

11  
2 ej



ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES

ACATLAN - UNAM

ANALISIS COMPARATIVO DE LOS MENSAJES  
PUBLICITARIOS DE LOS MODELOS FORD 1990

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN PERIODISMO Y  
COMUNICACION COLECTIVA

P R E S E N T A

JUAN MANUEL LUNA LECHUGA



ACATLAN ESTADO DE MEXICO

1991

TESIS CON  
FALSA DE ORIGEN



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

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

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

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

## INTRODUCCION

El presente trabajo fué realizado con el objetivo primordial de obtener el título de Licenciado en Periodismo y Comunicación Colectiva.

Se eligió el tema de publicidad porque esta es una forma de comunicación que utiliza técnicas y herramientas específicas para dar a conocer determinado producto o servicio, a través de los medios masivos de comunicación y de los medios publicitarios.

El consumidor capta el mensaje, pero ignora que técnicas y herramientas psicológicas y publicitarias utiliza el constructor de mensaje para hacer que el público asimile dicho mensaje y actúe según lo que le propone el emisor. Esas técnicas serán interpretadas en este trabajo desde el punto de vista teórico y práctico con el objeto de conocer la construcción del mensaje y saber cuál es su grado de elaboración.

Todas esas técnicas están dirigidas a influir en cada una de las áreas perceptivas del ser humano, según su entorno social y cultural, es decir, la publicidad trata de generalizar determinadas pautas de conducta y percepción con un fin netamente comercial.

En este trabajo se estudiará el mensaje comercial desarmándolo en todas sus partes para localizar y estudiar profundamente las técnicas por medio de las cuales se trata de manipular la percepción y conducta del receptor.

La presente investigación se encargará de analizar la construcción de los mensajes en todas sus partes, para tener una base metodológica y aplicaría conjuntamente con otros métodos de análisis de comerciales que permitan identificar las técnicas publicitarias y psicológicas de los mensajes para poder reforzarlas y modificarlas y así se implemente para fines no lucrativos y útiles para la sociedad.

La publicidad automotriz es muy interesante pues esta construida de una forma muy artística y diferente a la publicidad de cualquier otro producto; cada fin de año y principios del siguiente, las empresas automotrices emplean una gran cantidad de recursos económicos para dar a conocer sus nuevos mode-

los, utilizando técnicas muy sofisticadas para poder liderar en el mercado y tener una buena imagen que, precisamente, le crea la publicidad.

Se analizaron los mensajes que salieron al aire en la etapa de lanzamiento porque es la etapa en donde se satura más al medio y se aplican estrategias psicológicas escondidas en la imagen, el color, el texto, el sentido y la trama. Las gráficas y los anexos son parte del material que complementa, ilustra y aclara la información que aquí se presenta.

De lo que se trata en general es de dar una visión amplia y detallada de todos los elementos que intervienen en la construcción de los mensajes publicitarios televisivos automotrices, además de proporcionar también una metodología que permita analizar el contenido del mensaje comercial. Cabe mencionar que este trabajo se centro primordialmente en el emisor, pero también se tomó muy en cuenta al mensaje en el proceso comunicativo.

## INDICE

### PAGINA

INTRODUCCION.....	
MARCO TEORICO CONCEPTUAL.....	1
A) Comunicación y difusión.....	2
B) Mensaje.....	3
C) Medios de Comunicación masiva.....	5
D) Clasificación de medios.....	6
E) Publicidad.....	7
F) Publicidad y propaganda.....	8
G) Publicidad y psicología.....	9
H) Estrategia publicitaria.....	12
I) Puntos de venta.....	12
J) Planes de medios.....	13
K) Esquema de plan publicitario.....	14
L) Campaña publicitaria.....	15
CAPITULO I. Técnicas y procesos generales que se utilizan en la elaboración de un mensaje publicitario.....	16
A) Plataforma mercadológica.....	18
B) Elaboración de un mensaje publicitario.....	21
C) History Board.....	23
D) History Line.....	24
E) Logotipo y Slogan.....	25
F) Texto del mensaje.....	26
G) Sentido del mensaje.....	27
H) Color del mensaje.....	27

PAGINA

I) Forma del mensaje .....	28
J) Estrategias psicológicas en la elaboración de un mensaje publicitario .....	29
1) Gestalt	
2) Psicoanálisis	
3) Conductismo	
K) Producción del mensaje publicitario .....	31
L) Agencias boutique .....	32
M) Planes de medios .....	32
<b>CAPITULO II. Descripción de imagen en movimiento de los mensajes publicitarios automotrices en la etapa de lanzamiento 1990.....</b>	<b>37</b>
A) Presentación de ficha de análisis de imagen .....	38
B) Cuadros esquemáticos descriptivos .....	45
1) Nissan .....	46
2) Volkswagen .....	48
3) General Motors .....	50
4) Ford .....	52
C) Tiempo .....	54
D) Color a nivel denotativo .....	57
E) Signos propios de la escritura .....	59
F) Signos analógicos .....	61
G) Otros signos .....	63
H) Componente verbal .....	65
I) Componente musical .....	68
J) Componente de efectos sonoros .....	71
Nivel Connotativo	

	PAGINA
K) Transformaciones filmicas del producto .....	73
L) Situación del producto en espacio y lugar .....	77
M) Uso del producto y relaciones sociales .....	80
N) Reclamos y gratificaciones del producto .....	83
R) Intervención del producto en el tiempo social .....	86
O) Color a nivel connotativo .....	88
<b>CAPITULO III. Realización de análisis comparativo de los mensajes automotrices en la etapa de lanzamiento 1990.....</b>	<b>91</b>
A) Análisis comparativo .....	92
<b>CAPITULO IV. La publicidad automotriz, su historia y algunos puntos de vista en 1990.....</b>	<b>165</b>
A) Modelos de instrumentos utilizados para la realización de entrevistas .....	167
B) Entrevista a psicólogos .....	175
C) Entrevista a publicistas .....	188
D) Entrevista a representantes de marcas automotrices .....	198
E) Entrevista a público consumidor de autos 1990 .....	207
F) La historia del automóvil .....	219
G) La publicidad automotriz .....	225
H) La producción automotriz .....	230
<b>Conclusiones.....</b>	<b>235</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>248</b>
<b>Anexo No. 1</b>	
<b>Anexo No. 2</b>	
<b>Anexo Metodológico</b>	

**MARCO TEORICO  
CONCEPTUAL**

En el presente trabajo de investigación, es necesario establecer las bases teóricas en las que se sustenta esta tesis; por lo que este capítulo fue creado para dar una explicación de los conceptos básicos relacionados con el objeto de estudio. También en este apartado se establecen las relaciones que existen entre los diferentes puntos de partida teóricos que aquí se estudiarán.

#### COMUNICACION Y DIFUSION

Este es un trabajo de investigación que tiene amplias relaciones con la comunicación por lo que se debe plantear desde aquí lo que entenderemos por ella.

Comunicación : "Interacción entre dos o más seres humanos que intercambian información por la vía de las expresiones, utilizando elementos biológicos y tecnológicos." (1)

De hecho aquí no trabajaremos con lo que es comunicación en su sentido estricto, pero el concepto anteriormente expuesto es el que entenderemos por comunicación cada vez que se haga referencia.

Con lo que se trabajará es con difusión, acción muy distinta a la de comunicar ya que la difusión es la transmisión de información de forma directa o indirecta de un emisor a un receptor por medio de mensajes que pueden codificarse formalmente y se da a través de medios masivos o mecánicos; por lo que se adapta más al objeto de estudio en cuestión, debido a que se refiere a la transmisión de algo que en este caso sería un mensaje publicitario.

---

(1) MARTIN SERRANO MAMEL.

## MENSAJE

Decimos mensajes porque es una selección ordenada de símbolos lingüísticos que permiten difundir información de un emisor a muchos receptores.

"Sin hacer una valoración ética del asunto las intencionalidades de los medios masivos, la publicidad y la propaganda son esencialmente informativos".(2)

El mensaje publicitario es llamado comúnmente anuncio que desde el punto de vista publicitario es :

"Un procedimiento que como consecuencia de su presentación, concentrada, documentada, precisa, racional y ante todo sugestiva se haya en condiciones de informar respecto a la personalidad objetiva o ficticia de toda clase de productos o servicios y determinar la decisión más o menos diferida a la persona a la cual va dirigido".

"Por lo tanto el anuncio no representa otra cosa que la base de apoyo a través de la cual actúa la publicidad".(3)

Así podemos decir que el anuncio viene a constituir el mensaje o vector de las intenciones publicitarias.

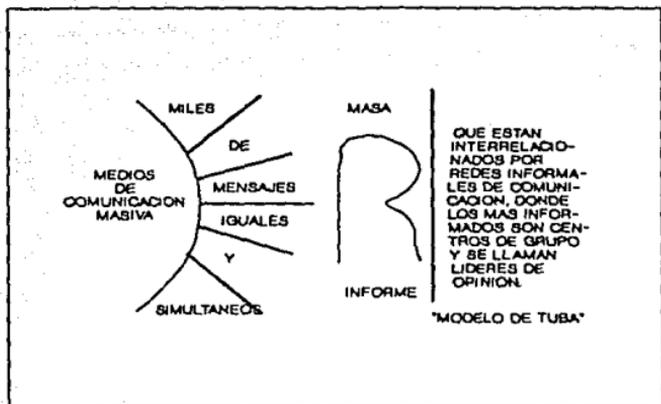
El mensaje publicitario será estudiado a través de la televisión que es un medio que difunde información de manera indirecta.

Por el hecho de que el medio seleccionado para este estudio es la televisión, la cual da una transmisión de información sin retorno, utilizaremos el modelo que para Schramm es de comunicación, pero que más bien responde a las características antes mencionadas de difusión por lo que aquí lo llamaremos modelo de difusión.

---

(2) PRIETO CASTILLO DANIEL. "El discurso autoritario" Pp 38

(3) ANDRE CADET Y BERNARD CATELAT. "Le Pvd. del Inst. econ. a la Inst. social". Pp 21



En este modelo, los medios de comunicación masiva emiten muchos mensajes los cuales se reciben por una gran masa que esta formada en grupos donde deciden si aceptan o rechazan determinados mensajes; según lo que les diga el líder de opinión que está mejor informado en algún o algunos temas que traten los mensajes.

Anteriormente se mencionó el hecho de que el objeto de estudio de esta investigación no está directamente relacionado con la comunicación en su sentido estricto, sin embargo tiene relación con lo que se llama comunicación masiva que es una de las diferentes modalidades de comunicación existentes.

Comunicación masiva entonces es : "Un proceso de contacto directo o indirecto que constituye el fundamento de toda una sociedad humana y de toda una relación social y que permite que todos los hombres puedan intercambiar o dar a conocer ideas, pensamientos, formas de vida, productos o servicios".<sup>(4)</sup>

"Esta comunicación comprende ciertas características operacionales distintivas, en especial acerca de la naturaleza del público que debe ser grande, heterogéneo, anónimo, de la experiencia del comunicador que por trabajar en equipo debe ser una comunicación organizada cuyos efectos en el receptor pueden ser funcionales o disfuncionales".<sup>(5)</sup>

(4) WRIGHT WRIGHT. "La comunicación de Masas"

(5) Y.R. BATICLE. "La imagen en síntesis"

### MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA

A menudo, medios de comunicación masiva, es expresión aplicada a los dispositivos técnicos por medio de los cuales tiene lugar la comunicación (difusión) de masas, desde tal punto de vista los medios masivos son:

- A) Impresos: Periódicos, revistas, carteles, gacetas, libros, etc.
- B) Electrónicos: Radio, televisión, cine, disco, cassette, etc.

El medio que esta investigación tomará en cuenta es la televisión que es un medio masivo electrónico pero que habrá que definirlo claramente para conocer su especificidad.

Televisión: "Es el medio de difusión que permite la transmisión de imágenes móviles y sonidos, la recepción de sus mensajes es a través de la vista y el oído de forma inmediata. Es decir sirve el aquí y el ahora de los más diversos acontecimientos desde los lugares más diversos y distantes y además a domicilio".<sup>(6)</sup>

Como resulta ser el medio de explotación más complejo y preciso, requiere de una extensa organización para cumplir las múltiples obligaciones, productoras, financieras y técnicas previas o simultáneas a la fase de emisión.

Sus mensajes son de carácter audiovisual u óptico-acústico consistentes en imágenes, palabras y sonidos y pueden adoptar cualquiera de las siguientes formas: verbal, verbo-icónica, icónica, mixta, de palabra imagen y sonido.

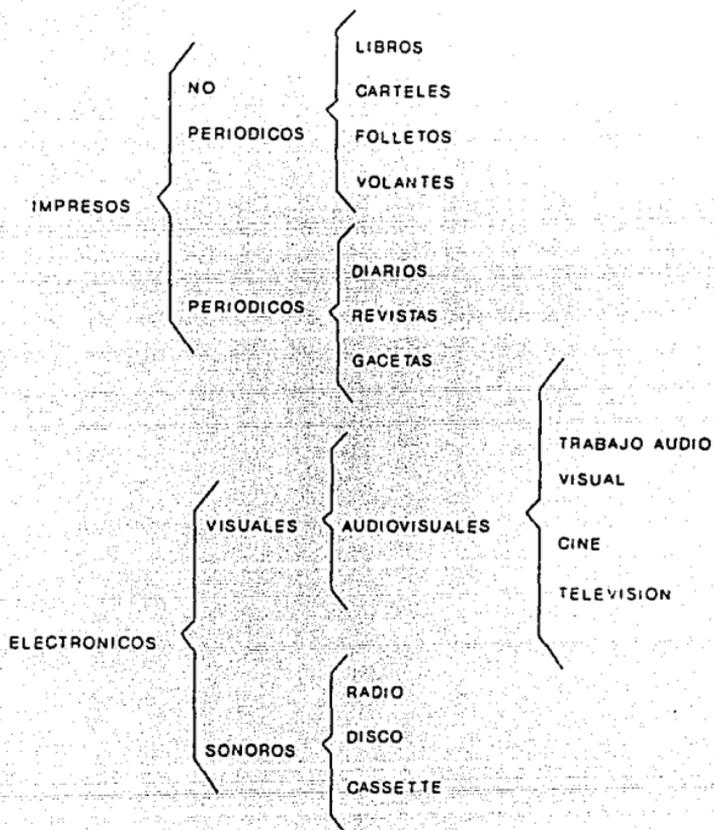
Y al igual que la radio, su público es enorme e indeterminado y se pueden recibir sus mensajes de manera aislada o colectiva. Se apoya de los medios impresos y de la radio y estos de ella. Aunque maneja información sin retorno, fragmentada y autoritaria, tiene periodicidad.

De todos los medios de comunicación de masas es la televisión el que en la actualidad parece haberse convertido en el medio dominante en casi todos los países.

---

(6) AGUILERA GARCONEA JOAQUIN. "Principios de la historia de los medios audiovisuales" Ed. Tecnos Pp 27

## ESQUEMA DE CLASIFICACION DE MEDIOS



## PUBLICIDAD

La parte esencial de la investigación es la publicidad, puesto que se utilizará para analizar mensajes televisivos publicitarios de Ford y demás fábricas de autos en su etapa de lanzamiento. Según el punto donde se miden las situaciones, la publicidad significa algo opuesto para unos y para otros.

La definición de publicidad es de acuerdo a como el tipo de investigación lo exige por lo que la entenderemos de esta forma:

"La publicidad aparece como un fenómeno ambiguo y es a la vez medio de difusión y técnica de persuasión. Destinada a dar a conocer al público la existencia de un producto o servicio; también pretende suscitar o incrementar el deseo de adquirir este producto o de recurrir a este servicio".<sup>(7)</sup>

El concepto antes expuesto realmente se adapta al objeto de estudio de la investigación, puesto que toma en cuenta un proceso de difusión del que hace uso la publicidad para emitir sus mensajes.

También toma en cuenta a los medios de comunicación, por medio de los cuales la publicidad en este caso entrará en contacto con el público, (T.V.); habla también de dar a conocer un producto o servicio y que utiliza una serie de técnicas para hacer que el mensaje penetre en el público al que va dirigido y lo invite a consumir; eso es lo que realiza la publicidad automovilística.

La publicidad no cambia sus técnicas en los diferentes medios en los que se aplica, sino que se adapta a las circunstancias y características de cada uno de ellos y en su forma de comunicación unidireccional (difusión) en su versión de masiva, toma los elementos y herramientas que hacen posible la comunicación, para lograr sus objetivos comerciales.

De esta forma, entenderemos por mensaje publicitario lo que Perinon llama manifiesto publicitario en su obra "Semiótica de la publicidad".

"Conjunto organizado de imágenes y proposiciones que se identifican fácilmente (como de la publicidad) en virtud de un código no ambiguo de re-

---

(7) VICTOROFF DAVID. "La publicidad y la imagen" Pp 10/12

conocimientos. Este conocimiento nos remite a un producto, servicio, marca o una institución determinada".(2)

El mensaje publicitario está dividido en dos grandes partes: La icónica y la escrita, a su vez estas partes son divididas en dos niveles; de denotación que es la significación objetiva que para cualquier hablante de una lengua posee una palabra; y connotación que es el conjunto de valores secundarios que rodean una palabra en el sistema de cada hablante.

#### PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

Las relaciones que existen entre la publicidad y la propaganda son muy complejas, la propaganda vende ideas o da a conocer posturas políticas, vende abstracciones no concreciones y para hacer lo anterior y lograr una buena campaña política se sirve de los medios de comunicación masiva.

"No existe diferencia fundamental entre el objetivo perseguido por la publicidad y el de la propaganda, pues ambas actividades son formas de expresión destinadas a las masas, pero si el objetivo específico de la publicidad es provocar el acto de la compra, el de la propaganda es influenciar sobre las diversas actitudes con relación a extremos que se someten electivamente a la propaganda. A tal fin se valen, una y la otra, de las palabras o cualquier otra forma simbólica de la lengua, cuya difusión corre a cargo de los diferentes medios de comunicación masiva tales como, radio, T.V., y medios impresos".(3)

La publicidad intenta estimular la acción de una manera abierta, no disimula su intención. En cambio la propaganda debe disfrazar sus objetivos, en virtud de que las acciones políticas doctrinarias son de difícil aceptación.

La propaganda pide un tipo de acción que compromete más al receptor, ésta debe argumentar y justificar más profundamente la acción solicitada como lo hace la publicidad.

(2) PENINOU. "Semiótica de la publicidad"

(3) Op Cit. Pp 102

La publicidad reúne motivaciones de tipo egocéntrico, personalista, de status social; uno de sus principales recursos es el sexo. La propaganda utiliza estas motivaciones de manera excepcional.

#### PUBLICIDAD Y PSICOLOGIA

La persuasión es una forma de comunicación consciente que entraña cambios en las actitudes y conductas de quienes interactúan, en la persuasión siempre hay utilización de la psicología para cambiar o reforzar conductas y actitudes de manera consciente por parte del emisor, mientras que el receptor cambia su posición de manera inconsciente.

La publicidad toma en cuenta al conductismo (conducta), la gestalt (percepción) y el psicoanálisis (el inconsciente), para elaborar cierto mensaje comercial.

Según la psicología de la publicidad, esta última no cambia conductas sino persuade para cambiar actitudes.

CONDUCTA: Es el comportamiento social del individuo, aquí se puede dar un cambio rápido pero el sujeto puede volver a su conducta anterior sin problemas.

ACTITUD: Es la posición que se tiene de algo o alguien; esta fase va a preceder una conducta; aquí el cambio es más profundo no es temporal, es mucho más difícil volver a la normalidad.

Desde el punto de vista psicológico, un mensaje, en base a su construcción es más o menos persuasivo.

Para la psicología de la publicidad está es un conjunto de técnicas que se utilizan para vender o dar a conocer un producto y llamarle la atención al individuo para consumir.

Las técnicas que utiliza son:

-Gestalt: La percepción.

-Psicoanálisis: Procesos inconscientes.

-Conductismo: Condicionamiento operante.

"La noción moderna de publicidad se define esencialmente, como una psicología aplicada con un objetivo específico. Deriva su razón de ser y su substancia de los fines pragmáticos que le impone la economía, al paso que por sus aspiraciones, sus técnicas y sus métodos de trabajo, es tributaria de los conocimientos psicológicos y sociológicos compartiendo con ellos su parte de imponderables".

El anuncio puede dirigirse a la inteligencia del cliente potencial e intentar conducir la compra por la vía del razonamiento. Pero también puede hacer que intervengan los automatismos mentales o, de un modo más profundo dirigirse al subconsciente del consumidor.

El análisis permitirá hacer notar estas etapas de la estrategia comercial, hoy mezcladas en la mayoría de los anuncios, pero reveladoras de una incontestable evolución de esfuerzo publicitario en el sentido de una implicación cada vez más profunda del consumidor.

"El objeto esencial del anuncio, es ante todo subrayar que existe una necesidad por satisfacer, luego demostrar que el producto es susceptible de hacerlo y por último aportar la prueba de que es capaz, en forma mejor o más duradera que cualquier otro competidor de llevar a cabo dicho cometido".

"La teoría del condicionamiento de Pavlov ha sido la luz que ha influido con mayor fuerza sobre la publicidad; las leyes del condicionamiento, del olvido y del reforzamiento han sido aplicadas al condicionamiento económico del hombre".

Estas aplicaciones en publicidad es donde persiguen impresionar antes que convencer, apoyándose sobre una especie de obsesión inconsciente exagerada por la repetición de frases, de imágenes violentas. Ante esta perspectiva, las técnicas publicitarias vienen a ser una reproducción de los métodos que dirigen el condicionamiento del aprendizaje.

La gestalt siempre ha destacado la organización dinámica y sintética del campo perceptivo, en correlación con las tensiones internas, suscitadas por unas necesidades que determinan unas reacciones adaptativas.<sup>(9)</sup>

En esta perspectiva la acción publicitaria se orienta al individuo global es decir, como cada individuo percibe las cosas de diferente forma y según su contexto sociocultural, la publicidad no puede adaptarse a cada uno de ellos sino ellos adaptarse a lo que la publicidad presente, ésta teniendo en cuenta el medio físico y social del individuo o grupo de individuos a los que va dirigido el mensaje; para primero, provocarles un desequilibrio mental y después proponer una solución mediante el consumo.

"Como consecuencia de todos los estudios, las diversas escuelas psicoanalíticas han introducido la idea según la cual, las causas reales de la conducta deben buscarse, la mayor parte de las veces, a nivel superior de la conciencia" <sup>(9)</sup>. Las razones conscientemente invocadas no guardan en múltiples ocasiones más que una relación con los motivos reales que escapan a la conciencia del sujeto activo, los motivos conscientes no son, de hecho más que justificaciones o racionalizaciones a posteriori cuyo objeto es mantener la seguridad del sujeto. Sin despreciar al individuo en un sistema de valores conscientes, es importante el descubrir las motivaciones efectivas si se quiere captar el verdadero significado de la conducta e influir sobre ella.

Debe otorgarse prioridad, por tanto, al subconsciente, sin olvidar por ello y al propio tiempo los niveles conscientes, para dejar que se conserven la ilusión de que gozan de libertad de elección.<sup>(9)</sup>

El origen de las motivaciones se sitúa en el campo de la conciencia, a nivel de las necesidades y deseos fundamentales del individuo, con lo que se encuentran ligadas a su personalidad profunda, a su historia personal. Y su expresión inconsciente no es más que el reflejo psíquico inconsciente, que reúne y coordina frustraciones y gratificaciones, impulsos reprimidos o sublimados y adaptaciones simbólicas.

---

(9) CADET Y CATHELAT. Op Cit.

### ESTRATEGIA PUBLICITARIA

La estrategia publicitaria es la planeación de todos los procesos a los que se someterá el producto a publicitar para llegar con firmeza y éxito a la presentación del anuncio y consta de los siguientes puntos:

-Cliente y objetivo: Estudiar con profundidad el tipo de producto y marca que se va a trabajar y con que objetivo quiere publicitarse.

-Naturaleza del producto: Es la descripción de las características generales y particulares del producto.

-Función social del producto: Establecimiento del uso común que la sociedad le da al producto o servicio que se piensa publicitar para adaptar éste a sus necesidades o crearle unas nuevas.

-Función comercial del producto: Es el producto en sí, lo que se le va a ofrecer al cliente y las metas que se pretenden cumplir con la publicidad del producto.

-Posición ante la competencia: Comparaciones del producto y sus ventas con otros de la misma línea pero de diferente marca, para delimitar la estrategia.

### PUNTOS DE VENTA

Es el análisis profundo y esquemático de lo que realmente es el producto a publicitar, el beneficio o servicio que brindará a la sociedad y las características comerciales que posee el artículo o servicio verdaderamente, comparándolo con la competencia.

Después de obtener la posición real del producto en todos sus aspectos se le crea un esquema de acuerdo a su posición para lograr los objetivos de venta del cliente, se tratará de las características del producto a resaltar, características que van a ser llamativas, porque exaltan algo que la competencia no tiene o una mejoría del producto.

**PLANES DE MEDIOS**

Al encontrar las características y desventajas del producto se analiza claramente en que medio o medios se presentará el mensaje, como podría ser radio, televisión, cine, o medios impresos.

Tanto en radio como en televisión los espacios se venden por un tiempo no menor al minuto y los precios varían según el tiempo y el horario que se quieran.

En cine el espacio puede venderse por película, por sala, por cadena de cines o bien por tiempo; en este medio los precios son más bajos que en radio y televisión.

En los medios impresos (se toman en cuenta espectaculares, carteles, refugiatones, medios de transporte, etc.) el espacio se cobra por tamaño del anuncio y por el número de días que se desee mantener.

Los medios para insertar publicidad se dividen en dos grupos:

I. Medios publicitarios o publicidad colectiva.

II. Medios de comunicación colectiva.

## ESQUEMA DE PLAN PUBLICITARIO

## I PLATAFORMA MERCADOLÓGICA

Cliente y Objetivo del cliente

## II NATURALEZA DEL PRODUCTO

Descripción de las características particulares y generales del producto

## III FUNCIÓN SOCIAL DEL PRODUCTO

Uso común que la sociedad le da al producto

## IV FUNCIÓN COMERCIAL DEL PRODUCTO

Lo que se le va a ofrecer al cliente, metas que se pretenden cubrir con la publicidad.

## V PUNTOS DE VENTA

Se toma en cuenta la naturaleza del producto, la función social y comercial del producto para que se lleguen a cumplir los objetivos de venta del cliente.

## VI POSICIÓN DEL PRODUCTO ANTE LA COMPETENCIA

Se compara el producto a publicitar con los de la competencia y también se realiza una comparación de la publicidad de la competencia.

## VII POSICIÓN DEL PRODUCTO ANTE EL MERCADO

Perfil ante el consumidor.

Aquí se sabe si los puntos de venta están correctos a través de estudios de mercado; encuestas al público y a empresas.

Para saber el perfil psicológico del público y el de las empresas ante el producto se aplican cuestionarios que permitan saber qué es lo que piensa el encuestado, a través de reactivos bien planteados por medio de técnicas específicas.

**CAMPAÑA PUBLICITARIA**

Una campaña publicitaria es la presentación organizada de mensajes comerciales, con el objeto de dar a conocer un producto y hacer que el público se familiarice con él y lo tenga en cuenta en el momento de consumir, algunas marcas sólo presentan sus mensajes de forma desorganizada, sin un proyecto específico y con un objetivo fugaz, que es vender únicamente. Por ejemplo, los mensajes de los productos H-24, nada más presentan sus anuncios para decir que existe el producto, los describen y afirman sus propiedades pero no tienen una campaña definida. Sin embargo un producto que es sometido a una campaña publicitaria periódica y bien definida como es el caso del Papel Regio donde es muy notable la aplicación de los diferentes procesos publicitarios, no nada más vende, sino que logra un mercado cautivo, es decir un cierto número de consumidores que siempre tendrán la necesidad de adquirir ese producto o servicio y no otro, además se tendrá una imagen positiva de la empresa fabricante, se le otorgará confianza y hasta amor al producto y a la empresa. Por técnicas que se le aplican al mensaje comercial que mas adelante analizaremos y que son determinantes para el éxito comercial y formal del producto.

Una campaña publicitaria se divide en tres etapas:

- Etapa de lanzamiento.
- Etapa de mantenimiento o intermedia.
- Etapa de cierre.

Estas etapas se profundizarán cuando se establezcan las técnicas y procesos generales de la elaboración de un mensaje publicitario , que es el capítulo siguiente.

# CAPITULO UNO

TECNICAS Y PROCESOS GENERALES QUE  
SE UTILIZAN EN LA ELABORACION DE  
UN MENSAJE PUBLICITARIO

En el presente capítulo se establecerán las técnicas y procesos generales que se utilizan en la elaboración de un mensaje publicitario; ya que la investigación es análisis de mensajes publicitarios automovilísticos por televisión, es necesario tener muy claros los procesos y técnicas de construcción de la elaboración de un comercial cualquiera.

Para iniciar se debe tener en cuenta cuál es la diferencia fundamental entre una técnica y un proceso:

Una técnica es una herramienta o medio a través del cual se cumplirá una determinada etapa o fase de un fenómeno.

Mientras que un proceso es un conjunto de etapas o fases sucesivas de un fenómeno.

Así tenemos que, en nuestro objeto de estudio las técnicas van a ser los pasos que se sigan en cada una de las etapas de la elaboración de un mensaje publicitario y estas etapas serán los procesos por los que pasa un producto o servicio cuando se decide ser publicitado.

Por ejemplo, se puede decir que una campaña publicitaria (fenómeno), al ser aplicada a un producto se divide en tres partes (procesos), lanzamiento, mantenimiento y cierre. Al interior de cada una de las etapas se le aplican diferentes aspectos al producto en cuestión, por lo que esos diferentes aspectos serán las técnicas utilizadas en las diferentes etapas de la campaña publicitaria.

Después de tener más o menos claro que es una técnica y un proceso se entrará de lleno a las técnicas y procesos generales de construcción de un mensaje publicitario.

Desde el momento en que el representante de un producto o marca llega a comprar el servicio de publicidad a una agencia; se inicia el proceso de plataforma mercado lógica o estrategia publicitaria que como en el capítulo anterior se definió: es la planeación de todos los procesos a los que se someterá el producto a publicitar.

Es decir, el cliente o representante de marca llega con el gerente de la agencia y le expone qué es lo que quiere para su producto o marca y se desarrolla lo siguiente:

#### PLATAFORMA MERCADOLÓGICA

Cliente y objetivo del cliente: El cliente establece, las pautas económicas y comerciales de su producto y además dice qué es lo que quiere que se dé a conocer del producto; el cliente dice con cuánto capital cuenta para la publicidad y las metas que se deben lograr para el producto.

Ejemplificando: Pepsi quiere, por medio de su representante, que el refresco sea más conocido y por ende más consumido, entonces, el representante propone una opción donde se le adherirá algo más al producto y así logrará los objetivos antes mencionados.

Aquí el publicista analiza detenidamente el producto y las metas a cumplir, para ver si es posible emprender la campaña.

Naturaleza del producto: Después de tener el trato de agencia - cliente se procede a descubrir la naturaleza del producto que son las características generales y particulares de él, todo lo que el objeto contiene, de qué está hecho, para qué sirve, por qué tiene determinadas propiedades y no otras, con qué normas de calidad cuenta y qué características son las que tienen que resaltar cuando se publicite el artículo.

Si se quiere publicitar una bebida alcohólica, se establece que es un producto que no se debe tomar en exceso, que está hecho de uva, que es de uso para mayores de edad, que contiene ciertos grados de alcohol, etc., todo esto según el tipo de producto que se trate. En sí todas las características que tenga o pueda tener el producto, para de ahí escoger aquellas más propias del objeto y que puedan llamar más la atención al consumidor.

Enseguida que se tienen determinadas las características generales y particulares, se pasa a analizar la función social del producto: que es el uso común que la sociedad le da al producto, el rol que juega dentro de la sociedad, tomando en cuenta el tipo de consumidor que lo usa por las caracte-

terísticas antes mencionadas, si causa comodidad, incomodidad, si es un producto en sí o un servicio, si es para uso doméstico, personal o es complemento de algún otro artículo, si lleva consigo algo que dañe la integridad social o si es algo que trata de unirla etc.

Si se quiere en algún caso crear una campaña publicitaria a un automóvil y se tiene que encontrar su función social; entonces, se dice que es un medio de transporte, que es ahorrativo, no gasta mucha gasolina y además es amplio para que toda la familia viaje en él; que no contamina y que es de forma sencilla su manejo para las mujeres y los jóvenes.

La siguiente técnica que se tiene que establecer dentro del proceso de plataforma mercadológica para un mensaje publicitario es, la función comercial del producto; aquí se trata de ver de una manera más clara cuales son las metas que se van a cumplir con los mensajes publicitarios, lo que se le va a ofrecer al público consumidor.

Se trata de justificar al producto en alguno de sus aspectos, precio, cambio de presentación, reaparición, etc.

Si los cigarrillos Marlboro van a subir de precio se dirá que éstos tienen tabaco de mejor calidad y así su sabor será mucho mejor, pero no perderán su dureza y además vendrán veinticuatro en cada caja; y por esa causa aumentará el precio.

Con la unión y combinación del punto de objetivo del cliente, naturaleza del producto, función social y comercial del producto se tienen ya en plano más claro las opciones de lo que puede hacer publicitariamente con el artículo; aquí es donde surge la técnica de puntos de venta, que son las características del producto a resaltar, donde éstas deben ser llamativas por que van a exaltar algo que la competencia no tiene o una mejoría en el producto, la intención es darle al producto una posición ante el mercado y ante la competencia también.

La empresa que está encargada de publicitar algún producto comparará este con otro de diferente marca pero de la misma línea para poder tener un mensaje mucho mejor que el de la competencia, también se compara la calidad y con-

tenido del mensaje de la competencia para que el propio llame más la atención y brinde los resultados esperados por el cliente.

Para lograr los aspectos anteriormente mencionados no únicamente se tienen que encargar del producto en sí, sino también saber en qué concepto está el producto en el mercado; es aquí donde se utiliza la técnica del perfil ante el mercado y el consumidor.

Aquí se sabe si los puntos de venta están correctos a través de estudios de mercado; encuestas al público. Para saber el perfil psicológico del público ante el producto se aplican cuestionarios que permitan saber qué es lo que piensa el encuestado; a través de reactivos bien planteados y por medio de técnicas específicas.

Un cuestionario de este tipo debe comprender lo siguiente:

- No se debe aplicar a gente que tenga relación alguna con la producción publicitaria, esto con el objeto de tener datos lo más posible fidedignos.
- Los cuestionarios no deben dejar opción abierta al encuestado, sino siempre limitarlos con opción múltiple, cuando son dirigidos al consumidor, se establecen universos muestra.

Sin embargo, cuando lo que se pretende es conocer a la competencia y a sus consumidores es a través de preguntas abiertas, estos cuestionarios se aplican a las industrias.

Cuando se aplica un cuestionario al público se hace una pregunta piloto para saber si el encuestado tiene la posibilidad económica de adquirir el producto; si la tiene, se continúa el cuestionario si no la tiene ahí termina la encuesta.

Se pueden realizar preguntas para saber el Top of Main del producto, que es el número de veces que los encuestados mencionan el producto; con la encuesta o estudio de mercado también se puede saber el posicionamiento del producto que es el lugar mental en que la persona recuerda el producto, de esta forma se puede regular la publicidad en los medios y también se conoce el lugar que tiene el producto en el mercado.

Estos cuestionarios permiten saber si la publicidad de la campaña es buena o mala o si se puede superar; también se pueden recoger y analizar datos de la actitud del consumidor ante el producto y descubrir y pronosticar resultados.

#### ELABORACION DE UN MENSAJE PUBLICITARIO

Al tener completamente definidos y establecidos todos los aspectos de la situación del producto, servicio o marca, se pasa al segundo proceso que es la elaboración de un mensaje publicitario con las características adecuadas a él y atendiendo a determinadas técnicas que harán que el mensaje sea exitoso y logre las metas pretendidas por el cliente que paga los servicios publicitarios.

Como todo producto, para su fabricación, pasa por una serie de procesos en los que se va conformando el artículo, que más adelante saldrá a la venta en el mercado con las características generales y particulares que le representarán; también el mensaje publicitario pasa por diversos procesos en los cuales se aplicarán técnicas inherentes al producto para que logre los objetivos primordiales por los que fue creado. Después de tener la estructura real del producto; con el fin de crearle su imagen comercial, se pasa por diferentes técnicas del proceso productivo:

Creatividad: "Departamento responsable de la brillantez de las ideas; cuando el director de arte y el escritor asignados al cliente se sientan a discutir sus ideas, primero desarrollan un tablero o guión del comercial, artefacto que es como una historieta de caricaturas en el que se hace la representación pictórica del anuncio comercial, dibujada en cuadros y con palabras escritas en cada uno de ellos.

Normalmente este equipo creativo desarrollará un buen número de tableros, de éstos la agencia escogerá aquel que aparentemente constituya la mejor solución al problema".<sup>(1)</sup>

Ese tablero o guión al que se hizo referencia anteriormente, en publicidad se llama Story Board o Story Line donde el Story Board es el dibujo del men-

(1) SIDEN HANK. "Publicidad clara y simple" Pp 45 Ed. Técnica

saje comercial, medio idóneo para representar al cliente qué es lo que va a salir en cine, T.V., o revista; los elementos que se utilizarán y el plano en el que se presentarán, el color, etc.

Mientras que el Story Line es en sí un guión de radio, o T.V., donde se indica al productor y al operador cuando entra sonido, se abre imagen, el parlamento del personal que actuará, la medición del tiempo, locutores, tipos de imagen, etc.

## STORY BOARD

CUADRO #1



SILENCIO

**NO HAY PALABRAS**

CUADRO #2



Silencio, música sobre las nubes, el suave susurro del viento, dulces sonidos del silencio.

No hay palabras para explicar el lujo.

Esa gran clase de IBERIA. Con calidad europea y calidez latina.

## STORY LINE

VIDEO	AUDIO
ENTRA IMAGEN 1                      30 seg	MUSICA IDENTIFICADORA "LAS MANOS QUIETAS"                      30 seg
ACTOR A    BAILANDO                      10 seg	LA CREMA NIVEA ES TAN SUAVE QUE HACE BAILAR DE EMOCION, BAÑATE Y PRUEBALA Y SENTIRAS SU EXTRAORDINARIO PODER SUAVIZANTE                                      10 seg  SIGUE MUSICA...LAS MANOS QUIETAS...SUBE, BAJA Y FONDEA
ENTRA IMAGEN 2                      10 seg ACTOR A Y B ABRAZANDOSE	ESTA CREMA ATRAERA A TODA LA GENTE QUE TU QUIERAS NO DEJES DE PROBARLA                      10 seg
ENTRA IMAGEN 3                      5 seg  CREMA NIVEA Y LOGOTIPO  ACTOR A	SLOGAN  NIVEA SUAVIDAD QUE SE SIENTE    5 seg  DESAPARECE MUSICA
DESAPARECE IMAGEN                      2 seg	

El Story Board y el Story Line son hechos de forma gráfica por el grupo de creativos, encerrando especialmente la idea de lo que sería un buen mensaje, estas imágenes serán corregidas y perfeccionadas profesionalmente por el departamento artístico que más adelante se mencionará.

Si el artículo o servicio será publicado por primera vez, la publicidad le creará una frase identificativa del producto que se llama publicitariamente Slogan y para lograr con mayor facilidad la presencia del producto en la mente del consumidor, se le crea un logotipo al artículo que es la parte gráfica que lo identifica, imagen representativa del producto o servicio.

El Slogan de Bacardi es el siguiente:

"Bacardi sí combina, pero no con el volante".

Mientras que su logotipo es el siguiente:



Cuando ya se tiene el boceto del mensaje, para los medios en los que se pretende publicitar el producto, los agentes encargados, presentan al cliente la estructura del mensaje y éste decide si se imprime o no.

Si la respuesta del cliente es positiva, creatividad manda el boceto del mensaje con sus respectivas indicaciones al departamento de arte.

Donde se encargan que los bocetos y cuadros de guión estén bien hechos, que tengan las letras, los dibujos, los colores, la forma y tonalidades adecuadas a lo planeado por creatividad.

Se encarga de todos los aspectos de la buena presentación del mensaje, según lo que creatividad concluyó para que tenga el mensaje, atendiendo a las siguientes estrategias psicológicas que en el marco teórico conceptual ya se definieron:

Gestalt (Percepción): Es la forma en que se supone que va a ser percibido el mensaje por el público, donde el mensaje debe ser, franco, conciso, simple, que persuada al individuo, que llame la atención, que sea perdurable, que tenga novedad y un clima atractivo.

Para lograr las características arriba indicadas en el mensaje, se hecha mano del color, la forma, el texto y el sentido del mensaje.

