



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

---

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES  
SISTEMA DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y  
EDUCACIÓN A DISTANCIA

DEBATE SOBRE PUBLICIDAD TELEVISIVA.  
¿MANIPULA O SEDUCE?

**T E S I S**  
PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
ESPECIALIDAD EN: PUBLICIDAD  
P R E S E N T A  
FERNANDA ACUÑA BECERRIL

DIRECTORA DE TESIS:  
ELVIRA HERNÁNDEZ CARBALLIDO



MÉXICO, D.F.

SEPTIEMBRE 2011



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



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

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

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

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

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi mamá, quien siempre se preocupó por brindarme los recursos necesarios para mi formación.

A mi hijo, que desde que llego al mundo ha sido mi mayor motivación para seguir adelante y alcanzar mis metas.

A Omar, quien ha llenado de luz, paz y voluntad mi vida y ha estado a mi lado en todo momento.

A mi Universidad, un lugar lleno de personas ejemplares, responsables en gran medida de este importante proyecto.

A mi familia y amigos, pero sobre todo a Dios, que hace de mi una mejor persona cada día y ha llenado de bendiciones mi vida.

## ÍNDICE

<b>I- INTRODUCCIÓN</b>	<b>.4</b>
<b>1- LA PUBLICIDAD</b>	<b>.9</b>
1.1. Antecedentes	.10
1.2. Características de la Publicidad	.18
1.3. La publicidad televisiva	.36
<b>2- LA PUBLICIDAD TELEVISIVA Y EL CONSUMO</b>	<b>.51</b>
2.1. Estilo de vida, publicidad y consumo	.52
2.2. Psicología, publicidad y consumo	.59
2.3. Efectos de la Publicidad Televisiva	.75
<b>3. EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA. COMPENDIO DE OPINIONES</b>	<b>.86</b>
3.1. La publicidad manipuladora	.87
3.2. La seducción y la publicidad	.99
3.3. La publicidad ¿Cómo debe ser vista entonces	.118
<b>II. CONCLUSIONES</b>	<b>.124</b>
<b>III. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>.130</b>

## INTRODUCCIÓN

La publicidad desde su nacimiento ha sido una herramienta muy socorrida, es por eso que ya hay tanta gente experta en torno a ella, gente que la enseña, quienes la crean, aquellos que la usan como medio para conquistar el mercado y hasta quienes sólo la venden.

Como estudiante de la publicidad se oyen diversas cosas a su alrededor, posturas diferentes, muchas formas de verla; recibes clases de profesores expertos, personas que sólo la enseñan y otras que la profesan. Lees obras de autores que la critican gravemente de manipuladora y otras tantas de quienes la describen grandiosamente como una excelente herramienta de comunicación con la que pueden lograrse grandes resultados en el mundo de la mercadotecnia.

Al no haber un solo enfoque que determine cuál es realmente su función, surge en mi un interés particular por entenderla y explicarla, y si bien seguirán habiendo muchas perspectivas, entonces intentar aportar una más a través del presente estudio.

En éste, se abordarán muchos de estos enfoques, buscando como fin último el mostrarla como lo que es, una herramienta de comunicación de suma importancia y utilidad, pues desde su existencia y más aún, hoy en día, la publicidad está siendo muy criticada y atacada por el supuesto papel que desempeña como manipuladora.

Además de defender mi actual campo laboral y el futuro de muchos estudiantes de publicidad, intento demostrar que no es una herramienta de manipulación como la están haciendo ver, sino una herramienta de comunicación muy efectiva y de gran uso en el mundo del consumo, dando opción a los consumidores a elegir entre una gran variedad de productos y/o servicios que se ofrecen a través de ella.

La publicidad es ya “algo familiar”, algo que está a diario en nuestra vidas, y es que al crecer a su lado, en ocasiones ya no la vemos como algo ajeno o externo a nosotros, la acogemos y vamos de compras con ella, recordamos a sus personajes y los asociamos con las marcas y productos, nos comunicamos a través de ella también, entonces cómo no estudiarla si ya es parte de nuestras vidas. Gracias a ella, comparamos costo, calidad y precio, y sobre todo, nos permite conocer las diferentes opciones que existen en el mercado y sobre eso elegir el que mejor convenga a nuestro estilo de vida, pues debemos entender que la publicidad no manipula, tan sólo orienta, somos los receptores quienes en cierta forma nos dejamos manipular.

Y es que la publicidad es tan importante que ha rebasado fronteras de estudio, pues no sólo comunicólogos ó sociólogos han escrito de ella, sino que otras ramas científicas y sociales, la han abordado, un claro ejemplo es Enrique Guinsberg, psicólogo psicoanalítico preocupado por entender cómo es que la publicidad puede fusionar la psicología con la comunicación de manera tan exitosa y sin mucho esfuerzo, incluso, él mismo responde el cuestionamiento que algunos lectores pudieran hacerse al encontrarse con su libro, de ¿Por qué es que escribe un libro de publicidad siendo psicólogo psicoanalítico?, argumentando que algunos campos de estudio que hasta hace algunos años se creían totalmente separados, hoy en día evidencian la necesidad de unir fuerzas para dar respuesta a diversas incógnitas como lo es el mundo de la publicidad.

¿Por qué seguir perdiendo el tiempo criticándola cuando podemos entenderla, usarla y justificar su existencia en nuestras vidas? Perfección en ella no hay, pues el ser humano es quien está detrás de ella, lo que no nos da derecho a negarla o a denigrarla, magia en ella tampoco hay, es un factor más de actualización del mundo, crece con la sociedad misma y en ese proceso de crecimiento sus tropezones tendrá, sin embargo, da sentido al mundo que el hombre se ha creado para vivir cada día mejor en él.

La publicidad que se vive en la actualidad, es vista por cualquier medio de comunicación posible, sin embargo, la televisión sigue siendo el medio más recurrido por la sociedad, sobre todo, porque es al que mayor acceso tienen, sin mencionar la radio. Otra de las características que la televisión tiene y que considero relevante para el estudio de este tema, es el formato tan completo que maneja, echa mano de las imágenes, el sonido y el texto, lo que no podemos ver en ningún otro medio con tanta facilidad, proximidad e inmediatez, y los medios que también pudieran brindarnos lo mismo, como el internet y el cine, no están en todos los hogares como la televisión. He aquí la importancia de centrar el estudio del tema en este medio de comunicación, es decir, publicidad televisiva es lo que compete a este estudio.

Quiero en un principio interpretar la función de la publicidad televisiva y con ello, intentar dar respuesta a la incógnita que encabeza el presente: la publicidad televisiva ¿manipula o seduce?

Para ello es importante establecer la diferencia entre estos dos términos según la clara definición del diccionario. Por un lado, seducción es persuadir suavemente; cautivar, atraer, ejercer irresistible influencia. Mientras que por manipulación se entiende el ejercicio velado, sinuoso y abusivo del poder; dominar, imponer sobre otros que carecen de control, conciencia y conocimiento.

Estos términos serán abordados por los autores representantes de cada postura, y pienso que el debate es la mejor manera de presentarlas, pues a través de éste, pueden exponerse ambos puntos de vista, fundados en argumentos sólidos de expertos en la materia, para finalmente sistematizar opiniones y arrojar una conclusión.

El diccionario lo define como una técnica, donde se expone un tema y una problemática. No se aportan soluciones, sólo se exponen argumentos. La condición de un debate se da en el distinto punto de vista que guardan dos o más posiciones antagónicas en torno a un tema o problema.

Según Juan Carlos Dido en su libro *Taller de Periodismo*, en el debate interviene un moderador, aquella persona que mantiene el orden de las exposiciones, relaciona unas con otras, formula observaciones, mantiene el tema central y elabora conclusiones. En el presente estudio ese papel estará a mi cargo, siempre tratando de cumplir con la función.

Este debate nos lleva a la investigación de lo que por muchos años diversos autores han escrito sobre publicidad, además de entrevistas a profesionistas que la viven en la actualidad, personas que pueden aportar importantes puntos de vista alrededor del tema publicidad televisiva. Para llegar a este debate, el presente estudio ha sido estructurado de la siguiente manera.

En el capítulo uno podrá verse de manera breve la historia de la publicidad, desde sus antecedentes y hasta la publicidad que se vive en la actualidad; temas básicos para entenderla como son la comunicación y los medios de comunicación, sobre todo la televisión, también serán abordados. Pioneros de la publicidad como Víctor Bernal Sahagún, Enrique González y Otto Klepenner's nos guiarán en este primer apartado.

En el segundo capítulo se habla del consumo, un tema que por sí solo podría abarcar un estudio completo por la extensa información que hay en torno a él, pero que en esta ocasión, sólo se revisará la estrecha relación que tiene con la publicidad, por supuesto el maestro en el arte del consumo Néstor García Canclini no puede faltar cuando de este tema se habla. Con apartados como estilo de vida, psicología y efectos de la publicidad televisiva ahondaremos al respecto.

En el tercer y último capítulo veremos la polémica que por mucho tiempo ha girado en torno a la publicidad, en esta ocasión centrándonos en la publicidad televisiva y

que justamente es el título que lleva este estudio: ¿Manipula o Seduce?, dos posturas totalmente opuestas, una acusadora y otra defensora. En este capítulo se expone la crítica y el análisis a la publicidad, donde se podrán conocer los argumentos de quienes la acusan de manipuladora y de quienes ven en ella un toque íntimo de seducción. Autores como José Saborit, Jean Baudrillard, Carola García y por supuesto “el padre la publicidad” Eulalio Ferrer forman parte de este importante debate.

Debate que contrapone puntos de vista sobre lo que la publicidad televisiva es y hace: un mal planetario; un acto de desinformación; ofrece lo inalcanzable; es controladora; se arroja en el inconsciente del ser humano; es un circo en casa; una venta de identidad; inductora de la pasividad; educadora del consumidor; creadora de falsos satisfactores; constructora de la economía; una herramienta capitalista; generadora de ventas; expositora de productos y servicios; estimuladora de la demanda; orientadora; consejera; propositiva; una forma de comunicar; etcétera.

Algunas de las opiniones de estos autores, giran en torno a la publicidad en general, pero en todo momento estaré intentando mantenerlas íntimamente ligadas al tema central del estudio: publicidad televisiva.

Cada cosa en este mundo tiene un fin determinado y el de la publicidad definitivamente ¿es el de manipular?, ¿es el de seducir? o ¿cuál es?

## CAPÍTULO 1. LA PUBLICIDAD

En este primer capítulo podrá verse de manera breve la historia de la publicidad, desde sus antecedentes y hasta la publicidad que se vive hoy día; para ello ahondamos un poco en el tema de la comunicación y los medios de comunicación, sobre todo en la televisión, por ser el medio que le atañe a esta investigación. Finalmente concluimos con el apartado Publicidad Televisiva.

El objetivo es abordar el objeto de estudio, la publicidad, desde cuestiones muy generales como es la comunicación humana, hasta ubicarla en el contexto de los medios de comunicación, específicamente en el medio televisivo.

Me detengo en este punto para definir a la publicidad antes de seguir adelante, basada en autores como Víctor Bernal Sahagún, Enrique González y Otto Klepenners, por mencionar a los principales: La publicidad es toda aquella forma pagada y no personal de presentación y promoción de bienes y servicios por cuenta de alguien identificado; es un medio de comunicación masiva que involucra un responsable, el anunciante, quien normalmente contrata a una organización de medios para poder dar a conocer un producto, servicio o a la misma Institución, con objeto de informar, posicionar o vender.

La publicidad es un proceso específico de comunicación en el que los cuatro elementos fundamentales (anunciante, anuncio, medios masivos y público objetivo) tienen que estar convenientemente coordinados para que los efectos de la publicidad sobre el público objetivo justifiquen la importante aportación económica que el anunciante tiene que hacer, sobre todo porque la publicidad se efectúa a través de medios en los que no existe un contacto personal entre el anunciante y el público objetivo. Es una comunicación pagada por el anunciante, lo que permite controlar el anuncio como mejor se considere respecto al contenido, el momento, la frecuencia y los medios en los que debe aparecer.

## 1.1. Antecedentes

Los inicios de la publicidad se remontan a los griegos, quienes contaban con pregoneros que anunciaban la llegada de embarques de diversas mercancías. Con el paso del tiempo, se convirtieron en el medio más común de anuncios públicos en muchos países de Europa. De manera muy similar, los romanos anunciaban con letreros de piedra lo que las tiendas vendían, ejemplo de ello son las ruinas de Pompeya.

Este tipo de publicidad es lo que ha perdurado en el transcurso del tiempo aunque en la actualidad se le llama publicidad exterior. El primer cartel impreso apareció en 1740 en Londres y recibía el nombre de cartelera, sin embargo el periódico surgió varios años atrás con el invento de Johann Gutenberg en 1438, que consistía en una imprenta con tipos móviles.<sup>1</sup>

Esto dio origen a los boletines de noticias, redactados por escritores profesionales y a quienes solo tenían acceso ciertas clases sociales como los nobles.

El primer periódico inglés se publicó en 1622 con el nombre de Weekly Newwes of London, sin embargo, el primer anuncio no se publicó sino hasta 1625 en un diario británico.<sup>2</sup>

A finales del siglo XV en Inglaterra, se idearon anuncios clavados en tablillas, precursores de anuncios modernos de ofertas y demandas y a los que se les llamaba "siquis", que muy pronto fueron usados para solicitar empleo y empleados, para anunciar objetos extraviados y artículos de lujo en venta.

El Boston Newsletter, fue el primer periódico Americano que publicó un anuncio en 1704, en el cual se ofrecía recompensa a quien entregara a un ladrón y devolviera los trajes que éste había hurtado.

---

<sup>1</sup> Otto Kleppener's, *Publicidad*, Prentice Hall, México, 1988, p. 5

<sup>2</sup> Idem.

Víctor Bernal Sahagún en su texto *Anatomía de la Publicidad*, menciona que el desarrollo de los medios de comunicación se da con el surgimiento de la burguesía, quedándose atrás el feudalismo y permitiendo así la apertura de nuevos mercados, lo que rápidamente dio paso a la Revolución Industrial.

Para cuando las colonias se independizaron ya se contaba con más de 30 periódicos, cuyas secciones de publicidad consistían principalmente en anuncios que hoy se conocen como clasificados y locales.

La publicidad se afianzó cuando Estados Unidos se encontraba en su época de mayor crecimiento y se estaba abriendo paso a los inicios de la mercadotecnia. Era la época de las comunicaciones rápidas: el teléfono, el telégrafo, la máquina de escribir y las imprentas de alta velocidad, lo que permitió además la fortaleza de la comunicación.

Después de la Guerra civil, los periódicos religiosos eran el medio más influyente, los grupos religiosos ya contaban con sus propias publicaciones, cuya influencia era tan alta que el 75% de toda la publicidad inserta en este medio era para promover medicinas patentadas.

Las primeras revistas consistieron en extractos de libros, panfletos, ensayos, versos y escritos de dudosa procedencia con un formato no muy elaborado, el que se conoce hoy día surgió hasta finales del siglo XIX.

En 1876 se inventó el método de medio tono para reproducir fotografías e ilustraciones a color, lo que hizo de las revistas un medio más atractivo para los lectores. Para 1890, surgían las precursoras de las revistas femeninas, cuyo contenido se basaba en entretenimiento, imaginación y consejos. Al aumentar el índice de consulta, los anunciantes comenzaron a publicitarse en éstas, lo que acrecentó la publicidad a escala nacional.

La publicidad en revistas logra tal popularidad, ocasionando su saturación de contenidos publicitarios, hasta que en 1892, una revista llamada "Ladies home Journal" prohibió todos los anuncios de medicinas, al mismo tiempo en que publicó

un ataque de Mark Sullivan, el cual ponía en evidencia a todos aquellos medicamentos que utilizaban químicos de dudosa procedencia. Este artículo causó tanto impacto en los lectores que las quejas y reclamos llegaron al Congreso, dando como resultado la aprobación de la primera Ley Federal protectora de la salud de los consumidores, misma que comenzó a regular la publicidad: "Pure Food and Drug Act" (1906).

En este mismo año aparece una clase de publicistas que defendía la creación de anuncios basados en productos legítimos y en la confianza del público. Más tarde formaron la Associated Advertising Clubs of the World y lanzaron una campaña para promover la veracidad en la publicidad, formando además comités de vigilancia.

Otto Kleppener's en su libro *Publicidad*, enlista los avances más importantes en materia de publicidad que el fin de la Primera Guerra Mundial trajo consigo: 1. La aparición de la radio como un medio importante de la publicidad, pues durante una transmisión, mostró el poder que tenía para mover a toda una nación; 2. La aprobación de la Robinson-Patman Act (1936), una ley que ayudó a proteger al pequeño comerciante contra la competencia injusta de los grandes empresarios con su gran poder de compra; 3. La aprobación de la Federal Food, Drug and Cosmetics Act (1938), que como su nombre lo indica, daba autoridad a la administración sobre la etiquetación y el envasado de esta categoría de productos.

Más adelante, entre los años 1950 y 1973, la publicidad tuvo mayores avances aún, entre los que destacaron los siguientes:

- El Departamento de justicia dictaminó que las agencias de publicidad podían negociar honorarios con sus clientes.
- La voz del consumidor se volvió más poderosa.
- El Congreso aprobó una ley para limitar la publicidad exterior a lo largo de carreteras interestatales.
- Se prohibieron los anuncios de cigarrillos en televisión en algunos países.

- Se introdujo la publicidad correctiva para quienes hicieran afirmaciones falsas o engañosas.
- La radio sufrió una crisis con el surgimiento de la televisión. Los dos avances más importantes fueron la televisión y el procesamiento electrónico de datos.
- La publicidad elevó el crecimiento de la mercadotecnia.

Desde el México prehispánico, la publicidad ya existía pero de forma directa, los productores concentraban sus productos en los mercados, cubrían las calles con mercancías diversas bien ordenadas.

En el México virreinal la publicidad de los productos o servicios estaba en manos de los pregoneros, quienes además de utilizar sus voces y frases persuasivas, se acompañaban con redobles de tambor para llamar la atención del público.

Es hasta 1666 que aparece el primer volante informativo en la Nueva España y la primera gaceta, y en 1850 se desarrolla la primera campaña publicitaria, acompañada de la primera tarifa de publicidad en medios impresos con la aparición de la imprenta. Consistía en un texto publicitario de aproximadamente 70 líneas, tenía una ilustración con dos caballos del lado derecho; las tribunas del público, del izquierdo, y encima la leyenda “Carrera de caballos” en semicírculo.

En 1916 se funda El Universal, periódico de circulación diaria, por Félix Fulgencio siendo ésta la nueva modalidad del medio y convirtiéndose en una herramienta importante para los productores. En 1925, la radio comienza a tener pautas publicitarias y no es sino hasta 1951 que comienza el gran desarrollo de la televisión comercial y en 1969 aparece la televisión por cable.

La publicidad elaborada por las grandes agencias tiene sus inicios en la década de los 50’s en México, cuando dejó de ser el productor quien ofreciera directamente bienes o servicios e interviniera un agente comunicacional con un plan mucho más elaborado, capaz de producir y difundir mensajes publicitarios de mayor contenido a través de medios de comunicación masiva.

La Revista americana Advertising Age<sup>3</sup>, en su publicación del 12 de Abril de 1982, informó que en 1981 las agencias con mayores ingresos en América se ubicaban en la Ciudad de México: la número 1 era Noble y Asociados con 10.2 millones de dólares y le seguía Publicidad Ferrer con 8.9 millones de dólares.

Con el paso del tiempo, los medios se industrializaron y han ido ampliando su producción; ha crecido el número de receptores y los espacios disponibles para publicitarse, pero al mismo tiempo el costo de los mismos se ha incrementado, provocando que sólo aquellos que producen más puedan pagarlos, dejando fuera de la competencia a los pequeños productores.

Tal es el caso de la prensa, pues en sus primeros años, los relatos y crónicas que se consideraban de interés público eran lo que llenaban cada una de sus páginas. Posteriormente empezaron a compartir espacios con aviso de venta de productos o avisos de personas en particular, de hecho, las mismas noticias eran pagadas, si alguien o alguna institución querían informar de algo, éstas pagaban al periódico por publicar la información.

Actualmente esta práctica perdura, con la diferencia de que las notas informativas o noticias, son elegidas por la gente a cargo del periódico según lo que consideren de importancia general, y el resto lo venden como espacios para los anuncios comerciales y hechos relevantes en torno a instituciones, empresas o figuras públicas.

Aunque la razón de ser del periódico es “informar”, el ambiente económico actual ha permeado a tal grado que el medio subsiste en gran medida de las aportaciones de los anunciantes, por lo que ha tenido que modificar su *modus vivendi*.

---

<sup>3</sup> Revista americana en mercadotecnia y medios, con contenido noticioso, de análisis y datos, surgida en 1930 en Chicago.

“Es innegable hasta para los mismos profesionales de la publicidad que en la evolución del comercio primitivo hacia la economía industrial contemporánea, la publicidad vino a modificar sustancialmente la relación natural entre oferta y demanda, así como a sustituir las cualidades de los productos por otros atractivos aparentes, en la lucha por vender más y no por satisfacer necesidades”.<sup>4</sup>

Al igual que la prensa, todos los medios de comunicación venden espacios y tiempos publicitarios. Es labor del publicista hacer de ellos un contenido atractivo, pues según la creatividad con la que construya el mensaje serán los resultados que obtenga en la recepción del mismo.

Y entonces podemos preguntar ¿da resultado anunciarse?, la respuesta es muy sencilla, sí, podemos palpar los resultados siempre y cuando, estemos cubriendo los requisitos básicos: que estemos abordando las necesidades de los consumidores; cuando el mensaje tenga valor noticioso; cuando el mensaje posea cierto valor creativo; cuando estén bien definidos los objetivos de la publicidad y cuando se ha llevado a cabo una adecuada selección de los medios de comunicación para la difusión del anuncio.

La publicidad ha permeado en todos y cada uno de los medios existentes, televisión, radio, prensa, exteriores, cine, revistas e internet. Su comportamiento y efecto es diferente en cada caso, por lo que el formato del medio le permite y por el alcance que estos tienen.

“La premisa de los medios de comunicación interactivos parece muy adecuada para el desarrollo de marcas. Después de todo, interactiva por definición, asegura una comunicación en dos direcciones entre comprador y vendedor: las comunicaciones construyen relaciones y las relaciones se traducen en lealtad de marca...los consumidores en

---

<sup>4</sup> Blanca Aguilar, *Publicidad y Empresa Periodística en México*, UNAM, FCPyS, México, 1986, p.17

Internet suelen ser más extrovertidos e inquisitivos porque conservan su anonimato”.<sup>5</sup>

En el caso de Internet, por ejemplo, características como la inmediatez y la interactividad, le han permitido que mucha gente se interese en el medio y que los anunciantes hagan uso de él cada vez más. Y al respecto el “padre de la publicidad” Don Eulalio expresó:

“Se inicia la gran revolución de la comunicación que estamos viviendo con la Internet; en todo lo demás, no hubiese sido posible si antes no logramos ese milagro de que en unos segundos un mensaje sea conocido por otra persona. No cambia los estratos de la comunicación y de la relación humana, porque antes un mensaje para llegar a un receptor se tardaba mucho y no era fiel, pero cuando se produce la comunicación instantánea y simultánea esté donde esté –en la luna o en Australia, ¡caray!–, es la gran iniciación tecnológica de la comunicación...Hoy prevalece un dominio de los instrumentos tecnológicos que se nutre de sentido humano con el cual hay que interpretar la comunicación...Han cambiado, fundamentalmente, las aportaciones tecnológicas de la producción visual, sea impresa o electrónica, pues han dado unas facilidades y una capacidad de jugar con los elementos de persuasión que antes no había. A cambio de eso hay una falsificación de la publicidad. Hoy la publicidad introduce el entretenimiento como si fuera parte del entretenimiento. Eso de que una actriz o un actor esté desempeñando el papel que sea y que de repente le saque a usted el crédito de un producto o una crema que se usa, ése es un fraude publicitario”.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Advertising Age, 5 y 29 de mayo de 1995 en O’GUINN, Thomas y cols., *Publicidad*, Thomson Editores, México, 1999, p. 132.

<sup>6</sup> Entrevista realizada por Roberto Silva Corpus, "Una vida de la publicidad", en *Revista Mexicana de Comunicación*, Núm. 117, México, julio/ agosto, 2009

Y es que los retos que la publicidad enfrenta en este siglo XXI no son los mismos, la gente cambia, la manera de relacionarse con los medios ya es distinta, las formas de pensar también lo son y por ende el comportamiento publicitario es modificado con la sociedad misma.

La publicidad del siglo XXI está en constante cambio, siempre preocupada de seguir manteniendo atento a su consumidor busca nuevas formas y estrategias de llegar a él, siendo creativa, innovadora, fresca y por supuesto siempre apoyada en medios de comunicación adecuados para llevar el mensaje.

Hoy día ya no es sólo el anunciante, se trata de un equipo completo quien trabaja para que el producto o servicio llegue a su público objetivo: agencia de publicidad, agencia de medios y agencia de marketing principalmente y al respecto dice Álvaro Gascue en su libro *Para entrar a la publicidad del siglo XXI*:

“Uno de los roles centrales de las agencias de publicidad es la construcción y/o mantenimiento de las imágenes de marca. También participan los departamentos de marketing de los anunciantes y empresas”

Sostiene además que el anuncio comercial que antes lo era todo, ahora es una de las tantas formas de publicidad, pues para construir, mantener y generar cada vez más ventas de una marca, se requiere de anunciarse en los medios de comunicación, de eventos, promoción, merchandising y todo aquello que te mantenga cerca de tu público.

El término merchandising se refiere al conjunto de actividades que estimulan la compra del producto en su punto de venta, tales como regalar diversos artículos con presencia de marca como playeras, gorras, termos, cilindros, plumas, entre muchos más, creados para ser usados por el público objetivo, para que éste a su vez sea un vehículo de comunicación hacia a otras personas que desconozcan la marca, sin tal vez saber que lo están siendo.

El mercado está ya muy saturado, por ello las marcas echan mano cada vez más de estas nuevas formas de publicidad que el siglo XXI trajo consigo por ser una importante herramienta de movilización de productos y servicios. Desde sus inicios ha estado íntimamente relacionada con la economía, pues representa un importante negocio de oferta del que se valen las empresas para colocar sus productos y servicios entre sus clientes potenciales y con ello aumentar sus ingresos.

Pero las empresas no son las únicas ganadoras, en este círculo económico ganan todos los involucrados como los publicistas, las agencias de medios, los medios de comunicación, etc., aunque como en cualquier negocio, también existen pérdidas.

## 1.2. Características de la Publicidad

Desde siempre, los objetivos de la publicidad han sido diversos. Uno de ellos y el más importante es el de informar a fin de dar a conocer la existencia de un producto, de un servicio o de una organización de la naturaleza que sea.<sup>7</sup>

La publicidad pretende llegar rápidamente a un gran número de personas, por lo cual utiliza medios masivos de comunicación existentes en cada momento. Se utiliza tanto para anunciar productos tangibles e intangibles, es decir, servicios.

Según Enrique Ortega en su libro *La Comunicación Publicitaria*, la publicidad puede ser clasificada según múltiples criterios que a continuación se mencionan:

---

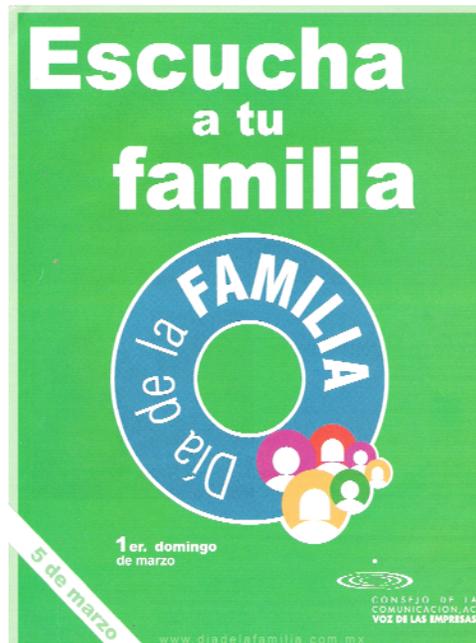
<sup>7</sup> La historia de la publicidad es muy extensa, en el presente, sólo se mencionan datos relevantes, si se quiere profundizar en el tema se recomienda consultar las siguientes obras: Víctor Bernal Sahagún, *Anatomía de la Publicidad*, y Otto Kleppener's, *Publicidad*.

