ha intentado adaptar el cuerpo al ideal de belleza manifestado por los modelos estéticos típicos de cada sociedad. Muchas mujeres hoy desean tener una línea ligera y ágil, antiguamente no habrían mostrado vergüenza alguna por su exuberante corpulencia...”<sup>78</sup>

La marca describe a su producto Vitalinea 0% como un yoghurt sin grasa, fortificado con calcio y 5 vitaminas esenciales para el cuerpo, catalogándolo como el mayor aliado para cuidarse. Las 5 vitaminas esenciales que posee son: B1, B5, B6, B9 Y B12. Vitalinea afirma que a diferencia de otros yoghurts Light que al quitarles la grasa pierden calcio, Vitalinea 0% lo recupera y aporta más nutrientes.

Esta es una de las razones por lo que es calificado como el complemento ideal para una alimentación adecuada para cuidar la salud y el peso. Es el único yoghurt recomendado por el Colegio Mexicano de Obesidad y Nutrición.

El cuidado del peso para las mujeres de hoy día es sumamente importante, en ocasiones el motivo de cuidarse no es la salud sino guardar la línea y en casos desafortunados las mujeres siguen patrones de delgadez extrema debido a que es signo de belleza, “hasta las primeras década del siglo, ser corpulentos era símbolo

---

<sup>78</sup> Nicola Squicciarino. *El vestido habla*, p. 124

de bienestar, lo que suscitaba una sensación de buen aspecto físico en contraste con la apariencia miserable y seca de obreros desempleados, que padecían hambre y no tenían ningún “peso” en la sociedad”<sup>79</sup>

Las presentaciones de Vitalinea 0% son sólido de 150 gramos en sabores fresa y natural, y bebible de 250 gramos en sabores fres, manzana, mango, durazno y natural.

### **3.2 Vida Vitalinea<sup>80</sup>**

El mundo Vitalinea recomienda:

Hoy en día debemos prepararnos para una vida saludable, observa lo que tu cuerpo requiere para que lleves una vida sana y más allá del conocimiento es importante poner en práctica todo lo que beneficie a tu salud.

Por eso una dieta equilibrada aunada a la actividad física de manera regular y a la estabilidad emocional, son esenciales para la salud de todos y en combinación nos ayudan a tener un estilo de vida saludable, una Vida Vitalinea:

Una regla sencilla para lograr una alimentación correcta o saber si estamos alimentándonos sanamente, es que por lo menos, se incluya un alimento de cada grupo: (verduras, frutas, leguminosas y alimentos de origen animal así como cereales) en cada comida, variarlos lo más posible y prepararlos adecuadamente, esto garantiza que la dieta sea completa, además, dependiendo del ritmo de vida y tamaño del cuerpo la alimentación se tiene que adaptar a las necesidades específicas de cada individuo; igualmente contar con buenos hábitos de alimentación y un estilo de vida saludable.

El mundo Vitalinea, también incluye información útil para llevar a cabo una buena alimentación:

---

<sup>79</sup> *Idem*

<sup>80</sup> “Vitalinea” [www.vitalinea.com.mx/start.php?contentID=149](http://www.vitalinea.com.mx/start.php?contentID=149), consultado 04/10/2009, 12:37 hrs.

### \* **Leyes de la alimentación**

Es importante comprender que una alimentación correcta debe cumplir las siguientes reglas para llegar a un estado óptimo nutricional:

1.- *Completa y Variada*, se refiere a que debe incluir por lo menos uno de los alimentos de todos los grupos y aportar todos los nutrimentos necesarios para el organismo y que satisfaga la necesidad de comer, garantizando un buen estado de salud, desde el punto de vista fisiológico, psicológico y social.

2.- *Suficiente*, ya que es primordial la ingesta de proteínas, carbohidratos, grasas, vitaminas y minerales, para cubrir las necesidades del organismo, de acuerdo a la edad, peso, talla, sexo, actividad y estado de salud de cada individuo manteniendo así una nutrición adecuada y un peso saludable.

3.- *Adecuada*, debe ser acorde con los gustos y la cultura, así como ajustarse a los recursos económicos, culturales y religiosos.

4.- *Equilibrada*, las cantidades de las sustancias que suministran energía deben guardar una correcta proporción. Los hidratos de carbono deben aportar entre el 60 y 65% del total de las calorías, las proteínas del 12 al 15% y las grasas del 20 al 25%.

5.- *Inocua*, es esencial asegurarnos de que la dieta que llevamos no implique riesgos para la salud, es decir debe estar libre de microorganismos que puedan causar daño a la salud.

## \* Grupos de alimentos

Los alimentos se han agrupado de acuerdo a su composición en 3 grupos básicos:

- Verduras y frutas: Zanahorias, brócoli, nopales, jitomate, melón, papaya, piña, toronja, fresas.
- Cereales: Arroz, pan, tortillas, galletas, papa
- Leguminosas y alimentos de origen animal: Frijol, haba, lenteja, soya, chícharos, leche, quesos, huevo, carne de pollo, res, etc.

## \* El Plato del Bien Comer

El Plato del Bien Comer esta adaptado a la variedad y estilo de comida mexicana, además de ser una guía alimentaria muestra los 3 grupos de alimentos que aportan nutrimentos diferentes, por ello es importante mantener un equilibrio en tu alimentación, procura que el aceite y el azúcar, que si bien son necesarios, debes tener cuidado en su uso y consumirlos en cantidades controladas, “en la actual sociedad del superconsumo alimenticio, el grado de obesidad ya no es motivo de atracción ni para el hombre ni para la mujer, sino la línea esbelta y atlética”<sup>81</sup>.

## \* Nutrimentos

Todos los alimentos que consumimos están integrados por nutrimentos que son necesarios para el organismo para crecer, mantener su calor y llevar a cabo sus funciones al 100%; es lo que necesitamos para vivir.

De acuerdo a la necesidad e importancia de nutrimentos que necesita el organismo se pueden clasificar en dos grupos muy importantes:

MACRONUTRIMENTOS: Proteínas, Carbohidratos y Grasas.

MICRONUTRIMENTOS: Vitaminas y Minerales.

---

<sup>81</sup> Nicola Squicciarino, *op. cit*, p. 125

La actividad física es primordial para una “Vida Vitalinea”, el deporte en nuestra sociedad y en principal en los jóvenes es vital, ya que el desempeño de cualquier actividad deportiva forja la disciplina y la personalidad de un gran ser humano, al mismo tiempo si nos apoyamos en las campañas de prevención de obesidad y diabetes, obtendremos una mejor calidad de vida a futuro.

El ejercicio es una parte fundamental para tener un estilo de vida saludable, porque puede ayudar a reducir el estrés, lo que trae beneficios en la presión arterial, el control del colesterol sanguíneo, también nos puede ayudar a regular los niveles de glucosa en sangre y la función inmunitaria total (nuestro sistema de defensa contra enfermedades), además puede controlar el peso.

Existen tres factores para que una actividad física sea útil para tu salud:

\* Frecuencia: se recomienda por lo menos 3 a 5 veces por semana. Para las personas sedentarias se sugieren que primero inicien con tres sesiones semanales e incrementen de manera paulatina el número de sesiones hasta llegar a 5.

- Duración: más de 20 minutos, además del calentamiento previo y la etapa posterior para enfriamiento. Es el tiempo mínimo para que el ejercicio aeróbico sea efectivo.

- Intensidad: la necesaria para que el ejercicio produzca un incremento en la frecuencia cardiaca entre 60 y 90% de la frecuencia cardiaca máxima teórica.

El deporte es de vital importancia ya que forja la disciplina y personalidad de un gran ser humano y mejora la calidad de vida a futuro. El ejercicio fundamental para tener un estilo de vida saludable, porque ayuda a reducir el estrés, lo que trae beneficios en la presión arterial, el control del colesterol sanguíneo, también nos ayuda a regular los niveles de glucosa en sangre y la función de nuestro sistema de defensa contra enfermedades, además controla el peso.

Para gozar de una buena salud y tener una buena formación integral, tanto física como mental, debemos ejercitarnos cada día, la práctica constante del deporte y

acondicionamiento físico, es una de las actividades que permite potenciar estas habilidades, aptitudes de cada persona, hablando del deporte como estilo de vida, por salud o entretenimiento.

Considerando esto, es recomendable que se mueva con regularidad, por eso el ejercicio es bueno para todos. Ayuda a tonificar y fortalecer los músculos; mantiene en buenas condiciones al corazón y a los pulmones para que trabajen con mayor eficacia y tengamos más energía.

El ejercicio constante es especialmente bueno porque brinda beneficios que notaremos todos los días de nuestra vida.

### 3.3 Ludwika Paleta<sup>82</sup>



Ludwika Paleta Paciorek nació el 29 noviembre de 1978 en Cracovia, Polonia, la joven actriz de profundos ojos azules y cara angelical comenzó su carrera en la

---

<sup>82</sup> "Ludwika Paleta", <http://www.kidzworldspanol.com/articulo/1161-ludwika-paleta>, consultado 22/10/2009, 18:20 hrs.

televisión mexicana de manera fortuita para luego demostrar su gran talento. Es hija del famoso violinista polaco Zbigniew Paleta que por razones de trabajo llegó a trabajar a México donde se estableció con su esposa. En 1989, Ludwika, debuta en la telenovela infantil Carrusel, del productor Valentín Pimstein, personificando a “María Joaquina”. En 1992 la invitan a protagonizar la telenovela *El abuelo y yo* al lado del actor Gael García Bernal y el primer actor Jorge Martínez de Hoyos, personificando “Alejandra”, uno de sus papeles más dulces y queridos de las novelas infantiles mexicanas.

Después de participar en dos de las telenovelas infantiles más exitosas y recordadas en México y Latinoamérica, Ludwika decide dejar los foros televisivos para estudiar en Inglaterra. En 1996 regresa a trabajar en la telenovela protagonizada por la actriz Thalía, *María la del Barrio*, donde da vida a “Tita”. En 1988 trabaja en *Huracán* junto a Angélica Rivera y el actor fallecido Eduardo Palomo. En esa época conoce al actor Plutarco Haza con quien se casa y procrea al año siguiente a Nicolás su único hijo. En el año 2001 el productor Emilio Larrosa la invita a participar en su nueva telenovela y después de su maternidad, ella decide regresar a trabajar en *Amigas y rivales*, personificando a “Jimena”. En el 2003 participa en la novela *Niña amada mía* y en el cortometraje *Como Dios manda*. Además trabaja en dos películas: como protagonista en una cinta de suspenso sobre el secuestro express en México, *Seis días en la oscuridad* y en la comedia *Corazón de melón*. Al siguiente año regresa a trabajar con Emilio Larrosa en la telenovela protagonizada por Edith González *Mujer de madera*.

En el 2006 después de muchos años protagoniza la novela *Duelo de pasiones* al lado del cantante Pablo Montero. En el 2007 participa en las películas *Polvo de ángel*, producción mexicana-colombiana presentada en el XXII Festival Internacional de Cine de Guadalajara en *Propiedad ajena* basada en la novela de Enrique Berruga y *El libro de piedra* que se estrena en octubre en el V Festival Internacional de Cine de Morelia. Para esas fechas también sale al aire su próxima novela *Los rostros del amor* donde comparte créditos con Edith González, Yadhira

Carrillo y Lidia Ávila.

En teatro, su primera aparición fue en la versión teatral de *Carrusel*, después se realizó la de *El abuelo y yo* y le siguieron algunas obras infantiles como *Bajo el bosque blanco* y *Pop Corn*. En el 2004 actúa en *La prueba* de David Auburn, ganador del premio Pulitzer 2001, junto a Plutarco Haza y a su hermana Dominika Paleta. Posteriormente participa como actriz invitada en *Los monólogos de la vagina* y actualmente trabaja con su esposo montando una obra de teatro infantil.