En la construcción de mensajes publicitarios existen factores desconocidos por el perceptor, pero son determinantes para que el anuncio logre las metas de sus creadores; el color, la forma, el sentido y el texto, son manejados de una manera muy especial en la elaboración de un mensaje publicitario.

El texto: "Es el tramo de la intención concertada de un locutor para difundir un mensaje y así producir un efecto; un conjunto de signos lingüísticos ordenados lógicamente, que pueden ser expresados en forma oral o escrita con una intencionalidad precisa".(2)

En el texto publicitario se toma muy en cuenta el poder de impactación de la palabra, el significado a que nos remite, el sonido, el sentido, que se le dé a la palabra. Esto nos lleva a imágenes auditivas y visuales.

Aquí es importante lo que se dice pero más importante cómo se dice.

El lenguaje que conforma el texto publicitario tiene una serie de metas que establecen asociaciones, recuerdos, dan confiabilidad, etc. Todas las palabras en publicidad deben proporcionar verdades absolutas.

Las frases dentro de un mensaje publicitario deben ser cortas sujeto + verbo + complemento o sea una estructura gramatical directa. Se utilizan los juegos de palabras para que queden grabadas en la mente del individuo.

---

(2) VILCHES LORENZO. "La lectura de la imagen" Pp 24 Ed. Paidós

**EJEMPLO:** Obviamente Presidente

Estamos unidos mexicanos .....Estamos.

Frase muy similar en cuanto a sonidos y rimas:

Estados Unidos Mexicanos.

El sentido es un factor que tiene que ver mucho tanto con el texto como con la imagen ya que con la unión de éstos dos se determina el sentido o intencionalidad del anuncio.

Algunos mensajes lo único que quieren hacer, es vender, y esa sería estrictamente su sentido, sin embargo hay otros mensajes que quieren convencer, crear "esterotipos", crear una buena imagen de marca, o bien vender una ideología por medio de un producto siendo este aspecto su intencionalidad o sentido primordial.

También el color es un aspecto muy importante en la elaboración de un mensaje publicitario, es utilizado como un instrumento que permite sobresaltar las características del producto y darle al mensaje cierta estructura, forma, sentido y además crear en el individuo estructuras mentales que hacen que se perciba el mensaje de determinada manera; por lo general los colores se clasifican de la siguiente forma:

Azul: Descanso, paz, estabilidad.

Negro: Seriedad, exclusividad.

Blanco: Pureza, limpieza, salud, ternura.

Rojo: Amor, excitación, deseo, etc.

Además de la aplicación de los colores; con sus combinaciones se pueden crear situaciones como: Desorganización, inestabilidad, desesperación, etc. Aunado esto a la colocación de los objetos en los diferentes planos de la imagen.

En los mensajes de insecticidas se coloca en primer plano una cocina sucia y con fauna nociva, mientras que aparece el producto y mata los insectos, después en otra imagen la cocina pasa a segundo plano y el insecticida a primero; ya solucionado el problema el producto pasa a segundo plano y la cocina a primer plano pero ya limpia. Esto quiere decir que existiendo H-24 en

una cocina no habrá insectos, combinándolo con la limpieza básica del inmueble.

La forma como se manejan los mensajes hace que se perciban de diferentes formas:

- Cuando la elaboración de un mensaje es hacia arriba o a la derecha, inspira progreso, superación, actividad, dinámica, etc.
- Cuando un mensaje está hecho con líneas rectas, colores oscuros, todo muy simétrico, inspira seriedad, organización, exclusividad, etc.
- Cuando el mensaje se presenta hacia abajo o hacia la izquierda, inspira retroceso, desesperación, pasividad, mediocridad, etc.

Todo anuncio está organizado de determinada forma, según al público al que está destinado, aquí se conjuntan el color, el sentido y el texto para darle una estructura que llegará al público para tratar de persuadirlo sobre algún aspecto del producto; en sí la forma es la combinación de todos los aspectos técnicos y artísticos antes planeados para que el anuncio salga al aire.

Por ejemplo: La forma del comercial de papel Regio, donde se dan a prueba tres tipos de papel en un baño colectivo; se ve que en primer plano hay simetría, debido a que se presenta el piso del baño con azulejos cuadrados bien colocados y brillantes, el locutor está parado exactamente a medio cuadro y las lámparas que dividen los baños están puestas de forma rectangular muy rectas y bien terminadas, lo que inspira comodidad, confiabilidad y descanso; mientras que en segundo plano se presenta la pared del baño con azulejos color gris claro y una lámpara de color azul claro que combina con el blanco de los rollos de papel; en este segundo plano se logra una intimidad y limpieza. En cuanto al texto, éste no es autoritario pues da posibilidades de elección, sin embargo resalta la suavidad y rendimiento de Regio.

Tomando en cuenta la imagen, el sentido, y el texto del comercial Regio; lo anteriormente descrito sería la estructura o forma del mensaje.

**"ESTEREOTIPO":** Conjunto de imágenes o modelos a seguir fabricados por la publicidad.

La segunda estrategia psicológica que sirve para perfeccionar el mensaje comercial es el conductismo, que estudia la conducta operante del individuo al recibir un estímulo de cualquier tipo.

Según la psicología de la publicidad, ésta última no cambia conductas sino persuade para cambiar actitudes.

Desde este punto de vista, la publicidad a través de sus estudios de mercado conoce cuál es la conducta y la actitud que tiene el consumidor con respecto al producto en cuestión, así que partirá de los datos que arrojó el estudio para establecer la línea de su comercial.

Si se sabe que la gente no quiere el producto porque de alguna manera no puede adquirirlo debido a su alto costo o no le gusta su presentación; en la publicidad se hará un especial énfasis de que éste artículo aumentará su tamaño y así valdrá la pena el gasto o que su presentación cambiará por que contendrá algunos otros aditamentos; así la publicidad estará condicionando al público y cambiará su actitud hacia el objeto o servicio publicitado.

A través de la conducta operante del individuo, la publicidad puede cambiar paulatinamente varias actitudes reforzándolas de forma muy sutil hasta llegar a cambiar formas de vida o conductas determinadas, a través de modelos o fuera del círculo social del público, creando estereotipos que difícilmente podrán ser posibles para las masas, sin embargo éstas tratan de imitarlos y así poco a poco irán cambiando su conducta inicial.

Otra de las estrategias psicológicas muy útil para la publicidad es la psicoanalítica que invariablemente será aplicada como el conductismo o la gestalt, según el perfil del producto y la actitud de su consumidor. El psicoanálisis, como en el capítulo anterior se dijo, trata de los procesos inconscientes, y la publicidad maneja esos procesos ocultos del público para desequilibrarlo mentalmente y llevarlo al consumo de su producto. Las necesidades ocultas del individuo son:

- a) Seguridad emocional: La publicidad reafirma la inseguridad del individuo para poder venderle el producto o servicio, por ejemplo, cuando la Compañía de Seguros Provincial argumenta que "para los momentos

imprevistos compre su seguro contra robo o accidente" afirmando que "a todos nos puede suceder".

- b) Sensación de poder: Crean situaciones en las que adquiriendo determinada marca se tendrá la dominación de los demás.

Mensaje en el que "Fume Viceroy y sentirá la superioridad, no todos saben del buen sabor".

- c) Necesidad de amar y ser amado: Tener un objeto amado o ser objeto de amor, puede ser una persona, un animal o un objeto. Dentro de la publicidad se les toma más como objeto a los animales y a los niños, por que son tiernos e indefensos y necesitan de protección, se les dá amor y dan amor.

Por ejemplo: El anuncio de cotonetes Johnson: "Para dar las caricias que ellos merecen, dele cariño a su bebé con cotonetes Johnson".

- d) Sensación de arraigo: Necesidad de pertenecer a algo o alguien, se dan las posibilidades de pertenencia.

Mensaje de un periódico "Sea usted de los que están bien informados lea Novedades".

- e) Inmortalidad: Deseo de seguir presente al paso del tiempo, seguir persistiendo a través de sus obras. Dentro de la publicidad es consumir el producto o servicio para estar presente de alguna forma en la vida.

Venta de seguros de vida: En esas situaciones inevitables: "No deje desamparados a los que usted quiere.....adquiera su seguro de vida Vidavisión".

f) Creatividad: Hacer cosas nuevas y diferentes, originalidad.

Mensaje de autos: "Para que usted sienta la experiencia diferente regálese la oportunidad de manejar un Taurus 1990 Ford, automovilismo por excelencia".

Todos los aspectos anteriormente expuestos son los explotados por la publicidad a través de procesos inconscientes, donde el público no se da cuenta de lo que pasa realmente, la publicidad explora sus deseos reprimidos, sexo, pasión, intimidad, poder, etc.

Se provoca un desequilibrio mental y después se presenta una solución.

Con el psicoanálisis se cumple una segunda estrategia del proceso de manufactura del mensaje comercial y se pasa a la siguiente técnica que es la producción del mensaje.

Ya que el mensaje fue aprobado por el cliente, corregido y aumentado por creatividad y arte, se pasa a su ejecución, que es donde interviene el proceso técnico fotografía, grabación, impresión, edición, según el medio o medios elegidos para la presentación del anuncio, si el mensaje se presenta en televisión éste departamento se encargará de grabar el anuncio, con los artistas, cámaras, escenografía y vestuario; además se adapta la trama a la acción del mensaje, atendiendo estrictamente a lo que dice el Story Board y el Story Line.

También tomando en cuenta a lo establecido por la ley:

La ley federal de radio y televisión dice en qué horario se va a anunciar un producto determinado y los productos se clasifican así:

Salubres: Vinos, cigarrros, alimentos, bebidas, cosméticos y medicamentos.

Servicios: Toda clase de servicios.

Cuando se anuncia alguno de estos productos se tiene que pasar por la Secretaría de Salud, para la autorización del producto y el quión; se piden los siguientes requisitos:

- Que se explique el uso del producto.
- Especificar otros efectos.
- Caducidad y conservación.

Comercio da también una clave y pide los siguientes requisitos:

- Precio máximo al público.
- Cantidad exacta del producto.

Gobernación pide los siguientes requisitos:

- No se debe usar algún personaje histórico en el comercial.
- No se debe usar algún símbolo patrio.
- No se debe hacer alusión a algún personaje que esté en el gabinete.

La Secretaría de Educación pide que:

- El anuncio se apegue a lo máximo de la Real Academia Española.
- Que los anuncios no vayan en contra de las tradiciones.

Cualquiera de las secretarías antes mencionadas puede prohibir el anuncio y si se presenta se multa al medio que lo difundió.

#### AGENCIAS BOUTIQUE

Cuando la agencia encargada del mensaje no cuenta con algunos medios o artículos necesarios para realizar la campaña o complementaria; recurre a las agencias boutique para no gastar demasiado en la elaboración de algunas cosas y no perder tiempo. Las agencias boutique son pequeñas agencias que se encargan de auxiliar a las compañías publicitarias grandes en lo que necesiten.

Cuando el mensaje publicitario ya está hecho completamente, se inician las actividades para que se masifique; a esto se le llama planes de medios, aunque anteriormente ya se planeó la situación de los medios en que se publicitará el artículo.

Este es el penúltimo proceso por el que pasa un mensaje publicitario, y como en el capítulo anterior se expuso, los planes de medios son la ubicación adecuada y precisa del producto para masificarse.

La agencia, después de todos los procesos anteriores decide en qué medio publicitario o de comunicación masiva continuará con su cometido; si se escogen medios publicitarios pueden ser los siguientes:

Cerilleras, encendedores, camisetas, gorras, llaveros, portafolios, separadores, bolígrafos, etc., el precio se dá según el costo del medio más la impresión y la distribución de la publicidad.

Pero si se escogen medios de comunicación masiva, pueden ser: Radio, televisión, cine o medios impresos.

En el radio se vende tiempo por spots de 10 segundos a un minuto, variando el precio según el horario y cantidad de anuncios, además es más caro en FM que en AM.

En televisión es algo similar al radio, pero aquí es más caro el tiempo e implica mayor gasto de producción del comercial; los horarios varían su precio según donde se quiera insertar el anuncio:

Horario triple A de 8 a 11 p.m. para todo público.

Horario doble A de 5 a 8 p.m. programación menos saturada.

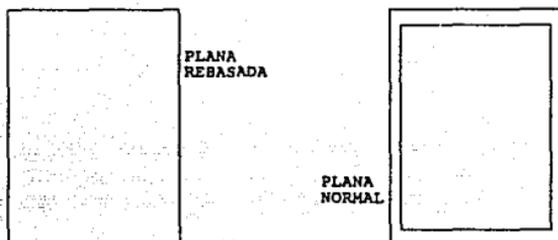
Horario de una A desde que empieza la programación hasta las 5 p.m.

En cine se vende tiempo por minuto, por cadena de cines, por cine, o por película.

Medio	Tiempo	No.de spots x día	Etapas	Spots por etapa	Versión	Costo	Costo día	IVA	Subtotal	Total
WPH	1 min	10	Lanzam. 14 al 21 Febrero	80	A Lanzam.	3'000,000 spot M.N.	30'000,000 M.N.	4'500,000 M.N.	30'000,000 M.N.	34'500,000 M.N.
Canal 2 XHTV2	1 min	10	Lanzam. 14 al 21 Febrero	80	A Lanzam.	5'000,000 M.N.	50'000,000 M.N.	7'500,000 M.N.	50'000,000 M.N.	57'500,000 M.N.
Cadena Carlos Amador	1 min	5	Lanzam. 14 al 21 Febrero	40	A Lanzam.	2'000,000 M.N.	10'000,000 M.N.	1'500,000 M.N.	10'000,000 M.N.	11'500,000 M.N.

NOTA: El costo se calcula por día, entonces se multiplica el total diario por el número de días en que se va a hacer uso del medio

En prensa se vende espacio por líneas ágata y por columna, son más caras las páginas de la derecha y varían los precios por las diferentes secciones. Y en revista es igual que en la prensa, nada más que ahí se vende espacio por plana y tiempo.



SABANA DE PLANEACION DE MEDIO IMPRESO

Medio	Tiempo	Líneas	Etapas	Sección	Ver-sión	Costo	Costo día	IVA	Subtotal	Total
Periódico "LA PRENSA"	20 días	Plana Normal	Lanza- miento	Espectá- culos	A Lanza- miento	2'000,000 M.N.	40'000,000 M.N.	6'000,000 M.N.	40'000,000 M.N.	46'000,000 M.N.
Revista "Somos"	3 Meses	Plana rebasada	Lanza- miento	Moda	A Lanza- miento	3'000,000 Mes M.N.	9'000,000 M.N.	1'350,000 M.N.	9'000,000 M.N.	10'350,000 M.N.

Cuando ya se decidió el medio o medios a utilizar para la campaña de acuerdo a las características generales y particulares del producto, se procede a elaborar las etapas de la campaña; donde es momento de unir la plataforma mercadológica o estrategia publicitaria con los planes de medios, para establecer de forma precisa las etapas de lanzamiento, mantenimiento y cierre.

La etapa de lanzamiento es aquella donde se va a dar a conocer el producto, por un tiempo determinado, saturando los medios y dando a conocer las características del producto, exaltándolo como el mejor, esto se hace para que el público se familiarice con el producto.

Mientras que la etapa de mantenimiento, es aquella en la que, después de lanzar el producto por un tiempo determinado y saturando los medios, se disminuye la cantidad de mensajes al medio; en ocasiones se cambia la forma del mensaje de los lanzamientos; únicamente se trata de recordar al consumidor que el objeto o servicio está ahí y que no se olvide de él; a esto se le llama etapa de mantenimiento o intermedia.

Y la etapa de cierre es aquella en la que se va a retirar la publicidad del medio, se acentúan las características del producto de forma más prominente, el tiempo por lo regular es similar al de la etapa de mantenimiento del anuncio, que va de 4 a 5 meses, mientras que la etapa de lanzamiento dura de 2 a 5 meses dependiendo del tipo de producto.

Al concluir la etapa de cierre, es donde culminan los cuatro procesos generales de una campaña publicitaria; cada uno de estos procesos tiene sus técnicas propias para lograr así los objetivos deseados por el cliente.

Posteriormente de la terminación de la campaña se realizarán estudios de mercado nuevos, para saber si el producto o servicio publicitado logró los objetivos que se tenían planeados y si cambió para bien o para mal la postura ante el consumidor, pero eso es tema de otra investigación también de suma importancia.

Después de haber presentado los procesos de elaboración de un mensaje publicitario, se realizará en el siguiente capítulo, la descripción de los anuncios televisivos correspondientes a esta investigación.

## CAPITULO DOS

DESCRIPCION DE IMAGEN EN MOVIMIENTO DE  
LOS MENSAJES PUBLICITARIOS AUTOMOTRICES  
EN LA ETAPA DE LANZAMIENTO 1990

A este capítulo le corresponde describir cada uno de los mensajes publicitarios televisivos automotrices que aparecieron en la etapa de lanzamiento de cada marca.

La información se recogió de los mensajes publicitarios que presentaron Nissan, Volkswagen, General Motors y Ford en la etapa de lanzamiento de sus campañas publicitarias 1990.

Los mensajes utilizados para esta investigación aparecieron en televisión del 30 de Octubre al 15 de Febrero de 1990, haciendo un total de 34 mensajes (ninguno repetido).

Los mensajes recopilados por marca son:

Nissan: 8 mensajes.

Volkswagen: 7 mensajes.

General Motors: 10 mensajes.

Ford: 9 mensajes.

Los mencionados anuncios fueron extraídos de los canales televisivos 2, 4, 5 y 13.

Por razones metodológicas y para facilitar al lector la identificación de las partes del mensaje, así como la descripción de estas partes se procedió a desarmar el mensaje en todas sus partes, para enseguida clasificar cada una de éstas en el nivel que le correspondiera (denotativo y connotativo).

Al obtener esta clasificación se elaboró una ficha de trabajo en la cual se vaciaron los datos de cada mensaje y se describieron las características principales de cada una de esas partes formativas del mensaje.

La ficha de trabajo es la siguiente:

**NIVEL DENOTATIVO**

MEDIO Y ESPACIO	SIGNOS ICONICOS			SIGNOS SONOROS		
	SIGNOS PROPIOS DE LA ESCRITURA	SIGNOS ANALOGICOS	OTROS SIGNOS	COMPONENTE VERBAL	COMPONENTE MUSICAL	COMPONENTE EFECTOS SONOROS
<hr/> ELEMENTOS IDENTIFICATIVOS DEL MENSAJE						
<hr/> TIEMPO						
<hr/> COLOR						
PREDOMINANTE   OBJETO						

NIVEL CONNOTATIVO

TRANSFORMACIONES FILMICAS DEL PRODUCTO	SITUACION DEL PRODUCTO EN ESPACIO Y LUGAR	USO DEL PRODUCTO Y RELACIONES SOCIALES	RECLAMOS Y GRATIFICACIONES DEL PRODUCTO	INTERVENCION DEL PRODUCTO EN EL TIEMPO SOCIAL	COLOR	
					PREDOMINANTE	OBJETO

## EXPLICACION DE LA FICHA DE ANALISIS DE IMAGEN

Los primeros tres apartados (medio y espacio, elementos identificativos del mensaje y tiempo) son de carácter operativo y sirven para identificar la duración del mensaje, el espacio y el medio en que éste se expone al público, además de conocer el tipo de mensaje, la marca y la etapa que está representando.

Este instrumento de análisis se dividió en dos partes que son: El nivel denotativo y el nivel connotativo para estudiar todos los elementos que componen el mensaje publicitario televisivo.

El nivel denotativo se refiere a todas las características del objeto central del mensaje a analizar, características descriptivas en relación con los signos icónicos (imagen, color) signos sonoros (lenguaje oral, escrito y sonidos).

La sección denotativa de la ficha cuenta con siete apartados de análisis específicamente. El primero es el color que a su vez está dividido en dos apartados que son predominante y objeto, ahí se pondrá el color que domine en el comercial con respecto al objeto central y a qué objeto se le aplica dicho color.

En este mismo nivel denotativo hay otras dos subdivisiones que son la de los signos icónicos y la de los signos sonoros. En la subdivisión de los signos icónicos hay tres apartados: Signos propios de la escritura, que son aquellos que como dice su nombre son los propios del lenguaje escrito que aparecen en el mensaje sean fijos o móviles.

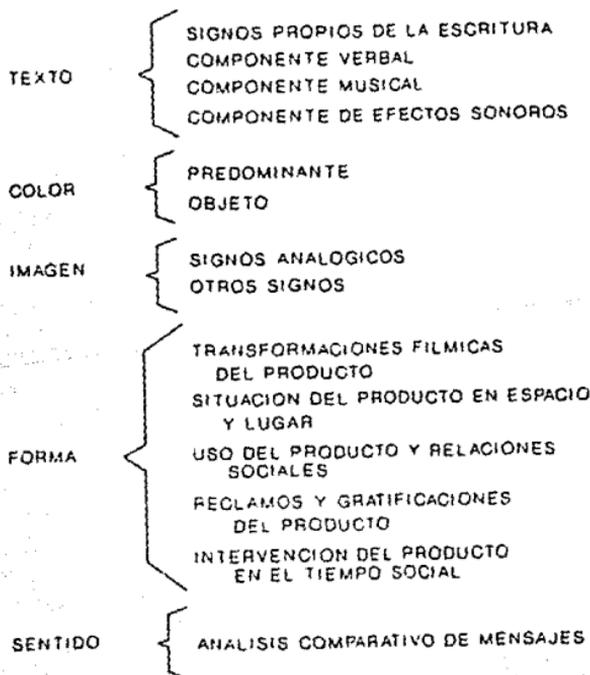
En el segundo apartado están los signos analógicos que son aquellos que permiten la reproducción icónica del producto; en el tercer apartado están los signos que aquí se denominarán otros signos, pueden ser de carácter móvil o fijo y permiten la designación del producto objeto y/o del producto nombre propio, logotipos, escudos, etc.

En cuanto a los signos sonoros existen tres apartados que son: Componente verbal que es donde se hace referencia al producto, nombre propio, característica del mismo, de forma oral y voz en off. El otro componente es el musical y

es donde se colocarán las letras de las canciones y el tipo de música que hace referencia al producto.

Por último en este nivel se encuentra el componente de efectos sonoros que son efectos especiales de sonido que se le aplican al mensaje para que el receptor identifique el objeto.

Cabe mencionar que los apartados de signos propios de la escritura, componente verbal, musical y componente de efectos sonoros pertenece al rubro del texto, que en el capítulo anterior tomamos en cuenta como elemento de análisis de la construcción de mensajes publicitarios. Este desarrollo de rubros se aplicó tanto al texto, la imagen, y la forma, por razones metodológicas y con el objeto de ser más precisos en el análisis de los comerciales.



En el nivel connotativo el primer apartado se refiere a las transformaciones filmicas del producto, que son las características mágico-filmicas (tamaño, velocidad, ejes de movimiento, tomas y planos). Características vitales y humanas (voz, gesticulación, muecas, movimiento). El segundo apartado es la situación del producto en espacio y lugar, que es el lugar físico, temporal y espacial en que el emisor coloca su producto para presentarlo al público.

El siguiente apartado es: Uso del producto y relaciones sociales que se refiere al uso que el emisor propone que se le dé al producto publicitado y la relación humana social que utiliza para presentar el producto. Mujer-hombre, hijo-padre, amado-amante.

El otro apartado es el que contiene los reclamos y gratificaciones, el productor del mensaje argumenta ciertas características que debe tener el consumidor para adquirir el producto y también argumenta lo que el consumidor conseguirá con la adquisición del producto.

El penúltimo componente es la intervención del producto en el tiempo social, el cual se refiere al espacio temporal en que está presentado el mensaje, trabajo, descanso, escuela, vacaciones, reunión sentimental, familiar, hora de alimentos, etc.

Y por último, el color, que como en el nivel denotativo se subdivide en predominante y el objeto al que se aplica, sin embargo ahora no es el color del objeto en sí, sino el color predominante de su entorno, de lo que rodea al producto publicitado.

En el anexo número 1, se presentarán las fichas utilizadas para el análisis pero ya con el contenido de cada uno de los mensajes utilizados en las descripciones.

Como anteriormente se mencionó los primeros dos apartados del nivel denotativo (espacio y medio, elementos identificativos del mensaje) son operativos pues sirven para la ubicación del mensaje en particular.

En la explicación de la ficha de trabajo se hizo hincapié en la distribución que se realizó en las categorías generales (texto, color, imagen, forma y

sentido) y se colocaron en la ficha según el nivel perceptivo que les correspondió.

En el apartado denotativo de "los signos propios de la escritura", se colocaron todas las palabras que aparecían en pantalla.

En cuanto a los signos analógicos, en este caso, se describe todo lo que aparece en pantalla a nivel icónico móvil.

En el espacio de "otros signos", se colocan logotipos de las marcas anunciando particularmente.

Para el apartado de "componente verbal" se describe todo lo que el locutor (actante o en off) dice con respecto al producto.

En el componente musical se hace mención de las letras de las canciones y el tipo de música que aparece en el mensaje.

En cuanto al nivel connotativo, en las transformaciones filmicas del producto, se da una descripción y explicación de cómo se presentó la imagen a nivel técnico.

En la intervención del producto en el tiempo social, se describe cómo el emisor coloca su producto socialmente; en el trabajo (campo y ciudad) o descanso (familiar, semanal, anual, etc.).

En el llenado de las fichas se aplicó el concepto de ACTANTE, que son los objetos o individuos que aparecen acompañando al producto publicitado en el mensaje.

Estos actantes pueden ser vivientes (árboles, animales, etc.), humanos y materiales (objetos que acompañan al producto).

Con el objeto de dar una descripción más precisa de los mensajes, se realizaron cuadros esquemáticos en los que se resumen todas las constantes de los mensajes de cada marca; además se dará una visión más amplia de cuál es la estructura del mensaje en la etapa de lanzamiento de cada una de las marcas.

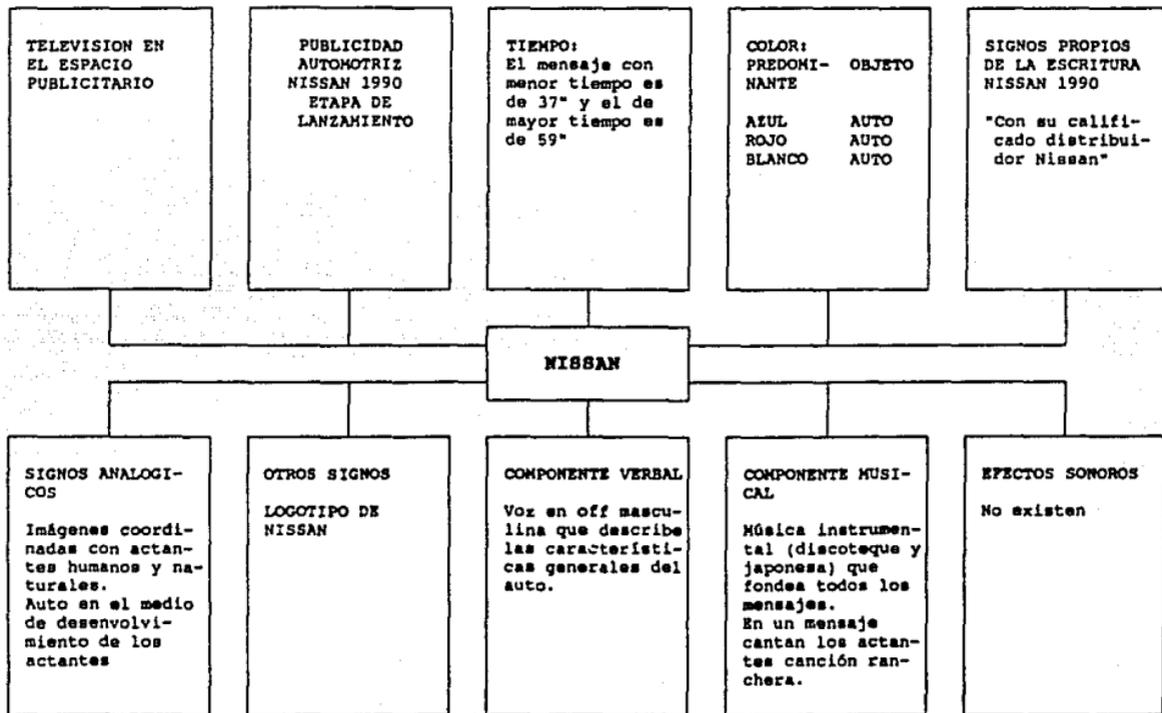
Estos cuadros fueron elaborados apoyándonos en las categorías presentadas en la ficha de clasificación de datos; se colocaron todas las categorías tanto del nivel denotativo como del connotativo.

En el interior de estos cuadros esquemáticos se escribió la característica común de todos los mensajes de una sola marca; así se procedió con todas las marcas y todas las categorías.

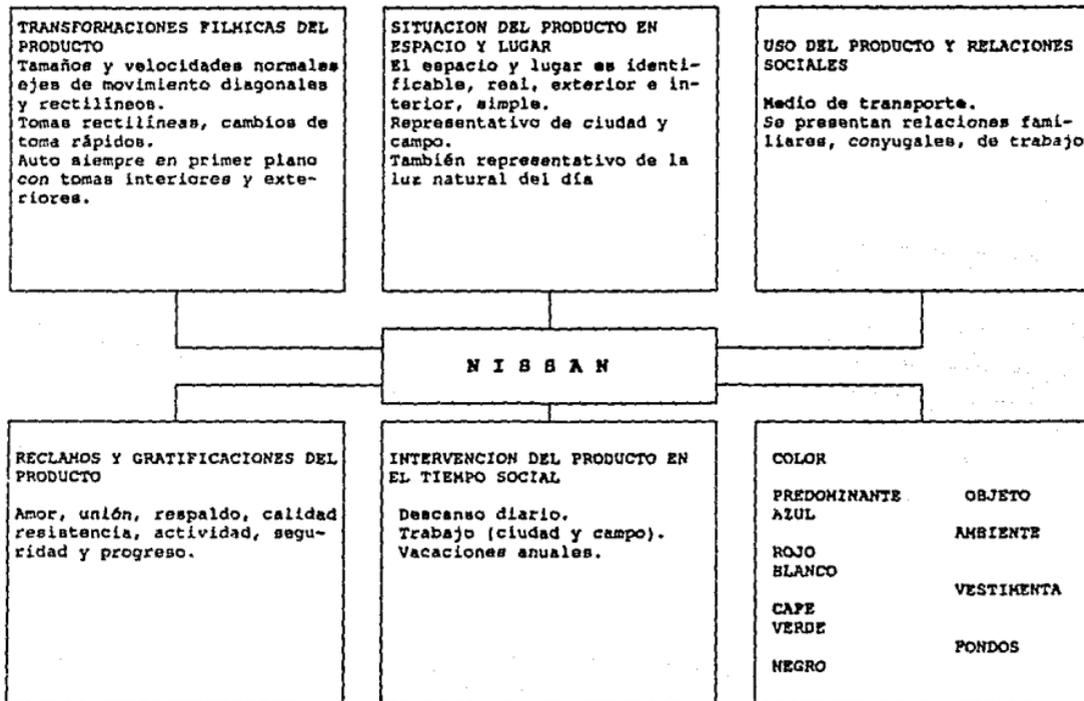
Cabe mencionar que en algunas ocasiones determinada característica no era común en todos los mensajes de una marca pero por considerarse de suma importancia se escribió en el cuadro correspondiente, aunque también resaltando qué fue lo más común en esa serie de mensajes.

Los cuadros esquemáticos son los siguientes:

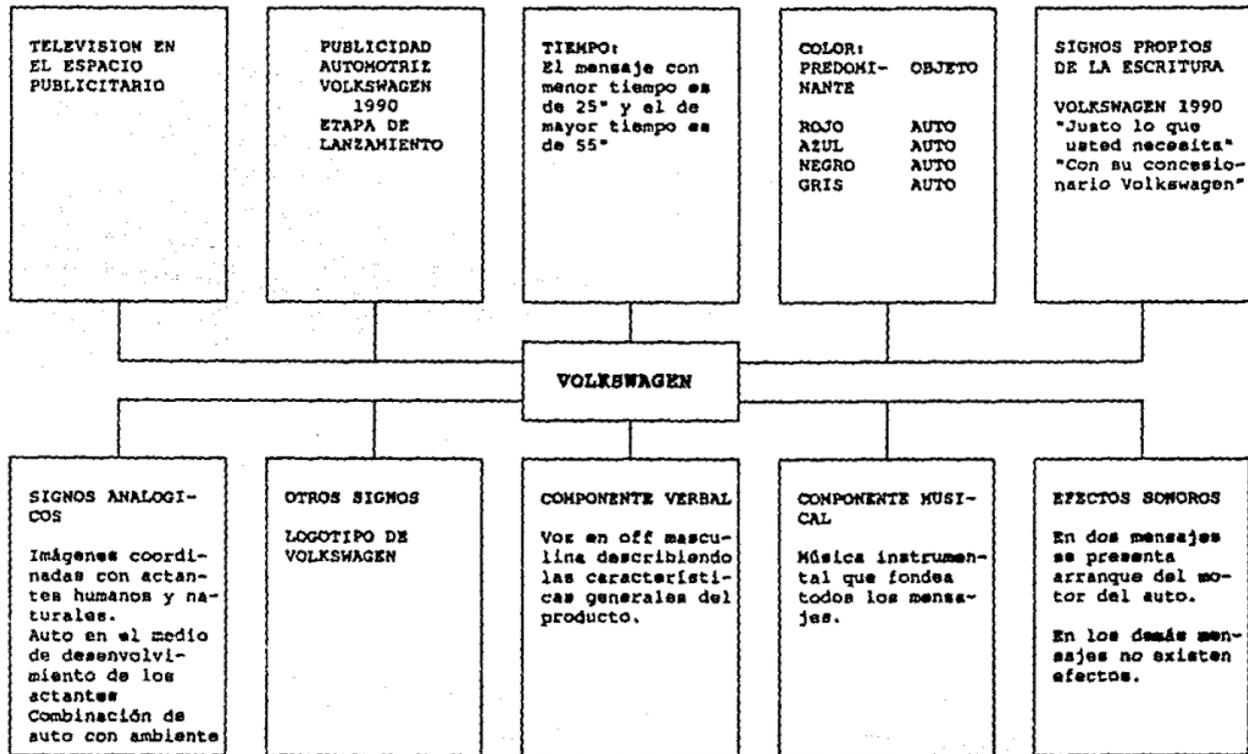
NIVEL DENOTATIVO 8 MENSAJES



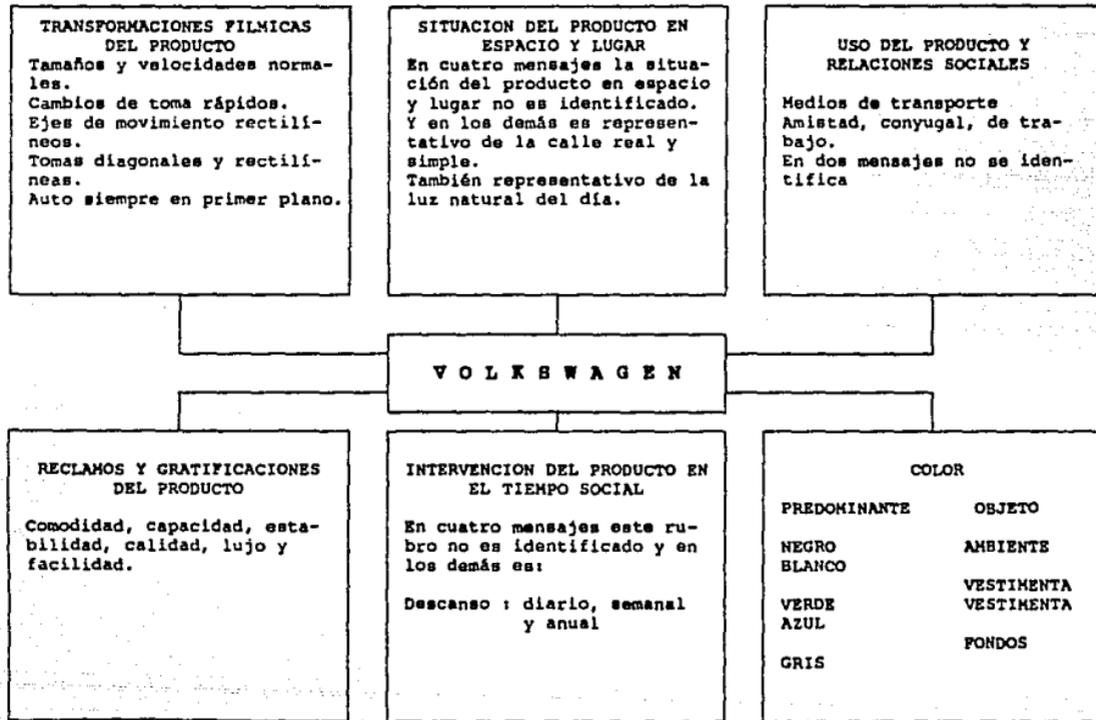
NIVEL CONNOTATIVO 8 MENSAJES



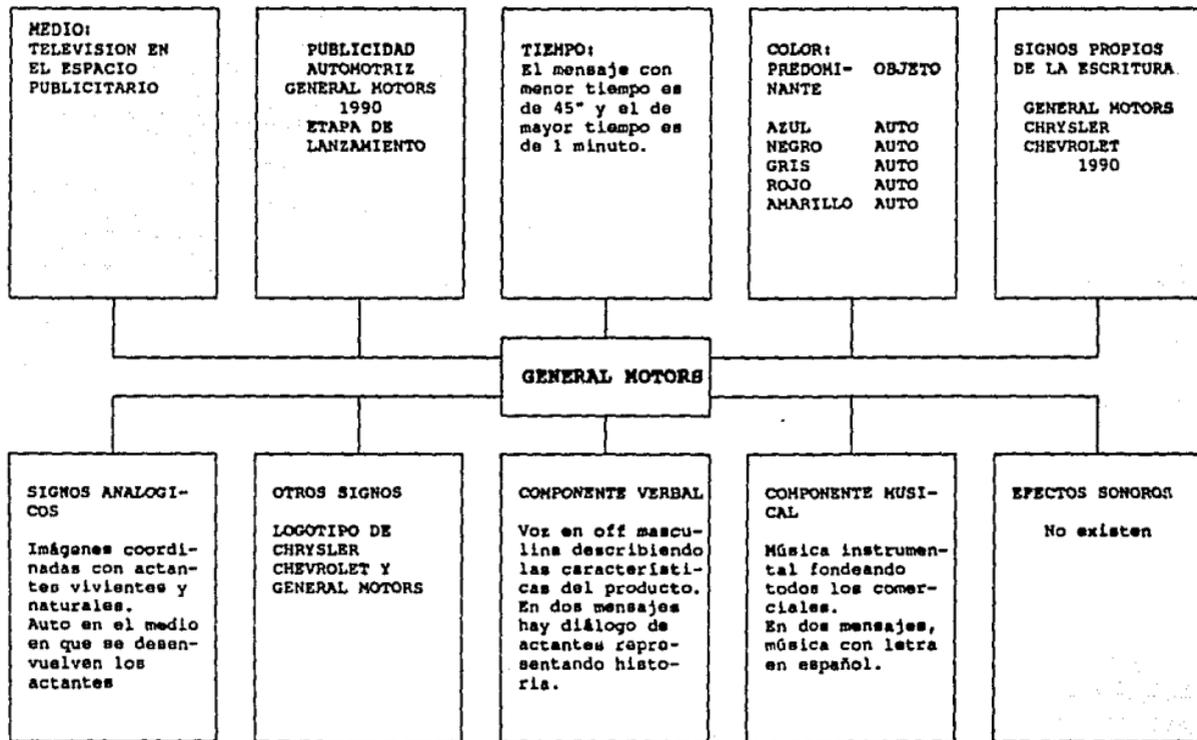
NIVEL DENOTATIVO 7 MENSAJES

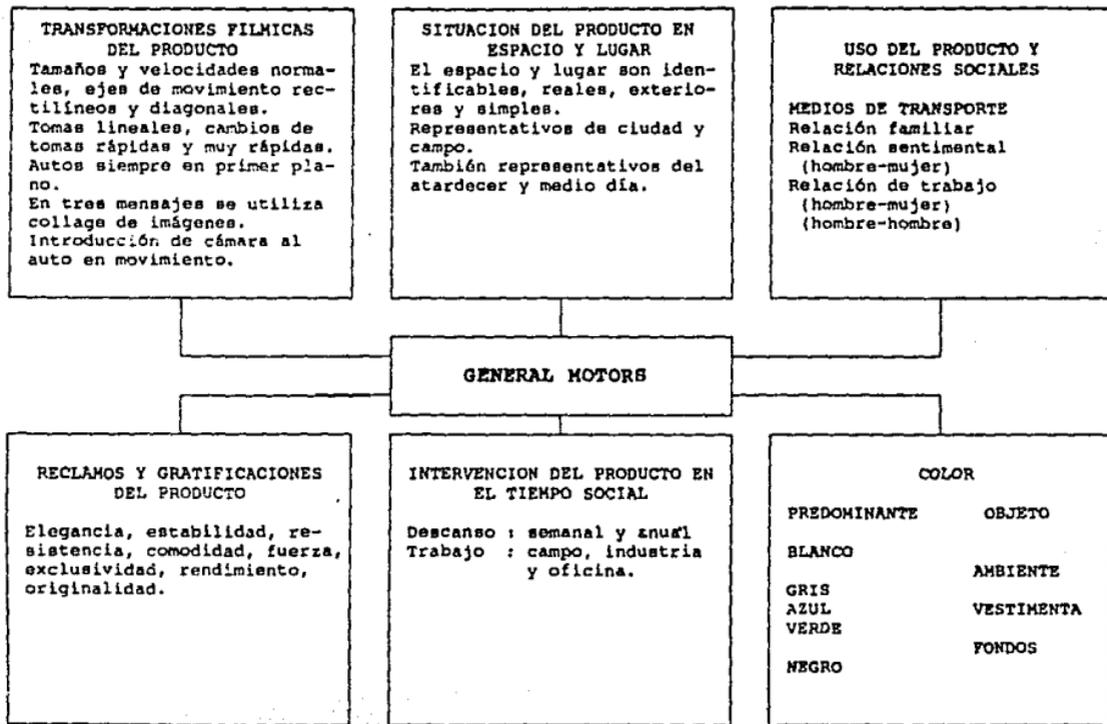


NIVEL CONNOTATIVO 7 MENSAJES

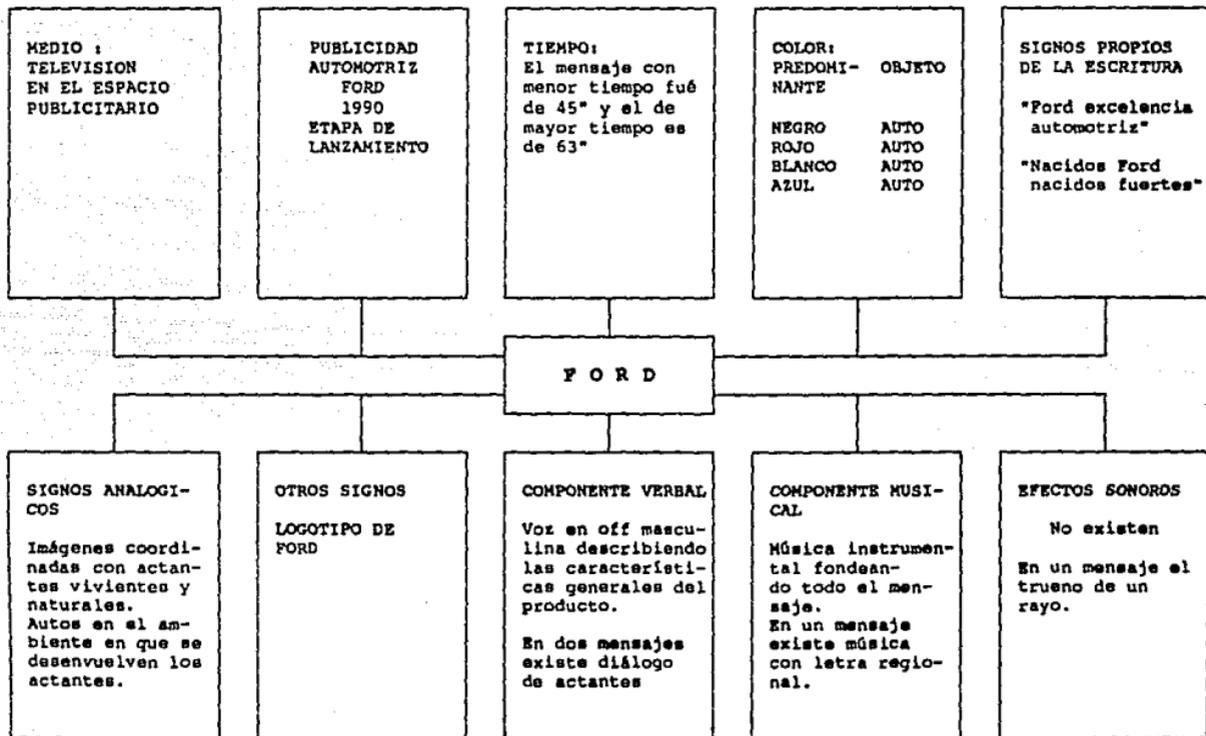


NIVEL DENOTATIVO 10 MENSAJES

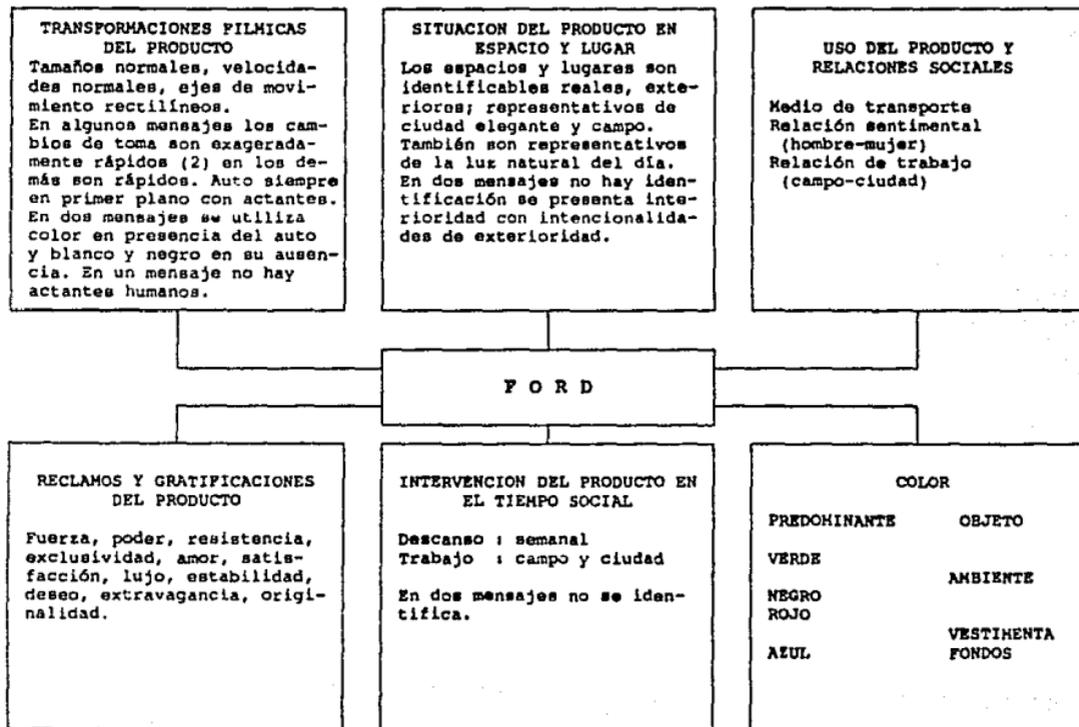




NIVEL DENOTATIVO 9 MENSAJES



NIVEL CONNOTATIVO 9 MENSAJES



## TIEMPO

## FORD - GENERAL MOTORS

El menor tiempo utilizado en los mensajes de Ford fue de 45 segundos y el mayor fue de 63 segundos, mientras que General Motors utilizó en su menor tiempo también 45 segundos y su mayor tiempo fue de 60 segundos, 3 segundos menos que el mayor tiempo utilizado por los mensajes de Ford.

## FORD - VOLKSWAGEN

El mensaje con menor tiempo de Volkswagen fue de 25 segundos difiriendo de Ford 20 segundos de su tiempo menor utilizado.

En cuanto al mayor tiempo de Volkswagen fue de 55 segundos 8 segundos menos que el mayor tiempo de Ford.

## FORD - NISSAN

En cuanto a Nissan, su tiempo menor fue de 37 segundos, teniendo así 8 segundos menos que el tiempo menor de Ford que fue de 45 segundos. Mientras que su tiempo mayor fue de 59 segundos, teniendo así 4 segundos menos que el tiempo mayor de Ford.

## GENERAL MOTORS - VOLKSWAGEN

Aquí existe una diferencia de 20 segundos en cuanto al tiempo menor utilizado: General Motors 45 segundos y Volkswagen 25 segundos.

En cuanto al tiempo mayor existe una diferencia de 5 segundos; General Motors 60 segundos y Volkswagen 55 segundos.

## GENERAL MOTORS - NISSAN

El menor tiempo de Nissan fue de 37 segundos a diferencia de General Motors con 8 segundos más.

En cuanto al tiempo mayor utilizado existe una diferencia de sólo un segundo, General Motors 60 segundos y Nissan 59 segundos.

#### NISSAN - VOLKSWAGEN

Existe diferencia en el tiempo menor de 12 segundos, en Nissan se ocuparon 37 segundos para presentar su mensaje con menor tiempo y Volkswagen ocupó 25 segundos.

En lo que se refiere al tiempo mayor sólo existió una diferencia de 4 segundos, Nissan ocupó 59 segundos y Volkswagen 55 segundos.

De lo anterior se infiere que en el tiempo menor utilizado por las cuatro marcas en cuestión, existe una diferencia de 20 segundos entre la marca que ocupó más tiempo y la que ocupó menos tiempo.

Volkswagen tiempo menor 25 segundos - Ford y General Motors 45 segundos en su tiempo menor; en este último caso sí existió uniformidad.

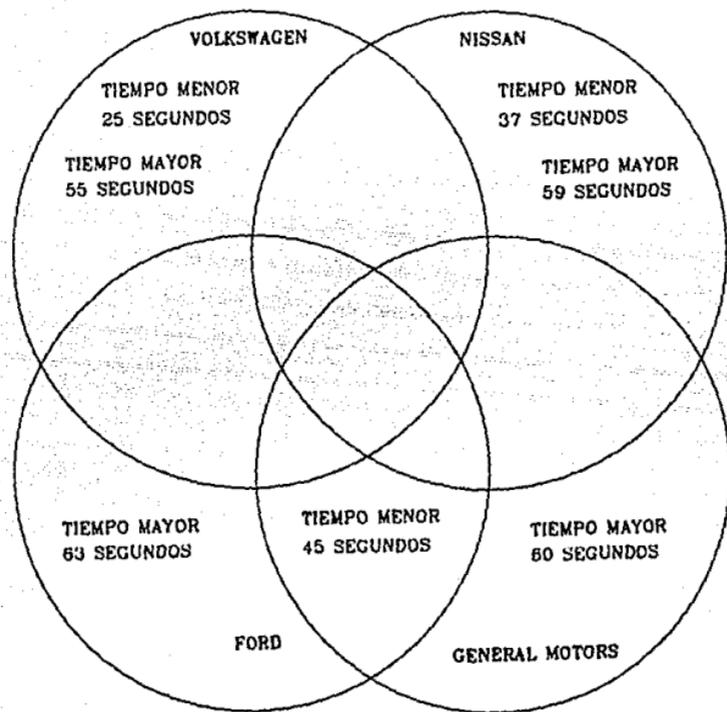
En lo que se refiere al tiempo mayor, existe una diferencia de 8 segundos de quien ocupó más tiempo y quien ocupó menos tiempo.

Volkswagen 55 segundos-Ford 63 segundos, mientras que Nissan y General Motors tienen una diferencia de un segundo en cuanto a tiempo mayor Ford fue la marca que empleó más tiempo en la presentación de sus mensajes.

La marca que empleó, menos tiempo en su tiempo menor fue Volkswagen y la marca que empleó más tiempo en su tiempo menor fue Ford y General Motors.

En cuanto al tiempo mayor, la marca que ocupó menos tiempo fue Volkswagen y quien ocupó más tiempo fue Ford.

### GRAFICA DE ANALISIS DE TIEMPO



**COLOR A NIVEL DENOTATIVO**

Ford, utilizó colores a nivel denotativo:

Azul, rojo, blanco y negro aplicándolos directamente a los vehículos publicitados.

General Motors, utilizó los siguientes colores a nivel denotativo:

Azul, negro, gris, rojo y amarillo también aplicándolos directamente a los vehículos publicitados.

Volkswagen utilizó : el rojo, azul, negro y gris a nivel denotativo y aplicándolos directamente a su producto publicitado.

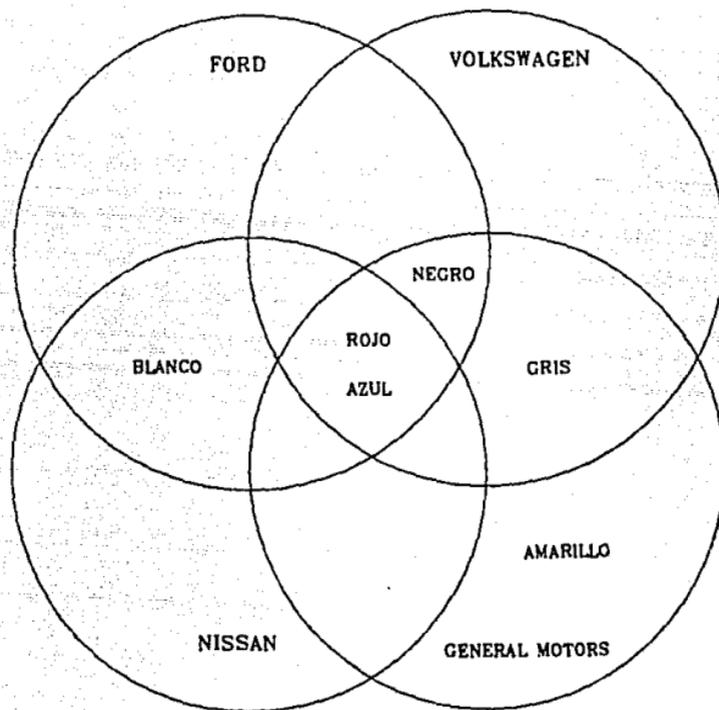
Nissan utilizó los colores a nivel denotativo: Rojo, azul y blanco aplicándolos directamente al producto publicitado.

Los colores utilizados con uniformidad en las cuatro marcas de los mensajes analizados son el azul y el rojo que son representativos de la limpieza (azul) estabilidad y comodidad. Mientras que el rojo es representativo del amor, deseo, pasión, fuerza y resistencia.

Los colores que siguen después del azul y el rojo y que aparecen en las cuatro marcas es el negro y el blanco, donde el negro es representativo de estabilidad, seriedad, elegancia y exclusividad, mientras que el blanco es representativo de organización, limpieza, verdad, paz, pureza y amplitud.

La única marca que utilizó un color que no utilizaron las tres marcas restantes fue General Motors y el color utilizado fue el amarillo.

GRAFICA DE ANALISIS DE COLOR  
A NIVEL DENOTATIVO



**SIGNOS PROPIOS DE LA ESCRITURA**

En la categoría de los signos propios de la escritura, las cuatro marcas hacen mención del nombre propio de su marca a nivel escrito: Ford 1990, Nissan 1990, General Motors 1990, Volkswagen 1990.

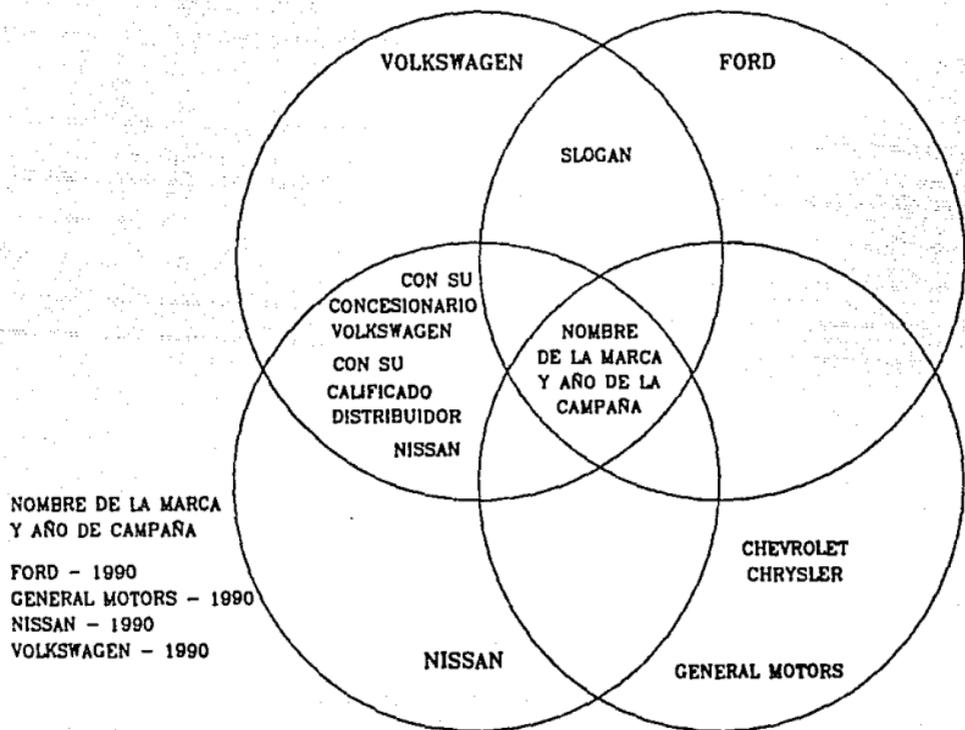
Esta escritura la manejan las cuatro marcas invariablemente a nivel denotativo colocando sus signos siempre al final del mensaje.

El nombre propio de la marca y la cifra del año que están presentando no aparecen solos al final del mensaje, en dos casos manejan su Slogan Volkswagen 1990 "Justo lo que usted necesita" y Ford 1990 "Excelencia automotriz", Ford 1990 "Nacidos Ford nacidos fuertes".

En dos casos también aparece escrita la frase del lugar donde se pueden localizar estos productos "Con su calificado distribuidor Nissan" y "Con su concesionario Volkswagen".

En un sólo caso aparece nada más escrito el nombre propio de la marca y el nombre propio de la submarca "General Motors", "Chevrolet", "Chrysler".

GRAFICA DE ANALISIS DE SIGNOS  
PROPIOS DE LA ESCRITURA



## SIGNOS ANALOGICOS

## FORD.

Imágenes coordinadas con actantes vivientes humanos y naturales auto en medio de actividad de actantes vivientes.

Con respecto a las demás marcas manejan sus signos analógicos de la misma forma que Ford.

Colocan al producto en un ambiente social urbano o rural para así exaltar de forma icónica las características que posee el vehículo, para el público al que está destinado y resaltan también las condiciones a las que puede responder su producto.

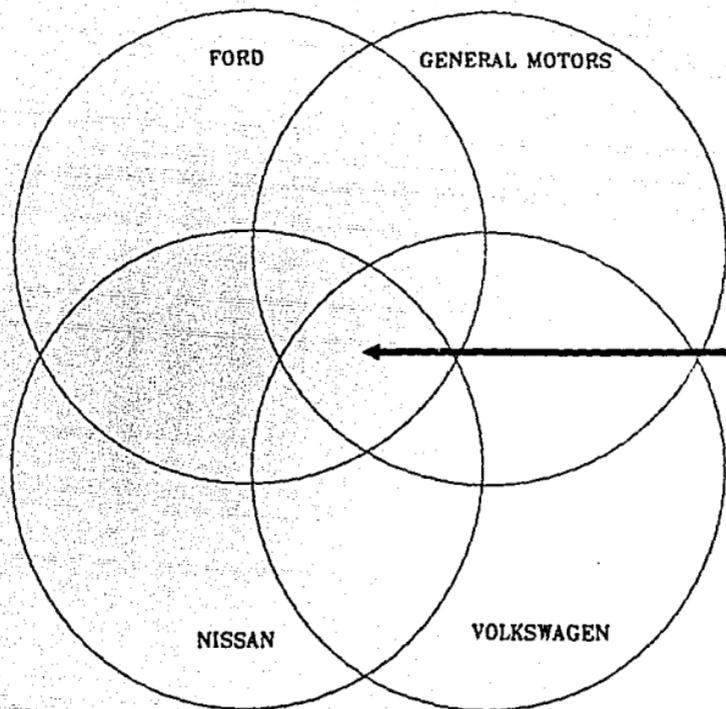
La presentación de sus imágenes se hace de manera hilada, una después de la otra, en ninguna serie de las cuatro marcas se detectó uniformidad en cuanto al punto de partida de los comerciales; es decir algunos comerciales van de lo general a lo particular y otros de lo particular a lo general, no existe un orden firmemente establecido.

No se presentan imágenes desorientadas, es decir, todas tienen que ver directamente con el producto publicitado, además tienen cierta lógica, que como más adelante veremos manejan una historia o un collage de imágenes.

En la ficha de vaciado de datos, se hicieron descripciones de cada cuadro presentado en los mensajes por televisión y no se notó falta de lógica icónica en algunos de los espacios comerciales.

El collage de imágenes es un conjunto de imágenes de varios comerciales presentados en un mismo mensaje, con el objeto de dar a conocer la gran variedad de automóviles en poco tiempo.

GRAFICA DE ANALISIS  
DE SIGNOS ANALOGICOS



IMAGENES COORDINADAS  
CON ACTANTES HUMANOS  
Y NATURALES. AUTO EN  
EL MEDIO EN QUE SE  
DESARROLLAN LOS  
ACTANTES

## OTROS SIGNOS

En el apartado de otros signos, invariablemente aparecieron los logotipos de la marca de autos en cuestión.

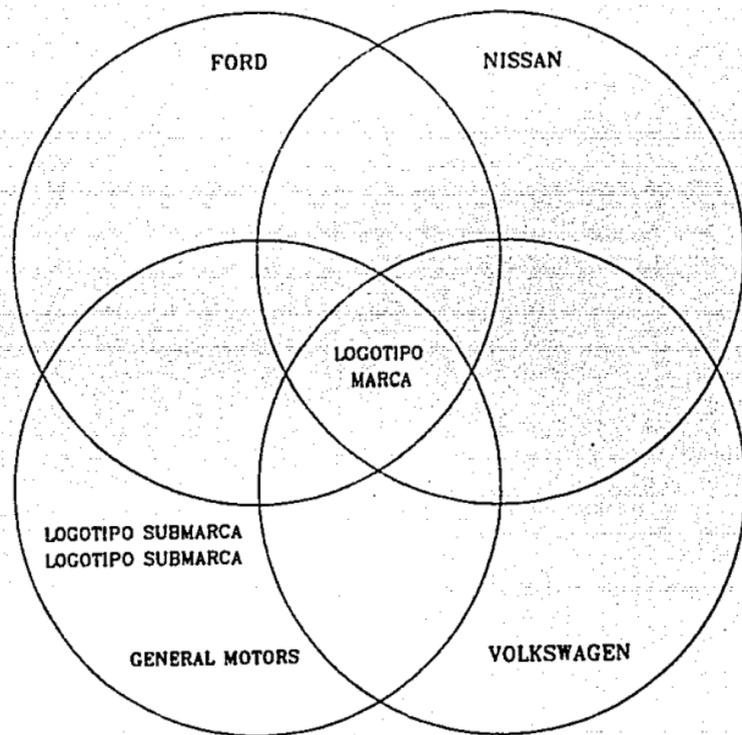
En el caso de General Motors aparecía el logotipo de la submarca representativa (Chevrolet y Chrysler) y siempre el logotipo de General Motors.

En los mensajes de las cuatro marcas siempre aparecen los logotipos adheridos al cuerpo del automóvil y también siempre aparecen al final de cada mensaje.

Los logotipos de las marcas en estudio son:



**GRAFICA DE ANALISIS  
DE OTROS SIGNOS**



## COMPONENTE VERBAL

## FORD-GENERAL MOTORS

En los comerciales de Ford y General Motors se presenta voz en off masculina describiendo las características generales del producto.

De la misma forma en dos comerciales de cada marca existe diálogo de los actantes humanos realizando relato.

## FORD-VOLKSWAGEN

Volkswagen a diferencia de Ford, no presenta mensajes con diálogo de actantes, sólo aparece voz en off masculina describiendo las características generales y particulares del producto.

## FORD-NISSAN

De igual forma que la comparación de Ford con Volkswagen; entre Ford y Nissan, Nissan no ocupa el recurso del diálogo entre sus actantes sino que utiliza la voz en off describiendo las características generales del producto, mientras que Ford hace uso del diálogo en dos de sus mensajes.

## GENERAL MOTORS-VOLKSWAGEN

General Motors utiliza la voz en off y en dos ocasiones utiliza el diálogo de actantes, no así Volkswagen, que en ninguno de sus mensajes utiliza el diálogo entre actantes.

## GENERAL MOTORS-NISSAN

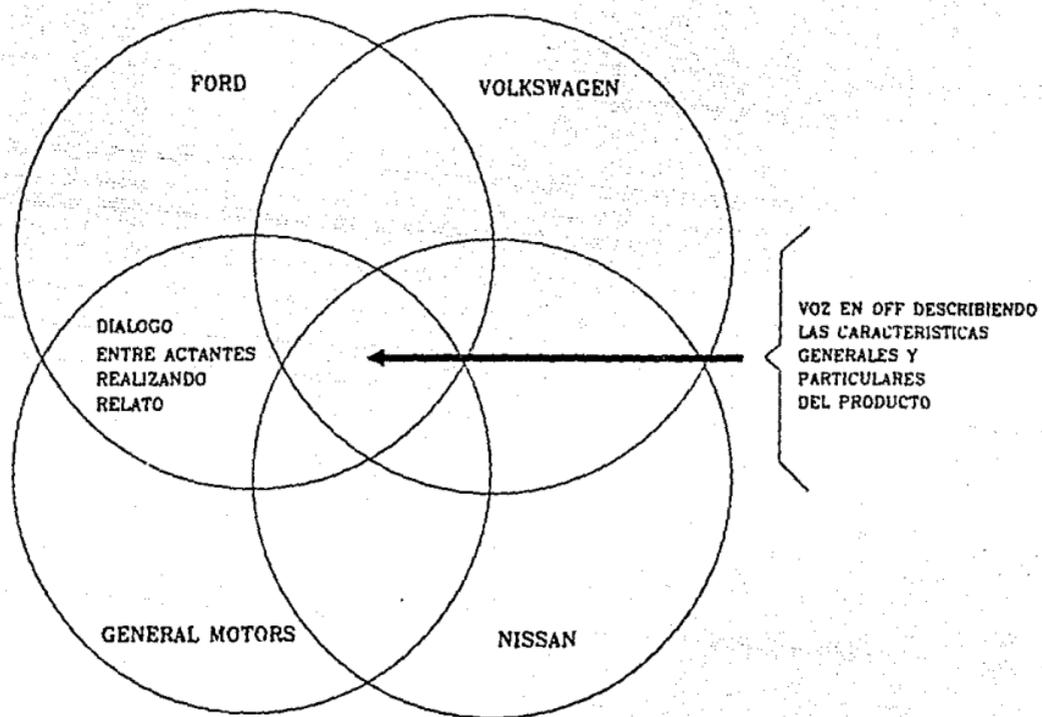
Nissan, de la misma forma que Volkswagen, utiliza la voz en off para describir las características de sus productos, mientras que General Motors en dos mensajes maneja el diálogo realizando relato.

## VOLKSWAGEN-NISSAN

En estas dos marcas no se utilizan los diálogos, únicamente manejan la voz en off para describir las características de sus modelos automotrices, no manejan el diálogo entre actantes.

Se puede notar que las dos marcas que presentaron mayor cantidad de mensajes en su etapa de lanzamiento y que además manejan una muy variada línea de automóviles, como son Ford y General Motors, hacen uso del recurso del diálogo en algunos mensajes, mientras que las dos marcas más pequeñas, por así decirlo, manejan solamente el recurso de la voz en off.

GRAFICA DE ANALISIS  
DE COMPONENTE VERRAL



## COMPONENTE MUSICAL

## FORD-GENERAL MOTORS

En estas dos marcas existen dos similitudes en cuanto a música, utilizan música instrumental, lenta y tranquila para fondear sus mensajes, también utilizan el recurso de la canción para presentar sus mensajes; aunque no en la misma intensidad, por el hecho de que General Motors en su serie de 10 mensajes aplica dos con música y letra mientras que Ford utiliza la música y la letra juntas en una ocasión.

## FORD-VOLKSWAGEN

En este nivel comparativo Ford utiliza el recurso de la música y la letra para presentar sus productos en una ocasión, y la marca Volkswagen sólo utiliza música instrumental, tanto moderna como clásica para presentar sus mensajes, estas dos marcas coinciden en el aspecto de que utilizan música para fondear todo su mensaje.

## FORD-NISSAN

En este nivel comparativo existe una característica muy interesante, que es utilizada por Nissan pero que ninguna de las otras tres marcas retoma, es el hecho de que en uno de sus mensajes se nota claramente que el actante viviente humano canta una canción. Nissan también en sus otros mensajes utiliza fondo musical de tipo discoteque y oriental.

En Ford y General Motors, sí se presenta música y letra pero no intervinen en la canción los actantes del comercial.

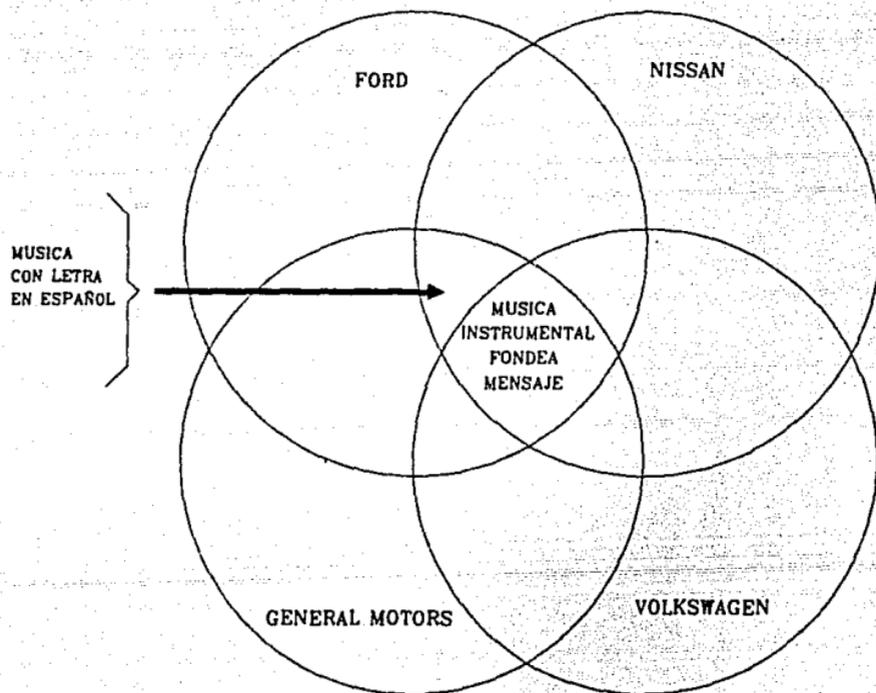
## GENERAL MOTORS-VOLKSWAGEN

Como ya se dijo anteriormente, General Motors además de utilizar música instrumental para fondear sus mensajes también hace uso de música y letra, en dos ocasiones, mientras que la marca Volkswagen, sólo hace uso de pura música para fondear sus mensajes al aire.

**NISSAN-VOLKSWAGEN**

Volkswagen sólo usa música instrumental, dinámica y tranquila para fondear sus mensajes, mientras que Nissan, además de utilizar música instrumental (discoteque y oriental), también hace uso de música y letra, aunado ésto al hecho de que presenta en un mensaje, música, letra y los actantes humanos interpretando la canción.

GRAFICA DE ANALISIS  
DE COMPONENTE MUSICAL



## COMPONENTE DE EFECTOS SONOROS

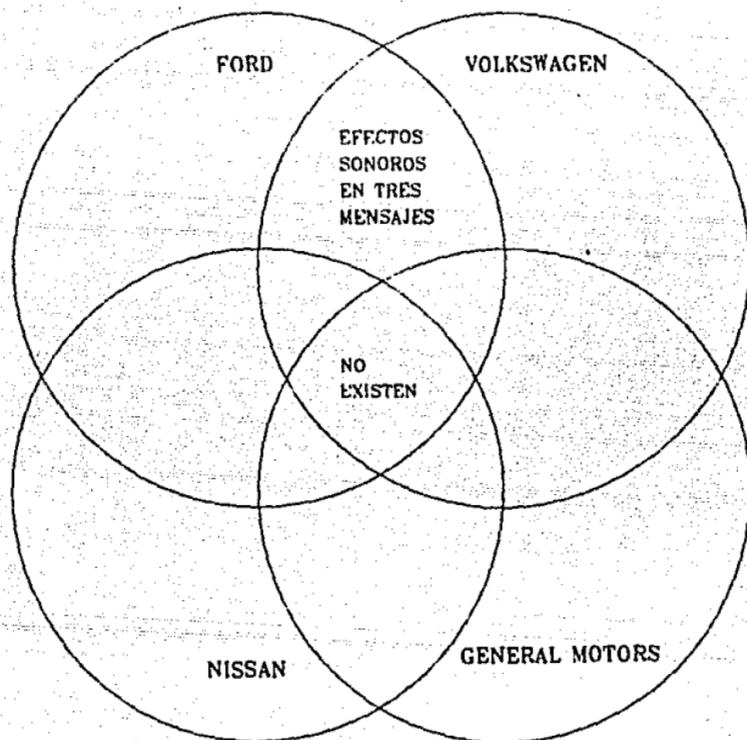
En esta categoría se habla de los efectos de sonido que en un mensaje publicitario se utilizan para que el receptor indentifique el producto y lo coloque en su marco conceptual.

En este análisis los efectos son mínimos ya que únicamente dos marcas lo utilizaron para reforzar su mensaje. Las dos marcas que utilizaron los efectos de sonido fueron Ford (el trueno de un rayo) y en dos ocasiones Volkswagen (arranque de un motor).

En cuanto a las demás marcas, no se utilizaron efectos de sonido; se observaron las imágenes y sus cambios, su música, sin embargo, el mensaje se desarrolla con su fondo musical sin escucharse algún otro ruido.

De los 34 mensajes publicitarios analizados, 31 se presentan sin efectos sonoros y únicamente tres aparecen con efectos de sonido.

GRAFICA DE ANALISIS  
DE EFECTOS SONOROS



## NIVEL CONNOTATIVO

De la forma como se procedió a analizar las partes de los mensajes de cada marca a nivel denotativo, así se procederá a analizar los mismos mensajes pero a nivel connotativo.

## TRANSFORMACIONES FILMICAS DEL PRODUCTO

## FORD-GENERAL MOTORS

Los tamaños y velocidades en General Motors son de carácter normal, los ejes de movimiento son rectilíneos y diagonales, lo mismo que Ford en el aspecto de las tomas, en ambas marcas éstas se realizan en forma lineal.

En los cambios de tomas, tanto Ford como General Motors coinciden en realizar tomas, en algunos mensajes, de forma muy rápida, sin embargo en la mayoría de los mensajes permanece la constante en donde los cambios de toma son rápidos.

El automóvil siempre permanece en primer plano, también de la misma manera, ambas marcas mantienen el primer plano para los vehículos y colocan en un segundo plano a los actantes.

En uno de los mensajes de Ford, se mantiene el vehículo siempre en primer plano, de tal forma que no aparece actante humano alguno en la presentación del producto.

En tres mensajes de General Motors, se utiliza collage de imágenes, es decir, varias imágenes de diferentes comerciales presentadas en uno solo; este mensaje se utiliza con la intencionalidad de dar a conocer de forma rápida la amplia variedad de vehículos de la mencionada marca.

En lo que respecta a Ford, no se utiliza en ningún mensaje collage de imágenes; en todos se maneja una pequeña historia en la que participan actantes vivientes humanos y el producto publicitado.

General Motors en sus comerciales, hace uso del recurso de introducción de cámara en movimiento; mientras que Ford no introduce la cámara al auto, sino que hace tomas exteriores de los interiores del auto.

Un aspecto innovador y único de Ford es aquel en el que presenta color en sus cuadros en presencia del automóvil y cuadros de blanco y negro cuando presenta a los actantes humanos comentando las características del vehículo y éste no se encuentra en cuadro; este efecto fílmico, Ford lo lleva a cabo sólo en dos de sus nueve mensajes.

#### FORD-VOLKSWAGEN

Volkswagen al igual que Ford presenta sus mensajes publicitarios con tamaños y velocidades normales, con cambios de toma rápidos, excepto en los mensajes en que Ford realiza cambios de toma muy rápidos, los ejes de movimiento en los mensajes de las dos marcas son diagonales y rectilíneos, de igual manera el tipo de tomas.

También en este caso existen tomas interiores y exteriores de los vehículos, además también se coloca al auto en primer plano.

#### FORD-NISSAN

Nissan presenta sus productos con las mismas características de Ford, a excepción de los efectos fílmicos particulares de Ford, que se hicieron notar en la primera comparación de Ford con General Motors.

#### GENERAL MOTORS-VOLKSWAGEN Y NISSAN

Aquí hay similitud en los aspectos técnicos, tanto en la presencia de tamaños normales, ejes de movimiento también normales y velocidades normales. Las tomas en los tres casos son rectilíneas, existen cambios de tomas rápidos a excepción de los dos mensajes mencionados con anterioridad de General Motors, se realizan tomas interiores y exteriores de los vehículos que siempre se encuentran en primer plano.

**NISSAN-VOLKSWAGEN**

En la comparación anterior se tomaron en cuenta a Volkswagen y Nissan debido a que en todas las características a nivel transformaciones fílmicas del producto son muy uniformes, no existe diferencia alguna en cuanto a los recursos utilizados de velocidad, tamaño, tomas, cambios de toma y planos.

Existe uniformidad en las cuatro marcas, en los aspectos que se refieren a ejes de movimiento, velocidades, tomas y en la mayoría de las ocasiones en los cambios de toma.

Donde se nota mayor discrepancia es en los aspectos técnicos de presentación (cambios de tomas, presentación de actantes, manejo de cuadro y presencia y ausencia del producto publicitado).

GRAFICA DE ANALISIS DE  
TRANSFORMACIONES FILMICAS DEL  
PRODUCTO (NIVEL CONNOTATIVO)

NISSAN

TAMAÑOS Y VELOCIDADES  
NORMALES, EJES DE MOVIMIENTO  
RECTILINEOS Y DIAGONALES,  
CAMBIOS DE TOMAS RAPIDOS.  
TOMAS RECTILINEAS  
AUTO SIEMPRE EN PRIMER PLANO  
CON TOMAS INTERIORES  
Y EXTERIORES

VOLKSWAGEN

TAMAÑOS Y VELOCIDADES  
NORMALES, CAMBIOS DE TOMA  
RAPIDOS, EJES DE MOVIMIENTO  
RECTILINEOS, TOMAS DIAGONALES  
Y RECTILINEAS  
AUTO SIEMPRE EN PRIMER PLANO  
CON TOMAS EXTERIORES  
E INTERIORES

GENERAL MOTORS

TAMAÑOS Y VELOCIDADES  
NORMALES, EJES DE MOVIMIENTO  
RECTILINEOS Y DIAGONALES,  
TOMAS RECTILINEAS, CAMBIOS DE  
TOMAS RAPIDOS Y MUY RAPIDOS  
AUTO SIEMPRE EN PRIMER PLANO  
EN TRES MENSAJES SE USA COLLAGE  
DE IMAGENES  
INTRODUCCION DE CAMARA  
AL AUTO EN MOVIMIENTO

FORD

TAMAÑOS Y VELOCIDADES  
NORMALES, EJES DE MOVIMIENTO  
RECTILINEOS, EN DOS MENSAJES  
LOS CAMBIOS DE TOMA SON MUY  
RAPIDOS, AUTO SIEMPRE EN PRIMER  
PLANO CON ACTANTES  
EN DOS MENSAJES SE PRESENTA  
COLOR EN PRESENCIA DEL AUTO Y  
BLANCO Y NEGRO EN SU AUSENCIA,  
EN UN MENSAJE NO HAY  
ACTANTES HUMANOS

## SITUACION DEL PRODUCTO EN ESPACIO Y LUGAR

## FORD-GENERAL MOTORS

El lugar y el espacio en que el emisor coloca sus productos, tanto en Ford como en General Motors son lugares identificables, reales, exteriores y simples, representativos de ciudad y campo en la luz del día representando el medio día.

En dos casos de Ford el lugar y el espacio no son identificables se presenta el mensaje en lugares interiores, queriendo mostrar exterioridad.

## FORD-VOLKSWAGEN

Los lugares que presenta tanto Ford como Volkswagen son identificables, tanto reales como exteriores representativos de ciudad y campo manejados a la luz del día.

En cuatro mensajes de Volkswagen no se identifica espacio y lugar, y en tres sí se identifica.

Otra diferencia entre Ford y Volkswagen se da en el lugar donde se presenta el mensaje, en Ford existe representatividad de ciudad y campo, mientras que Volkswagen sólo presenta sus productos en el lugar representativo de la ciudad.

