



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de contaduría y administración.

"Medios Masivos De Comunicación, La
Publicidad Y La Afectación De Nuestra
Cultura"

TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
Licenciado en administración

PRESENTA
Mario Alberto guzmán Bobadilla

DIRECTOR DE TESIS
L.A. Y M.A. Esquivel Reyes Benjamín

MÉXICO D.F., junio 2012





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.

Índice

Prólogo.....	4
Introducción.....	5
Capitulo 1 La Mercadotecnia De Algunos De Los Pueblos Prehispánicos.....	7
1.1. Aztecas Y Su Comercio.	10
1.2. Mayas y Su Comercio.	19
Capitulo 2 Medios Masivos De Comunicación Y Su Nacimiento.....	25
2.1. Periódico.....	27
2.2. Radio.	34
2.3. Televisión.....	37
Capitulo 3 Los Medios Masivos De Comunicación En México.....	42
3.1. Primeras Transmisiones.	45
3.2 Creando Un Nuevo Estilo De Vida.....	48
Capitulo 4 La Mercadotecnia Empieza A Crecer En Nuestro País.....	51
4.1. Primeras Campañas Publicitarias En México.	54
4.2. ¿Nuestra Cultura Empieza A Cambiar?.....	58
Capitulo 5 La Nueva Mercadotecnia.....	63
5.1. La Publicidad Y Su Influencia.	67
5.2. Los Medios Masivos De Comunicación ¿Lo Que Nos Hacen Creer Es Realmente Lo Que Debería?.....	74
Capitulo 6 La Globalización Y Nuestro País.....	76
6.1. La Globalización De La Mercadotecnia Y Como Afecta Esto Nuestra Cultura.	80
7. Conclusiones.....	85

Anexos	90
Anexos Capitulo 1	91
Anexos Capitulo 2.....	95
Anexos	98
Capitulo 3 Los Medios Masivos De Comunicación En México.....	98
Anexos Capitulo 4.....	100
Anexos Capitulo 5.....	103
Anexos Capitulo 6.....	105
Bibliografía	108

Prólogo.

Un paso tan importante como finalizar una carrera universitaria, es sólo un pequeño escalón en una vida llena de sueños, una tesis sólo es la cúspide y la realización de haber pasado esos años en aquellas aulas universitarias aprendiendo y creando inquietudes que por fin se ven plasmadas en papel y abandonaron esa mente inquieta que las concibió. Muchos de los conocimientos aprendidos en aquellos, ahora ya un poco lejanos momentos de universitario, se ven plasmados en estas hojas, reflejando todo lo que maestros, amigos, familiares y sociedad, cultivaron durante tantos años.

Mencionar a una u otra persona, sería olvidar a demasiados amores que por mi vida han cruzado. Pero es necesario agradecer sobre todo a mi madre, que es la persona que me brindó la oportunidad de entrar al mundo del conocimiento y aprendizaje. A mi familia, asesor, maestros y amigos, no tengo la manera de pagarles lo que me han enseñado, y simplemente les agradezco los momentos que me han brindado y sus enseñanzas, que siempre estarán presentes conmigo.

Espero que esta investigación y análisis puedan significar algo para alguna persona, sirva para abrir los ojos a algún joven, simplemente plante las inquietudes que se desarrollaron durante mi estancia en la universidad y que quedaron muy grabadas, y han causado una gran inquietud en mi persona.

Por último solo puedo decir, gracias Dios, por brindarme tan grandes satisfacciones.

No Siempre Puedes Tener Lo Que Quieres, Pero Lo Puedes Intentar.

Mick Jagger /Keith Richards

Introducción.

La presente investigación, intenta plantear la solución, a la interrogante de la existencia de un cambio de cultura en nuestra sociedad, gracias a la influencia de la publicidad y los medios de comunicación, por cultura se tiene que entender que son los conocimientos, valores, costumbres etc. que como individuos y sociedad se poseen.

Esta tesis parte del supuesto que la actual cultura mexicana, es el resultado de un mestizaje que con el pasar de los años ha evolucionado y lo continúa haciendo.

Para poder comprender algunos puntos de vista planteados en ésta investigación, es necesario comprender que una sociedad esta expuesta a factores externos que modifican la personalidad y manera de actuar de los individuos que la comprenden, pero que estos factores no son determinantes para cambiar la cultura, cuando los individuos, tienen un conocimiento pleno, y completo de su medio ambiente, país, sociedad y cultura en la que se encuentran. De esta manera el cambio de cultura va encaminado a comprende como la sociedad es manipulada, para satisfacer los intereses de los medios de comunicación, y de algunas organizaciones creadoras de la publicidad que se observa tanto en la radio, prensa, televisión etc.

La manera de demostrar y aclarar ésta interrogante es analizando desde el principio a nuestra sociedad, una sociedad que como ya fue mencionado es resultado de un mestizaje, por lo cual se conoce a la nueva sociedad resultante, y a su ganador en el proceso de mestizaje, que fue la cultura española, pero no se conoce a fondo las culturas tan importantes que se desarrollaron en el territorio mexicano.

Una herramienta más para solucionar esta pregunta es abordar, y estudiar un poco la historia de los medios de comunicación, para saber los objetivos que estos a su nacimiento tenían, y poder compararlos con los objetivos que actualmente

tienen; la publicidad por su parte desde sus inicios a contemplado la sugestión de individuos como uno de sus objetivos, pero ahora esta sugestión se ha cambiado por manipulación, manipulación que esta presente en ésta sociedad desde muchos años atrás.

De esta manera la presente tesis, sólo plantea un problema social, tal vez mundial, eh intenta no solucionar, algo que como sociedad sólo se puede hacer a través, de la reflexión y el estudio, intenta, encaminar a esa reflexión, mediante puntos concretos y ejemplos, que faciliten comprender de que manera los medios de comunicación y la publicidad han manipulado a esta sociedad y muchas otras.

El camino a seguir es muy largo, pero la recompensa es aún mayor, esta sociedad tiene una esperanza, y no se tiene que abandonar, el conocimiento y la información, es sólo una salida, de muchas más que se tienen que encontrar.

Capítulo 1

La Mercadotecnia De Algunos De Los Pueblos Prehispánicos.

Es bien conocida la gran riqueza de aquellos pueblos prehispánicos, que habitaban antes de la llegada de los españoles al territorio mexicano. Contaban con grandes y hermosas ciudades, construcciones que hasta hoy en día perduran, y que en estos días sería muy difícil de reproducir, aun con nuestra tecnología, pero sin lugar a duda uno de los aspectos más interesantes en el estudio de estas culturas, es su organización social.

Para hablar de su organización social tendremos que remontarnos a aquellos días de esplendor, en la cual esas culturas florecían abiertamente en este territorio.

Un aspecto muy importante de esta organización social, la completaban los comerciantes, personas que en aquellos días, recorrían como hoy grandes distancias para poder ofrecer sus productos en diferentes regiones, claro, pero sin las comodidades que hoy en día, cuenta un comerciante moderno, como pueden ser: Carreteras pavimentadas, medios de transporte, maquinaria etc.

Estos grandes comerciantes prehispánicos, solo contaban con su gran voluntad, y tal vez con la necesidad de trasladarse a otros puntos de venta para ahí poder ofrecer sus productos, y en muchos casos hacerse de otros.

El estudio de estas culturas nos ha hecho saber que, estas contaban con una administración, no estaría por demás decir casi perfecta de todos los artículos, que se comerciaban en sus tianguis o *Tianquiztli*¹ (Ver anexo 1). Estos iban desde productos de carácter básico hasta productos de lujo.

Su gran capacidad para administrar era asombrosa, se cuenta que dentro de estos grandes mercados se tenía designada la posición de cada uno de los vendedores, esto se escucha fácil, pero si tenemos en cuenta que en relatos del conquistador Hernán Cortes, a su llegada al imperio Azteca, hablaba que en el mercado de Tlatelolco, uno de los más grandes, de aquella época, albergaba cerca de 50,000 contratantes, con esto nos podemos dar una pequeña idea de lo que, en materia de administración podía llegar a ser, tener aquel lugar en orden y en pleno funcionamiento.

Seria de gran aprendizaje, poder regresar tan solo unos momentos a aquella época, y a esos lugares, para poder estudiar detenidamente ese acto de comercio, tan solo, para poder contestar algunas preguntas ¿Qué es lo que más se vendía? ¿Cómo hacían los comerciantes para mejorar sus ventas? ¿Ya existía o utilizaban algún tipo de mercadotecnia esos comerciantes? Seria sorprendente poder contestar a ciencia cierta estas incógnitas, pero desafortunadamente este es solo un sueño, que no se puede cumplir. Lo que si podemos hacer hasta un punto dado, es imaginar y adentrarnos en estas culturas, para que a través de estudios y análisis, intentemos descifrar estas preguntas, y otras situaciones.

Para lograr todo lo que los pueblos prehispánicos lograron en materia de comercio, hay que tener una idea clara de lo que hicieron, se dice que los Aztecas tenían unas redes de comercio extraordinarias, como más adelante se podrá

¹ Palabra Náhuatl Para Mercado.

estudiar, esto hoy en día lo podemos comparar claramente con canales de distribución, también contaban con gente especializada en estas técnicas, caminaban grandes distancias, para satisfacer las necesidades más básicas y específicas de sus pobladores, así como de emperadores o gente de un estatus social más elevado, esto también es comparable con lo que hoy en día llamamos segmentación de mercado.

A si podemos encontrar, otros muchos ejemplos, de cómo nuestros antepasados ya contaban, claro a su manera, de técnicas y de conocimientos parecidos a los que hoy en día manejamos.

Esto es de asombrar, por que nuestros antepasados manejaban un nivel de cultura y conocimiento muy alto, y son muy recordados por las grandes hazañas que lograron al construir sus ciudades y monumentos a sus deidades, pero también, lograron un nivel de comercio exageradamente grande, a tal nivel de contar no con uno o dos puntos de intercambio, o por llamarlo de otra manera mercados, si no que había un sector de la población que se dedicaban a esta actividad y que dentro del estatus u organización social tenían un lugar muy codiciado.

Es también de resaltar, de cómo culturas llamadas antiguas, y en muchos casos imaginadas atrasadas, a comparación de la de nuestros días, tenían una organización social tal asombrosa que aun hoy, algunas de las más grandes ciudades anhelarían.

1.1. Aztecas Y Su Comercio.

Los aztecas, denominados así por el lugar de donde partieron *Aztlan*², que en menos de 200 años llegaron a levantar un imperio de 500,000 kilómetros, que conquistaron a las grandes civilizaciones de Mesoamérica, también llamados el imperio del sol, que creyeron firmemente en encontrar la señal divina, una águila devorando una serpiente, mandato de su dios *Huitzilopochtli*³, peregrinaron por alrededor de dos siglos, y en el año 1325 por fin contemplaron la señal divina, y en ese lugar fue donde fundaron *Mexico-Tenochtitlan*⁴, que a la llegada de los españoles cambiaria a *México Tenochtitlán*, la capital de su imperio, que llego a albergar a 200,000 habitantes en sus 15 kilómetros cuadrados, flotando sobre las aguas del lago de Texcoco, así reproducían su lugar de partida, la misteriosa isla de *Aztlan*..

El gran pueblo Azteca, recordado por sus hazañas en los campos de batalla los que adoraban al dios *Huitzilopochtli*, los que crearon una red de comercio, comparable a la de los grandes cadenas comerciales que hoy existen, si, ellos

² Lugar de la blancura o lugar de las garzas

³ Máxima deidad Azteca

⁴ El tunal divino donde está Mexitli

eran los Aztecas, nuestros antepasados y los fundadores de la Gran México-Tenochtitlán, hoy escondida bajo los cimientos de la gran urbe que es el Distrito Federal, pero que no deja de recordarnos que un día gozamos de grandeza como sociedad y cultura, y que esta a la espera latente del gran regreso de la gran serpiente emplumada⁵.

Estos grandes guerreros como se les conoce, también llegaron a lograr un gran avance en el comercio, en sus grandes tianguis o mercados, concurrían desde campesinos, pescadores, cazadores y comerciantes de los mas diversos lugares del territorio y con ellos traían sus productos, pescado pieles carnes cereales objetos preciosos semillas etc.

Estos lugares eran bien conocidos por la gran cantidad de productos que albergaban, se podría hacer una comparación de este antiguo tianguis y un centro comercial, como los que hoy existen, pero desafortunadamente para los grandes complejos comerciales que en la actualidad conocemos, estos perdería la batalla, con sus antecesores prehispánicos, que gozaban de una extensión y una gama de productos que por mucho deja a atrás, a los que hoy podemos encontrar en estos nuevos *Tianquiztli*.

Y desde que llegamos a la gran plaza que se dice el Tatlulco, como no habíamos visto tal cosa, quedamos admirados de la multitud de gente y de las mercaderías que en ella había, y del gran concierto y regimiento que en todo tenían. Y los principales que iban con nosotros no los iban mostrando. Cada género de mercaderías estaban por si y tenían situados y señalados sus asientos. Comenzaremos por los mercaderes de oro, y de plata y piedras ricas, y plumas y mantas, y cosas labradas, y otras mercaderías de indios, esclavos y esclavas. Digo que trayan tantos dellos a vender a aquella gran plaza, como traen los portugueses, los negros de Guinea, e tráyanos atados a unas varas largas, con colleras a los

⁵ Leyenda Mesoamericana del regreso de una de sus máximas deidades, Quetzalcóatl. La leyenda contaba que Topiltzin, quien gobernaba a los toltecas bajo el nombre de Quetzalcóatl, debió abandonar a su pueblo tras faltar a su castidad. Antes de partir prometió volver por el oriente en un año Ce Acatl. La llegada de los españoles, por el oriente, en 1519, año Ce Acatl, fue interpretada por los mesoamericanos como el regreso de Quetzalcóatl.

pescuezos, por que no se les huyesen, y otros dejaban sueltos. Luego estaban los otros mercaderes que vendían ropa más basta y algodón, e cosas de hilo torcido, y cacaguateros que vendían cacao. Y desta manera estaban cuanto géneros de mercaderías por sí.

Ansí estaban en esta gran plaza, y os que vendían zapatos que calzan, y hacen del mismo árbol, y raíces muy dulces cocidas, y otra rebusterías que sacan del mismo árbol (maguey).

Todo estaba en una parte de la plaza, en su lugar señalado,. Y cueros de tigres, de leones y de nutrias, y de adives, y de venados y de otras alimañas, de tejones, y gatos monteses, dellos adobados y otros sin adobar, estaban en otra parte, y otros géneros de cosas e mercaderías. Pasemos adelante, y digamos de los que vendían frisoles, y chíá, y otras legumbres e yerbas, a otra parte. Vamos a los que vendían gallinas, gallos de pada (pavos), conejos, liebres, venados y anadones, perrillos y otras cosas deste arte, así parte de la plaza. Digamos delas fruteras, de las que vendían cosas cocidas, mazmorreras y malcocinado, también su parte. Pues todo genero de loza, hecha de mil maneras, desde tinajas grandes y jarrillos chicos, que estaban por si aparte. Y también que vendían miel y melcochas, y otras cosas que hacían, como nuesados. Pues los que vendían madera, tablas cuñas e vigas e tejos y bancos, y todo por si. Vamos a los que vendían leña, ocote otras cosas desta manera.

¿Que mas Quieres que te diga? Que hablando con acato, también vendían muchas canoas llenas de hienda de hombres, que tenían en los esteros, cerca de la plaza, y esto era para hacer sal o para cubrir cueros, que sin ella dicen que no se hacia buena. Bien tengo entendido que algunos señores se reían desto. Pues digo ques ansí. Y mas digo, que tenían por costumbres que en todos los caminos tenían hechos, de caña o pajas, o yerbas, por que no los viesen lo que pasasen por ellos, y allí se metían si tenían ganas de purgar los vientres, por que no se les perdiere aquella suciedad.

¿Para que gasto yo tantas palabras de lo que vendían en aquella gran plaza? Por que pa no acabar tan presto de contar por menudo todas las cosas, si no que papel llaman amal (amate), y unos catuños de olores con liquidámba, llenos de tabacos, y otros ungüentos amarillos, y cosas de este arte vendían por si. E vendían mucha grana, debajo de los portales

que estaban en aquella gran plaza. Había muchos herbolarios, y mercaderías de otra manera. Y tenían allí sus casas, a donde juzgaban tres jueces y otro como alguaciles y ejecutores que miraban las mercaderías. Olvidándose me había la sal, y los que hacían navajas de pedernal y de cómo las sacaban de la misma piedra. Pues pescaderas y otros que vendían unos panecillos que hacen una como lama que cogen de aquella gran laguna, que se cuaja y hacen panes dello, que tienen un sabor a manera de queso. Y vendían hachas de latón, y cobre, y estaño, y jícaras y unos jarros muy pintados, de madera hechos.⁶(Bernal Díaz del Castillo) Para un mejor entendimiento ver anexo 1.1

Este relato puede ilustrar y darnos a imaginar la gran variedad de productos que en los tianguis aztecas se comerciaban, esto da pie a la imaginación, de la gran administración con la que contaban, lo que sí se puede asegurar es que dentro de los mercados existían un *Técpán* o Palacio donde se administraba el comercio, y era el lugar donde se impartía justicia, en todo lo referente a asuntos mercantiles y del tianguis. Las personas encargadas de estos asuntos y más eran llamados *Mixcoatláyótlac*, que en ese tiempo eran básicamente los administradores del lugar, ellos eran los encargados de fijar el precio y vigilar el orden del lugar.