La profesión de esta celebridad permite que el lenguaje le sea fluido, actuar implica hablar y/o emitir discursos, por estas razones respalda en buena manera al producto “los mercadólogos que utilizan a celebridades para dar testimonios que respalden al producto deben asegurarse de que el lenguaje específico del portavoz se relacione con su habilidad reconocida”<sup>83</sup>.

Esta celebridad por su éxito profesional y características físicas (sin olvidar el buen discurso) logra dar confianza al público meta pues es se muestra hábil y familiarizada con el producto, “la eficacia del portavoz se relaciona con el mensaje mismo. Por ejemplo, cuando la comprensión del mensaje es baja, los receptores confían en la credibilidad del portavoz para formarse sus actitudes hacia el producto; sin embargo, cuando la comprensión ( y por ende el procesamiento sistemático de la información) es alta, la habilidad del portavoz tiene bastante menos influencia sobre las actitudes del receptor.”<sup>84</sup>

Ludwika es delgada, inteligente, exitosa, cuidadosa de su salud entre otras cualidades similares a la marca del producto que anuncia, “existe sinergia entre el portavoz y el tipo de producto o servicio anunciado, constituye un factor importante”.<sup>85</sup>

---

<sup>83</sup> León Schiffman, *op. cit*, p. 339

<sup>84</sup> *Idem*

<sup>85</sup> *Ibidem*, p. 340





Además de encajar perfectamente con la marca, Ludwika Paleta tiene la edad y características del público meta lo que permitirá que sea más fácil la identificación de éste con ella, “los portavoces que tienen características demográficas (edad, clase social y origen étnico) similares a las del público meta se perciben como más creíbles y persuasivos que quienes no las tienen, además, es más probable que a los consumidores con fuerte identificación étnica se les persuada con portavoces cuyo origen étnico sea similar, que a quienes tienen una débil identificación étnica”.<sup>86</sup>

El yoghurt Vitalinea 0 anunciado por Ludwika pertenece a Danone de México que forma parte de Grupo Danone que tiene sede en Francia, este grupo desde años atrás brinda salud por medio de sus alimentos, es reconocido y confiable para sus consumidores , “la credibilidad del portavoz, sin embargo, no es sustituido de la credibilidad corporativa. Un estudio descubrió que aunque la credibilidad del portavoz influía significativamente en las actitudes de la audiencia hacia el

---

<sup>86</sup> *Idem*

anuncio, la credibilidad corporativa percibida tiene una fuerte influencia sobre las actitudes hacia la marca anunciada”.<sup>87</sup>

La relación entre la marca y el portavoz es sumamente importante en la credibilidad, convencimiento y compra del producto por parte del receptor, el portavoz influirá en gran manera en lo anterior, “los factores que deben considerarse en la selección de celebridades como portavoces: una cuidadosa identificación con el público meta y con el artículo y la marca anunciados, su imagen general, sus exhortaciones publicitarias anteriores, la confiabilidad, la familiaridad, la habilidad, la experiencia, la profesión, el atractivo físico y el hecho de que la celebridad sea usuaria de la marca o no.”<sup>88</sup>

Podemos concluir que la marca Vitalinea a través de sus planes y programas alimenticios, se esfuerza en que las mujeres lleven una vida saludable. A través de su campaña de publicidad testimonial “Vitalinea Compensa” procura el cuidado de la salud y el peso de las mujeres. El posicionamiento del yoghurt estuvo basado en la teoría de la compensación: tras excesos alimenticios, la mejor opción es un yoghurt ligero.

La reconocida actriz Ludwika Paleta influye en gran manera en el receptor. Por medio de su presencia y discurso intenta otorgar credibilidad, convencimiento y compra del producto.

---

<sup>87</sup> *Idem*

<sup>88</sup> *Idem*

## **Cap. 4 Análisis de campaña de publicidad testimonial “Vitalinea, Compensa”.**

En este capítulo se analizará la campaña de publicidad testimonial *Vitalinea, Compensa* con la actriz Ludwika Paleta a través de dos tipos de análisis: el análisis del mensaje y el análisis de la recepción del comercial en 15 mujeres de 18-28 años del Distrito Federal, con un NSE (Nivel socioeconómico) C+ y C.

El análisis del mensaje estará conformado por los siguientes componentes persuasivos: narrador testimonial, el testimonio narrativo, la estructura narrativa del comercial y las implicaturas textuales y contextuales del mismo. La otra categoría de análisis, llamada análisis de la recepción, estará conformada por la muestra, el cuestionario y los resultados del análisis.

### **4.1 Análisis del mensaje**

Para realizar el análisis del mensaje publicitario del comercial se recurrió a la metodología de los tipos de narradores. De esta manera, podemos reconocer a la actriz Ludwika Paleta como una narradora testimonial que a su vez es protagonista en el anuncio. A continuación se presenta el tipo de narrador que corresponde a la actriz:

#### **\* Narrador testimonial**

En la campaña de publicidad testimonial “Vitalinea Compensa” se considera a los personajes como sinónimo de personas<sup>89</sup>, de esta manera el comercial se vale de un elemento primordial para convencer a su público objetivo de la eficacia del yoghurt: Ludwika Paleta, ella es la persona y el personaje que narra la vivencia de tomar el producto el cual adquiere características de la misma “un producto, un fenómeno natural, etc., pueden alcanzar el estatus de personajes, pero es cierto que en una gran cantidad de ocasiones los personajes son actores y, por tanto, personas”<sup>90</sup>.

---

<sup>89</sup> Isidro Moreno. *Narrativa Audiovisual*, p. 144

<sup>90</sup> *Ibidem*, p. 44

Vicente Peña<sup>91</sup> dice que el personaje narrativo ha sido invocado por otros como elemento fundamental de los textos narrativos, en torno al cual gira toda la maquinaria del texto narrativo.

Con base en los argumentos del mismo autor, es posible afirmar que Ludwika Paleta “es el personaje, el sujeto que garantiza la historia narrativa, pues toda historia está narrada en clave de sujeto que busca un objeto”<sup>92</sup>.

La actriz a través de la información tiene como objeto convencer al espectador de sus afirmaciones ofrecidas creando un relato en el que se vea envuelto, “el narrador, con sus afirmaciones descriptivas y narrativas, crea un mundo de proposiciones que configuran el universo relatado”<sup>93</sup>.

El rol desempeñado en el comercial por el personaje es el protagónico:

\* **Protagonista**<sup>94</sup>: Ludwika Paleta

- Descripción física: Mujer, rubia, ojos claros, delgada, ropa ligera
- Descripción psicológica: alegre, sincera
- Descripción sociológica: sociable, con estatus
- Interacciones: platica con sus amigas

Entre los valores<sup>95</sup> más destacados del personaje en el comercial se encuentran: éxito social y seguridad; entre los valores sociales exaltados: pertenencia al grupo, solidaridad y pertenencia al grupo de edad y, los valores temporales exaltados: madurez y modernidad.

Por otra parte, el narrador testimonial ejerce gran influencia en el público y por lo tanto “ha caído en ellos la responsabilidad de sostener el peso de una campaña. Su silencio, la no comprensión de su mensaje, sus chistes o sus histriónicas

---

<sup>91</sup> Vicente Peña Timón. *Narración Audiovisual Investigación*, p. 96

<sup>92</sup> *Ibidem*, p. 97

<sup>93</sup> *Ibidem*, p. 118

<sup>94</sup> Isidro Moreno, *op. cit*, p. 49

<sup>95</sup> Vicente Peña Timón, *op.cit*, p. 53

palabras perpetúan esta manera de hacer. Recordando a Aristóteles, la persuasión puede residir en el *ethos*, el *pathos* o el *logos*<sup>96</sup>.

### \* Testimonio narrativo

A través de la presencia de personajes famosos en televisión se logra persuadir al público acerca del mensaje lanzado “dependiendo el tipo de presentador, la persuasión se inclina hacia el *ethos* (quién lo dice), el *pathos* (cómo lo dice) o el *logos* (qué dice) en una difícil convergencia. Lo habitual es que se sustente en el primero y se acuda a personajes famosos para lanzar el mensaje. Si el personaje no es famoso, se busca que resalte por atributos singulares: belleza, comicidad, fealdad...”<sup>97</sup>

No es casualidad que diferentes marcas utilicen a personajes famosos para anunciar sus productos “si se echa una ojeada a los rostros más populares, buena parte de ellos han actuado como presentadores de algún producto”<sup>98</sup>.

Esta herramienta suele ser exitosa en el relato publicitario pues “puede destacar directamente los atributos del producto, del servicio, de la idea (precio, calidad, características concretas...) en cuyo caso se le ha denominado denotativo o referencial”<sup>99</sup>.

La protagonista del comercial, Ludwika Paleta, narra a sus amigas la vivencia que tiene en sus hábitos alimenticios y la eficacia del yoghurt, “el testimonio narrativo la persona o personas que lo protagonizan remarcan las ventajas del producto o servicio que están anunciando. A veces es el experto anónimo el que aconseja al espectador; otras el ya reconocido por el público o el famoso que, aunque no es experto, identifica su imagen con los contenidos publicitados”<sup>100</sup>.

---

<sup>96</sup> *Ibidem*, p. 111

<sup>97</sup> *Idem*

<sup>98</sup> *Idem*

<sup>99</sup> *Ibidem*, p. 180

<sup>100</sup> *Ibidem*, p. 112

Durante el comercial podemos observar que la plática entre amigas protagonizada por Ludwika fluye en forma natural como en la vida cotidiana. El tema de la ingesta de alimentos en las mujeres es una historia de vida bastante común, en los comerciales, vemos retratado un anuncio que desarrolla una historia de la vida cotidiana en la que el producto es exaltado por medio de un “tipo de narrativa que pretende persuadir al receptor de la importancia del producto en la vida cotidiana”<sup>101</sup>.

“La narración en la historia humana se presenta como una forma constante y tal vez ineludible de comunicación entre los seres humanos...y está especialmente dotada para expresar el contenido de la acción humana realizada por unos actores en un tiempo y un espacio determinados”<sup>102</sup>.

Dentro del testimonio narrativo se encuentra la narración de la actriz, en la que ella habla al público y éste escucha su vivencia “una narración es una forma de comunicación y que, como tal, posee una instancia que “dice” y otra que “escucha”, el flujo de información que se establece en este esquema comunicativo instaura la presencia, de mayor o menor intrusismo, de alguien que narra algo y cuya presencia origina, a quien escucha, la sensación de que hay comunicación (narración) demostrable”<sup>103</sup>.

#### \* Estructura narrativa del comercial

Antes de explicar la estructura narrativa del comercial es necesario explicar qué es narrativa audiovisual, según el autor Timón Peña, es un “correlato representacional”, un sistema de coordenadas donde la línea resultante de los ejes de las coordenadas, sea recta o curva, “es una representación invariante de la realidad”<sup>104</sup>.

Otras definiciones son:

---

<sup>101</sup> *Idem*

<sup>102</sup> *Ibidem*, p. 24

<sup>103</sup> *Ibidem*, p. 119

<sup>104</sup> *Ibidem*, p. 37

- En definitiva, Narrativa audiovisual es una disciplina científica que da cuenta de la forma y el contenido de esa imagen cargada de sentido, que no es sino el “efecto” o el “reflejo” del mundo<sup>105</sup>.
- Narrativa audiovisual es la facultad o capacidad de que dispone las imágenes visuales y sonoras para construir historia. Es decir, la facultad o capacidad de las imágenes en soporte audiovisual para articularse con otras imágenes y elementos portadores de significación para configurar discursos y así construir textos cuyo significado son las historias que se narran<sup>106</sup>.