## FORD-NISSAN

En Nissan sí se identifican los lugares y espacios donde se presenta el producto (EXCEPTO EN UN MENSAJE), mientras que en Ford en dos mensajes no hay identificación. Los lugares son exteriores e interiores, también utilizan la constante de la luz natural del día.

## GENERAL MOTORS-VOLKSWAGEN

En cuanto a espacios y lugares identificados las dos marcas manejan las constantes de simples, reales y representativas de ciudad.

En donde existen diferencias es en los casos en los que Volkswagen no identifica sus lugares y espacios, mientras que General Motors si lo hace en todos sus anuncios.

## GENERAL MOTORS-NISSAN

Existen aquí las mismas constantes, de lugares y espacios identificables, reales, simples, exteriores y representativos tanto de ciudad como de campo, también ambientes representativos de la luz del día. La diferencia reside en que en Nissan no se identifica el espacio y lugar de un mensaje, además Nissan hace uso de exteriores e interiores.

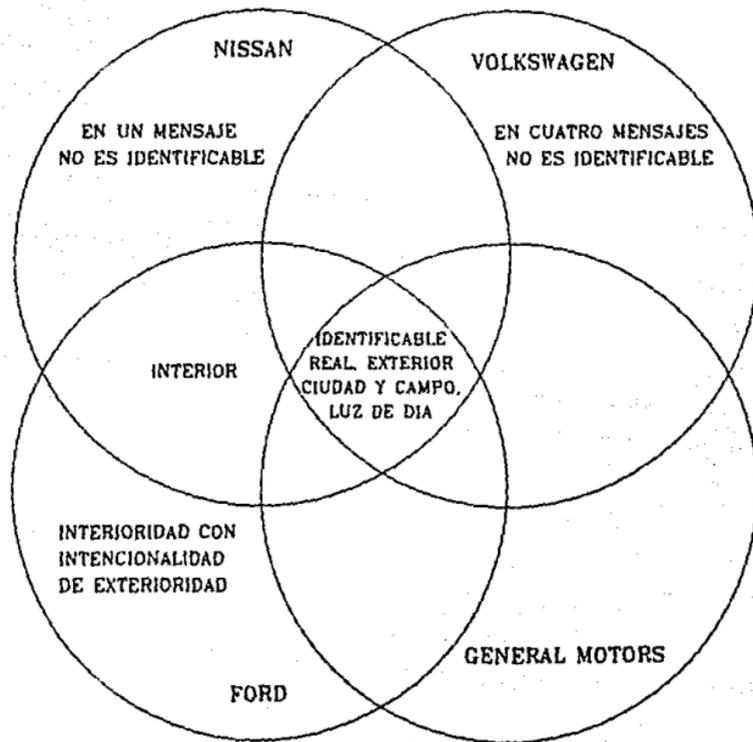
## NISSAN-VOLKSWAGEN

Estas dos marcas hacen uso de los recursos de identificación de espacio y lugar, sin embargo difieren en la utilización de interiores y exteriores, Volkswagen sólo maneja exteriores y Nissan interiores y exteriores. Nissan presenta sus vehículos en ciudad y campo mientras que Volkswagen únicamente lo hace en ciudad.

Todos los mensajes tienen la constante de presentar sus productos en lugares y espacios identificables, reales, simples, manejando ambientes de ciudad y campo y utilizando la luz del día, también utilizando exteriores (excepto en los casos particulares ya mencionados).

Ford y Nissan utilizan el recurso de la interioridad para presentar sus automóviles, sin embargo Nissan maneja este aspecto de forma simple mientras que Ford, al presentar sus mensajes interiores, no pretende que así se entiendan, presenta interioridad con un lugar y espacio compuesto para dar sensación de exterioridad.

# GRAFICA DE SITUACION DEL PRODUCTO EN ESPACIO Y LUGAR



ESTA TESIS NO PUEDE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

## USO DEL PRODUCTO Y RELACIONES SOCIALES

## FORD-GENERAL MOTORS

Se le da al producto el uso de medio de transporte de carga o en su caso de pasajeros; las relaciones presentadas son: Familiares, conyugales y de trabajo.

## FORD-VOLKSWAGEN

Uso del producto medio de transporte humano o en su caso de carga; las relaciones sociales son: Familiares, conyugales y de trabajo; en el caso de Volkswagen no se identifican las relaciones en dos mensajes.

## FORD-NISSAN

El uso del producto es medio de transporte de humanos o en su caso de carga; las relaciones sociales son familiares, conyugales y de trabajo.

## GENERAL MOTORS-VOLKSWAGEN

El uso del producto es medio de transporte humano o en su caso de carga; las relaciones sociales son: Familiares, conyugales y de trabajo, en el caso de Volkswagen no se identifican las relaciones en dos comerciales.

## NISSAN-GENERAL MOTORS

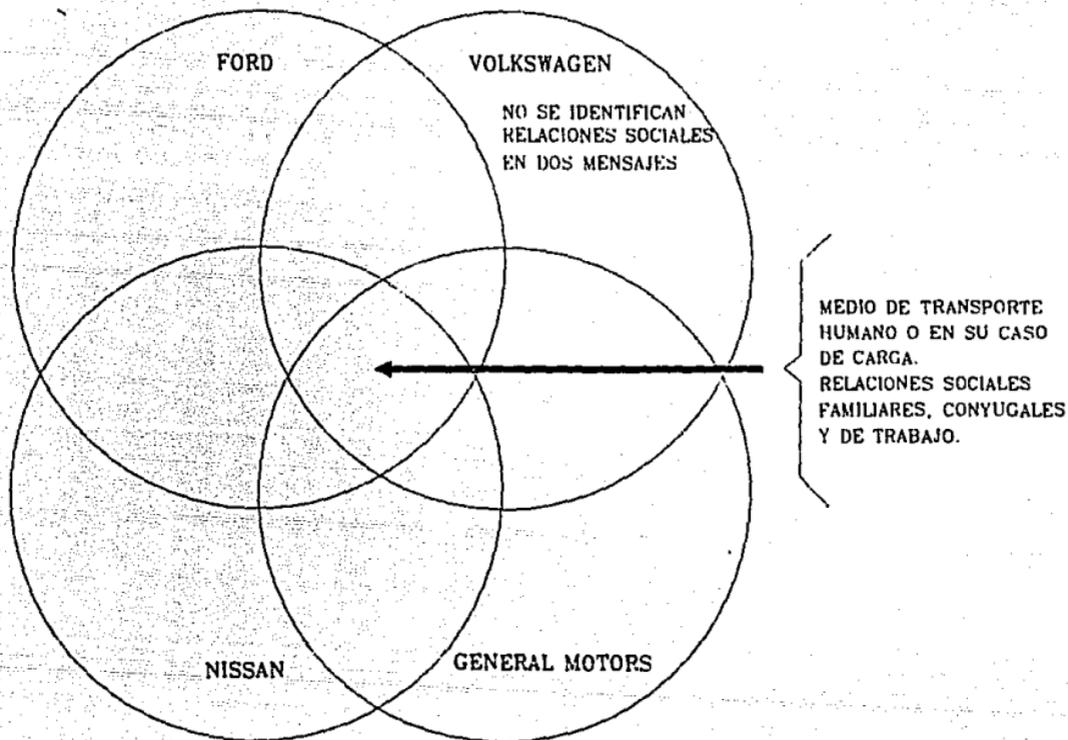
El uso del producto es, medio de transporte humano o en su caso de carga; las relaciones sociales son: Familiares, conyugales y de trabajo.

## NISSAN-VOLKSWAGEN

El uso del producto es, medio de transporte humano o de carga; las relaciones sociales son: Familiares, conyugales y de trabajo.

Se puede observar muy claramente que existe uniformidad con respecto al uso del producto y las relaciones sociales, presentadas en las cuatro marcas, a excepción de Volkswagen que sólo presenta, de sus siete mensajes, cinco identificando claramente las relaciones sociales.

GRAFICA DE USO DEL PRODUCTO  
Y RELACIONES SOCIALES



## RECLAMOS Y GRATIFICACIONES DEL PRODUCTO

## FORD

Los reclamos y gratificaciones del producto en Ford fueron los siguientes: Fuerza, poder, resistencia, exclusividad, amor, satisfacción, lujo, estabilidad, deseo, extravagancia y originalidad.

De los anteriores rubros coincidió con Ford, General Motors en estabilidad, fuerza, exclusividad y originalidad.

## GENERAL MOTORS

Los reclamos y gratificaciones en General Motors fueron: Elegancia, estabilidad, resistencia, comodidad, fuerza, exclusividad, rendimiento y originalidad.

De éstos coincidieron con General Motors, Volkswagen en comodidad, Ford en estabilidad, fuerza, exclusividad y originalidad.

## NISSAN

Los reclamos y gratificaciones de Nissan fueron: Amor, unión, respaldo, calidad, resistencia, actividad, seguridad y progreso.

De éstos coincidieron con Nissan, Volkswagen en resistencia y calidad.

## VOLKSWAGEN

Los reclamos y gratificaciones de Volkswagen fueron: Comodidad, capacidad, estabilidad, calidad, lujo y facilidad.

De éstos coincidieron con Volkswagen, Nissan en resistencia y calidad y General Motors en comodidad.

Cabe mencionar que todas las categorías antes expuestas no sólo se sacaron del lenguaje escrito y oral sino que también se interpretaron de acuerdo a lo que presentaron las imágenes.

Las categorías más utilizadas fueron: Resistencia, estabilidad, calidad, comodidad, fuerza, exclusividad y originalidad.

**CUADRO ESQUEMATICO DE RECLAMOS Y GRATIFICACIONES DEL PRODUCTO**

FORD	GENERAL MOTORS	NISSAN	VOLKSWAGEN
FUERZA	ELEGANCIA	AMOR	COMODIDAD
PODER	ESTABILIDAD	UNION	CAPACIDAD
RESISTENCIA	RESISTENCIA	RESPALDO	ESTABILIDAD
EXCLUSIVIDAD	COMODIDAD	CALIDAD	CALIDAD
AMOR	FUERZA	RESISTENCIA	LUJO
SATISFACCION	EXCLUSIVIDAD	ACTIVIDAD	FACILIDAD
LUJO	RENDIMIENTO	SEGURIDAD	
ESTABILIDAD	ORIGINALIDAD	PROGRESO	
DESEO			
EXTRAVAGANCIA			
ORIGINALIDAD			

## INTERVENCION DEL PRODUCTO EN EL TIEMPO SOCIAL.

## FORD

Ford presentó sus mensajes en el tiempo social representativo de descanso y trabajo, el descanso lo maneja como descanso semanal y el trabajo lo presenta en el campo y la ciudad; en dos mensajes no se identifica la intervención del producto en el tiempo social.

## GENERAL MOTORS

General Motors presentó sus mensajes en el tiempo social de descanso y trabajo; el descanso lo maneja como descanso semanal y anual y el trabajo lo maneja en el campo, la industria y la oficina.

## VOLKSWAGEN

Presenta sus mensajes en el tiempo social representativos de descanso diario, semanal y anual. En cuatro mensajes este rubro no es identificado.

## NISSAN

Presenta sus mensajes en el tiempo social de descanso y trabajo y el descanso lo maneja como diario y anual y el trabajo en ciudad y campo.

De lo anterior se observa, que todas las marcas manejan el descanso, pero en lo que difieren es en el tipo de descanso, Ford lo maneja como semanal, General Motors lo maneja como semanal y anual, Volkswagen lo maneja como diario, semanal y anual, mientras que Nissan lo maneja como diario.

En Nissan y Volkswagen destaca el descanso diario y anual.

En General Motors y Nissan destaca el descanso anual y semanal.

En Ford, Volkswagen y General Motors destaca el descanso semanal.

En lo que respecta al trabajo destaca el trabajo en el campo y la ciudad; Volkswagen no utiliza el trabajo para sus mensajes y General Motors utiliza el trabajo de industria además del de campo y ciudad.

**CUADRO ESQUEMATICO DE INTERVENCION DEL PRODUCTO EN EL TIEMPO SOCIAL**

<b>FORD</b>	<b>GENERAL MOTORS</b>	<b>NISSAN</b>	<b>VOLKSWAGEN</b>
<p>DESCANSO: SEMANAL</p> <p>TRABAJO: CAMPO Y CIUDAD</p> <p>EN DOS MENSAJES NO SE IDENTIFICA LA I.P.T.S.</p>	<p>DESCANSO: SEMANAL Y ANUAL</p> <p>TRABAJO: CAMPO Y CIUDAD</p>	<p>DESCANSO: DIARIO Y ANUAL</p> <p>TRABAJO: CAMPO Y CIUDAD</p>	<p>DESCANSO: DIARIO ANUAL Y SEMANAL</p> <p>TRABAJO: CAMPO Y CIUDAD</p>

## COLOR-NIVEL CONNOTATIVO

## FORD

Ford utilizó los colores verde, negro, rojo, azul y blanco para el ambiente, la vestimenta y los fondos, coincide en estos colores con las otras tres marcas excepto en el color rojo que es utilizado por Ford y Nissan Únicamente.

## GENERAL MOTORS

General Motors utilizó los colores blanco, negro, gris, azul y verde para el ambiente, la vestimenta y los fondos, coincide en estos colores con las otras tres marcas excepto en el color gris que sólo coincide con Volkswagen.

## VOLKSWAGEN

Volkswagen utilizó los colores verde, negro, blanco, azul y gris para el ambiente, la vestimenta y los fondos, coincide en estos colores con las otras tres marcas excepto el color gris que sólo coincide con General Motors.

## NISSAN

Nissan utilizó los colores verde, negro, rojo, azul, blanco y café para los fondos, la vestimenta y el ambiente excepto el color rojo que sólo coincide con Ford y el café que Únicamente fue utilizado por Nissan.

Existe mucha uniformidad en los colores a nivel connotativo, aunque estos se presentan en forma general, se aplicaron por lo regular, a las tres partes que acompañan al producto (fondo, vestimenta y ambiente).

Los colores anteriormente mencionados fueron los predominantes, pero se considera una limitación el no poder decir con exactitud a que objeto representativo se aplicaron directamente, ya que se careció de los medios tecnológicos para poder precisarlo.

**CUADRO ESQUEMATICO DE COLORES A NIVEL CONNOTATIVO**

FORD	GENERAL MOTORS	NISSAN	VOLKSWAGEN
VERDE	BLANCO	AZUL	NEGRO
NEGRO	GRIS	ROJO	BLANCO
ROJO	AZUL	BLANCO	VERDE
AZUL	VERDE	CAFE	AZUL
BLANCO	NEGRO	NEGRO VERDE	GRIS

Al presentarse ya las descripciones de los mensajes, de la manera más fiel posible, de manera explicativa y gráfica, queda por último presentar una visión global de lo que fueron los 34 mensajes utilizados en la investigación.

Esta visión general se realizó por medio de un vaciado de datos comunes de cada marca, en una matriz de doble entrada; en la cual, de igual forma, se retomaron los datos comunes de los cuadros esquemáticos y se organizaron en la matriz, facilitando así la comparación de los anuncios de una marca automovilística con los de otra (Ver anexo número 2).

En el capítulo uno se presentaron las técnicas y procesos generales que se utilizan en la elaboración y presentación de un mensaje publicitario; en el capítulo dos se desarmaron 34 mensajes y se describieron cada una de sus partes (texto, imagen, forma y color), partiendo de lo general a lo particular, se desarrollaron cada una de las partes formativas del mensaje y se presentaron de forma gráfica para poder distinguirlos.

Al tener ya las bases teóricas y metodológicas de esta investigación, se procederá a realizar el análisis comparativo de las cuatro marcas en cuestión, y se concluirá con los grados de sofisticación de los mensajes de cada marca; este trabajo se presentará de forma más profunda en el siguiente capítulo; que es donde se interpretará el sentido de los mensajes y se llevarán al proceso de utilización, los elementos de la campaña presentados en el primer capítulo.

## CAPITULO TRES

REALIZACION DE ANALISIS COMPARATIVO  
DE MENSAJES AUTOMOTRICES 1990

**INTERPRETACION DE DATOS DEL ANALISIS DE LOS MENSAJES  
PUBLICITARIOS AUTOMOVILISTICOS**

Después de haber separado y descrito los 34 mensajes publicitarios automovilísticos, se tienen los datos de manera organizada, sin embargo es necesario darles una interpretación acorde al objeto central de esta investigación, para no dejar perdidos estos datos sino darles una utilización precisa.

**NIVEL DENOTATIVO**

**TIEMPO**

Anteriormente ya definimos los niveles en los que se dividió el mensaje publicitario; sin embargo no queda por demás recordar que, el nivel denotativo engloba los aspectos del producto en sí, mientras que el nivel connotativo toma en cuenta todos aquellos elementos que rodean al producto publicitado en el mensaje.

Al reafirmar los conceptos anteriores, se procederá a realizar una interpretación valorativa de los datos arrojados por el análisis de los mensajes publicitarios automovilísticos.

El tiempo utilizado en la presentación de un mensaje publicitario, no es uniforme, puede utilizarse de un minuto a tres minutos; esto en realidad no depende de lo sencillo o sofisticado que sea el comercial, más bien depende de los recursos económicos con los que cuenta la marca para realizar su campaña publicitaria, además depende de la etapa de la campaña que se esté cubriendo y el espacio que tenga disponible el medio en que se presenta el mensaje.

Los medios de comunicación masiva electrónicos (Radio y Televisión) venden, para publicidad, un mínimo de 30 segundos y un máximo de tres minutos.

Arriba mencionamos que el tiempo utilizado para presentar mensajes comerciales depende de la etapa de la campaña que se esté cubriendo; en el capítulo

uno, dijimos que este estudio se llevó a cabo analizando la etapa de lanzamiento de la campaña automotriz 1990.

También dijimos que en la etapa de lanzamiento de una campaña publicitaria cualquiera, se saturaba al máximo los medios para dar a conocer el producto al público.

Del tiempo que se utilizó para la presentación de los mensajes de cada marca, Ford fue quien superó a las tres marcas restantes en lo que se refiere a tiempo mayor y en lo que se refiere a tiempo menor, Ford y General Motors ocuparon mayor tiempo. Además, entre Ford y General Motors existe una diferencia de tiempo mayor utilizado de únicamente 3 segundos.

Lo anterior hace pensar que tanto Ford como General Motors dijeron más cosas de su producto, aunado esto al hecho de que presentaron mayor cantidad de mensajes diferentes en su etapa de lanzamiento, (Ford 9 mensajes y General Motors 10 mensajes).

Ford y General Motors en su primera etapa cumplen con lo establecido teóricamente en sentido de que saturan al medio de mensajes, además manejan un amplio tiempo en cada uno de sus mensajes, originando así una extensa representación del producto en el comercial y por ende dejando considerables parámetros de análisis. No así Volkswagen y Nissan que se limitan a un corto tiempo, dicen menos cosas de su producto y la representación de éste es o más rápida o menos detallada.

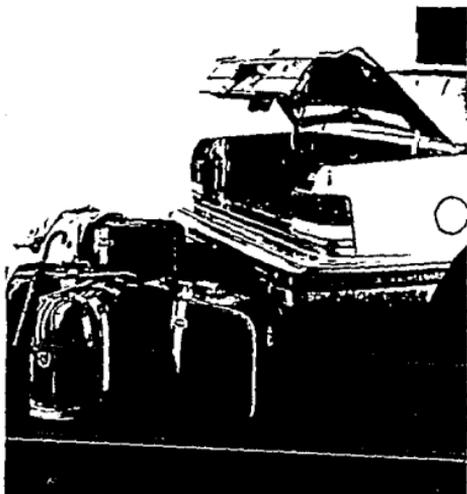
El decir más cosas del producto implica describir las características propias de él y ponerlo en medio de situaciones motivacionales para atraer la atención del receptor, no se limitan como en el caso de Volkswagen y Nissan a ser superficiales, sino que tratan de realizar una representación de valores sumamente importantes, como lujo, seriedad, pasión, etc. Ford y General Motors venden más que un producto, valores abstractos, que podrían provocar en el receptor el deseo de tener un auto de ese tipo, sin embargo en el caso de Volkswagen y Nissan describen de una forma más precisa las características propias del vehículo, sus usos y formas de adquisición, que aunque también utilizan técnicas para motivar al individuo, lo hacen de forma más superficial sin importar tanto los valores y relaciones y dándole mayor importancia al

producto publicitado, es por eso que las marcas de Ford y General Motors emplean mayor tiempo en sus mensajes ya que es más sencillo hacer una representación analógica del producto e implica menos tiempo, que hacer una representación de valores abstractos y relaciones sociales.



- El más generoso habitáculo para 5 pasajeros.
- Mayor espacio para piernas (978 mm.).
- Mayor espacio para cabeza (962 mm.).
- Respaldos de asientos traseros abatibles (55/45) para incrementar el espacio de la cajuela.
- Cajuela de fácil acceso y gran capacidad (407 dm<sup>3</sup>).
- Dirección hidráulica.
- Interiores diseñados ergonómicamente.

IMAGEN (1)



- Asientos individuales delanteros de butaca con soporte lumbar y cabeceras ajustables (control eléctrico opcional).
- Cinturones de seguridad torso-pélvicos delanteros y traseros.
- Asientos y puertas tapizados en fina tela aterciopelada.
- Centro de mensajes visuales en el tablero con 6 avisos diferentes.
- Controles eléctricos para espejos, seguros de puertas y elevadores de cristales en la versión equipada.

IMAGEN (2)



## Una planta joven llegando lejos.

Durante 25 años, nuestra planta industrial en Puebla, ha echado firmes raíces en suelo mexicano para dar frutos plenos, maduros. Una planta joven, que ha crecido profusamente en su fórmula de fertilidad: Tecnología alemana y mano de obra calificada, orgullosamente mexicana.

Fórmula que ha ganado la preferencia de todos. Y como aportación a México, ha puesto más vehículos a su servicio.

Veinticinco años de trabajo fecundo, creativo. Generando una mutua confianza que aumenta cada día y que todo el mundo reconoca.

Trabajando para usted. Llegando lejos, para poner en sus manos constantemente lo mejor de nosotros.



La imagen número uno demuestra lo que se mencionó anteriormente con respecto a los valores abstractos y relaciones sociales que implican un mayor tiempo de presentación por describir las características del auto relacionándolo con situaciones ajenas a él, se habla más del producto y se muestran las situaciones que llevan la intención de persuadir al receptor del mensaje.

La imagen número dos, a diferencia de la uno solamente habla de la marca, de su historia y sus aportaciones por la fabricación del producto, no habla de ningún automóvil ni presenta relación social alguna, esto implica un menor tiempo de presentación, pues la imagen es muy simple y hace una representación icónica sencilla de un objeto de la realidad en combinación con su logotipo.

## COLOR

El color a nivel denotativo fue aplicado directamente al producto publicitado sin combinaciones entre otros elementos.

Los colores utilizados por las cuatro marcas directamente a sus productos, fueron el azul y el rojo; estos dos colores no fueron los únicos utilizados, sin embargo si fueron los comunes en las cuatro marcas automovilísticas.

Cabe mencionar que los colores aplicados al producto pertenecen a la clasificación de colores primarios (Azul, rojo, negro, blanco y amarillo) a excepción del color gris que resulta de la combinación del blanco y el negro. El color gris fue utilizado por Volkswagen y General Motors.

La utilización de los colores no solamente queda al criterio del publicista en el sentido de su propio gusto sino que corresponde a determinadas situaciones, teórico-prácticas, que tienen que ver ampliamente con estrategias publicitarias y con elementos psicológicos totalmente establecidos.

El hecho que determinado color sea aplicado a un producto, además de relacionarse con aspectos psicológicos y publicitarios, también se vinculan a los elementos connotativos, que más adelante estudiaremos y que determinan el color que se aplica directamente al producto.

Es preciso argumentar qué estrategias publicitarias y qué situaciones psicológicas se deben tomar en cuenta para seleccionar el color que se aplicará al producto; esta explicación se hará aquí de forma general por el hecho de que más adelante, específicamente en el nivel connotativo, se dará una explicación más amplia y relacionada con los elementos que acompañan al producto y que son los que determinan totalmente el color que se le aplicará.

Desde el ámbito publicitario el color es un elemento muy importante para que el comercial logre los objetivos perseguidos por su constructor. Si un automóvil es pequeño, se le aplica un color que haga que en el mensaje se vea amplio, si el auto es grande se le aplica un color para que éste no se vea muy

voluminoso, si en el texto del anuncio se habla de lujo, pues se le aplica un color que se adapte a lo que se dice de él.

El color también depende del ambiente en el que se presenta el auto, la publicidad tiene que hacer resaltar al producto de la situación en la que se le coloque.

En general, el color aplicado directamente al producto va a depender de todos los aspectos connotativos que acompañan al objeto publicitado.

Desde el punto de vista psicológico, hay relaciones con el color que conscientemente no se perciben, pero que pueden despertar en el receptor, determinadas situaciones a nivel oculto: estas situaciones también están determinadas y relacionadas con los elementos connotativos que rodean al producto.

Psicológicamente ya se mencionó en el capítulo uno, que los colores están clasificados de la siguiente manera:

**AZUL:** Descanso, paz, estabilidad, orden.

**NEGRO:** Seriedad, exclusividad, elegancia.

**ROJO:** Amor, excitación, deseo, trabajo.

**BLANCO:** Pureza, limpieza, salud, ternura, amplitud, organización.

**AMARILLO:** Belleza y alegría.

Es necesario precisar porqué los colores azul y rojo son los más comunes en las cuatro marcas a nivel denotativo. Desde aquí se establecen las parejas que más tienen situaciones comunes, Ford-General Motors, Nissan y Volkswagen; en el caso de la primera pareja se utiliza azul y rojo porque en los mensajes el producto es el elemento que acompaña las relaciones sociales y las motivaciones a estimular al receptor, luego entonces, estas dos marcas manejan vehículos de lujo, donde el color azul es muestra de orden, poder y estabilidad y al aplicarse directamente el color al producto refuerza la relación que se esté presentando. También las dos marcas (Ford y General Motors) vehículos de carga y la utilización de color azul aplicado al producto, provoca el no

rechazo del receptor al encontrarse en una situación de labor primordialmente, ya que el color azul es invitante al descanso o bien al esparcimiento.

En el caso del color rojo que también es utilizado por Ford y General Motors se hace por el hecho de que en sus vehículos de lujo, este color conlleva a situaciones de amor, pasión, deseo, complementado esto con las relaciones sociales ahí presentadas que son intimidad, belleza, elegancia status, etc. Por lo que la aplicación del color rojo resalta al producto de la relación establecida y refuerza al mensaje.

En lo que se refiere a la pareja restante (Volkswagen y Nissan) la utilización de sus colores también se vincula directamente con las relaciones sociales y los valores abstractos mostrados en el mensaje, que aunque son utilizados de la misma forma que Ford y General Motors las relaciones son distintas. Es decir Volkswagen y Nissan presentan automóviles más que de lujo, son de ahorro, más que presentar modernidad y extravagancia de sus productos, presentan la eficacia, con esto las relaciones son distintas y por lo tanto el color aplicado directamente al producto tendrá otra significación.

El caso es, en Volkswagen y Nissan la utilización del color azul, conlleva al descanso, la tranquilidad y el orden; orden desde el punto de vista familiar, armónico, y al aplicarse el color directamente al producto refuerza la relación presentada, además de hacer resaltar el producto de la situación en la que se encuentra inmerso. Otra causa importante por la que el color azul es utilizado en el producto, es debido a que estas dos marcas presentan vehículos compactos y el color azul demuestra amplitud, hace que las unidades no se vean muy pequeñas sino amplias y resistentes.

El color rojo es utilizado para demostrar en estos casos, fuerza y resistencia, para no hacer pensar al receptor que el producto es frágil y demostrar que es útil para el trabajo.

Aunque también Volkswagen y Nissan presentan vehículos de carga, no lo hacen en la misma intensidad que Ford y General Motors, pero la aplicación del color es la misma para la línea de carga, ya que el rojo además de remitir a relaciones de amor y pasión también es representativo del trabajo y la resistencia, por lo que en los vehículos de carga es muy importante su apli-

cación porque refuerza las relaciones ahí presentadas, que son lógicamente, de fiesta campirana después del trabajo, campiranas de trabajo o industriales de trabajo; no se profundizará demasiado en las relaciones y abstracciones valorativas utilizadas en el mensaje, hasta llegar al nivel connotativo.

Como ya observamos, el color, además de estar representando o reforzando en el comercial determinada situación social o determinado valor social abstracto, también es representativo o provocativo de cierto estado de ánimo en el individuo, por lo que su adecuada utilización en el mensaje publicitario tendrá como resultado, el exaltar las relaciones sociales necesarias para el producto y llegar a establecer cierto estado anímico en el receptor y lograr el objetivo deseado por la marca publicitada.

Es importante señalar otra causa más por la que se utilizó el color azul y rojo en las cuatro marcas, esto es por que el color rojo es representativo de logotipo Nissan, mientras que el color azul es representativo de los logotipos de Ford, Nissan, General Motors y Volkswagen, es decir dominaron esos colores por que son representativos de las marcas analizadas, además de las situaciones anteriormente explicadas.

IMAGEN (3)

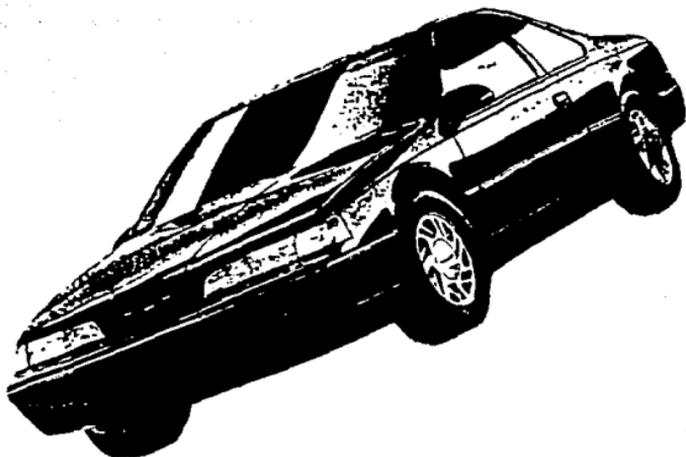
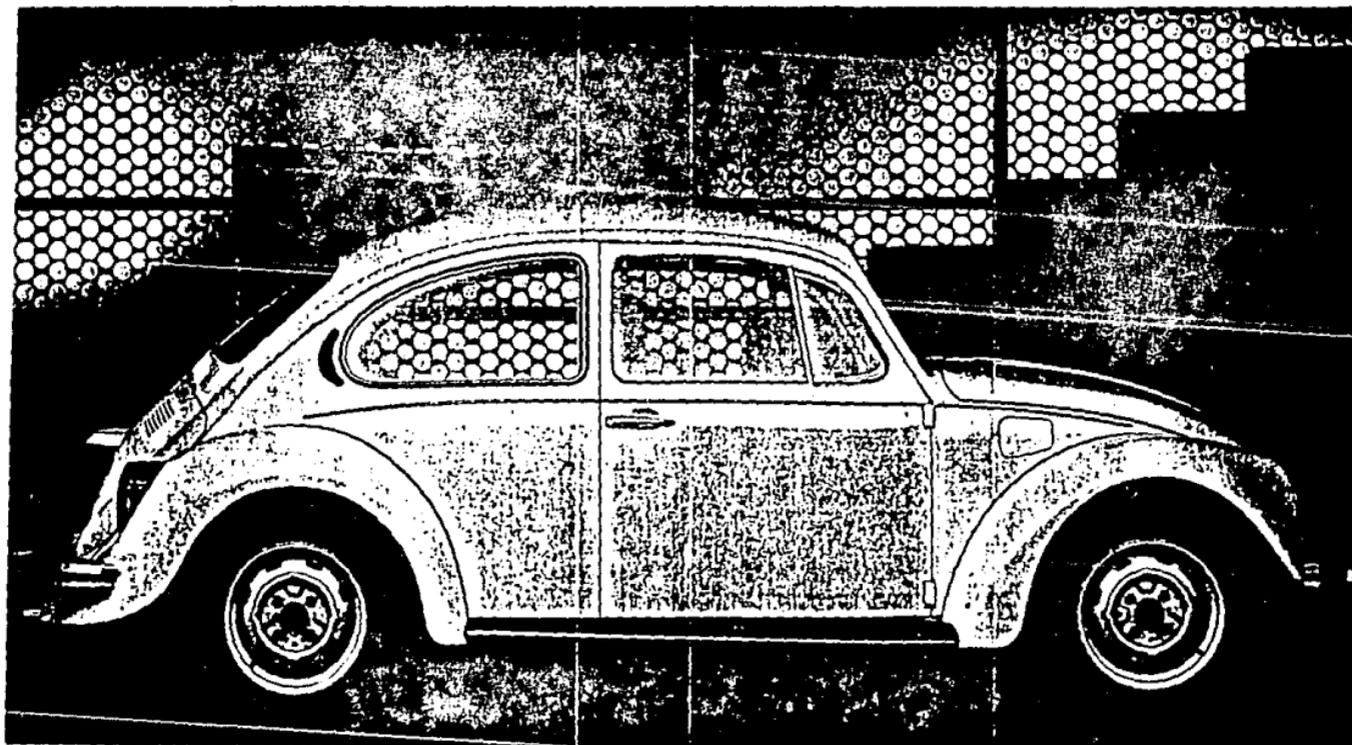


IMAGEN (4)



IMAGEN (5)



## IMAGEN (6)



La imagen número tres demuestra la aplicación del color rojo a un automóvil de lujo, intentando dar sensación de deseo, pasión, amor y elegancia.

La imagen número cinco presenta la aplicación del color claro a un auto compacto para otorgarle mayor amplitud y espacio además que lo presentan como fuerte y resistente.

La imagen seis muestra la aplicación del color azul en un vehículo de carga presentándolo como fuerte, resistente, espacioso y no provoca rechazo por el receptor pues aunque sea unidad de trabajo el color azul relaciona con la paz, el descanso y la comodidad.

**SIGNOS PROPIOS DE LA ESCRITURA.**

Los signos propios de la escritura sean fijos o móviles, tienen la función de reproducir el nombre propio del producto, o bien de hacer referencia a nivel escritura de los atributos funcionales del producto, sus cualidades específicas, etc. Esta situación se dá muy escasas veces en la publicidad contemporánea.

Esto lo demuestra el análisis de los 34 mensajes publicitarios automotrices, en donde aparece solamente escrito el nombre propio de la marca y el año de presentación de su producto, en pocas ocasiones, se maneja el Slogan de la marca a nivel escrito y ésta utilización del Slogan de la marca a nivel escrito es con la finalidad de reforzar todo cuanto se presentó y se dijo del producto.

La utilización de los signos propios de la escritura en estos mensajes es estrictamente informativo ya que sólo dicen a qué marca pertenece el producto y el año del mismo, aunando ésto a la utilización del Slogan que sirve para reafirmar la marca del producto y adorna más el mensaje. Cabe mencionar que dos marcas establecen, a nivel escrito, el lugar donde se puede localizar el producto, ésto lo hace Volkswagen y Nissan que de hecho también están informando acerca de la localización del producto.

Es muy notorio el dominio de las imagenes, comparadas con el aspecto escrito; la publicidad moderna coloca a la escritura, como elemento únicamente informativo en el mensaje y lo sustituye por el elemento icónico que ahora es el que describe generalmente las características del vehículo. Sin embargo el avance publicitario no deja en el papel de obsoleta a la escritura, la utiliza para informar de las características ya antes descritas por la imagen.

Es importante hacer mención que en esta investigación, el lenguaje escrito es utilizado, por lo regular, al final de los mensajes, como un elemento reforzador del lenguaje icónico y oral.

El hecho de que se presente en los mensajes el nombre propio de la marca y el año de presentación corresponde a que la publicidad hace uso del recurso psicológico de la repetición que se refiere a la enunciación en varias oca-

siones de una cosa para que ésta se grave en la mente del individuo y la recuerde en el momento de consumir; es así como lo hacen los anuncios automovilísticos que después de establecer varias veces oralmente el nombre de la marca y el año de presentación, lo hacen otras tantas a nivel escrito y así queda grabada la marca del auto y el modelo. Es importante señalar que el hecho de que aparezcan los mensajes de forma escrita, no es únicamente para que no se olvide la marca y el año, sino también para que no se olvide la imagen de la marca, es decir para que no se olvide el logotipo o el auto o el slogan o la relación social en la que apareció el auto, es por eso que la publicidad, hecha mano de varios lenguajes para que se refuercen el uno con el otro, tanto en el mensaje como en la mente del individuo.

Existe otra situación importante en esta serie de mensajes, que la de situar al producto en el mercado, esto se debe primordialmente a acuerdos del publicista con la marca, de manejar la ubicación del producto en el mercado para tener un mensaje sumamente completo.

Al presentar un producto del tipo automotriz es necesario atraer al máximo posible al consumidor y si no se le puede atraer, por lo menos brindarle la mayor cantidad de garantías para persuadirlo a comprar el automóvil, es por eso que algunas marcas en este análisis (Volkswagen y Nissan), además de presentar el producto, tenerlo inmerso en determinadas relaciones sociales, argumentan el lugar donde se encuentra el producto o sea tratan de demostrar que cuentan con una amplia red en todo el país de distribución, mantenimiento, y refacciones del producto.

También el hecho de ubicar al producto en el mercado corresponde a situaciones de venta, alcanzar mayor nivel de ventas por dar a conocer el lugar de distribución del producto.

Anteriormente se indicó que el mencionar el lugar de venta en el mensaje es un acuerdo entre el publicista y la marca, unas marcas lo consideran necesario y otras no, ya se habló de las que sí lo consideran necesario, ahora se hablará de las que no lo consideran necesario para atraer al público, ya que no creen que sea una buena estrategia de incremento de ventas, además que esa estrategia opaca la formatura y esteticidad del comercial.

IMAGEN (7)



IMAGEN (8)

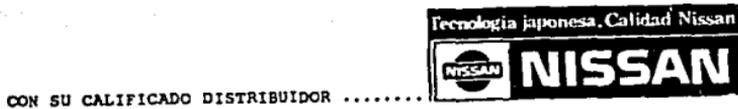


IMAGEN (9)

Volkswagen

**Sedan.**



Con Volkswagen  
usted sabe lo que tiene.

PRUEBELO ..... CON SU CONCESIONARIO VOLKSWAGEN

**SIGNOS ANALOGICOS**

Los signos analógicos son entendidos como la reproducción icónica del producto, en sí es la puesta en escena del objeto, presentando sus partes y describiendo sus usos.

Ya anteriormente dijimos que el aspecto icónico era el desplazador del aspecto escrito; actualmente la imagen toma el papel de explicador y presentador del producto, en este nivel (denotativo) aislando totalmente al producto de todos los demás elementos que lo rodean, observamos que la imagen también hace el papel de informador, de explicador de las características y usos generales del producto.

En el nivel denotativo, no podemos hablar de las relaciones del producto con los demás elementos que lo rodean, por razones metodológicas, pero sí es importante señalar que, aunque se aisle al producto, sin tomar en cuenta sus relaciones, la presentación icónica del objeto tiene un carácter inminentemente informativo.

Lo anterior se justifica con los resultados que arrojó la investigación; se presentan reproducciones icónicas y coordinadas del producto describiendo sus características y en medio de determinadas relaciones ajenas al producto.

En cuanto a la secuencia de las imágenes, la publicidad siempre va a manejar los mensajes de manera que se entiendan fácilmente, es decir, en los mensajes analizados presentan imágenes hiladas, una tras la otra y con relación estrecha, para dar a entender que se trata de lo mismo y presentar todo lo que se quiera del producto, así relacionando todas las imágenes con el producto.

Las descripciones de los mensajes estudiados aquí, se presentaron de forma general, más bien el publicista relacionó al producto con otros elementos ajenos a él, sin dar a conocer sus cualidades específicas.

En un mensaje publicitario ya sea fijo o móvil se hacen representaciones del producto, colocándolo en medio de situaciones sociales análogas o semejantes a la realidad, el hacer esto es con el fin de presentar al receptor un

conjunto de imágenes que tengan cierto parecido con su realidad, o presentar un modelo de realidad que pueda ser agradable y deseado por el receptor.

Si la publicidad presentara su producto en un ambiente desagradable, podría causar rechazo por parte del receptor, o si en lugar de presentar las características positivas del producto presentara las características negativas, pues simplemente no lograría vender su producto.

Sabemos que un signo analógico es la representación más semejante o más cercana al objeto real y en este sentido la publicidad utiliza ciertos trucos que son muy interesantes:

En el aspecto ambiental presenta espacios limpios, bellos, originales y exclusivos, representativos en este caso de calles y ciudades, cosa que está muy lejos de la realidad, por que al dar a conocer sus mensajes en una ciudad como ésta (ciudad de México) es fácil demostrar que los espacios destinados al tránsito público tanto peatonal como automotriz no están limpios, siempre están atestados de gente o de automóviles respectivamente, el hecho de que estos ambientes estén sucios y llenos de gente hace que no se vean bellos ni originales, sin embargo la publicidad los presenta de una forma muy distinta a como están o utiliza ambientes inexistentes en el mundo, contruidos por ellos, o presenta lugares que no pertenecen a nuestro espacio nacional.