1. En función de la naturaleza del anunciante:

- De empresas privadas. Publicidad realizada por toda aquella empresa dedicada a vender productos o brindar servicios y cuyo capital es propio.



- De asociaciones y organizaciones no gubernamentales. Publicidad realizada por entidades dedicadas principalmente a brindar servicios sin fines de lucro.



- De administración pública. Publicidad realizada por partidos políticos y entidades públicas o gubernamentales dedicadas al servicio de la sociedad.



2. En función del número de anunciantes:

- Publicidad individual. Publicidad realizada por cualquier entidad, cuyo contenido es referente a sí misma.



- Publicidad colectiva. Aquella realizada en conjunto por dos o más entidades por un fin mutuo.



3. En función de la actividad del anunciante:

- Publicidad de fabricantes y productores. Es aquella que se realiza directamente por el fabricante, productor o persona que brinde el servicio como los zapateros, ganaderos, carpinteros, agricultores, plomeros, etc.



- Publicidad de intermediarios. Publicidad en la que intervienen terceras personas, es decir, no es el fabricante mismo quien la lleva a cabo sino los distribuidores conocidos también como mayoristas.



4. En función de la naturaleza de los productos:

- De productos físicos. Publicidad que comprende cosas tangibles.

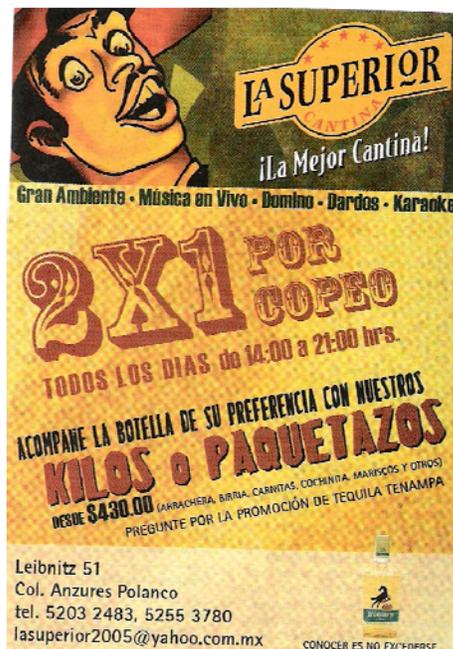


- De servicios. Aquella publicidad sobre cosas intangibles.



5. En función del destino de los productos:

- Dirigida a los mercados de consumo. Aquella que como su nombre lo indica, tiene como fin único el consumo de un bien o servicio.



- Dirigida a los mercados institucionales. Publicidad cuyo fin primario no es la oferta de bienes o servicios, sino el mostrar su lado social como entidad.



6. En función de la naturaleza del anuncio:

- Publicidad corporativa. Aquella realizada por las entidades para publicitarse a sí mismas y no sus bienes o servicios.



- Publicidad de producto. Es la publicidad cuyo fin es mostrar los atributos del producto o servicio.



7. En función de la estructura del anuncio:

- Publicidad comparativa. En este tipo de publicidad son comparadas explícitamente dos o más marcas.<sup>8</sup>



<sup>8</sup> La *Ley Federal de Protección al Consumidor* en su artículo 32 establece lo siguiente en cuanto a publicidad comparativa se refiere: “La información o publicidad que compare productos o servicios, sean de una misma marca o de distinta, no podrá ser engañosa o abusiva, entendida como aquella que pudiendo no ser verdadera, induce a error o confusión por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta”.

- Publicidad no comparativa. Publicidad en la que no existe ningún tipo de comparación entre la marca que se publicita y su competencia.



8. En función del alcance de la campaña:

- Local o regional. Es aquella que comprende sólo un límite geográfico determinado.

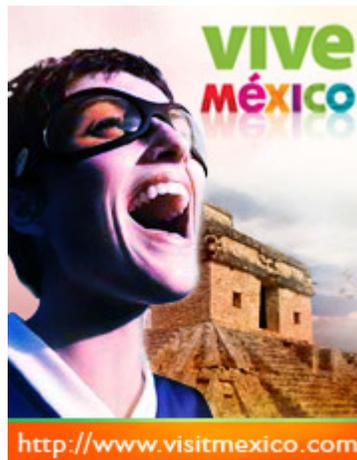


- Nacional. Como su nombre lo indica, es aquella publicidad dirigida a todo un país.



I Ya estás avisado I  
Aparta la fecha y que el Dios del Rock nos reúna en abril

- Internacional. Publicidad que se lleva a cabo en varios países y sólo es adaptada a la lengua del lugar.



9. En función del medio utilizado<sup>9</sup>:

- ❖ Medios utilizados en actividades ATL (Above The Line) en español “Sobre la línea”, que comprende todo aquella publicidad que utiliza medios publicitarios masivos, tales como:
  - Prensa: Periódicos y revistas. Esta publicidad sólo utiliza imagen y texto.
  - Radio. Publicidad basada en el audio.
  - Televisión. Es el tipo de publicidad más rico en contenido por su formato audiovisual. Aquí los spots, mejor conocidos por la gente como anuncios comerciales, suelen durar 20” en su mayoría, pero también hay de 10”, 30” y 60”.
  - Cine. Al igual que la televisión tiene un formato audiovisual. Su mayor ventaja es la extensa duración que puede alcanzar un anuncio, pues el mínimo es de 60”, por ello los espacios en cine son conocidos como cine-minutos.
  - Exterior. Es toda aquella publicidad que como su nombre lo indica se expone en espacios exteriores como: espectaculares, vallas, parabuses, cabinas telefónicas, transportes, etc.
  
- ❖ Medios utilizados en actividades BTL (Below The Line) en español “Debajo de la línea” y consiste en toda aquella publicidad que utiliza medios publicitarios no convencionales y que permite contacto directo con el consumidor como:

---

<sup>9</sup> La clasificación en función del medio utilizado corresponde a Enrique Ortega en su libro *La Comunicación Publicitaria*, Ediciones Pirámide, España, 2004, mientras que la subdivisión hecha de dichos medios según la actividad realizada la hace José Luis Chong en *Promoción de ventas. Herramienta básica del Marketing Integral*, Ediciones Granica, Argentina, 2007.

- Directa. Se refiere a la publicidad por correo postal, la cual es enviada hasta los hogares y empleos de los consumidores.
- Medios electrónicos. Tipo de publicidad usada en medios como Internet, teléfono fijo y móvil principalmente.
- En el punto de venta. Todo aquel soporte publicitario usado en el lugar donde el producto o servicio es ofrecido, como carteles, folletos, video, mercancía con presencia de marca, etc.
- A través de eventos. El evento como tal es publicidad misma, usada para llamar la atención de los asistentes pensados como público objetivo.
- A través de ferias. Es muy similar a un evento, pero las ferias suelen durar más de un día y en ellas hay mayor interacción con los asistentes.
- Todo aquello que pueda ser usado como un medio de comunicación para las marcas y que por el grado de creatividad es poco convencional y original como los medios interactivos.

10. En función del estilo de comunicación: se refiere a la forma de presentación de los mensajes en cada uno de los distintos medios. Por ejemplo, publicidad basada en un ritmo musical o jingle, publicidad humorística, publicidad basada en los animales, etc.

Enrique Ortega, además de hacer esta clasificación de la publicidad, explica cómo sus objetivos giran en torno al anunciante del que se trate, no obstante, buscando siempre que el receptor acepte convenientemente el mensaje. Por ello, los principales objetivos publicitarios en función de la naturaleza de las organizaciones son los siguientes:

a) Cuando se trata de empresas:

- Dar a conocer un producto o marca. Cuando se trata de lanzamientos.
- Probar un nuevo producto o marca. Cuando el producto o marca ya es conocido o reconocido por el público al que está dirigido, pero éste aún no lo ha probado.
- Dar a conocer determinadas características del producto o marca. Con esto se busca enaltecer la o las principales bondades del producto o marca.
- Incrementar la notoriedad de la marca. Se trata de posicionarlo entre los más reconocidos por el público.
- Crear, mantener o mejorar la imagen de la marca. La imagen del producto o marca siempre debe ser cuidada porque entre mejor sea ésta, mejor será la respuesta hacia la compra.
- Crear, mantener o mejorar la imagen corporativa. Esta va de la mano con la anterior, pero es aún más importante, pues en ella radicará la percepción que el público tenga de no sólo un producto, sino de la empresa que los representa.
- Atraer al público a los establecimientos. Siempre es importante informar al consumidor el o los lugares donde puede adquirir el producto o servicio.
- Localizar nuevos clientes potenciales. Para ello se usan estrategias de marketing no usadas anteriormente con el producto, para conocer la respuesta de la gente que aún no lo conoce o prueba como promociones, descuentos, entre otras.
- Contrarrestar las acciones de la competencia. El anunciante buscará mostrar que su producto o marca es mejor que otros en el mercado.
- Modificar hábitos o costumbres. Con esto se busca ir derribando posibles barreras entre el producto o marca y su posible usuario.

- Mantener la fidelidad de los compradores. Después de haber logrado ganar un cliente, el segundo paso es mantenerlo y para ello se usan campañas publicitarias que sigan invitando al consumidor a comprar o usar el producto o marca.

Cuando se trata de asociaciones y administración pública, la publicidad que se lleva a cabo es social, aquella que no busca tajantemente la venta de un producto o servicio, sino que como su nombre lo indica, sus objetivos están más encaminados al bienestar social:

b) Cuando se trata de asociaciones:

- Dar a conocer la existencia de la asociación
- Dar a conocer determinadas características de la asociación
- Crear, mantener o mejorar la imagen de la asociación
- Localizar nuevos miembros
- Obtener fondos económicos
- Obtener donaciones no económicas
- Modificar hábitos y costumbres sociales
- Sensibilizar a la población

c) Cuando se trata de administración pública:

- Informar
- Favorecer el conocimiento de las leyes
- Modificar comportamientos
- Modificar actitudes
- Crear, mantener o mejorar la imagen
- Destacar la existencia o notoriedad de la Institución

d) Cuando se trata de partidos políticos. El acercamiento de la publicidad a la política ha sido posible al llamado marketing político nos dice Luis Costa en su *Manual de Marketing Político*, aunque hoy día aún existen dudas de la diferencia entre este y la propaganda, pues finalmente ambos tienen en común los siguientes objetivos:

- Conseguir que se vote a un candidato
- Lograr adhesión a un partido
- Despertar el interés del ciudadano

La diferencia en este sentido radica principalmente en el hecho de que el marketing político involucra directamente a la publicidad, a través de la cual se vende a un candidato político igual que como se vende un producto o servicio. La propaganda por su parte se centra en un discurso persuasivo para sembrar ideologías.

Una vez determinados los objetivos que se pretenden alcanzar con el uso de la publicidad, los anunciantes voltean hacia los medios masivos de comunicación para dirigir su mensaje, pero ¿cómo es que ellos los eligen?, esta respuesta puede variar según sea el caso, algunos construyen un plan de medios muy completo que incluya todos y cada uno, otros, debido a su poco presupuesto sólo elegirán un medio que por su menor costo, les permita una menor inversión y otros tal vez prefieran invertir un poco más pero tener un mayor alcance de su público objetivo.<sup>10</sup>

Es aquí donde los medios toman un papel muy importante, y las características que cada uno posee será lo que le permitirá al anunciante elegir el o los que mejor resultados pueda darle.

---

<sup>10</sup> Para conocer más sobre la planeación en medios, se sugiere consultar: Ma. Ángeles González y Enrique Carrero, *Manual de Planificación de Medios*, ESIC, España, 2002.

De hecho, autores como Ma. Ángeles González y Enrique Carrero, por ejemplo, han escrito manuales sobre la planificación de medios, en donde describen a cada uno como es el caso de la televisión y la radio, medios considerados como masivos por el alto alcance que tienen. La Internet hoy en día ya está logrando posicionarse por su alcance internacional, sin embargo, no es de tan fácil acceso.

La prensa es otro medio al cual los anunciantes recurren por ser un medio muy bien segmentado, sin embargo el impacto que genera es de un día, pues no es un medio que se conserve, sino que se lee, y suele desecharse de inmediato, por tanto, el nivel de recordación es mínimo comparado con lo que genera un spot de radio y televisión, sobre todo, cuando estos son vistos y oídos en repetidas ocasiones. Además, este medio no es competencia frente a la radio y a la televisión, cuando un número importante de la población no sabe leer o simplemente no tiene el hábito de la lectura. Dentro de este medio encontramos al periódico y a la revista.

Según Raúl Beltrán y Cruces en *Publicidad en medios impresos*, el periódico se caracteriza por lo siguiente:

1. Es multitarget, es decir, puede llegar a diversos públicos, principalmente al A y al B.
2. Se distribuye de manera muy rápida y si estás suscrito te llega diariamente a la puerta de tu hogar, de tu oficina o del lugar que tu prefieras.
3. Está al alcance de todas las clases sociales por tener un costo muy bajo, sobre todo, a comparación del resto de los medios de comunicación, pues su costo promedio es de \$10.00, sin embargo, para una clase social muy baja, esta cantidad sí es representativa.
4. Es un medio muy selectivo y entra un poco en discusión con el punto anterior, pues aunque por su costo pueda estar al alcance de cualquier clase social, es un medio que por su contenido y dinámica, no cualquiera gusta en adquirirlo, es decir, puede ser muy económico pero necesito saber leer para aproximarme a este medio, por lo que su público requiere poseer

un determinado nivel socioeconómico. El target de este medio, no sólo sabe leer sino que posee el buen hábito de la lectura.

5. Su composición o estructura permite satisfacer diversos intereses del lector, pues lo informa sobre muchos temas, además de entretenerlo.
6. Sus tarifas frente a otros medios como la radio y la televisión, lo hacen más accesible, de hecho, el periódico se ha caracterizado por publicar ofertas que para sus lectores son muy atractivas como empleos, compra y venta de productos, etc., sin embargo, este medio no es adecuado para sostener una campaña publicitaria, sino que sirve únicamente como medio de apoyo.

Según este autor la prensa es el medio publicitario impreso de mayor circulación y alcance...un anuncio preparado durante las últimas horas del día, puede ser leído al amanecer por cientos de miles de lectores en las principales ciudades de la República.<sup>11</sup>

Y aunque no está equivocado, pues los periódicos nacionales en conjunto tienen una circulación diaria de 1,760,000<sup>12</sup>, existen otros medios impresos en rápido crecimiento como el Libro Vaquero, que de manera individual alcanza una circulación de 400 mil semanalmente, demostrando que en su mayoría, la población mexicana prioriza el entretenimiento frente a la educación, y que por tanto, existen medios impresos que pueden alcanzar una mayor circulación como es el caso de esta historieta, en la que algunas marcas ya han decidido anunciarse por la cantidad de gente a la que impacta, aunque claro está, que los targets de cada uno son diferentes y este es otro factor importante que las marcas toman en cuenta para la elección de sus medios.

---

<sup>11</sup> Raúl Ernesto Beltrán y Cruces, *Publicidad en medios impresos*, Trillas, México, 1989, p.17

<sup>12</sup> Fuente: IBOPE AGB, *monitoreo en Prensa 2010*.

La radio por su parte es un medio que te acompaña a donde vayas y en lo que hagas, puedes disfrutarlo mientras realizas otras actividades, es informador y entretenedor porque su formato le permite serlo, es decir, el audio te permite entonar, crear atmósfera, echar a volar la imaginación, entre otras cosas.

Para ver televisión se requiere estar frente a ella, se puede tomar un periódico y leerlo cuando así se prefiera, pero en ambos casos, para hacerlo necesitan completa atención, a diferencia de la radio, que puede escucharse en cualquier momento del día, desde cualquier lugar en que pueda ser sintonizada, sin requerir completa atención, pues sólo se necesita ser escuchada al tiempo en que manejamos, escribimos, cocinamos, lavamos, etc.

“La radio es el más íntimo de los medios y es aún más amplia que la vida real, porque su pantalla es el cerebro...La radio es la esfera de la fantasía, el teatro de la mente, y tiene un potencial ilimitado para la visión evocada por las palabras, para la imagen imaginada”.<sup>13</sup>

Un spot de radio puede ser tan persuasivo como se quiera, pues tiene la capacidad de echar a volar la imaginación de aquellos que lo oigan, sobre todo, si son ellos el público objetivo.

Los directivos de grandes compañías ven a la radio sólo como un medio de apoyo, convencerlos de lo contrario es complicado, cuando dentro de sus estrategias de mercadotecnia sólo la consideran para campañas de promoción a pesar de que este medio represente grandes ventajas en la venta de sus productos.

Finalmente la televisión, el medio líder por excelencia y al que merece dedicarle un apartado completo por ser parte importante en el presente estudio.

---

<sup>13</sup> Bob Schulberg, *Publicidad Radiofónica, el manual autorizado*, Mc Graw Hill, Colombia, 1995. p.6

### 1.3. La publicidad televisiva

Con la alfabetización fue posible clasificar a la comunicación en oral, escrita y audiovisual, ésta última cobrando gran importancia en medios como el cine y la televisión, pero a su vez echar mano de todos los recursos en una sola comunicación. El resultado fue tal que la televisión se convirtió en gran influencia para la población.

Sin duda fue el invento más significativo de la posguerra y el medio que forzó a la industria publicitaria a mejorar sus técnicas comerciales, con la introducción de nuevos formatos.

“La integración potencial del texto, imágenes y sonidos en el mismo sistema, interactuando desde puntos múltiples, en un tiempo elegido (real o demorado) a lo largo de una red global, con un acceso abierto y asequible, cambia de forma fundamental el carácter de la comunicación”.<sup>14</sup>

Al ser la comunicación la que difunde y mediatiza la cultura, ésta a su vez, transforma gradualmente nuestros hábitos con ayuda de los nuevos sistemas tecnológicos. Ejemplo de ello es el surgimiento del sistema de comunicación electrónico, cuya característica relevante y única es su alcance mundial a través de la integración de todos los medios de comunicación.

La invención de aparatos como el walkman, los videocasetes, el desarrollo de las tecnologías de la televisión por cable, etc., proporcionaron una gran flexibilidad para la utilización de los medios de comunicación audiovisuales y su expansión a nivel mundial, significando un paso importante a la modernidad en la vida de la gente.

---

<sup>14</sup> Manuel Castells, *La era de la información. Economía, sociedad y cultura, La sociedad red*, Siglo XXI Editores, Vol. I, México, 1999, p. 360.

“Las redes de comunicación a través del ordenador, dentro y fuera de Internet, se caracterizan por su penetración, su descentralización multilateral y su flexibilidad...” “Pero a diferencia de los medios de comunicación de masas de la galaxia de McLuhan, han incorporado, tecnológica y culturalmente, las propiedades de la interactividad y la comunicación.”<sup>15</sup>

Según conclusiones de estudiosos de la comunicación como McLuhan, abordadas por Manuel Castells en *La era de la información*, la televisión se ha convertido en el centro cultural de las sociedades, siendo un medio seductor, con gran capacidad de simulación de la realidad y involucramiento psicológico, hasta el grado de ser la segunda actividad (después del trabajo) más socorrida por la población mundial.

“Los mensajes emitidos por la televisión están cargados de diversas interpretaciones según las circunstancias socioculturales de la gente que los recibe, es decir, la gente interpreta esos mensajes a partir de sus propios códigos, pudiéndose interpretar o no el significado original del mensaje”.<sup>16</sup>

El impacto que tiene la televisión en la conducta de la sociedad, a través de proyecciones de imágenes y sonidos ha sido tema de estudio por muchos años, pues forma parte de la agenda diaria de la sociedad. Aunque habría que aclarar los diferentes usos que cada persona le da a esta, tal vez, como acompañante de amas de casa mientras realizan sus labores hogareñas, como niñera, como mero entretenimiento, etc.

---

<sup>15</sup> *Ibíd.*, p. 390.

<sup>16</sup> La televisión formula el lenguaje de la comunicación social... su poder real es que crea el marco para todos los procesos que se pretenden comunicar a la sociedad en general... cfr., Manuel Castells, *La era de la información, Economía, sociedad y cultura, La sociedad red*, Siglo XXI Editores, Vol. I, México, 1999, Vol. I, p.368.

“La televisión es el medio de masas por excelencia, constituye un fenómeno global, heterogéneo y complejo, donde confluyen aspectos políticos, sociales, económicos, culturales, educativos y artísticos. La televisión es un hecho social y a la vez un lenguaje. Es el gran texto, el libro abierto de la cultura de nuestro tiempo. La televisión es la suma y compendio de los demás medios: radio, cine, prensa, historieta, pero es más que todo esto.<sup>17</sup>

Valerio Fuenzalida en *El Televidente activo*, plantea como características de la televisión las siguientes:

- a) Heterodiscursividad: se refiere a la inmensa diversidad de significados, mensajes e ideas, que la televisión presenta a través de sus diferentes géneros y formatos. Sus contenidos en mayoría son emocionales y solo una mínima parte son racionales. Propone el otro rostro de la realidad, de manera sintética y sensual. Sus imágenes hablan por sí solas sin necesidad de ir acompañadas de sonidos, que ya sumados ambos elementos la convierten en un súper productor de significados.
- b) Polidiscursividad: por ser informativa, narrativa, entretenedora y publicista.

La televisión es en sí misma una unidad organizada con periodicidad serial, diaria, semanal, mensual, cualquiera que se pueda imaginar, lo que le permite tener una programación exquisita. Sin embargo, hablando de contenidos, en nuestro país impera el modelo de televisión comercial, basado en la constante competencia entre televisoras por lograr la publicidad mejor pagada en función del contenido

---

<sup>17</sup> Magdalena García, *La televisión nuestra de cada día*, en Escritura y Pensamiento, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Universidad de San Marcos, Perú, 1998, p. 1.

ofrecido que atraiga a mayor cantidad de audiencia, y así asegurar al anunciante que el espacio comprado conviene a sus intereses.

Magdalena García sostiene que es tanto el poder de la televisión que los ciudadanos pierden toda posibilidad de toma de decisiones en cuanto al contenido de la misma, con lo que no estoy de acuerdo porque ya hay manera de medir la rentabilidad de cada programa por ratings y es justo a través de estos que los anunciantes compran espacios para publicitarse, si la gente no gustara de ver estos programas, las televisoras se ven orilladas a sacarlos del aire y sustituirlos por algo que saben, según su experiencia en el medio, agrada al televidente y por ende aumentarán sus ratings, y es en este sentido que los ciudadanos participamos en la elección de los contenidos, pues somos quienes dictamos su éxito o fracaso.

Todavía en el siglo XIX era muy difícil valorar los efectos de la publicidad. Los anunciantes sólo podían evaluarlos utilizando las estimaciones del número de lectores de periódicos y revistas. Cuando inicia el uso de la televisión y la radio como medios para anunciar productos, no existía aún, ninguna medida fiable de la audiencia. Por ello, en 1914 se creó en Estados Unidos la primera agencia independiente de medición de audiencias fundada por los principales editores de periódicos y revistas. Desde aquel entonces, se han creado compañías similares en casi todos los países del mundo. En México por ejemplo, IBOPE<sup>18</sup> es la principal compañía medidora de audiencias. Sus siglas significan Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadísticas.

Además, se han seguido desarrollando técnicas para evaluar las audiencias de los medios de comunicación, debido sobre todo a la competencia y a la necesidad que tienen las empresas de publicidad de tener una medida precisa y fiable para evaluar la eficacia relativa a cada medio.

---

<sup>18</sup> Página IBOPE, Dirección URL: <https://www.ibopeagb.com.mx/quienes/quienes.php> [consulta: 10 de julio de 2010].

Por su parte los canales informativos han creado técnicas que les permiten no sólo saber cuánta gente ve o escucha los mensajes publicitarios, sino también el perfil medio de las personas que los sintonizan, así como su lugar de residencia.

Las compañías televisoras estudian la composición de su audiencia, con el objeto de informar a los anunciantes potenciales.

Hoy en día, se ha incrementado la cantidad de gente que masivamente accede a la televisión, sobre todo, a la televisión abierta, lo que permite a las televisoras vender espacios publicitarios a la gran masa de anunciantes que la consideran un espacio muy rentable para ofrecer sus productos o servicios.

“La cultura televisiva es la expresión más visible de la llamada cultura de masas, caracterizada por la presencia de ídolos y estrellas que simbolizan modelos y normas de la sociedad de consumo, de búsqueda fácil de placer y comodidad no postergados; de exacerbación de la violencia, del amor y del erotismo, de la cultura del happy end y de la felicidad hedonista.”<sup>19</sup>

Según esta autora, los niños y las mujeres somos quienes consumimos más televisión, y por tanto, los publicistas nos consideran un blanco perfecto, pues a través de ésta, pueden encontrarnos cuando así lo deseen.

Como medio audiovisual, la televisión explota rasgos que en otros medios es imposible, con el fin de hacer del contenido algo más atractivo al televidente, destaca el rostro, el cuerpo, los gestos, los movimientos corporales y la voz de quienes presentan, actúan o modelan en ella, lo que le da una mayor carga de significación al mensaje, y al mismo tiempo surge el star system, en el que todos aquellos que aparecen en pantalla se convierten en ídolos y se da un culto a la personalidad y no al contenido.

---

<sup>19</sup> *Ibíd.*, p. 3.

“Se puede ser hijos de la televisión de dos maneras: o porque la primera socialización ha sentido fuertemente la influencia de la televisión o porque la televisión ha intervenido de modo arrollador y se ha introducido establemente en el horizonte cultural de una persona.”<sup>20</sup>

La televisión de todos los días, ha dejado de ser un simple aparato entretenedor, pues se ha convertido ya en una forma de comunicación, con la que se puede dar a conocer nuestra cultura al mismo tiempo en que adoptamos formas culturales vistas en ella.

Para apoyar lo anterior pensemos en el investigador colombiano Jesús Martín Barbero quien sostiene lo siguiente dentro del texto *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea* de Josep Fecé y cols: “Lo que se produce en televisión no responde únicamente a requerimientos del sistema industrial y estratagemas comerciales, sino también a exigencias que vienen de la trama cultural y los modos de ver de la cultura de las mayorías.”

Lo que me recuerda algo que dijo Emilio Azcárraga, dueño del monopolio televisivo en México, Televisa, al ser criticado por ofrecer a su audiencia contenidos vanos y llenos de ensoñación y fantasía y que al analizarlo desde este contexto no suena tan descabellado, en fin, la respuesta de este hombre ante las críticas fue: “Yo hago televisión para jodidos”, palabras más palabras menos.

Y la gran realidad es que si la televisión y la publicidad han logrado tanto éxito y formar parte de la vida cotidiana de esta sociedad, ha sido sencillamente porque nosotros culturalmente las hemos adoptado o ¿De dónde creemos que éstas se nutren para crear sus contenidos? Pues de todos los tramas culturales, sociales, económicos y políticos que vivimos a diario, sin perder de vista que los medios, desde su nacimiento, han estado interesados en la movilidad del capital, en desplazar mercancías, en el mantenimiento de una economía, y es por eso

---

<sup>20</sup> Giovanni Bechelloni, “¿Televisión-Espectáculo o Televisión-Narración?”, en *Videoculturas de fin de siglo*, Cátedra, España, 1989, p.55.

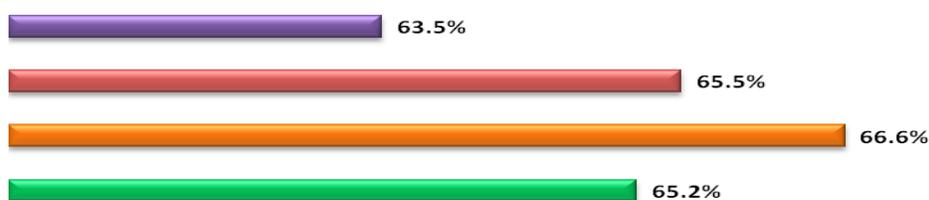
mismo, que la televisión crece con la sociedad misma, porque debe estar a la vanguardia de lo que ésta quiere como consumidora y como espectadora.