La estructura narrativa es la base del relato y sobre ella gravitará el resto de las estructuras<sup>107</sup>.

La narración audiovisual posee básicamente seis unidades narrativas<sup>108</sup> que son las que la configuran y construye. Son las siguientes:

- Narrador: Ludwika Paleta
- Acontecimiento: plática sobre ingesta de alimentos
- Acción: compensar esta ingesta con yoghurt Vitalíneo 0 plus
- Personaje: amiga
- Espacio: mimético natural

“El espacio contiene a los personajes y en él se desarrollan las acciones que van ligadas al tiempo de la historia...en cuanto a los espacios artificiales (interiores o exteriores), según la percepción que se desee que el receptor tenga de ellos, se podrían clasificar en mimético naturales, aquellos que desean transmitir una sensación de realidad”<sup>109</sup>.

- Tiempo: Presente

---

<sup>105</sup> *Ibidem*, p. 39

<sup>106</sup> *Ibidem*, p. 47

<sup>107</sup> Isidro Moreno, *op. cit*, p. 18

<sup>108</sup> Vicente Peña Timón, *op.cit*, p. 86

<sup>109</sup> Isidro Moreno, *op.cit*, p.57

Isidro Moreno cita a Chatman, quien define el tiempo como “la dimensión temporal de los sucesos de la historia. La historia plantea esa dimensión temporal de las acciones; pero es realmente, el discurso audiovisual el que desarrolla y materializa ese referente temporal de la historia en una duración cronológica, un orden concreto y un anclaje temporal en cuanto a pasado, presente y futuro”<sup>110</sup>.

Además de esta estructura narrativa, el comercial contiene una estructura persuasiva la cual adopta infinidad de variantes y matices “es una forma de persuasión sobre las características del producto, de la marca..., pero la persuasión no se detiene en esos elementos informativos, sino que se amplía a otros muchos intentando redefinir continuamente esa seducción que orienta al receptor hacia la compra o que, al menos, lo sitúe en la encrucijada de la selección para que tenga en cuenta un producto” <sup>111</sup>.

“El relato publicitario busca una relación persuasiva intencional orientada a cambiar, reforzar o crear ciertas actitudes en el receptor respecto al producto o servicio anunciado” <sup>112</sup>

La participación protagónica de Ludwika Paleta tiene gran peso para persuadir a la gente a comprar el producto pues “citando a Aristóteles, adquirirá gran importancia quién lo dice (*ethos*), cómo lo dice (*pathos*) y qué dice (*logos*)<sup>113</sup>. Se tiende a relacionar la importancia de quien lo dice con los personajes famosos.

Con la información anterior, podemos concluir que la estructura persuasiva de este comercial se resumen en: quién lo dice (narrador testimonial), cómo lo dice (tiempo y espacio) y qué dice (el mensaje o información narrada). “La adecuada base persuasiva suele ser el resultado de las interacciones entre el *ethos*, el *pathos* y el *logos*”<sup>114</sup>.

---

<sup>110</sup> *Ibidem*, p. 65

<sup>111</sup> *Ibidem*, p. 101

<sup>112</sup> *Ibidem*, p. 102

<sup>113</sup> *Idem*

<sup>114</sup> *Ibidem*, p.102



### \* Implicaturas textuales y contextuales

Como se expuso en el capítulo uno, la celebridad se implica dentro de su discurso en dos niveles: en el primer nivel la celebridad se implica dentro de su discurso como portavoz de la marca y en un segundo nivel la celebridad se implica con el tema de su discurso.

Asimismo, la celebridad se transforma en portavoz de la marca, pues retoma la situación alimenticia que pasan las mujeres al ingerir alimentos en exceso y la opción de “compensar” que Vitalinea les ofrece. Por lo tanto, la celebridad no sólo se transforma en portavoz, sino que asume un rol narrativo que le permite relatar su experiencia “al compensar” su alimentación a partir de una postura protagónica en el comercial.

Las implicaciones que predominan dentro del comercial son implicaciones de interés personal como el cuidado de la figura corporal en las mujeres relacionados con el producto anunciado: un yoghurt.

“Las implicaciones de los personajes con el producto varían tanto como el rango de los productos y servicios anunciados. Mientras que con un producto solidario de una ONG predominarían las implicaciones altruistas, con productos como la ropa intervendrán tras de carácter diferente, como las simbólicas o la moda del momento”<sup>115</sup>.

Para identificar las implicaturas textuales a través de las cuales se implica el portavoz en su discurso es necesario mencionar la definición de un narrador testimonial se recurre al análisis de los tipos de narradores.

---

<sup>115</sup> *Ibidem*, p. 54

## Narrador autodiegético<sup>116</sup>

El narrador autodiegético, narra los sucesos que vivó, es decir, su historia por lo tanto se implica como el protagonista de la misma. Dentro del ensayo se da la posibilidad de hacer una reflexión partiendo de la experiencia personal y por lo tanto el rol narrativo que se asume es el de protagonista. Podemos darnos cuenta que esta definición es aplicable también a la definición de un narrador testimonial como lo vimos anteriormente.

La dinámica que desempeña este narrador se presenta en el siguiente cuadro:



Como se ilustra en el cuadro, la vivencia nos da un portavoz que desempeña diferentes roles sociales, por ejemplo:

### \* Comercial\*

*¿Sabes? Como que **he aprendido** a compensar.*

En esta línea el indicio de implicatura y de acción del protagonista es: *he aprendido*. Como se puede ver esta frase alude a su presencia como protagonista de la situación narrada: *¿Sabes? Como que he aprendido a compensar. (¿Cómo compensar?) **Por que compensar tampoco se trata de excederte de comer muchísimo y luego no comer. Pero si ya te desayunaste los chilaquiles...***

---

<sup>116</sup> Ariadna Razo Salinas. *El discurso periodístico evocativo en los ensayos de Rosario Castellanos: las implicaturas contextuales, guía del eje discursivo*, p. 86 y 87

\*Se puede revisar el comercial en línea consultando el siguiente link: <http://www.youtube.com/watch?v=oZNERMFoZY>

En el comercial se presenta un narrador autodiegético, que incluye a otro personaje:

- ¿Sabes? Como que he aprendido a compensar.
- **¿Cómo compensar?**
- Por que compensar tampoco se trata de excederte de comer muchísimo y luego no comer. Pero si ya te desayunaste los chilaquiles...
- **Como ensalada o algo así.**

Aquí, el narrador se implica como co-protagonista, pues incluye a otros personajes (dos mujeres, sin embargo, sólo una habla durante el comercial) encargados de detonar la acción.

El siguiente fragmento realizado por la *voz en off*\* detona aún más la invitación a tomar Vitalinea Cero Plus:

*...come Vitalinea. No puedes compensar con cualquier cosa. A diferencia de otros yoghurts lights, la mitad esa grasa que se pierde en calcio, Vitalinea lo recupera y te aporta más nutrientes, por eso es Cero Plus, compensa con el Light más completo Vitalinea Cero Plus.*

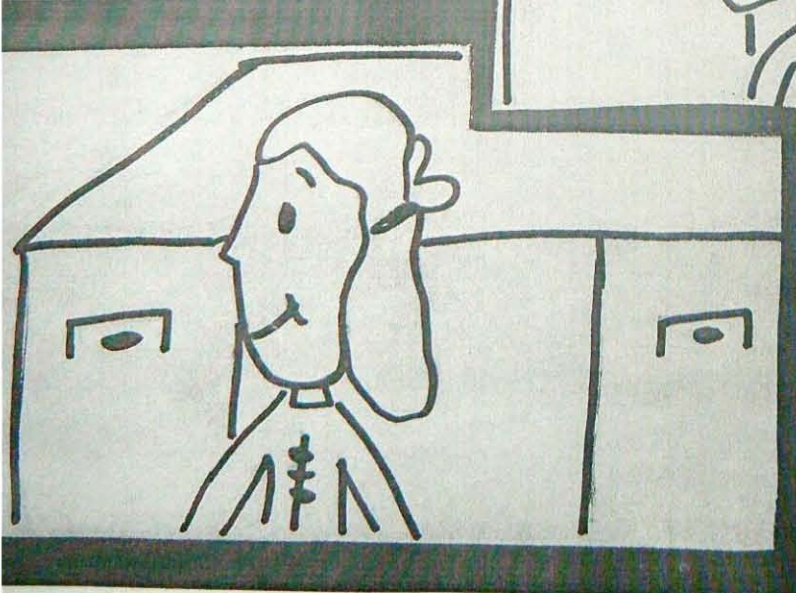
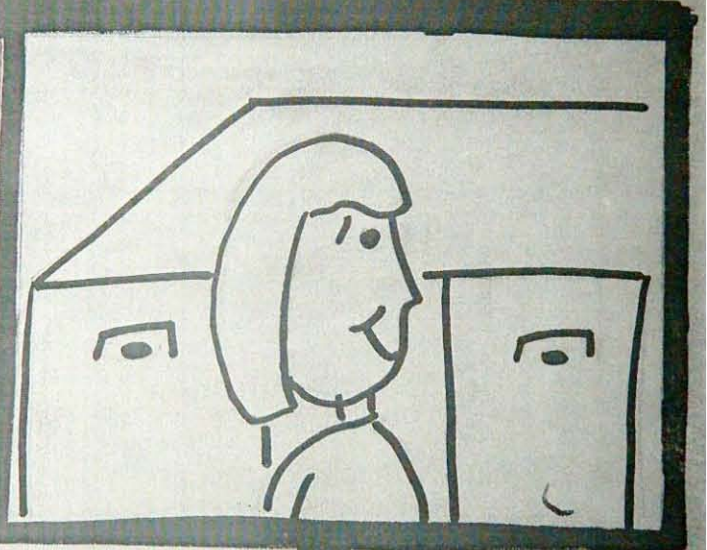
Podemos concluir que la presencia y el testimonio narrativo de Ludwika Paleta en este comercial forma parte de una comunicación persuasiva eficaz capaz de modificar la conducta del público receptor o encaminarlos a la acción deseada: la compra y uso del producto, pues esta actividad logrará reducir algunas tensiones psicológicas del individuo relacionadas con la ingesta de alimentos.