En la reproducción analógica del producto si se presenta a él como es, pero únicamente se da conocer desde su espacio exterior, no se dan a conocer sus características físico-químicas, sus formas de manejo, sus desventajas, sólo se conocen sus características positivas y no las negativas, se observa al producto rodar por calles desconocidas sin saber más de él.

En lo que se refiere a los actantes humanos la publicidad presenta hombres y mujeres, totalmente ajenos a la realidad donde se publicita el producto, hombres de 1.90 de altura, ojos verdes o azules, rubios, fuertes, cosa que aquí no hay, lo normal en México son hombres de 1.60 de altura, morenos, ojos cafés o negros y muy desnutridos; en lo que se refiere al sexo femenino, la publicidad muestra mujeres altas, muy bien formadas, siempre carifosas, como elemento acompañador del hombre, mientras que en la realidad ese tipo de mujeres no es el común en nuestro país.

La mayoría de las mujeres mexicanas son de estatura regular, formas regulares, no tan dependientes ni confiadas por el acoso y la violencia de que son víctimas; una mujer que se desenvuelve en el ambiente citadino no tan fácilmente se deja influenciar únicamente por un bello auto.

Sin embargo, es importante mencionar que parte de los mensajes utilizan como actantes humanos a personas comunes cuyos rasgos físicos no son llamativos; esto se debe a que dichos mensajes colocan a los participantes como personajes secundarios, resaltando el papel del producto como un protagonista o personaje principal. En cambio en el primer caso los actantes humanos son sinónimo, debido a sus características de atracción, del producto mismo.

En sí la publicidad hace una representación analógica a la realidad de otro país o a una realidad ficticia o irreal por así decirlo, pero nunca representan ni al vehículo tal como es, ni el ambiente, ni a los actantes, más bien presenta una situación hermosa para atraer al receptor a consumir el producto y piense que al adquirirlo será miembro de esa situación irreal.

IMAGEN (10)

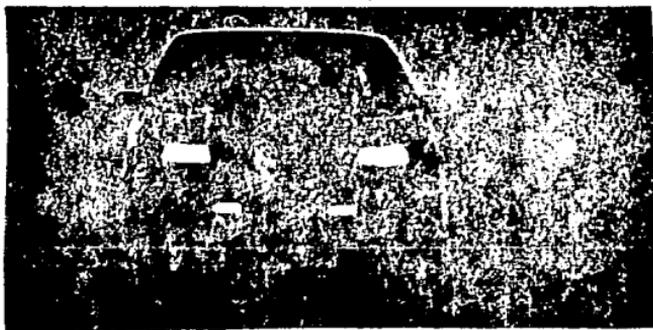


IMAGEN (11)

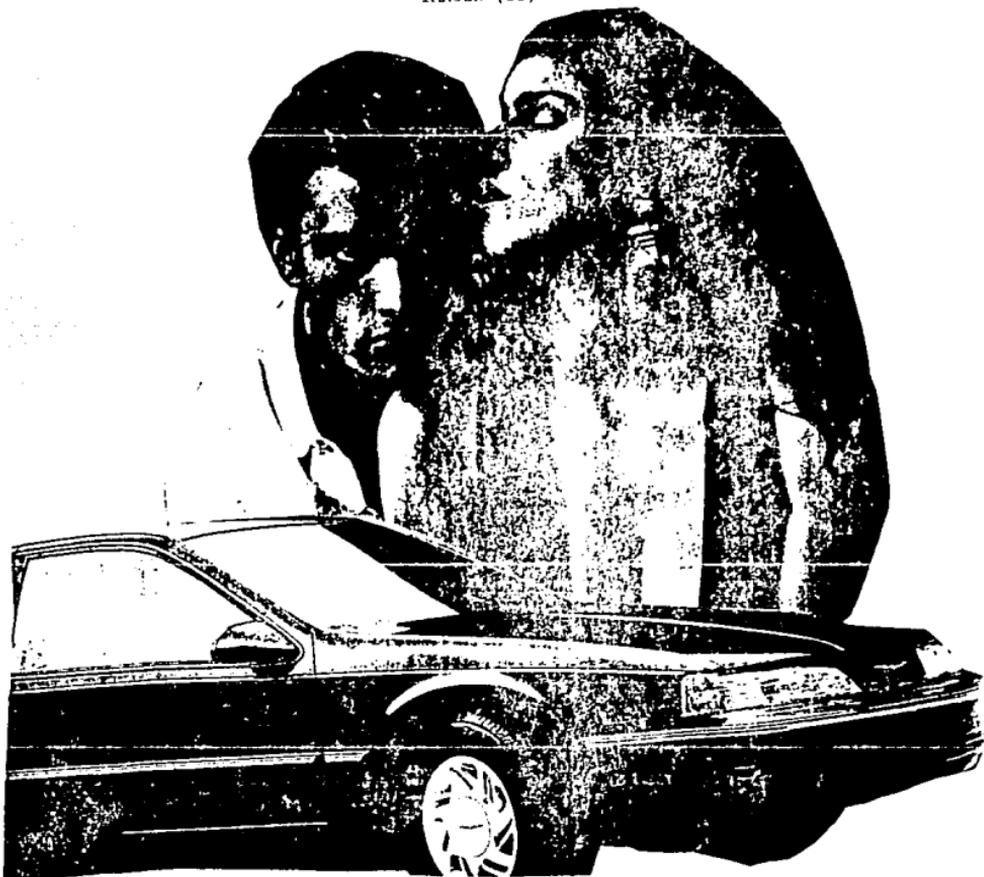


IMAGEN (12)



La imagen número 10 muestra al producto publicitado en un espacio desconocido limpio y atractivo sin dar a conocer otra situación que no sea el producto y el ambiente atractivo.

La imagen número 11 presenta al automóvil en medio de una relación social donde los actantes son atractivos, bien parecidos, en una situación muy exclusiva, sólo está presente la pareja y el auto.

La imagen número 12 presenta la reproducción analógica del producto desde su aspecto exterior sin dar a conocer sus propiedades físico-químicas, sólo es su presentación externa.

## OTROS SIGNOS

Los otros signos son aquellos que según las técnicas fotográficas designan al producto-objeto o producto-nombre propio, escudos, logotipos, etc.

En el caso de este objeto de estudio los otros signos fueron principalmente los logotipos de las marcas de autos, acompañados de la reproducción icónica del producto y de los signos propios de la escritura.

Los logotipos aparecieron en los mensajes en una técnica publicitaria muy explotada, que es la repetición, así como oralmente se repetía el nombre de la marca, de la misma forma los logotipos aparecían al inicio del comercial, adheridos al cuerpo del producto y al final del mensaje, el logotipo siempre estaba en primer plano, acompañado del Slogan de la marca.

Estos logotipos aparecían al final de cada comercial de manera ampliada, es decir, el logotipo aparecía en un tamaño mucho más grande que como aparecía al principio del mensaje, también en tamaño mayor que como se presentaba adherido al cuerpo del producto.

Cabe mencionar que en esta serie de mensajes analizados, la constante de aparición de los otros signos (logotipos) fueron al final de los mensajes, a excepción de General Motors que aunque manejaba el logotipo de la marca al final de los mensajes, también presentaba el logotipo de la submarca a la que hacía referencia.

La utilización de los logotipos en los anuncios publicitarios lleva a sus espaldas toda una estructura de relaciones sociales, de productos y valores, que con el simple hecho de ver el logotipo se pueden recordar todas aquellas imágenes y situaciones en las que estuvo inmerso uno o varios productos. Como ya sabemos, es el elemento identificador del producto; cuando se observa el logotipo de alguna marca inmediatamente remite al receptor al producto que representa, no es necesario manejar el mensaje en el que se presentó el producto con su logotipo, ni las relaciones y valores, sino que simplemente basta con que éste presente su parte identificadora para que en la mente del individuo se recuerde lo que vió con anterioridad.

La situación antes expuesta se debe a dos estrategias primordialmente: La primera es aquella que explota la publicidad, en los comerciales que inundan extremadamente todos los lugares; coloca el logotipo de la marca en todos los espacios, al inicio del mensaje, adheridos al cuerpo del producto, en primer plano y al final del comercial, es decir, utiliza la técnica de la repetición, que precisamente hace que el logotipo ocupe un lugar en la mente del individuo, pero no solamente queda en la mente, el escudo o figura representativo del producto sino que también queda grabada la imagen donde se observó tantas veces aquel logotipo, esta es la segunda estrategia que se debe a aspectos psicológicos primordialmente, que ante la repetición se graba en la mente del individuo aquello que tanto se repitió.

IMAGEN (13)

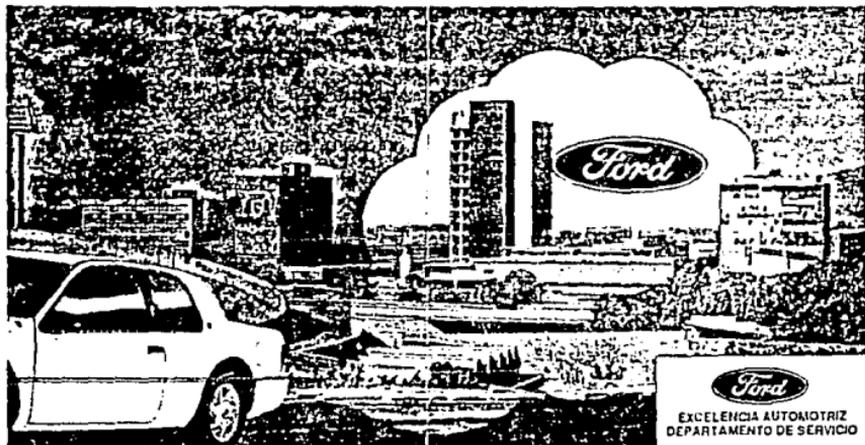
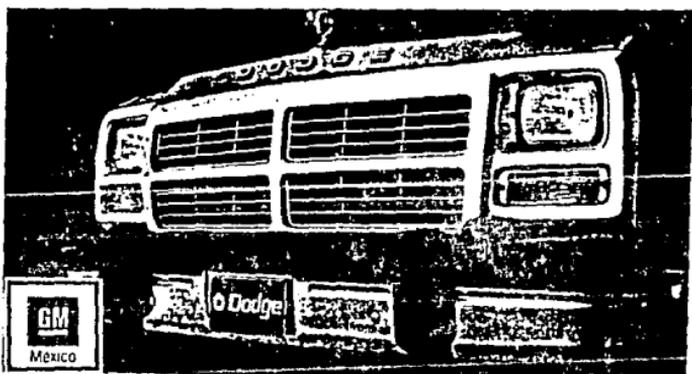


IMAGEN (14)



IMAGEN (15)



## COMPONENTE VERBAL

Los mensajes se forman mediante signos organizados, según ciertas reglas, es decir se construyen siempre con un lenguaje, pero se enmarcan dentro de grandes sistemas sociales, se realizan con determinadas condiciones de enunciación.

Los signos sólo son tales en un texto, fuera de él son otros; los signos y su funcionamiento dependen de los objetos que se quieran representar, de los aspectos por los cuales se identifican a esos objetos y de las relaciones que guarden entre sí, según los grandes sistemas informacionales, la publicidad supone una variedad inmensa de lenguajes.

La estructura significativa publicitaria puede adoptar varios lenguajes al mismo tiempo o sucesivamente para emitir, puede tomar un lenguaje iconográfico, musical y verbal para un anuncio televisivo.

La componente verbal se presenta en los mensajes con voz en off masculina describiendo las características generales y particulares del producto.

Esta componente verbal es el elemento reforzador principal de la imagen, ya que se coordina con ella de forma muy precisa.

La voz en off describe las propiedades de los productos, no de manera estricta, es decir, no se enfoca a expresar las propiedades físico-químicas del objeto sino que hace una mezcla entre aspectos ajenos al producto, como valores sociales (que más adelante se analizarán) con las cualidades propias del objeto publicitario. Relacionan las características únicas del producto con la comodidad, la fuerza, la exclusividad, amor, deseo y rendimiento, para provocar una comprensión única de tal forma que el receptor piense en el producto como un poseedor de cualidades objetivas y subjetivas.

Por el hecho de tratarse de comerciales de autos se presenta una voz en off, masculina, fuerte, impactante, grave, con dicción clara que marque cada palabra y además que inyecte, valiéndose del énfasis, seguridad y veracidad.

Los enunciados expresados en los comerciales se pueden clasificar de la siguiente forma:

A) Aquellos que se refieren al nombre propio del producto, Ford, Nissan, General Motors, Volkswagen.

B) Aquellos que remiten a la naturaleza del producto, automóvil, coche, medio de transporte, auto fuerte, azul, rendidor, etc.

C) Aquellos enunciados que califican al producto, y que le atribuyen características únicas de la marca, elegancia, exclusividad, velocidad, ahorro, etc.

Los enunciados verbales son generalmente utilizados como afirmación y puestos en imperativo lo cual marca una señalización jerárquica entre el enunciante y el receptor de tal manera que éste, se sienta en el deber de escuchar e incluso, acatar el mensaje.

Aunque la constante en este rubro fue la voz en off, es necesario señalar que también existió diálogo entre actantes, representando una historia, éstos de la misma forma, establecían las cualidades del producto relacionándolo con valores totalmente ajenos al producto; publicitariamente se hace uso del diálogo para tener más segura la atención del público y aunque utilizan las mismas técnicas de las voces en off, hacen más atractivo el anuncio y más original; ya que no se remite exclusivamente a la enumeración de características, ni a la presentación plana del producto. Por otra parte, el diálogo refleja familiaridad y puede colocar al receptor en el interior de las circunstancias por lo que le será más comprensible.

Es necesario decir que, el hecho de utilizar el recurso del diálogo, resulta de más elevado costo de producción e implica también mayor tiempo de presentación del mensaje.

## COMPONENTE MUSICAL

Igualmente que el componente verbal, el componente musical, es un elemento reforzador del aspecto icónico en el mensaje, el componente musical es utilizado generalmente para fondear o ambientar el anuncio mientras pasan las imágenes en coordinación con la voz en off.

Es posible afirmar que en el momento en que el mensaje es transmitido, la música se toma muy poco en cuenta, pero después ésta es la que nos recuerda al producto publicitado.

Generalmente la música aplicada a la publicidad es pegajosa, de fácil registro en la mente, no sería posible el éxito de un mensaje comercial con música triste o desalentadora o sin música.

En el caso de la publicidad automotriz, la música es fondeadora, de carácter instrumental, discoteque u orquestal, con tonadas que relacionan, con el descanso, la comodidad y el esparcimiento. En las imágenes de velocidad se presenta música rápida y dinámica.

Algunas ocasiones la música es utilizada en los mensajes publicitarios de automóviles, como simple elemento de adorno para el comercial.

Como estrategia publicitaria, en la campaña automotriz, dos marcas de esta investigación utilizaron el recurso de aplicar música popular con letra, para hacer que el mensaje tuviera mayor impacto y pudiera ganar la mayor cantidad de atención del público. Las canciones populares fueron "El rey" (Nissan), "Mambo 8" (General Motors) y "El jarabe tapatio" (Ford). En los dos primeros casos la letra fue arreglada a manera que describiera algunas situaciones del producto.

Una innovación que utilizó Nissan en cuestión musical, fue la de utilizar música y letra en uno de sus comerciales, presentando a sus protagonistas humanos cantando la canción. Estrategia publicitaria que hace original el mensaje, por el hecho de que las características del auto y los valores relacionados son expresados musicalmente con ciertos arreglos de la canción.

## COMPONENTES DE EFECTOS SONOROS

Sabemos ya que los efectos de sonido son utilizados para hacer que el público se familiarice con el producto o bien para resaltar alguna de las características del objeto publicitado, sin embargo a pesar de ser una buena estrategia publicitaria muy utilizada; en la publicidad automotriz 1990 y precisamente en la etapa de lanzamiento, se utilizó muy pocas ocasiones.

En este análisis, los efectos de sonido, más que resaltar las características o familiarizar al público con el producto, fueron utilizados como mero adorno del comercial, como un elemento más de su sofisticación pero sin alguna intencionalidad precisa detectada.

Cabe hacer mención que de 34 mensajes analizados únicamente tres hacen uso de los efectos de sonido.

Los efectos de sonido son, esencialmente un elemento de ambientación y en algunos casos de llamada de atención, sin embargo al ser utilizados estos efectos, pueden provocar en el receptor la retención de la imagen del producto y sus relaciones, el hecho de que en un mensaje se coloquen efectos sonoros, hará más completo el mensaje y al escuchar el simple sonido el público identificará el mensaje.

Los efectos sonoros son un elemento reforzador de toda esa serie de relaciones expuestas en el mensaje, sin embargo, en ocasiones es utilizado como elemento embellecedor y modernizador del comercial.

Después de hacer una interpretación valorativa del nivel denotativo de los mensajes, pasaremos a realizar la interpretación de los rubros que tienen que ver con los elementos que rodean al producto y que se denomina nivel connotativo del mensaje.

## NIVEL CONNOTATIVO

## TRANSFORMACIONES FILMICAS DEL PRODUCTO

Anteriormente ya se dijo, que el nivel connotativo de un mensaje publicitario cualquiera, es donde se presentan los elementos que rodean al producto y que se relacionan de alguna forma con el objeto publicitado o que son totalmente ajenos a él.

El rubro en análisis es el que corresponde a las transformaciones filmicas del producto. La técnica filmica provee el producto de características que no le pertenecen, un objeto por ejemplo, puede aumentar su volumen o tamaño, puede caminar, saltar, etc. La posibilidad filmica hace que los objetos adquieran características mágicas, vitales, formas de relación propias del ser humano, por ejemplo el uso del lenguaje. Estas transformaciones filmicas permiten al producto atribuirse roles mágicos y/o personales, interactuar socialmente con los actores presentes en el comercial.

Las transformaciones filmicas del producto son un recurso que la publicidad utiliza bastante en los diferentes mensajes, con el objeto de hacer, por una parte, que el receptor se familiarice bastante con el producto e imagine que adquiriendo el producto logrará ver que su lavadora hable, que su coche se desplace solo, que la maleta brinque, que su televisión escoja el mejor canal, etc.; y por otra, resaltar al producto de la relación social en la que se encuentra, para que el receptor lo localice con facilidad y lo registre en su mente.

Es preciso hacer mención que en este rubro, por carecer de transformaciones filmicas en el mensaje de agrandamiento, empequeñecimiento o personalización del producto, se tomaron en cuenta los aspectos filmicos de cámara, de fotomontaje y edición realizados por el emisor y que también son transformaciones filmicas del producto, solo que estas no se utilizan para hacer una presentación irreal del artículo sino se realizan con el objeto de trastocar todas las características del producto y además no sólo dar a conocer estas cualidades sino demostrarlas, de acuerdo a los parámetros posibles, para que el automóvil aparezca como bueno, cómodo, resistente y capaz de todo.

En el caso de los mensajes automotrices analizados, las transformaciones fílmicas del producto se remiten a manejarlo junto con sus relaciones en un sentido simétrico sin que se presente algún efecto mágico-fílmico, se dan tamaños y velocidades normales, es decir, se reproduce el automóvil en ambiente, tamaño natural propio de la televisión, sin exagerar en pequeñez ni agrandamiento, los ejes de movimiento del producto y su ambiente son rectilíneos y diagonales, la simetría hace al mensaje atractivo, organizado y entendible, los cambios de tomas son rápidos o muy rápidos por el hecho de querer dar a conocer la mayor cantidad de mensajes (Ford y General Motors), la intención de estos mensajes no era propiamente vender un auto nada más, sino vender relaciones sociales y valores que se obtienen con la adquisición del producto.

Las tomas son rectilíneas y diagonales en las cuatro marcas, haciendo así mensajes sumamente simétricos y ordenados; el hacer tomas del producto rectilíneas y diagonales presenta ampliamente la situación en un campo muy accesible, la imagen no se distorsiona y se hace lo más análoga a la realidad, por lo que ésta puede ser más comprensible.

En el ámbito de los planos, está en primer plano el automóvil publicitado en combinación, la mayoría de las ocasiones con los actantes que establecen relación social. Desde el punto de vista de la lectura de la imagen, el primer plano es aquél en el que se ocupa la parte central y frontal del cuadro televisivo y/o escenario, es obvio que en un mensaje publicitario el producto es un protagonista más y por lo tanto para que se tome muy en cuenta, tiene que estar en primer plano junto con los protagonistas que establecen la relación.

En cuanto a la secuencia de las imágenes, en las cuatro marcas, se establece una cierta coherencia de una imagen con otra, es decir, se enmarca al vehículo y sus relaciones sociales, el vehículo y los actantes en todo el comercial, sin embargo en tres anuncios de General Motors se realiza collage de imágenes, es decir, se presentan varios cuadros de diferentes autos en un solo mensaje. Cuando se presenta una coherencia de imágenes quiere decir en publicidad, que se presenta un mismo relato, donde no cambia el escenario solo cambian las circunstancias de la escena y de sus protagonistas, representando una relación social donde se enmarca al producto. Esto se da publicitariamente

para presentar varios ángulos del producto, describir icónicamente sus características, usos y ubicaciones.

No así cuando se quieren presentar varios artículos en un solo intervalo de tiempo, que como ya dijimos anteriormente es un collage de imágenes, donde no existe un relato establecido, sino una edición de diferentes escenas de diferentes mensajes y se acomodan en uno solo, para presentar varios productos. El collage es utilizado por la publicidad para dar a conocer toda una línea de objetos que pertenecen a una misma marca, su intencionalidad en este caso es únicamente de presentación, no de venta, ni de establecimiento de relaciones y valores.

La transformación fílmica del blanco y negro utilizada por Ford, es para realizar una división precisa entre la descripción de los características del producto y las relaciones presentadas en el mensaje, para que así se distinga de una manera más sencilla lo real del producto de sus valores abstractos, con lo que se hará que el receptor no solamente se quede con la relación que lo impulsa a consumir, sino que también tenga presentes las características propias del automóvil. Además la técnica del blanco y negro es un elemento más para resaltar al producto de las relaciones en las que se le coloca.

IMAGEN (16)

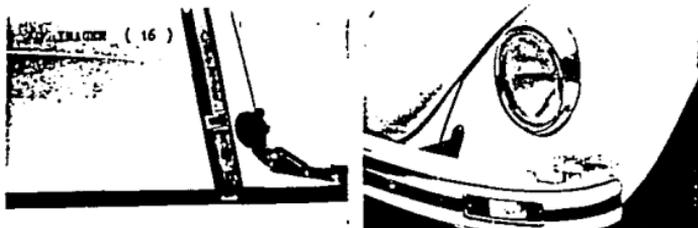


IMAGEN (17)

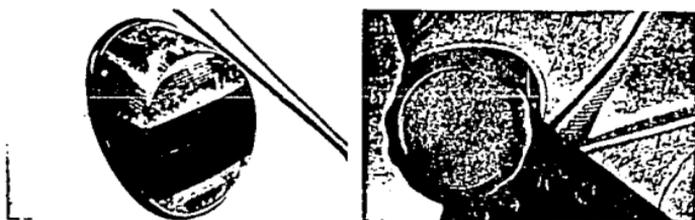


IMAGEN (18)

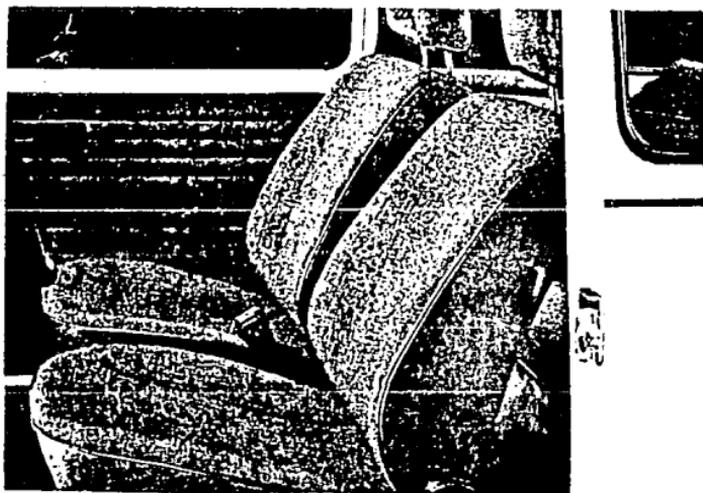


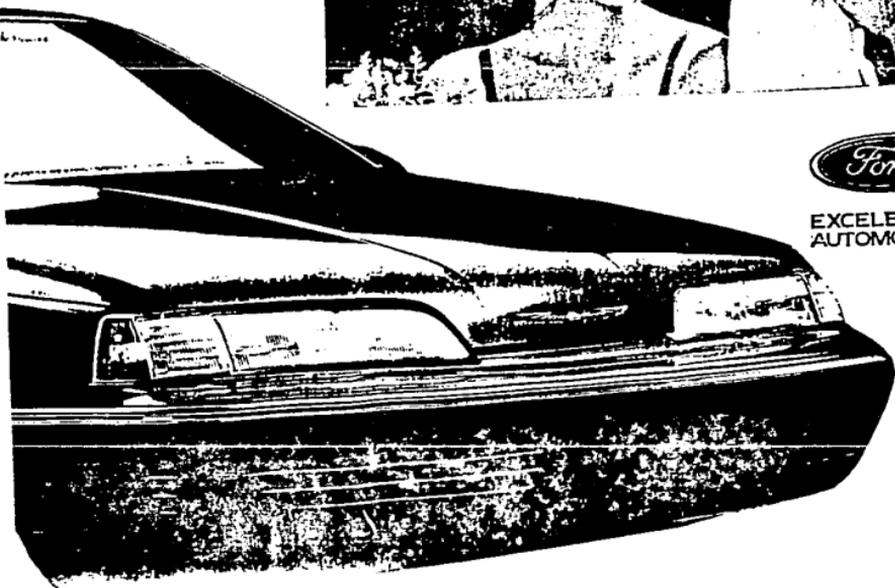
IMAGEN (19)



IMAGEN (20)



IMAGEN (21)



EXCELENCIA  
AUTOMOTRIZ

Las imágenes 16, 17 y 18 muestran las transformaciones filmicas, con respecto a las tomas, presenta acercamiento de cámara a las partes externas e internas del auto, presenta individualmente algunos accesorios del producto, además de realizar introducción de cámara al auto para describir sus capacidades.

La imagen número 19 presenta tomas exteriores rectilíneas y diagonales del producto junto con el ambiente en el que se desenvuelven los protagonistas, el ambiente sirve para describir los usos que se le pueden dar al producto, además de ponerlo en medio de una relación social.

La imagen 20 es la construcción de un collage de imágenes, parecido a los que aparecen en televisión diferentes escenas de diferentes vehículos presentados en un solo lapso de tiempo.

La imagen 21 muestra la técnica del blanco y negro utilizada por Ford, que presenta la relación social y ambiente en blanco y negro cuando no aparece en cuadro el producto, sin embargo presenta color cuando si está en cuadro el producto.

## SITUACION DEL PRODUCTO EN ESPACIO Y LUGAR

El constructor del mensaje publicitario, al conocer los resultados de sus estudios de mercado y de la campaña anterior (si existió), planea los elementos que utilizará para colocar su producto en medio de determinados lugares y espacios y así lograr un mejor resultado en su próxima campaña y atraer al público, basado en lo que recogió de los estudios mercadológicos.

El hecho de que el emisor coloque su producto en determinado lugar y espacio, lleva consigo el empezar a conectar el objeto con alguna relación social, es decir, la publicidad para presentar algún producto hace un análisis y al analizar disecciona relaciones sociales más que objetos, este análisis publicitario no necesariamente se expresa en palabras. La codificación del mensaje gráfico supone la selección de los elementos que definen una relación social, puede ser un lugar, una manera de vestir, un movimiento gestual, etc. En este contexto de la relación se ubica al producto como elemento natural.

El sistema de referencias tiene por núcleo estructural un producto o marca pero lo que lo estructura son las relaciones sociales, es decir, el producto se presenta como elemento acompañador de una relación social desarrollada en determinado espacio y lugar.

El hecho de que una relación social, acompañada del producto, se desarrolle, hace que el público receptor contextualice el producto y lo invita a desear esa relación social, que sino la satisface totalmente por lo menos la trata de imitar con la adquisición del producto o si no adquiere el producto admira a quien lo tiene.

En la presente investigación, para analizar este rubro se realizó la siguiente clasificación o división:

ESPACIO Y LUGAR - Identificable	- No identificable
Ficticio	- Representativo
Interior	- Exterior
Ciudad	- Campo
Simple	- Compuesto

En el análisis se apreció que en la mayoría de los mensajes fueron identificables el espacio y lugar, así facilitarían al receptor la contextualización de la relación social y el producto.

Debido a la naturaleza del producto, como más adelante veremos, el producto fue colocado en un espacio exterior, ya que así se podrían describir las características propias de manera más natural y ubicarlo dentro de una situación social que pueda llamar la atención al receptor.

Cuando se trata de automóviles de lujo y pasajeros, el emisor coloca su producto en un lugar citadino, elegante, donde sea útil el producto. Sin embargo cuando se trataba de vehículos de carga el emisor colocó su producto en un espacio de campo o industria que es donde regularmente se utilizan estos productos.

El mensaje publicitario debe ser coherente para que tenga éxito, es decir, el publicista nunca colocará un automóvil de lujo, delicado y muy costoso, en un campo agrícola, o en la construcción de una presa, siendo cargado con bultos de cemento, pues su comercial sería un rotundo fracaso, el emisor siempre coloca el producto en un espacio y lugar que se adecúe a las especificaciones de su construcción.

En la mayoría de las ocasiones el espacio y lugar son reales, no se imita el ambiente, sino que el mensaje se realiza en un lugar real, esto con el objeto de presentar al receptor una situación posible, no inalcanzable por su alto grado de ficción.

Como ya se dijo arriba, los mensajes se realizaron de forma posible para el receptor, no se implementaron aspectos que hicieran altamente sofisticado al mensaje y por ende se clasificaron como simples los lugares y espacios donde se realizó el mensaje, a excepción de Ford, que realiza un mensaje en un lugar interior con intencionalidad de representación exterior y que transforma su mensaje en un mensaje compuesto.

Publicitariamente se entiende a un mensaje compuesto como aquel que representa ambientes o situaciones naturales con elementos totalmente artificiales y que hecha mano de varias técnicas fílmicas y publicitarias para presentar

espacios ficticios o inexistentes. Y se llaman mensajes simples a aquellos que reproducen directamente los espacios y lugares reales.

IMAGEN (22)



IMAGEN (23)

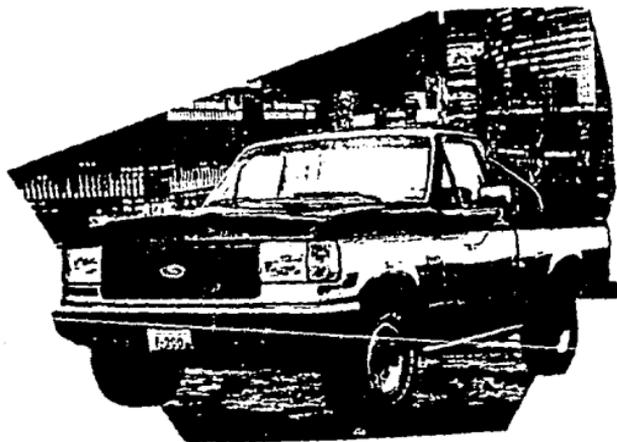


IMAGEN (24)



131

La imagen número 22 presenta a un vehículo que puede utilizarse como de carga o de pasajeros, sin embargo en esta imagen, el emisor propone que se le de uso de vehículo de pasajeros y lo presenta dentro de un espacio y lugar ciudadano y elegante, identificable, real, simple, etc.

La imagen 23 presenta un vehículo en medio de un lugar ciudadano pero este lugar es irreal, es construido por el publicista; es la muestra de lo que se llama mensaje compuesto, pues utiliza elementos artificiales para crear un determinado espacio y lugar.

La imagen 24 muestra un vehículo de carga que se desenvuelve en el campo en un espacio natural simple y exterior y en medio de una relación social que determina fácilmente el lugar y espacio en el que se colocó el producto.

## USO DEL PRODUCTO Y RELACIONES SOCIALES

El uso del producto y las relaciones sociales son aquellos elementos que el emisor propone en el mensaje para lograr la identificación del público con el producto.

Las clases de relaciones sociales que, de hecho se dan en los mensajes publicitarios son limitadas y clasificables, relaciones del producto con un sólo personaje y relaciones con dos o más personajes. De esta división se desprenden diversas modalidades de acción entre los personajes que son totalmente ajenas a las características propias del producto y que podrían ser relaciones de amistad, amor, familiares y de trabajo, todas ellas ligadas, a estados de ánimo y atributos personales, relacionados con el producto.

La publicidad es una forma de comunicación dirigida a las masas, pero se da en segunda persona del singular para personalizar la comunicación, el tú y el usted son sus pronombres más explotados. Habla de objetos pero construye relaciones sociales, se centra en el próximo comprador, le presenta una imagen de sí mismo que resulta gracias al producto. La publicidad se centra en las relaciones sociales no en los objetos. La nostalgia es su aspecto más explotado lo importante es lo que no se es, pero podría ser, si se adquiere el producto. Así se puede tocar lo que no se tiene, pero se podría tener cerca el bello y lujoso auto. La publicidad propicia que el receptor se sienta insatisfecho de sí mismo de lo que posee, que en este grupo de estructuras equivale a lo que se es. No hace que el público se sienta mal por el modo de vida de la sociedad, sino consigo mismo y lo invita a comprar el objeto publicitado para que todo cambie.

Cuando la publicidad presenta a dos actores que fingen ser enamorados, la emisión del acto amoroso tiene sentido en tanto se integra por ejemplo con un automóvil, un objeto que se pretende vender, lo importante no es el romance sino el objeto, tiene sentido por el fin de invitar a la compra. La emisión publicitaria presenta así, cualquier actitud para descontextualizarla y convertirla en fuente de valoración de algún producto.

La publicidad presenta así, a los objetos como sujetos y son sujetos que pueden satisfacer las necesidades reales del receptor y algo más, se habla de

abstracciones elaboradas a partir de objetos que se consideran sujetos pero sujetos referidos a determinados tipos de usuarios.

Ese algo más es el conjunto de deseos reprimidos que se encuentran en la mente del consumidor y que son activados por el emisor con el objeto de llevar al consumo. Esos deseos reprimidos son sexo, amor, deseo de pertenencia, no trabajo, seguridad, etc., todo en completo orden y organización; los deseos reprimidos son explotados por la publicidad en las diversas modalidades, para lograr los objetivos precisos por los que fue creado el mensaje.

Este sistema de abstracciones sobre lo concreto de los productos supone siempre modelos mediante los cuales se afirma y se legitima un modo de dominio. Un modo de dominio que pretende generalizarse a toda relación humana. El individuo que posee más cosas trabajadas por la publicidad, es la persona admirada, completa, consciente, inteligente y la que domina en todo momento; de esta forma maneja la publicidad a sus productos, en el momento de ponerlos en medio de una relación social.

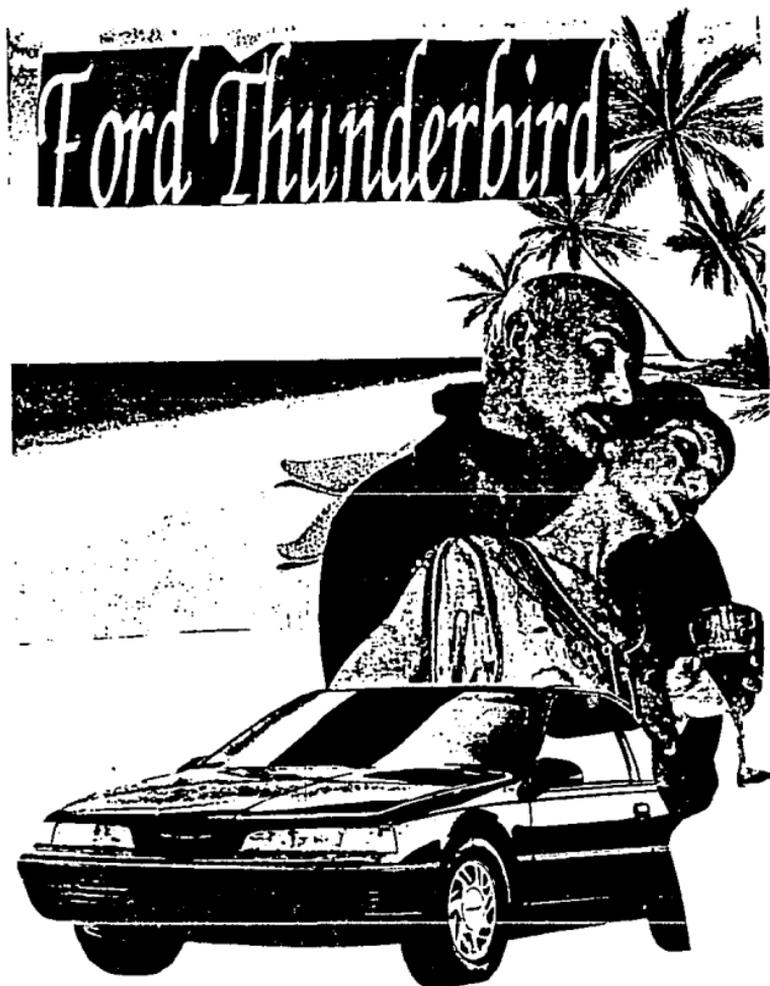
La forma de abstracción más común en la publicidad será la de extraer del objeto algo que lo subjetivice. Esta característica de alguna manera actúa sobre las relaciones sociales; opera sobre los individuos que reciben su acción y son influidos por ella. Es decir, el hecho de que un objeto sea manejado como sujeto, en los mensajes, puede provocar en el receptor interés por el producto no porque lo vaya a utilizar para satisfacer sus necesidades reales, sino simplemente para sentir que el hecho de poseerlo pueda traer una situación como la que vivió en el mensaje, sino de igual forma por lo menos intentará imitarla. El caso es que el receptor no necesita realmente el producto publicitado y al adquirirlo está lastimando su economía que obviamente repercutirá en la ausencia de aquello que realmente necesita él o su familia.

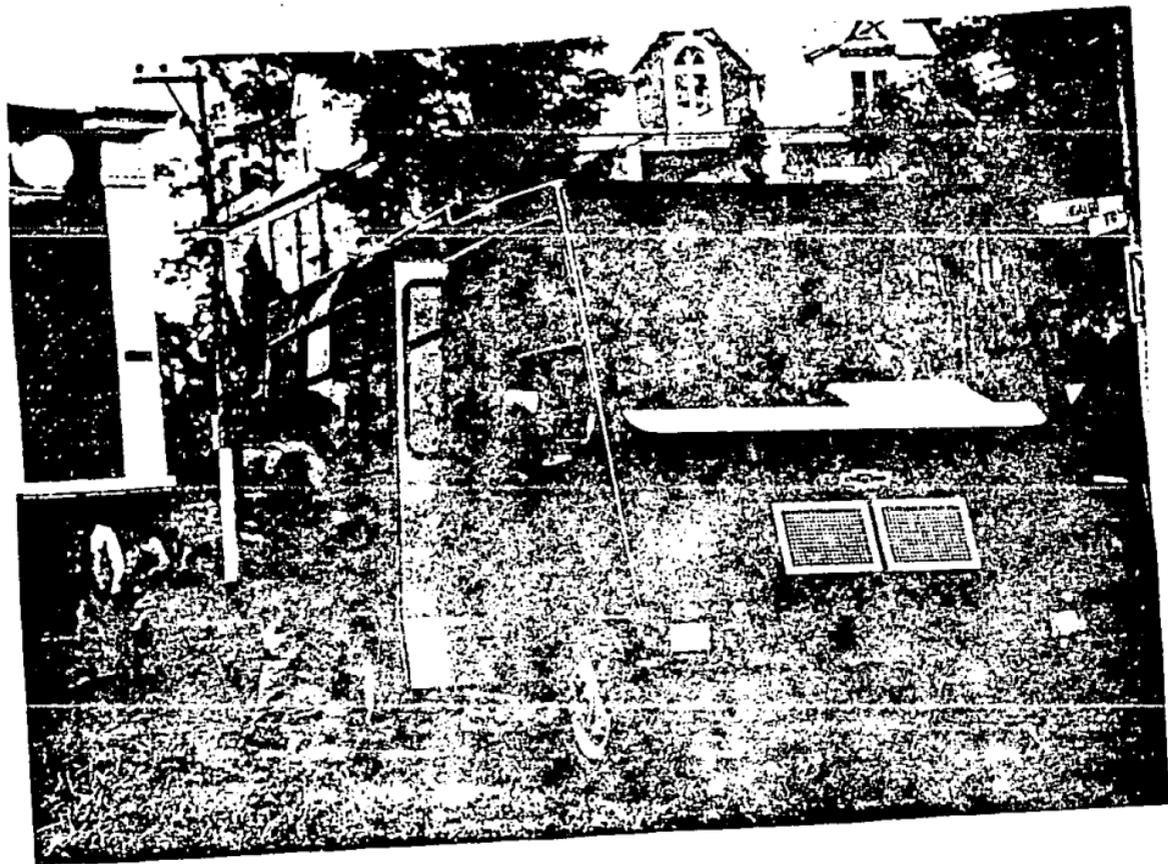
Puede ser también que aunque el individuo esté seguro de no necesitar el producto, la publicidad le creará nuevas necesidades que harán al producto el único amigo que cubrirá esas nuevas necesidades.