Podemos hacer una semejanza de estos 5 grandes administradores con lo que nuestros tiempos conocemos como órganos reguladores, que básicamente tienen una función muy parecida a los antiguos *Mixcoatláyótlac*, y así nos vamos dando cuenta que esa gran cultura, es muy parecida a la nuestra, existen grandes diferencias claro, pero son derivadas de una mezcla cultural muy grande.

Es muy conocido que en estos lugares se manejaba el trueque, una manera básica de comercio, basada en yo te doy y tu me das un bien de valor similar, pero aquellos pobladores también llegaron a desarrollar otras maneras de compra u obtención de otros bienes, un poco más complejos, manejaron varias especies de moneda, que aun no se tiene claro cuáles serían, pero se suponen los

⁶ Jiménez, Pomar, Julio, *Los Pochtecas el comercio en América Latina desde los Aztecas hasta la independencia*. México, EDAMEX, 1996 p.13

historiadores que la de mayor circulación y valor, pudo haber sido la semilla del cacao.

¿Pero qué fue lo que permitió a los aztecas desarrollar un comercio de tan alto nivel?, Esta es una pregunta muy sencilla de responder, los antiguos Aztecas contaban con comerciantes especializados en este arte, los denominaban *Pochtecas* (Ver anexo1.1.1). Esta gente no solo eran comerciantes, solían ser personas en muchas ocasiones de estatus sociales altos, que se encargaban de comerciar e infiltrarse en pueblos enemigos o aun no conquistados y aprender sus costumbres, su manera de hablar de vestir etc. pero lo destacado e importante, era que planeaban y en muchas ocasiones dibujaban mapas, para poder facilitar la conquista de estos pueblos. Estas personas eran llamadas así por que su primer lugar de asentamiento fue *Pochtlan, en Tlatelolco*.

No todas los comerciantes que asistían a los grandes tianguis eran denominadas *Pochtecas*, estos solamente eran denominados así cuando constituían un gremio, y estos a su vez tenía a cargo casi en exclusivo el comercio exterior de México-Tenochtitlán, por lo cual los productos con los que comerciaban no eran los tradicionales, o productos de subsistencia, si no al contrario eran, eran productos, muy altamente elaborados, hechos de materiales sumamente difíciles de conseguir, y que finalmente no todos los hombres podían conseguir. Estos artículos eran principalmente destinados al culto religioso o a la satisfacción de las necesidades de preeminencia social y política de los linajes gobernantes y las jerarquías administrativas judiciales o militares.

Basándonos en estos estudios podemos darnos cuenta, que importancia tenía para el pueblo azteca estos comerciantes llamados *Pochtecas*, de la mano de estos, el comercio, dejó ser puramente un acto para satisfacer las necesidades más básicas de la población, y tomó otro rumbo, el cual fue, el de segmentar la población por su poder adquisitivo, y aun más importante el de abrir paso a nuevos territorios, a nuevas culturas, pueblos, y por supuesto conquistas.

Como ya se mencionó, estos comerciantes especializados se infiltraban en estos nuevos pueblos, y aprendían su manera de hablar, vestir y costumbres, trazaban rutas para el acceso a estas ciudades, y por llamarlo con palabras modernas hacían un benchmarking, militar social y económico.

Un punto para resaltar es que en el México antiguo existieron numerosos centros comerciales, en su andar los *Pochtecas* llegaron a numerosos lugares de lo que hoy es el territorio mexicano, se dice que existen datos que aseguran que estos comerciantes pudieron llegar hasta lo que hoy es Panamá muy esporádicamente. Lo que si se puede asegurar es que los aztecas y los mayas dos culturas, memorables mantuvieron un contacto comercial.

Estos a su partida de Tenochtitlán y Tlatelolco cubrían en primera instancia, los territorios de Puebla y Tlaxcala, para así arribar, al primer gran centro importante de su ruta: *Tochtepec* hoy Tuxtepec, en el estado de lo que hoy es Oaxaca, de ahí partían a las costas del golfo, a lugares que denominaban “puertos de intercambio” o se dirigían a Xicalanco, en el actual estado de Campeche para comerciar con los mayas.

De esta manera podemos observar como el comercio azteca fue evolucionando gracias a los *Pochtecas*, de ser un comercio puramente basado en cubrir las necesidades básicas, de los pobladores, evolucionó a un comercio especializado, que se centraba en cubrir las necesidades más extravagantes de la gente adinerada o con una mejor posición social dentro de esta cultura.

Los *Pochtecas*, como ya se a hablado eran un conjunto de gremios de comerciantes, y entre ellos también existía, un jefe para cada gremio, llamado *Pochtecatlacoatl*, también tenían otras jerarquías dentro de esto gremios. Por otro lado tenemos que tener cuenta que existían especializaciones o categorías de *Pochtecas*:

Según un texto náhuatl, existían 69 categorías diferentes, algunas de las cuales eran los traficantes de esclavos, los de metales preciosos, los de tabaco, los de cacao, los de animales, los de papel mate, los de carga de maíz etc.

La gran cantidad de especializaciones que crearon estos comerciantes, nos deja ver la importancia que esto tenían para el imperio azteca no se trataba solo de comerciantes, si no que llegaron a ser una parte importante y central de la cultura azteca.

Eran tan importantes que llegaron a crear su tribunal y su propio código de comercio;

Tu oficio es emprender el viaje, vas a dejar la ciudad tu casa en México, tendrás que irte...

Va a encontrarte con llanuras, con tierras inmensas...

Esfuerza tu ánimo, tienes que hacerte verdadera tu vida...

Sigue el ejemplo de tus antecesores, los que rigieron y gobernaron, los que hicieron dueños, del dominio del gobierno de los comerciantes...

Puede ser que en ninguna parte se logre nada, puede ser que en ninguna parte tenga entrada tu mercancía, tus efectos comerciales...

No retrocedas, ten firme el pie... Alguna cosa lograras, algo te asignara el dueño del Universo...⁷

De esta manera es fácil entender, el por que, del crecimiento de este sector de la población, los *Pochtecas*, desarrollaron no solo la habilidad de comerciar con artículos de gran valor y rareza, si no que, crearon un estilo nuevo de comercio y de vida, se hicieron un lugar en la organización social, y crearon un oficio que solo unos pocos podían desarrollar, y de este oficio hicieron que fuera venerado y respetado.

Así mismo participaban por una disposición de Netzahualcóyotl, en uno de los cuatro supremos consejos de gobierno de la confederación.

⁷ Jiménez, Pomar, Julio, *ob. cit.* p.45

Tras el análisis de estos textos, es demasiada clara la evidencia de que el comercio Azteca, era considerado, dentro de la sociedad, una actividad básica, y dependiendo el nivel de esta, podrías llegar a formar parte de un gremio *Pochtecas*, lo cual significaría, mejorar tu estilo de vida y tu estatus social.

Entonces podemos concluir que los aztecas no solo eran un pueblo guerrero, ni mucho menos unos salvajes, como algunos podrían considerarlos, si bien entre ellos llegaron a existir costumbres como la *guerra florida o xochiyaóyotl*⁸, que era una contienda a modo de practica militar, que consistía en enfrentarse, entre dos ejércitos a campo abierto, previamente determinado, cada 20 días, el objetivo de este juego-enserio, era hacer prisionero a los combatientes del otro ejército, en muchas ocasiones se llegaban a utilizar armas, pero comúnmente la destreza del guerrero era su arma mas importante.

El ejército o bando que más prisioneros obtuviera se alzaba con la victoria, para hacerse de un prisionero los guerreros tenían que inmovilizar a su contrincante atándolo de pies y manos boca a bajo. Los perdedores eran sacrificados en nombre de las deidades correspondientes, esta *guerra florida* se desarrollaba entre los aztecas y pueblos de los alrededores.

La capacidad Azteca para desarrollar esta y otras costumbres es lo que realmente les permitió crear una cultura tan rica y basta, el hecho de que desarrollaran un comercio, tan amplio y variado, les permitió crecer como sociedad y cultura, lo que a la llegada de los españoles se mezcló y tal vez llegó hasta el punto de desaparecer.

Esa era una de nuestras culturas, que llegó a ser tan grande y gloriosa como cualquier otra que hay pisado este mundo, son parte de nuestro pasado de nuestra historia, día a día vivimos su cultura, tenemos su sangre somos descendientes, de sus creencias, habitamos el territorio que un día dominaron con esplendor, somos parte de su derrota y su victoria, somos una mezcla de su

⁸ *Xochiyaóyotl* esta formada de 3 partículas: *xóchitl*: flor, *yáotl*: guerra, y *yotl*, el sufijo que da abstracción gramatical.

cultura y una conquista, que más que fortalecernos nos debilitó como sociedad, tenemos que recordar quiénes éramos y para qué estamos aquí.

1.2. Mayas y Su Comercio.

Para poder hablar de la civilización Maya, tenemos que entender que esta dividida en épocas o periodos, la primera es la época Pre-clásica que comprende los años 2000 a.C. al 250 d.C., se caracteriza por la gran influencia que reciben de las culturas olmeca y teotihuacana, la segunda era o época es el Periodo Clásico maya, que va desde los años 250 al 900 d.C., esta época se puede considerar como la etapa del esplendor de la cultura maya, la última etapa maya es el periodo Post-Clásico, esta etapa del 900 al 1524 d.C se caracteriza por el colapso de sus ciudades y finalmente el decaimiento de la civilización que anteriormente floreciera.

Los Mayas fueron una cultura y una civilización que se desarrolló en los actuales países de Guatemala, Belice, Honduras y El Salvador, y en el territorio Mexicano los estados de Campeche, Chiapas, Quintana Roo, Tabasco y Yucatán. (Ver anexo 1.2)

Estos no constituían un solo estado, si no que por el contrario, se organizaban en ciudades-estado, y estas a su vez controlaban el territorio que llegaron a conquistar.

A diferencia de los pueblos aztecas, el comercio maya se estableció, entre centros urbanos que al parecer seguían una línea de desarrollo similar. Los mayas establecieron un comercio entre áreas más extensas a comparación de los aztecas. Su comercio se basó en la larga distancia, pero con un carácter interno, lo que le da un carácter de comercio multilateral entre sus ciudades-estado.

El florecimiento del comercio, se da en las dos últimas etapas de esta civilización que son el Periodo Clásico y el Periodo Post-Clásico, siendo este último donde el crecimiento del comercio y las rutas de comercio tienen su verdadero apogeo.

El periodo Clásico se caracteriza, por el comercio de artículos suntuarios, y artículos con fines completamente religiosos, el control del río de la Pasión que nace en las planicies de Guatemala y atraviesa la selva del Peten, para terminar en la península de Yucatán lo hacían la principal ruta de comercio de la Cultura maya, a orillas de este río se levantó la ciudad de Cancuén, esta ciudad se convirtió rápidamente gracias a su posicionamiento geográfico, y al control del río de la Pasión, en la principal, ciudad de comercio maya.

Después del declive de la época Clásica, y el abandono de ciudades, principalmente del centro del imperio maya, comienzan el surgimiento de la era Post- Clásica, donde el papel de comerciante toma mayor fuerza que en otras épocas, los comerciantes cada vez más habidos de tomar un mayor poder se centran en las ciudades del norte del territorio maya.

Los mayas no solo fueron la cultura que por primera vez utilizó el concepto de cero si no que a través de todas sus rutas comerciales marítimas, guiaban a los comerciantes, por que es necesario conocer que estos, se enfrentaban no solo a las inclemencias del tiempo, si no también a un sistema arrecifal que se extiende sobre aproximadamente 1000 km, a lo largo de la costa caribeña de México, Belice, Guatemala y Honduras, es el segundo con mayor tamaño del mundo y es llamado *Sistema Arrecifal Mesoamericano*.

En esta última etapa los grandes Señores, como se les llamaba a los gobernantes de las ciudades, se vieron demasiado interesados en el comercio, en esta etapa también se desarrolló, una forma nueva de comercio, se empezó a implementar una moneda entre los pobladores y el trueque paso a tener un segundo plano, para algunos comerciantes, la moneda era la semilla de cacao, que a diferencia de los aztecas, es bien conocido su uso entre los comerciantes mayas.

La semilla de cacao tenía un valor dependiendo la zona en que se comerciaba y esta entra más alejada fuera, representaba una subida en el costo de esta, se tienen indicios, y valores aproximados de lo que esta semilla podía valer, una semilla de cacao, era igual a un tomate, cuatro de estas era igual a una calabaza, diez semillas de cacao eran igual a un pavo, cien semillas era el costo de una canoa de agua dulce, y con mil semillas podías comprar un esclavo.

No es raro, pensar que el cacao, fuese su moneda, por su delicadeza y escasez era sumamente apreciado por los pobladores, y los pueblos mesoamericanos. La deidad maya protectora de los comerciantes era llamado *Ek-Chuah*, pues este era el espíritu mismo del comercio y del intercambio, y a su vez representaba el espíritu del cacao.

Es muy claro que los mayas, desarrollaron un comercio intenso, se dice que en algunas ciudades, a los comerciantes ricos se les elevaba a tal punto de considerarlos señores principales, así la profesión de mercader, sobre todo la practicada a gran escala, se llegó a convertir, en algo muy importante.

A los comerciantes, por decirlo de una manera, profesionales, se les llamó *Ppolom* (Ver anexo 1.2.1) y estos a su vez, contaban con una especie de mayordomo, llamado *Caluac*, con quien se concertaba en principio los tratos comerciales.

Es interesante analizar como al igual que hoy, las rutas comerciales y el posicionamiento geográfico ayudaron a desarrollar a una cultura magistral, en estos días estas ventajas, ayudan a desarrollar y a dominar a empresas y estas a su vez hacen y controlan los mercados con sus productos, de la misma manera que los pueblos mesoamericanos lo llegaron a hacer.

Un dato curioso sobre la cultura maya, es que, esta se centró tanto en el comercio, que fueron numerosas las guerras por el control de varias rutas comerciales, de las más importantes, como ya se mencionó fue la de el río de la pasión.

Se tiene una teoría, que intenta resolver el enigma de el abandono de ciudades mayas, y esta es basada en el comercio; se dice que entre pueblos mayas se

mantuvieron intensas batallas, para hacerse del control de estas rutas y que esto propicio junto con una sobre explotación de los recursos naturales propicio el cierre de épocas y con estas el abandono de ciudades.

Para los antiguos mayas fue tan importante el comercio en su última época, que llegaron a desarrollar un variado sistema de señales costeras para que no se perdieran las embarcaciones que viajaban hacían el viaje de Yucatán, a Centroamérica o viceversa.

Esto nos confirma, que el tráfico mercantil, entre ambas partes, ya era lo suficientemente intenso y regular como para haber obligado a construir dichas señales.

Mayas y aztecas llegaron a mantener una relación comercial, los puertos de intercambio, se podrían definir como lugares en los que convergían los mercaderes o comerciantes a larga distancia de pueblos de dos culturas diferentes para intercambiar algunos de sus productos. Estos puertos de intercambio estaban repartidos por diferentes territorios, dentro de los más importantes podemos mencionar los que se ubicaban en la desembocadura del río Coatzacoalcos, pertenecientes al imperio azteca, el de las ciudades tierra adentro de Cimatán, de origen náhuatl, que era una de las rutas de comercio azteca-maya más importantes, los de la región de la Chontalpa, en Tabasco, importante por su abundancia en cacao Y donde los *Pochtecas* tenían agentes y almacenes, y que era una fuente importante en el intercambio y comercio *Pochteca-Ppopolom*. El puerto de intercambio más importante, era tal vez el de Xicalanco, sobre la costa de la Laguna de Términos, en el Golfo de México, y era el puerto donde mayor contacto entre mayas y aztecas se dio.

Con estos datos se hace evidente que tanto los aztecas como mayas basaron, sus culturas en el comercio, tanto que llegaron a desarrollar una fuerte y solida red comercial.

En la actualidad aun existen mercados mayas, donde se sigue comerciando una gran cantidad de productos, tal vez no como en sus días de esplendor, donde los

productos más codiciados eran el jade, el cacao y artículos suntuarios, pero es de resaltar que estos descendientes mayas, o nuevos mayas como algunos les llaman, siguen utilizando la misma rutas que los mayas originales, esto demuestra como, aquellas rutas fueron planeadas a la perfección, así como todo lo que construyeron aquellos hombres.

La cultura maya aun no esta extinta, sus monumentos su historia, y aun más importante y significativo, su conocimiento aún están latentes en algunos pobladores y descendientes mayas, tal vez el análisis de estas culturas podría y debería ser inmenso, pero como mexicanos nos tendríamos que centrar en la necesidad, de conocer realmente que fue lo que ganamos, y lo que se perdió, con la conquista y el mestizaje que se dio a la llegada de los españoles.