A continuación se presenta al comercial por medio de imágenes:

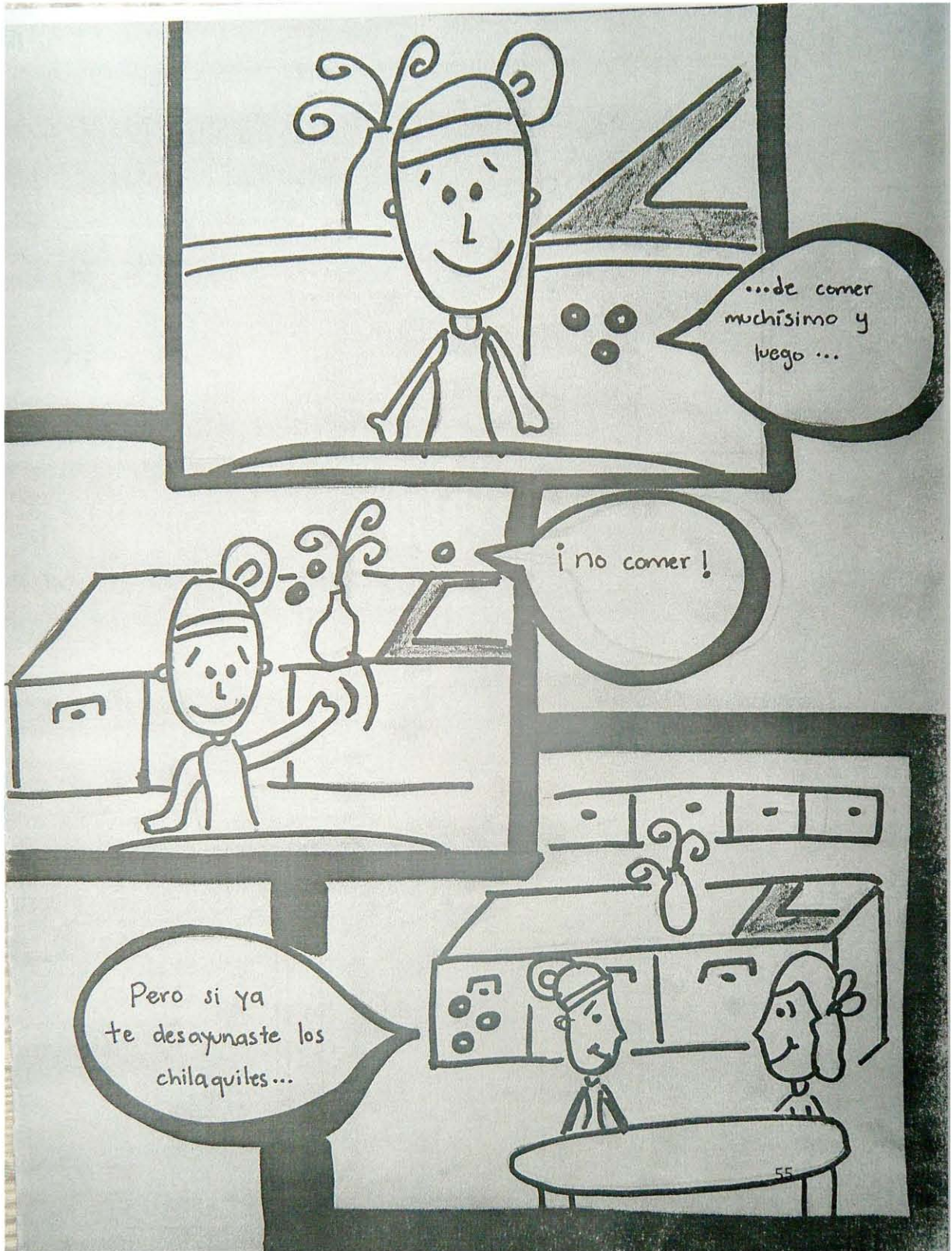
\* Se refiere a la técnica de producción donde se retransmite una voz no pronunciada visualmente delante de la cámara.

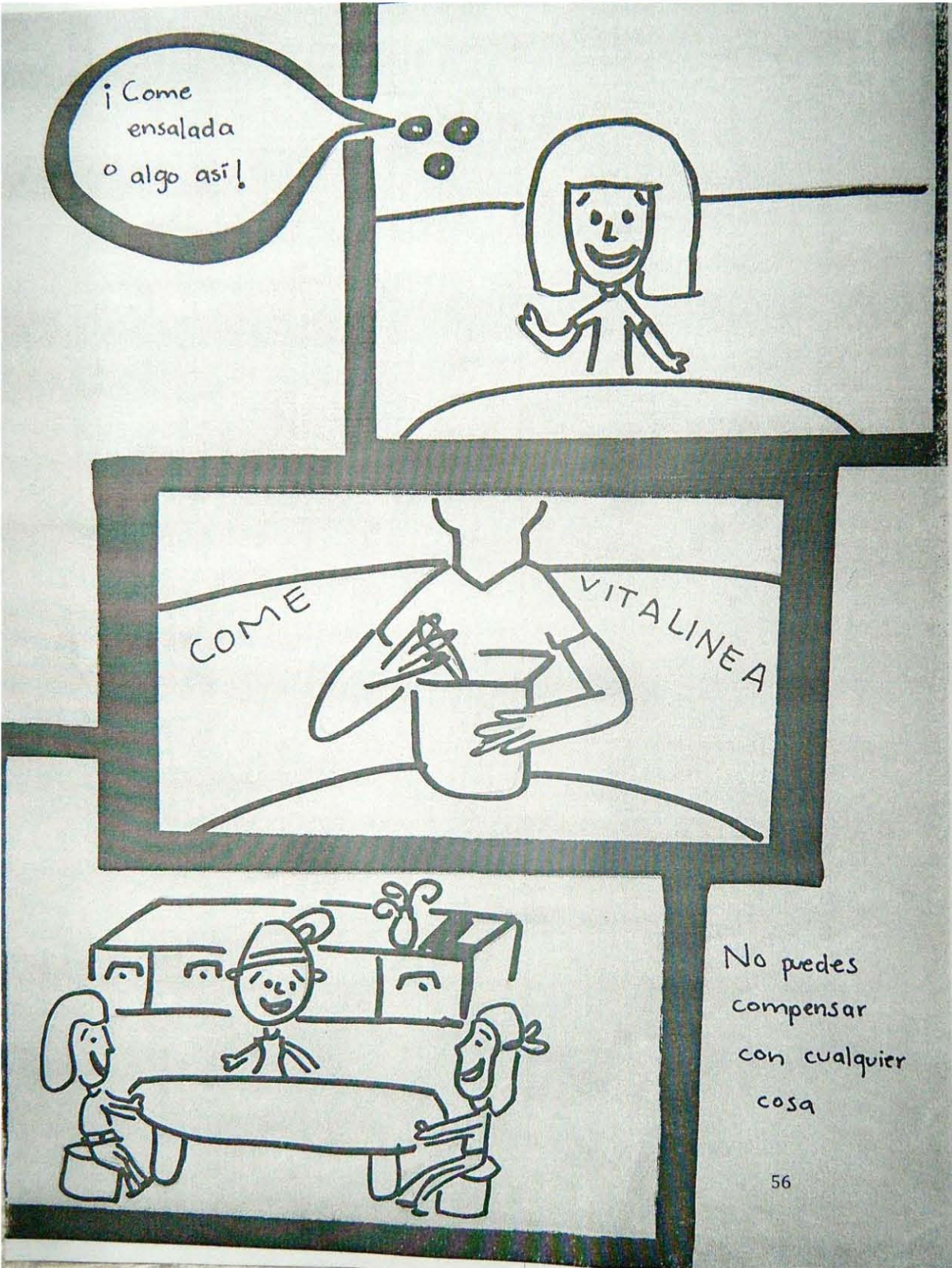


... ¿Cómo compensar?  
Porque compensar ...

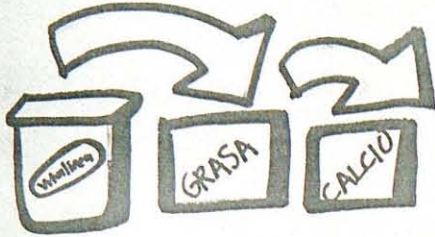


... Tampoco se  
trata de  
excederte ...



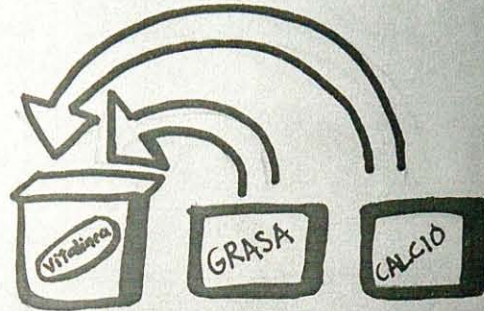


A diferencia de otros yoghurts  
lights, la mitad de esa grasa



que se pierde en calcio...

¡ Vitalinea lo  
recupera !



Y te aporta más  
nutrientes, por eso



¡ es CERO PLUS !

Compensa con el light más  
completo ¡ Vitalinea  
Cero Plus !



## 4.2 Análisis de recepción

El comercial lanza el mensaje que al tomar el yoghurt Vitalinea se compensa la excesiva ingesta de alimentos, sin embargo, el receptor, en este caso la población femenina capta otro tipo de mensaje relacionados con los conceptos “Salud y belleza” además de reconocer a Vitalinea como una marca socialmente responsable.

### 4.2.1 Salud y Belleza

El consumo de productos que compensan una ingesta excesiva de alimentos, como es el caso del yoghurt Vitalinea suele relacionarse con el concepto de salud. La salud, actualmente es un término que va más allá de su significado real:

“En sentido restringido, la salud es el estado normal del ser orgánico; es el buen estado y funcionamiento del organismo, capaz de ejercer normal y correctamente sus funciones biológicas y psíquicas”.<sup>117</sup>

Con esta definición los alimentos que presumen beneficiar nuestra salud no se venderían fácilmente, “Es más eficaz entender la salud en un sentido más amplio, integrando valores que permitan aplicar esta palabra talismán a cualquier producto o actividad que dé dinero por sus supuestas propiedades o beneficios para alcanzar ese *bienestar pleno* prometido por la publicidad y la propaganda que exaltan una falsa salud”.<sup>118</sup>

Los términos salud y belleza guardan una estrecha relación en nuestra sociedad actual, al hablar de un cuerpo sano se habla también de una persona bella y delgada. En el comercial podemos ver que Ludwika Paleta es una mujer delgada y bella, características que la hacen ser una mujer sana para las mujeres que la ven en el comercial.

---

<sup>117</sup> José Antonio Díaz Rojo. *El Culto a la Salud y La Belleza: La Retórica del Bienestar*. p.12

<sup>118</sup> *Idem*



“En esta sociedad parece que no sólo hemos de poseer un cuerpo perfecto (belleza física), sino también un cuerpo sano (“bienestar” psicofísico). Seguir una dieta equilibrada para estar sano además de delgado, practicar la relación o hacer turismo de salud o espiritual son cada vez más un toque de distinción social, son lo más *cool*. No en vano lo *cool*, lo novedoso, lo estiloso, lo último de lo último es el motor del consumo”.<sup>119</sup>

Estar saludable involucra actividades y comportamientos específicos, Ludwika invita a tomar un yoghurt que compensará la excesiva ingesta de alimentos, en ella se nota un bienestar construido por medio del consumo del producto anunciado.

“El culto a la salud es una ideología optimista e individualista. Es *optimista* porque inculca un verdadero culto a la “salud” y asegura que ésta se puede comprar con dinero: para conseguirla, nos promete que basta con consumir alimentos “sanos” y “naturales” (que naturalmente son más caros) o dedicar una parte de nuestros ingresos a gimnasios, spas y otros centros del bienestar.

Es además una ideología *individualista*, ya que defiende que la conducta individual es la principal responsable de nuestro estado de salud, culpabilizando a la persona de su obesidad, de su estrés de no estar bella y de los males físicos y psíquicos. La publicidad y la cultura comercial de lo saludable ocultan los demás factores ambientales y genéricos que influyen en nuestra salud”.<sup>120</sup>

El discurso de Ludwika refleja la vida cotidiana de muchas mujeres, comer excesivamente y después sentirse culpables por ese consumo.

“El lenguaje es consustancial al culto al cuerpo y a la salud, y éstos no podrían existir si ni fuera gracias a la palabra, al igual que ocurre con otros fenómenos sociales”.<sup>121</sup>

---

<sup>119</sup> *Ibidem*, p.14 y 15

<sup>120</sup> *Ibidem*, p. 15

<sup>121</sup> *Ibidem*, p. 16

El lenguaje utilizado en el comercial describe la conducta de las mujeres al comer, intenta moldear el comportamiento de éstas, después de una comida copiosa una yoghurt Vitalinea es la mejor opción.