Tal es el caso de los resultados arrojados por el análisis de los 34 mensajes, 32 presentan su producto en medio de una relación social y manejando diferentes abstracciones, que en el rubro siguiente estudiaremos, todos los

mensajes presentan al producto para darle uso de medio de transporte, de carga o de pasajeros.

Este apartado, de uso del producto y relaciones sociales, está íntimamente ligado al apartado de la intervención del producto en el tiempo social, aquí se manejaron relaciones sociales desde dos personajes hasta más de cinco, las relaciones sociales más comunes fueron familiares, conyugales y de trabajo.





## IMAGEN (27)



La imagen número 25 presenta la relación social conyugal de amor donde aparece el automóvil como parte esencial de la relación establecida, el uso del producto es de medio de transporte de pasajeros.

La imagen número 26 presenta el producto como medio de transporte de pasajeros, en una relación social de trabajo, donde uno de los protagonistas principales es el vehículo.

La imagen número 27 presenta al producto en medio de relación social familiar y como uso el medio de transporte, donde se encuentra en primer plano tanto los protagonistas en relación social gracias a la presencia del automóvil.

## RECLAMOS Y GRATIFICACIONES DEL PRODUCTO

Este aspecto se refiere a cuestiones personales y se concreta en elementos que alcanzan una extraordinaria importancia en el universo simbólico de la publicidad comercial.

Los reclamos son abstracciones que el emisor indirectamente establece para dirigirlo a determinado tipo de público. Mientras las gratificaciones son todas aquellas abstracciones que obtendrá como consecuencia de la adquisición del producto.

En el caso de los mensajes analizados el único reclamo establecido por el emisor de forma indirecta y muy sutil, fue el de la estabilidad económica, el poder en dinero para adquirir el producto de alto costo, mientras que las gratificaciones fueron aquellas abstracciones que siempre fortalecerán las necesidades del futuro comprador, tales como resistencia, estabilidad, calidad, comodidad, fuerza, exclusividad y originalidad.

Todo universo simbólico de consumo pretende dar al hombre la esperanza de una vida cotidiana sin contradicciones. El universo simbólico de la publicidad comercial puede definirse como una gran tensión para superar la incomodidad y el dolor, e instalarse en el universo maravilloso de la felicidad sin límites.

Uno de los elementos centrales de estos sistemas de estructuras significativas es la distinción, "Sea el único", "Sienta el deseo de manejarlo", "Justo lo que usted necesita". etc., este es un modo típico en que la publicidad informa; es decir organiza o tiende a organizar la concepción de los productos que la industria ofrece.

La personalización de las mercancías como sujetos que entran en relación unos con los otros, establece la función principal del sistema informacional publicitario. El elemento publicitario siempre se refiere al receptor como centro de referencia, el contenido de sus mensajes, el considerado; por lo general, lo que se diga del consumidor será agradable y todo lo que se dirija a él será para engrandecerlo. Todo se le presenta al receptor como destinado a halagarlo. No es que el consumidor crea todo lo que le digan, sino que de todos modos se siente halagado.

Este sistema de signos se enriquece constantemente, nuevos trucos sonoros, sintácticos e inconográficos se presentan. El emisor al emitir ciertos datos se refiere a un receptor y tiende a informarle un modo de informar la realidad según sus fines.

Ansiedad, es una de las actitudes que la publicidad genera. Es decir es una generadora de angustia. El receptor es aquel animal que persigue su presa, corre tras ella y cuando está a punto de alcanzarla, la moda ha cambiado el modelo de auto ya es otro.

Los productos son como sujetos que satisfacen las necesidades y como no se conoce su proceso de elaboración ellos mismos son los que nos dan salud, nos nutren, adornan, ofrecen prestigio, son presentados como sujetos que ejercen acciones. Con la expansión industrial y la penetración, que inunda de productos a este mundo, la publicidad se impone; retoma y amplifica la parte del producto como persona, los hace humanos, los llena de colores, los pone en todas partes y con eso los hace necesarios. Pero al mismo tiempo presenta su utopía (irrealidad, fantasía) el único hombre que lo puede poseer, el excelente que tiene la excelencia, etc. Todo esto proporciona el producto objeto, convertido en sujeto dador. Los objetos son vistos como poseedores de una fuerza mágica. Ellos, nutren, adornan, dan status, son extraordinarios.

Es así como la publicidad maneja sus reclamos y gratificaciones adheridos al producto y escondidos en las relaciones sociales. El reclamo y la gratificación que puestos en una afirmación absoluta, van acompañados y calculados por la sanción hace que se aprehenda lo absoluto y de finitivo que maneja la publicidad en sus mensajes.

La situación motivacional es explotada por la publicidad, también a través de reclamos y gratificaciones, es decir se exige al receptor probar X producto y se le gratifica con todo aquello que tendrá si cumple con aquella exigencia. "Maneje los nuevos modelos General Motors", usted que merece todo y puede tenerlo todo en la frase anterior, en su primera parte se le exige al consumidor acercarse al producto, y al hacerlo obtendrán el premio de la totalidad. Es aquí donde se explota la teoría de Pavlov de los reflejos condicionados; se le estimula al receptor a través del mensaje y como respuesta la publicidad obtendrá la venta del producto, ante tal acción el consumidor será gratificado

con toda esa serie de abstracciones que se adquieren con la compra del producto, aunque no las tenga.

IMAGEN (28)



**T**rabajando con nuestro México:  
Pick-Ups F-150... ¡para abrir brecha!  
Las Pick-ups F-150 son para tomar siempre la  
delantera en fuerza y resistencia. Porque, como  
buen líder, les va dejando indicado el camino a  
los demás.

Su brioso motor V-6, que marcha incansable  
sobre cualquier obstáculo y bajo cualquier  
modo de trabajo, es el arma más poderosa con  
que cuenta la F-150 para ganar por fuerza.

IMAGEN (29)



**NISSAN. Una sola calidad en todo el mundo...**

**¡LA MEJOR!**



**PICK UP NISSAN.** ¿es un auto, es un camión, es las dos cosas!

**CHASIS NISSAN.** resuelve cualquier necesidad de transporte: ¿es como hacerle un traje a la medida a su negocio!

**DOBLE CABINA NISSAN.** Ahora con nuevo motor 2.4 litros, transmisión automática y aire acondicionado, ¡la potencia se vuelve confort!

**ESTAQUITAS NISSAN** carga una tonelada y es maniobrable en el campo y en la ciudad. ¡Cabe en un huequito, pero carga un elefante!

**PARA TODO  
Y PARA TODOS**

## IMAGEN (30)

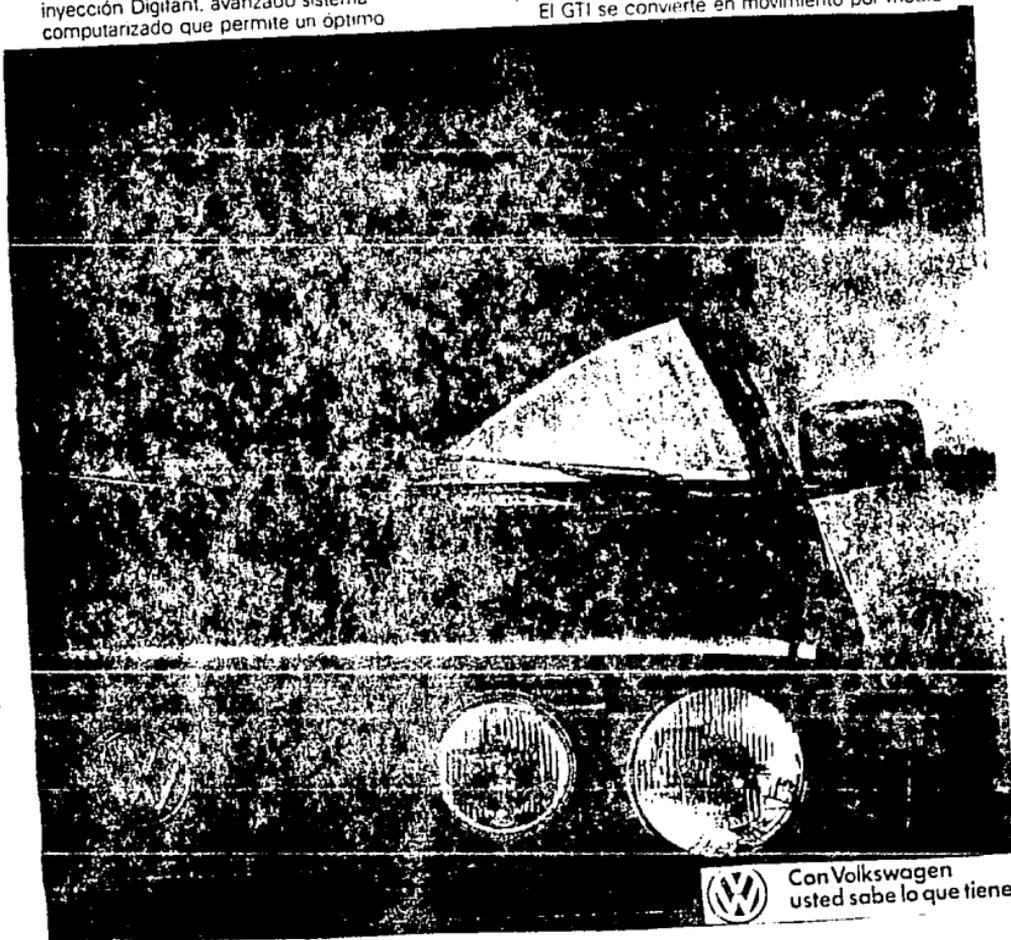
**Golf GTI. Poder y libertad.** Al volante de un Golf GTI, usted sentirá la sensación de poder y libertad que sobreviene por el ímpetu de su motor de 1.8 litros y 100 caballos de potencia.

El GTI está equipado con el sistema de inyección Digifant, avanzado sistema computarizado que permite un óptimo

funcionamiento del motor a través de un ajuste automático del encendido y regularización del combustible, dando mayor potencia.

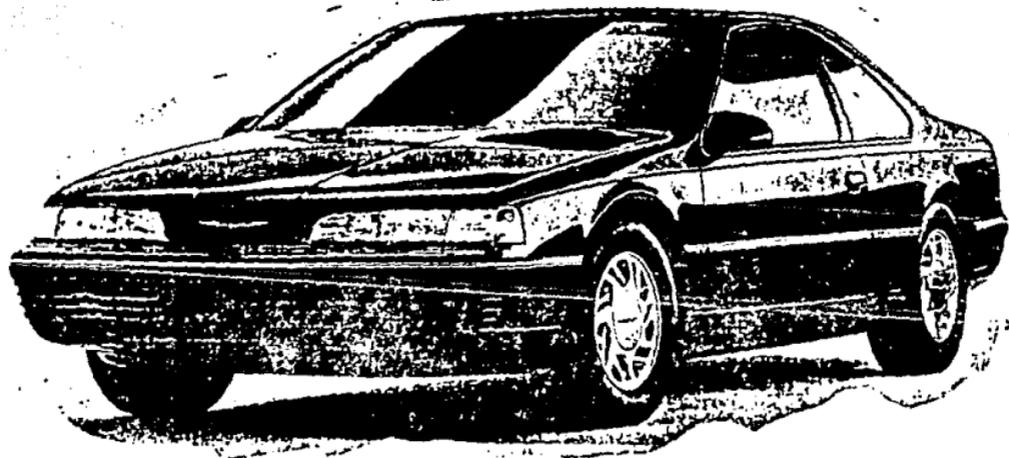
Ahora este revolucionado motor cuenta con un sofisticado convertidor catalítico de gases, que funciona sólo con gasolina sin plomo.

El GTI se convierte en movimiento por medio



Con Volkswagen  
usted sabe lo que tiene.

IMAGEN (31)



*Ford Thunderbird.  
Donde hay deseo, hay Ford Thunderbird 1990.*

La imagen número 28 muestra los reclamos y gratificaciones que anteriormente se mencionaron, exige trabajo con México, para lograr el éxito, el abrir brecha y la frases de letras pequeñas, son las gratificaciones que la marca otorga al futuro comprador.

La imagen número 29 presenta gratificaciones de seguridad, rendimiento, fuerza, resistencia y utilidad, para todo y para todos, con el único reclamo de acercarse al producto a consumirlo.

La imagen número 30 de igual forma que la 29 gratifica al consumidor con varias abstracciones ajenas al producto, bajo la sola exigencia de la compra.

La imagen número 31 exige de forma muy clara, la abstracción del deseo, para que pueda entonces estar presente el automóvil de lujo 1990.

## INTERVENCIÓN DEL PRODUCTO EN EL TIEMPO SOCIAL

Este apartado se refiere a las actividades sociales en que el receptor coloca su producto.

El publicista es el intérprete que no evade el concepto de la verdad, sino que habla refiriéndose a una abstracción; la abstracción de ser distinguido y sobresaliente. La distinción se presenta con signos y símbolos, símbolos de las clases adineradas. Ellos son sus signos fundamentales; representaciones del no trabajo, las uñas largas y pintadas, los tacones altos, la ropa limpia y planchada, todo adaptado no como un día de fiesta sino como rutina, como signo permanente de que otros trabajan por él. Todo un mundo construido por encima del individuo que consume un mundo interpretado.

Sabemos ya que en un mensaje comercial, lo que se hace, más que presentar al producto y describir sus características, resalta los modelos sociales dominantes o modelos de relaciones sociales óptimas, es entonces cuando en medio de esas relaciones sociales se coloca al producto publicitado y se ubica dentro de un tiempo social específico.

Anteriormente se dijo que el producto era colocado en una relación de no trabajo, y es así, pero no necesariamente tiene que aparecer en circunstancias de extremo descanso u ocio; en los mensajes que se analizaron aparecieron situaciones de extremo lujo, orden, belleza, comodidad, sin embargo el producto en varias ocasiones se encuentra inmerso en situaciones de trabajo, esta modalidad se presenta por lo regular cuando se hace la presentación de vehículos de carga, en medio de una situación laboral de campo o ciudad, pero en un ambiente relajante de no presión ni cansancio.

Cuando se presentaron automóviles de pasajeros se hizo en medio de un situación de descanso, que aquí se clasificó como descanso diario, semanal y anual. Por lo regular el auto se ubicó en una relación de descanso semanal principalmente, además en variadas ocasiones se presentó descanso diario y anual.

Cabe señalar que si el emisor presentara sus mensajes en una situación de trabajo en el momento de actividad, podría provocar en el receptor una acti-

tud, de rechazo, sin embargo al presentarse la situación de trabajo en el mensaje el anuncio se centra en momentos o situaciones en que él es casi un descanso, una distracción y en momentos específicos de descanso.

El estudio de las relaciones en las que está de mediador un producto publicitado, resalta las pautas de conducta social dominantes, por ejemplo en los anuncios de autos, en los mensajes donde aparecen niños, éstos no se presentan fuera del núcleo familiar, ni tratando de utilizar los vehículos, porque los niños socialmente se encuentran en el núcleo familiar y al presentarlos fuera la publicidad provocaría, incomodidad, desacuerdo, y hasta rechazo con respecto al producto; se sabe que es muy peligroso que un niño maneje un automóvil por que todavía no es responsable de sus actos, por lo que la publicidad no los presenta en esa situación. Las mujeres no aparecen en relaciones laborales, sus relaciones sociales se limitan a hacer acto de presencia, o ser objeto de admiración, o acompañante del dueño de un lujoso auto. Es aquí donde la publicidad presenta a la mujer como objeto de lujo y de seducción. En lo que se refiere a anuncios automovilísticos la componente erótica no es extremadamente explotada, sólo se usa cuando se presenta automóviles de superlujo, sin embargo cuando se utiliza, es un elemento determinante en la relación con el hombre.

Al reafirmarse la publicidad en las relaciones sociales que ella misma interpretó de la realidad, le pone un rol social a cada uno de los protagonistas del mensaje; los papeles se designan de acuerdo a las relaciones sociales más comunes, establecidas en la sociedad en la que se publicita el mensaje. Por lo que a la mujer en México se le encargan las funciones domésticas, maternales y de belleza, donde tiene que ser la guía del núcleo familiar y el objeto frágil, servicial y bonito, dependiente del hombre, que es el que manda en la familia, que utiliza a la mujer como un elemento para lucir y sentirse halagado. Es por eso que la publicidad presenta en sus mensajes de autos, siempre al hombre como el protagonista del trabajo fuerte (manejar) y al sexo femenino como el objeto de lujo, de seducción, acompañante del elemento que toma las determinaciones importantes. La componente erótica es utilizada para despertar los deseos reprimidos del receptor, lo puede motivar a admirar y si es posible adquirir el producto publicitado. Es utilizada la mujer como elemento primordial de atracción, como una forma de analogar, la esteticidad,

simetría y naturalidad femenina, con la belleza material del producto, en este caso los automóviles.

Si la publicidad fuera en contra de los roles socialmente establecidos, simplemente sería un fracaso su trabajo y el comercial sería rechazado totalmente o posiblemente ni siquiera saldrían esos comerciales al aire.

IMAGEN (32)

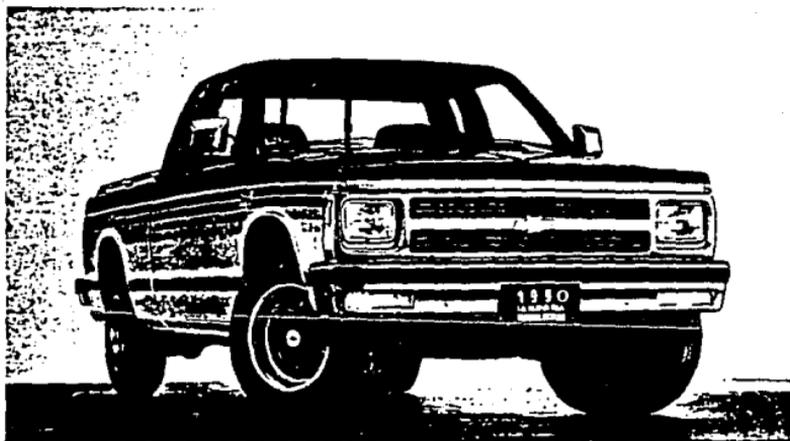


IMAGEN (33)



IMAGEN (34)



IMAGEN (35)

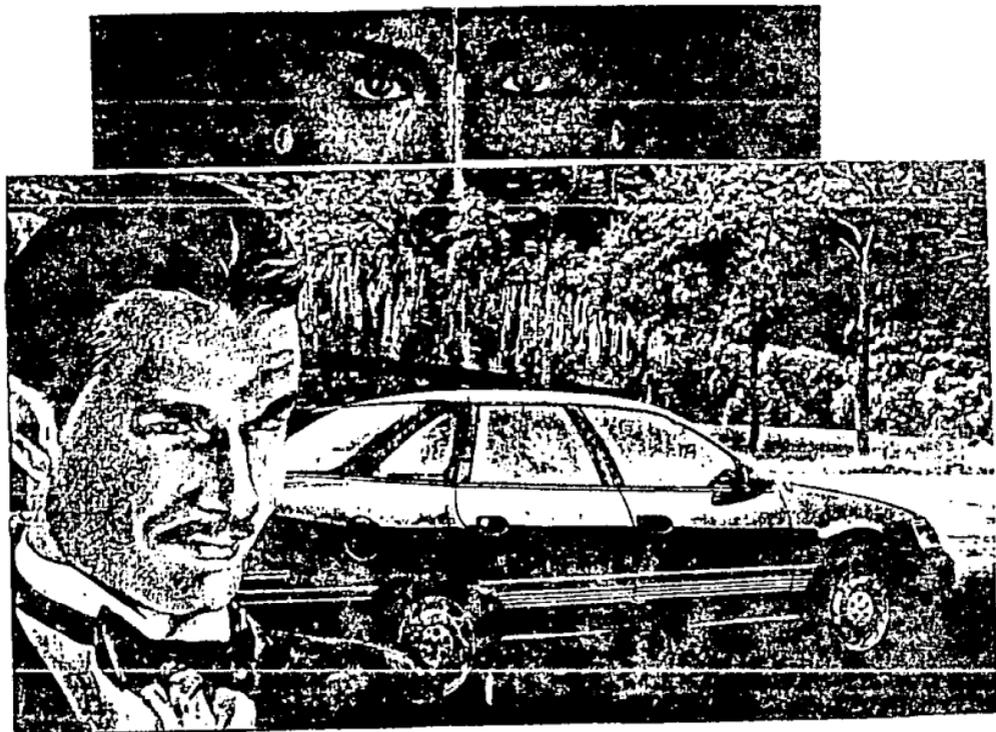
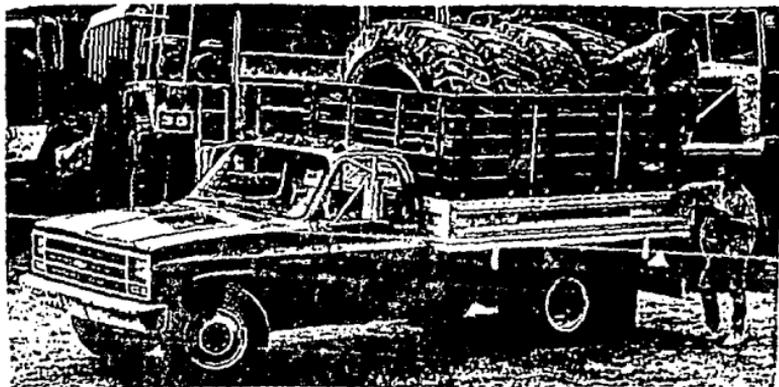


IMAGEN (36)



IMAGEN (37)





Carrocería monocasco con ajuste perfecto, que elimina los ruidos y hace del viajar un placer.



Su apariencia se mantiene inalterable por su triple acabado de pintura con la bella apariencia de la laca japonesa.

Comportamiento confiable en cualquier situación de manejo.



Dirección hidráulica, para su mayor comodidad.

Excelente respuesta en rebase.



Sólo Nissan tiene tecnología japonesa, la más avanzada y reconocida a nivel mundial. La tecnología japonesa que ahora lo lleva más rápido, más lejos y al menor costo, por su brioso motor con el máximo rendimiento: ¡19.3 kms. por litro! ¡Insuperable!

### IMAGEN (38)



Desplazamiento ágil, hasta en el tráfico más intenso, por su diseño inteligente, que conjuga la dimensión perfecta del espacio exterior compacto y confortable amplitud interior.



Gran amplitud para transportar cómodamente lo que usted desea.



Motor con 10% más poder y el máximo rendimiento ¡19.3 km. por litro!



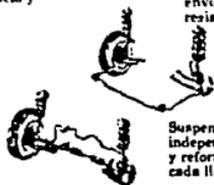
Su bella línea aerodinámica, está a la altura de los mejores diseños automotrices. Se exporta a más de 20 países.



Máxima maniobrabilidad, que le permite estacionarse fácilmente en cualquier parte.



Nuevas defensas envolventes, más resistentes.



Suspensión independiente y reforzada, en cada llanta.

Insuperable rendimiento de gasolina: 19.3 km. por litro ¡Nadie le da más!



La mejor inversión, por ser el auto con el más alto valor de reventa en México.



5 velocidades, para mayor aceleración. Mayor potencia y óptimo aprovechamiento de combustible.



NISSAN

## COLOR A NIVEL CONNOTATIVO

El color al nivel connotativo es aquel que se aplica ya no directamente a los productos, sino ahora el color es utilizado para los elementos que acompañan al producto en el comercial.

Como dijimos en el nivel denotativo la utilización del color no tiene que ver con el simple gusto del publicista, sino más bien responde a determinadas técnicas publicitarias y psicológicas que hacen, por un lado que el público centre más su atención en el mensaje, y por otro que el público receptor mantenga en su mente determinado comercial gracias a las relaciones que se le presentan y al color utilizado en general.

No es posible hacer una interpretación común de los resultados de este rubro, ya que no se utilizaron los mismos colores, ni los mensajes fueron del mismo estilo estrictamente.

Ford utilizó, colores elegantes, serios, proyectaron sus mensajes originalidad, exclusividad, y status, también al aplicar a sus niveles connotativos colores fosforescentes y fuertes, presenta modernidad y juventud. Al combinar los colores serios de sus niveles connotativos con los que utilizó en el nivel denotativo, presenta elegancia y seriedad en todas sus partes, no deja paso a la informalidad.

General Motors es más flexible en el uso de sus colores, muchas combinaciones que por lo regular no hacen que resalten ni el producto ni la relación social que se quiere presentar. Sin embargo en los mensajes de sus vehículos de lujo utilizan la misma técnica de color que Ford, a excepción de los colores fosforescentes. A diferencia de Ford, que trata de presentar seriedad, lujo, elegancia, y erotismo en sus mensajes, General Motors con la utilización de colores tenues y combinaciones, presenta fuerza, trabajo, resistencia y en algunas ocasiones presenta elegancia y exclusividad.

Nissan presenta colores en combinación algunas ocasiones, sin embargo la manera de aplicar sus colores al ambiente, vestimenta y fondos, hacen que los mensajes proporcionen idea de amplitud, orden, limpieza, seriedad y pasión.

Cuando utilizan colores muy fuertes en el caso de los vehículos de carga tratan de presentar propiamente, fuerza.

En el caso de Volkswagen, sus colores son utilizados para presentar comodidad, amplitud, seriedad, sin embargo no hay estabilidad en la presentación de determinado color, por lo que no hace que resalte ni el auto ni la relación que se quiere dar a conocer.

Como se dijo anteriormente, el color sirve al mensaje publicitario como elemento reforzador de las intencionalidades de éste, como aspecto embellecedor del comercial y además como instrumento psicológico para que el anuncio no pase desapercibido por el público receptor.

Los colores aquí utilizados fueron aplicados al ambiente, las vestimentas y los fondos, en combinación con los colores aplicados a los productos.

Un aspecto importante en el mensaje publicitario es su presentación, su estética, por lo que el color es determinante para hacer agradable, atractivo, original, o común un comercial.

El publicista siempre pone mucho cuidado al aplicar los colores, tanto a nivel denotativo como a nivel connotativo.

Como ya dijimos anteriormente un color trae consigo determinadas relaciones, valores abstractos por lo que esta situación es muy bien aprovechada por la publicidad, para penetrar en la mente del receptor, y poder crear un específico estado de ánimo; estos campos son esencialmente psicológicos y la publicidad debe tenerlos muy en cuenta para lograr el objetivo central de su comercial.

Todos los comerciales de autos tratan de ser formales, pero hay que tomar en cuenta que dependiendo del tipo de auto que se publicite, es el grado de formalidad que se emplea, por lo que el color tendrá que ir de acuerdo, al tipo de auto y a las relaciones que ahí se quieran representar. Por ejemplo si se presenta un vehículo de carga, al comercial se le dará un color alegre vivo, que resalte las relaciones representadas y embellezca al escenario de presentación, además que relacione al receptor con el tipo de uso del producto. Sin embargo para presentar un automóvil de lujo, se coloca en medio de colores

oscuros, que representen mucha seriedad, que hagan original el ambiente y cubran las relaciones sociales de completa exclusividad.

IMAGEN (39)

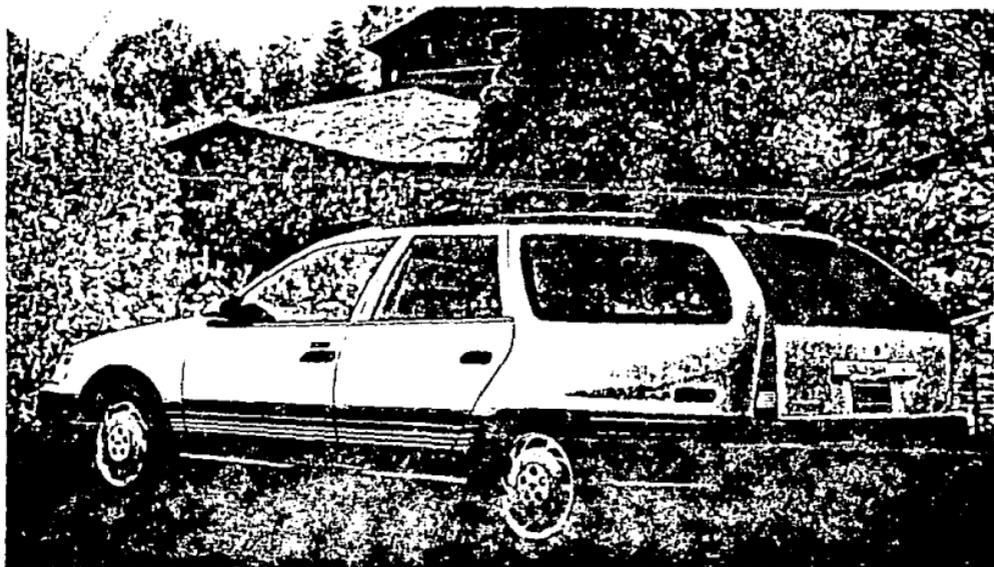


IMAGEN (40)



IMAGEN (41)



**Impulsando progreso:**

**Camión Ford F-350... ¡semanza del líder!**  
Quien es líder, es siempre ejemplo de fuerza, de poderío, de resistencia inagotable al ritmo con que México trabaja. Son los Camiones Ford F-350: ejemplo de un despliegue de poder que responde incondicionalmente a cualquier marcha forzada a la que sea sometido, con su potente motor V-8.

Y para aguantar el paso, el líder debe apoyarse siempre sobre bases firmes, sobre soportes fuertes: los Camiones Ford F-350 cuentan con el exclusivo sistema de suspensión "Twin-I-Beam", que aguanta firme los golpes de los caminos escabrosos que otros camiones jamás se atreverían a cruzar.

IMAGEN (42)



Al tener la interpretación y el análisis de los datos arrojados por la investigación de los 34 mensajes publicitarios automotrices, queda por último comparar si los resultados tienen semejanzas o diferencias con algunos puntos de vista de profesionales relacionados con el objeto central de estudio; por lo que se despejará esta incógnita, a través de una investigación de campo a diferentes personas que de alguna forma se relacionan con la publicidad automotriz. También esta investigación de campo se hará a gente que adquirió un automóvil 1990.

El estudio anteriormente mencionado se llevará a cabo por medio de diferentes técnicas periodísticas y tendrá su exposición en el siguiente capítulo que se titula: La publicidad automotriz, su historia y algunos puntos de vista en 1990.

## CAPITULO CUATRO

LA PUBLICIDAD AUTOMOTRIZ, SU HISTORIA  
Y ALGUNOS PUNTOS DE VISTA EN 1990

Este es el último capítulo del presente trabajo de investigación; aquí se realizó una recopilación de datos referentes a la historia del automóvil, el papel de la publicidad en la evolución de la industria automotriz y algunos puntos de vista sobre lo que es la publicidad actual, su construcción y algunos aspectos importantes sobre su presentación.

La recopilación de datos sobre la publicidad actual fue a través de la técnica periodística de la entrevista por medio de un instrumento dirigido específicamente a cuatro grupos de muestra:

- a) Psicólogo, para conocer de manera precisa la utilización de las técnicas psicológicas utilizadas para construir un mensaje publicitario televisivo.
- b) Publicistas, con el objeto de presentar de forma exacta cuáles son las técnicas utilizadas en un mensaje publicitario para persuadir al público receptor.
- c) Constructores de autos, para así conocer la situación publicitaria de sus productos y los efectos que la publicidad causó hacia dentro de la empresa en la etapa de lanzamiento 1990.
- d) Público consumidor de autos, con el objeto de conocer cuál fue la causa por la que adquirió determinada marca de auto y no otra.

El modelo de instrumento utilizado para cada grupo de muestra es el siguiente:

## INSTRUMENTO MUESTRA PARA APLICAR A PSICOLOGOS

- 1.- ¿Cuántos mensajes publicitarios automovilísticos observó en la etapa de lanzamiento 1990?  
 .....
- 2.- ¿Cuál (es) le llamó más la atención? ¿Por qué?  
 .....
- 3.- ¿Qué estrategias psicológicas utiliza la publicidad para lograr su objetivo primordial que es vender? (Enumerar y explicar estrategias)  
 .....
- 4.- ¿De qué forma es utilizada la psicología para construir un mensaje publicitario televisivo, que pueda permanecer en la mente del individuo y lo invite a consumir determinado producto?  
 .....
- 5.- ¿En qué medio de comunicación masiva considera usted, que deben explotarse las estrategias psicológicas para convencer al público de consumir determinado producto? ¿Por qué?  
 .....
- 6.- ¿Desde el punto de vista de la psicología cómo se puede explicar la utilización de relaciones sociales y la personalización del producto en el mensaje publicitario?  
 .....
- 7.- ¿De qué manera afecta la psique del receptor el utilizar aspectos motivacionales escondidos en los mensajes publicitarios?  
 .....

8.- ¿Desde el punto de vista de la psicología se puede decir que un mensaje publicitario es sofisticado o sencillo? ¿Por qué?

.....

9.- ¿Cómo definiría a la publicidad desde el punto de vista psicológico?

.....

10.- ¿Considera usted que la publicidad automotriz utiliza las mismas estrategias psicológicas utilizadas en cualquier otro mensaje publicitario televisivo de un producto de otra línea?

.....

11.- ¿Qué opina en general de la publicidad automotriz actual?

.....

12.- ¿Qué estrategias psicológicas considera que deben modificarse o reforzarse, en un mensaje publicitario televisivo para que este logre exitosamente los objetivos de persuasión, cambio de actitudes, y consumo del producto publicitado?

.....

13.- ¿Cuál de las campañas publicitarias automotrices de 1990 consideró más exitosa, cuál menos exitosa, cuál más sofisticada, y cuál más sencilla? ¿Por qué?

.....

## INSTRUMENTO MUESTRA PARA APLICARSE A PUBLICISTAS

1.- ¿Cuántos mensajes publicitarios automovilísticos observó en la etapa de lanzamiento de 1990?

.....

2.- ¿Cuál (es) de ellos consideró que están mejor elaborados? ¿Por qué?

.....

3.- ¿Para construir un mensaje publicitario se utilizan diferentes procedimientos y técnicas, cuáles son y explíquelas ?

.....

4.- ¿Al construir un mensaje publicitario qué aspectos se toman más en cuenta?

.....

5.- ¿De las tres etapas de una campaña publicitaria, cuál es la que requiere mayor empleo de recursos (humanos, económicos, psicológicos y publicitarios)? ¿Por qué?

.....

6.- ¿Explique qué estrategias psicológicas y publicitarias son empleadas en un comercial para que éste llame la atención al público, permanezca en su mente y lo recuerde en el momento de consumir?

.....

7.- ¿Cree usted que el utilizar publicidad subliminal y motivacional en los mensajes comerciales, afecte de alguna forma la psique del receptor?

.....

8.- ¿Considera usted necesarias las estrategias de manejo de relaciones sociales y personalización del producto, para poder convencer al público de atender el comercial y consumir el producto?

.....

9.- ¿En qué medio de comunicación masiva considera usted que se deba construir un mensaje publicitario con mayor cantidad de estrategias psicológicas y publicitarias? ¿Por qué?

.....

10.- ¿Considera usted que en la publicidad automotriz se utilizan las mismas técnicas y estrategias que en la publicidad televisiva de otro producto?

.....

11.- ¿Qué opina en general de la publicidad automotriz actual?

.....

12.- ¿Qué estrategias publicitarias y psicológicas considera que deben modificarse o reforzarse en un mensaje publicitario, para que éste logre exitosamente, los objetivos de persuasión, cambio de actitudes y consumo del producto publicitado?

.....

13.- ¿Cuál de las campañas televisivas automotrices de 1990 consideró más exitosa, cuál más sofisticada, cuál menos exitosa, y cuál más sencilla? ¿Por qué?

.....

INSTRUMENTO MUESTRA PARA APLICARSE A CONSTRUCTORES DE AUTOS

1.- ¿Cuál de las marcas de autos operantes en el país, manejan mayor cantidad de publicidad? ¿Por qué?

.....

2.- ¿Considera usted que la publicidad automotriz dice la verdad acerca de las propiedades físico-químicas del producto?

.....

3.- ¿Qué aspecto de presentación del mensaje publicitario toma más en cuenta su marca?

.....

4.- ¿Cree usted que la publicidad haga que su producto sea considerado como mejor o peor que los de las otras marcas?

.....

5.- ¿Cuál es el medio de comunicación masiva que da mejor resultado en cuanto a incremento de ventas y preferencia, por aplicar ahí su publicidad?

.....

6.- ¿Por qué razón algunas marcas automotrices en su publicidad se refieren con mucha insistencia, al lugar donde se pueden encontrar los vehículos publicitados?

.....

7.- ¿Considera usted que el hecho de publicitar determinado automóvil incrementa sus ventas? ¿Por qué?

.....

8.- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de contar con un departamento publicitario propio?

.....

9.- ¿Por qué causa las empresas automotrices subrogan, algunas veces, la publicidad de su producto a agencias publicitarias?

.....

10.- ¿Cuánto invierte en recursos económicos esta marca por servicios publicitarios?

.....

11.- ¿Qué opina usted en general de la publicidad automotriz?

.....

12.- ¿En la campaña publicitaria de 1990, qué marca de autos presentó una publicidad moderna e innovadora? ¿Por qué?

.....

13.- ¿En la campaña publicitaria automotriz de 1990 qué marca fue la que empleó mayor espacio publicitario televisivo para presentar sus productos?

.....

## INSTRUMENTO MUESTRA PARA APLICARSE A PUBLICO CONSUMIDOR DE AUTOS 1990

1.- ¿Cuántos mensajes publicitarios de automóviles observó en 1990?

.....

2.- ¿Cuál (es) de esos mensajes le llamó más la atención? ¿Por qué?

.....

3.- ¿Por qué compró un automóvil de esta marca y no de otra?

.....

4.- ¿En dónde vió por primera vez el vehículo que ahora posee?

.....

5.- ¿Los comerciales que vió en televisión le parecen?

a) Interesantes      b) Simples      c) Agradables      d) Desagradables

e) Sofisticados      f) No los tomo en cuenta      ¿Cuales?.....

6.- ¿Qué estado de ánimo le provocan los mensajes publicitarios automovilísticos televisivos?

a) Alegría      b) Tristeza      c) Emoción      d) Pasividad      e) Ninguno

7.- ¿A usted le gustaría vivir situaciones como las que se presentan en los mensajes de automóviles? ¿Por qué?

.....

8.- ¿Cree usted que los mensajes comerciales de autos dicen la verdad acerca de los vehículos? ¿Por qué?

.....

9.- ¿Qué marca de autos vió aparecer más por televisión?

.....

10.- ¿Usted cambiaría de automóvil si viera en un comercial televisivo, otro auto que le impacte?

.....

11.- ¿Cree usted que la publicidad automotriz ha progresado, o ha ido en decadencia? ¿Por qué?

.....

12.- ¿Qué elementos le gustaría que proyectara un comercial, para que le parezca atractivo?

- a) Acción      b) Exclusividad      c) Elegancia      d) Juventud  
e) Alegría      f) Otros.....

## ¿QUE SE DICE DE LA PUBLICIDAD AUTOMOTRIZ?

Para saber qué se dijo de la publicidad automotriz en 1990 se tuvo que realizar un sondeo por medio de encuestas a personas que en sus conocimientos radica la parte central de la construcción de un mensaje publicitario (psicólogos y publicistas), también se aplicaron encuestas a personas que ven la publicidad ya elaborada y deciden si se presenta en el medio o no; la decisión de éstos últimos causará efectos al interior de la empresa a la que representan (representantes de marca), mientras que el último grupo de gentes encuestadas fue el público consumidor, que en éste caso decidieron adquirir un producto que se encuentra inmerso en el objetivo central de ésta investigación.