Entonces me atrevo a decir que el poder no se da del todo de arriba abajo, porque éstos sólo responden al interés y al consentimiento de quienes estamos "abajo", y aquí surge otra incógnita ¿Abajo de qué o de quién?, misma a la que deberá dar respuesta algún otro estudio.

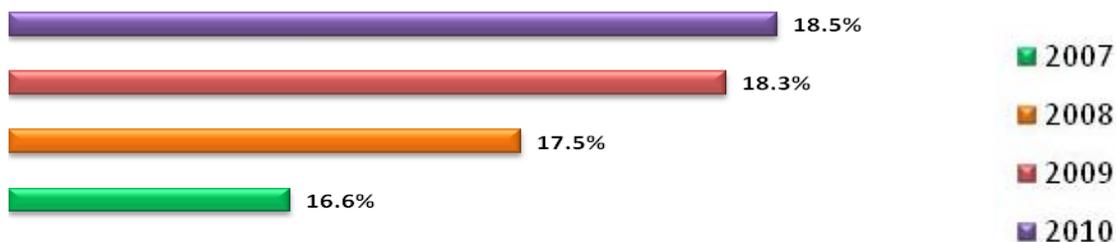
## Datos duros en materia de publicidad televisiva

Para este estudio es importante conocer a groso modo algunos datos numéricos en cuanto al crecimiento en audiencias que los medios han logrado año con año, pues esto repercute directamente en la presencia de la publicidad en ellos, ya que para los anunciantes un gran número de personas expuestas a los medios, representa un nicho de oportunidad infinito para alcanzar a su mercado. Veamos unas gráficas<sup>21</sup>:

### TV ABIERTA

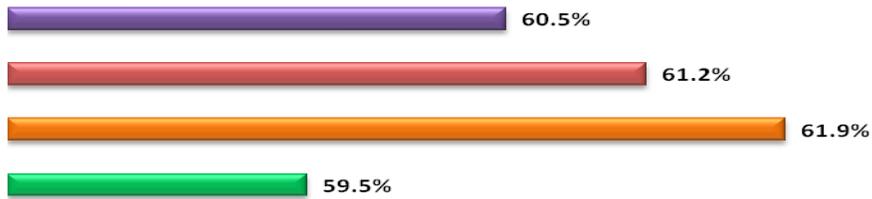


### TV PAGA

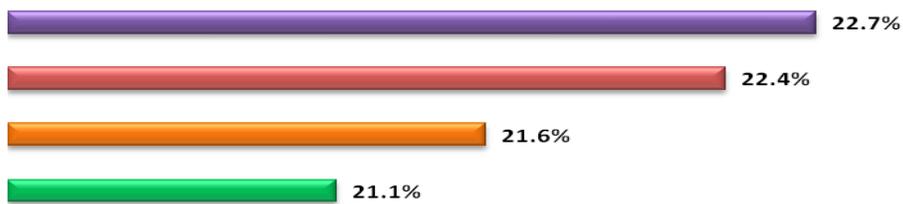


<sup>21</sup> *Tv abierta y Tv paga: IBOPE AGB, 6-24 hrs, Personas mayores de 4 años. Radio: IBOPE AGB, 6-24 hrs, 3 ciudades (México, Guadalajara, Monterrey), Personas mayores de 13 años. Prensa, Revistas, Cine e Internet: EGM 27 ciudades. Personas de 13 a 64 años.*

## RADIO



## PRENSA



## REVISTAS



## CINE



## INTERNET



Estas gráficas nos arrojan básicamente los siguientes puntos:

- La televisión abierta, aunque ha perdido televidentes los últimos años, sigue alcanzando altos índices de audiencia, ocupando el primer lugar entre todos los medios.
- Continúa el aumento de penetración de consumo de TV de paga año con año, esto puede deberse a varias razones pero principalmente es por el crecimiento de las plataformas de servicios de cable operadores como Sky y Cablevisión, la entrada de paquetes más económicos como Dish y el contenido de los Networks que transmiten sólo en televisión de paga, es decir, podemos disfrutar de una mejor programación en televisión de paga que en abierta.
- El consumo de Radio también se ha visto disminuido, debido a que la innovación en este medio es pobre, pues no cuenta con otro recurso más que el audio, a diferencia de otros que cuentan con recursos audiovisuales que han acaparado su audiencia.
- A pesar del poco hábito de lectura en nuestro país, los diarios han crecido año con año, debido a la situación mundial que se vive en torno a la economía, seguridad, política, etc., despertando el interés de las personas por mantenerse informadas.
- Las revistas tampoco han podido mantener a su audiencia, principalmente por el poco contenido noticioso y en segundo por la migración de sus usuarios a plataformas de internet.
- Aunque el cine es un medio en constante innovación, se ha visto afectado por la piratería, pues su alto costo lo deja inaccesible a gran parte de la población.
- Internet continúa su tendencia de crecimiento y es evidente que se debe al desarrollo de las tecnologías, los jóvenes, principalmente, buscan estar conectados en todo momento, realizar compras, consultas, chatear con los amigos, etc., a través de la Web, además de que medios como la prensa ya pueden consultarse en forma digital a través de este medio.

En resumen, podemos observar que el medio que sigue liderando es la televisión, sus atributos la ponen en ventaja frente a los demás, y por ende los anunciantes invierten mayor porcentaje de su presupuesto anual en este medio, porque tienen la certeza de que alcanzarán a su público objetivo. Hay quienes sólo usarán el resto de los medios para reforzar sus campañas o para llegar a aquellas personas que no logren alcanzar con la televisión, y quienes por cuestiones de estrategia de marca o presupuesto no elijan este medio como su primera opción.

Entonces ahora por ser la televisión el líder de los medios y por ser el que le atañe a este estudio, profundicemos más en datos numéricos sobre ésta.

El conteo que realizó la INEGI en el 2010 arrojó que el 97% del total de hogares mexicanos tiene acceso a la televisión, cuyo alcance consiste en lo siguiente:

**Alcance total<sup>22</sup>:**

97% con acceso a TV Abierta

37% con acceso a TV pagada

<b>Alcance TV</b>		
Target	Año	Alc%
<b>Ind 4+</b>	2009	70.2
	2010	68.7
	Var	<b>-2.1%</b>
<b>Amas de Casa</b>	2009	77.0
	2010	76.7
	Var	<b>-0.4%</b>
<b>Ind 19-44 ABC+CD+</b>	2009	68.6
	2010	67.0
	Var	<b>-2.3%</b>

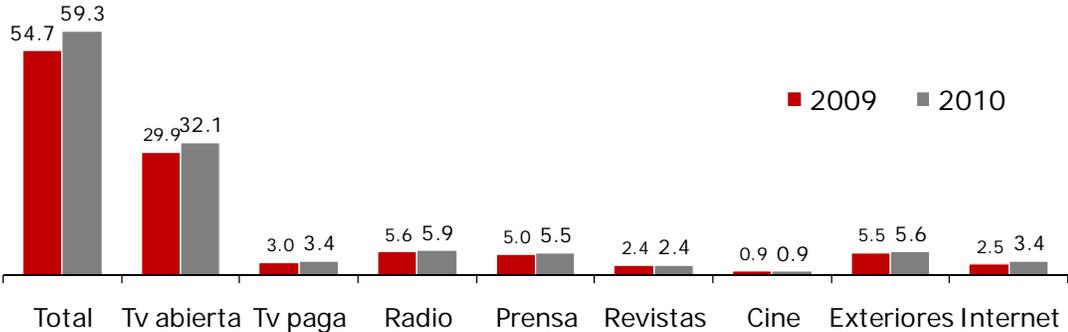
<b>Alcance TV Paga</b>		
Target	Año	Alc%
<b>Ind 4+</b>	2009	18.3
	2010	18.5
	Var	<b>1.1%</b>
<b>Amas de Casa</b>	2009	19.7
	2010	19.8
	Var	<b>0.5%</b>
<b>Ind 19-44 ABC+CD+</b>	2009	21.7
	2010	21.7
	Var	<b>0.0%</b>

<sup>22</sup> Fuente: IBOPE AGB, 2009 y 2010. .

Por lo tanto, en un solo día, el promedio de los spots publicitarios vistos por las personas expuestas es de 106; la publicidad en TV abierta puede alcanzar un máximo de 63.5% de la población y a 2.7 personas por hogar. El tiempo de exposición promedio en cada hogar es de 4 horas 21 minutos diarios, pero como su nombre lo indica, es promedio, ya que hay hogares con menos tiempo de consumo televisivo y algunos otros que lo rebasan, al grado en que México es uno de los países del mundo que más consumen Televisión.<sup>23</sup>

Lo que significa que estamos frente a un medio que no debemos para nada subestimar, pues su capacidad de alcance y penetración es impresionante. Ahora, si lo vemos desde el lado del anunciante, puede no ser muy atractivo pensar en que su marca esta siendo expuesta al mismo tiempo que otras 105 el mismo día, deberá comprender entonces, que el contenido de su spot debe ser por mucho superior al de los otros 105 que la gente está viendo, de lo contrario, su marca se perderá entre tantos anuncios transmitidos a diario y por mucho alcance que la televisión logre, la penetración no será efectiva.

Como se observa en la siguiente gráfica, la mayor ocupación publicitaria<sup>24</sup> se deposita en la televisión:



<sup>23</sup> Fuente: IBOPE AGB, 2009 y 2010, Individuos 4+.

<sup>24</sup> Cifras en miles de millones de pesos basadas en monitoreo IBOPE AGB, 2009-2010.

Ahora vayámonos más a detalle, el siguiente listado, muestra qué canales de Televisión son más vistos por qué personas.

- Perfil de audiencia por afinidad
- Canal 2.- Mujeres, 25 Ciudades, mayores de 30 años
- Canal 5.- Niños NSE DE
- Canal 7.- Individuos de Monterrey y Guadalajara
- Canal 9.- Mujeres, mayores de 19 años.
- Canal 13.-Mujeres, mayores de 30 años
- Las “Amas de casa” son las más impactadas por la Televisión, las mejores cadenas para llegar a ellas son Canal 2, 5, 13 y las cadenas locales.<sup>25</sup>

Cada canal tiene diversas audiencias, pero generalmente predomina una según el contenido de lo transmitido. Si revisáramos a detalle la programación de dichos canales, tal vez podríamos entender por qué ciertos canales son más afines a unas personas que a otras, pero de manera superficial, sabemos que canal 2 y 13 en su mayoría poseen contenidos melodramáticos como las telenovelas, programas de revista, así llamados por que la estructura de los mismos se componen de secciones que comúnmente tienen las revistas, y por tanto son canales que agradan a mujeres mayores de 30, en su mayoría amas de casa porque tienen tiempo de estar expuestas.

Los canales 5 y 7 contienen programación infantil, películas y series multitarget, por lo que son afines a niños e incluso a las mujeres de 30 que acostumbran ver televisión con sus hijos o que revisan a lo que sus hijos están expuestos.

Y así ocurre con el resto de los canales, por ello, según el contenido que transmitan, será la audiencia que los sintonice.

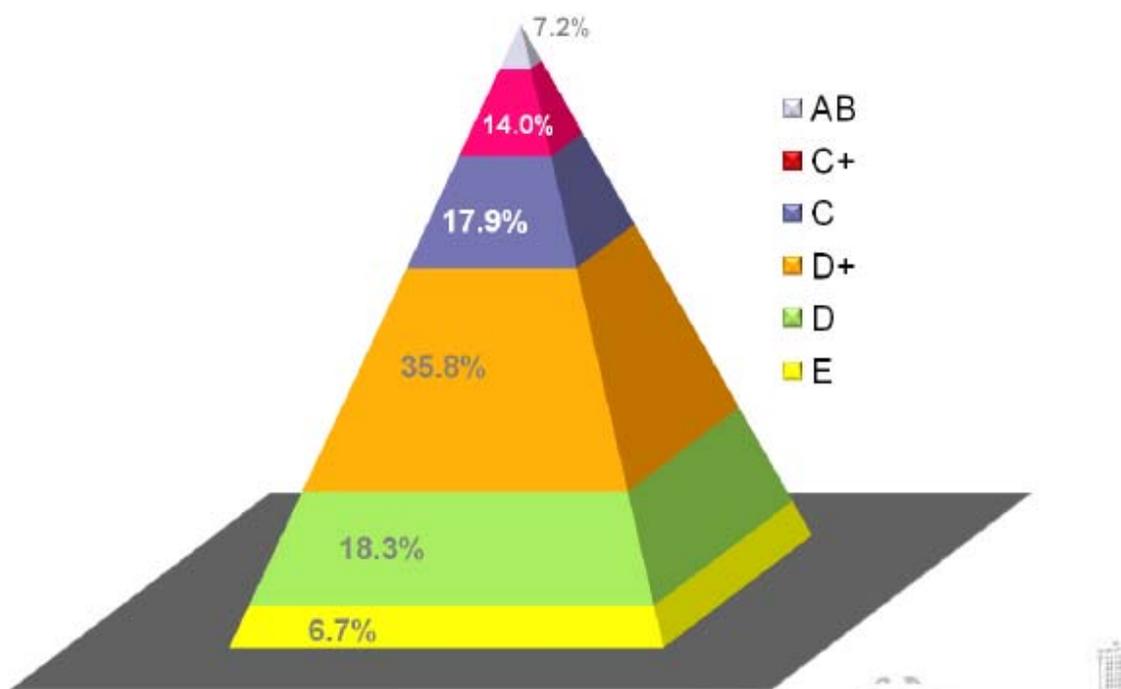
---

<sup>25</sup> Fuente: IBOPE AGB, 2009 y 2010, Individuos 4+.

La clasificación de esta audiencia o target, es decir, el público objetivo, debemos atribuirlo a la AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación) quien agrupa a cada integrante de la población según su nivel socioeconómico<sup>26</sup>, llamado así por ser una forma de segmentación del consumidor y la audiencia según su capacidad económica y social. Dicha clasificación consiste en lo siguiente<sup>27</sup>:



## ¿Cómo se distribuyen los hogares por Nivel Socioeconómico en México?



<sup>26</sup> Heriberto López, *Los niveles socioeconómicos y la distribución del gasto*, Instituto de Investigaciones Sociales S.C., AMAI, marzo 2010, p. 3, Dirección URL: <http://www.amai.org/niveles.php> [consulta: 08 de agosto de 2011].

<sup>27</sup> *Ibíd.* p, 17, Estimación AMAI 2010, basada en mediciones IBOPE-NIELSEN 2008.

- NIVEL A/B: población con el más alto nivel de vida e ingresos del país, pues alcanza mínimo \$47,000.
- NIVEL C+: segundo estrato con el más alto nivel de vida e ingresos del país, sin embargo, tiene limitantes para ahorrar y realizar gastos mayores o excesivos. Ingreso mensual promedio de \$26, 392.
- NIVEL C: población con ingresos o nivel de vida medio. Se caracteriza por haber alcanzado un nivel de practicidad adecuado. Aspira a mayor bienestar en entretenimiento y tecnología. Ingreso mensual de \$16, 588.
- NIVEL D+: este es el segmento más grande y representativo de la sociedad mexicana. Tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar. Aspira en primer lugar a adquirir bienes y servicios que le hagan la vida más práctica y sencilla. Cuenta con un ingreso mensual promedio de \$11,194.
- NIVEL D: es el segundo más pobre. Se caracteriza por haber alcanzado una propiedad, pero carecer de la mayoría de los servicios y bienes satisfactorios. Ingreso mensual máximo de \$7,624.
- NIVEL E: segmento más pobre. Carece de todos los servicios y bienes satisfactorios. Aspiran a contar con una propiedad y los servicios sanitarios mínimos. Su ingreso apenas alcanza los \$5,613 mensuales<sup>28</sup>.

Una vez habiendo estudiado la publicidad desde su nacimiento hasta el papel que desempeña hoy día en la televisión, aunque de manera rápida, es importante seguir adelante en esta investigación, ubicando nuestro objeto de estudio en temas tan representativos como es el mundo del consumo.

---

<sup>28</sup> Heriberto López, *Los niveles socioeconómicos y la distribución del gasto*, Instituto de Investigaciones Sociales S.C., AMAI, marzo 2010, pp. 24-29, 48, Dirección URL: <http://www.amai.org/niveles.php> [consulta: 08 de agosto de 2011].

## **CAPÍTULO 2. LA PUBLICIDAD TELEVISIVA Y EL CONSUMO**

Este capítulo aborda un tema en el que muchos estudiosos entre sociólogos, antropólogos, comunicólogos y hasta psicólogos se han interesado: el consumo, un fenómeno que difícilmente dejará de ser objeto de estudio y que hoy nos atañe revisar por su íntima relación con la publicidad.

Y es justamente lo que veremos a lo largo de este apartado, si la publicidad incita al consumo, si el consumo crece a la publicidad, si puede un fenómeno existir sin el otro o si ambos se fortalecen, además de aquellos elementos que intervienen en una decisión de compra como el estilo de vida.

El objetivo de este capítulo es tratar de explicar cómo elementos de la vida cotidiana influyen directamente en nuestra reacción hacia la publicidad y por tanto en nuestros hábitos de consumo, para ello, se dedico un apartado a la psicología, donde a través de esta ciencia intentaré ampliar la imagen que se tiene del consumidor y más aún, de su comportamiento frente a la publicidad, pues identificaremos factores de la estructura psíquica del individuo que influyen significativamente en él cuando de consumo se trata.

Finalmente terminaremos con el apartado “Efectos de la publicidad televisiva”, donde podrán formularse un juicio sobre si la publicidad televisiva tiene o no efectos en sus receptores, si influye o no en sus decisiones de compra y hasta en el ejercicio de sus vidas diarias.

## 2.1. Estilo de vida, publicidad y consumo

“El universo televisivo se realiza en la vida cotidiana, es decir, la cultura que ella vehiculiza se expresa en el modo de vida, en las prácticas de producción y consumo. El hábito es el factor clave de la interiorización, más que cualquier condicionamiento, y lo vemos permanentemente en la publicidad y la propaganda.”<sup>29</sup>

El consumo es parte de nuestra vida diaria, se ha convertido en una actividad tan recurrida que la adquisición de bienes es hoy en día una práctica social, que en muchos casos, nos hace muy felices. Sin embargo, no olvidemos que cada persona, según su nivel socioeconómico, cultural, región a la que pertenece, sexo, edad, etc., determina sus propios sistemas, sus propias redes de recepción de información, asimilación, aceptación e interpretación de la misma.

Por ello es importante nos dice Francisco Gómez en *Técnicas de Desarrollo Comunitario* que en el tratamiento de la información publicitaria debe tomarse en cuenta los aspectos culturales del grupo social objetivo, su escolaridad, sus normas, sus patrones de conducta, sus valores, etc.

Mientras muchos teóricos sostienen que el consumo es la forma de poder que utilizan aquellos que tienen la capacidad de ejercer control político y económico para distraernos de las cosas que realmente son necesarias o importantes, Canclini en su libro *El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica* hace el intento de justificar dicho consumo, en factores como los avances en la industria de la información, que han sido usados en ocasiones para mediatizar los contextos sociales y no para difundirlos, es decir, los medios de comunicación, especialmente la televisión, permean en el hogar pobre y en el rico y entrelazan las interacciones sociales de ambos, creando comunes y dando paso a un consumo cultural masivo, pues aunque la gente consume en lugares distintos y con lógicas distintas, la acción de compra es la misma.

---

<sup>29</sup> Magdalena García, *La televisión nuestra de cada día* en Escritura y Pensamiento, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Universidad de San Marcos, Perú, 1998, p. 4.

Esto va aunado a las grandes redes de comercialización que presentan diversas ofertas para ser consumidas en torno a gustos y costumbres diferentes, porque hablar de necesidades ya no es lo más adecuado en el contexto del consumo, puesto que la naturaleza humana ha evolucionado al paso del tiempo y por ende no es inmutable, tan es así, que nuestros antepasados no tuvieron las mismas necesidades, hábitos y costumbres que las que tenemos nosotros ahora, ni siquiera existían muchas de las cosas que hoy en día consideramos indispensables y si lo son, por qué ellos pudieron sobrevivir sin tenerlas.

En torno a esto, el autor define al consumo como un conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos, que aunque es muy cierta, habría que añadir también a los servicios. Sin embargo, esta palabra puede ser interpretada y conceptualizada desde enfoques distintos, pues un economista no pensará lo mismo que un antropólogo o un comunicólogo por ejemplo. Y es por eso que el mismo autor da opción a observar al consumo desde modelos distintos, que básicamente enuncian los siguientes puntos:

- El consumo es entendido como un productor de empleos y crecimiento del capital. La oferta y la demanda que la práctica consumista genera, da pie a que los productores de bienes y servicios busquen multiplicar sus ganancias cada día.
- El consumo es el lugar de interacción de las distintas clases sociales, ya sea para competir por la adquisición de productos o por la forma de usarlos.
- El consumo es la pauta que marca la diferencia de clases sociales y pertenencia simbólica a los grupos, pues los menos favorecidos económicamente no tienen acceso a las cosas que las clases altas poseen.
- El consumo como herramienta de integración y comunicación, pues independientemente de la capacidad adquisitiva que se tenga, las clases sociales coinciden en compras por compatibilidad en gustos.
- El consumo como estimulador de los deseos, es decir, compramos por deseo de posesión, por gusto y no por la utilidad que puedan generarnos.

- El consumo como proceso ritual, es decir, la sociedad hace de una compra un estilo de vida, generando en torno a los objetos, significaciones diversas.

Una vez que se desmenuzó el término consumo a través de distintas lupas, es importante abordarlo desde el enfoque cultural, es decir, ¿qué podemos entender por consumo cultural?

El consumo cultural, “es el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica”.<sup>30</sup>

Partiendo de esta definición podemos decir que las diferencias sociales intervienen de manera importante en el simbolismo del consumo, es decir, la carga simbólica que una persona le da a sus bienes, no es la misma que otra persona pudiera darles, mucho menos cuando difícilmente puedes sustituir dichos bienes debido al nivel económico que posees, de ahí que podamos clasificar a los consumidores: a quienes compran piezas de arte importadas de quienes compran artesanías en los tianguis, a quienes van al teatro de quienes no van, a quienes usan una camiseta con la bandera de México de quienes usan una con bandera extranjera, etc.

El entorno social en el que nos desenvolvamos es crucial en el consumo cultural, ya que cada consumidor lee e interpreta el mercado a partir de elementos internos como la familia, la escuela, sus amigos, el estilo de vida, etc. y un conjunto de elementos externos que juegan un importante papel como son los medios de comunicación, en los que radica la oferta cultural a domicilio.

---

<sup>30</sup> Néstor García Canclini, *El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, 1993, p. 34

Fenómenos como la moda, tecnología, capitalismo, estilos de vida, etc., han dado paso a lo que hoy llamamos cultura del consumo, misma que no es exclusiva a un solo lugar sino que es internacional, pues la interrelación de naciones ha desembocado en la adopción de costumbres, símbolos y estilos de vida que no les pertenecen porque no son producto de sus raíces sino de la mezcla ocasionada por un fuerte cruce de identidades.

El consumo no se considera como el espacio de la enajenación, sino como una práctica social a partir de la cual la gente construye su identidad o sus identidades, argumenta Josep Fecé en *Representación y cultura audiovisual* apoyando lo que Michael De Certeau, uno de los autores expertos en los estudios culturales dice citado dentro de este mismo texto: "Estudiar las actividades o modos de hacer cotidianos, explicar las operaciones combinatorias o las que también componen una cultura y deducir modelos de acción característicos, que desarrollan los receptores, cuyo estatuto de dominados escondemos bajo el púdico nombre de consumidores."

Y es que los medios de comunicación no controlan el Mercado, al contrario, es éste último quien hace uso excesivo de ellos, la publicidad que anuncian no influenciaría en los espectadores al grado que lo hace, sino fuese por el nivel de ignorancia que la sociedad posee, ocasionando la formación de una sociedad de consumo masificada, pero no por consumir lo mismo, sino por ser consumidores potenciales.

"Los factores sociales como la clase, grupos de referencia, sexo raza, familia y comunidad tienen una influencia significativa sobre el comportamiento del consumidor y la forma en que éste responde a la publicidad...Los indicadores de la clase social incluye lo que uno viste, el sitio en que vive y la forma como habla. En una sociedad de consumo, éste último marca o indica la clase social en múltiples formas. De hecho, algunos creen que la clase social es el mayor

pronóstico del comportamiento del consumidor y sus respuestas a la publicidad".<sup>31</sup>

Los grupos de referencia, es decir, el núcleo social en el que nos desenvolvemos desempeñan un papel importantísimo en las formas del consumo, pues un individuo prefiere unas marcas sobre otras por querer agradar a dicho grupo, por querer realzar su imagen frente a este e incluso penetrar en otro grupo.

Cada persona consume por razones distintas y le da usos diversos al mismo producto según factores diversos como el estilo de vida, el poder adquisitivo, la cultura, la educación, la identidad, costumbres y algo sumamente importante, la publicidad proyectada por un medio tan rico en recursos audiovisuales como lo es la televisión. Por ejemplo, una empresa paga a sus empleados el aguinaldo; el Director de la empresa tal vez lo use para irse de vacaciones con su familia en aquel paquete que un anuncio en el televisor le mostró con imágenes de un crucero por el Caribe de primera clase, navegando por un mar inmenso y azul deslumbrado por un hermoso atardecer, donde podrá relajarse y olvidarse de las presiones de trabajo y que además puede pagar a meses sin intereses por poseer una tarjeta con crédito ilimitado como American Express, esa tarjeta que sólo personas como él pueden tener.

La secretaria tal vez lo use para comprar esa alaciadora que anunciaban en la televisión, con la que podrá peinarse en sólo 10 minutos. Un padre de familia, quizá le compre a su hijo aquel juguete que vio a través de la televisión y por el que cada día pregunta antes de irse a la escuela.

Las formas en que cada uno de los empleados pueda gastar su dinero son diversas, sin embargo estas dependerán fuertemente de su estilo de vida y su capacidad adquisitiva, porque tal vez estas tres personas observaron el anuncio del crucero por el Caribe, por supuesto que a los tres les encantaría estar en él, sin embargo, sólo está al alcance de uno de ellos.

---

<sup>31</sup> Thomas C. O'Guinn, *Publicidad*, Thomson Editores, México, 1999, p.141

“Los psicólogos y los estudiosos del comportamiento del consumidor están de acuerdo en que la mayoría de la gente experimenta los mismos tipos de necesidades y motivos; simplemente expresan estos motivos en formas distintas”.<sup>32</sup>

Herbert Marcuse nos dice en su libro *El Hombre Unidimensional* que todas las necesidades que no entren dentro de las básicas son preconcebidas y el deseo de cubrirlas será marcado por la misma sociedad, según los intereses que ésta considere predominantes. Estos deseos siempre estarán presentes en el ser humano, y en este sentido, la publicidad puede ser un factor que motive su satisfacción inmediata, sin ser la responsable de sembrarlas.

Y es que ¿a quién no le gusta tener lo que desea?, mucha razón tiene Gilles Lipovetsky en su obra *El Imperio de lo Efímero*, al argumentar, por supuesto con palabras más elegantes, como las que este preciado autor acostumbra a usar, que el mercado envuelto en un estilo de vida “lúdico-estético-hedonista-psicologista-mediático” constituye la superación de la moda, donde hay una constante lucha de sobrevivencia, una bulimia consumista que no entiende de razones al buscar siempre llegar al glamur.

La moda es un tema importante dentro del mundo del consumo, pues en ella intervienen factores psicológicos y culturales que incitan la actuación del individuo, queriendo añadir algún atractivo a su vida, algún plus que lo haga especial, diferente de los demás, elegante, vanguardista, no sólo para sí mismo sino ante los demás.