“En este campo de estudio de la relación lenguaje-cultura, el lenguaje puede considerarse de dos formas diferentes: como espejo de la realidad o del mundo externo, o bien como moldeador de la cosmovisión de los hablantes. En el primer caso, el lenguaje actúa como “notario” de la realidad humana, en la medida en que la lengua es un reflejo de la cultura, es decir, de las creencias, valores, actitudes y pautas de conducta de una sociedad, de un grupo social o de una colectividad humana. En el segundo caso, el lenguaje (o mejor, el uso concreto de una lengua, esto es, el *discurso*) actúa no como espejo, sino como filtro, ya que intenta moldear la conciencia del hombre. En la concepción del lenguaje como reflejo de la cultura, éste es espejo de la visión del mundo; en la concepción como filtro, el lenguaje es forjador de la visión del mundo que el emisor pretende proyectar sobre el receptor”.<sup>122</sup>

El producto anunciado *“A diferencia de otros yoghurts lights, la mitad esa grasa que se pierde en calcio, Vitalinea lo recupera y te aporta más nutrientes...”* no pierde sus propiedades, lo hace más sano.

“Por otra parte, concebimos la tiranía de la salud como una ideología que se expresa a través de un discurso persuasivo que, además de defender una peculiar y sesgada interpretación de la salud, intenta vender productos que supuestamente nos hacen más sanos.

La retórica de este negocio emplea una visión medicalizada y científica de la salud basada en el uso de tecnicismos incomprensibles para el hombre y mujer de la calle, pero con los que cada vez estamos todos más familiarizados. Piénsese en el uso publicitario y comercial que se hace del léxico de la dietética y la nutrición.

---

<sup>122</sup> *Idem*

¿Quién no se maneja con cierta desenvoltura con términos como *probiótico, bifidus, grasa insaturada, omega 3, fibra, antioxidante o colesterol?*”.<sup>123</sup>

Notamos en el discurso “...come *Vitalinea*. No puedes compensar con cualquier cosa. A diferencia de otros yoghurts lights, la mitad esa grasa que se pierde en calcio, *Vitalinea* lo recupera y te aporta más **nutrientes**, por eso es *Cero Plus*, compensa con el *Light más completo Vitalinea Cero Plus*” las palabras “nutrientes y más completo” que hacen al discurso más persuasivo.

“No menos notorio es el empleo de palabras-clave y palabras-símbolo que convierten la visión del mundo que está detrás del nuevo lenguaje al servicio de lo saludable. Pongamos como ejemplos los términos bienestar, salud, energía, equilibrio, renovación, defensas, etc.

Se trata, pues, de un lenguaje persuasivo con que los nuevos “mercaderes de la felicidad” pretenden vendernos una vida mejor sin hacer penosos sacrificios. En un discurso basado, entre otros, en los típicos argumentos de poder (haz lo que yo te digo porque soy supuestamente superior a ti o gozo de más prestigio social que tú, como nos dicen los medios de comunicación), autoridad (esto es verdad simplemente porque lo dice el experto) o utilidad (haz esto porque es lo más práctico y te será útil para satisfacer tus necesidades).<sup>124</sup>

“...compensa con el *Light más completo Vitalinea Cero Plus*”, “en el discurso del culto a la salud recursos lingüísticos como la ambigüedad, la indeterminación o la vaguedad semánticas, así como en la explotación de las connotaciones de las palabras, las generalizaciones o el uso de las metáforas de otras figuras retóricas. Así, el abuso de los adjetivos natural, sano, fresco, light o mediterráneo, o de los prefijos bio y eco son una preab de esta retórica destinada a confundir al consumidor”.<sup>125</sup>

---

<sup>123</sup> *Ibidem*, p. 20

<sup>124</sup> *Idem*

<sup>125</sup> *Idem*

Ludwika Paleta posee características físicas que la convierten en un estereotipo social, por lo tanto, lo que ella diga es captado por las consumidoras como un discurso con gran peso.

“El *homo sanus* , es decir, el hombre y la mujer saludables (bellos, delgados, equilibrados por dentro y fuera, exitosos y satisfechos de las revistas son seres perfectos que se caracterizan por:

#### Salud femenina

- Buen tipo, con esbelta figura y perfecta silueta
- Sin celulitis no hinchazón del vientre (vientre plano)
- Cutis hidratado, tonificado, sin manchas ni arrugas
- Con peinados modernos, en cualquier color
- Sabe fortalecer su voluntad y su autocontrol emocional
- Guapa, ligeramente sexy
- Cariñosa y dulce
- Buena conocedora, compradora y cocinera de los alimentos sanos y naturales
- Buena conocedora de las enfermedades comunes, conocer sus órganos genitales, sabe cuidarlos y acude al ginecólogo para revisiones periódicas
- Esposa, madre o futura maña, siempre responsable
- Excelente cultivadora de aeróbic
- Bien vestida y maquillada
- Exquisitamente perfumada con colonias “delicadas”
- Feliz (por su buen hacer en la casa)

- Ama de casa (y trabajadora fuera del hogar)
- Disfruta de su familia y de sus amigos
- Sabe cuidar las plantas, los animales domésticos y los aparatos del hogar.
- Preocupada por la higiene del hogar”.<sup>126</sup>

“Es también un reflejo de la visión cultural que los fabricantes intentan ofrecer de los alimentos para venderlos mejor. La publicidad es sabido que emplea los estereotipos sociales y las imágenes culturales más persuasivos. Por otra parte, los relatos personales recogidos en revistas masculinas y femeninas de salud y belleza sirven como muestra de la voz de los consumidores y usuarios de los servicios de estos sectores. También hemos prestado atención a testimonios orales y visuales en gimnasios, pues creemos que el lenguaje verbal y no verbal empleados dentro de sus recintos contiene una forma de entender el cuerpo y la salud, es decir, una visión del mundo”.<sup>127</sup>

En el comercial, observamos que Ludwika y sus amigas sonríen y se ríen durante la conversación, platicar sobre la ingesta de alimentos y el consumo del yoghurt no provoca ninguna incomodidad, todo lo contrario, es un tema que les provoca estar felices.

“El término salud se aleja así del concepto de “buen estado del organismo, y se convierte casi en sinónimo de felicidad, pues integra aspectos tan alejados de lo orgánico como el cumplimiento de los deseos, de la satisfacción de la vida sentimental, el éxito profesional, la estabilidad familiar, etc. En revistas dedicadas al cuidado corporal en todas sus facetas (deporte, alimentación, belleza, salud), lo saludable se identifica con lo bello, lo delgado, lo joven y lo equilibrado (en una palabra, lo que hoy proporciona el éxito en el fondo superficial), y apenas

---

<sup>126</sup> *Ibidem*, p. 14

<sup>127</sup> *Ibidem*, p. 20 y 21

aparecen menciones a todo lo relacionado con el correcto funcionamiento del organismo”.<sup>128</sup>

#### **4.2.2 Compromiso ecológico**

Vitalinea pertenece a la marca Danone, la cual es una empresa socialmente responsable, esto es “una cultura empresarial, basada en principios de honestidad, transparencia y servicio. Da un valor agregado y ventaja competitiva a la empresa. Es el lado humano de la empresa con el fin de dar una mejora continua y asegurar la sustentabilidad y el éxito constante de la empresa”<sup>129</sup>.

Las características de una Empresa Socialmente Responsable (ESR) se basan en “fundamentar su visión y compromiso en políticas, programas, toma de decisiones y acciones que benefician a su negocio y que inciden positivamente en la gente, el medio ambiente y las comunidades en que operan, más allá de sus obligaciones, atendiendo sus expectativas”.<sup>130</sup>

Otra definición y características de una ESR son las siguientes:

Una Empresa Socialmente Responsable es la que cumple con un conjunto de normas y principios referentes a la realidad social, económica y ambiental que se basa en Valores, que le ayudan a ser más Productiva. Establece como principales estándares en su cultura organizacional, la ética, la moral, y todo lo que se refiere a valores.

Estas directrices en acción como base pueden ser:

- 1.- Dignidad Humana.
- 2.- El bien Común.

---

<sup>128</sup> *Ibidem*, p. 151

<sup>129</sup> “Danone, empresa socialmente responsable”, <http://www.accor.com.mx/ESR/ESR/ESR.htm>, consultado 14/11/2009, 15:17 hrs.

<sup>130</sup> *Idem*

- 3.- Principio de Subsidiaridad
- 4.- Participación Social.
- 5.- Principio de Solidaridad.
- 6.- Calidad de Vida
- 7.- Cuidado del Medio Ambiente.
- 8.- Desarrollo Humano.
- 9.- Transparencia.
- 10.- Desarrollo Científico y Ético.

Una Empresa Socialmente Responsable es la que cuentan con políticas, programas y estrategias que favorecen a un pleno desarrollo humano, para dar ejercicio a una Responsabilidad Social.

La responsabilidad social de la empresa es una combinación de aspectos legales, éticos, morales y ambientales, y es una decisión voluntaria, no impuesta, aunque exista cierta normatividad frente al tema.

Una empresa es realmente mejor cuando además de lograr sus objetivos empresariales, aporta beneficios a sus colaboradores, a sus proveedores, a las familias de sus trabajadores, a su entorno, al medio ambiente.<sup>131</sup>

Danone es una empresa comprometida con la sociedad y el medio ambiente, uno de los último reconocimientos que ha tenido se describe a continuación:<sup>132</sup>

Danone de México, empresa especializada en productos lácteos frescos, obtiene el reconocimiento de Mejores Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en la categoría de Vinculación con la Comunidad a través de su programa de

---

<sup>131</sup>“Empresa socialmente responsable”, <http://www.empresasocialmenteresponsable.com/>, consultado 18/09/2009, 18:15 hrs.

<sup>132</sup>[http://multipress.com.mx/articulos.php?id\\_sec=16&id\\_art=8252&id\\_ejemplar=0](http://multipress.com.mx/articulos.php?id_sec=16&id_art=8252&id_ejemplar=0) , consultado 18/09/2009, 18:50 hrs.

desarrollo social llamado “Semilla”.

El “Reconocimiento a las Mejores Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial” fue creado por el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) en el año 2000, como una herramienta para la promoción de la responsabilidad social en México y América Latina. Este reconocimiento tiene como objetivo reconocer públicamente a las prácticas ejemplares de Responsabilidad Social Empresarial, que demuestren al mismo tiempo aportar éxito al negocio y tener un impacto positivo en todos sus públicos relacionados.

Una Mejor Práctica de Responsabilidad Social Empresarial es una acción, proyecto, programa o proceso que, en atención a una expectativa de un grupo de relación y preferentemente en congruencia con una política de la compañía, ha generado la resolución de un problema, la superación de una deficiencia, el mejoramiento de un proceso, el cambio de cultura organizacional y, además, contribuye a implantar de manera transversal la Responsabilidad Social Empresarial en la empresa y la sociedad.

El programa de desarrollo social Semilla, fue postulado al reconocimiento de Mejores Prácticas de Responsabilidad social Empresarial en la categoría de Vinculación con la Comunidad, que se refiere a “todas aquellas iniciativas, acciones y programas implementados por la empresa con el fin de promover e instrumentar el compromiso (de atender las expectativas de sus grupos de interés) y responsabilidad ante las comunidades en que opera”, de acuerdo a lo señalado por el CEMEFI (Centro Mexicano para la Filantropía)

El objetivo del programa es integrar a grupos sociales vulnerables al modelo de negocios de la empresa para brindar una mejor calidad de vida a aquellos grupos marginales que no cuentan con ingresos fijos ni prestaciones, otorgándoles un trabajo fijo, honesto, remunerado y con todas las prestaciones sociales de Ley.



Esto se logra por medio de diferentes modelos de negocio:

- Cruceros: venta de producto en la vía pública
- Hormiga: venta de producto de casa en casa

Después de proporcionar toda la información requerida y de acuerdo al Comité Técnico de Evaluación, el programa Semilla se hizo acreedor a este importante reconocimiento, con el que se demuestra, una vez más, el enraizado compromiso de Danone con el desarrollo social de los mexicanos.