Desde el punto de vista psicológico, la publicidad se basa totalmente en las diferentes aportaciones psicológicas de las teorías conductista, gestáltica y psicoanalítica; que en el capítulo uno se mencionaron y explicaron. Los psicólogos encuestados argumentaron que "las estrategias psicológicas están centradas básicamente en el conocimiento de la psicología gestáltica, conductista y psicoanalítica, la gestalt es explotada con la intención de generar una impresión inicial que permita que el producto en cuestión sea fácilmente reconocido por el consumidor" " en el caso del conductismo, se condiciona al individuo de diversas maneras para que modifique su conducta y adquiera el producto que se le presente, mientras que en el caso del psicoanálisis es utilizado a partir de explotar aquellas situaciones reprimidas por las normas sociales y que pugnan por salir del inconsciente y que la publicidad hace más vivas".

"Para que un mensaje publicitario televisivo quede en la mente del individuo y lo invite a consumir, se hace uso del conductismo a partir del condicionamiento del sujeto a través de técnicas persuasivas subliminales que tienen que ver directamente con el inconsciente, cuando se pasan mensajes publicitarios rápidos pueden hacer que se rompan los mecanismos de defensa y por lo tanto el receptor proyectaría algunos aspectos del inconsciente; ya que los mensajes actúan como ráfagas, pasan directamente al inconsciente sin permitir que actúe el consciente por lo que evitan que el receptor establezca un juicio; por el hecho de que éstos mensajes pasen directamente al inconsciente

están provocando algo, el problema es que para evaluar esta clase de situaciones, los métodos no permiten saber con precisión qué es lo que provocan".

En todos los medios de comunicación las estrategias psicológicas, son explotadas por la publicidad, pero en los medios electrónicos y específicamente en radio y en televisión, hay mayor penetración, mayor público, y se utiliza un lenguaje más impactante, depende mucho de las características del medio la explotación de las estrategias; sin embargo la publicidad explota todas las estrategias, primordialmente en la televisión, ya que la imagen es fundamental para la cultura en que vivimos, el 80% de nuestras representaciones está lidiada por imágenes.

"Cuando se personaliza el producto se le están atribuyendo características que posiblemente no tiene, el producto tiene sus ventajas y sus desventajas, se sabe que un objeto puede servir para algo pero también puede hacer daño, sin embargo no se dice en el mensaje el daño que pueda originar el producto, sólo se habla de sus bondades, pero no bondades desde el punto de vista técnico sino que lo hacen semejante a una persona, se explotan ahí necesidades afectivas; la utilización de relaciones sociales se debe a que vivimos en una sociedad en crisis con relaciones frías y secas y si un mensaje explota alguna de la gran variedad de relaciones sociales no hace que se compre el producto forzosamente pero sí llama la atención y al momento que uno se siente mal por la necesidad social que se tiene pues recuerda el producto".

"Los aspectos motivacionales escondidos en el mensaje no sólo se pueden usar para mal sino también para bien, esto depende del tipo de comercial que se esté tratando, en el caso de la publicidad automotriz va a dañar al receptor, ya que la gran mayoría de los que lo ven no pueden comprar un automóvil de ese precio y frustran al receptor; la forma en que esto opera en la psique no se puede ver pero sus repercusiones es la frustración desde el punto de vista afectivo del individuo".

"Un mensaje publicitario, desde el punto de vista psicológico si se puede clasificar como sencillo sofisticado, pero no por utilizar los niveles psicológicos antes explicados, sino por la forma como éstos fueron utilizados para presentar el mensaje, los sencillos serían aquellos que no tienen un trasfondo, son planos, van directos al objetivo, mientras que los sofisticados

dos, están compuestos por muchos rodeos, su intencionalidad no solamente es vender sino cambiar actitudes o modificar conductas, estos dos tipos de mensajes necesitan de un análisis profundo para darles un calificativo preciso pero a simple vista se pueden clasificar".

"La publicidad desde el punto de vista psicológico es una mercancía, que busca, a través de una serie de elementos psicológicos entre otras cosas, vender otra mercancía, que en este caso es el producto, es una mercancía la publicidad porque tiene valor de uso y cambio, se vende también, pero en este caso no se vende asimismo, las técnicas utilizadas no son abstractas sino que deben estar relacionadas con un contexto cultural específico ya que los signos psicológicos utilizados por la publicidad no tienen el mismo significado en todos los países, poblaciones o sociedades".

"Los mensajes publicitarios de cualquier producto o servicio parten de la misma base, la mayoría, pero son diferentes sus presentaciones, de acuerdo al tipo de producto al que se refieran y al tipo de público al que vaya dirigido, sin embargo los mensajes publicitarios automotrices tienen un estilo muy particular presentan situaciones muy especiales".

"La publicidad automotriz técnicamente es impecable, semióticamente la gente que la construye es muy inteligente, tiene conocimientos de psicología, semiótica y comunicación. Desde el punto de vista artístico y estético los mensajes de autos son muy buenos, de mucha calidad, cumplen con todos los objetivos por los que fueron creados. Desde el punto de vista psicológico estos mensajes generan en el sujeto una gran cantidad de motivaciones que hacen desear el producto y las situaciones en las que se encuentra inmerso". "En cuanto a técnicas psicológicas utilizadas en los comerciales, científicamente se está lejos de precisar como influye en la psique del individuo, se dan ejemplos basados en las teorías psicológicas establecidas, se identifican en los comerciales pero lo que se debería de hacer es diseñar métodos que permitan evaluar como se utiliza la persuasión, cambio de actitudes y consumo, dentro del mensaje y como la gente está representando, al aplicar esos métodos de evaluación se podrá precisar que estrategias psicológicas y publicitarias deban modificarse o reforzarse antes no".

De las campañas publicitarias automotrices se consideró que las más importantes y sofisticadas fue la de Ford y Volkswagen ya que la implementación de técnicas y efectos filmicos son muy modernos, se utilizan técnicas filmicas antes no presentadas. En Volkswagen sus mensajes están dirigidos a un amplio público por su texto sencillo y su historia muy fácil de comprender, no así Ford que sus mensajes son muy interesantes y atractivos pero que requieren de mayor atención para que se puedan entender.

En el capítulo número uno se hizo mención de las técnicas utilizadas en el mensaje publicitario cada una de ellas con sus elementos y características propias y ahora estos aspectos son corroborados por los psicólogos entrevistados, que aunque existen algunas variantes, en esencia son las mismas técnicas; las variantes tienen que ver con el orden en que son representadas por los psicólogos y la forma de nombrarlas.

Es importante mencionar que los mensajes analizados, en la mayoría de los casos se hizo notar que son presentados de forma rápida y muy rápida y al conocer la respuesta de los psicólogos se deduce que esta rapidez tiene un carácter netamente psicológico, con el objeto de que el mensaje no pase por el consciente del público y por ende no se activen sus mecanismos de defensa, aquí se verifica la también mencionada teoría psicoanalítica en la construcción del mensaje publicitario.

Al principio de esta tesis se señaló que la publicidad de cualquier producto se hacía por diferentes medios y aunque ésta resultaba eficaz, se consideraba que los medios de comunicación masiva electrónicos de más penetración eran radio y televisión, es así como lo consideraron también los psicólogos entrevistados a diferencia de que ellos establecieron que la televisión es un medio muy importante para explotar las técnicas psicológicas ya expuestas por la razón de que la mayoría de nuestras representaciones están lidiadas por la imagen y la televisión utiliza preferentemente la imagen móvil en conjunto con el sonido.

Los entrevistados especialistas en psicología argumentaron que las relaciones sociales y la personalización del producto, juegan un papel determinante en un mensaje publicitario ya que se explotan las necesidades afectivas y los deseos reprimidos en el individuo, tratan de crear en el receptor un

desequilibrio mental que lo acerque al producto. Lo anterior a causa de vivir en un tipo de sociedad con determinadas características que hacen que el constructor del mensaje presente al producto y sus relaciones de tal forma que la situación sea modelo, agradable y que el producto no sea un simple objeto sino un ser vivo que proporcione todo aquello que en la vida real sea escaso o inexistente. Todos los elementos acompañantes y ajenos al producto son de especial importancia en la construcción de un mensaje publicitario es por eso que en el presente trabajo se le otorgó un lugar específico que fue el análisis del nivel connotativo en cada uno de los mensajes de la muestra.

Del establecimiento de una publicidad subliminal y motivacional, surgió la pregunta, de qué manera afecta la psique del individuo, el utilizar aspectos motivacionales escondidos en el mensaje.

Los encuestados respondieron que este tipo de mensajes frustran al individuo receptor, desde el punto de vista afectivo y que no es posible evaluar este tipo de estímulos en el mensaje pues se carece de métodos para hacerlo. En esta investigación no se estudió a fondo al receptor pero sí el mensaje, las motivaciones escondidas en el comercial se estudiaron dentro de sus aspectos connotativos, se estuvo consciente de la existencia de esta publicidad sin embargo se presentó como una limitación de estudio pues se carece actualmente de los avances tecnológicos para estudiar la publicidad subliminal; aquí, a esta situación se le dió un enfoque motivacional.

Desde el punto de vista psicológico sí es posible clasificar los mensajes sofisticados o sencillos pero no a nivel de aplicación de técnica en cantidad, más bien desde el punto de vista en que se manejan estas técnicas, sin embargo es necesario hacer un estudio profundo de los mensajes para clasificar con precisión, como se analizó aquí, aunque a simple vista es posible identificarlos pero esto sería muy arbitrario, es por eso que aquí se estableció como objetivo, identificar los mensajes más elaborados de la etapa de lanzamiento 1990 y además establecer cómo se utilizan las ramas de la psicología en la construcción de un mensaje publicitario.

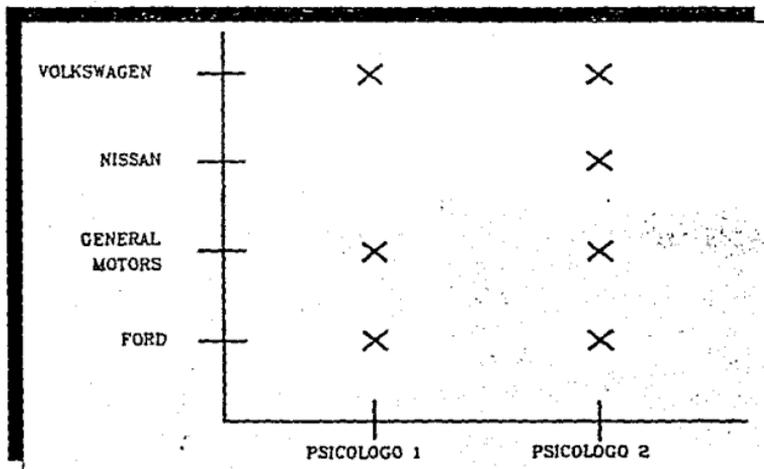
La publicidad es entendida por la psicología como una mercancía que busca vender otra mercancía a través de una serie de elementos psicológicos, mientras que para esta investigación y de acuerdo con el objeto de estudio es una

forma de difusión y técnica de persuasión destinada a dar a conocer determinado producto o servicio y tratar de convencer al público de adquirirlo.

El hecho de no haber escogido alguna otra publicidad de cualquier otro producto para desarrollo de esta investigación es por que la publicidad automotriz, como lo establecieron los psicólogos, es impecable, una publicidad muy bien hecha y presenta gran cantidad de motivaciones para persuadir al público, es muy estética y artística.

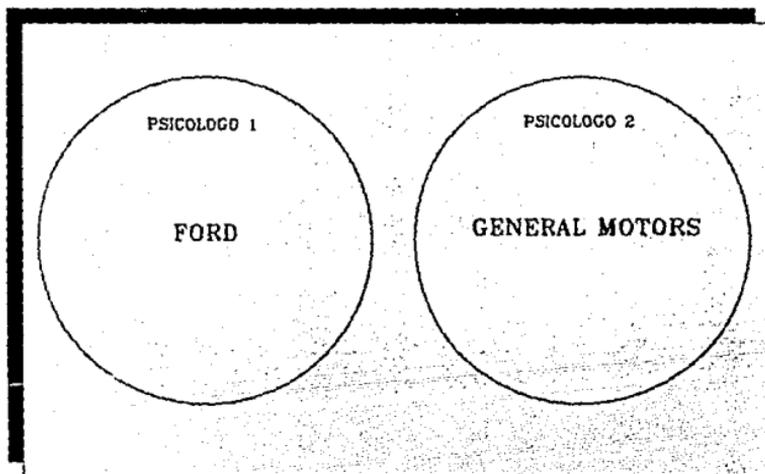
Es preciso mencionar una vez más que los psicólogos advirtieron que para que se pueda saber qué técnicas tanto psicológicas como publicitarias se deban cambiar o reforzar, se necesitaría establecer un método de evaluación, que permitiera saber cómo se persuade, cómo se cambian actitudes y además también evaluar cómo la gente representa esos comerciales; aquí no se presenta una metodología para evaluar cómo el público está representando determinado mensaje, pero si se presenta una metodología para estudiar el comercial desde su construcción en todas y cada una de sus partes, que es donde se establecen las técnicas psicológicas y publicitarias del mensaje para que puedan ser estudiadas y valoradas desde diferentes perspectivas.

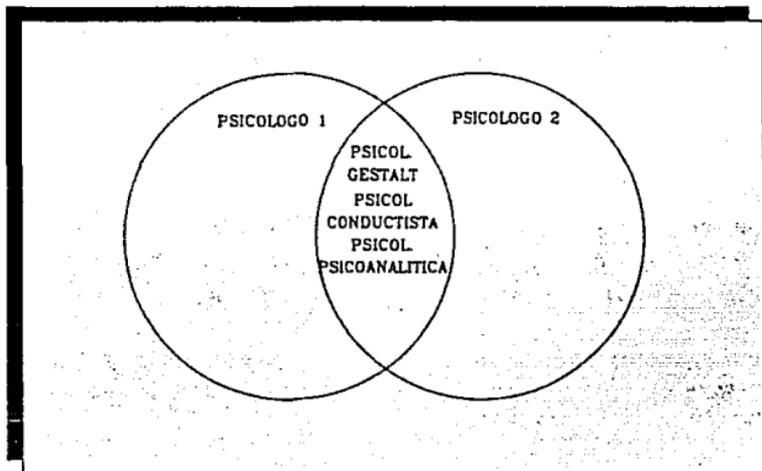
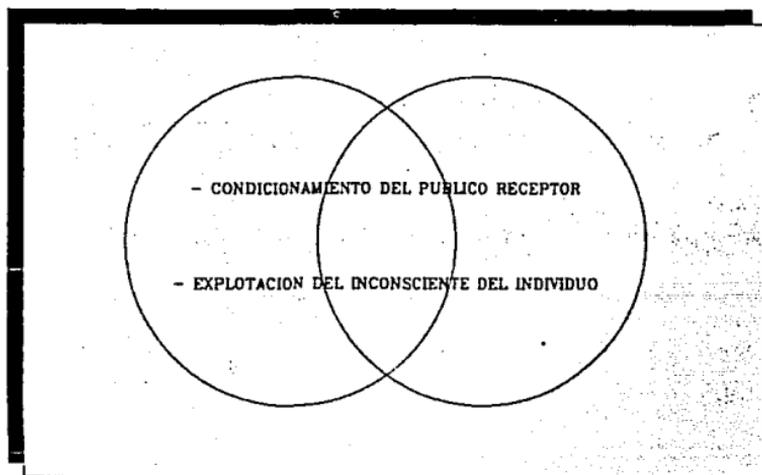
## PREG. 1 GRÁFICA DE RESPUESTAS DE PSICOLOGOS



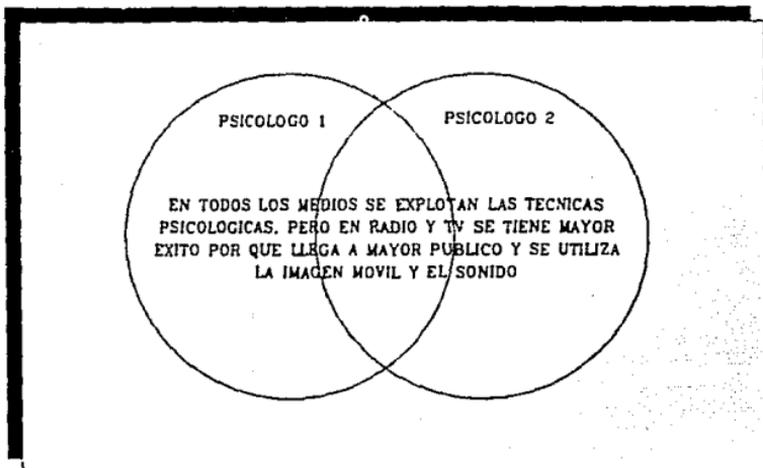
MENSAJES PUBLICITARIOS OBSERVADOS EN LA ETAPA DE LANZAMIENTO 1990

## PREG. 2 LINEA DE MENSAJES QUE LLAMO MAS LA ATENCION

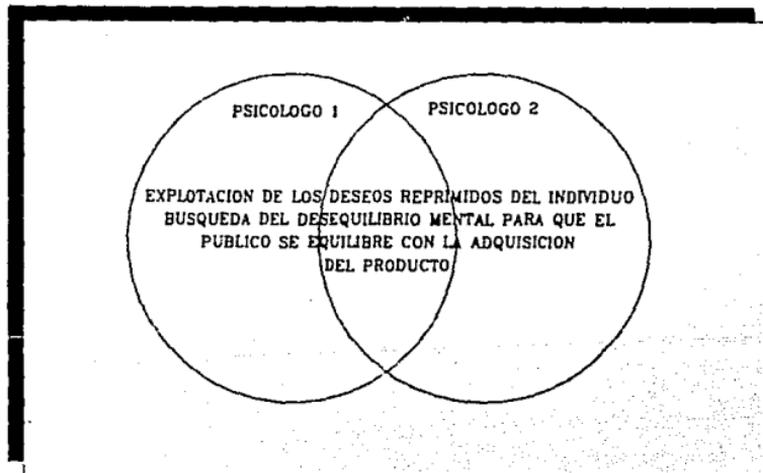


**FREG. 3 ESTRATEGIAS PSICOLOGICAS UTILIZADAS POR LA PUBLICIDAD****FREG. 4 UTILIZACION DE LA PSICOLOGIA PARA CONSTRUIR UN MENSAJE TELEVISIVO**

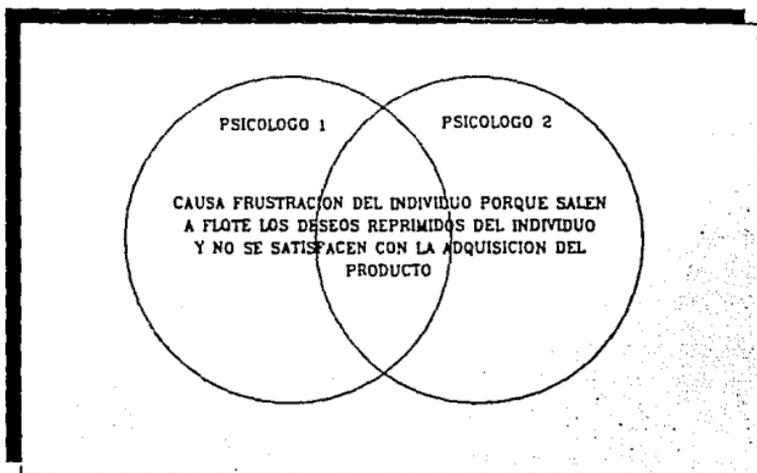
PREG. 5 MEDIO DE COMUNICACION MASIVA DONDE SE EXPLOTAN MAS LAS TECNICAS PSICOLOGICAS



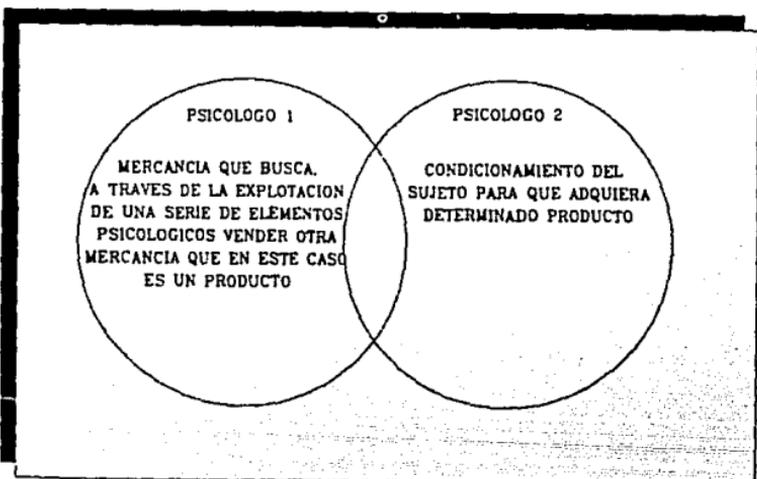
PREG. 6 UTILIZACION DE RELACIONES SOCIALES Y PERSONALIZACION DEL PRODUCTO



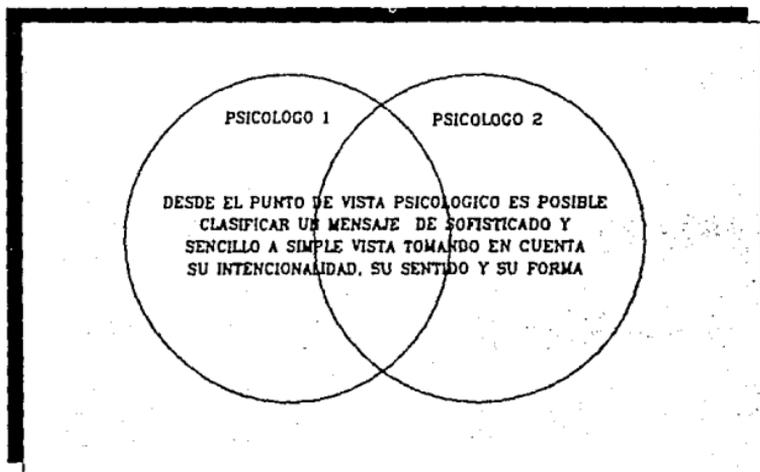
**PREG. 7 UTILIZACION DE ASPECTOS MOTIVACIONALES ESCONDIDOS EN EL MENSAJE PUBLICITARIO**



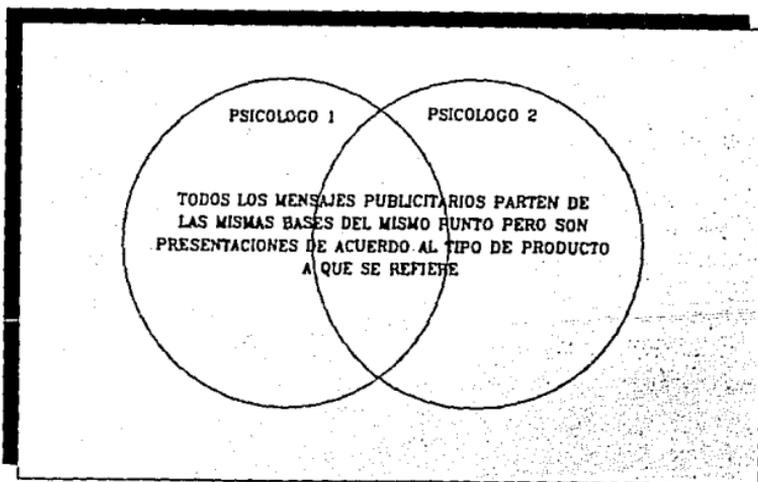
**PREG. 9 DEFINICION DE PUBLICIDAD DESDE EL PUNTO DE VISTA PSICOLOGICO**



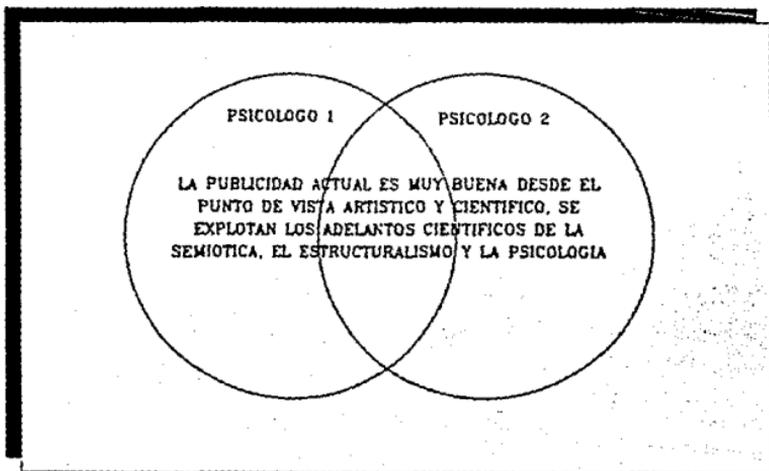
PREG. 8 POSIBILIDAD DE CLASIFICAR LOS MENSAJES DE SOPISTICADOS Y SENCILLOS



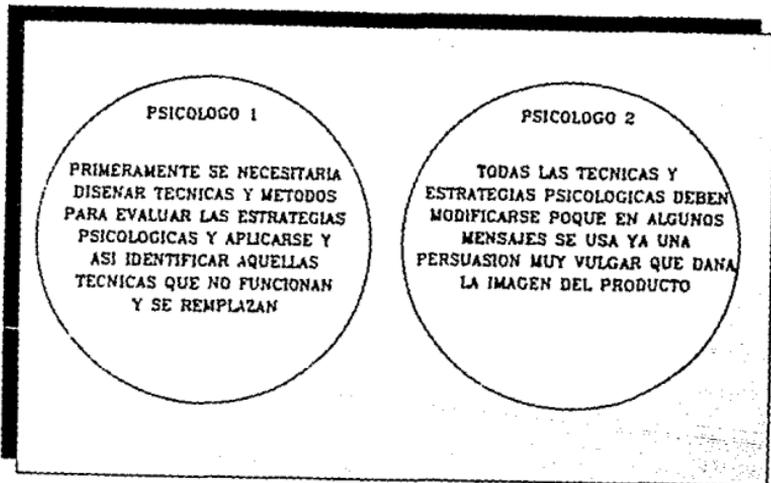
PREG. 10 UTILIZACION DE ESTRATEGIAS PSICOLOGICAS OCUPADAS EN CUALQUIER OTRO PRODUCTO



## PREG. 11 OPINION DE LA PUBLICIDAD EN GENERAL



## PREG. 12 ESTRATEGIAS PSICOLOGICAS QUE SE CONSIDERA QUE DEBEN MODIFICARSE O REFORZARSE



## PREG. 13 OPINION DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS AUTOMOTRICES DE 1990

PSICOLOGO 1

NO SE APLICO NADA PUES  
NO OBSERVO TODOS LOS MENSAJES

PSICOLOGO 2

FORD TUVO LOS MEJORES  
COMERCIALES TANTO EN LOS  
ASPECTOS PSICOLOGICOS COMO  
EN LOS TECNICOS Y EN LOS  
ARTISTICOS

## LOS PUBLICISTAS DICEN QUE.....

Para construir un mensaje publicitario se siguen diferentes procesos según la organización de la agencia encargada, pero generalmente se siguen los siguientes pasos: "Se tiene a cargo determinado mensaje, entonces se realizan los bocetos o cuadros de lo que se quiere presentar, estos bocetos se pasan en rústico al departamento de arte o dibujo, donde los dibujantes los perfeccionan y los regresan al departamento de diseño, se revisan estos dibujos y si quedan bien se pasan a los psicólogos para que ellos coloquen los dibujos y el producto en las dimensiones acordes al tipo de mensaje; cuando ya está todo lo anterior listo, el departamento de adaptación crea los textos y los lleva a la práctica, todos los trabajos realizados por diseño, adaptación, dibujo y psicología se presentan al cliente y si éste da su visto bueno, producción se encarga de conseguir los actores, voces, escenario, vestido y se graba el anuncio".

Todos los elementos y departamentos que intervienen en el proceso productivo del comercial, fueron expuestos en el capítulo uno de una forma similar, no existen variaciones, únicamente en los nombres y organigramas manejados por las diferentes agencias publicitarias.

Los aspectos que un publicista toma más en cuenta en la construcción de un mensaje comercial son: el color, tipo de texto, dinámica del comercial, público al que va dirigido, música, letra del comercial y características del producto. Las características del producto se analizaron en el capítulo uno de esta tesis por medio del área de los puntos de venta; el público y tipo del comercial se estudia de igual forma en la plataforma mercadológica que se encuentra como un apartado de los puntos de venta, mientras que los demás aspectos se toman en cuenta en los diferentes procesos por los que pasará el cuadro inicial del comercial.

En una campaña publicitaria existen tres etapas, una de lanzamiento, otra de mantenimiento y la de cierre, en esta investigación se estudió la etapa de lanzamiento de las campañas publicitarias automotrices de 1990 de las cuatro marcas más importantes de México, se eligió la etapa de lanzamiento porque se consideró que era en la que se contuvo más tiempo en los medios (en este caso

la T.V.) también porque las marcas presentaban sus mejores mensajes comerciales, ya que es donde presentan sus nuevos modelos. Al ser la etapa en la que se juega, la venta de los productos, la imagen de marca y el liderato en el mercado, las marcas vuelcan todos sus recursos con tal de obtener el primer lugar en todos los ámbitos.

Lo anterior es corroborado por los publicistas entrevistados que afirmaron lo siguiente: "En donde se emplea mayor cantidad de recursos de todos los tipos, es en la etapa de lanzamiento puesto que ahí es la presentación del producto y se le tiene que dar la mejor imagen posible, esto con el objeto de que el público lo tome muy en cuenta, en esta etapa no se puede escatimar porque sería el fin del producto o las fallas serían tomadas en cuenta por la competencia".

Contrariamente a lo que dijeron los psicólogos, los publicistas afirmaron que la publicidad subliminal y motivacional no afectan al receptor: "No afecta en nada al receptor, pues sólo se limita a informar, se informa de la existencia del producto, se motiva no se obliga ni hace sentir mal".

Esta diferencia en opiniones se inclina a pensar que cada personaje defiende su área de trabajo específicamente, el psicólogo estudia la mente del individuo y el publicista estudia el comportamiento social del individuo y a partir de ahí elabora su comercial tal vez sin conocer los efectos psicológicos profundos en el receptor; lo que al publicista le interesa es que su comercial cumpla los objetivos por los que fue creado.

Los aspectos motivacionales se encuentran inmersos no precisamente en el producto, sino en todo aquello que lo rodea, objetos, personas y ambientes, a este conjunto de aspectos se le llamó en esta investigación relaciones sociales y personalización del producto, al preguntar a los publicistas si era necesario utilizar estos mecanismos, contestaron que sí era necesario porque son la parte medular del comercial pues sirven para llamar la atención al público e invitarlo a comprar y si esto no existiera el mensaje sería aburrido, sin una dirección específica.

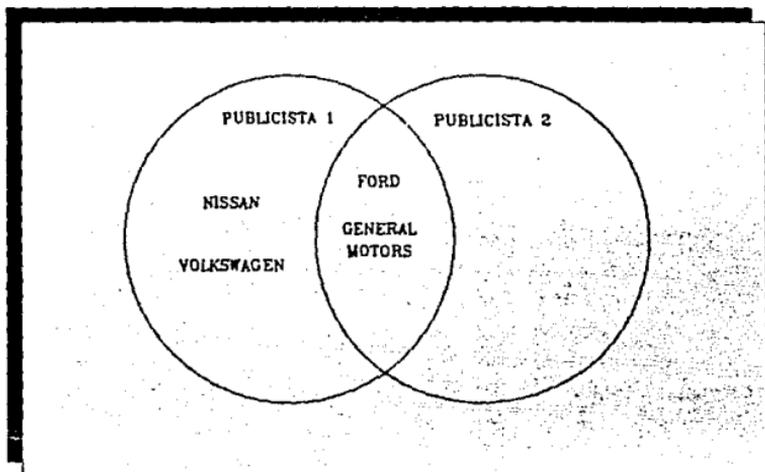
Es más sencillo representar relaciones sociales y personalizar al producto en una imagen móvil y por excelencia la televisión reúne las características

necesarias para aplicar las técnicas publicitarias más importantes; los publicistas dijeron que las técnicas publicitarias son las mismas en todos los medios y con referencia a todos los productos, lo único que cambia es la forma en que se manejan estas técnicas, obviamente en la televisión es donde se puede explotar mejor, estas estrategias de la misma forma lo aseguraron los psicólogos y bajo el mismo criterio se eligió el medio para análisis de esta tesis.

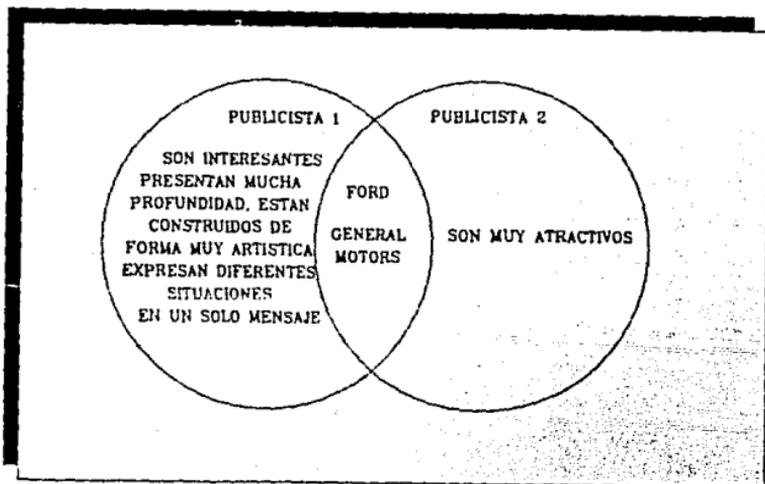
De los publicistas entrevistados, uno trabaja para la publicidad de Ford Motors Company y otro trabajó para el Consejo Nacional de la Publicidad y ambos coincidieron en afirmar que la campaña más exitosa fue la de General Motors porque tuvo una campaña muy potente y plural no existió estancamiento. Sin embargo en cuestión de mejor elaboración en cuanto a grado artístico fue Ford ya que lanzó junto con Nissan mensajes muy fuera de lo común bastante bien hechos desde su inicio hasta su final. Mientras que la campaña más sencilla fue la de Volkswagen aunque la sencillez no quiere decir que fue mala, sino que estuvo muy accesible y atractiva. Los personajes entrevistados consideraron que no hubo campaña mala, dijeron que todas tuvieron mucho éxito.

Cabe mencionar que tanto psicólogos como publicistas coinciden en varios aspectos de la publicidad automotriz; en cuanto a manejo de las técnicas psicológicas y publicitarias utilizadas en el medio televisivo y también coinciden en destacar las marcas de Ford, General Motors y Volkswagen aunque se toma muy en cuenta a Nissan.

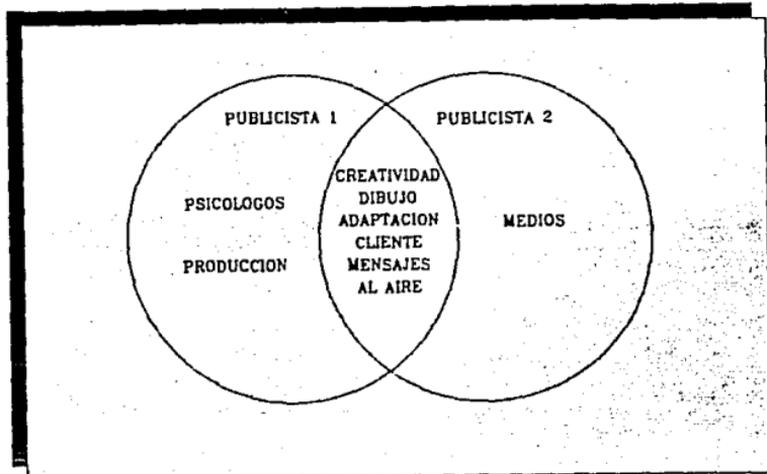
PREG. 1 MENSAJES PUBLICITARIOS OBSERVADOS EN LA ETAPA DE LANZAMIENTO 1990 Y LOS QUE SE CONSIDERARON MEJOR ELABORADOS



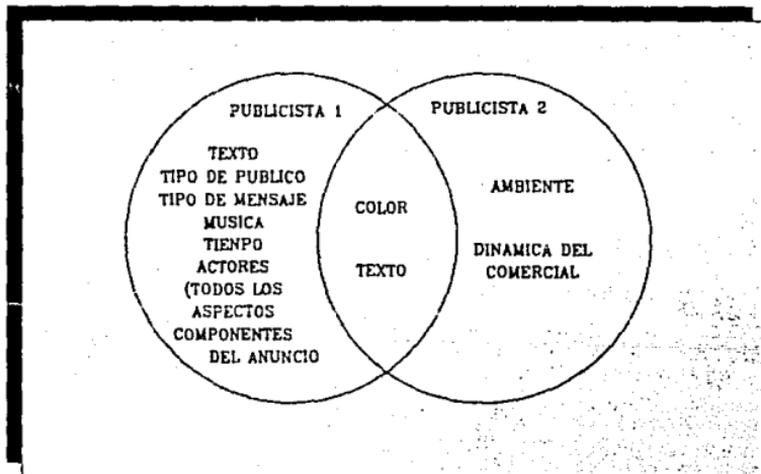
PREG. 2 CAUSA POR LA QUE SE DICE QUE LOS MENSAJES ESTAN MEJOR ELABORADOS



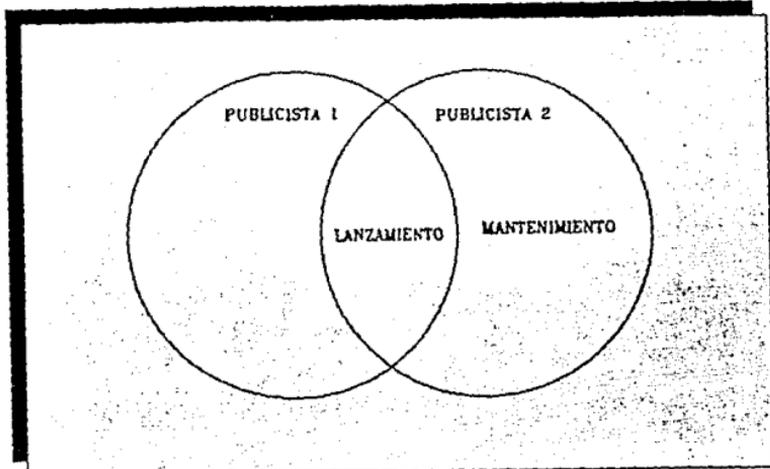
PREG. 3 TECNICAS Y PROCEDIMIENTOS UTILIZADOS EN LA CONSTRUCCION DE UN MENSAJE PUBLICITARIO



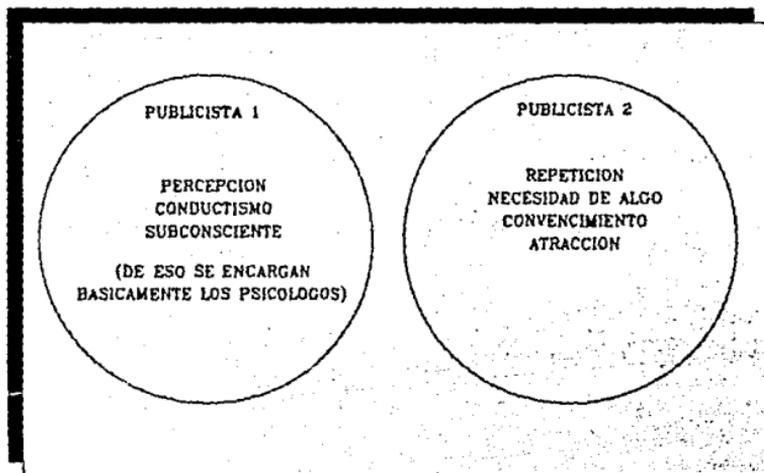
PREG. 4 ASPECTOS QUE SE TOMAN MAS EN CUENTA EN LA CONSTRUCCION DE UN MENSAJE PUBLICITARIO