La mercadotecnia en aquellas épocas, debió haber sido como en todo, en sus inicios muy básica, imaginando, se pudo basar en mercadotecnia de boca en boca, o tal vez el comerciante que más variedad de productos tuviera era el que más exitoso se volvía, claro esta que existió una segmentación de mercados, que se crearon rutas comerciales como hoy en día, que existían puntos de venta, muy bien establecidos.

Esto nos demuestra que si bien la mercadotecnia como ciencia no existió hasta nuestro días, si aparecía de una manera muy primitiva en esos días, que medios masivos de comunicación, como televisión radio periódicos etc. eran sustituidos con estelas donde en ellas se plasmaba, la historia y grandes hazañas de los pueblos, que a la llegada de viajeros, estos podían admirar de informarse, que la manera más efectiva de información, era la que se podría dar de boca a boca.

Tenemos que pensar que tal vez estos pueblos y entre sus pobladores, se practicaban, los primeros pasos de una mercadotecnia muy pobre, pero que gracias a todos su logros en otros campos como la construcción, comercio, religión, o simplemente como los mayas que fueron el primer pueblo, en la humanidad, que concibió el uso del cero, nos dieron la mejor publicidad, que un país podría tener, el de haber albergado en su territorio a culturas madres, que

nos dejaron un legado cultural, invaluable, construcciones hermosas, la pirámide más grande del mundo paisajes naturales que transformaron, en obras de arquitectura gloriosas, en fin nos dieron una cultura propia.

Capitulo 2

Medios Masivos De Comunicación Y Su Nacimiento.

Desde el nacimiento del hombre moderno, se han dado pasos en la tecnología, que cada vez se aceleran más y más, uno de estos pasos sin duda, fue la creación de algunos medios que nos permitieron estar comunicados e informados, en periodos de tiempo, que en un pasado eran impensables.

La comunicación surgió junto con el hombre, es uno de los ingredientes básicos, que nos han permitido desarrollarnos como sociedad, y por consecuencia como seres humanos.

Es verdad que en la actualidad existen diversos medios para mantenernos informados y desarrollar esta habilidad tan básica del ser humano, que es comunicar, pero como todo, el nacimiento de estos medios, y formas para hacerlo, causó un desafío intelectual, físico y tecnológico. Pero gracias a aquellos aventureros que tomaron este reto entre sus manos, podemos gozar en nuestros días de la televisión a color, que cada vez se desarrolla a un ritmo mayor, también podemos traer una radio en el bolsillo de la chaqueta, leer el periódico desde internet, o adquirirlo en cualquier esquina de la ciudad, esto sin duda alguna, a causado cambios en nuestra conducta, en nuestra forma de ver el mundo, y en nuestra sociedad.

Que dirían aquellos inventores de estos aparatos, si vieran con que fines son utilizados, ¿estarían de acuerdo?, ¿soñaron algún día, que lo que crearon en aquellos días, podría llegar a tener un impacto tan grande en la sociedad?, ¿fueron capaces de imaginar la evolución que estos sufrirían?

Los medios masivos de comunicación nos han brindado la emoción de sabernos poseedores, de la capacidad, de ver lo que ocurre al otro lado del mundo en instantes, con tan solo presionar un botón escuchar palabras que están siendo pronunciadas a kilómetros de distancia, o tan simple como leer, lo ocurrido el día anterior en el rincón más alejado de nuestro país, y claro más allá de este.

2.1. Periódico.

Este medio de comunicación se remonta ya algunos ayeres de la humanidad, con el nacimiento de la escritura, el hombre comenzó una evolución intelectual, y con esta, el papel, y la propia escritura permitieron a aquellos sabios y a otros no tanto, plasmaran, las ideas, conocimiento y enseñanzas que se transmitieron de generación en generación.

El primer documento clasificado o considerado como periódico es el Acta Diurna; este contenía una pequeña descripción, de las acciones del gobierno Romano, pero con el paso del tiempo este evolucionó, y expandió a noticias de información un poco más general.

Pero para poder entender, claramente, lo que este medio de comunicación ha hecho por la humanidad, nos tenemos que remontar, otras culturas antiguas, los papiros y pergaminos que grandes civilizaciones como los persas, griegos y egipcios nos dejaron como herencia, relataban todo lo sucedido en sus ciudades pueblos o simplemente lo que les era inquietante, de esta manera podemos tener información de aquellas grandes culturas, y nos deja entre ver los inicios del periodismo.

El deseo de conservar el relato de los grandes acontecimientos o de describir los mundos desconocidos, de Homero a Marco Polo, han dado luz a obras que *Mutatis Mutandis*⁹(...)¹⁰

Este sentimiento de cambio, abrieron paso a un nuevo sentimiento y necesidades de información, con la llegada del siglo XV y el renacimiento se multiplicaron los sentimientos de la población hacia la información de todo tipo.

Esta necesidad creciente de información, ayudó a la creación del correo en 1464 en Francia y 1478 en Inglaterra. A este nuevo servicio se le sumó la invención de del Alemán Juan Gutenberg en 1450, cuando puso en funcionamiento a lo que se le podría considerar la primera imprenta moderna, este invento facilitó a reproducción, de un mismo texto y ofreció a la escritura un nuevo futuro. Sin embargo la prensa periódica nació, hasta un siglo y medio después.

Ya a finales del siglo XV el invento de Gutenberg, permitió a los impresores editar pequeños cuadernos con pocas hojas de entre 4 y 16 para ser exactos, con imágenes en ocasiones, redactaban acontecimientos de importancia, batallas, fiestas, funerales etc. a estos pequeños cuadernos se les empezó a conocer y dar el nombre de *gazzetas*.

De esta manera se empieza a formar y consolidar lo que hoy conocemos como periódico, las primeras publicaciones de aquellos cuadernos llamados *gazzetas*, plantearon los cimientos de el periodismo, por que hasta la llegada de estas, se le dio valor realmente a las palabras que en un pasado se describían como noticias.

Los antecesores de las *gazzetas* estaban faltos de confianza e interés por los lectores, las hojas volante como se le conocían a algunas de estas publicaciones, narraban hechos sobre naturales, crímenes etc. y mantenían la polémica en la religión y la política.

⁹ Del Latín que significa, "Cambiando lo que se deba cambiar"

¹⁰ Acevedo, Alvear, Carlos, *Breve historia del periodismo*, México, Editorial Jus, 1892, p. 13

Desde ese momento, podemos notar como esas sociedades no son muy diferentes de las actuales, los temas tratados en aquellas hojas, seguramente no podrían ser muy diferentes a las que tenemos actualmente, los temas religiosos, políticos, siguen gozando de un gran atractivo por los consumidores, aun hoy hemos añadido nuevas temáticas como deportes, que sin lugar a duda siempre levantan y reclaman los sentimientos más profundos que una persona puede albergar, los catástrofes naturales, acontecimientos bélicos y hasta acontecimiento para normales, siguen ocupando paginas, en los periódicos como lo empezaron a hacer a finales del siglo XV. (Ver anexo 2.1)

De esta manera para el año de 1957 Samuel Dilbaum publicó en Augsburgo una gaceta mensual

En Ambares, el impresor Abraham Verhoeve publicó, desde el 17 de mayo de 1605 hasta 1607 un bimensual (...) Las noticias de Ambares que apareció después de manera irregular. En 1605 un semanario vio la luz en Estrasburgo y otro en Wolfenbüttel en 1609; en años posteriores siguieron otros en Basilea en 1610, en Francia en 1615 en Berlín 1617 en Hamburgo 1618, en Stuttgart y en Praga 1619 en colonia 1620 en Ámsterdam 1620(...) en Italia las primeras gacetas periódicas aparecieron en Florencia en 1636 y en roma 1640; en Madrid la gaceta data de 166, Pedro el Grande creo la primera hoja rusa en San Petersburgo 1703.¹¹

El nacimiento del primer periódico puede ser incierto, se tienen demasiadas fechas paralelas, que dificultan averiguar con total certeza cual podría ser considerado el primer periódico impreso de la historia. Sin embargo las fechas señaladas anteriormente dan un indicio, de donde y en que años empezó este medio de comunicación su actividad.

¹¹ Acevedo, Alvear, Carlos, *ob. cit.* p. 17-18

La primera hoja de noticias en América fue impresa por Juan Pablos en México con el título de *Relaciones De Espantable Terremoto en Guatemala* en 1541, los inicios de la prensa en Estados Unidos se remontan unos cuantos años más tardes durante los siglos XVII y XVIII, el primer periódico norteamericano, *The Publick Occurrences* fue publicado el 25 de septiembre de 1690 en Boston, aunque este solo alcanzó un número. Pero sin lugar a dudas el primer periódico, que contaba con originalidad fue lanzado, por Benjamín Franklin en Filadelfia en 1728.

Durante todos estos años los periódicos solo fueron intentos por consolidar un medio de comunicación, en sus páginas se plasmaban artículos, muchas veces sin importancia, durante este tiempo se crearon periódicos especializados, como el *Journal Dames*, el *Journal de Medicine* el *Jurnal du Commerce* el *Jurnal du Palai*, mostrando la diversificación que el periodismo tomó en estos años del nacimiento del periódico.

Pero no sería hasta muchos años después, donde este medio de comunicación tomaría gran importancia, y se les consideraría como uno de los más importantes, claro está que este acontecimiento marcó la historia de la humanidad.

La segunda guerra mundial fue un acontecimiento que llamó la atención, de todos los habitantes del globo, su inicio y su desarrollo, pero más aún su fin, fueron para la prensa escrita un parte aguas para su evolución.

Si bien es cierto que la guerra dejó dos grandes posturas; ganador y perdedor, en lo referente en medios de comunicación pasó algo similar, los ganadores fueron la radio y la televisión, que gracias a sus características, dieron al público información en tiempo real, y si en algunos casos no fue así, lo hacían con más rapidez que el periódico, siendo este el gran perdedor.

Pero esto para la prensa no significó su fin, todo lo contrario, empezó una época de cambios, y revoluciones. Ante los nuevos competidores los periódicos tuvieron que adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias que marcaron sus rivales, con menos tiempo para la lectura, y siendo los últimos muchas veces en dar a

conocer las noticias de importancia, estos optaron por crear nuevos temas de interés.

Todos los acontecimientos que la guerra habría traído consigo, afectaron drásticamente al mundo del periódico, después de haber controlado el dominio del mundo de la información, se veía en inferioridad por primera vez en tres siglos, la radio y la televisión estaban causando estragos en sus finanzas y en su público.

La única alternativa posible, fue la diversificación de los periódicos, abordaron cada vez más temas de interés, lo que les permitió crear un lugar insustituible como medio de comunicación, aunado a esto se introdujo publicidad entre sus páginas, lo que permitió ser para algunas empresas, ser un medio perfecto para dar a conocer sus productos y servicios.

Uno de los grandes ganadores de la segunda guerra mundial, fue sin duda la nación Estadounidense y en ella los periódicos vieron uno de sus crecimientos más grandes en la época de la post guerra.

Después de la guerra en Estados Unidos se vio una creciente tendencia en el consumo de los periódicos, la tirada de estos aumentaron radicalmente 41 millones de ejemplares para 1940; 48,3 para 1945; 53, en 1950; 58 para 1960, un índice claro que el periódico ya se había ganado un lugar preferencial dentro del mundo de la información y de los medios de comunicación.

Otros de los ganadores de la segunda guerra mundial, Inglaterra, fue testigo de un fenómeno muy similar como el que se dio en Estados Unidos, antes de la guerra los ejemplares vendidos en la nación era de 17,8 millones de ejemplares; después de esta, en 1947 incrementó a 28,6 millones de ejemplares. Demostrando una vez más que la guerra no solo benefició a la televisión y la radio, si no que el periódico y la prensa escrita habían resultado beneficiados con el fin de esta.

Por el lado contrario tenemos a la nación derrotada, Alemania; con el fin de la guerra y la derrota en esta, la prensa nazi quedó completamente destruida, pero esto solo significó la destrucción, de aquel viejo tipo de periódico, lo aliados en

1945 volvieron a crear periódicos en la zonas de ocupación, mediante licencias otorgadas a alemanes que no estuviesen comprometidos con el antiguo régimen nazi.

Esto creo en Alemania una diversificación y regionalización de los periódicos, lo que permitió que en Alemania del este se crearan los pilares de la prensa nacional, la cual exaltaba las estructuras clásicas de los regímenes comunistas.

Mientras en Alemania del oeste la reconstrucción de la prensa fue muy acelerada, en 1949 el fideicomiso que existía desapareció, gracias a la creación en mayo del mismo año de la Republica Federal, que restauró la libertad de prensa.

Desde esos días la prensa alrededor del mundo a crecido tanto en tamaño como mediáticamente, hoy en día es una fuente importante de información, pero con esto, se ha creado un nuevo fenómeno, la aparición de publicidad muy variada entre sus páginas, lo que en un momento le permitió sobrevivir, claramente hoy es tan solo una manera de obtener mayores ingresos, esta publicidad impresa es percibida por una gran cantidad de personas, haciendo que el periódico sea una de las mejores opciones para publicitarse.

En nuestro días la diversificación de periódicos desde los especializados en economía hasta los que se inclinan por las notas sensacionalistas, son parte creciente de un nuevo tipo de cultura, y una sociedad que con el paso del tiempo, se encuentra deseosa y hambrienta de información, muchas veces con la pérdida de algunos valore fundamentales y escrúpulos.

Los periódicos hoy nos demuestran, sobre todo en nuestro país, que la prensa sensacionalista, que muestre más sangre y menos información, más imágenes vulgares, y menos arte, la que, esa es la prensa de un futuro algo desalentador, solo refleja la poca cultura y elegancia que algunos sectores de la población están perdiendo.

Ahora mismo, y la misma prensa ésta siendo victima de éste cambio que esta sufriendo nuestra cultura, la pérdida de sensibilidad y escrúpulos, son solo

síntomas de cambios en la forma de pensar y convivir dentro de una sociedad, muchos de estos cambios son desalentadores, pero esperemos que el periódico siga siendo, como en un momento lo fue un medio de comunicación que solo nos mostraba lo ocurrido, y más importante aún, nos brindaba información.

2.2. Radio.

Muchos inventos y avances ha visto la humanidad en toda su historia, desde el invento de herramientas primitivas, hasta transbordadores espaciales, pero sin duda la radio forma parte del selecto grupo de inventos, que cambiaron el curso y la manera en que vemos el mundo, este pequeño invento ha servido para transmitir las noticias mas extraordinarias del planeta, como para amenizar el viaje de una persona en su automóvil.

Todo se remonta a principios del siglo XIX con la invención de la pila, o como en ese tiempo se le llamo *pila voltaica*, gracias al físico italiano Alessandro Volta, a partir de ese momento el mundo se vio envuelto en una serie de cambios, que bien pudieron dejar perplejos a la humanidad.

La invención del telégrafo, y las transformaciones que introduce a este en 1840 Samuel Morse, junto con la invención del teléfono en 1875 por Graham Bell, estaban preparando el camino para que la radio hiciera su aparición.

El invento de Bell supuso un gran avance en la tecnología, creo la manera para que los sonidos pudieran propagarse a través de un cable, a esto se le suma el descubrimiento de las ondas electromagnéticas Hertzianas llamadas así en honor Henrich Hertz que en 1887 descubrió la manera de medirlas. Estos eran los inicios de lo que hoy conocemos como radio.

Todo esto se vio limitado por un aspecto muy básico, se tenía que seguir usando un cable para la comunicación, lo que no permitía mantener comunicado, a gran parte de los poblados que se encontraban lejos de las grandes ciudades.

En 1890 el francés, Édouard Branly construyó el primer *Cohesor* que permitía comprobar la presencia de ondas de radio u ondas radiadas como se le llamó en un principio.

Por decirlo de alguna manera había descubierto una manera de comunicación sin cables. Con este *Cohesor* se podrían captar las ondas hertzianas a distancias mucho más grandes, lo que permitía dar un paso más a la invención del radio.

Pero fué hasta que el ruso Aleksandr Stepánovich Popov en 1894 ideó una manera para enviar y captar las ondas electromagnéticas, que no era más que un hilo metálico que se elevaba hacia la atmósfera, y a este aparato la llamó Antena.

Mientras tanto en Italia Guillermo Marconi creaba un sistema de telegrafía sin cables también llamada radiotelegrafía. Que a la larga estos inventos y experimentos le llevarían a ganarse el título del padre de la radiocomunicación.

Guillermo Marconi no solo inventó lo que se podría considerar como La Radio, si no fue el visionario y empresario que percibió un sentido comercial en esta, lo que lo llevó a fundar The Wireless Telegraph & Signal Company, con la cual se encargó de comercializar tanto la radio como todo lo referente a ella. (Ver anexo 2.2)

Ya en el año de 1900 se empezaron a utilizar los detectores de cristal de galena para la detección de ondas en sustitución del cohesor Branly, la galena era mucho más sensible, pero aun inestable. Lo que era una gran ventaja era también una muy grande desventaja.