“Para Danone de México no sólo es un honor ser acreedores a este reconocimiento, sino que además es la motivación para seguir contribuyendo al bienestar integral de la sociedad mexicana mediante productos saludables y programas de apoyo a la sociedad”, concluyó Aminta Ocampo, Gerente de Relaciones Públicas de Danone de México.

“La cultura de Danone se basa en la convicción de que el éxito del negocio y la búsqueda de bienestar social forman un eslabón inseparable”, señaló Aminta Ocampo, Gerente de Relaciones Públicas de Danone de México. “Por ello, el mantener unidos los objetivos sociales y económicos se ha convertido en un principio básico corporativo llamado Doble proyecto, motor de cada una de las operaciones del Grupo a nivel mundial”, agregó.

En México, esa filosofía y la adopción de los valores del Grupo, han inspirado a Danone de México para crear y desarrollar programas como Semilla, que resultan en la búsqueda de un objetivo en común con la comunidad:

- Mejorar el nivel de vida para las comunidades con bajos ingresos
- Formar individuos más comprometidos con la sociedad
- Generar fuentes de empleo formales.

#### 4.2.3 Muestra:

15 mujeres de 18-28 años del Distrito Federal, NSE C+ y C.

#### 4.2.4 Instrumento: Cuestionario

1. ¿Recuerdas el comercial de la marca Vitalinea en donde salía Ludwika Paleta?

a) Sí                      b) No

2. ¿Qué es lo que más recuerdas?

3. ¿Lo que dijo Ludwika Paleta en el comercial te motivó a conocer el producto?

a) Sí                      b) No

4. ¿Te sentiste identificada con lo que dijo?

a) Sí                      b) No

5. ¿Por qué?

6. ¿Has tenido experiencias similares a la narrada por Ludwika?

a) Sí                      b) No

7. ¿Con qué palabra relacionas más a la actriz Ludwika Paleta?

a) éxito    b) belleza    c) salud

8. ¿Qué te pareció más motivador para comprar el yoghurt?

a) la presencia de Ludwika Paleta  
b) lo que dijo Ludwika Paleta  
c) el beneficio del yoghurt

9. ¿Compraste el yoghurt?

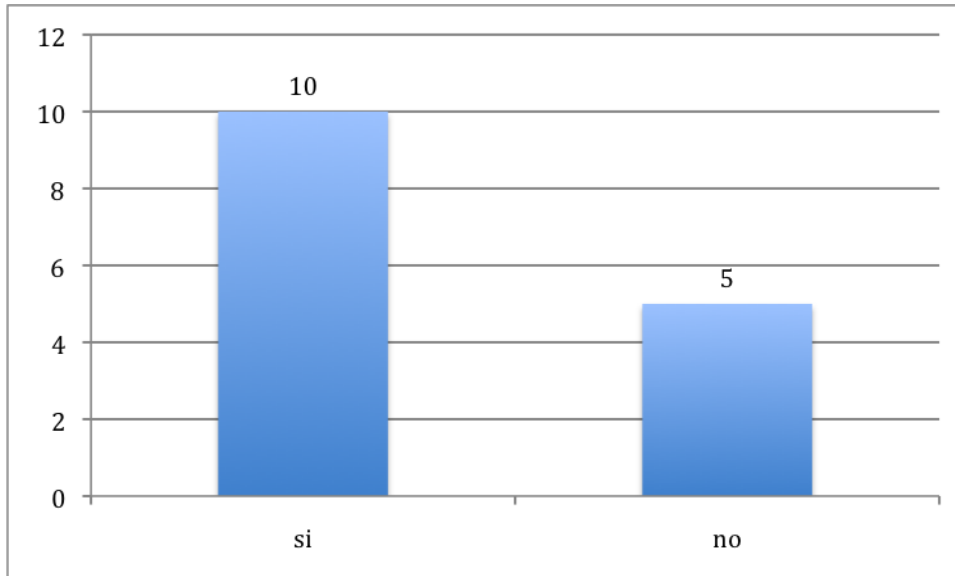
a) Sí

b) No

10. ¿Por qué?

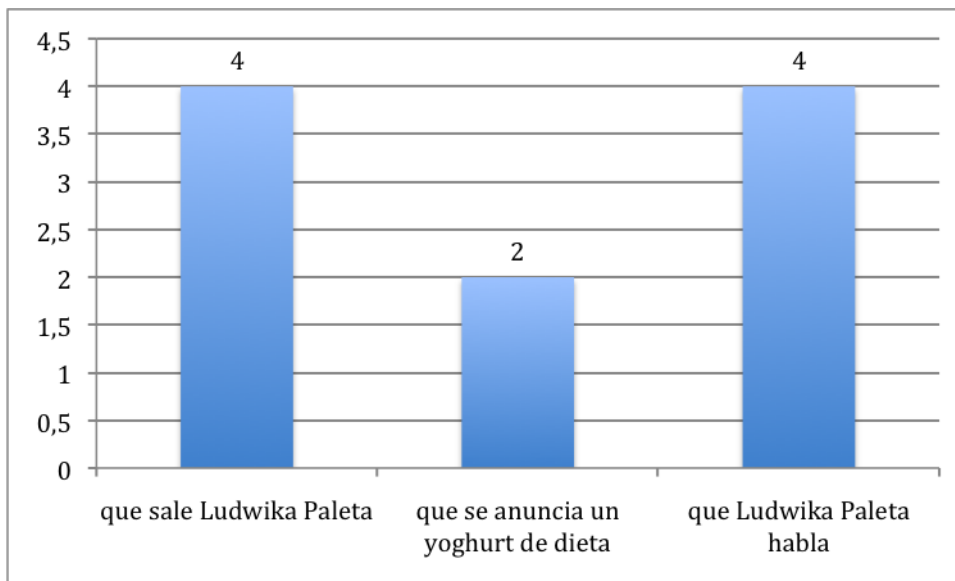
#### 4.2.5 Resultados.

1. ¿Recuerdas el comercial de la marca Vitalinea en donde salía Ludwika Paleta?



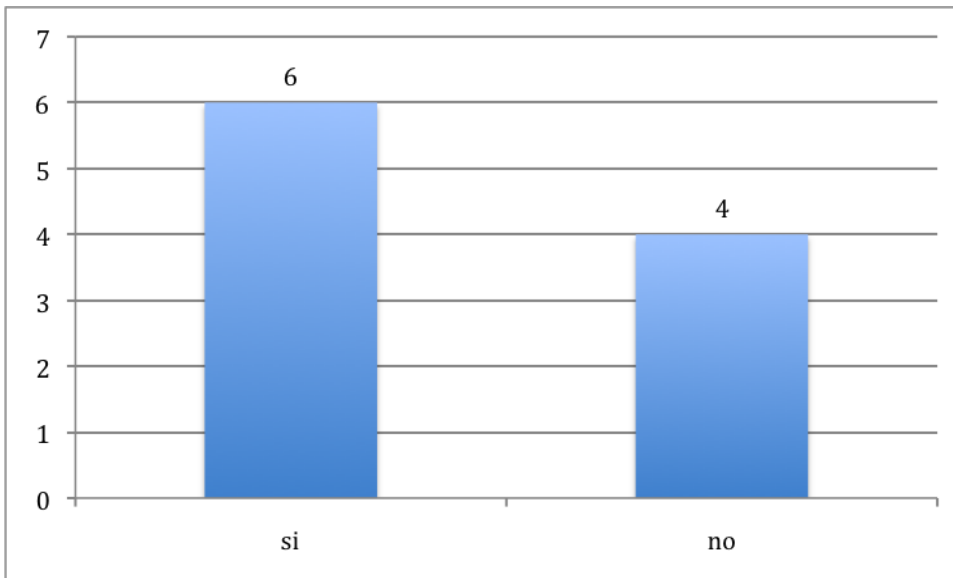
Podemos observar que más de la mitad de las mujeres encuestadas recuerdan el comercial de la marca Vitalinea en donde salía Ludwika Paleta, sin embargo, el 33.3% no lo recuerda, este porcentaje provocó una reducción en la cantidad de personas que conformarían la muestra con la que se trabajaría. La muestra es conformada por 10 personas únicamente.

## 2. ¿Qué es lo que más recuerdas?



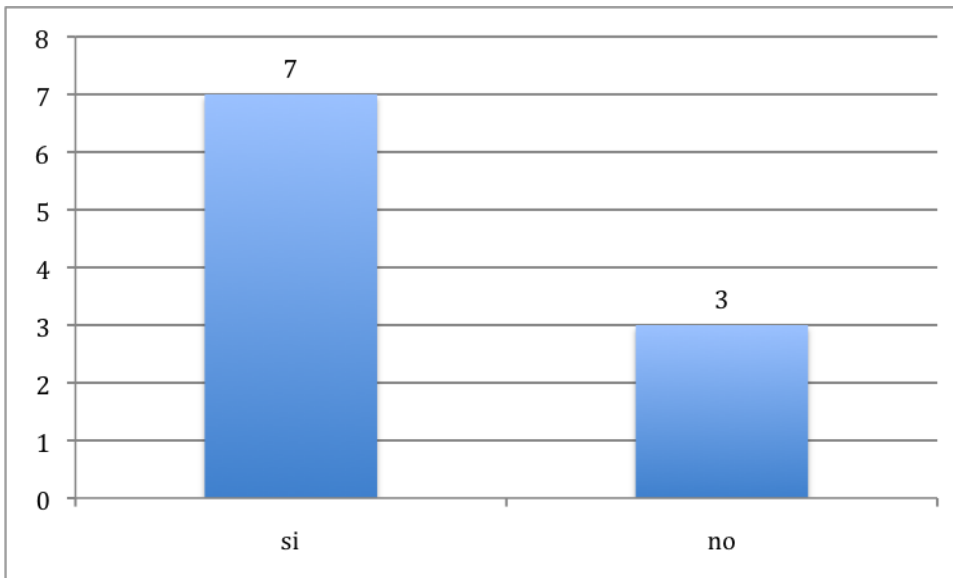
En esta pregunta abierta encontramos que la mayoría de las encuestadas recuerdan la presencia y lo que dice Ludwika en el comercial, mientras que sólo un 20% recuerda que se anuncia un yoghurt de dieta. La presencia de esta actriz en el comercial es bien recordada.

3. ¿Lo que dijo Ludwika Paleta en el comercial te motivó a conocer el producto?



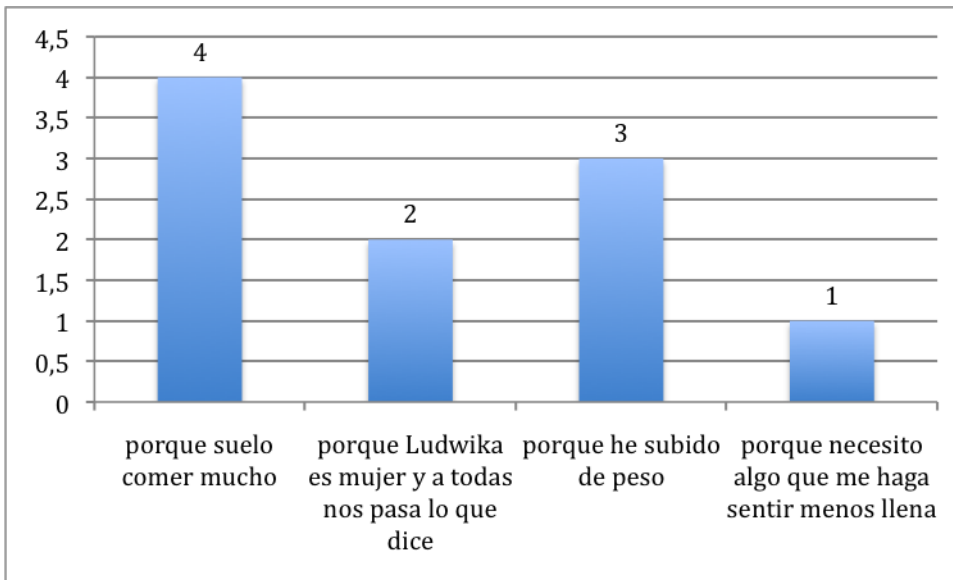
Más de la mitad de las encuestadas se sintió motivada a conocer el yoghurt por lo que dijo Ludwika durante el comercial pero el 40% respondió que el discurso lanzado por la actriz no provocó dicha motivación, podemos decir que el papel motivador, a comprar el producto en beneficio de compensar lo que has comido, no es totalmente motivador.