“La moda comienza a labrar su camino hacia los tiempos de la exaltación de la imagen, el deseo de posesión y, sobre todo, de la exaltación del ego, conformando, de este modo, una pieza casi completa del narcisismo, haciendo de él una estructura constitutiva y

---

<sup>32</sup> Henry Assael, *Comportamiento del consumidor*, Thomson, México, 1998, p.68

permanente de la gente de mundo, animándola a ocuparse de su imagen, a buscar elegancia, la gracia, la originalidad”.<sup>33</sup>

La anterior cita, reafirma lo que ya decíamos de la importancia que el consumidor le da a todo aquello que lo hace agradable a la vista de los demás, que le de un toque de sofisticación y elegancia, y sobre todo, que lo mantenga siempre a la vanguardia. La moda esta siempre en constante cambio, lo que hace del consumo una bola de nieve más y más grande cada vez. El individuo siempre buscará aquello que le permita estar a la moda, algo que nunca podrá suceder, pues la moda jamás se detiene, y cuando por fin haya logrado comprarse el auto último modelo, justo el que está de moda, el siguiente mes ya hay un modelo más reciente que dejará atrás el suyo y si quiere seguir en esa competencia glamurosa tendrá que seguir comprando, pero esta sólo será posible si se cuenta con los recursos suficientes para mantener este estilo de vida.

Bourdieu en su libro *La Distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, define el estilo de vida como la capacidad de producir determinadas prácticas enclasables y de diferenciar y apreciar prácticas y gustos.

Sobre este principio nos explica Bourdieu, que las clases altas son selectivas, mientras que las clases populares o bajas son sobrevivientes, pues mientras las primeras se preocupan por la apariencia, lo superficial, el refinamiento, la hipocresía, las clases populares buscan un objetivo básico, el de satisfacer sus necesidades primarias, en ellas reina la sencillez y lo material jamás reemplazará el alimento.

Esto es muy cierto, sin embargo, sea cual sea la clase social a la que se pertenezca, se es ser humano y se tienen deseos, el publicista lo sabe y a partir de esto elaborara un mensaje que capte su atención, por eso recurre en la mayoría de los casos a un medio tan rico como es la televisión, porque puede explotar fácilmente la imagen y el sonido, pero veamos como esos deseos facilitan la entrada de la publicidad.

---

<sup>33</sup> Gilles Lipovetsky, *El Imperio de lo Efímero*, Anagrama, España, 1990, p. 42

## 2.2. Psicología, publicidad y consumo

¿Por qué seguir preguntándonos qué hay de mágico en la publicidad que nos hace ser consumidores irracionales y compulsivos? ¿Por qué no justificar en ella nuestras elecciones y no culparla de vaciar nuestra cartera? ¿Por qué no reconocer el valor informativo que ésta posee y no acusarla de manipuladora, acaso nos hipnotiza?

La respuesta pienso yo es muy sencilla, la publicidad es una herramienta de comunicación que sabiéndola aprovechar, puede lograr asombrosos resultados en venta de productos y servicios, porque aunque éstos sean excelentes si no se sabe publicitarlos, difícilmente la gente sabrá de su existencia o de su eficacia, igualmente sucede con los productos que son enaltecidos por la publicidad, si se logra el acercamiento del consumidor potencial a éste, la publicidad habrá logrado su cometido, ya será trabajo del producto quedar bien ante su comprador, pues si resulta no ser lo que éste esperaba, simplemente no volverá a ser consumido.

Hagamos una comparación para dejar esto más claro, necesito conseguir un empleo, leo la convocatoria y reviso detalladamente cuál es el perfil que están buscando, si considero que lo cubro o por lo menos estoy cerca de hacerlo, entonces en la entrevista pondré énfasis en mostrar mis virtudes y habilidades, para impactar al entrevistador y así generar una buena imagen de mí, esperando ser contratada. ¿Estoy engañando? La respuesta es no, sólo estoy sabiendo venderme y dependerá de mí, en el supuesto caso de ser contratada, el cubrir con las expectativas del puesto, de no ser así, simplemente buscarán otro candidato que sí logre cubrirlas.

Esto es exactamente lo que sucede en el mundo de la publicidad y el consumo, el anunciante sabe que debe mostrar lo mejor de su producto o servicio para lograr que su público objetivo lo conozca y se interese en él, pero ¿qué debe hacer para lograrlo?, a continuación hablo un poco de las posibles respuestas.

- Lograr un nivel de identificación: El anunciante buscará que su consumidor potencial se identifique ya sea con el producto o servicio o con el mensaje que se da en torno a éste, es decir, sé que mi público objetivo vive determinadas situaciones y experiencias, entonces las imito para que se vea reflejado, se identifique y por tanto se interese en mi publicidad, le preste atención y entonces logre que me conozca.
- Lograr un nivel de acercamiento emocional: El anunciante tratará de acercarse a su público objetivo a un nivel emocional, ya sea a través del tono de voz, la música ambiental, los colores, la presentación del producto o servicio, pero sobre todo, las imágenes deberán ser tratadas a detalle para lograr un anclaje con el espectador.

El autor Packard Vance en su libro *Las formas ocultas de la propaganda*, hace ver al lector nuevas técnicas de investigación y una invasión de símbolos que trastocan nuestras más íntimas creencias, necesidades, deseos, temores y frustraciones. Revela las misteriosas razones conocidas como motivaciones, por las que el hombre compra, además de criticar a los especialistas en Marketing, quienes con tal de lograr el objetivo máximo de venta se convierten en explotadores psicólogos sin respetar el espacio personal de cada individuo.

A lo largo de su libro, explora diversas motivaciones que inducen a la compra, y que son creadas por aquellos que están detrás de la publicidad, basados en la psicología humana, pues explota esas necesidades ocultas que todos los seres humanos necesitan que se tomen en cuenta para su propia satisfacción.

Pongamos ejemplos para explicarlo mejor. Caso 1: Tenemos un anuncio de toallas sanitarias Saba Teens en el que sale una adolescente a cuadro con expresión de molestia y se abre la toma a todo su cuarto con ropa por todos lados y enseguida en voz in off femenina, se dice "Para esos días molestos, en los que crees que nada te acomoda"; corta a toma de las toallas sanitarias y enseguida ella sonriente mirándose al espejo.

Expliquémoslo aún mejor desmenuzándolo de la siguiente manera:

- ❖ Producto: Toallas sanitarias Saba Teens
- ❖ Público objetivo: Mujeres jóvenes
- ❖ Situación: Mujer joven incómoda porque tiene su periodo menstrual.
- ❖ Nivel de identificación: Se muestra una experiencia por la que las mujeres jóvenes atraviesan cada mes. Se retrata una situación cotidiana para que las espectadoras se identifiquen con ello.
- ❖ Mensaje: Nosotros te entendemos y por eso hemos diseñado estas toallas femeninas, para que te sientas segura en esos días difíciles.
- ❖ Motivaciones: La marca vende confianza, seguridad, satisfacción del propio yo, el producto es objeto de amor, es decir, trata de establecer una empatía con sus consumidoras, consintiéndolas y haciéndolas sentir protegidas en esos días difíciles.
- ❖ Resultado: Aquellas espectadoras que se sientan identificadas con el mensaje, consumirán este producto y entonces probarán si en su caso es eficaz o no, si lo es, la publicidad no sólo logró un acercamiento con su consumidor sino que ha ganado un cliente más.

Caso 2: Tenemos un anuncio de sopas Knowr en el que aparece un hombre entrando a un restaurant de un país al que él no pertenece, entonces le sirven una sopa que humea y al olerla recuerda la sopa que le sirven en casa y sonríe. Lo que sucede en este caso es lo siguiente:

- ❖ Producto: Sopas Knowr
- ❖ Público objetivo: Hombres y mujeres de familia
- ❖ Situación: Hombre de familia que está lejos de casa (razón desconocida, lo que permite al espectador hacer uso de su imaginación y hacerse participe del mensaje) quien expresa tristeza y al oler la sopa recuerda y sonríe.
- ❖ Nivel emocional: Él se encuentra triste porque extraña su hogar, transmite sentimientos al espectador.

- ❖ Mensaje: Con la calidez y el sabor de sopas Knowr, no importa donde estés porque es como si estuvieras en casa, y por ello el comerlas te hace sentir bien.
- ❖ Motivaciones: sentimiento de arraigo, al igual que en el caso anterior, el producto se vende como un objeto de amor, pues hace que el consumidor sienta a través de una sopa, la calidez de su hogar y que al mismo tiempo satisface el hambre, necesidad básica del ser humano.
- ❖ Resultado: Los sentimientos que transmite el anuncio despierta antojo en el consumidor y lo motivan a comprar la sopa para probar su sabor. Dependerá del paladar del consumidor si acepta o rechaza el producto, pero finalmente la publicidad logró su cometido: acercar al producto con su consumidor.

Sobre esta línea, James Curran en el apartado “Repensar la comunicación de masas” del libro *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*, argumenta que “los medios sólo tienen influencia en la medida en que trabajan al nivel de las predisposiciones ya existentes en la audiencia.”

Esto quiere decir que como seres psicosociales, tenemos miedos, deseos, sueños y sentimientos latentes y si la publicidad trabaja sobre ellos, podemos dejar a un lado todo raciocinio para hacer caso de lo que sentimos y no de lo que pensamos y así adoptar el papel de un consumidor impulsivo. Es entonces cuando, por dar un ejemplo, las mujeres gordas que desean ser esbeltas compran cuanto producto reductivo les ofrece la publicidad.

La personalidad es otro factor que interviene en la influencia que la publicidad pueda tener sobre un individuo, pues esta nos dice Parsons<sup>34</sup>, se refiere a las necesidades de una persona, tanto orgánicas como emocionales, que se organizan en una identidad individual a través de procesos socializadores.

---

<sup>34</sup> Jeffrey Alexander, *Las teorías sociológicas desde la Segunda Guerra Mundial*, Gedisa, España, 1989, p. 40.

Toda persona tiene sentimientos en su interior, que según su personalidad puede manifestarlos de diferentes maneras. Muchas veces estas manifestaciones dependen de factores físicos, sentimentales y emocionales, mismos que pueden influir positiva o negativamente en la autoestima, pero ¿qué es la autoestima? La autoestima es el sentimiento valorativo de nuestro ser, de nuestra manera de ser, de quienes somos nosotros, del conjunto de rasgos corporales, mentales y espirituales que configuran nuestra personalidad. Esta se aprende, cambia y podemos mantenerla, mejorarla o hasta perderla. Por ello es tan importante, pues es la manera de querernos, cuidarnos y respetarnos a nosotros mismos.<sup>35</sup>

Pero ¿cuál es su relación con nuestro objeto de estudio? La respuesta es muy sencilla. Cuando una persona no logra ser auténtica desarrolla los mayores sufrimientos, que en casos extremos, pueden originar enfermedades psicológicas, depresión, neurosis y hasta el suicidio, y ciertos rasgos que pueden no llegar a ser patológicos, pero que crean una serie de insatisfacciones y situaciones de dolor, por ejemplo, timidez, vergüenza e inseguridad, desencadenando una serie de temores.

Cuando esto sucede, el individuo se vuelve tan susceptible que cualquier cosa puede penetrarlo con facilidad, y es justo lo que sucede cuando se encuentra frente a las ofertas de la publicidad, productos que desde su percepción llenarán esas carencias y mitigarán sus sufrimientos, es entonces cuando puede hablarse de una publicidad manipuladora.

La personalidad, el temperamento y por ende la conducta, son tres factores que están directamente relacionados con el efecto que la publicidad pueda causar en las diferentes personas que se exponen a ella, puesto que son variables individuales que constituyen a cada persona y permiten diferenciarla de otra.

“La personalidad determina los modelos de comportamiento, incluye las interacciones de los estados de ánimo del individuo, sus actitudes, motivos y métodos, de manera que cada persona responde de forma distinta ante las

---

<sup>35</sup> Tomotsu Shibutani, *Psicología social y psicología*, Paidós, España, 1986, p. 52.

mismas situaciones.”<sup>36</sup> Está formada de características innatas más la acumulación de experiencias y acciones recíprocas entre el ser humano y su medio.

“El temperamento está constituido por factores genéticos y constitucionales responsables de las respuestas motivacionales y afectivas moduladas por el aprendizaje.”<sup>37</sup>

De acuerdo con el autor, el temperamento es la parte de la personalidad casi inmodificable, sin embargo, éste puede cambiar dentro de ciertos límites, llámense factores ambientales, aprendizaje, adiestramiento, etcétera.

El temperamento cumple funciones de extroversión, introversión, amabilidad, responsabilidad, estabilidad psíquica y emocional y disposición a vivir nuevas experiencias; optimismo; búsqueda de experiencias nuevas; confiar en uno mismo y ser digno de confianza. En pocas palabras, es el responsable directo de nuestro comportamiento o de la forma en la que respondemos a determinadas situaciones, por tanto, puede expresarse en forma de acciones, capacidades, habilidades, actitudes y reacciones emocionales.

Ahora bien, establezcamos la importancia de abordar estos dos factores dentro de esta tesis. Primeramente porque nos permite saber cómo es que cada ser humano es único, al mismo tiempo que permite la existencia de ciertas similitudes entre una persona y otra. Por tanto la personalidad y el temperamento determinan el éxito o fracaso que la publicidad pueda tener sobre el prospecto a consumidor.

¿Y cómo es que esto ocurre? Para empezar, permiten que los publicistas segmenten su Mercado, identifiquen a su comprador ideal y finalmente construyan el mensaje adecuado para presentarles la oferta.

Y es que aunque todos miramos el mismo mundo, cada uno observamos realidades distintas en él y por consiguiente reaccionamos diferente ante las

---

<sup>36</sup> Gustavo Pittaluga, *Temperamento, conducta y personalidad*, FCE, México, 1973, p. 55

<sup>37</sup> *Ibíd.*, p. 97

mismas situaciones, de ahí el hecho de que el mensaje publicitario que logró persuadirme para realizar una compra, no lo hiciera con todas las personas que estuvieron expuestas al mismo.

Nuestra estructura psicológica provoca que lo que creemos de nosotros mismos, sea o no verdad, también pueda cumplirse, dado que nos predisponemos al futuro y por tanto nos formulemos un plan de vida acerca de lo que nos gustaría que ocurriera, y en ocasiones nos orilla a la pérdida de conciencia, es entonces cuando nos hacemos vulnerables ante la publicidad y compramos la idea que nos vende por parecer la respuesta a lo que estamos buscando, pudiendo ocasionar que nuestra capacidad de raciocinio se nuble.

Nuestra personalidad explica la manera en que nuestras creencias, actitudes y valores influyen al tratar de percibir la realidad, es entonces cuando logramos entender que realidades hay tantas como seres humanos en la tierra; además de ayudarnos a entender también cómo es que podemos ser tan aferrados a una creencia sin dar paso a información alterna que pueda desacreditarla o ponerla en tela de juicio, y cuando estas situaciones se presentan, la publicidad puede ser tan seductora como quiera serlo.

En este sentido nuestro inconsciente es muy poderoso, y por qué no decirlo, es íntimo amigo de la publicidad, pues éste se refiere a las tendencias impulsivas que parten del cuerpo y tienen que ver con nuestros deseos, rebasando la cultura y educación que pudiésemos tener. Estos deseos exigen su inmediata satisfacción por lo que no se piensan, y son experimentados de forma placentera por cada uno de nosotros, nadie está exento de ellos, puesto que están latentes en todo momento aunque desconocen el principio de realidad y se atienden en el momento en que quieren hacerlo. Sin embargo, la capacidad de reacción y control de cada persona frente a ellos es distinta y en este sentido, la publicidad podrá o no intimar aún más.

¿Qué pasa entonces cuando estamos expuestos a la publicidad que nos ofrece aquello que inconscientemente estamos deseando? Algo muy interesante sucede, simplemente nuestro deseo encuentra su morada, su fuente de abastecimiento, en pocas palabras, encuentra el camino a su satisfacción, despertándonos un severo interés hacia lo que nos ofrece. El papel de la publicidad no habrá sido el de generar consumo sino el de detonador, puesto que ésta no creó el deseo, sólo le dio salida del inconsciente al consciente.

La memoria y la experiencia son parte importante en la constancia perceptual, pues a partir de ellas, es que estandarizamos lo que ya se ha percibido con anterioridad, por ejemplo, al escuchar una melodía, sabemos que es emitido por un violín, sin importar que sea el mismo violín en que la escuchamos por primera vez.

Aunque la repetición es un elemento utilizado por la publicidad para lograr que el consumidor ubique el producto y lo tenga presente en el momento de sus compras, ésta no debe caer en monotonía, porque puede provocar el cansancio del consumidor, por ello, la constante innovación, tanto de los productos como en su publicidad, es de suma importancia, pues ésta permitirá que el consumidor siga adquiriendo ese producto aún cuando surgen nuevos e incluso mejores.

Es por ello que muchos publicistas echan mano de las corrientes psicológicas, pues a través de ellas logran construir un mensaje que pueda persuadir al consumidor. Una de las más usuales es la teoría de la Gestalt, cuyo principio fundamental es indicar que "un análisis de las partes nunca puede proporcionar una compensación del todo, puesto que éste se define por las interacciones e interdependencias de las partes."<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> Charles Morris, *Psicología*, Prentice Hall, México, 1996, p. 114

En términos más sencillos, las técnicas de la Gestalt proponen que la conexión entre un estímulo y la respuesta es la sensación del organismo denominada percepción, y es precisamente en ésta, que la teoría de la Gestalt centra sus estudios.

Uno de los factores que puede influir en la percepción, es la situación en la que se encuentre el individuo que percibe, de acuerdo a las necesidades o intereses que tenga en ese momento. De ahí que perciba primero la figura sobre el fondo o viceversa, por ejemplo:



La ley "A toda acción corresponde una reacción" se aplica en la percepción, pues todos los motivos son activados por un estímulo que puede ser una necesidad corporal, que corresponde a estímulos internos, o una señal del ambiente que corresponde a estímulos externos. Una vez que nuestro cuerpo los recibe, sin importar cual sea, se crea una conducta que busca realizar una meta, de tal manera que la regla quedaría así:

"Los estímulos generan motivos que nos impulsan a adquirir cierta conducta".

Que trasladada a la publicidad desembocaría en lo siguiente:

"La oferta publicitaria motiva al consumidor a tener aproximación con los productos y servicios".

Es importante mencionar que los motivos que nos impulsan a realizar determinada conducta, como la conducta misma, no sólo se deben a factores biológicos, sino que siempre estarán influidas por factores psicológicos, culturales y ambientales.

Cuando nacemos sólo tenemos ciertos impulsos que son innatos como la sed, el hambre y el sexo, en la medida que pasa el tiempo, vamos aprendiendo nuevos impulsos y motivos sociales generados principalmente por la demanda del medio en el que nos desenvolvemos.

Así como los motivos estimulan y dirigen nuestra conducta, las emociones también lo hacen y de igual manera puede ser para bien o para mal. Las diferentes emociones que podemos presentar, pueden combinarse para dar paso a otras estrechamente ligadas a la situación que estemos viviendo.

Una forma de hacer publicidad echando mano de la psicología, es hacerla de manera que despierte emociones en el posible consumidor, por ejemplo, los anuncios de restaurantes suelen mostrar los mejores platillos para despertar hambre o antojo en aquellos que los vean. Los anuncios de productos milagrosos que prometen bajar de peso, despiertan en las personas con sobrepeso o acomplejadas, su necesidad de autoestima.

Actualmente existe una campaña publicitaria de liga liga.com, que invita a conocer gente a través de la página de internet. Esta va dirigida a aquellas personas que no tienen suerte en el amor, pues busca despertar en ellas el motivo de afiliación para cubrir su necesidad de compañía.

“Los mercadólogos no crean necesidades, aunque en algunos casos pueden hacer a los consumidores más agudamente conscientes de las necesidades no sentidas. Los mercadólogos con éxito definen sus mercados en términos de las necesidades que están tratando de satisfacer, más bien que en términos de los productos que venden”.<sup>39</sup>

---

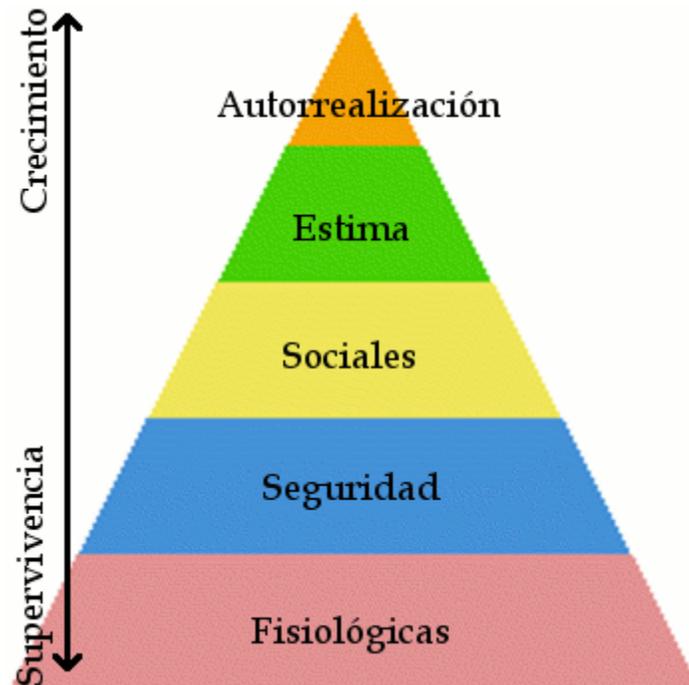
<sup>39</sup> Henry Assael, *Comportamiento del consumidor*, Thomson, México, 1998, p.69

Para esto, es importante explicar que “La motivación puede describirse como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja hacia la acción. Esta fuerza impulsora es producida por un estado de tensión, el cual existe como resultado de una necesidad no satisfecha.”<sup>40</sup>

Cuando esto sucede, los individuos como reacción natural a la incomodidad que esa tensión les causa, tratan de liberarse de ella consciente o inconscientemente, a través de un comportamiento que consideran conveniente para cubrir sus necesidades y así liberarse de dicha tensión.

Es entonces cuando los consumidores ven la solución a su incomodidad en las ofertas que la televisión les hace a través de la publicidad y deciden comprar los productos o hacer uso de los servicios que cubrirán sus necesidades y los hará sentirse liberados de la tensión que la motivación les provoca.

Recordemos la pirámide de Maslow:



---

<sup>40</sup> *Ibíd.*, p.70

Necesidades de autorrealización: de lo que se es capaz, autocumplimiento.  
Necesidades de estima: amor por uno mismo, autoestima.  
Necesidades sociales: aceptación, afecto, pertenencia, amistad.  
Necesidades de seguridad: protección.  
Necesidades fisiológicas: supervivencia, alimentación, agua, aire, vestido, calzado<sup>41</sup>.

Como seres humanos, tenemos necesidades básicas como las antes mencionadas, cuando las motivaciones están directamente relacionadas con estas necesidades, podemos decir que el consumo de todo aquello que pueda satisfacerlas está de antemano justificado, sin embargo, hablando de necesidades secundarias no sucede lo mismo, pues no se trata de una exigencia fisiológica de nuestro cuerpo sino de una petición psicológica, que aunque igualmente queremos saciar, no estamos obligados a hacerlo.

Pongamos un ejemplo muy sencillo, entendemos que el hambre es una necesidad básica, cuando nuestro cuerpo la experimenta nos exige su satisfacción inmediata y podemos hacerlo con cualquier alimento que tengamos a nuestro alcance, pero si estamos observando la televisión cuando comenzamos a sentir hambre y vemos un anuncio publicitario de Mc Donald's que nos ofrece una jugosa hamburguesa, entonces la motivación a saciar esa necesidad es aún mayor, si decidimos comprarla entonces la publicidad habrá logrado su cometido, es por ello que la mayoría de los anunciantes de alimentos deciden pautar en horarios que culturalmente dictan "tiempo de comer", llámese desayuno, comida o cena, porque con toda intención buscan despertar el apetito de los televidentes.

Existen otros factores que influyen en la toma de decisión de comprar dicha hamburguesa o no, pues intervienen la experiencia, el estilo de vida, los valores culturales y sociales, y el poder adquisitivo. Retomando el ejemplo anterior, expliquemos de qué manera influyen estos factores.

---

<sup>41</sup> Cristina Petit y Ma. Soledad Graglia, *Introducción a la Psicología Social*, [en línea], Brujas, Argentina, 2004, pp. 95-96, Dirección URL: <http://books.google.com.mx/books?id=jTGnDH1hRU4C&pg=PA95&dq=maslow+piramide&hl=es#v=onepage&q&f=false> [consulta: 27 de julio de 2011].

Una persona tiene mucha hambre y ve el anuncio, si se tratara de un joven atleta universitario, éste puede pensar en saciar su necesidad con una rica ensalada y entonces no muestra interés en aquella jugosa hamburguesa, pero tal vez el anuncio haya funcionado para que él recuerde que en ese lugar también puede encontrar ensaladas; si lo ve un ama de casa católica, pensará que es mala opción siendo viernes de vigilia y decidirá no consumirla en ese momento, sin embargo, podrá recordar que hay un Mc Donald's para aquellos días en los que no tenga tiempo de cocinar; pero si en lugar de estas dos personas lo ve un niño, correrá a decirle a sus padres que quiere comer hamburguesas de Mc Donald's porque no tiene el poder adquisitivo ni la edad suficiente para tomar sus propias decisiones sobre lo que desea comer o no.

En los tres casos anteriores, la marca permeó en tres targets diferentes, en circunstancias totalmente distintas, y por supuesto no causó el mismo impacto, lo que quiere decir que la palabra final no la tiene el anunciante sino el consumidor, por supuesto influenciado por los factores antes mencionados.

Tomemos en cuenta también que el ser humano presta mayor atención a sus necesidades básicas porque el cuerpo así lo exige, sin embargo, para mucha gente, las necesidades psicológicas pueden ser necesidades primarias, haciéndolos susceptibles a la influencia de la publicidad televisiva. "Algunos psicólogos se refieren a los impulsos positivos como necesidades, carencias o deseos y a los impulsos negativos como temores o aversiones".<sup>42</sup>

Pongamos esto más claro, una mujer que cree que la belleza es lo más importante para lograr relacionarse con los hombres, experimenta una necesidad social, entonces compra cuanto producto de belleza ve anunciado en televisión y tal vez no se detenga a analizar el precio, el tamaño, la calidad, la durabilidad o cualquier característica que los productos puedan poseer. Ella se está dejando llevar por el deseo de ser bella y al mismo tiempo por el temor de no serlo, entonces estamos hablando de dos impulsos, uno positivo y otro negativo, ambos

---

<sup>42</sup> Henry Assael, *Comportamiento del consumidor*, Thomson, México, 1998, p.72

directamente relacionados con la necesidad de sentirse bella para ser aceptada por el hombre, viéndose reflejado en el consumo de productos que la publicidad le ofrece para satisfacer dicha necesidad.

La publicidad sabe de estas necesidades, ya sean fisiológicas o psicológicas, y también sabe que son insaciables, pues aunque de momento se satisfagan, horas, días o años más tarde, según sea la necesidad, volveremos a experimentarlas y entonces la publicidad televisiva seguirá ahí para invitarnos a saciarlas. Tenemos hambre, comemos, pero horas más tarde tendremos hambre de nuevo; tenemos un BMW para cubrir esa necesidad de autorrealización, pero años más tarde desearemos un Ferrari; tenemos un departamento y tiempo después desearemos una mansión.

Entonces no culpemos a la publicidad de manipuladora cuando somos nosotros quienes le pedimos a gritos nos diga con qué o cómo podemos satisfacer desde necesidades pequeñas hasta nuestros más grandes deseos; y si la publicidad es aspiracional es porque el ser humano es aspiracional por naturaleza, siempre queremos más de lo que tenemos, sino fuese así seguiríamos siendo nómadas, viviendo en cuevas y cazando para poder subsistir.

Hemos cosechado una fuerte amistad entre la publicidad y nuestros miedos y deseos, de tal modo, que buscamos en ella de manera inconsciente todo aquello que nos ayude a sentirnos bien y a lograr nuestras metas. En este proceso de búsqueda, intervienen factores psicológicos como los abordados por Henry Assael en su libro *Comportamiento del Consumidor*.