De aquí en adelante se le suman grandes inventos, que permiten la evolución del Radio en un aparato cada vez más sofisticado. El invento del inglés Fleming en 1904 aportó a la radio el primer tipo de válvula de vacío llamada diodo, que aparte de otras aplicaciones permitía sustituir con ventaja al detector de galena, aunado a esto se les unió el invento del tríodo en 1905 que permitía amplificar las señales eléctricas utilizadas en radio. El invento de Lee DeForest permitió la

transmisión por primera vez de música y voz por radio, el triodo le permitió generar ondas electromagnéticas, en lugar de chispas como lo hacían los demás bulbos.

Pero fue hasta 1920 que la Westinhouse Electric And Manufacturing Co. estableció la primera radiodifusora comercial la "KDKA"

El crecimiento de este nuevo medio de comunicación y entretenimiento vio un gran crecimiento en sus primeros años de vida como tal, en 1923 se fundó en el Reino Unido la British Broadcasting Corporation (BBC). Y en 1925 ya funcionaban 600 emisoras de radio en todo el mundo.

Era el momento del nacimiento de uno de los medios de comunicación mas poderosos que podría ver el hombre, su facilidad de uso, su alcance y la variedad que este podía alcanzar, le permitieron convertirse rápidamente en un negocio millonario.

La radio como la prensa se vieron gravemente afectadas por la entrada de la televisión a los hogares en el mundo, se creo una fuerte crisis en su mundo durante la segunda guerra mundial, pero gracias a su sencillez, practicidad, gozaba de una gran ventaja contra la televisión, agregado a esto, la radio permitía transmitir música de todos los tipos y a cualquier hora del día.

Ahora la radio es un ingrediente principal en el mundo, las empresas lo utilizan para lanzar su publicidad, los gobiernos lo utilizan para dar a conocer mensajes, es casi imposible pensar en un día, que no se le escuche ya sea por casualidad o gusto, la radio llegó a este mundo para cambiar la forma en que nos comunicamos, en estos tiempos se ésta transformando, y ésta transformación ha llevado muchos años, puede ser el principio de una nueva forma de percibir este invento, o puede ser el fin de viejas costumbres arraigadas a este.

2.3. Televisión.

La pequeña caja que hizo que el mundo pareciera pequeño, este invento podría considerarse uno de los mas importantes de la humanidad, le mostro a la humanidad una nueva manera de ver las cosas, de divertirse, de convivir en familia y de hasta aprender.

Sin lugar a dudas este invento llamado televisión, desarrolló una nueva cultura, en cada hogar en el que estuviera, la gran fascinación que creo desde sus primeras transmisiones, dejo desde la Alemania nazi hasta los Estados Unidos un nuevo sentimiento, se podría decir que la televisión no solo permitió saber que pasaba en cualquier parte del mundo, si no que permitió conocer el mundo.

Como con cualquier otro invento seria difícil fechar con exactitud todos los acontecimientos y desarrollos tecnológicos, que permitieron el desarrollo de la televisión, pero como referencia podemos tomar el invento del Inglés Alexander Bain, que en 1842 creo un aparato para la reproducción a distancia de imágenes fija.

Desde finales del siglo XIX, el mundo y la humanidad se vieron envueltos en una revolución científica y técnica que permitió desarrollar con cada nuevo descubrimiento una integración de industrias que permitiría a la larga dar vida a la sociedad de más y de consumo.

El cine para la televisión, no fue más que un parte aguas y preparó el camino para la entrada de esta a las vidas y a los hogares de los consumidores, el cine ayudó en gran medida a la televisión por que preparó a grandes masas al nuevo tipo de espectáculo que este brindaba y la televisión también podía hacer. Otro acontecimiento que el cine brindó a la televisión es, derrumbar la barrera del sonido, lo que le permite que a finales de los años veinte, se iniciara la producción y distribución a escala industrial de las películas o films sonoros. Lo que de alguna manera u otra preparó al público para la entrada de la televisión.

Un aspecto muy importante que permitió a la televisión convertirse en lo que hoy conocemos, fue la iniciativa privada, el desarrollo tan rápido que esta sufrió se debió en gran medida a las inversiones que empresas privadas hicieron en Estados Unidos, pero en Europa lo hicieron organismos públicos, lo que facilitó el desarrollo continuo de esta en dos continentes.

Desde la Alemania Nazi hasta las nuevas culturas en América, la televisión siempre a estado acompañada de asombro, la transmisión de eventos deportivos, espectáculos y de la misma segunda guerra mundial, le dio a la televisión ese punto a favor que ni la radio ni el periódico le podrían brindar a los usuarios, que era ver y escuchar en tiempo real los acontecimientos que estaban ocurriendo y eran de su interés.

Todo esto empezó aproximadamente en los años veinte con la aparición de los dos modelos de televisión de donde se desprende esta larga historia, la televisión mecánica, y la televisión electrónica, la primera fue la que se adelantó a su competidora siendo la primera en ponerse en funcionamiento y transmitir programas.

La televisión mecánica fue inventada por el escocés John Baird, mientras que la televisión electrónica fue ideada por el investigador ruso-norteamericano Vladimir Zwuorikyn.

Durante la existencia de estos modelos de televisión la lucha y el desarrollo de las misma fue a la par, sin embargo aunque la televisión mecánica contaba con una muy buena calidad de imagen, se veía opacada claramente por la que podía crear la televisión electrónica.

Así teniendo estos dos modelos aun de televisión en Inglaterra se creo una comisión, para determinar cual de los dos modelos brindaba las mejores características y funcionamiento, siendo la ganadora la televisión electrónica, o tan solo un año después de esta decisión en 1936 que la BBC empieza sus transmisiones con este modelo de televisión.

En Alemania se tenía gran necesidad de desarrollar este nuevo invento siendo ellos, los que más avanzaron en este campo, debido a la necesidad de transmitir los juego olímpicos que se desarrollarían en su nación, esto fue un completo éxito por que los juegos olímpicos de Berlín de 1936, pudieron ser emitidos y se pudieron ser vistos en lugares públicos .

Con el comienzo de la segunda guerra mundial, la producción de televisiones de uso doméstico se vio interrumpida, los gobiernos que tuvieron que verse en la necesidad de abandonar la producción y de la televisión, y empezar con la producción de armamento y todo lo relacionado con la segunda guerra mundial.

Mientras tanto en México en 1940 Guillermo González Camarena patenta, en México y EE.UU., un Sistema Tricromático Secuencial de Campos, que no es más que otra cosa que una manera de transmitir a color las imágenes. (Ver anexo)

En 1940 se crea también el famoso termino NTSC (National Television System Committee, que en español se puede traducir como: Comisión Nacional de Sistema de Televisión) que tan solo es un sistema de codificación y transmisión de televisión en color analógico desarrollado en Estados Unidos en torno a 1940, y

que se emplea en la actualidad en la mayor parte de América y Japón, entre otros países. Un derivado de NTSC es el sistema PAL que se emplea en Europa y algunos países de Sudamérica.

De esta manera se inicio la conquista de la televisión a color, México fue el primer país con la tecnología para hacer esto y las primeras imágenes transmitidas a color se vieron en el sótano de González Camarena, pero fue en Estados Unidos Canadá y en Japón donde realmente se creo el primer canal que transmitía sus programas a color.

Después de estos acontecimientos, el mundo de la televisión se convirtió en un verdadero universo, por todo el mundo se empezaron a crear cadenas de televisión, lo que permitió dejar a lado las transmisiones casi privadas con las que se contaba, a partir de este momento se empezaron a crear lo canales públicos y la transmisión de diversos programas de televisión.

Este nuevo mundo y espacio, dio pie nuevamente a las empresas crear un nuevo modo de publicidad y de darse a conocer, los comerciales, fueron una gran herramienta para esto, el primero fue transmitido el 1 de julio de 1949 por NBC, y era acerca de un reloj.

El mundo sufrió una nueva transformación con este nuevo tipo de publicidad se podría decir, que por primera vez se estaba dando la transformación de costumbres e ideologías, la gente podía mirar en el televisor a personas exitosas, distinguidas y por supuesto bien parecidas. El sentimiento que esto creo, pueden ser las bases de lo que hoy estamos viviendo, una sociedad que cada vez quiere mas parecerse a las personas que ve en televisión, estamos llegando a una era de un vacío donde lo más importante es saber que eres bien visto por el prójimo, se a perdido, una identidad propia, la diversificación canales y temas que se dio en la televisión, a creado hasta el día de hoy gente con características similares en diferentes partes del mundo.

La segmentación de mercado que se da y crean los canales de televisión, se amplía cada vez más, la identidad como persona dentro de una sociedad, es ya una línea muy delgada que se está perdiendo.

La televisión un invento que revolucionó por completo la manera de vivir para los seres humanos, se está convirtiendo en una arma de doble filo, por un lado nos muestra la manera de aprender, conocer y disfrutar con una programación rica en cultura, pero por el otro lado nos muestra una posición muy frívola hacia lo que consideran entretenimiento, un entretenimiento basado en programas sin una calidad cultural y con escasos de civismo, estamos llegando a una época muy parecida a la de los grandes coliseos en roma, donde entre más sangre y violencia es el entretenimiento perfecto para el pueblo, pero con el pequeño detalle que en nuestra época se le han agregado ingredientes aún más vulgares.

Capitulo 3

Los Medios Masivos De Comunicación En México

Como muchas cosas en nuestro país los medios masivos de comunicación y su nacimiento en este se han visto envueltos en misterio. La presencia de los particulares dentro de la televisión radio y prensa, son un asunto completamente natural, de ahí la necesidad de algunos gobiernos por controlar completamente estos.

Tal vez en nuestro país contemos con algunos medios que se vean libres de la presión o participación del gobierno, estos medios son una gran fuente de información, y pueden ser utilizados tanto para abrir los ojos como para ocultar lo obvio a los ojos y oídos del pueblo.

La radio como uno de los primeros medios masivos de comunicación en México jugo una etapa muy importante durante la consolidación del país, desde las radionovelas hasta la transmisión de encuentros deportivos, la radio a ayudado a transmitir mensajes de todo tipo y a forjar nuevas ideas en las mentes de los ciudadanos, de ahí la necesidad de controlar el contenido que en este se pueda transmitir.

La obsesión del control de esta y su contenido a sido una gran fuente de cambios en las conductas de los ciudadanos, el gobierno a intentado que la radio sea vista como un servicio público, lo que le daría la oportunidad del control total de las

emisiones y contenido, cuando teniendo una postura privada la diversificación y la apertura para negociar sería más grande. Lo que posiblemente beneficiaría más a los intereses del pueblo que tendrían el derecho de exigir a terceros por sus emisiones.

La radiodifusión debe ser considerada como un servicio de utilidad pública que debe, por lo tanto ponerse bajo el control del estado. La base de su sostenimiento debe dejar de ser los anuncios y diseñar, en cambio, una tasa que deberá pagar los usuarios directos del servicio o sea los dueños de los radorreceptores.(...)¹²

Una manera mas de controlar a un pueblo que no intenta mas que subsistir, un medio de comunicación con alcances inimaginables, claro, utilizándolo siempre para el beneficio real del pueblo, cine arte, música con cultura, periodismo y noticias objetivas, son solo una de las pocas maneras que la radio podría brindar para satisfacer y aumentar el apetito de un pueblo que tal vez si ésta deseoso de crecer.

La fundamental es que el Estado convierta a la radio, de un instrumento de explotación comercial --en ocasiones impúdica y dañina para el interés colectivo—que ahora es un medio eficazísimo para elevar el nivel de cultura del pueblo, de encausar los sentimientos artísticos y despertar la conciencia de la clase en las masas trabajadoras, como otros tantos factores que expiden el transito de la sociedad opresiva de hoy a la libre sociedad del mañana.¹³

La realidad es que el gobierno nunca se a preocupado demasiado por el pueblo, aun oyen día podemos ver como la radio, la televisión y un poco menos la prensa se preocupan más por entretener de una manera vulgar al pueblo, que por brindarles aun que sea un poco de cultura, desde la música que escuchamos , que es bien controlada por las radiodifusoras decidiendo por nosotros que canciones se convierten en éxito y cuales no, dejando de lado el verdadero talento de algunos músicos, hasta los fabulosos encuentros

¹² Navarro, Benítez Raúl, *Y tu? Quien eres?* México, UAM, 1990. p.45

¹³ Navarro, Benítez Raúl, *ob. cit.* p.46

de futbol que se desarrollan en nuestro país, teniendo miles de fanáticos que mas que ver un encuentro deportivo, se idiotizan, olvidan su realidad , la realidad del país y que están siendo controlados con un partido América vs Guadalajara, dejándose llevar por pasiones sin fundamentos, por el exceso del consumo del alcohol, y toda la publicidad mediática que se realiza antes del encuentro.

Una cultura que de seguir así no tiene mucho futuro, con una televisión para estúpidos, con una radio con música sin cultura, con una prensa de todos los colores y sabores pero con poca objetividad, y con librerías llenas de ejemplares destinados a pudrirse en sus estantes, o en el mejor de los casos, ser comprado por un despistado que lo llevará a casa, leerá sus primeras hojas y botar en cualquier rincón.

La radiodifusión es utilizada para desorientar a las clases trabajadoras con informaciones y comentarios tendenciosos, para secundar los esfuerzos de la propaganda ultramontana, para ampliar y exagerar los efectos de la prensa, el libro y la cátedra reaccionarios.¹⁴

Si, la solución a muchos de nuestros problemas, alternativas y consejos, podrían tener alojo en los medios de comunicación, cuando la población exija no un clásico de futbol si no un documental de historia, geografía, ciencia etc., cuando sea escuchada la voz de miles de personas llamando a la radio, pidiendo no lo que las disqueras quieren convertir en éxito, si no música clásica, rock clásico, música que por su calidad valga la pena, cuando en los periódicos se exija, no ver cadáveres, o encabezados con mensajes de doble sentido, si no se busque que publiquen un estudio acerca de nuestro país, la reseña de una novela clásica, información útil para el pueblo y no solo una fotografía que asuste más a nuestra sociedad.

¹⁴ Navarro, Benítez Raúl, *ob. cit.* p.47

3.1. Primeras Transmisiones.

Es bien conocido que en México se dieron los primeros pasos para concebir la televisión a color, en esos ayeres se podría decir que México estaba a la vanguardia en tecnología referente a la televisión.

Como muchas cosas en este país, las grandes cosas las crean gente del pueblo, así la primera transmisión en blanco y negro en México se lleva a cabo el 19 de agosto de 1946, desde el cuarto de baño de la casa número 74 de las calles de Havre en el distrito federal, lugar de residencia del Guillermo González Camarena, desde ese momento se podría decir que se abrió la caja de pandora de la era de la televisión en México.

Hurgar en los medios de comunicación es abrir la caja de pandora y desatar los demonios que había en ella.¹⁵

Una caja de pandora habitada de demonio y calamidades, es tal vez una idea extravagante para describir lo que los medios de comunicación son en nuestro país, pero sin duda no es una idea tan alejada de la realidad, si recordamos

¹⁵ Navarro, Benítez Raúl, *ob. cit.*p. 48

cuantas imágenes se han visto en la televisión, cuantas palabras han sido escuchadas a través de la radio y cuantas letras han sido leídas en los periódicos de este país.

La radio en México y su primer programa tuvo lugar la noche del 27 de septiembre de 1921 en una pequeña cabina construida en la planta baja del teatro Ideal en la ciudad de México. Las primeras transmisiones fueron propiamente experimentos de pequeños aficionados a la nueva moda, que se atrevían a conseguir los instrumentos necesarios para transmitir la mayoría de las veces en pequeños sótanos o lugares que adaptaban como cabinas.

El impulso que la televisión como la radio tuvieron en sus inicios, fue gracias a jóvenes emprendedores, que con la curiosidad y las ganas de experimentar en una nueva moda, fundaron las bases para crear grandes cadenas y estaciones, para que la población entera pudiera disfrutar, de lo que en esos momentos se brindaba.

El espíritu joven y atrevido a dado a estos medios las armas necesarias para consolidarse dentro del gusto del público, si bien se puede mencionar que todas estas primeras transmisiones, no contaban con una alta calidad tanto en su caso de imagen o sonido, si contenían una gran cantidad de entusiasmo, engrandecido por los avances que en el país vecino del norte se estaban desarrollando.

La gran crecida de estos medios es sin duda gracias a la facilidad con la que estos penetraron en las familias mexicanas, desde películas transmitidas con grandes ídolos nacionales, hasta radionovelas y música que en la radio podía sonar, estos dos iconos de los medios, lograron satisfacer las necesidades de entretenimiento en un principio sumamente básicas y con el paso del tiempo y su desarrollo las necesidades algo mas complejas.

La imprenta en México se remonta al año de 1539 gracias arzobispo Fray Juan de Zumárraga que introdujo la imprenta en nuestro país años más tarde en 1722, el clérigo católico y doctor Juan Ignacio de Castorena y Ursúa funda la Gaceta de México y noticias de Nueva España, considerado como el primer periódico de

México, donde se publica información religiosa, oficial, comercial, sociales, mineras y marítimas.

El periódico en la historia de nuestro país ha sido una parte fundamental, durante la etapa de la independencia era tal vez la única de las maneras que la población podría enterarse de lo ocurrido durante los días de aquellas luchas.

Si bien en esta etapa el negocio del periodismo no fue redituable, si fue una manera muy eficaz de comunicar ideologías que ayudaron a consolidar nuestra libertad.