#### 4. ¿Te sentiste identificada con lo que dijo?



A diferencia de la pregunta anterior, en esta, las respuestas están más divididas, el 70% de las encuestadas se sintió identificada con el testimonio de la actriz y sólo un 30% no lo estuvo. Es interesante observar que en la pregunta anterior las mujeres no se vieron motivadas por la actriz a comprar el producto pero según lo que indica esta cuarta pregunta sí se sintieron identificadas. Podemos decir que las mujeres se sienten más identificadas que motivadas por la actriz.

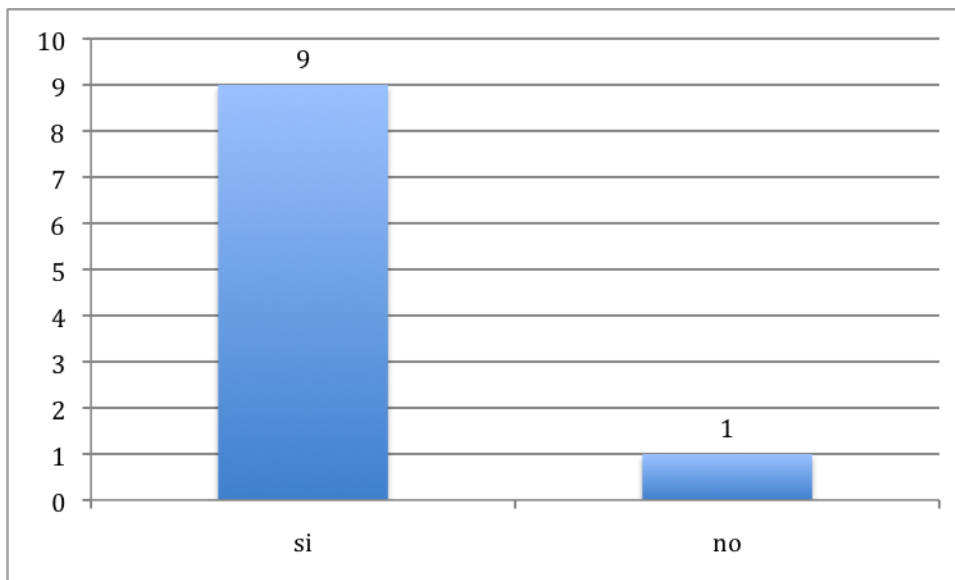
## 5. ¿Por qué?



Las respuestas con mayor porcentaje sobre por qué se sintieron motivadas fueron: por que suelo comer mucho y por que he subido de peso. Entonces, podemos decir que el contenido del discurso fue eficaz en su público meta debido a que menciona dichas experiencias. También la respuesta “por que necesito algo me haga sentir menos llena” forma parte de las experiencias mencionadas en el discurso. El 20% respondió “por que Ludwika es mujer y a todas nos pasa” habla de una identificación de mujer a mujer.

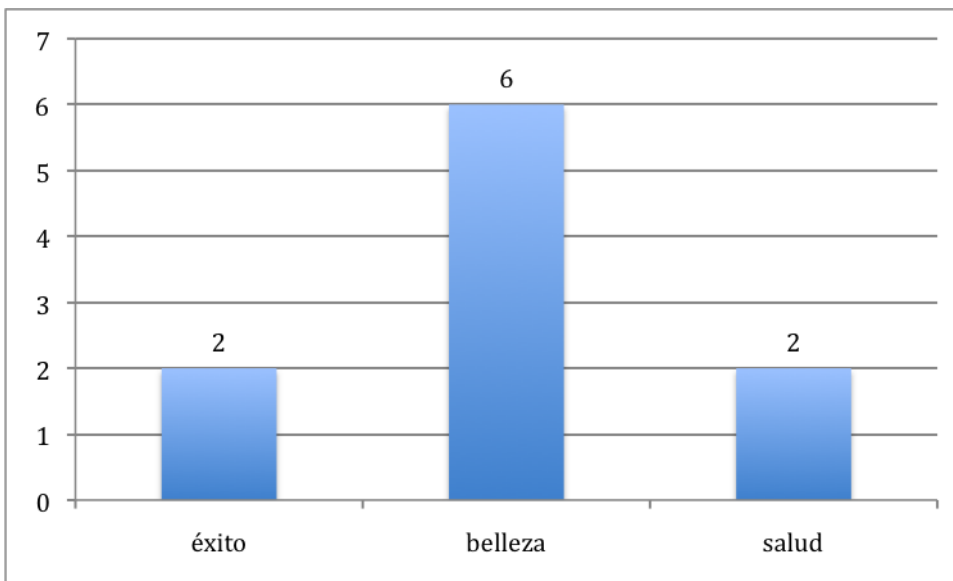


6. ¿Has tenido experiencias similares a la narrada por Ludwika?



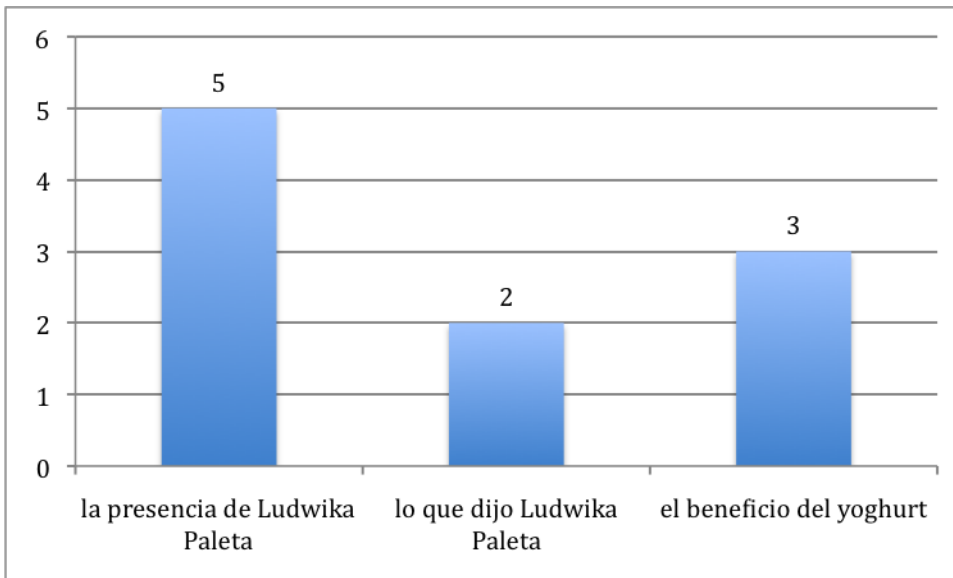
Esta pregunta confirma las respuestas anteriores, el 90% respondió que sí ha tenido experiencias similares a las narradas por Ludwika, por lo tanto, el discurso narrado por la actriz estuvo basado en mensajes relacionados con las vivencias ocurridas en las mujeres cuando sienten pesadez corporal.

7. ¿Con qué palabra relacionas más a la actriz Ludwika Paleta?



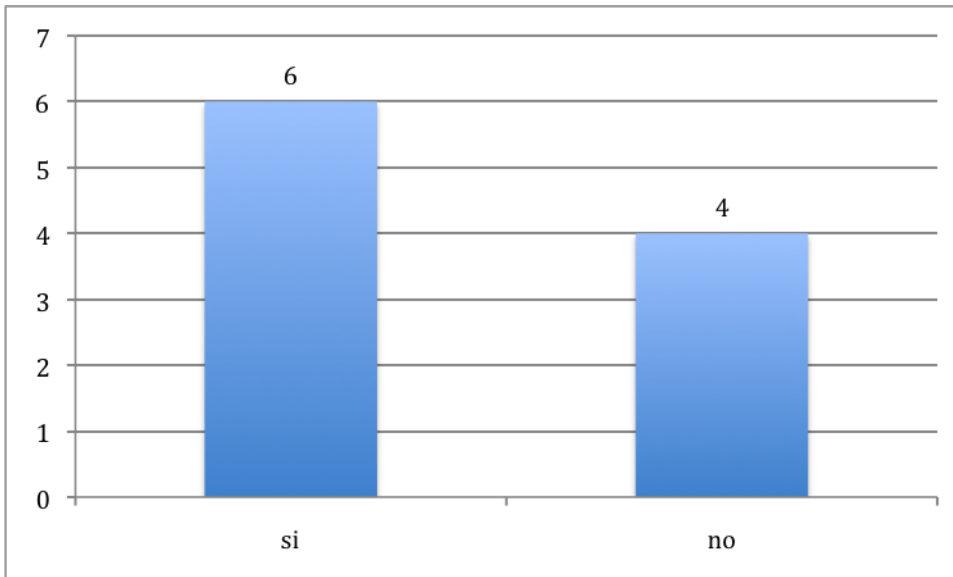
Los resultados de esta pregunta muestran que Ludwika Paleta está más asociada con la belleza que con el éxito o ser reconocida como actriz. El 60% relaciona a la actriz con la belleza, esto indica que su presencia en el comercial tiene gran peso pues el producto mismo se relacionará con quien habla de él.

8. ¿Qué te pareció más motivador para comprar el yoghurt?



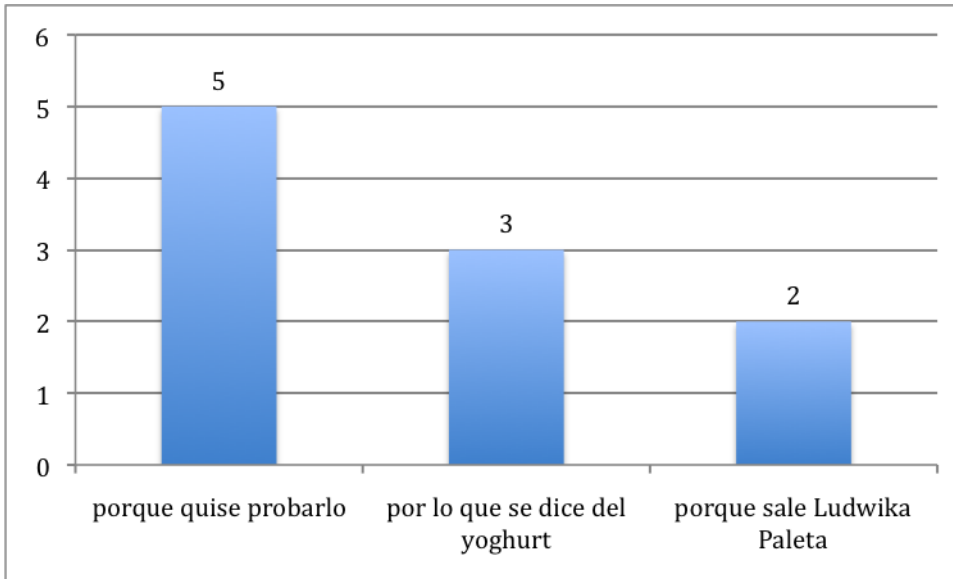
Las respuestas de esta pregunta indican que el 50% de las mujeres se vio motivada por la presencia de la actriz, otro 20% por lo que dijo y un 30% por el beneficio del yoghurt. Encontramos una mezcla de elementos que para el público tuvieron el mismo peso motivador, podemos decir que el comercial se valió de una personalidad, de un buen discurso y de un producto que beneficie al consumidor para lanzar su mensaje.