❖ Frustración. Entendida como el resultado de la incapacidad o inhabilidad para alcanzar una meta. Todos en algún momento de nuestras vidas hemos experimentado este sentimiento al no poder alcanzar nuestras metas sea cual sea la razón, sea física, social o mental, que para algunos sólo derivará en el replanteamiento de sus metas, mientras que para otros resultará en sentimientos de inconformidad con ellos mismos. Ejemplo: Un hombre no es promovido a un puesto importante porque no domina el idioma inglés a pesar

de llevar muchos años en la empresa y cubrir el perfil, esto puede provocar que se frustre y pierda interés en su futuro profesional o puede generar que se plantee la meta de aprender inglés.

En el ejemplo anterior podemos ver dos situaciones opuestas, una negativa y otra positiva, en ambas la publicidad puede influir. En el primer caso al estar deprimido es susceptible a anuncios que le ofrecen sentirse mejor o que inconscientemente cree que lo harán sentirse mejor como la lectura del tarot, medicamentos, e incluso alimentos y bebidas. En el caso positivo, un anuncio en la televisión de una escuela que ofrece hacerlo bilingüe en 6 meses, lo motiva a llamar para inscribirse.

- ❖ Racionalización. Sucede cuando tendemos a disculparnos por no llegar a nuestras metas con cuanta excusa se nos ocurra, que pueden o no ser ciertas. Por ejemplo, un consumidor de chocolates debe dejar de comerlos por cuestiones de salud, e intenta convencerse a él mismo y a los demás de que está dejando de hacerlo comiendo chocolates con menor porcentaje de azúcar y grasa aunque más grandes.
- ❖ Regresión. Ocurre cuando actuamos de forma inmadura o infantil como respuesta a situaciones frustrantes. Por ejemplo, el marido de una mujer trabaja con otra más joven que ella, situación que le produce celos, entonces se compra una crema rejuvenecedora que vio en un anuncio de televisión para sentirse a la altura de la compañera de trabajo de su marido.
- ❖ Retiro. Cuando nos es difícil hacer algo, simplemente dejamos de intentarlo, por ejemplo, una ama de casa no puede aprender a cocinar arroz y piensa ¿Para qué perder tiempo intentando si lo venden ya hecho? Entonces decide comprar el arroz instantáneo que siempre ve anunciado en la televisión.
- ❖ Proyección. Consiste en atribuir a otro o al mundo exterior en general, los deseos, temores o intenciones de uno mismo y que nos negamos a aceptar que sentimos, entonces solemos culpar a algo o a alguien de nuestros

fracasos. Por ejemplo, una mujer desesperada por bajar de peso compra un aparato de ejercicio que vio en la televisión, comienza a usarlo pero sus hábitos alimenticios siguen siendo los mismos y después de tres meses no nota ninguna diferencia, entonces llama a la compañía exigiendo el reembolso de su dinero argumentando que el aparato no funciona, proyectando su frustración hacia la compañía, en lugar de reconocer que el fallo fue suyo.

- ❖ Identificación. Es la tendencia a asumir, asimilar o incorporarse los rasgos característicos de otra persona o grupo de personas. La mayoría de las veces nos identificamos con otras personas o situaciones por cosas que consideramos son similares a nosotros. De hecho la publicidad hecha mucha mano de esta identificación para crear anuncios atractivos a su público meta, porque de antemano sabe que la gente reaccionará positivamente ante el mensaje y se dejará llevar por sus sentimientos y emociones. Es por ello que muchos anuncios publicitarios recurren a escenas de la vida diaria, porque al verse reflejados en ellas, consumirán el producto o servicio anunciado.
- ❖ Represión. Surge cuando evitamos la frustración de no saciar una necesidad negándola, olvidándola o alojándola en el subconsciente sin dejarla subir al consciente, en pocas palabras reprimiéndola. Cuando esto sucede, la gente suple esa necesidad con algo sin ser consciente de esta acción, por ejemplo, una mujer que no tiene hijos puede rodearse de mascotas trabajar en un kínder o tener un invernadero.

Esto no quiere decir que nuestras necesidades estén siempre latentes o que permanezcan en nuestro inconsciente, también puede ocurrir que algún factor externo las genere, y en muchos casos, este factor puede ser la publicidad televisiva, porque al ser un medio audiovisual permea exitosamente en sus espectadores desencadenando nuevas necesidades. Por ejemplo, pude nunca haber tenido interés en los automóviles hasta que la televisión me mostró uno de lujo conducido por mi actor favorito.

Y algo que también sucede es trasladar las carencias y los sentimientos a los objetos, lo hacemos todo el tiempo, como seres humanos en primera instancia y como consumidores y publicistas en segunda, de ahí que un jabón, no sólo ofrezca limpieza, sino también sensualidad, juventud y belleza, o que un publicista puede vender el amor en una botella de perfume, connotaciones como esa vemos a diario en el mundo de la publicidad.

### 2.3. Efectos de la Publicidad Televisiva

“La moda a través de la televisión se afianza en la confluencia entre sociedad e intimidad y, como un patrón legítimo, contribuye al desvanecimiento de diferencias entre sectores y clases. Qué vestir, de qué y cómo hablar, qué valores defender, parecen ser prácticas que en muchos casos la moda regula, la televisión difunde y el consumo masivo facilita”.<sup>43</sup>

La televisión es percibida como un medio legítimo, lo que aparece en ella es aceptado y pocas veces cuestionado, su poder de convocatoria y convencimiento son en definitiva superiores a cualquier otro medio y quien aparece en ella obtiene un poder muchas veces inmerecido, pues los actores, actrices, conductoras y conductores, modelos, periodistas y demás personajes se legitimizan también cuando aparecen a cuadro hablándole a millones de personas y la mayoría de las veces lo que sale de sus bocas es verdad absoluta.

---

<sup>43</sup> Adriana Rizzo, *La moda y la televisión: mucho más que un lujo de pocos*, en Temas y problemas de Comunicación, Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Nacional de Río Cuarto, Argentina, 1997, p.51

Estos personajes mediáticos tratan de difundir su propia forma de vida y son tan admirables para muchos que se convierten en grandes ídolos, imponen modas tanto para verse como para ser vistos por los demás, hoy día un caso como este es el de Rebelde este fenómeno televisivo juvenil que causó tal impacto que el merchandising llenó la cartera de su manejador y no sólo eso, sino que vistió a miles de niñas con sus uniformes y logró giras internacionales, colocando en boca de todos las siglas “RBD”.

La televisión como divulgadora de moda, estilos de vida, de cuerpos y rostros perfectos es vista por muchos como una herramienta publicitaria muy efectiva, de hecho, muchas marcas reconocidas han echado mano de personajes famosos para ofrecer sus productos y afianzar la compra de los mismos, pues la credibilidad de la gente ante estos personajes, es mayor que si los ofrece cualquier persona no reconocida en el mundo del espectáculo, y por tanto, la efectividad en la publicidad de las marcas pudiera lograr un rango más alto, pues si Shakira toma “Pepsi” yo su más íntima seguidora debo tomar “Pepsi”, o si David Beckham, usa tenis Adidas yo debo usarlos también.

De este modo, la publicidad y la televisión se conjugan para servir como enlace entre el público y la marca con el fin único de conseguir, mantener y/o reforzar su relación.

La mayor parte del peso publicitario recae sobre la televisión, la imagen tiene tanta importancia para lograr el impacto en el consumidor, primero detener su atención, después captarla para finalmente ocasionar una reacción inmediata en él, tal es el caso del modelo AIDA (atraer la Atención, mantener el Interés, crear el Deseo, llevar a la Acción) citado en muchos textos publicitarios, aunque sin importar cuales sean las etapas o modelos de los que se hable, existen efectos comunes a todos, mismos que podemos clasificar de la siguiente manera: efectos cognitivos (que tienen que ver con la percepción del mensaje); efectos sobre las actitudes (a través de la persuasión y el convencimiento); efectos de elección y uso (cuando se realiza la compra).

Si estos efectos se logran, habrá un aumento en el conocimiento, en las actitudes y en las ventas sobre lo anunciado, además de asegurar la estabilidad de la marca, pues no sólo se trata de producir incrementos sino de mantenerlos. Para ello, José Saborit, en su texto *Análisis de la publicidad televisiva*, nos dice que la publicidad debe contar con elementos básicos como los siguientes:

- ❖ Imagen. Por un lado, hay anuncios que se apoyan en imágenes realistas, mostrando el problema tal y como es, sin utilizar ningún tipo de metáfora para transmitir sus mensajes. Y por el otro están aquellos anuncios que se basan en figuras retóricas más complejas como la metáfora, recurso que permite representar el mensaje a través de una imagen que es semejante a la realidad y por tanto se establece una comparación que el receptor identifica. El color de las imágenes también es importante cuando con éste se quiere transmitir algo.
- ❖ Palabra. El código verbal es otro de los aspectos más importantes presentes en la publicidad. En un anuncio puede presentarse de dos formas, a través de la voz o de manera escrita.
- ❖ Tono. El tono está implicado en el mensaje publicitario de varias formas, por ejemplo, cuando se trata de la voz, ésta puede ser imperativo, es decir, expresando el mensaje directamente, por ejemplo: ¡Cuida el agua!; puede ser también exclamativa, y suele usarse para invitarte a algo, es decir, comunicando el mensaje de manera enérgica, atrayéndote hacia lo que se anuncia.

Al hablar del contenido del mensaje, también puede hablarse de tono, pues la construcción de los elementos visuales usados en él, comunicarán en conjunto un tono determinado. Por ejemplo, la imagen de una mujer llorando, tiene un tono triste, mientras que si vemos a unos niños jugando, entonces hablamos de un anuncio con tono feliz.

- ❖ La música es otro elemento presente en la publicidad, y muchas veces, ésta es la que comunica el mensaje pero muchas otras, tan sólo se usa como apoyo a las imágenes mostradas. En la mayoría de los casos la música se escoge según el tono del mensaje, por lo que puede tratarse de una melodía feliz, enérgica, triste, dramática, etc. También existe el caso de los jingles, melodías creadas para el anuncio con el fin de que el receptor lo relacione directamente con la marca anunciada cada que lo escuche.

Anuncios en televisión hay tantos como productos en el mercado y cada uno es único por la manera en que su creador conjuga cada uno de los elementos expresivos, persuasivos, argumentativos, comerciales, etc. que decida emplear, sin embargo, sólo puede asegurarse que un anuncio será realmente efectivo cuando logre en el consumidor: memorización, asociación anuncio-marca, comprensión del mensaje y generación o incremento de las actitudes positivas hacia el producto.

Al respecto de la memorización nos dice José Luis León en *Los efectos de la publicidad*, que la ubicación del spot dentro de la programación, nos dará una influencia clara sobre las posibilidades de memorización, “las películas y los programas deportivos son los mejores envoltorios de la publicidad, mientras que los noticiarios y las series son los peores, con diferencias de recuerdo de hasta el 60%...los anunciantes prefieren que sus anuncios se incluyan junto a programas ligeros, de entretenimiento, felices, donde se presente un modo de vida de clase acomodada”.

Hoy día un enemigo de la memorización es la saturación publicitaria, los bloques comerciales dentro de la programación son excesivos, si las marcas no quieren perderse en la inmensidad, deben poner especial atención al elaborar sus mensajes para que estos sobresalgan del resto y tengan un nivel de recordación mayor, en este proceso, nos dice José Luis León el humor y la música son dos factores importantes, “los anuncios que incluyen el humor tienen una capacidad superior de recordación frente a la media...la música puede estar presente con

diverso grado de importancia: como simple fondo musical, dominando el anuncio a modo de jingle o canción adaptada o creada que puede convertirse incluso en una canción de éxito”.

Otro recurso muy usado actualmente en la publicidad es el cuerpo humano para despertar el apetito sexual y anclar al consumidor con el producto o marca, por lo menos para generar recordación, en ocasiones está relacionado directamente con el producto anunciado pero muchas otras no, por ejemplo, si se anuncian condones, es evidente que el sexo está presente, pero ¿qué tiene que ver una mujer casi desnuda sobre un auto cuando se anuncia un aceite para coches?

Francisco Covarrubias en la tesis de Carola García *El poder de la publicidad en México* habla del importante papel que juega la televisión en el mundo de la publicidad, pues es capaz de penetrar “en los rincones más íntimos de la vida personal, su poder es mayor que el de la familia, la Iglesia y la escuela, de una en una o todas juntas. La televisión es hoy el aparato educativo más potente y de mayores alcances”.

Hoy en día, difícilmente existe un hogar en el que el televisor no esté encendido la mayor parte del día y al ser ya parte de las actividades diarias, modifica los hábitos perceptivos, es tal su efecto sobre la vista y el oído de quien le ve y le oye a diario que impone un ritmo audiovisual acelerado, prueba de ello, es que somos capaces de digerir cientos de spots diarios que nos dan mensajes diferentes en tan sólo 20” cada uno.

Esta modificación perceptiva trae como consecuencia que los lectores tradicionales acostumbrados a realidades estáticas, lógicas, analíticas, con universos llenos de conceptos e ideas se aburran y busquen realidades dinámicas, inmediatas, con objetos en movimiento, cargadas de emociones y sensaciones.

Y es esta tendencia la que siguen los publicistas buscando familiarizar, recordar, difundir noticias, superar inercias en el consumidor y crear valores alrededor del producto a través de contenidos que incluyan humor, escenas de la vida real,

testimoniales, demostraciones, solución de problemas, personajes característicos, noticias sobre el producto, emotividad, celebridades, dibujos animados, jingles, entre otros, siendo la publicidad televisiva un gran vehículo movilizador.

La televisión esta en muchos hogares del mundo, es un medio al que se tiene acceso desde los primeros años de vida, sin necesidad de alfabetización, sobre todo por el gran atractivo de colores e imágenes que ésta posee, ya que permite su fácil comprensión y entendimiento desde edades tempranas. Se coloca dentro del núcleo familiar, como un integrante más que está presente en todo momento, pues los padres la ven o recurren a ella para que juegue el papel de niñera, es por ello, que cuando la publicidad entra en ella, encuentra un fácil camino para llegar a diversos públicos, incluso niños pequeños que aunque no sepan leer ni escribir, identifican perfecto un anuncio, un producto y hasta una marca, tararean el jingle del spot publicitario y reconocen a los personajes que salen en ellos y en ocasiones son capaces de identificar una situación que se representa en dicha publicidad, este es el efecto que la publicidad televisiva tiene.

“Los spots basan una buena parte de su interés en la dramatización de situaciones de la vida cotidiana. Los hechos más triviales (comer, beber, trabajar, ir en coche) se convierten en acontecimientos, a veces dramáticos en una primera instancia, pero convertidos siempre al fin en auténticas fiestas, capaces de llenar de alegría y plenitud la mediocre vida de cualquier ciudadano”.<sup>44</sup>

La publicidad televisiva nos hace la vida más sencilla, nos aconseja cómo vestir para vernos bien, nos recomienda dónde comprar nuestros alimentos y cómo prepararlos, qué hacer en nuestro tiempo libre, nos muestra todo lo que hay en el

---

<sup>44</sup> Joan Ferrés, *La publicidad. Modelo para la enseñanza*, Ediciones Akal, España, 1994, p. 30

mercado, y no sólo eso, sino que de una manera muy gráfica, lo que siempre es más agradable a la vista.

Cuando se está frente a un spot de televisión, observamos tanto alrededor del objeto a anunciar que muchas veces la oferta inicial pasa a segundo plano, por ejemplo, vemos un anuncio de refresco donde un grupo de amigos sonrientes se divierten en la playa mientras beben el refresco, entonces el saciar la sed deja de ser el anclaje hacia la marca, porque la situación que nos presenta nos es más atractiva, ya no se trata sólo de una bebida sino que el disfrute con los amigos, la playa, frescura y diversión la acompañan.

La imagen y la apariencia siempre han sido elementos muy importantes, de estos se basa la publicidad televisiva para creativamente exponer los productos del mercado, además de presentar al mismo consumidor en pantalla para que este se vea identificado, ya sea a través de una situación, una frase, una persona, etc. y sembrar en él una sensación de pertenencia, merecimiento y consentimiento. Por ejemplo, una marca de cosméticos suele usar la frase o slogan “porque yo lo valgo” mostrando rostros hermosos; Suavitel acostumbra enamorarnos con su slogan “suave como el amor de mamá”, donde un sentimiento tan profundo como el amor de una madre puede cobrar una forma física; El Palacio de Hierro cierra siempre sus spots con su slogan “Soy totalmente Palacio” acompañado de modelos esculturales con elegancia extrema.

Y es que la publicidad de hoy está orientada al predominio de la imagen, llena de colores, formas, efectos y sonidos con entrega a domicilio, pues está ahí, siempre presente con tan sólo encender el televisor.

“La televisión es la que decide cuándo se acuesta la familia (después del noticiero de las 11:00p.m.), cuándo va al baño la familia o entabla una conversación (durante los comerciales), cuándo la familia hace las comidas y botanas, qué actividades familiares tendrán lugar los fines de semana (relacionados con los partidos, los horarios de la programación y temporadas de deportes), cuándo los padres tienen relaciones sexuales y cuándo no (¿quién no se cansaría después de una noche de arduo trabajo frente al aparato de televisión comiendo papas y bebiendo cerveza?)”.<sup>45</sup>

La anterior cita tiene mucho sentido, pues es tal la penetración de la televisión en la vida cotidiana de las familias que éstas marcan sus horarios según su programación, es decir, ponemos horarios a nuestras actividades según el partido de futbol, según nuestra serie favorita, según la telenovela, etc., y los publicistas lo saben perfectamente, por ello, saturan los bloques comerciales con sus anuncios, pero no estemos seguros de que estos sean vistos siempre, pues bien nos dice este autor, cuando el bloque comercial aparece se dicta el tiempo de ir al baño, de pararse a beber agua, de hacer una llamada, de cambiar de posición si estamos incómodos, de conversar un poco con la familia, porque eso si, en cuanto inicia de nuevo nuestra programación, callamos de inmediato para no ser interrumpidos.

¿Pero saben quienes sí son fieles seguidores no solo de la programación sino de los anuncios comerciales también? Los niños por supuesto, ellos se sientan frente al televisor y observan con atención todo lo que en él aparece, y tienen una retención tan increíble que son capaces de recordar un gran número de los anuncios vistos durante el tiempo que estuvieron frente a él.

---

<sup>45</sup> Wilson Bryan, *Seducción Subliminal*, Diana-Planeta, México, 1994, pp. 109-110

“Los niños constituyen un capital como futuros consumidores, cierto es que por su propia naturaleza son muy volubles y con seguridad cambiarán de marcas y de gustos con el tiempo, pero si se consigue instalar una fuerte dependencia hacia el consumo y el marquismo<sup>46</sup>, el único problema de las empresas será observar los cambios de los gustos secundarios, adaptarse a ellos con nuevos productos y seguir explotando en definitiva la inclinación consumista de base...los niños condicionan no sólo las compras de productos infantiles sino también las compras de los padres...y además en general los niños son los principales influyentes en la decisión sobre productos y servicios de ocio y entretenimiento...la publicidad infantil trasciende con frecuencia el mero formato de los spots, en el sentido de que son enteros programas televisivos los que se convierten en verdaderos vehículos publicitarios”.<sup>47</sup>

Hablar de los efectos de la publicidad televisiva, hace pensar en las instancias del bien y del mal, y por la tendencia maliciosa que la publicidad tiene como fama, no debemos dejarnos llevar en esta ocasión por el polo negativo completamente, existen influencias positivas sobre la existencia del televisor en el hogar, pues preguntémosnos ¿qué además del televisor es capaz de reunir a toda la familia en una misma habitación?

No sólo los reúne, fortalece además, los lazos de convivencia e incluso de discusión en torno al contenido televisivo. Los niños se sienten miembros de un grupo, opinan y son tomadas en cuenta sus elecciones sobre la programación.

---

<sup>46</sup> Por marquismo se entiende, la identidad generada alrededor de una marca, por todas las acciones y valores de la misma, que se pretenden vincular con la mente de la audiencia. Véase Javier Velilla, *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*, UOC, España, 2010, pp. 27-32.

<sup>47</sup> José Luis León, *Los efectos de la publicidad*, Ariel Comunicación, España, 1996, p. 184

Y aunque no ocurra en todos los hogares, el hecho de que suceda en determinado número de ellos, es prueba de que para muchos es un ritual sagrado, sobre todo para los niños, al grado en que el peor castigo que puedes imponerles es prohibirles la televisión.

La publicidad televisiva ha causado efectos también sobre la imagen del hombre y la mujer, en la medida en la que ésta ha dictado estereotipos de ambos y la sociedad los ha aceptado como universales. Aunque en este sentido y con el paso del tiempo, ha habido reciprocidad entre lo que la propia sociedad marca y lo que la publicidad pudiera construir en torno a ésta. Por ejemplo, hasta antes de la década de los 70's veíamos a la mujer como ama de casa, al servicio del hogar, difícilmente se veía a la mujer con otros ojos que no fuera al cuidado de los suyos, hoy día este papel ha cambiado porque la imagen que la publicidad ha mostrado de ella es más agradable a la vista de ambos sexos, pues ya ocupa un lugar más representativo para la sociedad, no sólo en el hogar, ahora es usada como objeto sexual para atraer a los hombres, es explotada su belleza para despertar el interés estético de las mujeres y así adquirir productos de belleza y también es vista ya como mujer profesional desempeñando el papel de cualquier hombre.

La imagen del hombre ha cambiado al tiempo que el de la mujer, ya no es visto como dominante sino como tierno, pues cuando la mujer dejó de ser solo ama de casa, el hombre comenzó a ser visto como el compañero fiel de ésta, ahora los vemos también interesados en los productos de limpieza que sus esposas compran para el hogar, los vemos al cuidado de los hijos, pero también los seguimos viendo como el soporte del núcleo familiar, como figura dominante y como sex symbol.

Ya mencionábamos en el apartado anterior, que la continua exposición de las imágenes de rostros y cuerpos hermosos en la publicidad por televisión, despierta en los hombres y mujeres que las ven un efecto a veces negativo, pues el deseo de quererse ver igual genera inseguridad sobre la propia apariencia física, lo que a su vez representa para el mercado, un incremento en la demanda de productos de

belleza, productos dietéticos, cosméticos, etc., sin duda, efectos avasalladores sucederán cuando se sufran las inquietudes de la publicidad.

Hemos hablado hasta ahora de la publicidad, su relación con el consumo, los efectos de la publicidad televisiva y algunas otras situaciones relevantes en torno a ella, el siguiente apartado nos permitirá conocer diferentes posturas de grandes personajes en el mundo de la publicidad, algunas positivas, otras negativas, y una que otra neutral, pero finalmente podrán conocer los diversos adjetivos que ha recibido y tomar una postura frente a ésta.

## **CAPÍTULO 3. EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA.**

### **COMPENDIO DE OPINIONES**

En este tercer y último capítulo veremos las dos caras de la publicidad televisiva, dos enfoques totalmente opuestos desde los que ha sido estudiada por muchos años, dos posturas que la han mantenido siempre en el ojo del huracán, que en ocasiones la han elevado al pedestal y en otras la han derrumbado del mismo, pero que finalmente la han mantenido como una fuerte polémica.

Por un lado veremos a aquellos que la han criticado desde su nacimiento como un modo de hipnosis, una clase de embrujo o hechizo que te hace comprar, comprar y comprar, pero que se han atrevido a levantar semejantes acusaciones a partir de los resultados obtenidos después de su implementación.

Por el otro, está la defensa, aquellos que la han vivido, la han ejercido, la han estudiado y analizado a detalle y concluido que la publicidad no es más que una herramienta comunicativa cuyo objetivo es la oferta de bienes y servicios en el mercado a fin de lograr su venta, los caminos que ésta use pueden ser diversos, pero nunca la manipulación, por qué el receptor no es un ser descerebrado, sino el hombre mismo, un ser racional y con completa libertad de decisión y elección.

En ambos casos se trata de dar a conocer por qué mantienen ese pensamiento sobre la publicidad televisiva, por qué es bien vista por unos al tiempo en que es atacada por otros, al final del apartado será cuestión de cada uno, si deciden o no tomar una postura frente a este estudio, el objetivo es mostrar los argumentos críticos a la publicidad y los argumentos defensivos a la misma para lograr un juicio final con el que podrán o no estar de acuerdo.

### 3.1. La publicidad manipuladora

A continuación podremos ver los diferentes puntos de vista en torno a la publicidad en televisión que grandes estudiosos han dictado en torno a ella, en este apartado revisaremos a aquellos que la han señalado de manipuladora, sería muy interesante conocer sus argumentos.

Según el autor Francois Brune en el libro *La publicidad. Una fábrica de deseos*, son conductas de consumo, estilos de vida y modos de pensamiento lo que la publicidad, que le da ritmo al espacio mediático, modela ante los niños más pequeños y más grandes como un modelo uniforme de individuos ilusionariamente libres, una forma de vida inexistente pero capaz de envolver a la mayoría.

Este autor habla además de un movimiento anti publicidad que se dio en Francia en el 2003, en el que un grupo de jóvenes externaron su opinión en torno al rápido crecimiento de la publicidad: “Nuestro espacio público se convirtió en la presa de un puñado de trasnacionales que están a la cabeza de la economía de marcas, con su explotación de males planetarios: deslocalizaciones, explotación desvergonzada del Tercer Mundo, mercantilización de los recursos naturales, de la cultura y para terminar, de los mismos seres humanos”.

Ejemplo de este comentario son empresas como Palacio de Hierro, pues sus anuncios en televisión son conocidos por vender siempre status, elegancia, estilos de vida, glamour, etc.

Carola García en su tesis *El poder de la publicidad en México*, menciona aspectos básicos en torno a la publicidad, calificándola de persuasiva una y otra vez: “la publicidad informa, persuade, motiva, afecta...es un mensaje persuasivo que promueve la venta y trata de convencer al receptor de consumir el producto, al mismo tiempo que propone la aceptación de un modo de vida que se rige por el intercambio material...es una de las muchas actividades destinadas a transmitir

creencias, concepciones y representaciones del mundo, relacionándose así con otros discursos persuasivos que operan a nivel social”.

Menciona también que la publicidad alimenta el imaginario con cualidades que muchas veces el objeto no posee, atribuyendo a los productos la capacidad de explicación y solución de los problemas y que en muchas ocasiones compramos productos que no estábamos buscando hasta que la publicidad nos los muestra o que no estábamos conscientes de la existencia de un problema hasta que aparece un productor que le da solución, lo que es prueba clara de un proceso manipulador y de alienación de las necesidades ocasionado por la publicidad.

“La publicidad suele ofrecer una imagen simplificada de la realidad y propone la felicidad como alcanzable mediante la adquisición de determinados productos...ha funcionado como espacio de ensoñación, de fantasía, de ficción, donde le pide al espectador que haga abstracción de su realidad y entre a un mundo donde las desigualdades no existen, donde todos son felices y los únicos problemas que se presentan son resolubles mediante la compra y el uso de objetos”.<sup>48</sup>

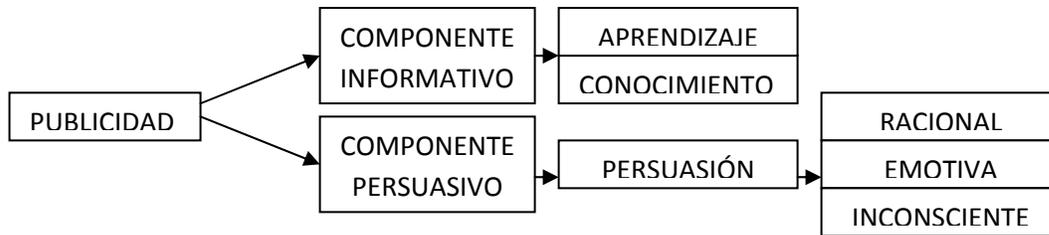
Por ejemplo el anuncio televisivo de Slim, en que entra por un lado del cuarto una mujer con sobrepeso y sale por la otra puerta completamente delgada, acompañada de mensajes prometedores como: recupera tu figura, luce el cuerpo que quieras, ven a Slim y en menos de ciertos días lo conseguirás.