A su vez el presidente Porfirio Díaz apoyo al primer periódico que se podría considerar moderno en nuestro país llamado el Imparcial fundado por Rafael Reyes Espíndola. (Ver anexo 3.1)Lo cual impulsó el periodismo y el surgimiento de nuevas empresas que fundarían nuevos periódicos.

3.2 Creando Un Nuevo Estilo De Vida

Interesante son las ideas de cómo la tecnología a cambiado el estilo de vida de la humanidad, desde las herramientas más primitivas, que ayudaron a los primeros hombres con sus tareas mas rudimentarias, hasta las grandes ideas futuristas de cómo robots podrán desarrollar y ayudar con las tareas que hoy en día desarrollan los seres humanos. Los hombres estamos expuestos a grandes factores externos que alteran su comportamiento y su manera de vivir.

Como humanos, somos una raza en constante cambio, las tecnologías con las que interactuamos hacen nuestra vida más fácil y sencilla, pero a su vez crean una dependencia hacia las mismas.

Hoy sería difícil imaginar a un empresario sin un teléfono celular, o una empresa que no cuente con computadoras. Esta dependencia hacia la tecnología, ha propiciado cambios drásticos en la conducta del hombre. El sentirse incompleto si no se lleva consigo un teléfono móvil, o el sentir que si no se cuenta con un servicio de internet o televisión de paga la casa no esta completa.

Todo esto crea nuevos tipos y afectaciones en nuestra cultura o cualquier otra en el mundo. Los medios de comunicación a su vez son un fenómeno muy curioso, a

su vez pueden servir para reafirmar aspectos básicos de una cultura o para transformarla en ciertos aspectos.

El fenómeno que esto ha creado ha sido en sus principios la de reunir a la familia en torno a la radio o televisión para presenciar algún espectáculo o evento, lo que de alguna manera reforzó los lazos dentro del núcleo familiar, lo que es de alabar, un invento que reúne a la familia y hace que pasen tiempo el uno con el otro.

Pero muchos ejemplos tenemos que esto puede no ser tan benéfico, para la unión familiar, la mayoría del tiempo que pasa una familia frente a aparatos televisivos en la actualidad, es demasiado, pero este tiempo compartido no es de calidad, los programas vistos en su mayoría son faltos de cultura general y aun peor son un gran bombardeo de culturas extranjeras.

En la actualidad existe un sinnúmero de programas radiofónicos y televisivos que transmiten contenido extranjero en su programación, desde música que nos llega de diversos puntos del mundo, hasta caricaturas japonesas o norteamericanas.

La cultura que se maneja en el mundo de los medios de comunicación, es tan diversa y variada, que se podría decir que en el mundo del presente, tenemos información prácticamente de cualquier cosa que se pueda imaginar. Con los nuevos adelantos de tecnología en los medios de comunicación, es posible que en un hogar se puedan ver canales transmitidos desde China o escuchar la radio que se crea en Argentina por dar tan solo un ejemplo.

Otro factor muy curioso es lo que pasando a nuestra sociedad, estamos teniendo un sentimiento de regresar a modos de vida más sencillos y combinar la modernidad con modos de pensar actuar y valores algo más conservadores.

La cultura posmoderna representa el polo “superestructural” de una sociedad que emerge de un tipo de organización uniforme, dirigista y que, para ello, mezcla los últimos valores modernos, realza el pasado y la tradición, revaloriza la vida local y simple, disuelve preeminencia de la centralidad, disemina los criterios de lo verdadero y del arte, legitima la afirmación de la identidad personal conforme a los valores de una

sociedad personalizada en la que lo importante es ser uno mismo, en la que por lo tanto cualquiera tiene derecho a la ciudadanía y al reconocimiento social, en la que ya nada debe imponerse a un modo imperativo y duradero en la que todas las opciones , todos los niveles, puedan cohabitar sin contradicción ni postergación.¹⁶

Nuestra cultura gracias a guerras, revoluciones, fenómenos financieros, y demás cosas que se han atravesado por su historia, han adoptado posturas radicales y muy conservadoras, desde los pueblos radicales hasta los pacifistas, los que son creyentes de un dios hasta los que creen en uno muy diferente. Este nuevo mundo no solo convive con diferentes ideologías, si no ahora es una manera muy eficaz de conquista. Atacar las costumbres, las ideologías, ahora son la nueva manera de dominio de algunos países o empresas.

La cultura posmoderna es descentrada y heteróclita, materialista y *psi*, porno y discreta, renovadora y retro, comunista y ecologista, sofisticada y espontanea espectacular y creativa.¹⁷

Ahora somos seres que conocen sus historia, somos conscientes de lo que hacemos y a su vez lo negamos, capaces de rectificar nuestros caminos y negadores de una conciencia errónea, viviendo en una dualidad de ideas, imaginando que el pasado era una mejor lugar para vivir, esperanzados en un mejor futuro, con la idea firme que en nosotros está el cambio y temerosos de que este se de.

Los medios de comunicación nos han brindado la oportunidad de convivir un poco más en familia, pero esta interacción positiva o negativa, basada en nuevas culturas nuevos preceptos aprendidos a través de una pantalla bocina o letras ¿serán lo correcto? ¿Nuestra cultura habrá sufrido, un cambio en su ideología? o tan solo es una manera más simple de sentirnos parte de un mundo que esta en constante evolución.

¹⁶ Gilles, Lipovetsky, *La Era Del Vacío*. Barcelona, Anagrama, 2003 p.11

¹⁷ Gilles, Lipovetsky, *ob. cit.*p.48

Capitulo 4

La Mercadotecnia Empieza A Crecer En Nuestro País.

Como ya se ha podido observar en capítulos anteriores, la mercadotecnia en nuestro país se podría remontar hasta nuestras culturas madre, claro algunas personas podrían imaginar o cuestionarse, las técnicas utilizadas por aquellos primeros comerciantes en nuestro territorio, y lo que hoy conocemos como mercadotecnia y de cómo ahora esta se desarrolla.

Grandes cambios se han dado desde la época de los aztecas, mayas etc. los grandes tianguis de esa época han desaparecido, dando lugar y nacimiento, a edificios o complejos creados especialmente para desarrollar esta actividad, ahora es posible ir a un supermercado y abastecerse por cuenta propia de los artículos que mas se necesiten. En estos nuevos lugares se dejo de vender en el piso, ahora los productos se exhiben en estantes, ya no es necesario regatear con un vendedor, si no que tenemos una gama de artículos que se adaptan a las necesidades del consumidor y a su bolsillo.

Las grandes distancias que recorrían los comerciantes a pie para poder ofrecer sus productos, ahora lo hacen grandes camiones, que cuentan con refrigeración si es necesario, o cualquier adaptación que este necesite para asegurar la conservación del producto, reduciendo al mínimo el riesgo de pérdida de este.

Pero algunos rasgos dentro de nuestra cultura aun se reúsan a desaparecer aun existen los famosos mercados sobre ruedas, una pequeña y vaga representación de lo que pudieron ser los grandes tianguis, ahí si se tiene contacto, con cada uno de los vendedores que están ofreciendo sus productos, podemos encontrar desde alimentos hasta productos electrónicos.

Las dos posturas que ahora enfrentan este tipo de comercio y de mercados, es un claro reflejo de lo que podemos llamar nuestra cultura, de un lado tenemos colosos, que tienen recursos necesarios para poder publicitarse en los medios de comunicación, y por el otro lado nos encontramos lo que de alguna manera siempre ha sido, ir al mercado de tal día, a tal lado y abastecerse de los productos necesarios.

Pero la mercadotecnia en nuestro país no solo se remonta al comercio en mercados y supermercados, muchos casos podemos encontrar de lo que era y lo que es, los deportes, donde los mayas tenían su famoso juego de pelota, un estadio donde la gente podía acudir a entretenerse al estilo romano, y lo que hoy es un estadio de futbol, cambios, que poco a poco han marcado una forma en nuestra vida diaria.

Gracias a la mercadotecnia, y a los medios de comunicación el mundo y nuestro país han vistos cambios sorprendentes, ¿pero esto es lo que una cultura tan vasta y grande como la nuestra está buscando? , hablar de la llegada de la mercadotecnia como tal a nuestro país, es hablar ciertamente de la llegada de cambios de hábitos, de culturas invasoras, de maneras de vivir que no nos pertenecen. Tan claro como saber que en 1845 nace en Francia la primera agencia de publicidad: Societé Géneérale des Annonces, creada en un país que

ha influenciado la historia del mundo, no solo por su cultura, si no por sus guerras conquistas y personajes nacidos en sus valles.

Ahora después de tantos años de estas primeras maneras de publicitarse, nos encontramos con las colosales campañas, que se crean entorno a un solo producto, ¿quién no conoce esas marcas o productos que vio anunciados en la televisión o escuchó en la radio, o que simplemente los vio en las hojas de un periódico?

El poder que ha tomado en nuestros días la mercadotecnia, es un fenómeno sumamente interesante, seria difícil creer o simplemente imaginar, que una empresa lance al mercado uno de sus productos, sin antes, crear entorno a el una campaña publicitaria. Y no solo cuando se lanza un producto, también cuando a un producto ya reconocido, se le crea una nueva campaña publicitaria.

Los modos de vida que ahora vemos al anunciar estos productos, son tan excitantes, tan provocadores, difícil de no desear, que pocos pueden no sucumbir a esto, que percibimos todos los días.

4.1. Primeras Campañas Publicitarias En México.

El mundo empezó a acelerarse con la revolución industrial, cuna probablemente del capitalismo, y se terminó de pulir con el uso y explotación del petróleo. Tal vez estos acontecimientos dieron pie a otras actividades comerciales. El uso combinado de estas dos artes, el petróleo como combustible o energético y la producción acelerada que nos brindó la revolución industrial, abrieron paso a la evolución del consumismo, y a su vez esta a nuevas técnicas, para poder incrementar las ventas y atraer a nuevos compradores.

Así es como podemos decir que a partir de estos momentos nace la publicidad, siendo en un inicio las empresas farmacéuticas las que utilizaban más esta nueva técnica, para poder aumentar las ventas de sus productos. Pero no es con la entrada del siglo XX que esta técnica se profesionaliza y empieza a crecer, a los niveles de la tecnología y del mundo.

En México no es muy diferente, las primeras campañas de publicidad se vieron acompañadas del desarrollo de la televisión, radio y prensa escrita, pero nos podemos remontar a un México un poco más antiguo, en 1919 con la creación de periódicos de circulación diaria, se crea una ventana para que las empresas puedan publicitar sus productos. (Ver Anexo 4.1)

Ya para 1925 con la radio en un lugar más estable dentro de nuestra sociedad, empresas productoras de jabones y cigarros empiezan a crear sus primeras campañas para dar a conocer sus productos, dando paso a una nueva era dentro de la radio, que sería la de los comerciales publicitarios.

La televisión solo tardó unos pocos años más en unírseles, a estos colosos de la comunicación, en 1949 González Camarena y Emilio Azcárraga se interesan por participar en el negocio de un canal televisivo, para que un año después en 1950 se pudiera dar la primera transmisión en nuestro país. Y ya en el año de 1951 sale al aire oficialmente el Canal 2, que con el paso del tiempo se volvería una parte fundamental de la cultura del mexicano.

Es muy difícil poder encontrar registros exactos de las primeras campañas publicitarias que llegaron o se crearon en nuestro país, se podría decir que los primeros spots o comerciales que se transmitieron tanto en radio como en televisión, fueron de empresas como la Compañía Cervecería Toluca y México, S.A., la Cervecería Cuauhtémoc, la Cervecería Moctezuma, las cuales son un claro ejemplo, del éxito que acuñaron gracias a la utilización de la publicidad. Ejemplo que perdura hasta nuestros días, si bien en los últimos años ha aumentado el consumo de productos alcohólicos, por la sociedad, no deja de ser interesante indagar si este crecimiento en las ventas, es resultado de la publicidad o la degradación de la sociedad.

Mientras que en México no podemos documentar claramente las primeras campañas publicitarias, si podemos hacer una pequeña cronología mundial, para intentar entender que es lo que en nuestro país sucedía en esos tiempos

Las primeras vallas publicitarias en Estados Unidos surgieron en 1835 de la mano de los primeros automóviles, para que en 1661 se originara la primera marca de producto con la pasta de dientes Dentrifrice Tooth Gel.

También en la literatura podemos encontrar ejemplos de publicidad o utilización de esta, ya sea para crear un sentido más real en la obra o solo por descuido del autor, como se puede ver, cuando 1873 ocurre la primera inserción de producto

cuando Julio Verne menciona compañías de transporte y carga en su novela “La vuelta al mundo en 80 días”. Años después empieza la época de la publicidad en las calles, siendo el lugar elegido la mítica calle de Madison Square Garden, en 1882 se enciende en este lugar en New York, el primer anuncio electrónico.

La guerra también marcó un antes y después en la publicidad, en los años 30 y 40, la publicidad se creaba, en base a acontecimientos o personajes involucrados en la segunda guerra mundial (Ver anexo 4.1.1). Ya para 1941 se transmite el primer comercial de televisión para la compañía Bulova Watch.

David Ogilvy da origen a la publicidad moderna en 1963 con la frase “El consumidor no es idiota, es tu esposa”. Dando un brinco total a la era del consumismo masificado. Lo que nos lleva a la era de la televisión 24/7 cuando en 1981 nace el canal de televisión MTV.

Desde esa época el crecimiento de la publicidad no se ha detenido, con la llegada del internet, surgieron nuevos campos interminables para la mercadotecnia, si bien el internet se denominaría a si mismo como el rey de los medios de comunicación, la televisión la radio y la prensa escrita, han estado en este mundo más tiempo que esta tecnología en crecimiento.

El impacto que el internet ha llegado a ocasionar en el mundo de la publicidad, solo se puede comparar con los inicios de la televisión, será una lucha de proporciones épicas, tal vez las nuevas tecnologías encuentren el modo de que estos medios de comunicación, se fusionen y que cada uno tome el papel que siempre le ha correspondido.

Pero la verdad es que para el mundo de la mercadotecnia, se están abriendo nuevas fronteras, el poder que estas nuevas tecnologías le está brindando es increíble, las empresas ahora se tienen que preocupar por crear nuevas campañas en nuevos medios, el internet ha brindado la oportunidad de que en todo el mundo se pueda conocer la cosa más minúscula que puedan existir, y este mismo principio se puede aplicar a las organizaciones.

Estamos en una nueva era, la tecnología va de la mano con la publicidad, adiós a las viejas campañas, y es hora de evolucionar, una evolución que también le corresponde al ser humano, la manera en que vemos ahora las cosas nunca será igual. La publicidad nos hará creer vivir y soñar nuevas cosas, esperemos que siempre vayan de la mano con la honestidad respeto y valores de nuestra sociedad.

4.2. ¿Nuestra Cultura Empieza A Cambiar?

¿Cuándo es el momento, en el cual se puede hablar de un cambio de cultura? La respuesta podría darse analizando los cambios de conducta, de un antes y un después, de una tecnología, movimiento social, una ley etc.

Con la llegada de los medios de comunicación, la vida como se conocía se vio claramente afectada, hoy aun se pueden notar cambios claros en la conducta de jóvenes, que cada vez nacen más influenciados por los medios de comunicación.

Tan sencillo es salir un día, al campo o aun pequeño pueblo fuera de las grandes ciudades, y observar como sus habitantes, tienen un ritmo completamente diferente de vida a las personas que radican en estas grandes urbes, la vida en aquellos pueblos ya influenciada por los medios de comunicación, aun no sucumben por completo a sus encantos, la gente no necesita de la televisión, para entretenerse, o escuchar la radio para informarse de lo que pasó en su comunidad.

Estos ejemplos nos dan una idea, de cómo pudo haber sido la vida, si estas tecnologías no hubieran llegado al mundo, hoy los fines de semana no están completos, si no se observa algún deporte en la televisión, los niños tienen que observar forzosamente la televisión, para que la educación y la crianza por los padres quede relevada por la caja mágica, en la radio se pueden escuchar vocabularios completamente vulgares al medio día, y algunos periódicos más que parecer tabloides parecen portadas de cuentos de terror.

Que era de aquellos tiempos en que la familia completa, se reunía en torno de la radio o la televisión para presenciar el inicio de algún evento deportivo, o político, donde se unían lazos familiares de una u otra manera.

Hoy gracias a los avances tecnológicos y tal vez a la globalización, cada miembro de la familia cuenta con su radio o televisión etc., dejando de lado esa unión familiar, con sistemas de televisión de paga, con sin fin de programas y temas, ahora la radio se puede escuchar por internet y por ende sintonizar programas de cualquier rincón del mundo.

La tecnología ha ayudado a esta separación familiar a la individualización del individuo y a consolidar a los medios de comunicación como un gran poder político-social.

¿Pero por que los medios de comunicación tienen tanto poder? Todos estamos expuestos a la influencia de la publicidad, sin necesidad de mirar o escuchar los medios de comunicación, pero estos han logrado hacer más eficaz esta publicidad, para que ahora lleguen a más lugares y a un número mayor de personas, y lo más importante, crean una sensación de confianza y honestidad en sus palabras.