### 9. ¿Compraste el yoghurt?



El 40% de las mujeres encuestadas no compraron el yoghurt, este porcentaje refleja que a pesar del buen papel motivador que realizó la actriz en el comercial, al momento de la compra no resultó tanto. En términos tangibles, la marca Vitalinea se vio favorecida con un 60% que sí compraron el yoghurt.

## 10. ¿Por qué?



En esta pregunta abierta, la razón con mayor peso por la que la mujeres compraron el yoghurt es por que quisieron probarlo, la segunda respaldada con un 30% fue por el discurso oído y la tercera con un bajo porcentaje es por que sale Ludwika Paleta. Según estos datos, encontramos que la decisión del consumidor a la hora de comprar se vió más influenciada por otros factores que por la presencia de la actriz en el comercial.

## Conclusiones

La difusión de bienes y servicios se vale de una herramienta indispensable: la publicidad. Los mensajes contenidos en ella se lanzan a receptores que previamente han sido estudiadas en su en su forma de interactuar y hábitos con el fin de que el mensaje genere en ellos aceptación.

La elección del medio publicitario para transmitir un anuncio resulta ser una decisión importante ya que a través de él, se cumplirán o no las metas publicitarias, es primordial que el medio cumpla con las características necesarias para lograr los objetivos publicitarios planteados.

Los medios ATL se enfrentan a un público exigente debido a la gran cantidad de anuncios que ven diariamente, ante tal saturación de publicidad, es difícil lograr una interactividad y retroalimentación con el receptor. Sin embargo, existen mensajes publicitarios en medios ATL con creatividad e ingenio que cumplen su cometido.

Por otro lado, los medios BTL generan un alto impacto, ya que en la mayoría de las ocasiones se presentan de una forma casi inesperada, esta característica provoca mayor cercanía con el público objetivo y una comunicación más directa con el receptor.

En el Capítulo 1 Publicidad y cómo se anuncia, se cumplió el objetivo de definir el concepto de publicidad y describir a los medios de comunicación que ésta utiliza, en este primer capítulo se concluyó que para la exitosa difusión de cualquier bien o servicio es indispensable la publicidad y la buena la elección del medio en que se anunciará.

El testimonio de personas famosas se utiliza por parte de los anunciantes para comunicarse con sus mercados debido a la fuerza que tienen estas personas para despertar interés en la compra y/o utilización de bienes y servicios.

El discurso y presencia de la actriz Ludwika Paleta en el comercial analizado, motivó a la mayoría de las receptoras a conocer el producto anunciado, su discurso influyó en gran manera para otorgar credibilidad, convencimiento en ellas para la compra del producto. La presencia de la actriz en el comercial fue lo más recordado por las receptoras.

El Capítulo 2 Publicidad Testimonial, cumplió el objetivo de explicar qué es publicidad testimonial y se logró concluir que la publicidad testimonial respaldada de una figura reconocida y de un buen discurso hacia un receptor que busca satisfacer necesidades de diferente tipo, resulta ser muy efectiva para convencer al público objetivo en la compra del producto anunciado.

La presencia y el testimonio narrativo de Ludwika Paleta en este comercial formó parte de una comunicación persuasiva eficaz capaz de modificar la conducta del público receptor o encaminarlos a la acción deseada: la compra y uso del producto, pues esta actividad logró reducir algunas tensiones psicológicas del individuo relacionadas con la ingesta de alimentos. La identificación de las receptoras con la actriz proviene de la admiración, de las aspiraciones, de la empatía o del reconocimiento hacia la misma.

El Capítulo 3 Campaña de publicidad testimonial “Vitalínea, Compensa”, cumplió el objetivo de describir las características y elementos de dicha campaña, en este capítulo podemos concluir que la marca Vitalínea a través de sus planes y programas alimenticios, se esfuerza en que las mujeres lleven una vida saludable.

La campaña de publicidad testimonial “Vitalínea Compensa” logró condensar la idea de procurar el cuidado de la salud y el peso de las mujeres basada en la teoría de la compensación: tras excesos alimenticios, la mejor opción es un yoghurt ligero.

El lenguaje con el que se habla de la salud moldea conciencias e intenta vender una existencia mejor sin grandes sacrificios, ofreciendo belleza. En la publicidad hablar de salud implica forzosamente hablar de un cuerpo estético, el cual lleva gran carga simbólica pues es el reflejo de la sociedad.

El Capítulo 4 Análisis de campaña de publicidad testimonial “Vitalínea, Compensa”, cumplió el objetivo de analizar el comercial de dicha campaña, identificando a Ludwika Paleta como la narradora y protagonista del anuncio, en este capítulo se concluyó que la actriz sí logró motivar a las mujeres de la muestra elegida a consumir el producto.

La publicidad recurre a un lenguaje persuasivo en que las palabras clave como salud, saludable representan valores supremos en nuestra sociedad. El papel de Ludwika en el comercial motiva a las receptoras a consumir el producto y a su vez también se ven motivadas a conservar una buena figura corporal, verse bellas y llevar una vida saludable.

La hipótesis de este proyecto fue: El papel que juega la mujer es motivar al consumo del producto (yoghurt Vitalínea 0%) por el “beneficio” de compensar los excesos en que se pueda incurrir comiendo y de esta manera conservar la figura, belleza y vida saludable que posee quien da su testimonio (Ludwika Paleta), la cual fue comprobada, la actriz motivó a las receptoras al consumo del producto.

El objetivo general de la investigación era analizar el papel motivador de la mujer en la campaña de publicidad testimonial “Vitalínea, Compensa” con la actriz Ludwika Paleta, el cual fue cumplido satisfactoriamente por medio de la investigación de cada capítulo.



## Fuentes

### Bibliografía:

- ARENS, William. *Publicidad*. editorial Mc Graw Hill. Séptima Edición, México: 2004.
- BLOCK DE BEHAR, Lisa. *El lenguaje de la publicidad*. Editorial Siglo XXI. México.
- DÍAZ, Rojo José Antonio. *El Culto a la Salud y La Belleza: La Retórica del Bienestar*. Editorail Biblioteca Nueva. Madrid, 2006
- GONZÁLEZ Lobo, María de los Ángeles. *Manual de planificación de medios*. 4ª edición. Madrid: ESIC.
- GUINSBERG, E. *Publicidad: manipulación para la reproducción*. 1ª edición. México:plaza & Janes S.A. de C.V.
- KOTLER, Phillip. *Dirección de marketing*. Editorial Pearson Prentice Hall México: 2001.
- LAMB Charles, Joseph Hair y Carl Mc Daniel, *Marketing*. 6ª edición. México: International Thomson.
- LEÓN Becerril, Mireya. *Los elementos persuasivos de la campaña Serfin Light*. México: 2004.
- LÓPEZ García, Cynthia Ivon. *Tendencias de la publicidad online en México*. México: 2010.
- MORENO, Isidro. *Narrativa Audiovisual*. Paidós Papeles de comunicación.
- O'GUINN, Thomas C. *Publicidad y comunicación integral de marca*. Editorial Thomson. México: 2005.
- ORTEGA Martínez, Enrique. *La comunicación publicitaria*. Pirámide. México: 2004.
- PEÑA Timón, Vicente. *Narración Audiovisual Investigación*. Laberinto Comunicación
- RAZO Salinas, Ariadna. *El discurso periodístico evocativo en los ensayos de Rosario Castellanos: las implicaturas contextuales, guía del eje discursivo*. México: 2009.

- REARDON, Kathleen K. *La persuasión en la Comunicación. Teoría y Contexto*. Paidós Comunicación, Buenos Aires Argentina, 1991.
- ROBLES, Francisca. *La teoría de la relevancia, una alternativa para el estudio del discurso periodístico*. México: 2009.
- SABORIT, José. *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Cátedra, 1988.
- SÁNCHEZ Guzmán, José. *Breve historia de la publicidad*. 1ª edición. Madrid: Ediciones Pirámide.
- SCHIFFMAN, León. *Comportamiento del consumidor*. Editorial Pearson Hall. Octava edición. México: 2005.
- SQUICCIARINO, Nicola. *El vestido habla*. Cátedra. Madrid.
- USHER, Jane. *La psicología del cuerpo femenino*. Madrid: Arias montano, 1991.
- WOLF, M. *De los usos como funciones a las funciones de los usos: la hipótesis de los uses & gratifications en "La investigación de la comunicación de masas"*. *Crítica y perspectivas*. Paidós. Colección dirigida por Humberto Eco. México.

### Cibergrafía:

- "Comercial Vitalinea Ludwika" (2008 marzo 18) <http://www.youtube.com/watch?v=oZNERMFoZY>. Consultado el 10 de junio del 2009, 14:15 hrs.
- "Danone, empresa socialmente responsable"(2007 febrero 10) <http://www.accor.com.mx/ESR/ESR/ESR.htm>. Consultado el 14 de noviembre del 2009, 15:17 hrs.
- "Empresa socialmente responsable"(2006 abril 12). Consultado el 18 de septiembre del 2009, 18:15 hrs. <http://www.empresasocialmenteresponsable.com/>
- "Ludwika Paleta" (2009 enero 02) <http://www.kidzworldspanol.com/articulo/1161-ludwika-paleta>. Consultado el 22 de octubre del 2009, 18:20 hrs.

- Menéndez , Gómez P. (2006 marzo 13) “Teoría de Usos y Gratificaciones”. Consultado el 27 de septiembre del 2009, 14:56 hrs. [www.catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/menendez\\_g\\_pi/capitulo3.pdf](http://www.catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/menendez_g_pi/capitulo3.pdf)
- “Multipress” (2009 marzo 10) [http://multipress.com.mx/articulos.php?id\\_sec=16&id\\_art=8252&id\\_ejemplar=0](http://multipress.com.mx/articulos.php?id_sec=16&id_art=8252&id_ejemplar=0). Consultado el 18 de septiembre del 2009, 18:50 hrs.
- Padilla, Juárez Alejandra. (2008 enero 10) “Usos y gratificaciones”. Consultado el 12 de septiembre del 2009, 17:18 hrs. <http://www.alipso.com/buscador/search.php?searchtype=any&search=%20Usos%20Gratificaciones>
- “Publicidad Creativa”, (2007 septiembre 14) [www.alehoyos.wordpress.com/2007/01/25/historia-de-la-publicidad/](http://www.alehoyos.wordpress.com/2007/01/25/historia-de-la-publicidad/). Consultado el 27 de septiembre del 2009, 15:15 hrs.
- Sperber, Dan y Wilson Deirdre, (2009 octubre 11) “La teoría de la relevancia”. Consultado el 12 de diciembre del 2009, 13:13 hrs. [www.um.es/dp-lengua-espa/revista/vol7/relevancia.pdf](http://www.um.es/dp-lengua-espa/revista/vol7/relevancia.pdf)
- 
- “Vitalinea” (2009 enero 11) [www.vitalinea.com.mx/start.php?contentID=149](http://www.vitalinea.com.mx/start.php?contentID=149). Consultado el 4 de octubre del 2009, 12:37 hrs.
- Whitehill King, Karen. (2008 febrero 17) “Kleppner Publicidad”. Consultado el 12 de septiembre del 2009, 17:16, [http://www.apuntesdepublicidad2.idoo.com/4\\_derechopublicidad\\_gomezmontero\\_expoalumnos\\_publictestimonial\\_06-07.ppt](http://www.apuntesdepublicidad2.idoo.com/4_derechopublicidad_gomezmontero_expoalumnos_publictestimonial_06-07.ppt)