Enrique González<sup>49</sup> es otro autor que ve a la publicidad como una herramienta cuidadosamente trabajada, explicándola a través del siguiente cuadro:

---

<sup>48</sup> Carola García, *El poder de la publicidad en México*, Tesis, UNAM, FCPyS, México, pp. 49-50.

<sup>49</sup> Enrique González, *La comunicación publicitaria*, Pirámide, p. 51



Lo que el autor explica en este cuadro es que la publicidad cumple dos funciones básicas la de informar y persuadir, pero ambas con el fin último de influir en el consumidor aunque de una de forma directa a través del conocimiento y aprendizaje que ya se posee y por otro lado mediante mecanismos de persuasión. Estos pueden ser tres: el racional, el emotivo y el inconsciente.

El racional echa mano de argumentos lógicos y hechos concretos que le sean atractivos al consumidor en torno al producto o servicio anunciado, llámese un buen precio, un mejor tamaño, o cualquiera que se considere sea un beneficio para el consumidor.

Un spot de televisión que ilustra esto es la llamada “easy wollet”, una bolsa de tamaño diminuto que ofrece a las mujeres dejar de cargar las estorbosas bolsas y guardar ordenadamente todas sus cosas con mayor comodidad y facilidad para encontrarlas cuando las requieran.

La persuasión emotiva como podría decirnos el nombre, está directamente relacionada con las emociones y los sentimientos, y se trata a través de estos, de atraer al consumidor ya sea mediante una situación que lo identifique con el amor, con la felicidad, con el cariño de los suyos, etc. o de asociarlo con estos sentimientos mediante el producto. Ya habíamos mencionado el ejemplo de Suavitel por su famoso slogan “suave como el amor de mamá” al tiempo en que es ilustrado en pantalla.

En este rubro existen diversos comerciales de televisión, uno de ellos es Suavitel, un suavizante de telas que siempre se compara con la suavidad y el amor de una madre.

Y por último la persuasión inconsciente, a través de la cual se dicta el deseo de posesión de una manera como su nombre lo dice inconsciente, por lo que se involucra en el mensaje publicitario aquello que apele a los instintos para ejercer en el receptor una influencia involuntaria mediante estímulos subliminales, es decir, cualquier estímulo que no pueda ser notado de manera consciente por las personas.

Me agradecería dar un ejemplo de esto, pero cómo poder explicar algo que se supone no percibimos de manera consciente, yo aquí, dejaría una pregunta abierta para otro estudio ¿Cómo sabemos que se trata de una persuasión inconsciente, acaso sólo puede saberlo quien elabora el mensaje?

“La voz alegre de un locutor; la belleza impresionante de una artista; la armonía musical de una película pueden esconder la auténtica finalidad y la misma identidad de los manipuladores”.<sup>50</sup>

Adicional a las tres formas de persuasión ya mencionadas, refiere a una a la que llama persuasión asociativa en la que el objeto anunciado siempre estará directamente relacionado o asociado con una serie de elementos que lo cargarán de significados positivos ante su receptor. Por ejemplo, la publicidad televisiva de Coca Cola, es muy recordada y aceptada por la audiencia porque siempre está asociada con la convivencia familiar, está llena de significados emotivos, que pudieran distraer de lo nutritivo o saludable que un refresco puede ser.

La persuasión asociativa también puede darse y de hecho es muy común hoy en día, cuando las marcas aprovechan la imagen positiva que las figuras públicas tienen y los usan como modelos de sus productos, de ahí que sea más atractiva una loción si la anuncia el futbolista Rafael Márquez o que se prefiera beber cierta marca de agua al ver que la actriz Ana Claudia Talancón la recomienda.

---

<sup>50</sup> Miguel de Moragas Spá, *Semiótica y Comunicación de masas*, Ediciones Península, México, 1976, p. 158

“Los anuncios publicitarios presentan modelos de comportamiento, mecanismos de identificación, espejos deformados, aspiraciones, anhelos y deseos, dirigidos o situados potencialmente en el receptor”.<sup>51</sup>

Wilson Bryan Key en su libro *Seducción Subliminal*, afirma que a diario los seres humanos expuestos a la publicidad son manipulados sin estar conscientes, según sus estudios, ésta ataca nuestros sentidos para manejar, controlar y manipular el comportamiento a favor de la economía, pues son los estímulos subliminales quienes venden los productos.

“La lucha por conseguir la supremacía en el mercado se libra de preferencia a través de las mentes inconscientes de los consumidores y no mediante su estado consciente”.<sup>52</sup>

Wilson afirma que los publicistas diseñan los anuncios de manera que quienes los perciban los arrojen en su inconsciente donde no serán enjuiciados ni analizados sino que permanecerán guardados hasta que requieran usarse en el proceso de compra, es ahí, donde el anuncio saldrá al consciente en forma de recuerdo.

Afirma también que la publicidad por ser subliminal está cargada de simbolismos, sobre todo en torno al amor y a la muerte, y que éstos determinan en muchas ocasiones el éxito en la venta de productos, sobre todo a través de la televisión donde las imágenes pueden ser sobreexplotadas y con ellas ilustrar aspectos muy insinuantes como es el caso de los genitales femeninos y masculinos e incluso la unión de estos, por ejemplo cuando alguien se lleva un cigarrillo a la boca, cuando una mujer sostiene un palo de escoba, cuando una botella de champaign espumea hasta derramarse, etc.

Las familias que la publicidad televisiva muestra, nos dice este autor, son familias idealizadas, creadas para vender productos, que por supuesto no existen en la realidad, pero que no somos capaces de aceptarlo, al contrario, se convierten en

---

<sup>51</sup> José Saborit, *Análisis de la publicidad televisiva*, Cátedra, España, 1992, p. 74

<sup>52</sup> Wilson Bryan, *Seducción Subliminal*, Diana-Planeta, México, 1994, p. 49

modelos aceptados por nuestro inconsciente, de una forma del deber ser, patrones de conducta asociados directamente con la marca o producto anunciado lo que facilita su aceptación, es decir, se vende un producto, al mismo tiempo en que se hace una venta de identidad.

En el libro *Industria Cultural y Sociedad de Masas*, donde intervienen ensayos de diversos autores como McLuhan, Marcuse, Daniel Bell, Horkheimer y Adorno, se habla de los medios de comunicación, entre ellos la televisión, como un fenómeno capaz de homogeneizar a la sociedad al grado de formar una sola masa uniforme dirigida por estos mismos, es decir, han logrado que la gente deje de ser pensante e independiente para moverse todos al son de un mismo discurso mediático.

Russell Neuman en *El Futuro de la Audiencia Masiva*, expone la teoría crítica a los medios, la cual denuncia a los medios masivos, especialmente a la televisión, por su influencia negativa en la cultura y la sociedad. La denuncia por su excesiva influencia comercial, especialmente en los niños.

Nos dice también que es una productora de diversos efectos como inducir a la pasividad; distraer de otras actividades de mayor relevancia como la educación; introducir forzosamente valores y expectativas adultas a una edad muy temprana; inculcar valores materialistas y consumistas; insensibilizar a las audiencias frente a la violencia e incluso trivializar el ambiente político.

Por su parte Víctor Bernal Sahagún afirma lo siguiente cuando a la publicidad se refiere: “los publicistas inundan el aire con mensajes agresivos, sutiles, suplicantes, altos o susurrantes, diseñados en tal forma que no hay defensa posible contra ellos”<sup>53</sup> y a su vez cita al autor Oscar Lange al decir... “la publicidad se llama reclutamiento de compradores o promoción de ventas...por todas partes

---

<sup>53</sup> Víctor Bernal, *Anatomía de la Publicidad de México*, Nuestro Tiempo, México, 1993, p.69

ataca al hombre y ejerce como las demás formas de persuasión, una influencia sobre su decisión como adquiriente de medios de consumo”.<sup>54</sup>

Y finalmente este autor concluye diciendo que “la publicidad tiene como objeto el control de la conducta humana en la compra de mercancías a fin de educar al consumidor en las necesidades de nuevos productos”.<sup>55</sup>

Prendemos la televisión y gran parte de la programación que nos gusta ver se ve interrumpida una y otra vez por publicidad de diversas marcas que ofrecen solución a todos nuestros posibles problemas y si no se había pensado como problema en ese momento se le empieza a considerar como tal, por ejemplo, una mujer que cocina a diario y regularmente le sobra comida, para ella ya es muy normal que se le eche a perder si no la consume cuanto antes, sin embargo, al ver en televisión, un juego de topers especiales para conservar la comida fresca por mucho tiempo, entonces, empieza a considerarlo como problema y por tanto ve como solución la compra de esos topers.

Enrique Guinsberg en su libro *Manipulación para la reproducción*, sostiene una postura clara al decir que ésta es una inmensa venta de promesas de placer y felicidad, que no busca saciar la imagen del consumidor sino darle una imagen glamorosa, elegante, fascinante únicamente posible a través de la compra del producto y que el no hacerlo sólo será causa de una conducta envidiable que no desaparecerá hasta haber adquirido esa mercancía “mágica y maravillosa”.

Edgar Morín, crítico de la publicidad citado dentro de esta misma obra, dice al respecto: “el objetivo de la publicidad es suscitar deseos, orientarlos hacia el consumo de productos y enraizar estos deseos para transformarlos en necesidades”.

---

<sup>54</sup> Ídem.

<sup>55</sup> Víctor Bernal, *Anatomía de la Publicidad de México*, Nuestro Tiempo, México, 1993, p.82

Así, nos dice Enrique, un producto puede ser capaz de proveer belleza, dar seguridad, elevar el status, hacer sentir más fuerte y con mejor personalidad, entonces sucede que el comprarse un auto ya no sólo representa el transportarse de un lugar a otro sino alcanzar cierto prestigio que sólo el Porche, Ferrari u otro auto puede dar, a lo que él llama “falsos satisfactores”, todas las carencias que son cubiertas con la sola utilización de las mercancías adquiridas.

La publicidad vende inconscientemente el “dejar de ser” para “llegar a ser” es lo que este autor nos dice en las páginas de su libro, como bien lo vende la Tienda Departamental El Palacio de Hierro, al usar como slogan “Soy totalmente Palacio”.

¿Qué si la publicidad informa dice Enrique Guinsberg? Se trata de una verdad maquillada, una exageración de la realidad para que el individuo crea que esta racionalizando cuando sólo esta psicoanalizando. “Se trata en última instancia de cumplir el objetivo de motivar al consumidor a comprar el producto (junto a personalidad, status, etc.), pero sin que éste sea consciente de que es manipulado, creyendo que lo hace por decisión autónoma”.<sup>56</sup>

En todo este asunto del intento de manipulación, este autor también menciona el papel tan importante que juega la semiología, pues la presencia de los símbolos en las campañas publicitarias representa no sólo la imagen pública del producto, sino que envuelve el mensaje de laboratorio muy bien estudiado para lograr el fin último de la publicidad. La publicidad televisiva se manifiesta por ser simbólica, la única capaz de crear todo un cuadro representativo de lo que se pretende comunicar y al mismo tiempo esconder en cada imagen símbolos que a nivel inconsciente tienen otro significado, ya habíamos mencionado algunas connotaciones sexuales pero hay otros símbolos como el mostrar a un hombre musculoso para significar virilidad, fortaleza, vigor, etc. Aunque recordemos que la publicidad televisiva no solo se trata de simbolismos profundos sino que engloba además, colores, movimiento, música, efectos, lenguaje, etc.

---

<sup>56</sup> Enrique Guinsberg, *Publicidad, manipulación para la reproducción*, UAM, México, 1987, p.237

“La manipulación es el objeto final imprescindible de la publicidad... donde se busca la creación de un hombre robotizado, de simple manejo para las necesidades de mantenimiento y reproducción”.<sup>57</sup>

Un autor que representa la postura crítica hacia la publicidad es el historiador inglés Arnold Toynbee, pues en su obra *La Civilización puesta a prueba*, la acusa de ser un completo mal afirmando que la publicidad está contra la religión al estimular deliberadamente nuestros deseos cuando las enseñanzas religiosas dictan el refrendo y la limitación de los mismos. Formula afirmaciones aun cuando no son ciertas mientras se trata de vender, siendo totalmente desmoralizadora. Es un arma deformadora de la educación, tanto moral como intelectualmente; influyendo en la mente de los hombres y habituándolos a no pensar ni elegir por sí mismos; su efecto es deliberadamente hipnótico, haciendo a la gente sumisa y dócil para someterla al régimen totalitario del capitalismo.

Podemos ilustrar la opinión de este autor con el spot televisivo de condones “M Force”, que usa como slogan, “no es para quien no puede sino para quien quiere más”, apoyando en imágenes de parejas apasionadas en el inicio de lo que sería una relación sexual. Anteriormente tal vez esto se consideraría desmoralizador, totalmente en contra de los principios religiosos, pero ahora la publicidad y la sociedad misma han abierto nuevos caminos a la imagen y comunicación televisiva.

Una persona, representante del pensamiento crítico a la publicidad actual es Eduardo Quero, quien se ha dedicado la mayor parte de su vida al mundo de la televisión. Dentro de la televisora Tv Azteca, se ha desempeñado como Gerente de capacitación, Gerente de ventas de publicidad, Gerente de calidad y como conductor del programa infantil Naranja dulce, pero también formó parte del equipo de conductores de Televisa apareciendo a cuadro en programas infantiles como: alerta verde planeta azul, súper vacaciones, desafío y summer kids.

---

<sup>57</sup> *Ibíd.*, p. 257

En entrevista con él, Eduardo afirmó que el objetivo de la publicidad es dar a conocer el producto, sus bondades, comunicar que éste puede ayudarte en lo físico, en lo sentimental, sea lo que sea, afirmando que si no hubiera publicidad la gente no sabría las bondades de los productos.

“Siempre se ha usado la publicidad, ayer se usó, en la segunda guerra mundial se usó, hoy hasta en la política es usada, ha habido muchos candidatos que han ganado gracias ella, entonces cumple su objetivo en esencia, hoy en día nada que no tenga publicidad es vendible”.

Eduardo Quero cree que la publicidad televisiva es muy importante para la promoción de los productos y que por tanto es un detonante del consumo en un 80%, sin embargo nos dice: “la publicidad radiofónica también es importante, por la manera en la que la sociedad se desenvuelve, es decir, hoy día pasamos más tiempo en el coche, las distancias son muy largas, la radio te acompaña y a través de ella se publicita todo el tiempo, aunque con ella sólo imaginas y con la televisión vives la publicidad”.

Para Eduardo, la mayoría de las veces las compras de los consumidores detonados por la publicidad televisiva son irracionales porque compran lo que quieren obtener y no saben calificar las realidades del producto, argumentando que por eso existen tantos producto maravilla... “use el jabón del Tío Nacho, compre estas pastillas y bajará usted 30 kilos en una semana y se verá como fulana de tal y la gente compra eso; por ejemplo la empresa Genoma Lab ha ganado millones de pesos, compran programas enteros para anunciar sus productos milagro”.

Al preguntarle a Eduardo cuál entonces considera que es la razón por la que la gente compra lo que la publicidad televisiva le ofrece, esto fue lo que respondió: “anteriormente la gente compraba por necesidad hoy compra por obtener un status, “compra en Liverpool porque Liverpool es parte de ti”, “Soy totalmente Palacio, “A que no puedes comer solo una”, eso impacta, el ver a un cuate sirviéndose una Coca con el ruido de los hielos en el vaso, eso te hace comprar,

no es necesidad la Coca Cola, si tienes sed puedes tomar un vaso de agua, no es necesidad comprar un shampoo para que te crezca el pelo, si ya está en tus genes el ser pelón, es cuando las compras se vuelven irracionales, compramos para pertenecer. “Qué bonito esta tu vestido amiga ¿dónde lo compraste?, -yo lo cocí-, ¡ah!, en cambio si tu respuesta es –gracias es de la línea exclusiva tal, cambia tu status totalmente”. Entonces la última decisión la toma el consumidor pero ¿influenciado por quién?, ¿la publicidad no?

Eduardo Quero dice que la publicidad es manipuladora, que ya dejó de ser seductora, pues según él, se trata ya de una perversión... “¿quién nos anuncia las bujías, un mecánico?, ¡no!, las anuncia una chava en traje de baño y esta preciosa, o si no hablemos del aparato con el que bajaras de peso y entonces ves a un cuate marcadísimo o una chava con unos pectorales, entonces te repito, ya embauca a la gente, ya no es seductora, analízalo, ya no te seduce, ya te obliga a buscar el status, definitivamente el consumo no se detona sin publicidad, la gente obliga, es como los artistas, estas en novela y todo mundo te reconoce, dejas de salir 6 meses y ya ni se acuerdan quien eres porque ya no hubo un detonante”.

A continuación un resumen de lo anterior expuesto:

Autor	Sobre publicidad televisiva...
Francois Brune	Modeladora de conductas, pensamientos y estilos de vida.
Carola García	Actividad persuasiva destinada a transmitir creencias, concepciones y representaciones del mundo. Atribuye a los productos la capacidad de explicación y solución de los problemas. Ofrece una imagen simplificada de la realidad y propone la felicidad como alcanzable mediante la adquisición de determinados productos.
Enrique González	Informa y persuade dictando el deseo de posesión de una manera inconsciente; apela a los instintos para ejercer en el receptor una influencia involuntaria mediante estímulos subliminales.
Wilson Bryan Key	Ataca nuestros sentidos para manejar, controlar y manipular el comportamiento a favor de la economía.
McLuhan, Marcuse, Daniel Bell, Horkheimer y Adorno	Fenómeno capaz de homogeneizar a la sociedad al grado de formar una sola masa uniforme.
Russell Neuman	Excesiva influencia comercial, especialmente en los niños. Induce a la pasividad; distrae de la educación; introduce forzosamente valores y expectativas adultas a una edad muy temprana; inculca valores materialistas y consumistas.
Víctor Bernal Sahagún	Controla la conducta humana en la compra de mercancías a fin de educar al consumidor en las necesidades de nuevos productos.
Enrique Guinsberg	Es una inmensa venta de promesas de placer y felicidad. Esconde en cada imagen símbolos que a nivel inconsciente tienen otro significado.
Edgar Morín	Su objetivo es suscitar deseos, orientarlos hacia el consumo de productos y enraizarlos para transformarlos en necesidades.
Arnold Toynbee	Formula afirmaciones aun cuando no son ciertas mientras se trata de vender. Es desmoralizadora y esta en contra de la religión. Su efecto es hipnótico, haciendo a la gente sumisa y dócil para someterla al régimen totalitario del capitalismo.
Eduardo Quero	Es manipuladora, se trata ya de una perversión. Embauca a la gente y la obliga a buscar el status.

### 3.2. La seducción y la publicidad

Hemos visto ya a la publicidad en la silla de los acusados, juzgada de manipuladora, es el turno de escuchar a la defensa.

Iniciemos con Ignacio Lamonet quien en su texto *La fábrica de los deseos*<sup>58</sup>, sostiene que los ciudadanos no son tan pasivos en el mundo del consumo, sino que son consumidores activos cuando demuestran compras razonadas o cuando deciden comprar un producto entre una gama inmensa de ellos.

Comenta además que no hay ninguna prueba certera hasta el momento de que una persona pueda actuar bajo la influencia de una percepción subliminal y que desde el momento en que la publicidad es definida como arte de persuasión, los publicistas ponen mayor énfasis en la elaboración de cada mensaje y además el público al que va dirigido es estudiado a detalle.

Lamonet no califica a la publicidad de manipuladora porque no hay prueba certera de ello, pero si manifiesta que la publicidad promete siempre lo mismo: bienestar, confort, eficacia, felicidad y éxito. Seduce con una promesa de satisfacción. Vende sueños, propone atajos simbólicos para un rápido ascenso social. Fabrica deseos y presenta un mundo en perpetuas vacaciones, sonriente y despreocupado, poblado por personajes felices y que por fin poseen el producto milagro que los hará bellos, fuertes, prolijos, libres, sanos, deseados, modernos, frescos porque al final del camino “vender” es el objetivo de la publicidad y que mejor manera que ésta.

Según este autor, la publicidad repite y aumenta los grandes mitos de nuestro tiempo: modernidad, juventud, felicidad, ocio, abundancia. Los mensajes publicitarios se dirigen al individuo en su aspecto más íntimo, menos confesable, sacan partido de sus deseos, sus vanidades, sus esperanzas más locas. Le

---

<sup>58</sup> En LE MONDE, Diplomatique, *La Publicidad. Una fábrica de deseos*, Aún creemos en los sueños, Chile, 2000.

hablan en el lenguaje del éxito, le prometen liberarlo de sus miserias y lo absuelven de sus culpas.

Y así lo vemos en televisión, siempre personajes felices, agradables a la vista, en hermosos lugares, porque si de captar la atención se trata, la publicidad televisiva es experta en crear atmósferas ideales alrededor de lo que se está ofreciendo, de lo contrario, ésta en sí misma no sería atractiva.

Por ello vemos mujeres exitosas usando esa marca de computadora, hombres de negocios manejando esa camioneta, niños sanos bebiendo esa leche y así con miles de marcas.

Marie Bénilde comenta en el texto *La publicidad como modo de vida*<sup>59</sup>, que la publicidad ofrece una visión condensada, esquemática y simple de la vida. Recurre a estereotipos para dictarnos nuestros deseos. Cumple el rol esencial de modelar las necesidades y las expectativas de los individuos en función de la demanda económica, descartando la idea de que la publicidad crea necesidades inútiles cuyas primeras víctimas son las personas menos educadas y más vulnerables sociológicamente, la realidad es que ya no son los creativos quienes parten de lo real para dar una ilusión de realidad, sino los mismos blancos (targets) quienes imitan la publicidad, sus consignas, sus signos para existir. En este sentido, la publicidad representa una industria de transformación de la conciencia social.

Tal es el caso de los anuncios televisivos de Tecate, que el mismo target o público objetivo ha hecho tan famosos por la ironía que muestran, se divierte con ellos y los imita en circunstancias de su vida usando sus frases como “si me dices que nos regresamos, nos regresamos”, “por los que son de carrera larga”, por los que no se rajan”, etc.

Joan Ferrés por su parte, nos dice en su texto *La publicidad, modelo para la enseñanza*, que se le ha definido “como la manera de contarte una cosa con las

---

<sup>59</sup> Ídem

palabras que tú deseas escuchar. Es ahí donde radica su éxito comunicativo. La publicidad no organiza y estructura la realidad en función de los objetos que promociona, sino en función de símbolos. La publicidad vende valores y estos valores están íntimamente conectados con los intereses de los consumidores potenciales. La publicidad asigna un valor semántico a los objetos, en función de las necesidades, aspiraciones y satisfacciones de los receptores”.

Nos sentamos frente a la televisión porque deseamos divertirnos, ya sea con deportes, con telenovelas, con programas de concurso o con cualquier cosa que sea de nuestro agrado, y mientras lo hacemos recibimos una serie de mensajes publicitarios que en ocasiones nos dicen lo que queremos oír, “deje de planchar y use Suavitel adiós al planchado”, “baje de peso sin dejar de comer, sólo tome un shoot al día”, “vea todos los partidos de futbol que se perdió, contrate este canal de deportes”, “no haga filas en el banco, pague por spai, el banco en internet”. Cuando nos encontramos ante alguna de estas circunstancias, acogemos a la publicidad y tomamos en cuenta lo que nos ofrece porque en ese momento es funcional para nosotros.

Allen Rosenshine en su artículo “Evolving agencies misión”, publicado en la revista *Advertasing Age* en el 99, dice lo siguiente: “Nuestro trabajo es entender la relación que mantienen los productos con la vida de las personas, lo que esas personas sienten en relación con nuestras marcas y aprender a comunicarles mejor su utilidad”.

Alfonso Durán en su libro *Psicología de la Publicidad y la venta* dice que la publicidad es una herramienta del mundo capitalista en el que vivimos, su función ha sido a través del tiempo la de informar sobre los productos anunciados, aunque esta función se ha modificado por el ambiente económico, afirmando que ha perdido objetividad al encargarse de “colorear afectivamente los atributos de la marca para hacerla más vendible... y que además cuenta con poderosos vehículos que le permiten llegar a cualquier parte y en cualquier momento, ofreciendo respuestas para todo”.

Este autor reconoce en la publicidad un factor de exageración al ofrecer los productos, de manera que el hombre se hace dependiente de ella para acercarse a lo que considera le hace feliz y le puede hacer lograr una plena integridad. En este sentido las clases sociales acceden a satisfactores que la publicidad ofrece pero que están dirigidos a extractos socioeconómicos al que no pertenecen, es decir, es tal el estímulo publicitario de la televisión, que aunque no tenga dinero para comprar el abrigo anunciado hago lo que sea posible para comprarlo.

En resumen Alfonso Durán ve a la publicidad como importante elemento del capitalismo, es indispensable para las empresas, pero la sociedad también recurre a ella, por tanto hay una retroalimentación en este sentido, reconoce que la información pura ya no es la característica principal que la publicidad pueda presumir, pues justifica su eficacia en exagerar los atributos de los productos para causar un mayor impacto en el consumidor y por tanto crecientes ventas para el productor. Por supuesto que la publicidad para ser efectiva se vale de las exigencias del mundo moderno tales como el progreso, la abundancia, la juventud, la felicidad, el éxito, entre otras.

Baudrillard de una forma muy particular habla acerca del supuesto poder que se le ha dado a la publicidad, preocupándose por involucrar al consumidor, pues ya basta de decir que éste es simple objeto de manipulación y para dar su argumento, hace una muy brillante comparación:

“Quienes recusan el poder de condicionamiento de la publicidad (de los mass media en general), no han captado la lógica particular de su eficacia, que no es una lógica del enunciado y de la prueba, sino una lógica de la fábula y de la adhesión. No se cree en lo que se dice, pero se obra como si se creyera. La demostración del producto no convence en el fondo a nadie, sirve para racionalizar la compra, que de todas maneras precede o desborda los motivos racionales. Sin embargo, sin creer en este producto, creo en la publicidad que me quiere hacer creer. Es la historia de Santa Claus: los niños tampoco se preguntan mayor cosa por su existencia y no pasan nunca de esta existencia a los regalos

que reciben, como se pasa de la causa al efecto; la creencia en Santa Claus es una fabulación racionalizadora que permite preservar en la segunda infancia la relación milagrosa de gratificación por los padres (y más exactamente por la madre) que fue la de la primera infancia... Esta novelería no es artificial: está fundada en el interés recíproco que tienen las dos partes en preservar esta relación... La operación publicitaria es de la misma índole. Ni el discurso retórico, ni siquiera el discurso informativo sobre las virtudes del producto ejercen una influencia decisiva en el comprador. Aquello a lo que es sensible el individuo es la temática latente de protección y gratificación, es el cuidado que se toman para solicitarlo y persuadirlo, es el signo, ilegible para la conciencia, de que hay en alguna parte una instancia (social aquí, pero que remite directamente a la imagen de la madre) que acepta informarle sobre sus propios deseos, adelantarse a ellos y racionalizarlos. Así pues, no cree más en la publicidad de lo que el niño cree en Santa Claus. Lo cual no le impide adherirse a una situación infantil interiorizada y comportarse de acuerdo con ella. De donde resulta la eficacia real de la publicidad conforme a una lógica que, aunque no sea la del condicionamiento reflejo, es no obstante muy rigurosa: lógica de la creencia y de la regresión”.<sup>60</sup>

Entonces tratemos de entender lo que anteriormente nos expuso Baudrillard, el ser humano no se comporta como un ser no pensante ante los mensajes de la publicidad televisiva, por supuesto que es capaz de racionalizar, aunque sólo hasta donde ésta se encarga de hacerlo sensible, su eficacia no radica entonces en la explotación de las virtudes del producto sino en el cuidado que los creativos se toman para crear una situación cargada de signos y creencias preestablecidas en el consumidor para que este se sienta apapachado y entonces atraído por el producto anunciado, tal es la relación que Baudrillard hace con el cobijo de la madre. El consumidor es libre pensador, y se siente participe en todo momento del mundo publicitario que rodea a la televisión, pues sabe perfectamente que para él han sido creados todos esos mensajes y por tanto se sabe importante, ahí él será más analista y no será convencido fácilmente, de ahí la analogía de Baudrillard al

---

<sup>60</sup> Jean Baudrillard, *El sistema de los objetos*, Siglo XXI, México, 1969, p.190

decir que el hombre no cree más en la publicidad de lo que el niño cree en Santa Claus.