Los medios pueden lograr que la información que transmiten sea o parezca confiable para quienes la reciben. Esto lo consiguen porque la

gente transfiere la confianza que siente de dicho medio a la información que este transmite.¹⁸

Transfiriéndole así un poder sobre la población decisivo para marcar tendencias e ideologías, conforme a sus intereses.

Los cambios de nuestra cultura y conducta, cada vez son mas marcados, ahora las niñas ya utilizan maquillaje desde pequeñas, los jóvenes empiezan a consumir alcohol a una muy temprana edad, por una moda creciente, la música cada ves identifica más a sectores y grupos de personas, lo que era ya no es. Ahora en la televisión vemos mujeres de otras culturas con cabellos de diferentes colores, y en la calle podemos encontrar sus imitaciones.

La televisión y la televisión son como el rey midas: transformando lo que transmiten en un estímulo importante, valioso o de calidad ante los ojos del publico.¹⁹

Ahora se imita lo que se ve en la pantalla, se actúa como lo hacen estrellas de cine, de rock, se busca una identidad que ya se tenía, se intenta vivir a un estilo de telenovela. (Ver anexo 4.2)

¿Pero tienen la culpa los medios de comunicación? Verdaderamente ellos han contribuido en gran parte a estos cambios, si no mostraran en sus contenidos, la hermosura efímera de lo que anuncian, si no hicieran sentir a la población fuera de un círculo social, tan solo por no contar con un artículo de “moda”, ahora el prototipo de la mujer ahora es rubia, cuando claramente somos una raza mestiza, si los ojos de color se dejaran de ver como un adorno mas a la belleza y los percibiéramos como un defecto genético, las cosas serian muy diferentes. Si ser un pueblo educado con cultura, pudiera más en nosotros, y no intentar parecer modelos o actores, los medios de comunicación y su poder social caerían.

¹⁸ R.Homs. *La era de las marcas depredadoras*. México, Mc Graw Hill, 2007.p.67

¹⁹ R. Homs, *ob. cit.*p.68

Lo malo no es querer imitar, se puede intentar copiar lo mejor de algo o alguien, las empresas lo hacen para crecer, pero en el error que nuestra cultura ha rescindido en copiar sin saber lo que realmente esta viendo, por que tendrían que existir tintes para el cabello, pupilentes, maquillajes etc, pues claro solo para copiar y adaptar algo que no nos pertenece.

Los cambios de conducta y de cultura, son paulatinos, llevamos muchos años viendo, escuchando y leyendo, de mejores condiciones de vida en otros lugares, como el sueño americano, un ejemplo más claro no podría existir, personas que viajan a ese territorio buscando una nueva forma de vida, la obtienen, muchas veces si, y en muchas lo único que logran hacer es mezclar dos culturas sumamente diferentes, unos conquistados por españoles católicos, y otros aniquilados y repoblados por ingleses y su escoria. Mezclas de este tipo se están dando por todo el mundo, creando una raza mundial, ahora todos sabemos de todos.

Imaginemos como será el mundo en 50 años, las tendencias marcan claramente una homogenización de las culturas, y de los pobladores, se busca la individualidad y la originalidad, pero claramente, que este consumismo es prueba y consecuencia del capitalismo, las cosas se han dejado de hacer a mano, la producción a masa, ha dado como resultado miles y miles de productos con las mismas características por no decir iguales. Con lo que un niño juega en México, es lo mismo con lo que un niño lo hace en España, la originalidad esta quedando solo en la imaginación de las personas, la única manera de hacer esto en unos años va ser siendo una persona con una cultura muy amplia, y alejada de la publicidad y los medios de comunicación, en medida que el mundo lo permita.

Los medios de comunicación tienen que entender su papel de una manera más responsable, entender que ellos no son el mensaje pero si son la manera en que este se recibe, de cómo hacen cambiar conductas, sentimientos y actitudes por lo que transmiten, sabemos que el paso lo marca el mundo y su evolución constante, gracias a la globalización ahora vivimos en un mundo sin fronteras, viajar y aprender de otras culturas ya no es un problema, soñar en vivir en otra ciudad ahora es posible. Pero como humanos tenemos que tener muy en claro que estamos a muy poco de abandonar las diferentes culturas y crear una sola,

En unos años ya no serán los aztecas que habitaron el territorio mexicano, o los egipcios que se desarrollaron a orillas del río Nilo en Egipto, no ahora todo será parte de un todo, un patrimonio mundial, los aztecas, mayas, zapotecas, olmecas etc. pasarán a ser no de México y de centro América, si no del mundo entero.

¿Será bueno lo que puede suceder en este mundo?, solo el tiempo lo dirá, estamos en un proceso que la tecnología y la economía acelera cada vez más, los medios de comunicación ayudan a esta aceleración, ahora solo nos queda tener presente, quienes somos y de donde venimos, mientras podamos, a cuidar lo nuestro, suerte o destino haber nacido donde nos tocó, ya no importa, valoremos la historia del suelo que pisamos, muchos solo están erigidos sobre tierra infértil, México un pueblo de mestizos de conquistados, ha brindado al mundo, culturas como ningunas otras, rescatemos esa grandeza olvidada y enterrada, revivámosla y orgullescámonos.

Dejemos de lado la ignorancia la conformidad y en verdad empecemos un cambio de cultura concientizado, no a expensas de lo que vemos y podemos creer si no de lo que aprendamos estudiando, analizando y reflexionando. Adelante que se cree una nueva cultura de seres cultos y superiores por sus conocimientos y nivel de conciencia, y no una nueva cultura por su nivel de ignorancia la madre de muchos males.

Capítulo 5

La Nueva Mercadotecnia

¿A qué se le puede llamar la nueva mercadotecnia? Claramente la mercadotecnia ha evolucionado junto con el mundo, los consumidores y las necesidades de estos, hoy se podría decir que tenemos más productos para satisfacer las mismas necesidades que hace 50 años, solo basta con ir a un supermercado para poder confirmar esta idea.

Hoy la mercadotecnia y los productos basan fácilmente sus posturas en hacer posible lo imposible y hacer sencillo lo complicado, con el solo objetivo de ser los elegidos por el consumidor

Esto es así por que la mentalidad de ventas conduce, a veces al uso de tácticas de gran presión sobre el consumidor, utilización de publicidad engañosa y a promocionar agresivamente diferencia triviales, para conseguir sus objetivos.²⁰

El mundo se ha convertido, en un campo gigante de batalla para las grandes y pequeñas empresas, con el único objetivo de vender y llegar a más consumidores, la publicidad ahora más que nunca es una herramienta primordial para llegar a

²⁰ Leal, Jiménez, Antonio, *Gestión del marketing Social*. México, Mc Graw Hill, 2000, p.54

estos objetivos, estas empresas no se pueden dar el lujo, de perder terreno frente a otras, por impedimentos culturales, geográficos o religiosos en muchos casos. (Ver anexo 5.)

La nueva mercadotecnia, se encuentra con el gran problema, de que ahora los consumidores, sienten un arraigo más grande por sus costumbres, sus valores y hasta por su lugar de nacimiento, falsa tal vez, pero muy bien justificada. La globalización ha creado esta nueva postura en los consumidores, la mercadotecnia, tiene que afrontar estos nuevos retos, pero no todo pinta tan mal, antes del fenómeno llamado y tan conocido como globalización, los consumidores ya sentían la necesidad de pertenecer a grupos sociales y ser aceptados, he aquí un punto de suma importancia, para la mercadotecnia, el cual es valerse de este sentimiento de aceptación para crear las campañas en torno de un producto.

Pero muchas veces es aquí donde nace el problema, de cambios de actitud, costumbres y finalmente de cultura en los consumidores, en un intento por querer pertenecer a un grupo, el consumidor cambia completamente de actitudes con solo un objetivo que es el de aceptación.

La mejor manera para convencer a los individuos para que cambien las normas sociales o las costumbres, tales como fumar en un lugar público, o ingerir en exceso bebidas alcohólicas en lugares de movida, es concienciarlos de que si no cumplen el comportamiento prescrito se arriesgan al aislamiento social.²¹

A si es, entre la población, sabotamos nuestra propia cultura, permitiendo que la publicidad, haga su trabajo, nos juzgamos a partir de lo que la televisión y los medios de comunicación nos muestran como bueno y dentro de lo aceptable, pervirtiendo nuestra percepción de la realidad, somos o nos somos alguien por la cantidad de artículos de moda que podamos adquirir, claro siempre va haber un grupo social que nos acepte, al fin de cuentas tienen las mismas características

²¹ Leal, Jiménez, Antonio, *ob.cit.* p.57

que nosotros, pero gracias a estas influencias y estímulos recibidos a través de la publicidad y medios de comunicación nunca será posible satisfacer por completo nuestras necesidades, y por consiguiente estar en el grupo social y con las personas que realmente deseamos, y aun mas contradictorio, nunca llegaremos a ser como ellas.

Los individuos tienen muchas mas necesidades que recursos para satisfacerlas.²²

Este sentimiento y estas ideas, son lo que obliga a los consumidores a olvidar realmente el significado que tiene un producto, y por el cual fue creado, que es simplemente para satisfacer una necesidad, pero gracias a este olvido y a la postura que ahora mantenemos junto al capitalismo y el consumismo, que se ha creado una nueva manera de mantenernos siempre a la espera de más y mejores cosas, ahora las empresas no crean una necesidad que es algo ilógico, y tal vez imposible de conseguir, no, hacen algo mas sencillo, pulir las necesidades y explotarla al máximo, ahora un teléfono celular no solo sirve para mantenerte comunicado con las personas que necesitas o deseas, no, ahora es una bonita cámara fotográfica, pero si eso no es suficiente, es un útil reproductor de música, pero aún más, es una agenda, calculadora y una mini computadora etc., pero por si esto no fuera poco también es un excelente accesorio de moda. Por tan solo dar un ejemplo de un producto.

Y claro todo esto rodeado de excelentes campañas de publicidad, estímulos externos, la necesidad de aceptación, y la poca visión y en muchos casos la ignorancia, crean la mezcla perfecta para una compra sin razón, ni utilidad. Brindando la oportunidad a estos colosos de los negocios seguir puliendo, con el pretexto de hacernos más fácil la vida y confortable, las necesidades que de una u otra manera ya están cubiertas. Claro que no es malo, tener un artículo que sea el

²² Arellano, Rolando, *Comportamiento del consumidor y marketing: Aplicaciones Practicas para América latina.*, México Harla, 1993, p.137

último grito de la moda o el más moderno, siempre y cuando sea necesario, tal vez un empresario necesite de todas estas herramientas incluidas en estos artefactos, o una dama de reconocido nombre o puesto necesite lucir un excelente vestido de la temporada para así, dar una impresión sobresaliente que ayude a cerrar un contrato etc., lo desagradable e inútil es que un joven de 18 años quiera estos mismos artículos, para satisfacer una necesidad inexistente, e imaginada , que solo contribuirá, a la putrefacción de una sociedad corrompida por los medios de comunicación y la publicidad mal entendida.

La nueva mercadotecnia se basa en todas estas armas sociales, desde la segmentación del mercado, hasta teorías psicológicas para obtener sus objetivos.

En otras palabras todo depende del cristal con que se mire, pero ese cristal nos lo ofrecen los medios de comunicación, o una educación y un nivel de conciencia mayor.

No olvidemos la mercadotecnia bien aplicada es una herramienta de mucha utilidad para cualquier empresa o persona, la nueva mercadotecnia tiene un sinnúmero de ayuda de otras áreas y ciencias, se ha llegado a un nivel de especialización muy alto, no todo lo que se nos muestra es malo, siempre y cuando se tome con la perspectiva correcta, la mercadotecnia social esta creciendo día a día, enfocada en minimizar los daños a las costumbres y comportamientos de los individuos, los creadores de la publicidad ahora son conscientes de las diferencias que existen entre culturas y razas.

Los estímulos que los consumidores reciben son demasiados, pocos sentidos son los que la publicidad no puede alcanzar si no es que ninguno ésta libre de estos estímulos, solo esperemos que la mercadotecnia y los encargados de esta estén conscientes, del poder que pueden llegar a tener y de la manera de que son capaces de influir junto con los medios de comunicación en una vida o en todo el mundo.

5.1. La Publicidad Y Su Influencia.

En los últimos años los estereotipos sociales, han tomado gran fuerza, ya sea por la clara división entre clases sociales, o por aspectos físicos, culturales, o de conducta. Pero esto de una u otra manera siempre han existido, las clases sociales siempre han estado bien definidas y han estado separadas. Entonces, ¿por qué se puede hablar de una influencia por parte de la publicidad, no solo en la cultura, si no en la forma de actuar en un individuo? Tan bien es cierto, que la publicidad lleva muchos años entre nosotros, y nunca había sido tan criticada por su influencia, pero con la llegada de los medios de comunicación, esta encontró la pareja perfecta para su expansión.

El hombre a evolucionado, centrándose cada vez mas en su ser, esto lo ha llevado a tomar actitudes, mas narcisistas, y ha dejado de lado el sentido colectivo de la vida.

Tenemos así un hombre sensible, vulnerable, narcisista y complejo en la búsqueda constante de proyección personal coherente y atractiva de

manera hedonista que lo conduzca al éxito y una manera de demostrar su status social.²³

Así la publicidad, puede decirse que no promueve la compra de un producto, si no la adquisición de un estilo de vida y un estatus social, lo cual lo logra atreves de estímulos dirigidos a nuestros 5 sentidos.

La satisfacción de una necesidad cada vez se complica más, un producto es tan bueno a tan malo, como el binomio, por el cual fue adquirido. Si la publicidad nos logra enganchar, es necesario que éste producto este al alcance de nuestra mano, si lo ésta, es necesario que se encuentre como lo imaginamos o lo vimos publicitado, y si todo esto se logra, aun es necesario que la experiencia de compra sea satisfactoria, por ende la publicidad tiene que ser real y concisa. De lo contrario el producto será tomado como de mala calidad, o que simplemente no cumple las expectativas creadas en la publicidad.

Por el otro lado, tenemos la clara influencia de la publicidad, cuando se adquiere un producto y su calidad es muy baja, pero solo el hecho de poder adquirir este producto ocasiona la satisfacción y la función social de prestigio, creada por la publicidad.

Como ya se ha mencionado ahora el producto ha pasado a segundo término, la gran cantidad de opciones que existen en el mercado, para cubrir una misma necesidad, posibilita tanto la estandarización como la personalización de los productos.

Claro, la personalización de los productos a pasado a ser una actividad que solo se desarrolla por la gente con un poder adquisitivo y un estatus social muy elevado. Lo que si sucede es que el poder que tiene la publicidad y los medios de comunicación, para hacer lo irreal, real, hacen pensar que los productos de lujo

²³ Duque, Gómez, Ernesto, *Marketing una evidencia cultural*. Bogotá, Eco Ediciones, 2008, p.11

son sumamente costosos, por la idea que se tiene de gran calidad originalidad y exclusividad.

Ahora no solo estos productos, nos los pintan como exclusivos, nos hacen creer que somos uno de los pocos afortunados en poseer uno de estos, cuando la realidad es que a menos que sea un producto artesanal, no contará con la originalidad y la certeza de que es un producto único y diferente de los demás, si no por el contrario es un producto, creado masivamente y que se encuentra seguramente en muchas partes del mundo y de nuestro país.

La realidad del producto es negada en provecho de elaboración publicitaria: la publicidad se funda en la desaparición del producto como cosa material. Esta negación de la realidad exterior la acerca al ocasionalismo y al relativismo. La publicidad no da que pensar: hace desea, experimentar y sentir. La publicidad es una experiencia de los sentidos: es un empirismo.²⁴

A si es la publicidad nos hace movernos entre una disyuntiva de ser o tener, lo que nos hace plantearnos la pregunta de ¿quiénes somos en verdad? Lo que da la oportunidad a la publicidad con ayuda de los medios de comunicación, a darnos una respuesta: Eres lo que tienes y lo que usas, resaltando una vez más el hecho del estatus social y la relación que le damos a este con la satisfacción de las necesidades.

¿Pero qué es lo que crea realmente la publicidad? Se podría decir que la publicidad nos da la oportunidad de sentir, soñar y verse, como personas que realmente no somos, pero esta necesidad siempre ha existido, los simbolismos que encontramos y le hemos dado a las cosas es parte de nuestra cultura.

²⁴ Duque Gómez Ernesto, *ob. cit.* p.15

También se tiene que mencionar el bien que la publicidad puede causar, apoya el consumo, lo que a su vez en este mundo capitalista, es vital para la economía, y el funcionamiento político-social.

Dicho de otra manera la publicidad activa la economía, de una manera especial y diferente, crea sus propias necesidades, sus propios campos de estudio, sus definiciones y hasta su propio mundo.

La publicidad es, en realidad una fuerza de mediación. Mediación de orden económico, por la unión que la publicidad efectúa entre la producción y el consumo. Mediación, también entre los objetos y su significado y cierto sueño.²⁵

Pero todo esto parte del menester de satisfacer las necesidades que como seres humanos siempre hemos tenido. Las necesidades se pueden clasificar y se puede definir como la carencia o falta de algo para el organismo, se clasifican en necesidades primarias que son las físicas, y en secundarias, que son estimuladas socialmente, estas necesidades son las mismas pero dependiendo de la cultura la manera de satisfacerlas será diferente.