*Publicidad*, escrito por Thomas C. O'Guinn y otros autores, plantea dos perspectivas desde las cuales podemos entender el comportamiento del consumidor, y ninguna de ellas está cerca siquiera de la manipulación, ambas califican al hombre frente a la publicidad televisiva como ser pensante, capaz de digerir cada uno de los mensajes que recibe para finalmente tomar una decisión de compra, veamos de que se trata cada una de ellas: "La primera considera a los consumidores como personas que toman decisiones de manera sistemática y tratan de llevar al máximo los beneficios derivados de sus compras. El segundo los contempla como interpretes activos (productores de significados) de la publicidad, cuya pertenencia a diversas culturas, subculturas, sociedades y comunidades afectan de manera significativa la interpretación y la respuesta a la publicidad."

El consumidor que toma decisiones, nos dice este texto, sigue un proceso de consumo compuesto por cuatro pasos básicos:

Reconocimiento de la necesidad. Sucede cuando surge el sentimiento de necesidad, puede ocurrir desde algo muy básico como el hambre o algo que nos haga sentir incómodos y necesitamos cubrir de inmediato esa insatisfacción, como el hecho de no tener papel higiénico en el sanitario. El grado de incomodidad puede variar según sea el caso de la necesidad, incluso en este sentido el dinero juega un papel relevante cuando se trata de una necesidad estética, pero no podemos olvidar que todos somos seres humanos y experimentamos sensaciones similares a pesar del extracto socioeconómico al que pertenezcamos, pues ni el más pobre puede dejar de necesitar un jabón para asearse ni el más rico va a dejar de tener hambre. Es aquí cuando los productos y servicios deben arrojar beneficios que satisfagan dichas necesidades.

O'Guinn clasifica a los beneficios en funcionales y emocionales, los primeros se refieren básicamente a las características de desempeño del producto como la durabilidad, mientras que los emocionales al no ser tangibles pueden percibirse de manera distinta según cada consumidor, pero son todo aquel sentimiento que el producto pueda despertar en el consumidor y es justamente lo que la publicidad televisiva trata de explotar mediante los anuncios.

Búsqueda de información y evaluación de alternativas. Una vez surgida la necesidad, no siempre es evidente su satisfacción, es ahí donde la publicidad televisiva tiene oportunidades infinitas de exposición. Cuando un consumidor ya ha probado un producto anteriormente, puede simplemente satisfacerla con este mismo, de lo contrario, "la publicidad tiene la función determinante de influir en las creencias de la gente respecto de una marca antes que la use, o simplemente grabar la existencia de esta en la conciencia del consumidor."<sup>61</sup>

Para que la publicidad por televisión sea más efectiva en estos momentos, es indispensable que los anunciantes conozcan lo mejor posible, todos los criterios de evaluación que los consumidores utilizan al tomar una decisión de compra cuando están frente a ésta.

Compra. Aquí el consumidor ya tomó una decisión y se efectuó una venta, lo que suceda después de esta es importantísimo para los anunciantes, veamos por qué.

Uso y evaluación posterior a la compra. "La meta de los mercadólogos y comerciantes debe ir más allá de generar una venta; será crear clientes satisfechos y quizá... leales...La publicidad desempeña una función importante para inducir la satisfacción de consumidor con la creación de expectativas apropiadas para el desempeño de una marca, o para contribuir a que el consumidor que ya compró la marca anunciada se sienta bien por haberlo hecho".<sup>62</sup>

---

<sup>61</sup> Thomas C. O'Guinn, *Publicidad*, Thomson Editores, México, 1999, p.122

<sup>62</sup> Ibid, p.126

Es evidente que algunas decisiones de compra requieren mayor participación que otras, pues no le damos la misma importancia a todas nuestras necesidades y por tanto a todos los productos que adquirimos, a este respecto, O'Guinn determina que existen cuatro modelos de toma de decisiones que el mismo nombre que da a cada uno los define: 1) solución extensa de problemas; 2) solución limitada de problemas; 3) hábito o búsqueda de variedad; 4) lealtad a la marca.

Sea cual sea el modelo por que el consumidor toma la decisión final, la publicidad siempre jugará un papel relevante nos dice O'Guinn, formulando la siguiente pregunta al tiempo en que con explicaciones claras le da respuesta.

¿Qué deja la publicidad en la mente de los consumidores que es capaz de influir en su comportamiento? "La meta de cualquier anuncio de respuesta retardada es afectar algún estado psicológico que después influirá en la compra...Las actitudes hacia la marca son síntesis de evaluaciones que reflejan las preferencias de diversos productos y servicios."<sup>63</sup> Pero y ¿de dónde vienen esas actitudes hacia las marcas? O'Guinn dice que al conocer las creencias de la gente posiblemente puedan deducirse dichas actitudes. Por ejemplo, existe la creencia de que la manzanilla aclara, de ahí que muchas marcas de shampoo utilicen extracto de manzanilla en sus fórmulas y además lo usen como mensaje publicitario en televisión para vender sus productos, entonces, si yo soy de las creyentes en la manzanilla tomaré una actitud positiva hacia la marca, el anuncio televisivo habrá causado un impacto también positivo en mí y seguramente influirá en mi decisión de compra, lo que suceda después ya será tarea de la efectividad del producto.

"Tal vez se tenga la impresión de que crear publicidad efectiva consiste en un ejercicio muy directo. Analizamos con todo cuidado las creencias y actitudes de los consumidores, elaboramos anuncios que hagan frente a cualquier problema que se haya identificado y se seleccionan diversos medios de información para llevar el mensaje a nuestros clientes objetivo. Sí, sería muy fácil si los consumidores se limitaran a

---

<sup>63</sup> Ibid, p.132

prestar atención y creer todo lo que les decimos, y si la competencia, en un gesto de bondad, suspendiera toda su publicidad para que nuestro mensaje fuera el único del que los consumidores se preocuparan. Por supuesto, esto no va a suceder.”<sup>64</sup>

La saturación publicitaria explica O’Guinn es un gran problema ante el que el consumidor se enfrenta día con día, pues difícilmente una persona puede digerir tantos anuncios publicitarios que la televisión le muestra a diario, sobre todo, cuando estos le ofrecen cosas muy similares, tenemos el caso de los antigripales, pareciera que todos tienen el mismo efecto, todos alivian al instante, ninguno causa sueño, y pues cuando estas frente al mostrador de la farmacia ya no sabes por cual decidirte después de la confusión que el bombardeo televisivo te provocó. “El consumidor tiene el control, y el anunciante debe encontrar la forma de alcanzarlo para que el anuncio tenga alguna influencia”.

Tomando este ejemplo de los antigripales, una forma inteligente de sobresalir frente a la competencia son unas cápsulas informativas que el departamento de ventas de Televisa implementó para vender espacios comerciales a los laboratorios y que le da mayor presencia frente al resto de los medicamentos de la línea, éstas son conducidas por una líder de opinión “Lolita Ayala”, en las que da información sobre padecimientos que aquejan a la sociedad sin mencionar ninguna marca porque eso le quitaría credibilidad, pero a su vez, estas cápsulas son patrocinadas por el medicamento que le da alivio al padecimiento del que Lolita habló, con esto la marca deja atrás a la competencia porque no sólo se está informando a la gente sobre las causas del padecimiento sino que enseguida se anuncia el medicamento que le da solución al problema, grabándolo en la memoria del consumidor. Este es un claro ejemplo de lo que debe hacerse en un mundo de saturación publicitaria como en el que vivimos.

Sobre la perspectiva número dos, la cual habla del consumidor como ser social, nos dice el texto, la cultura juega un papel relevante en la toma de decisiones,

---

<sup>64</sup> Ibid, p.135

pues, ésta determina en gran medida lo que la gente es, lo que come, lo que viste, lo que acostumbra hacer, cómo celebra, etc., por tanto, afecta directamente no solo la manera de actuar del individuo sino su forma de reaccionar cuando esta frente a la publicidad televisiva, finalmente los anuncios son productos de la misma cultura.

Los valores, definidos como todo aquello que es importante para una cultura, rigen también a la publicidad, pues si ésta no los respeta o no trata de asociar sus productos con ellos, difícilmente podrán acercarse al consumidor. Las culturas expresan, afianzan y mantienen sus valores por medio de ritos, es decir, comportamientos simbolistas de repetición constante. Si no es posible, dice O'Guinn, incorporar un producto o servicio en un rito ya existente, resultará muy difícil y costoso para los anunciantes lograr un cambio. Al contrario, si un anunciante es capaz de incorporar con éxito el consumo de su bien o servicio en un rito ya existente, entonces aumenta la posibilidad de tener éxito.

Por ejemplo la cerveza Corona, es un producto que está relacionada con el futbol, no como deporte sino como rito, la cultura mexicana es fanática del futbol y donde hay un grupo de mexicanos reunidos para ver futbol, hay cerveza Corona.

José Luis León en su libro *Los efectos de la publicidad*, admite el papel de delincuente de la publicidad, por incurrir frecuentemente en “la exageración”, magnificando las cualidades del producto o lo que éste debe significar en la vida del consumidor, haciéndolo mediante frases grandilocuentes, pero no encuentra en ella intenciones manipuladoras.

La televisión tiene un formato muy basto para hacer esto, ya lo decíamos anteriormente, crea las atmósferas ideales para ofrecer el producto o servicio, muestra fácil lo que sabemos de antemano no lo es tanto, por ejemplo, el comercial del lavatrastes “Salvo”, inicialmente sabemos que la tarea de lavar trastes es cosa complicada, más aún cuando de ollas pegadas de comida se trata, pues el anuncio muestra que con una sola tallada la grasa y la comida se limpian de inmediato, entonces por supuesto que exagera.

*Publicidad, una controversia* es un compendio de textos escrito por Eulalio Ferrer y otros que en su mayoría buscan la defensa de la publicidad, a continuación expongo los argumentos de estos importantes autores:

Franklin Whaite quien tituló a su texto *Mito y realidad de la publicidad*, nos dice que el consumidor ha comprobado que depende de la publicidad para conocer detalles acerca de los productos y sus beneficios que le harán la vida más cómoda y agradable. Además sostiene que la publicidad obliga al fabricante a elaborar productos de calidad, pues si éstos no poseen las cualidades que ofrezcan en su publicidad, el consumidor difícilmente creerá de nuevo pero si por el contrario cumple satisfactoriamente, la marca habrá ganado un cliente leal.

Six Flags México, por ejemplo, es un parque de diversiones que continuamente se publicita por televisión y muestra imágenes de los juegos mecánicos y atracciones con las que cuenta, su objetivo es atraer visitantes, pero sólo logrará ganar clientes frecuentes si brinda un servicio de calidad a la gente que decidió visitar el lugar después de verlo en televisión, pero si esto ocurre al contrario, aunque haya logrado captar su atención, la gente no se quedará con ganas de regresar ante el pésimo servicio que recibió. Lo mismo ocurre con el resto de las marcas, la publicidad televisiva sólo logrará acercarlas a su público objetivo, pero dependerá de su calidad para convertirlos en clientes leales.

“Entonces, la noción de publicidad como fuerza enajenante es errónea; y en tal forma, que muchísimos estudiantes de comunicación se quedan espantados ante la imagen que gratuitamente le han endilgado a la publicidad. Estos estudiantes sacuden la cabeza con incredulidad cuando se enteran de lo que dicen muchos autores, educadores y legisladores sobre el tremebundo y apabullante poder de la publicidad que hipnotiza a millones de seres, mesmeriza los pesos trabajosamente ganados, los desvía del camino virtuoso del ahorro para empujarlos hacia los engañosos senderos del gasto innecesario, y los obliga a comprar productos que no desean y que no necesitan. Eso dicen de la publicidad. Pero nosotros los

publicistas sabemos que ésta no tiene ese encanto universal, ese dominio absoluto, esa fuerza hipnótica sobre el escurridizo consumidor”.<sup>65</sup>

Este autor reconoce que existen publicistas y anunciantes inescrupulosos que pudieran querer aprovecharse de la buena fe del consumidor, pero sería injusto por el mal de unos acusar a todos, finalmente como ya mencionábamos antes, en el momento del uso del producto la gran mentira se vendrá abajo es aquí donde dice Whaite, que la publicidad no tiene tal poder como para lograr que un consumidor siga comprando un producto insatisfactorio, sobre todo si no es capaz de saciar las necesidades por las que lo adquirió.

“Tal vez los adversarios de la publicidad no querrán admitirlo, pero los deseos y las necesidades del consumidor están siempre latentes, haya o no haya publicidad. Porque contrariamente a lo que puedan argumentar quienes sobrevaloran las cosas, la publicidad no crea realmente las necesidades, simplemente informa persuasivamente sobre servicios y productos que mejor satisfagan esas necesidades”.<sup>66</sup>

Y cierra su texto con una analogía muy cierta pero además muy inteligente al decir que cómo puede ser que no se crea que el hombre goce de plena libertad al elegir los productos que compra, sino que le son impuestos por la publicidad, cuando se posee libertad suficiente para elegir cosas más relevantes como lo es el propio gobierno.

Cada persona manifiesta necesidades diferentes y la publicidad televisiva le ayudará a encontrar la posible satisfacción, por tanto, no se puede afirmar que todo mensaje publicitario que la televisión arroje, impactará en todo aquel que lo vea, ahí también hay entonces una libertad de elección, pues se pone atención sólo en lo que se está interesado y no en todo ante lo que se está expuesto.

---

<sup>65</sup> Franklin E. Whaite, *Mito y realidad de la publicidad en Publicidad, una controversia*, Ediciones Eufesa, México, 1993, pp. 45-46

<sup>66</sup> *Ibíd.*, p.48

Es el turno de Eulalio Ferrer el maestro de la publicidad y que no puede faltar en ningún trabajo que hable de ella. Y al respecto de los críticos de la publicidad sostiene: “Son muchos más los que se preocupan de atacarla y hay quienes lo hacen con sobradas razones que de conocerla en su origen y condición funcional...Que la publicidad cometa errores y sea a menudo disparatada, no justificaría que fuese negada en el fundamento que la asocia a la razón de ser del hombre, al marco social en que éste se desenvuelve y a fenómenos particulares de cambio que desembocan y rigen la vida moderna...La publicidad influye con la misma intensidad en que es influida. Son los cambios los que la hacen cambiar. Vive de dar sentido a los deseos que recoge...No debería olvidarse, entonces, que la publicidad está hecha a imagen y semejanza del hombre y no al revés”.<sup>67</sup>

Ya lo decía anteriormente, las marcas gastan fortunas en estudiar su mercado, conocen al consumidor y entonces crean un spot de televisión capaz de dar respuestas y soluciones, como los anuncios de toallas femeninas, que ofrecen comodidad y frescura, porque saben que eso es lo que una mujer necesita cuando esta “en esos días difíciles”.

Otro de los autores en este libro es Salvador Smilovich quien llama a la publicidad “La décima musa” y quien coincide con su colega Franklin Whaite cuando habla de la plena libertad del hombre como ser humano y como consumidor, imperando que la razón de ser de la publicidad es estimular el sentido de libertad del individuo, su libertad de juzgar, de elegir, de actuar, de expresarse y de decidir.

Cita a un importante defensor de la publicidad para dar respuesta a las falsas acusaciones que ya en la década de los 20’s se le hacían a la publicidad, Albert D. Lasker, quien planteo algunos puntos entre los que conviene rescatar los siguientes:

---

<sup>67</sup> Eulalio Ferrer, *Razones y Contradicciones en Publicidad una controversia*, Ediciones Eufesa, México, 1993, p.53

La publicidad no encarece los productos, crea una demanda que a su vez lleva a la producción en masa, a la prosperidad y a un nivel más alto de vida para todos.

La publicidad no estimula la venta a largo plazo ni ocasiona el empobrecimiento de muchos, las deudas deben generarse para que la gente tenga por qué trabajar.

Y finalmente dice Salvador al respecto: “La publicidad utilizada bajo el amparo de la libertad y la democracia no recurre jamás a métodos que impliquen un atentado contra la voluntad y la independencia de decisión. Porque la publicidad propone; sugiere pero no obliga; ofrece, pero no fuerza; invita, pero no conmina; promete, pero no exige; insinúa, pero no intima; aconseja, pero no violenta; incita, pero no compele; orienta, pero no constriñe”.<sup>68</sup>

La cita anterior es la piedra angular de este estudio, diferenciar entre seducir y manipular, ya lo ha hecho él de forma muy clara con esta comparación. En resumen, **la publicidad televisiva seduce pero no manipula**; muestra situaciones que invitan a comprar pero que no obligan a hacerlo; atrae pero no aprisiona; porque el consumidor es quien tiene el control, el control de la televisión y el control de sus compras.

La publicidad surge como puente entre el productor y el comprador, cuando ya no bastaba con tan solo producir sino vender, siendo el objetivo principal el de conquistar un mercado dice José Ramón Sánchez en su texto *Defensa de la publicidad* dentro del libro *Publicidad, una controversia*.

Añadiendo que es una forma de comunicación cuyo objetivo no es otro que dar a conocer al consumidor las características de un producto de la manera más favorable posible para el vendedor. De esta manera cumple dos funciones básicas, la de informar sobre la existencia del producto en el mercado y la de provocar interés sobre el mismo difundiendo mensajes motivantes en torno a sus características.

---

<sup>68</sup> Salvador Smilovich, *La décima Musa: La publicidad en Publicidad una controversia*, Ediciones Eufesa, México, 1993, p. 184

Para ello explica el autor, la publicidad echa mano de la persuasión, una persuasión razonada, es decir, a través de argumentos convincentes y es justamente la tarea más compleja del publicista, encontrar esos argumentos que logren persuadir al consumidor apelando directamente a su racionalidad. Sólo de esta manera la publicidad puede generar una persuasión exitosa, pues la publicidad subliminal no provoca ningún efecto, el interés de algunos en hablar de ella es por su tendencia a sobrevalorar la fuerza de la publicidad o al deseo de algunos autores de libros sobre publicidad de vender más ejemplares sólo por sus excesivas interpretaciones en torno a ésta.

Otro de los cargos que señala José Ramón Sánchez ha sido imputado a la publicidad es su falta de veracidad con lo que no está de acuerdo, pues explica no se trata de hablar de verdad o mentira sino de ser parcial y en la actuación publicitaria esta debe ser así, pues la publicidad trata de difundir las características positivas del producto, mostrando sus ventajas frente a los competidores.

Ya decíamos que el promedio de un spot en televisión es de 20", tiempo máximo para vender las bondades de tu producto o servicio, tiempo máximo para enaltecerlo frente a los competidores, razón suficiente para resumir lo importante y no por ello se está engañando u ocultando información.

En entrevista con Sergio Szpilfeigel, publicista egresado del Arts Institute of Dallas, Director creativo de Tv Azteca, quien ha trabajado por más de 15 años en el mundo de la publicidad como creativo en diversas agencias tales como Maccann Ericsson, Sal Airways, Pionner, entre otras y a quien se le conoce por ser el creador del famoso concepto de los hielocos Coca Cola, comentó que para él, el objetivo primario de la publicidad televisiva es convencer con entretenimiento, "finalmente lo que se busca es mostrar u ofrecer a la gente que está frente al televisor un producto o servicio con el que se sienta ligado o por el que se sienta atraído y hoy en día se cumple en algunos aspectos no en todos, porque, hay un dicho que le aprendí a un buen Director creativo: "El cliente siempre pierde la razón", entonces como creativo, como publicista, de pronto te pueden salir unas

ideas increíbles pero si no coinciden con el gusto del cliente ¡ya valiste! y muchas veces el cliente no va por una estrategia comercial, de ventas o mercadotecnia, va directamente por lo que siente y el gusto y cuando por fin ves terminado el comercial dices: ¡que porquería! y de lo último que te acuerdas al verlo es del producto y le echan la culpa a los creativos, cuando fue el cliente quien lo pidió así ¿no?, entonces hoy por hoy hay tanto cosas buenas y malas y no porque yo lo opine sino porque mucha gente lo dice: publicistas, mercadólogos, clientes y hasta el mismo público”.

Al preguntarle a Sergio si creía que la publicidad era un detonante del consumo esto fue lo que respondió: “En algunos casos, hay estrategias, por ejemplo el infomercial está hecho para eso, te dicen llame ya porque sino se acaba y de alguna manera te empujan a hacerlo y los números lo dicen y hay otros donde nada más se trata de una recordación de marca que al verlo no necesariamente correrás al súper a comprarlo cuando es martes, aunque por otro lado, los supermercados también están tratando de que la gente ya no sólo vaya en fines de semana y por eso ya hay miércoles de plaza y demás cosas, entonces todo depende del producto y cómo lo vendes”.

Sergio argumentó que para hablar de los atributos que un spot televisivo debe tener para que haya un detonante del consumo, antes que otra cosa, debe haber la existencia de una necesidad vinculada a la persona que esté recibiendo el mensaje, “si soy una persona gorda y mi mejor amigo me dijo el día anterior que me ponga a dieta, pues en ese momento no tengo ningún incentivo y de pronto me sale algo que me pone a pensar y no quiero decir marcas pero ahora que están de modas los step gym digo ¡guau! con eso voy a poder bajar de peso bla bla bla... eso es lo que sucede, si tú estás pasando por eso proceso de necesidad y estás en busca de una salida o algo y te lo ofrecen ¡ahí estás! Si no hay una conexión con el televidente, por ejemplo soy hombre, no tengo pareja, no nada y me ofrecen diamantes para la mujer de hoy, no voy a mostrar interés, entonces debes estar ligado con las necesidades que te estén ofreciendo cubrir en ese momento”.

Sergio afirma que cuando la publicidad televisiva muestra un producto como el mejor en el mercado, la gente comprará el producto y ya depende de éste el cumplir o no con las expectativas de sus clientes, de lo contrario no volverá a ser comprado.

“La publicidad seduce porque no puede manipular, es decir, la gente no es tonta, tienen que seducirte, tienen que llegarle a lo que se conoce hoy como el thing site<sup>69</sup> del consumidor, tienes que reflejar las emociones del target, sin embargo, sí hay publicidad que intenta todo por orillarte a comprar por eso es que se piensa en ella como manipuladora”.

Otro representante de la publicidad actual en México es Omar Ruiz Romano, comunicólogo y publrrelacionista, cuya labor es vender espacios publicitarios en televisión a los anunciantes y quien ve a la publicidad como una forma de dar a conocer algo, de llegar a la gente y mostrarles un producto del cual desconocen y para ello, nos dice, deben ocuparse medios masivos como es el caso de la televisión, “la publicidad televisiva ayuda a que la gente conozca y se acerque a tu producto, sin embargo, no se trata de una barita mágica, que por sólo aparecer en televisión, te haga obtener miles de ganancias, pero lo que si puedes hacer es crear interés y expectativa en la gente que te ve anunciado, sí puede ser un gran impulso y sí puede ayudarte a lograr tus objetivos e incluso el éxito”.

Al preguntarle el papel que para él desempeña la publicidad televisiva hoy en día, esto fue lo que respondió: “Yo creo que la publicidad y la televisión han cambiado en muchas formas, ya no es como antes que sólo el comercial de 20” te hablaba del producto, ahora la publicidad ya se ha integrado a otros contenidos, ya existe el producto integrado, con el que logras que el conductor o actor favorito prueben el producto, usen el producto, y logras dos cosas, evitar que la gente se aburra de ver puro comercial y la otra, establecer una fidelidad hacia tu producto, por ello la

---

<sup>69</sup> Con este término, el entrevistado se refiere al lugar donde el consumidor alberga sus pensamientos, ideas, deseos, recuerdos, etc.

publicidad sigue reformando a la televisión, para mostrar nuevas formas de ofrecer a la gente y no quedarse sólo en spots, spots, y spots”.

Para Omar la publicidad televisiva en definitiva es un detonante del consumo, sobre lo que nos dice: “el hecho de aparecer en pantalla, ya es despertar interés, o por lo menos, decir, ¡ey! mírame, existo y puedes probarme, con una vez que se consume ya fue detonante, porque conociste la marca gracias a un spot de televisión que te la presentó, si nada o nadie te habla de ella nunca lo vas a comprar, es decir, nunca vas a visitar un lugar que ni siquiera sabes que existe ¿no?”.

Omar afirma que los consumidores compran racional e irracionalmente, pues en ocasiones sólo compran lo que se les vende por televisión y en otras sí analizan sus posibles compras antes de realizarlas, mucho depende de la importancia que le den, las ganas, los hábitos y diversos factores.

“En definitiva la televisión vende y vende muy bien, tal vez la gente al final sea quien tome la decisión última pero lo hizo basada en lo que la televisión le mostró, por ejemplo, una señora que llegue a comprar un reductor de peso, llegará preguntando por el Siluet 40 que vio anunciado 80 veces y tal vez en ese momento lo compare con otro que la vendedora le ofrezca, pero difícilmente lo comprara porque la gente compra lo que ya conoce de alguna manera, no una marca que apenas sabe que existe, en este caso, la televisión ya le mostró a la señora lo que el producto puede hacer y del otro no ha visto nada, entonces, quién fue quien acerco a la señora a realizar la compra, la televisión. La televisión hace fuertes a las marcas y por ello la gente las prefieren frente a otras”.

Para Omar la publicidad en televisión no es una forma de manipulación, “se trata simplemente de ganar terreno frente a los competidores, de seducir hasta enamorar a mi público, para que éste me compre y en su caso compruebe que soy el mejor”.

Veamos el resumen de opiniones expuestas en este apartado:

<b>Autor</b>	<b>Sobre la publicidad televisiva...</b>
Ignacio Lamonet	Esta no manipula en tanto que los consumidores realizan compras razonadas y deciden qué comprar entre una gama inmensa de productos. Seduca con una promesa de satisfacción. Vende sueños, propone atajos simbólicos para un rápido ascenso social. Fabrica deseos y presenta un mundo en perpetuas vacaciones, sonriente y despreocupado.
Marie Bénilde	Ofrece una visión condensada, esquemática y simple de la vida. No crea necesidades, el consumidor es quien la imita.
Joan Ferrés	La publicidad asigna un valor semántico a los objetos, en función de las necesidades, aspiraciones y satisfacciones de los receptores.
Allen Rosenshine	Su objetivo es comunicar la utilidad de los productos.
Alfonso Durán	Herramienta del mundo capitalista, su función ha sido a través del tiempo la de informar sobre los productos anunciados, coloreando afectivamente sus atributos para hacerlos más vendibles.
Baudrillard	En la operación publicitaria, ni el discurso retórico, ni siquiera el discurso informativo sobre las virtudes del producto ejercen una influencia decisiva en el comprador.
Thomas C. O'Guinn y otros	El consumidor tiene el control, y el anunciante debe encontrar la forma de alcanzarlo para que el anuncio tenga alguna influencia. Considera a los consumidores como personas que toman decisiones de manera sistemática y tratan de llevar al máximo los beneficios derivados de sus compras, al tiempo en que son interpretes activos (productores de significados) de la publicidad, cuya pertenencia a diversas culturas, subculturas, sociedades y comunidades afectan de manera significativa su interpretación y respuesta ante la misma.
José Luis León	Magnifica las cualidades del producto o lo que éste debe significar en la vida del consumidor sin caer en manipulación.
Franklin Whaite	Da a conocer al consumidor detalles acerca de los productos y sus beneficios, además, obliga al fabricante a elaborar productos de calidad. Los deseos y las necesidades del consumidor están siempre latentes, haya o no haya publicidad, ésta no tiene encanto universal, dominio absoluto o fuerza hipnótica sobre el consumidor.
Eulalio Ferrer	La publicidad influye con la misma intensidad en que es influida. Vive de dar sentido a los deseos que recoge. Está hecha a imagen y semejanza del hombre y no al revés.
Salvador Smilovich	Su razón de ser es estimular el sentido de libertad del individuo, su libertad de juzgar, de elegir, de actuar, de expresarse y de decidir porque la publicidad propone; sugiere pero no obliga; ofrece, pero no fuerza; invita, pero no conmina; promete, pero no exige; insinúa, pero no intima; aconseja, pero no violenta; incita, pero no compele; orienta, pero no constriñe.
José Ramón Sánchez	Forma de comunicación cuyo objetivo no es otro que dar a conocer al consumidor las características de un producto de la manera más favorable posible para el vendedor.
Sergio Szpilfeigel	El objetivo primario de la publicidad televisiva es convencer con entretenimiento, lo que busca es mostrar u ofrecer a la gente que está frente al televisor un producto o servicio con el que se sienta ligado o por el que se sienta atraído.
Omar Ruiz	La publicidad televisiva ayuda a que la gente conozca y se acerque a tu producto, sin embargo, no se trata de una barita mágica.

### 3.3. La publicidad televisiva ¿Cómo debe ser vista entonces?

Intentar describir por completo un producto en un spot sería verdaderamente un suicidio para la publicidad televisiva, pues habría saturación sobre saturación. Si bien sabemos que la duración regular de un spot es de 20", ésta se dispararía, la idea central del mensaje se perdería y el público realmente querría eliminar toda publicidad de sus televisores porque su programación favorita se vería colapsada y sería una total pérdida de tiempo para ellos, entonces entendamos que un anuncio publicitario debe lograr, en este tiempo, "vender", pues para esto son diseñados, ya lo veíamos en el capítulo 1, que desde épocas muy remotas la publicidad ha existido aunque de manera informal, pero siempre se ha tenido completa intención por parte de los fabricantes de dar a conocer sus productos y hoy es ya una herramienta indispensable en el mundo capitalista.

Ya vimos también diferentes opiniones en torno a ésta, revisamos el papel de los críticos y de sus oponentes, aquellos que fuera de ocuparse de verla como un mal, se han encargado de estudiarla y analizarla a detalle para encontrar sus grandes virtudes, los resultados que con ella se puede obtener y por qué no decirlo, de enseñarla, pues ha sido tanto su crecimiento que ahora se aprende en un salón de clases.

Entonces, ¿por qué enseñar a hacer publicidad si es un mal que nos aqueja?, todo es cuestión de reglas sociales, la sociedad misma dicta lo que está bien y lo que está mal y para refutar o defender algo, debe conocerse acerca de eso, estudiar a la publicidad permite tener bases y argumentos sólidos no sólo para quienes quieran ejercerla sino para todo aquel que no encuentra en ella un bien y pretenda criticarla.

El título de este apartado es ¿Cómo debe ser vista entonces? Y la respuesta que leerán no es una verdad absoluta es como lo dije anteriormente una forma más de ver a la publicidad difundida por un medio masivo como lo es la televisión.

La publicidad televisiva no es inocente ni culpable, no es buena ni mala, puede ser un arma mortal pero también inmortal, puede ser útil o inútil, construye y destruye a la vez, puede tener muchos ángulos según desde el que queramos verla, podemos usarla, estudiarla, juzgarla, criticarla, amarla y hasta odiarla.

Podemos tratar de entenderla o seguir atacándola, ya vimos ambos escenarios a lo largo de este capítulo con argumentos sólidos capaces de hacernos ver que la publicidad televisiva en efecto es seductora por naturaleza, su fin único es atrapar y mantener, y cómo hacerlo sin el poder de la seducción, y entre ésta y la manipulación de la que la han acusado hay un gran brecha.

No olvidemos que el impacto que ésta genere en una persona dependerá de muchos factores ajenos a ella, muchas veces aliados y otras tantas obstáculos que le impidan lograr su objetivo.

Los argumentos de los autores críticos de la publicidad expuestos en este capítulo tienen mucha validez, sin embargo, no debemos dejar de verla como una importante herramienta de comunicación, vehículo indispensable del crecimiento del mercado. Forma parte de nuestro día a día como nosotros somos parte clave de su labor diaria. Mantenemos un lazo de comunicación muy estrecho que se alimenta cuando recibimos su información, la procesamos y ejecutamos una acción e incluso somos partícipes de su construcción, he ahí la relevancia que tiene para muchos anunciantes los llamados focus group, a partir de los cuales los productos y su publicidad son creados y/o mejorados.

Tanto las agencias publicitarias como los anunciantes realizan exhaustivas y costosas investigaciones para evaluar la viabilidad de nuevos bienes y servicios antes de anunciarlos a escala nacional, lo que les obliga a asumir grandes gastos. El procedimiento más común consiste en realizar encuestas puerta a puerta en diversos vecindarios con distintos niveles socioeconómicos. En estas encuestas se muestra a los potenciales consumidores distintas versiones del artículo que se pretende vender. Si el resultado de la encuesta convence al productor de la viabilidad de una determinada versión de dicho artículo se procede a seleccionar

el mejor método de publicidad televisiva, mostrando distintos anuncios a un conjunto de posibles consumidores, para que revelen sus preferencias. A continuación se escogen los dos anuncios más votados y el fabricante empieza a distribuir una serie limitada del producto para venderlo a continuación en un mercado local. A partir de los resultados de esta prueba, el productor-anunciante decidirá si es conveniente realizar una campaña publicitaria a una escala mayor.

La cuestión relativa a las motivaciones que determinan la compra de un producto desafía la imaginación y el ingenio de los vendedores y presiona a los especialistas en publicidad para que indaguen en nuevos campos. La prospección de estas motivaciones intenta encontrar los impulsos inconscientes que determinan las decisiones de compra. Las agencias publicitarias utilizan los resultados de estos sondeos para influir en los comportamientos de los consumidores y superar sus expectativas. Hay quienes critican esta utilización de las motivaciones personales porque consideran que, además de no ser fiables, no respetan al consumidor, que no debería ser sometido a este tipo de ataques indirectos para incrementar las ventas. Sin embargo, muchos expertos en publicidad consideran que el análisis de estos motivos es sólo un medio para analizar con más profundidad los factores psicológicos de la actitud del público. A través de encuestas exhaustivas y de investigaciones, los publicistas pueden analizar el proceso de venta y averiguar cuál fue el factor concreto que motivó al consumidor a comprar un producto, convirtiéndose así, en una práctica continua.

Debemos decir que como consumidores compramos productos anunciados en su mayoría, no productos conocidos, un producto conocido es un producto que ya se usó y cubrió las expectativas de lo anunciado por lo que será comprado nuevamente hasta que llegue algún otro que lo supere, pero si el producto no posee los atributos con los que se anuncia simplemente decepcionará a sus consumidores y no habrá más compras y el éxito que la publicidad pudo haber tenido al comunicar el mensaje habrá sido sólo de acercamiento al producto.

Marx citado en el libro de Enrique Guinsberg *Publicidad, manipulación para la reproducción*, señala que todos los productos no son creados de la nada, sino que es la misma sociedad la que los piensa, los desea y entonces un grupo de gente comienza a trabajar para cumplir ese deseo, en palabras de él: “Este objeto usted no lo ha comprado, lo que ha hecho es mencionar su deseo y todos los ingenieros, técnicos, etc. se han puesto a darle satisfacción”.

Entonces podemos pensar que no es producto de la publicidad televisiva ¿no es así?, la respuesta es evidente creo yo, nadie adquiere algo obligado a hacerlo, es cierto que tal vez no lo necesite, es cierto que tal vez lo compre por querer escalar un nivel más en la pirámide del status, es cierto que tal vez un spot no habla de desventajas y solo vende ventajas, pero, los consumidores somos seres humanos capaces de tomar decisiones, demasiado inteligentes para saber cómo debemos echar mano de lo que estamos viendo en pantalla y no porque algunos se embriaguen con ella, ésta debe ser culpada de manipuladora; no somos robots programados para seguir sus órdenes, al contrario la publicidad televisiva depende del consumidor y si ésta ha crecido tanto y es ya tan importante es porque el consumidor le ha dado entrada a cada una de sus casas, la ha acogido, mimado y amamantado al grado de ser hoy en día “el gran fenómeno publicitario”.

La publicidad televisiva debe ser vista como lo que es, una herramienta de comunicación indispensable en el mundo capitalista en el que vivimos y que bien planeada, elaborada y ejecutada, puede ser sinónimo de éxito. Y no sólo de éxito financiero, porque es claro que si una marca alcanza ventas millonarias, el bolsillo de la empresa se llenará, pero conlleva otras cosas también relevantes como lo es el posicionamiento, la recordación del nombre, del slogan, del color, del empaque e incluso lograr lazos de identificación marca-consumidor.

La publicidad televisiva es el vehículo para llegar a los ojos y oídos de todos, cualquiera con inteligencia y habilidad puede lograrlo, pero mantenerse es un reto complicado y para lograrlo, el producto o servicio anunciado, debe involucrar

renovación, disciplina y trabajo; dicho en una sola palabra: debe tener una publicidad de calidad.

Veámosla como una llamada de atención, como la forma de mostrar para interesar, de seducir para consumir. La publicidad televisiva es la carta de presentación de un producto y/o servicio de calidad, entendido como aquel que cumple con los estándares de diseño y producción mínimos y superiores a los del resto de los competidores para no perderse en el bombardeo diario de spots.

Y no olvidemos que la publicidad es tan sólo el nombre que recibe el conjunto de ideas, estrategias, habilidades, acciones, trabajo, organización, investigación, exploración, análisis, etc., del grupo de personas que está detrás de ella y que forman parte del mismo mundo de los consumidores a los que dirigen sus mensajes.

Para no ver a la publicidad televisiva como manipuladora antes tenemos que dejar de ver al consumidor como un sujeto pasivo e indiferente al que se puede bombardear con toda clase de mensajes publicitarios para inducirlo automáticamente al consumo de productos o servicios; el consumidor es un ser vivo, racional y cada vez más exigente y selectivo; esto gracias al crecimiento en abundancia y variedad de productos y servicios que compiten ferozmente por ellos, primero por atraer su atención y, después, por conquistar su fidelidad.

“El consumidor es el protagonista de la moderna mercadotecnia, el dios ante quien deben postrarse y servir las empresas, grandes y pequeñas, veteranas y emergentes, si es que desean sobrevivir en medio del embravecido mar que es la competencia comercial; del nuevo consumidor depende en buena medida el éxito o el fracaso, no solo de un producto, sino de toda una marca, porque de lo que se trata aquí es

de la conquista de la fidelidad de este sujeto al sello que lucha por ocupar un sitio importante en el mercado”.<sup>70</sup>

Ya se habló en el capítulo dos del ser humano como consumidor; cada persona tiene una vida distinta, no puede hablarse de una manipulación publicitaria cuando hay factores que nos impiden acercarnos a lo que deseamos, ni si quiera la publicidad puede hacerlo posible, pues cada persona tiene necesidades diferentes y echará mano ella para cubrir las hasta donde el poco o mucho dinero que posea se lo permita, o ¿acaso una madre soltera comprará todo lo que vea en televisión cuando difícilmente tiene para pagar la renta del lugar donde ella y sus hijos viven?.

Diversos factores ya expuestos antes tales como la personalidad, el sexo, el nivel socioeconómico, estados de ánimo, entre otros, harán más sencillo o más difícil su labor y a partir de éstos, la seducción con la que ésta trabaja puede acercarla o alejarla del consumidor.

Entonces qué hay en la publicidad televisiva, ¿Manipulación o seducción? La publicidad televisiva es seductora porque así tiene que serlo, porque en su quehacer diario, debe ejercer en el espectador una labor de convencimiento, la competencia no le permite ceder ante sus múltiples oponentes, debe lucir siempre bella para enamorar a quien pretende, porque sabe que éste tiene un gran poder de elección. Para que la manipulación existiera, debería haber un manipulado, un ser sin capacidad de raciocinio y ese en definitiva no es el consumidor de hoy.

---

<sup>70</sup> AMAP, “Las tres bases de la nueva publicidad”, [en línea], 22 de enero de 2010, Dirección URL: <http://www.amap.com.mx/noticia.php?id=3354> [consulta: 28 de abril de 2011].

## CONCLUSIONES

En la base de las grandes transformaciones siempre ha estado presente el componente información, y con el desarrollo tecnológico, ésta ha generado nuevas y rápidas formas de transmisión, entre las que se encuentra la publicidad.

La publicidad y el marketing actual son un fenómeno posterior a la Segunda Guerra Mundial, sin embargo, el enorme deseo de influir utilizando medios de comunicación, se remonta a épocas más lejanas.

El nacimiento de la publicidad moderna se puede fechar en el último cuarto del Siglo XIX, coincidiendo con la II Revolución Industrial. Esta revolución permitió el auge del capitalismo y de la producción en masa que originó a su vez la necesidad de comunicarse con los clientes de forma masiva.

En esta primera etapa de la publicidad moderna, los medios se dedican a vender espacios publicitarios a través de agentes que trabajan a cambio de una comisión y no intervienen en la creación del anuncio en sí. La consolidación y el crecimiento de la publicidad se producen tras la II Guerra Mundial.

La repuesta más evidente de la publicidad es que es el medio más práctico y eficiente para mantener un sistema de mercado de producción masiva. Es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios.

La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo.

Los cambios en la tecnología y en la diversificación de los sistemas de comunicación tuvieron profundos efectos en publicidad a lo largo de este lapso. Por mencionar algunos ejemplos la televisión por cable, las grabadoras caseras de video, una proliferación de revistas especializadas, el éxito del correo electrónico y

las técnicas de compra desde el hogar, así como el incremento de la promoción de ventas, modificaron la práctica que tiene la publicidad hoy en día.

Nuestro complicado sistema de comunicaciones, amenaza con dejar atrás los sistemas de comunicación de masas. Los riesgos financieros de la mala publicidad se han elevado muchísimo en la última década. La investigación se ha convertido en una de las herramientas principales de cualquier campaña de publicidad. Los anunciantes también se adaptan a los cambios en los estilos de vida y en la organización familiar. Por todo ello, en los años venideros algunas viejas formulas de mercadotecnia y publicidad tendrán dificultades para funcionar bien.

Al ser la publicidad televisiva una herramienta de la que echan mano aquellas personas u organizaciones que buscan dar a conocer algo, ésta debe estar perfectamente estructurada en cuanto a su mensaje, es decir, primeramente debe ser claro, para que cualquier persona pueda entenderlo a pesar de su nivel cultural, aunque cabe señalar que la publicidad siempre va dirigida a un grupo social determinado, según lo que se esté anunciando.

Las campañas se hacen para enamorar al público de aquello que se vende, y que por tanto, esto resulte en su compra, y en este intento, muchos anuncios han resultado ser poco claros pero divertidos, al grado de parecer mero entretenimiento.

Para lograr que el mensaje realmente llegue a su público objetivo, el anunciante debe pensar como éste, de manera que les ofrezca lo que sabe de antemano no podrían rechazar y así obtenga el éxito deseado, cumpliendo con el objetivo previamente establecido y sin necesidad de recurrir a falsedades y mentiras.

En el proceso de comunicación siempre habrá interferencias, por lo que un buen publicista siempre tendrá que estar en busca de nuevas y mejores herramientas que le permitan seguir haciendo con éxito su trabajo, siempre siendo cuidadoso de la estructura y contenido del mensaje. Debe ser innovador, creativo y conocedor, debe convencerse y convencer al anunciante de lo creado antes de exponerlo al

público, pues si él no cree, el público menos lo hará. Debe ponerse en el lugar del consumidor y sabrá que es lo que esperan recibir, entre más claro y contundente sea el mensaje, mejor será digerido por su receptor. Aquella publicidad con verdades a medias y falsedades, siempre será vista como manipuladora.

Aunque bien sabemos que existen códigos de ética y regulación a la publicidad, éstos dejan en claro que pueden tentar a los anunciantes inescrupulosos. Los dueños y directores de los medios no deben desentenderse de su responsabilidad en lo que atañe a mensajes y horarios de protección al consumidor, sobre todo a los niños y jóvenes; responsabilidad que se extiende también a los padres y los maestros, pues los anuncios dirigidos a los chicos son una responsabilidad que compromete a los grandes.

Sin embargo, no por ser jóvenes son menos poderosos porque nacieron en la era del consumismo y desde que apenas balbuceaban, aprendieron a conjugar un verbo mágico: querer. Quiero eso, quiero esto y también aquello. Y eso aumenta cuando tienen acceso a su propio dinero, donde las compras que realicen ya no dependen de nadie más que de ellos mismos.

El medio en el que cada joven ha crecido y en el que se desenvuelve hoy en día, son dos factores importantísimos que trabajan en conjunto con el efecto que pueda tener o no tener la publicidad televisiva sobre ellos, y más aún en la sociedad en la que vivimos actualmente, donde ya no es suficiente el dinero que papá aporta a la casa, ahora muchas madres deben contribuir a cubrir los gastos del hogar, de ahí que surja el cumplimiento de las demandas de los niños para mitigar la culpa que genera la cantidad de horas pasadas lejos de su casa y de sus niños por razones laborales o el darles todo por considerar que los niños tienen derechos como individuos y consumidores.

Lo que hoy en día está haciendo toda la diferencia es que las marcas se comunican directamente con su público meta, incluso en el caso de la publicidad infantil, en la que hasta hace unos años, se requería de la mediación de los padres. Esto es posible en la medida en que la aparición de nuevas tecnologías de

información y comunicación habilita nuevos espacios publicitarios totalmente targetizados.

Desde que somos niños, entendemos perfectamente lo que es el dinero y el poder que tiene, porque somos testigos de lo que hacen nuestros padres y los adultos con él, además de tener experiencia directa en el asunto, pues muchos recibíamos “nuestro domingo”, “quincena” ó “mesada” de nuestros padres, abuelos, tíos, etc., e incluso, se convirtió para muchos de nosotros en el mejor de los regalos, por lo que en nuestro cumpleaños, el día de reyes, el día del niño, cuando se nos caían los dientes y en navidad, preferíamos recibir dinero que juguetes o cualquier otra cosa. Esto se ha convertido en una práctica rutinaria, lo que ha cambiado un poco es que antes preferíamos ahorrarlo y ahora la mayoría decide gastarlo al instante, y en este sentido la publicidad televisiva nuevamente juega un papel importante.

La psicología es una ciencia que ayuda a explicar diversos fenómenos que atañen al ser humano, por lo que muchas otras disciplinas echan mano de ella para buscar respuestas de diversos cuestionamientos que surgen en torno a la conducta humana.

La publicidad es una de ellas, puesto que a través de la psicología, estudia las reacciones que podemos presentar en torno a diversos productos. Actualmente la publicidad se basa mucho de toda la información recabada durante las investigaciones de campo, puesto que estas le permiten conocer el perfil del consumidor.

Los grandes consorcios internacionales utilizan a la publicidad televisiva como un arma poderosa para acabar con los pequeños competidores, y además, la dirigen con especial cuidado a la clase media, la cual constituye la mayor parte de los consumidores, buscando generar necesidades en ellos.

En la moderna sociedad de consumo, la mujer tiene una importante función, la de comprador, pues son las amas de casa, las adquiridoras del 75% de los bienes de consumo.

El poder adquisitivo es un factor detonante en el mundo de la publicidad, pues aunque este nos exponga productos y servicios que queramos adquirir, es imposible hacerlo si no contamos con los recursos suficientes. Por eso es que la gente de bajos recursos económicos, muchas veces no puede ni siquiera pensar en la idea de darse una vida con el status que ve en pantalla y vive día a día adquiriendo bienes y servicios de supervivencia como alimentos, ropa, calzado, etc., y claro está, que la mayoría no compra marca sino precio, al contrario de la clase alta.

Aunque dentro de este sector de la población, también hay aquellas personas que en el afán de adquirir las cosas que quiere, recurre a créditos, préstamos e incluso se envuelve en una serie de deudas.

La sociedad muchas veces no compra el producto en sí sino compra el mensaje que la publicidad le comunica, compra el deseo de sentirse bien, la esperanza de obtener lo que desea e incluso el sueño de alcanzar lo inalcanzable.

El presente estudio expuso las acusaciones hacia la publicidad televisiva de manipuladora, y hasta el momento, no hay un hecho certero, empíricamente comprobado que lo demuestre, la publicidad ha sido y seguirá siendo una herramienta de comunicación en crecimiento capaz de mantener la economía de un mercado.

Pero tampoco la desechemos, veamos a la postura crítica de la publicidad como una forma de reflexión sobre los efectos de la publicidad televisiva en su audiencia, es decir, démosle el lugar de audiencia al consumidor, de medio de comunicación a la televisión y de mensaje a la publicidad, cada uno merece ser considerado como tal, llamados por su nombre y estudiados desde esa lupa.

Las críticas siempre deben ser consideradas como constructivas porque nos permiten ver del otro lado del horizonte, en esta ocasión, no es diferente, si bien no quiere enaltecerse a la publicidad televisiva, tampoco se le debe atacar desmesuradamente de manipuladora, dejemos que las diversas posturas

presentadas en este estudio sirvan como una posibilidad de ver a la publicidad televisiva con nuevos ojos, agradeciendo sus virtudes y tratando de corregir sus errores, pero no encasillándola en un solo sitio sin darle el derecho a la duda.

La publicidad televisiva ha crecido con cada persona, ha pasado las etapas de la niñez a la adolescencia y de la adolescencia a la adultez, domina sus gustos y disgustos, ante eso es más sencillo cada vez, crear un spot que seduzca a éste su público y que logre en ellos un atracción por lo ofrecido, será decisión final de cada comprador seguir creyendo en ella o no, porque la publicidad seduce y lo seguirá haciendo como medio de atracción, pero no hay en ella tanto poder como para manipular la mente humana, cuando esto suceda el ser humano habrá dejado de ser racional, pensante, inteligente y sobre todo, habrá dejado de tomar decisiones.

## BIBLIOGRAFÍA

1. AGUILAR PLATA, Blanca, **Publicidad y Empresa Periodística en México**, UNAM, FCPyS, México, 1986.
2. ALEXANDER, Jeffrey, **Las teorías sociológicas desde la Segunda Guerra Mundial**, Gedisa, España, 1989.
3. ASSAEL, Henry, **Comportamiento del consumidor**, Thomson, México, 1998.
4. BAUDRILLARD, Jean, **El sistema de los objetos**, Siglo XXI, México, 1969.
5. BECHELLONI, Giovanni, **¿Televisión-Espectáculo o Televisión-Narración?**, en *Videoculturas de fin de siglo*, Cátedra, España, 1989.
6. BELL, Daniel y cols., **Industria Cultural y Sociedad de Masas**, Monte Ávila Editores, Venezuela, 1992.
7. BELTRÁN Y CRUCES, Raúl Ernesto, **Publicidad en medios impresos**, Trillas, México, 1989.
8. BERNAL SAHAGUN, Víctor M, **Anatomía de la Publicidad de México**, Nuestro Tiempo, México, 1993.
9. BORDIEU, Pierre, **La Distinción. Criterios y bases sociales del gusto**, Taurus, España, 1988.
10. BRYAN KEY, Wilson, **Seducción Subliminal**, Diana-Planeta, México, 1994.
11. CASTELLS, Manuel, **La era de la información. Economía, sociedad y cultura**, *La sociedad red*, Siglo XXI Editores, Vol. I, México, 1999.
12. CHONG, José Luis, **Promoción de ventas. Herramienta básica del Marketing Integral**, Ediciones Granica, Argentina, 2007.
13. COSTA BONINO, Luis, **Manual de Marketing Político**, Fin de Siglo, 1994.
14. CURRAN, James, MORLEY, David y WALKERDINE, Valerie, **Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo**, Paidós Comunicación, España, 1998.
15. DE MORAGAS SPÁ, Miguel, **Semiótica y Comunicación de Masas**, Ediciones Península, México, 1976.
16. DIDO, Juan Carlos, **Taller de periodismo**, Ediciones Novedades Educativas de México, México, 1999.
17. DURAN, Alfonso, **Psicología de la publicidad y la venta**, Grupo Editorial CEAC, España, 2000.
18. Entrevista a Eduardo Quero, Comunicólogo
19. Entrevista a Omar Ruiz Romano, Comunicólogo
20. Entrevista a Sergio Szpilfeigel, Publicista
21. FECÉ GOMEZ, Josep, ADELL PITARCH, Joan y cols, **Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea**, UOC, España, 2004.

22. FERRER, Eulalio y otros, **Publicidad: una controversia**, Ediciones Eufesa, México, 1993.
23. FERRER, Eulalio, **La publicidad: textos y conceptos**, Trillas, México, 1990.
24. FERRES I PRATS, Joan, **La Publicidad. Modelo para la enseñanza**, Ediciones Akal, España, 1994.
25. GARCIA CALDERÓN, Carola Isabel, **El poder de la publicidad en México**, Tesis, UNAM, FCPyS, México.
26. GARCIA CALDERON, Carola, **El Poder de la Publicidad en México**, Media Comunicación, México, 2000.
27. GARCÍA CANCLINI, Néstor, **Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales**, Grijalbo, México, 1995.
28. GARCÍA CANCLINI, Néstor, **El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica**, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, 1993.
29. GARCIA, Magdalena, **La televisión nuestra de cada día, en Escritura y Pensamiento**, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Universidad de San Marcos, Perú, 1998.
30. GASCUE, Álvaro, **Para entrar a la publicidad del siglo XXI**, Universidad de la República, Uruguay, 2004.
31. GÓMEZ JARA, Francisco, **Técnicas de Desarrollo Comunitario**, Ediciones Nueva Sociología, México, 1977.
32. GUINSBERG, Enrique, **Publicidad, manipulación para la reproducción**, UAM, México, 1987.
33. KLEPENER'S, Otto, **Publicidad**, Prentice Hall, México, 1988.
34. LE MONDE, Diplomatie, **La Publicidad. Una fábrica de deseos**, Aun creemos en los sueños, Chile, 2000.
35. LEON, José Luis, **Los efectos de la publicidad**, Ariel Comunicación, España, 1996.
36. LIPOVETSKY, Gilles, **El Imperio de lo Efímero**, Anagrama, España, 1990.
37. LUMBRERAS CASTRO, Jorge, **Posturas de conocimiento de la Comunicación**, UNAM, 2002.
38. MARCUSE, Herbert, **El Hombre Unidimensional**, Planeta-Agustini, España, 1993.
39. MATTELART, Armand, **La publicidad**, Paidós, México, 2000.
40. MORRIS, Charles, **Psicología**, Prentice Hall, México, 1996.
41. NEUMAN, W. Russell, **El Futuro de la Audiencia Masiva**, FCE, Chile, 2002.
42. O'GUINN, Thomas y cols., **Publicidad**, Thomson Editores, México, 1999.
43. ORTEGA MARTÍNEZ, Enrique, **La Comunicación Publicitaria**, Ediciones Pirámide, España, 2004.
44. PACKARD, Vance, **Las formas ocultas de la propaganda**, Buenos Aires-México, Sudamérica, 1988.
45. PEREZ TORNERO, Juan Manuel, **La seducción de la opulencia**, Paidós, México, 1992.

46. PITTALUGA, Gustavo, **Temperamento, conducta y personalidad**, FCE, México, 1973.
47. RIZZO, Adriana, **La moda y la televisión: mucho más que un lujo de pocos**, en *Temas y problemas de comunicación*, Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Nacional de Río Cuarto, Argentina, 1997.
48. SABORIT, José, **Análisis de la publicidad televisiva**, Cátedra, España, 1992.
49. SCHULBERG, Bob, **Publicidad Radiofónica, el manual autorizado**, Mc Graw Hill, Colombia, 1995.
50. SHIBUTANI, Tomotsu, **Psicología social y psicología**, Paidós, España, 1986.
51. SILVA CORPUS, Roberto, **"Una vida de la publicidad"**, en *Revista Mexicana de Comunicación*, Núm. 117, México, julio/ agosto, 2009
52. TOYNBEE, Arnold J, **La civilización puesta a prueba**, Emecé Editores, Argentina, 1949.
53. VELILLA, Javier, **Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca**, UOC, España, 2010.
54. <https://www.ibopegb.com.mx/quienes/quienes.php>