La motivación es otra parte fundamental para la mercadotecnia y la publicidad, es la que permite la búsqueda de la satisfacción de una necesidad, dicho de otra manera la motivación por satisfacer una necesidad es lo que da origen a la compra. Todo esto rodeado de la fuerte influencia social y un estrecho sentimiento hacia sus valores.

El ser humano, siempre ha sentido la necesidad de integrarse en grupos sociales, como ya se ha mencionado, pero existen otros grupos de los cuales el humano aprende, comparte y transmite conocimientos, uno de estos grupos se le llama primario, es el que ésta conformado por familiares y amigos, esta relación es muy cercana y estrecha, por lo que si un integrante del grupo se ve afectado, los

²⁵ Leduc, Rober, *Principios y prácticas de la publicidad*. Bilbao, Deusto. 1986 p. 154

demás en mayor o menor medida también lo estarán, lo que da origen a la cultura del individuo o sociedad, entendamos por cultura: como la suma de valores, costumbres y creencias que sirven para regular el comportamiento de una sociedad específica.

La mercadotecnia y la publicidad, se centran en entender este núcleo de el individuo, para conocer su actuar pensar y sentir, para poder desarrollar ya sea productos o campañas que satisfagan de una mejor manera las necesidades de grupos de individuos con la misma cultura o características sociales y físicas.

A todo esto se le suma el nuevo orden económico, donde el capitalismo y el consumismo son la bandera que llevan por delante, ahora es mas fácil y barato producir productos en masa, lo que conlleva a estandarizar los patrones de consumo, ahora a menos de contar con un estatus social muy alto y por ende con un nivel económico parecido, no podemos ser capaces de escapar ha esta tendencia, que no es otra que consumir productos creados en grandes cantidades, que son vendidos por igual en el mundo, quitándonos autenticidad como individuos, pasando a ser un elemento más de la cadena, todos iguales ninguno diferente. Orillándonos a cambiar estilos de vida, por obligación y creando un solo concepto de cultura.

El nuevo ordenamiento económico y psico-socio cultural exige homogenizar patrones de consumo, y esto no se logra tan solo mediante agresivas políticas económicas ni mediante propagandas publicitarias centradas en la oferta de los permanentemente renovados productos. Lo que se comunica es, ante todo, un modelo cultural que genera actitudes y motivaciones orientadas a adoptar nuevos estilos y formas de vida, más allá e independientemente de las formas concretas que unos y otros asuman.²⁶

²⁶ Duque Gómez Ernesto, *ob. cit.* p. 21

Entonces podríamos concluir que la publicidad solo es una herramienta, para un plan mayor, la integración mundial es el objetivo económico, de aquí parte la mayoría de los problemas socio-culturales, aún no es posible llamarnos una cultura mundial, la publicidad ésta creando un estándar de hombre y mujer, mientras los medios masivos están controlando la creación de la nueva sociedad, con sus programas y contenidos.

Entonces se esta llegando aun punto donde la publicidad, dice como tiene que ser el hombre y la mujer del futuro, mientras que los medios de comunicación platean la sociedad donde estos vivirán. Si bien el fin de la publicidad es que la sociedad consuma, de manera directa o indirecta, ésta ayudando a la consolidación e integración de un estilo de vida que plantee el orden económico que nos rige actualmente.

El marketing y la publicidad estimulan la fuerza del consumo y la búsqueda del placer, que son construidas, por un tipo de mujer y un tipo de hombre que sin tener la visión clara de un futuro actúan siempre en busca de la felicidad y en especial aquella que se relaciona con sus pares en el proceso de socialización así sean superficiales y efímeros.²⁷

Así entramos a la era de las nuevas modas, del consumo basado en lo que nos enseñan, comemos lo que nos dicen que comamos, nos vestimos como nos dicen que nos vistamos, escuchamos lo que quieren que escuchemos, en el afán de encontrar la originalidad como individuos, estamos empezando a formar parte de un todo, ahora consumimos por marcas, no por lo que realmente satisface nuestras necesidades, es más importante pertenecer a un grupo social, por que así lo dictan los medios de comunicación y la publicidad, para satisfacer un sentimiento creado, que realmente buscar la verdadera razón del ser, encontrar el origen de nuestras necesidades y la respuesta a como satisfacerlas, las

²⁷ Duque Gómez Ernesto, *ob. cit.* p.22

necesidades sociales, están empezando a superar de alguna manera a las necesidades fisiológicas.

A caso el sueño de la integración global, ya sentó sus bases en nuestra sociedad y en todas las sociedades de éste mundo, consumimos los mismos productos aquí y en diversas partes del globo, empezamos a tener las mismas características en nuestras culturas, cuando antes eran o guardaban grandes diferencias entre ellas, ¿que acaso el próximo paso será la producción en masa de seres humanos con las mismas características físicas, sociales y culturales? Tal vez el trabajo de la publicidad sea este, o solamente darnos la respuesta a la interrogante que la humanidad se ha planteado por siglos ¿Quiénes somos, realmente?

5.2. Los Medios Masivos De Comunicación ¿Lo Que Nos Hacen Creer Es Realmente Lo Que Debería?

Los mundos, y las ilusiones de estos que vemos día a día en los medios de comunicación, ¿realmente son un reflejo de nuestra sociedad? En el mundo tan cambiante que vivimos, lo que es realidad hoy, puede dejar de serlo en un periodo de tiempo muy corto, más si esto que supuestamente creemos llega a nosotros a través de un medio de comunicación. La información ahora es transformada y editada antes de llegar a el usuario final, los mundos creados en las hojas de papel, y proyectadas a través de las pantallas de televisión, en ocasiones son muy engañosos, en México, somos invadidos por series y programas, que en su mayoría provienen del país vecino del norte, las caricaturas un reflejo de su sociedad ahora son parte de el proceso de aprendizaje de nuestros niños.

La radio ahora muestra sin fin de estaciones con música y contenido ajeno a nuestras fronteras, cosa que sirve para abrir horizontes y aprender un poco más de algunas otras sociedades, si se le ve de esta manera, del otro lado encontramos programas con contenido nacional que en ocasiones cuentan con un nivel de cultura muy bajo y un nivel sumamente alto de vulgaridad.

Los periódicos, aun conservan, un poco de su integridad pero su clara desventaja es dar a conocer las noticias un día después de ocurridas, aunque aún es vital

dentro de los medios de comunicación. Algunos tabloides de notas rojas, han abusado en el uso de imágenes, encabezados etc. que aparecen en sus portadas. Dejando muy poco a la imaginación, y sí, trastornando demasiado la percepción. Sus contenidos solo hablan de muerte sangre y violencia de todo tipo, claro acompañado de un poco de deportes para enriquecer su contenido un poco.

La televisión, muestra mundos, a miles de años luz de donde vivimos, mujeres siempre delgadas y con una hermosura, que la misma afrodita envidiaría, violencia, sexo, muerte, drogas, alcohol son solo unas de las cuantas cosas que acompañan a sus transmisiones y sus programas, claro como casi todo ajenos a nuestro país. Los canales de televisión abierta más populares de este país, siguen una tendencia muy clara, entretener e informar de una manera muy burda a la sociedad, engañar y manipular a través de sus contenidos y transmisiones.

¿Cuánto de lo que se muestra será realmente verdadero? Muy poco seria la respuesta más apropiada, como dice el refrán, la información es poder, y los pobladores lo menos que necesitan es poder, dirían nuestros gobernantes.

Ahora bien, también en las pantallas de los televisores, hojas de periódicos y en la radio, se percibe publicidad, y como una maldición más, creada si no para controlarnos, sí modificarnos en mayor o menor medida, la estandarización, nos esta convirtiendo en uno más de los miles que ya existen, vestirse y actuar como lo vemos y escuchamos, ahora es lo actual, todo esto apoyado y alentados por la publicidad y medios de comunicación.

Capitulo 6

La Globalización Y Nuestro País.

El mundo de hoy en día se encuentra, en una nueva era de desarrollo económico, cultural, y humano, la llamada globalización se puede definir como:

El fenómeno e integración económica, comercial e informativa, que hoy se esta consolidando a partir de la comunión de intereses entre los diferentes países.²⁸

De esta manera la competitividad no solo entre países, si no entre empresas de diferentes países se ha acrecentado trayendo consigo nuevos fenómenos, económicos y sociales. (Ver anexo 6)

¿Pero realmente qué es el fenómeno de la globalización? No es sólo comprar unas zapatillas deportivas hechas en Taiwan, donde las grandes organizaciones, pagan salarios muy bajos, no, la globalización es comprar esas zapatillas hechas en esos países con materiales que proceden de otros rincones del planeta, que una vez terminados son enviados a la matriz, para etiquetarlos y mandarlos a todo el mundo para su venta, dando lugar a nuevos tratados económicos, entre el país de origen de la marca de la zapatillas, el país donde se elaboraron, los países

²⁸ R. Homs, *ob. cit.*p.6

de donde provienen los materiales para su elaboración y de a donde estos van a ser enviados para su venta.

Viéndolo desde un punto de vista más amplio, vemos que la globalización, es un fenómeno muy difícil de impedir, si no, tal vez que imposible, no solo se trata de una actividad que el ser humano que ha estado realizando desde sus orígenes, ahora con el crecimiento y evolución de nuestra sociedad se ha pulido esta actividad, las grandes civilizaciones ya lo hacían, pero ahora esta nueva sociedad, apoyada por el modelo económico vigente, ha perfeccionado esta técnica.

¿Compramos productos o marcas? La globalización ha brindado por una parte, la oportunidad de conocer y probar, varios productos para cubrir una misma necesidad. Si un producto no te satisface, ahora es muy fácil cambiarlo por otro, ¿pero realmente como consumidores estamos buscando el producto que satisface esa necesidad, o estamos buscando el producto que nos muestra el estilo de vida al que queremos pertenecer?

Se podría decir que la época de comprar un producto quedo en el pasado, ahora compramos marcas, estas empresas han entendido muy bien el nuevo panorama mundial y desde la época de los 90's han empezado a crear su publicidad mostrando estilos de vida e ideas con las que quieren relacionar sus marcas, ahora así tenemos que si compramos unos pantalones Disel, aparte de estar adquiriendo un pantalón de mezclilla de buena calidad, estamos comprado comprando la idea de rebeldía, autoridad y una imagen moderna ,por que esta empresa ha hecho que su marca sea considerada de esa manera.

Las grandes empresas trasnacionales, tienen claro cual es el camino a seguir, ahora estas marcas son un estilo de vida, la globalización ha permitido que estas grandes gigantes de los negocios lleguen ha cualquier lugar que ellos se lo propongan, pasamos de ser ciudadanos a ser consumidores, somos bombardeados por publicidad de todo tipo, desde alimentos hasta ropa, es literalmente imposible escapar a la publicidad y a la globalización.

Las empresas han logrado gracias a sus marcas, establecer relaciones emocionales con los consumidores, y estos han pasado de ser simplemente, consumidores fieles a la marca, a fans de esta, estas marcas son parte de la vida del consumidor y de su estilo de vida. (Ver anexo 6.1)

Los países en vías de desarrollo, como lo es México tienen un papel secundario en esta nueva etapa del capitalismo, son mano de obra muy barata para las grandes transnacionales, los gobiernos de los países en vías de desarrollo les brindan las oportunidades necesarias para consolidar sus fábricas en sus territorios, dejando de cobrar muchas veces impuestos de la manera que deberían hacerlo, con el único fin, de que estas empresas brinden oportunidades de trabajo, aunque estos no sean bien remunerados.

Así cuando vemos publicidad de estas grandes corporaciones, se puede llegar a pensar que son empresas responsables con el medio ambiente y que crean fuentes de empleo en países pobres, pero la verdad es que se aprovechan de esa necesidad, y solo montan un engaño para dotar a sus marcas del valor de la caridad, y con eso ganarse a los consumidores que en muchas ocasiones desconocen por completo la manera de operar de estas corporaciones.

En nuestro país, la globalización, es parte de nuestro día a día, escuchamos música de otros países, vemos programas en su mayoría norteamericanos, o de cualquier otra parte del mundo, compramos cosas que no son elaboradas en nuestro país, tenemos acceso a información gracias a la internet de cualquier tema del que deseemos, sea nacional o internacional, nuestra economía está estrechamente relacionada con las fluctuaciones del mercado internacional, y la publicidad tampoco es nacional, dicho de otra manera nos encontramos completamente sumergidos en la globalización.

La manera en que esto afecta al país, se puede considerar en dos vertientes, lo bueno que nos deja la globalización, es que podemos ser una sociedad más preparada, estar día a día con las últimas tecnologías, tener acceso a información, entre muchas otras, lo malo, podemos perder identidad como sociedad y cultura, y se puede dar el caso que este fenómeno no beneficie a la mayoría de la sociedad.

6.1. La Globalización De La Mercadotecnia Y Como Afecta Esto Nuestra Cultura.

Junto con la globalización, las personas empezamos a vivir en un mundo sin fronteras, esto empezó a ser un beneficio para las grandes empresas, por primera vez empezaron a poder introducir de una manera mas fácil y libre sus productos en diversos países del mundo, y por tanto sus ganancias se empezaron a incrementar.

Realmente lo que les trajo de bueno a esas grandes organizaciones, también les creó nuevos retos, ¿cómo hacer que los nuevos mercados potenciales en un país que aun no conoce nuestros productos empiecen a consumirlos? La publicidad fue la clave, en un principio, ésta se desarrolló para dar a conocer las bondades de un producto, pero ahora muchos años después del inicio de esta disciplina, y el boom de la globalización, esta se ha convertido en la herramienta principal del consumismo y por ende del capitalismo y de la globalización.

Ahora no se nos muestra las bondades de un producto, ahora se muestra los valores de ese producto, la idea de como podemos vivir si consumimos ese producto, a que grupo social podemos pertenecer, como nos pueden tratar, en pocas palabras, la publicidad se transformó de darnos a conocer un producto a darnos a desear un estilo de vida.

Junto con la publicidad y la globalización, el fenómeno de dar a desear estilos de vida, se expandió, la mercadotecnia mundial, tiene una característica básica, sus estrategias son tan flexibles que se pueden adaptar a cualquier región del mundo, esto le permite una gran facilidad para llegar a cualquier tipo de público.

¿Pero realmente lo malo es que esta se adapte a la región o país a la que va dirigida? Para entender lo que se define como adaptación, tendríamos que tener claro, que las marcas ya no se transforman, como están concebidas se mantendrán y raramente sufrirán modificaciones, solamente cuando estas sean absolutamente necesarias. Entonces la adaptabilidad se centra en tomar elementos característicos de esta nueva sociedad y plasmarlos en la publicidad, conjugándolos con los valores y el estilo de vida del producto, teniendo como resultado, una nueva publicidad, lo que visto de manera global permite tener en un país asiático un spot con características completamente regionales y uno nuevo spot en un país de América, con diferentes características pero con el mismo mensaje.

De esta manera las grandes corporaciones dejan de lado el problema de personalizar los productos para una sola región, y entran en la producción en masa de un mismo producto para el mundo.

Lo malo de este sistema no es que nos conduzca a la estandarización de productos, si no de ideales de vida, valores y sentimientos, los estereotipos manejados por estas empresas, muchas veces no son alcanzables por la mayoría de la población, causando en ellos problemas sociales de diversos tipos.

Podría parecer un poco exagerado volver a hablar del bombardeo de publicidad que se vive día a día, pero es necesario entender que este fenómeno tan constante, es realmente el causante de muchos problemas dentro de la sociedad, tal vez se pueda vivir de manera feliz y con una aceptación hacia nuestra persona constante, pero llegará el momento en que la publicidad empezará a surtir efecto en nuestra persona, y logre su cometido, que no es otro que introducirnos en el

mundo de parecer a otras personas, con los estereotipos necesarios para que el consumo en masa se pueda desarrollar.

La manera en que operan la publicidad junto a los medios de comunicación, son realmente interesante, ahora podemos ver a un atleta de alto rendimiento patrocinando “X” marca de ropa, lo vemos en la televisión, en periódicos espectaculares etc. Este atleta es un elemento de la globalización por que gracias a los medios de comunicación lo conocemos, cuando su nacionalidad es extranjera, vive en otro país y practica su deporte fuera de nuestras fronteras, pero aun así lo conocemos, y reconocemos su supuesta grandeza, así que al ver que este deportista utiliza esa “X” marca de ropa, nuestro pensar, es que si podemos utilizar esa misma marca de ropa, podemos parecernos un poco y obtener un poco de esa grandeza, con la simple finalidad de una aceptación social mayor, por que al final de cuentas, quien no querría ser como esas súper estrella del deporte, o del cine o mejor aun de la música.

Pero ahora bien, no se puede dar una fecha de origen exacta para la globalización, sin embargo, podemos datar o mencionar algunos eventos que dan una pauta del inicio para este fenómeno, uno de ellos es claramente el descubrimiento y conquista del nuevo mundo llamado América, otro evento de suma importancia y que no podemos dejar de marcar es la llegada del hombre a la Luna, que coincide con la primera transmisión mundial vía satélite, el 20 de julio de 1969, a esto se le suma la caída del Muro de Berlín el 9 de noviembre de 1989. Para dar paso en los 90’s a la desaparición de la Unión Soviética, junto a los tratados Europeos de mercado único con las cuatro libertades de circulación: mercancías, servicios, personas y capitales.

En América con el tratado de Asunción firmado en dicha ciudad el 26 de marzo de 1991 mediante el cual se instituye el mercado común entre Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay, que dio origen al Mercosur, y más específicamente en México durante el sexenio del ex presidente Carlos Salinas de Gortari, que impulso el comercio y los tratados económicos.

Así vemos que el comercio, las guerras y tecnología han apoyado la creación de la globalización, y la publicidad ha provisto el sustento económico para que este fenómeno siga creciendo.

Todos estos eventos que dieron origen al nacimiento y propagación de la globalización han marcado de una manera u otra la historia de la humanidad, los tratados comerciales permiten a la población hacerse de productos más fácilmente, las transmisiones satelitales permiten conocer y ver otro tipo de espectáculos personas y ambientes, transformando la manera en que el televidente percibe su espacio y mundo. La caída de muros, representa el derrumbamiento de ideales antiguos, y da paso a una nueva era.

De esta manera es como vemos que la globalización se mezcló con la mercadotecnia, para dar un nuevo paso, aun nuevo tipo de comercio y publicidad, el cual ya ésta en marcha y no se detiene

Lo cual ha ocasionado que la mayoría de los bienes de consumo no se valoren tanto por su utilidad o su uso, si o por su apariencia (imagen externa)²⁹

Todo esto más la suma consumismo de esta nueva era da como resultado, un nuevo símbolo para la sociedad el cual lo llamamos “la Moda”, si estar a la moda ahora es lo importante, y en muchas ocasiones lo único que importa.

La moda se entiende así como un sistema periódico de introducción de cambios de estilo de vida de los individuos.³⁰

Este nuevo sentimiento creado a partir de la publicidad y medios de comunicación, es lo que realmente alienta los cambios de cultura, para la mayoría de la población, no es una opción, si se ésta dentro del fenómeno de la moda, se es una persona que va al día con la tecnología, información y los estilos de vida actuales, si se supone no estar dentro de este fenómeno, se es una persona que por su

²⁹ Duque Gómez Ernesto, *ob. cit.* p. 283

³⁰ Duque Gómez Ernesto, *ob. cit.* p. 285

pertenencia se distingue de los demás, y de una u otra manera apoyas a la producción en masa y el capitalismo. (Ver anexo 6.1.2)

La moda es el origen de muchos de los problemas de la sociedad, y es el motor para que las grandes empresas productoras, puedan seguir generando sus riquezas, y ampliando su gama de productos, es la culpable de anhelar nuevos objetos, basados solamente en el deseo de la autosatisfacción personal y social. (Ver anexo 6.1.3)

Todo esto iniciado por la necesidad de estas corporaciones de hacer mayor su poder, llevaron a que el fenómeno de la moda sea el ingrediente básico para lograr el cambio acelerado de cultura que afecta cualquier parte de la vida del consumidor, desde sus gustos por la diversión, música, vestido etc hasta por su distinción de raza, edad, religión etc, y esta a su vez paradójicamente, es la manera de identificación cultural y de distinción entre estatus sociales y económicos.

7. Conclusiones.

¿Los Medios Masivos De Comunicación Y La Publicidad Influyen?

La realidad de nuestro mundo es muy cambiante, por esa razón es fácil asegurar, que publicidad y medios de comunicación a través de la historia han modificado el comportamiento de los seres humanos y sus consumidores, en un principio la publicidad se basaba en identificarse con el target deseado , en nuestros días todo esto ha cambiado, ya no vemos en la publicidad, a una persona con rasgos físicos semejantes a una persona de nuestra cultura, ahora esto ha dado un gran giro, la manera de seducirnos y hacernos enamorar de una marca es, colocando a una persona con una belleza estereotipada, esto lo podemos tomar como primer punto de control o de sugestión hacia nuestra cultura y manera de vivir.

El segundo cambio importante dentro de este proceso de adaptación y evolución de la mercadotecnia y más específico de la publicidad, fue cuando los anuncios publicitarios empezaron a dejar de lado el anunciar y dar a conocer las bondades y atributos del producto o servicio del cual hacían mención, y se centraron más en crear una atmosfera que contiene el equity de la marca junto con sus valores y el mundo y estilo de vida que el producto puede ofrecer, creando un nuevo síntoma en el cambio del comportamiento del consumidor.

Todo esto aunado con el crecimiento de los medios de comunicación, que son los primeros que impulsan éstas nuevas campañas basadas en intereses mercantiles y económicos.

El gran problema de esto no es mirar la televisión, o escuchar la radio ni tampoco leer el periódico, el gran problema es que cuando se hace ésa actividad se dejan de hacer otras cosas y empezamos a ser bombardeados por publicidad, que a lo único que nos incita es a consumir más y de una manera más creciente, creando en el receptor de la publicidad, una inquietud hacia lo que se ve y percibe, alterando de gran manera sus deseos y aun más preocupante sus necesidades, por que uno de los puntos más seductores con los que cuentan publicidad y los medios de comunicación, se basa en que en su mundo no existen las reglas, apropiándose de nuestras necesidades más básicas como la de aceptación, juegan con los sentimientos y necesidades para crear una idea que se necesita satisfacer, y de ésta manera vuelven al consumidor parte de un mundo homogéneo, basado en las necesidades del capitalismo y del consumismo.

Es muy cierto que en el mundo actual rige un sistema económico llamado capitalismo, el cual en sus bases se encuentra la producción en masa, que se explotó con el nacimiento de la revolución industrial, y se perfeccionó con la globalización que ha estado sucediendo desde ya muchos años atrás, y que con la sociedad actual ésta teniendo gran auge gracias al consumo en masa, todo esto potencializado por los medios de comunicación y engrasado con la publicidad, todo este sistema llamado economía ésta basada para que algunos pocos puedan controlar el camino que el mundo debe tomar, no es de asombrarse que nuestro papel en esta modelo económico sea solo el de favorecer sus intereses.

Entonces la influencia de los medios de comunicación y publicidad, mantienen este sistema funcionando, creando herramientas y términos para controlar la manera en que compramos. Hoy en día los grandes centros comerciales son un gran ejemplo de esto, se pasea por ellos, creyendo en la falsa idea de que se camina por un lugar público, por que la ambientación de estos lugares crea esa sensación completamente errónea, éste lugar es el ejemplo perfecto para explicar

un medio de control. Al estar en éstos lugares se juega un papel muy importante como consumidor, en primer lugar se esta en un lugar completamente privado creado por los dueños de los negocios que ahí se encuentran, el nivel de publicidad que en esos lugares se maneja es muy elevado, como consumidores estamos en constante contacto con productos que alteran nuestra percepción del mundo y aceptación de las personas hacia nuestra persona, se crean ilusiones de estatus social, y de satisfacción personal, estos lugares son la creación perfecta del capitalismo en pocas palabras.

El capitalismo no solo crea lugares donde conviven gran cantidad de productos y consumidores, va más allá crea una razón para que estos lugares puedan existir, ¿Qué sería de estas plazas comerciales, si no tuvieran un incentivo para que los consumidores fueran a ellas a comprar? Es así como los medios de comunicación y la publicidad entran al juego una vez más, ¿por qué parece que en estos días nunca se ésta conforme con lo que se posee? Muy sencillamente, nunca se tiene lo suficiente y lo más nuevo para calmar ese deseo, un deseo creado por la industria, que al necesitar vender más para crecer más, necesita y crea una herramienta para lograr ese objetivo, y es así como la famosa palabra “a la moda” ayuda cumplirlo; Estar “a la moda” es la cúspide de una industria de producción y consumo en masa, es la herramienta perfecta para que año con año se desechen y dejen de utilizar productos, no por que sean inservibles, si no por que pasaron de moda, aunque estos funcionen perfectamente, todo potencializado por los medios de comunicación pagados por las empresas que necesitan espacios para su publicidad, una cadena que solo se puede detener por dos elementos, los recursos naturales no renovables y la mano de obra, situación en la cual medios de comunicación y publicidad vuelven a crear una alianza, mostrando una imagen responsable, congruente y sobre todo de preocupación por el medio ambiente y de los trabajadores, por parte de estas grandes empresas, que lo único en lo que piensan es en su crecimiento económico y global.

¿Relámete se puede hablar de un cambio de cultura por la influencia de los medios de comunicación y la publicidad? El cambio de cultura va ligado

estrechamente a la manera en que se nos es presentado el mundo, es claro que este mundo se encuentra en constante desarrollo, las tecnologías pasan de ser una herramienta para vivir, a una forma de vida, la cuestión más importante es que si existen modificaciones en los hábitos de los consumidores y espectadores de los medios de comunicación, pero aún así se tendría que analizar seriamente, si a este fenómeno se le tendría que llamar cambio de cultura, o evolución de la misma.

La comunicación entre humanos siempre ha existido, en las ultimas décadas esta se a acelerado por las tecnologías existentes, esta comunicación siempre ha sido la base de una sociedad pensante, en la cual la comunicación tiene el papel de mediador social, el lenguaje es la forma de cómo nos comunicamos y entendemos las cosas, lo cual sienta las bases para una cultura y una civilización, cuando estos aspectos se ven revolucionados por las tecnologías, la manera de entender y interrelacionarnos tienden a cambiar, y a modificar el comportamiento y por ende con el paso de los años la cultura, del individuo.

Al final se puede decir que los medios de comunicación son la herramienta para que esta forma de entender las cosas cambie, las tecnologías actuales, ayudan a este proceso, y la publicidad, nos encamina a encontrarnos insatisfechos con nuestra manera de vivir, lo que nos lleva a buscar nuevas maneras de satisfacer nuestras necesidades y deseos.

Ciertamente se ha dado un cambio en la cultura de la sociedad, un cambio paulatino y que lleva muchos años en el proceso, algunos valores se han perdido, por el libertinaje de ésta sociedad, las formas de actuar de los ciudadanos es muy diferente a la de hace 50 años, dirían las personas mayores, todo a sido un proceso en el cual los medios de comunicación han estado involucrados, la publicidad por su parte ahora, nos incita a cambiar nuestra forma desde comer hasta la forma en que lucimos.

Es verdad que este binomio, publicidad y medios de comunicación, son en parte culpables por estos cambios, pero ahora a éste cambio de cultura le tendríamos que llamar evolución de la cultura, para no ir en contra de las tendencias modernistas. Y así aceptar un hecho que ya se dio se ésta dando y muy seguramente continuará dándose.

Anexos

Anexos

Capitulo 1

La Mercadotecnia De Algunos De Los Pueblos Prehispánicos.

Anexo 1



Representación, de cómo eran los tianguis en la época Prehispánica.

Anexo 1.1



Tianguis de Tlatelolco.

Anexo 1.1.1



Representación de los comerciantes aztecas llamados Pochtecas

Anexo 1.2



Territorio de la Civilización Maya.

Anexo 1.2.1



Comerciantes Ppolom vendiendo sus productos.

Anexos

Capitulo 2

Medios Masivos De Comunicación Y Su Nacimiento.

Anexo 2.1



Portada de uno de los primeros periódicos europeos.

Anexo 2.2



Primera transmisión de radio, por Guillermo Marconi.

Anexo 2.3



Guillermo González Camarena inventor de la televisión a color.

Anexos

Capítulo 3

Los Medios Masivos De Comunicación En México

Anexo 3.1



Primer Periódico Nacional

Anexos

Capítulo 4

La Mercadotecnia Empieza A Crecer En Nuestro País.

Anexo 4.1



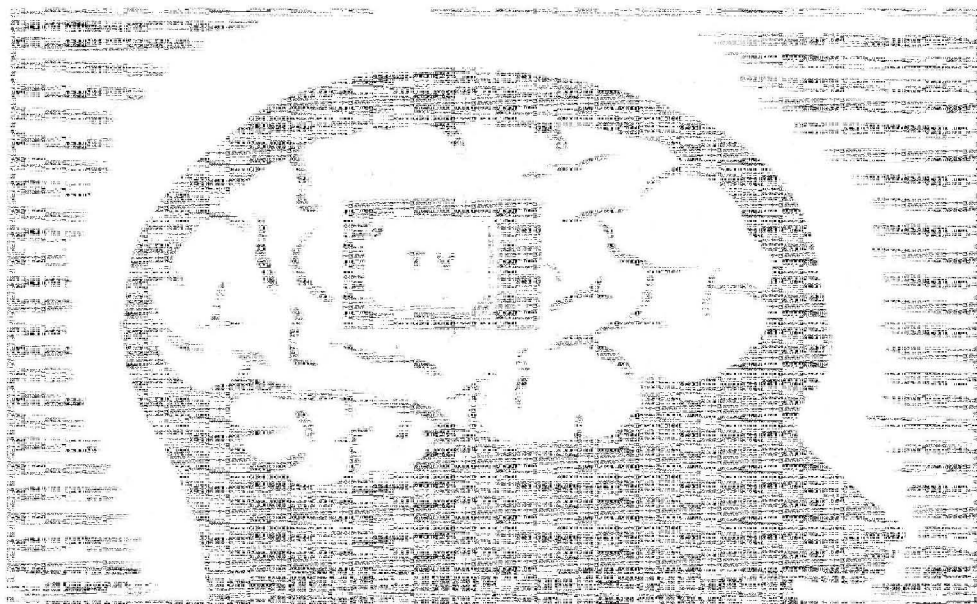
Una de las primeras Publicidades en nuestro país.

Anexo 4.1.1



Publicidad referente a Hitler y la Segunda Guerra Mundial.

Anexo 4.2



La televisión forma parte de nuestro ser.

Anexos

Capítulo 5

La Nueva Mercadotecnia

Anexo 5



Su campo de batalla ahora es el mundo

Anexos

Capitulo 6

La Globalización Y Nuestro País.

Anexo 6

Rank 2011	Rank change	Rank 2012	Category	Brand	Brand Value 2012 (\$M)
1	0	1	Tech	Apple	182,951
2	1	2	Tech	IBM	155,985
3	-1	3	Tech	Google	107,857
4	0	4	Fast Food	McDonald's	95,188
5	0	5	Tech	Microsoft	76,651
6	0	6	Soft drinks	Coca-Cola	74,286
8	7	7	Tobacco	Marlboro	73,612
7	8	8	Communication Provide	AT&T	68,870
13	9	9	Communication Provider	Verizon	49,151
9	10	10	Communication Provider	China Mobile	47,041

Lista de las empresas mundiales más valiosas del año 2012

Anexo 6.1



Niño nacido en la era de la globalización.

Bibliografía

- Pomar Jiménez, Julio, *Los Pochtecas : el comercio en América Latina desde los aztecas hasta la independencia*, México, EDAMEX, 1996. 151pp
- Nieves Mario, Laura Márquez, *La catedral de la imagen: el encuentro del ser con la televisión*, México, Trillas, 2002. 354 pp.
- Cipriani, Ivano, *La televisión*, Barcelona, Ediciones del Serbal, Traducción y adaptación de Caterina Molina 1982. 166 pp.
- Borbón, Rafael, *La radio, la televisión y el próximo presidente*, México, D.F., Metromundo, 1999. 108 pp.
- Gallardo, J.J. Puig, J.M. Asencio, *La Radio*, Equipo, Barcelona, Rosaljai 1996.100 pp.
- Navarro Benítez, Raúl, *Y tu? Quien eres?* México, UAM, 1990. 223 pp.
- Lipovetsky, Gilles, *La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, Barcelona, Editorial Anagrama, 3a ed., traducción de Joan Vinyoli y Michele Pندانx 2005. 220 pp
- Néstor García Canclini, coord. ; Deborah Holtz, *Los Nuevos espectadores: cine, televisión y video en México*, México, Instituto Mexicano de Cinematografía: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1994. 342 pp.
- Duque Gómez, Ernesto, *Marketing: una evidencia cultural*, Bogotá, Ecoe Ediciones, 2008. 392 pp.
- R. Homes. *La era de las marcas depredadoras*, México, McGraw-Hill, 2003. 226pp.
- Leal Jimenez, Antonio, *Gestión del marketing social*, México, McGraw-Hill, 2000. 208 pp.
- Humberto Garza Elizando, editor; Susana Chacón, coordinadora *Entre la globalización y la dependencia: la política exterior de México 1994-2000* México, El Colegio de México, 2002. 478 pp.
- <http://www.puromarketing.com/24/4528/anuncios-publicidad-televisiva-nuestra-historia.html>

- <http://www.altonivel.com.mx/18591-puntos-clave-de-la-historia-de-la-publicidad.html>
- http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6604&pageNum_Biblioteca=6&totalRows_Biblioteca=101&Tema=2&PHPSESSID=2a0cdbcebc2c1282048f443065198688&list=Ok&PHPSESSID=2a0cdbcebc2c1282048f443065198688
- <http://www.wpp.com/wpp/press/press/default.htm?guid=%7b92b52c53-fc68-45e0-aaea-34fe6fbd769b%7d>