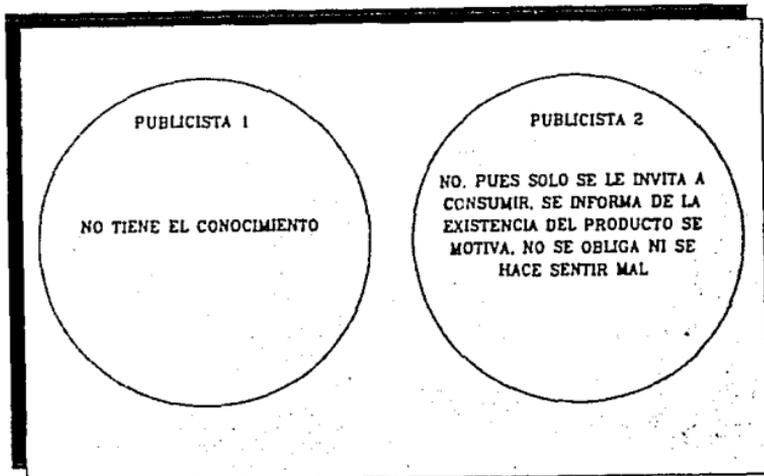
PREG. 5 ETAPA DE CAMPAÑA EN LA QUE SE REQUIERE MAYOR EMPLEO DE RECURSOS



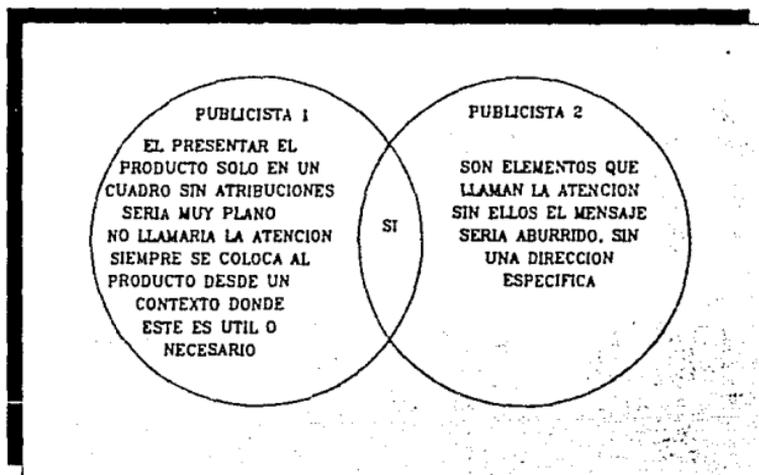
PREG. 6 ESTRATEGIAS PSICOLOGICAS Y PUBLICITARIAS EMPLEADAS EN UN COMERCIAL



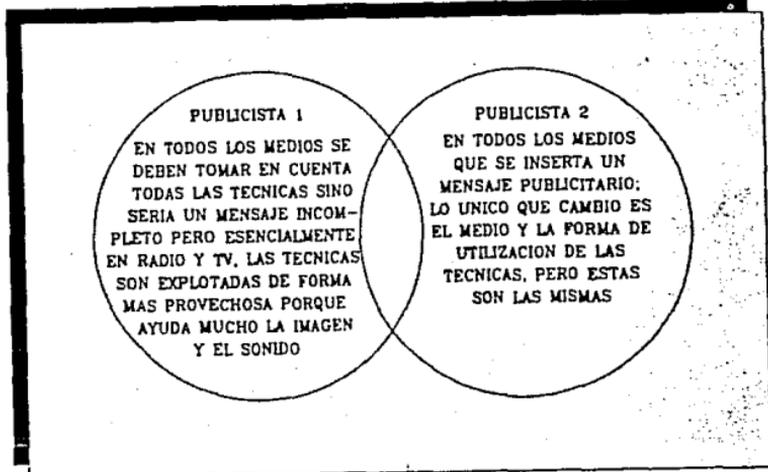
## PREG. 7 UTILIZACION DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL Y MOTIVACIONAL



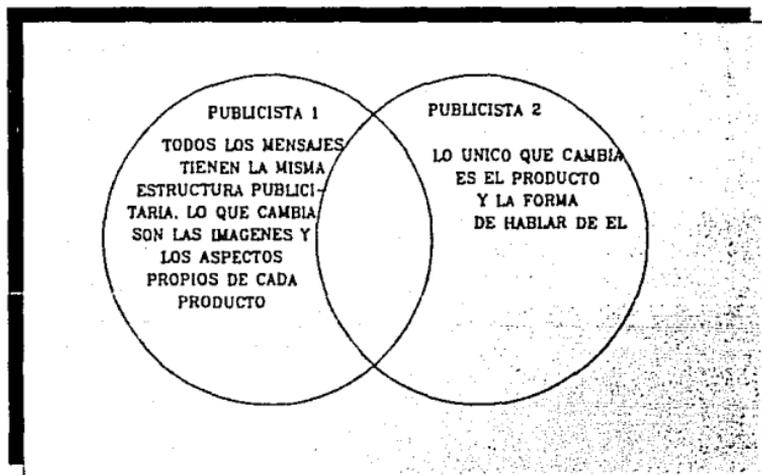
## PREG. 8 MANEJO DE RELACIONES SOCIALES Y PERSONALIZACION DEL PRODUCTO



PREG. 9 MEDIO DE COMUNICACION MASIVA DONDE SE EXPLOTAN MAYOR CANTIDAD DE ESTRATEGIAS



PREG. 10 ESTRATEGIAS UTILIZADAS POR LA PUBLICIDAD DE OTRO PRODUCTO



## PREG. 11 OPINION DE LA PUBLICIDAD EN GENERAL

<p>PUBLICISTA 1</p> <p>ES DE LO MEJOR. ESTA ELABORADA DE FORMA MUY ARTISTICA. MUY PROFESIONAL PERO RESULTA SER MUY COSTOSA POR SU ELEVADO CARACTER ESTETICO</p>	<p>PUBLICISTA 2</p> <p>BUENA. SOLO QUE NO ES HECHA EN MEXICO. LA MAYORIA ES DE E.E.U.U. SOLO SE ADAPTA A LA SOCIEDAD EN QUE SE VA A PRESENTAR</p>
---	---

## PREG. 12 ESTRATEGIAS PSICOLOGICAS Y PUBLICITARIAS QUE SE CONSIDERA DEBAN CAMBIAR O REFORZAR

<p>PUBLICISTA 1</p> <p>LAS TECNICAS ACTUALES HAY QUE EXPLOTARLAS MAS SON MUY EFICACES. CUANDO LO DEJEN DE SER SE MODIFICARAN O SE INVENTARAN NUEVAS. PERO EN EL MOMENTO NO SE DEBEN MODIFICAR NI REFORZAR</p>	<p>PUBLICISTA 2</p> <p>SEGUN EL PRODUCTO QUE TRATE EN EL CASO DE LA PUBLICIDAD AUTOMOTRIZ, LAS TECNICAS NO CAMBIAN, SOLO SE MODERNIZAN CONSTANTEMENTE DE ACUERDO AL TIPO DE PUBLICO AL QUE VAYA DIRIGIDO EL MENSAJE</p>
---	---

## PREG. 13 CAMPAÑA PUBLICITARIA AUTOMOTRIZ MAS EXITOSA

## PUBLICISTA 1

LA MAS EXITOSA FUE LA DE GENERAL  
MOTORS. TUVO UNA ETAPA DE LANTA-  
MIENTO MUY POTENTE Y PLURAL. NO  
HUBO ESTANCAMIENTO  
EN CUESTION ARTISTICA FUE FORD YA QUE  
LANZO UNOS MENSAJES MUY FUERA DE LO  
COMUN

LA MAS SENCILLA FUE LA VOLKSWAGEN  
PERO NO QUIERE DECIR QUE FUE  
MALA. SINO QUE FUE MUY ACCESIBLE  
Y ATRACTIVA  
TODAS LAS CAMPAÑAS TUVIERON  
EXITO NINGUNA FRACASO

## PUBLICISTA 2

TODAS CUMPLIERON LOS  
OBJETIVOS PARA LO QUE  
FUERON CREADAS. EN CUANTO  
A MODERNIDAD FORD, GENERAL  
MOTORS Y NISSAN SE  
MOSTRARON MUY INNOVADORES

**LOS REPRESENTANTES DE MARCA OPINAN SOBRE LA PUBLICIDAD:**

Los representantes de marca son personas que trabajan para la administración de las empresas automotrices, en este caso de Ford y General Motors y son respectivamente coordinadores de producción; ellos opinaron que todas las marcas de autos manejan una publicidad muy fuerte en la etapa de lanzamiento pero que los que lo hacen con mayor intensidad es Ford y General Motors ya que son los que van a la cabeza en cuestión de calidad y así también tienen que presentar mensajes de calidad, eso por un lado y por el otro General Motors y Ford construyen más líneas de vehículos automotores y todos se tienen que publicitar para que la gente sepa de ellos.

En los mensajes publicitarios se dice la verdad de las características físico-químicas del producto en un 70% y el 30% restante son estrategias publicitarias para atraer la atención del público.

En coordinación con los publicistas, los representantes de marcas establecen los aspectos que deben tomarse más en cuenta en la campaña publicitaria: "Gracias a los resultados de la campaña anterior y a los estudios mercadológicos posteriores a la campaña se establecerán los elementos que deban cambiar, reforzar o mantener".

Los elementos publicitarios del mensaje se mantienen o cambian para que la campaña cubra los objetivos por los que fue creada ya que la publicidad sirve para enaltecer el producto y presentarlo mejor que el de la competencia y así ganar consumidores.

El medio de comunicación masiva que da mejor resultado en cuanto a incremento de ventas y preferencias, es la televisión; dijeron los publicistas, representantes de marca y psicólogos, ya que es el medio con mayor alcance al público, y se pueden explotar todos los elementos publicitarios antes planeados por los diseñadores lo cual justifica la elección del medio para esta investigación.

El hecho de mencionar en el comercial de T.V., el lugar donde se pueden encontrar los productos es una forma de acercarse al consumidor, es también una forma de beneficiar al concesionario pues le hace publicidad gratis.

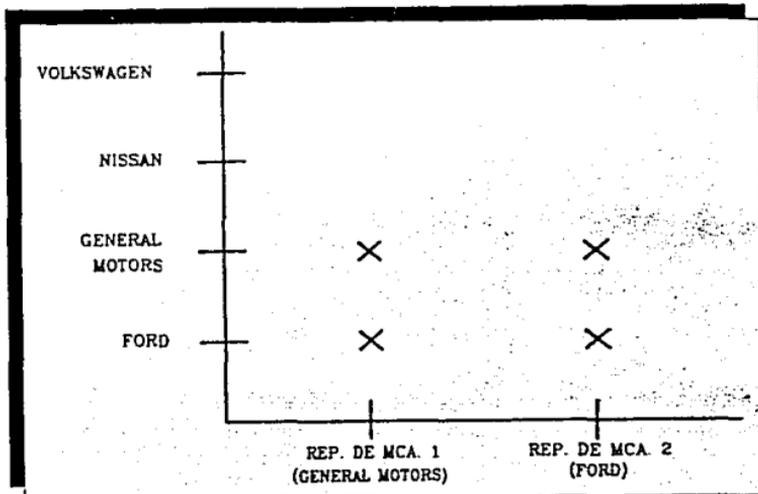
La publicidad sí aumenta las ventas de las marcas automotrices, por eso se paga tanto por el servicio publicitario.

Según los representantes de marca, la publicidad automotriz es muy buena, muy profesional; consideran que ha cambiado mucho de los setentas a la fecha, porque antes era muy plana y simple, ahora todas las marcas buscan originalidad y modernidad, se busca una representación impactante de sus productos.

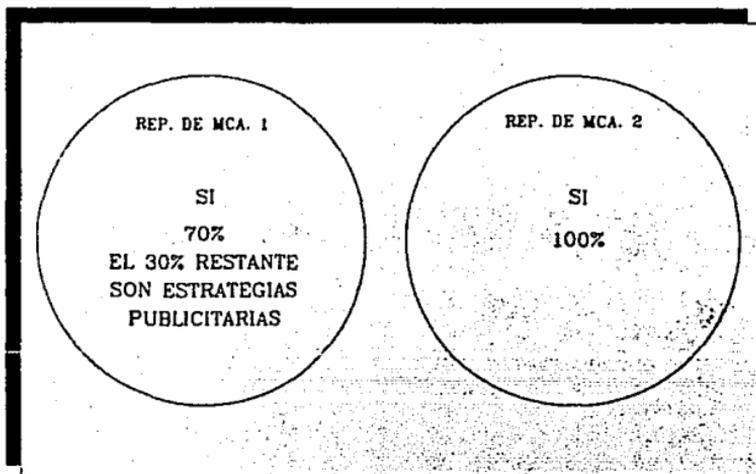
En cuanto a la publicidad más moderna e innovadora, los representantes de marcas consideraron que la de Ford y General Motors son las que lideran pues explotan efectos filmicos nunca antes vistos, además los mensajes van de acuerdo al tipo de vehículo que se publicite; Volkswagen y Nissan tienen autos austeros y General Motors y Ford producen autos elegantes, exclusivos y más modernos en cuanto a la tecnología, por lo que se tiene que presentar un comercial de acuerdo al tipo de automóvil y también de acuerdo al tipo de consumidor potencial:

Es necesario hacer mención que los representantes de marca coincidieron en afirmar que la campaña que ocupó más tiempo en 1990 y en televisión fue General Motors por que inició su campaña un mes antes y terminó un mes después, esta situación fue considerada como una estrategia publicitaria.

PREG. 1 MARCA DE AUTOS QUE MANEJA MAYOR CANTIDAD DE PUBLICIDAD



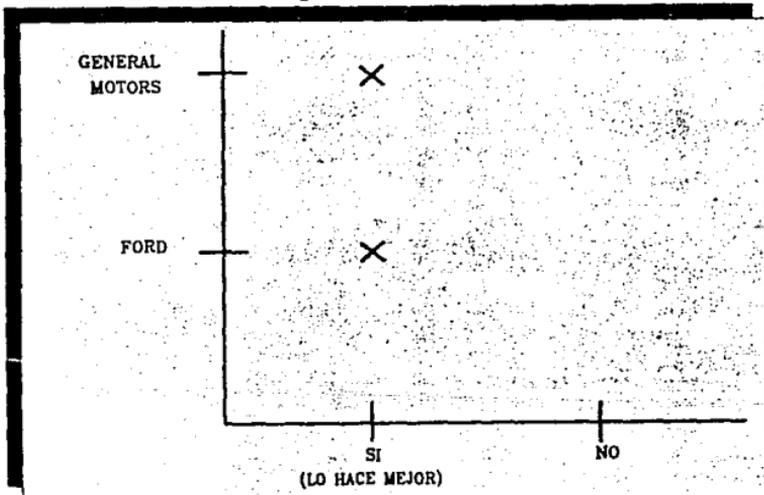
PREG. 2 SI SE CONSIDERA QUE LA PUBLICIDAD DICE LA VERDAD ACERCA DE LOS PRODUCTOS



PREG. 3 ASPECTOS DE PRESENTACION DEL MENSAJE PUBLICITARIO QUE SE TOMAN MAS EN CUENTA

	ESTETI- CIDAD	COLOR	ELE- GANCIA	EXCLU- SIVIDAD	BELLEZA	FTE. ETAPA LANZAM.	MODERNO	ORIGI- NALIDAD
FORD	X	X			X		X	X
GENERAL MOTORS		X	X	X	X	X		

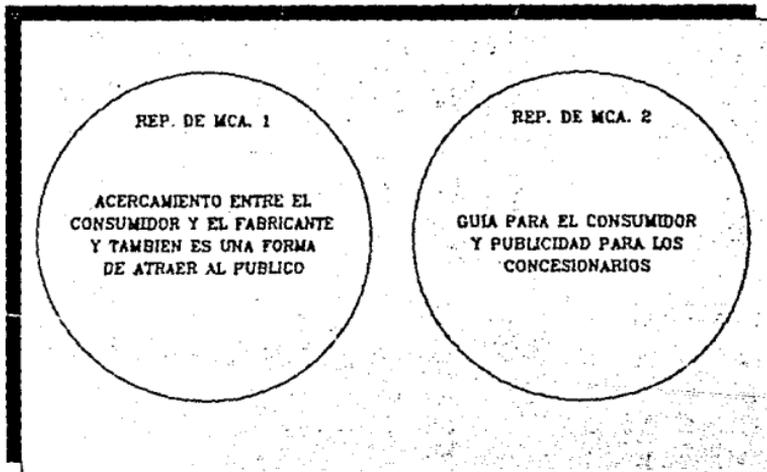
PREG. 4 CONSIDERACION DE QUE LA PUBLICIDAD ENALTECE EL PRODUCTO O NO



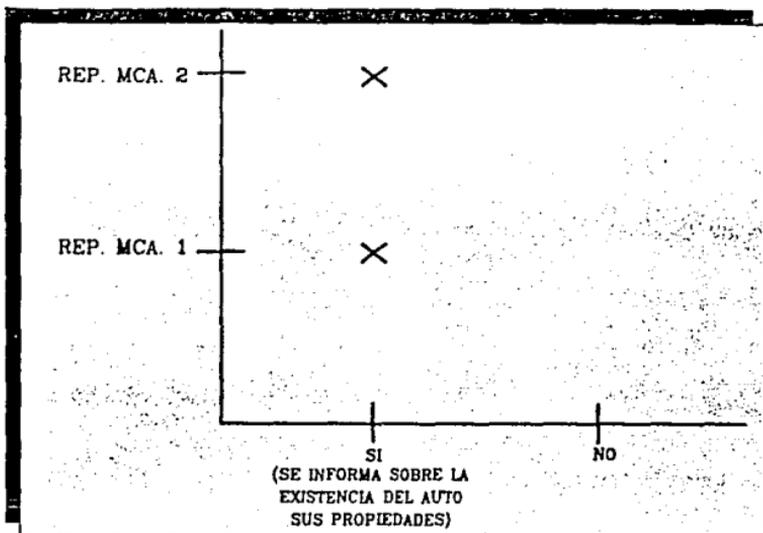
PREG. 5 MEDIO DE COMUNICACION MASIVA QUE DA MEJOR RESULTADO EN CUANTO A INCREMENTO DE VENTAS Y PREFERENCIA

	RADIO	T.V.	REVISTA	PERIODICO	PUBLICIDAD EXTERIOR
FORD		X	X		
GENERAL MOTORS	X	X			

PREG. 6 RAZON POR LA QUE EN EL COMERCIAL SE DICE EN DONDE SE PUEDE ENCONTRAR EL PRODUCTO



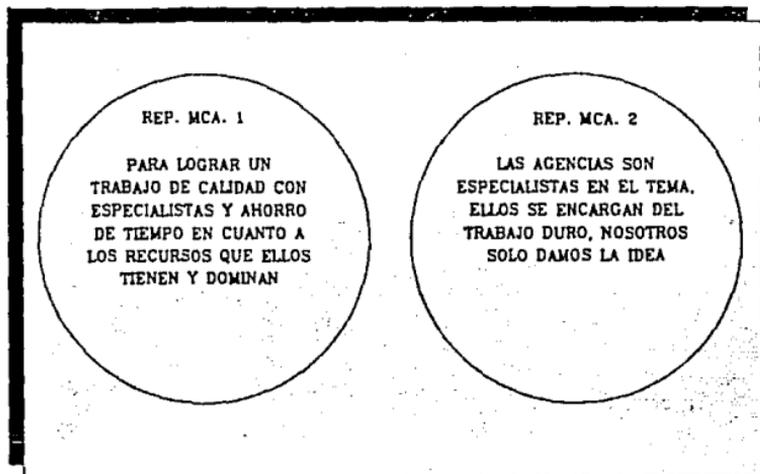
PREG. 7 CONSIDERACION SOBRE EL PUBLICITAR UN PRODUCTO PARA INCREMENTAR VENTAS



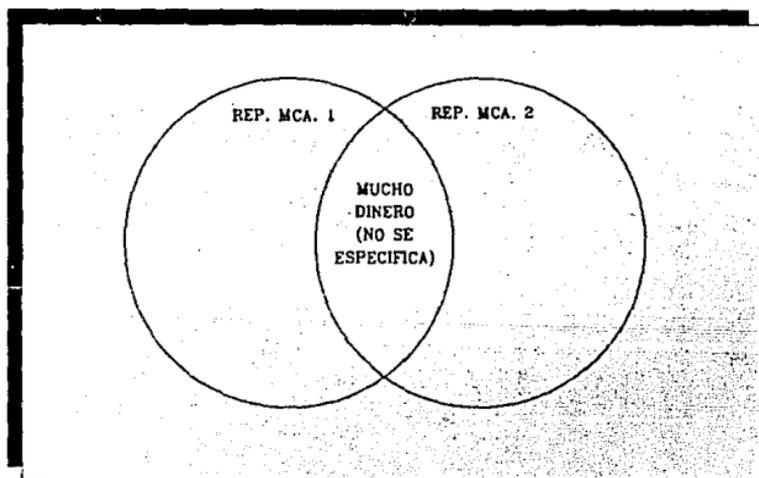
PREG. 8 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE CONTAR CON UN DEPARTAMENTO PUBLICITARIO PROPIO

	VENTAJAS	DESVENTAJAS
REP. DE MCA. 1	Ahorro de tiempo Ahorro de recursos Desarrollo de publicidad de marca	Falta de recursos y herramientas para elaborar la publicidad en su totalidad
REP. DE MCA. 2	Contacto directo entre la planta y el publicista Rapidez en la elaboración de las campañas Estado sólido	

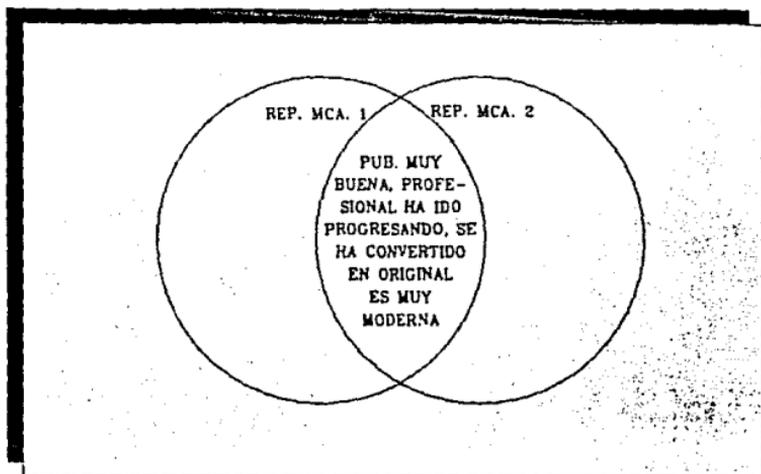
PREG. 9 CAUSA POR LA QUE SE SUBROGA LA PUBLICIDAD A AGENCIAS PUBLICITARIAS



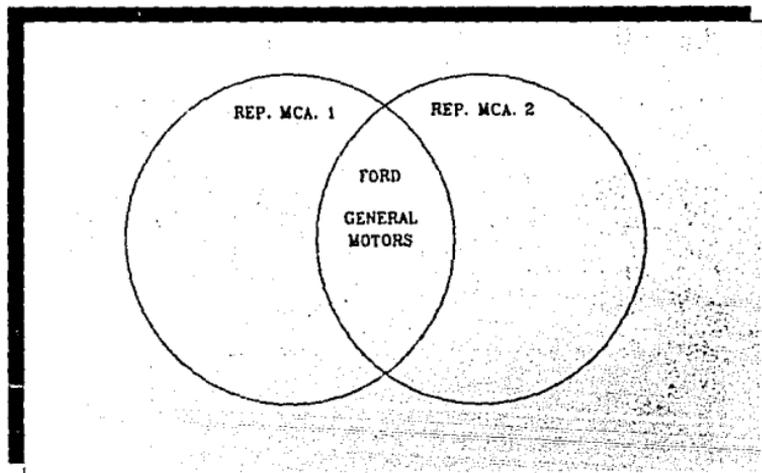
PREG. 10 RECURSOS ECONOMICOS INVERTIDOS EN LA PUBLICIDAD



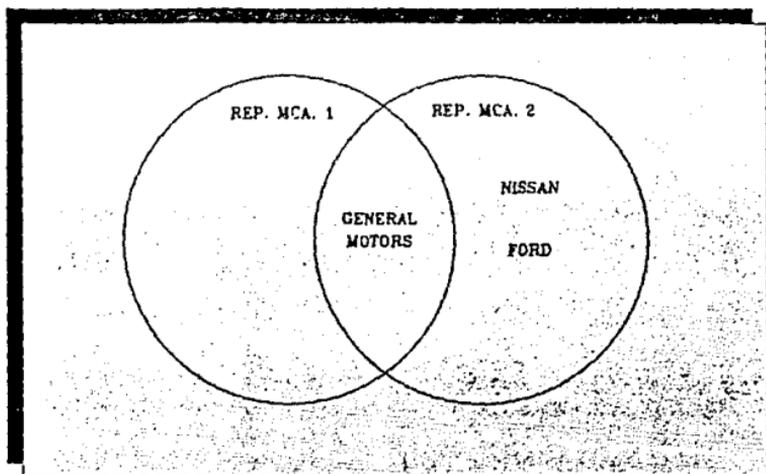
## PREG. 11 OPINION SOBRE LA PUBLICIDAD AUTOMOTRIZ



## PREG. 12 MARCA DE AUTOS QUE PRESENTO UNA PUBLICIDAD MAS MODERNA E INNOVADORA



## PREG. 13 MARCA QUE EMPLEO MAYOR ESPACIO PUBLICITARIO TELEVISIVO



## EL PÚBLICO CONSUMIDOR DE AUTOMOVILES

De las diez personas que vieron mensajes publicitarios, unas dijeron que vieron muchos, otros pocos, etcétera, sin embargo para esta investigación era necesario que se hayan observado mensajes de autos 1990.

De todos los mensajes observados, los que llamaron más la atención fueron los de automóviles Ford y enseguida sobresalieron los de General Motors, después siguieron los de Nissan y por último se colocaron los de Volkswagen. Lo anterior refuerza lo que se estableció desde el capítulo 3 y 4 de esta tesis que se iban formando las parejas de marcas de autos que presentaban mensajes publicitarios más elaborados; en primer lugar se presentó la pareja de Ford y General Motors y enseguida la de Nissan y Volkswagen.

Cabe mencionar que el público entrevistado se centró más en los aspectos ajenos al producto, lo que aquí se llama nivel connotativo del mensaje, sin embargo se hizo también mención de las características físico-químicas del producto que aquí llamamos nivel denotativo del mensaje.

En lo que se refiere a la compra de auto, las personas encuestadas afirmaron adquirir el auto por diversas causas que tienen que ver directamente con las abstracciones manejadas por la publicidad, no existió un sólo encuestado que diera una razón de peso bien fundamentada, por la que adquirió el auto. Por ejemplo: Una persona que adquirió un Ford Taurus dijo: "Yo lo adquirí porque es mejor marca que cualquier otra y son más elegantes" y una persona que adquirió un Nissan dijo: "Lo hice por que estos autos son muy económicos y maniobrables y con tecnología de un auto grande, además que son cómodos y elegantes".

Tal como se estableció en este trabajo acerca del medio televisivo y reforzado por los especialistas, de que la televisión era el medio de mayor alcance de público y que era una forma más directa de establecer contacto con el receptor, por el uso de la imagen móvil y el sonido por medio de los cuales se establecen estrategias psicológicas y publicitarias para llamar la atención al receptor así lo confirmaron el público consumidor de autos, que de diez personas entrevistadas cinco conocieron los vehículos que adquirieron, por medio de la televisión. Estas diez personas también dijeron que los mensajes

publicitarios automotrices les parecieron agradables e interesantes por los niveles connotativos de efectos filmicos de los mensajes, por el tiempo, el espacio y categorías abstractas utilizadas, como: Amor, deseo, pasión, exclusividad, fuerza, resistencia y elegancia.

En lo que se refiere al estado de ánimo consciente que los mensajes generan en el receptor, cinco personas contestaron que no les genera ningún estado de ánimo mientras que las otras cinco dijeron que les provoca alegría y emoción.

El resultado anterior se debe a que los psicólogos dijeron sobre los aspectos motivacionales escondidos en los mensajes; que no pasan por el consciente sino que por el hecho de presentarse como ráfagas pasan directamente al inconsciente del individuo sin poder así activar los mecanismos de defensa del receptor.

Al preguntar si les gustaría vivir las situaciones como las que se presentan en los mensajes publicitarios, la respuesta fue muy contundente, seis personas contestaron que sí pues se presentan ambientes exclusivos elegantes, cómodos de descanso, de fiesta, sin preocupaciones; esto se debe a lo que se afirma en el capítulo cuatro como una estrategia publicitaria de presentar en el mensaje situaciones de fiesta, comodidad, como una situación de que otros trabajan por uno, pero no se presenta el mensaje como un día de asueto sino como algo que siempre sucederá si se adquiere el producto.

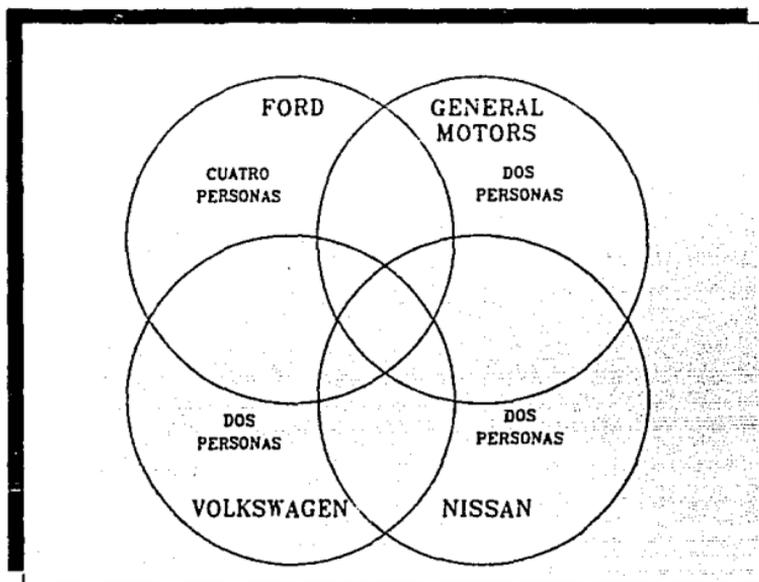
El público consumidor de autos 1990 consideró que los mensajes automotrices sí dicen la verdad acerca de sus productos pues "los anuncios de autos enumeran las características del vehículo y no hay posibilidad de mentir en este tipo de productos pues si hay mentira es muy sencillo comprobarlo". En esta respuesta se considera que hay contradicción pues según los resultados generales de la encuesta muestran que el público entrevistado centró más su atención en el nivel connotativo del mensaje, aunque es posible que realmente el receptor crea totalmente en lo que dice el anuncio, a causa de las estrategias psicológicas presentadas en el mensaje (Conductismo-Condicionamiento, Gestalt-Percepción y psicoanálisis manejo del inconsciente para despertar deseos reprimidos en el receptor).

Los comerciales más observados fueron los de la marca General Motors ya que ésta fue la que presentó más mensajes, como lo dijeron los publicistas, General Motors, como estrategia publicitaria, empezó su campaña un mes antes y terminó un mes después, por lo que saturó mucho más el medio televisivo que las otras tres marcas restantes.

Las técnicas psicológicas y publicitarias utilizadas para presentar un mensaje publicitario televisivo son tan persuasivas que hacen que el receptor cambie su actitud, su conducta y hasta su manera de pensar sobre situaciones de las que ya se encontraba plenamente convencido, tal es el hecho de que de las diez personas entrevistadas, nueve contestaron que sí cambiarían de automóvil si vieran en un comercial televisivo alguno otro que les impactara.

Este grupo muestra considera que la publicidad está día a día en constante progreso, mientras que los elementos que consideran que deberá proyectar un comercial para que sea atractivo, son: Elegancia, exclusividad, alegría, seguridad y resistencia; como se observa, todos los elementos antes mencionados no tienen nada que ver con las características físico-químicas del producto sino con el nivel connotativo del comercial.

## ENTREVISTADOS



En total fueron diez personas entrevistadas

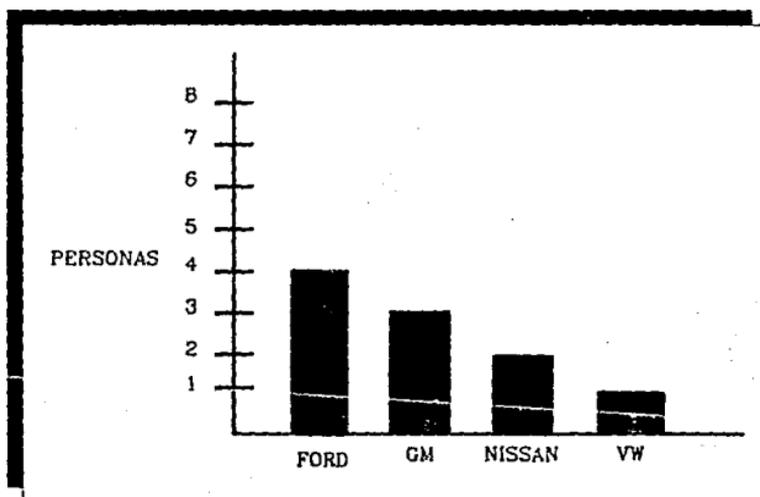
## PREG. 1 MAXIMO DE MENSAJES VISTOS

	1	2	3	4	5	6
1						X
2		X				
3	X					
4						
5						
6						

PERSONAS ENTREVISTADAS

Cuatro personas vieron varios mensajes, pero no precisaron cantidad

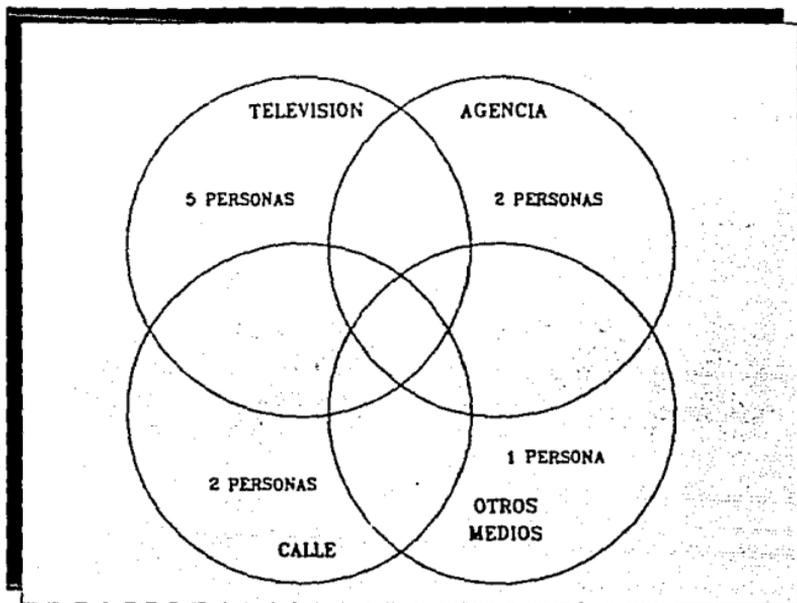
## PREG. 2 MENSAJE QUE LLAMO MAS LA ATENCION



PREG. 3 Causa por la que adquirió un automóvil de esa marca y no de otra.

	AUTO LUJO	MEJOR QUE OTRO	SEGU- RIDAD	EXCLU- SIVI- DAD	RESIS- TENCIA	MANIO- BRABLE	ECONO- MICO	SUPERIOR EN TECNOLOGIA	COMODO	ELEGANTE	FACIL DE REPARAR	
FORD	X	X	X	X						X		
GENERAL MOTORS				X	X	X						
NISSAN						X	X	X	X	X		
VOLKS- WAGEN					X		X				XX	XX

PREG. 4 VEHICULO QUE AHORA POSEE LO VIO EN .....



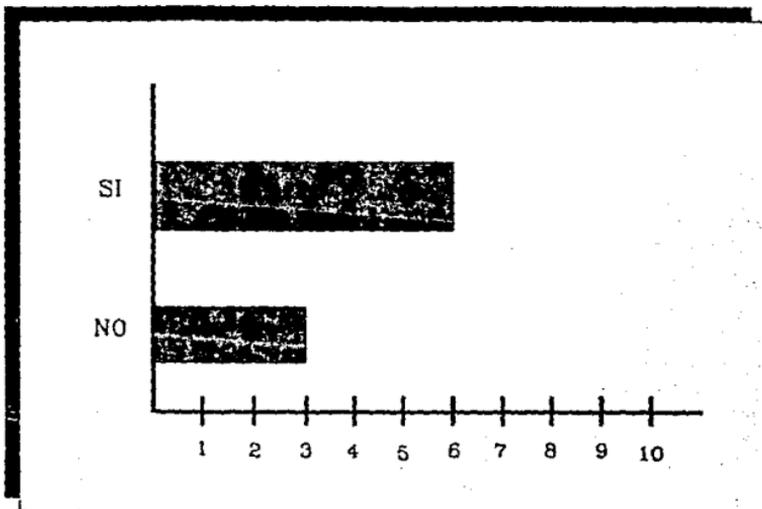
## PREG. 5 LOS COMERCIALES QUE VIO EN TELEVISION LE PARECEN .....

	AGRADABLES	SIMPLES	INTERESANTES	DESAGRADABLES	SOFISTICADOS	NO LOS TOMA EN CUENTA
FORD	X		X			
NISSAN	X		X			
GENERAL MOTORS	X		X			
VOLKS WAGEN			X			

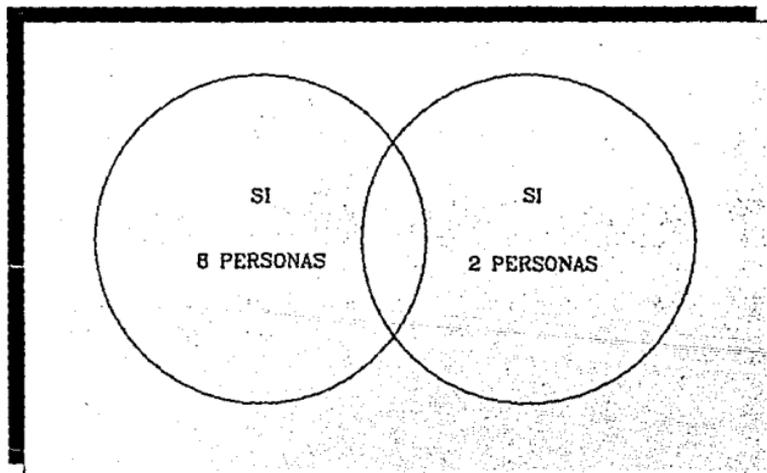
## PREG. 6 ESTADO DE ANIMO QUE PROVOCAN LOS MENSAJES PUBLICITARIOS

ALEGRIA	TRISTEZA	EMOCION	PASIVIDAD	NINGUNO
3		2		5
PERSONAS		PERSONAS		PERSONAS SOLO LO VEN PARA INFORMARSE

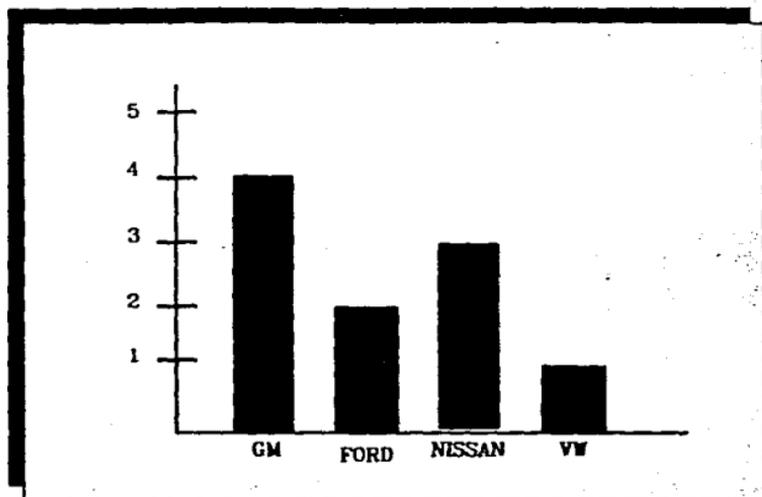
PREG. 7 ¿LE GUSTARIA VIVIR SITUACIONES COMO LAS QUE SE PRESENTAN EN LOS MENSAJES PUBLICITARIOS?



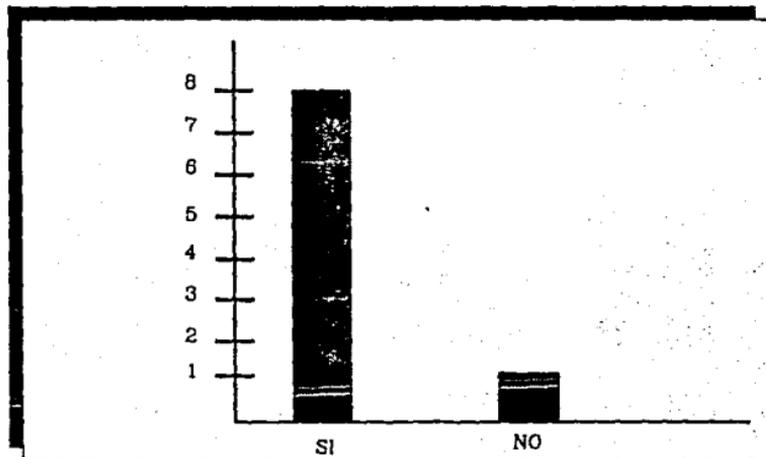
PREG. 8 ¿LOS MENSAJES PUBLICITARIOS AUTOMOTRICES DICEN LA VERDAD ACERCA DE SUS VEHICULOS?



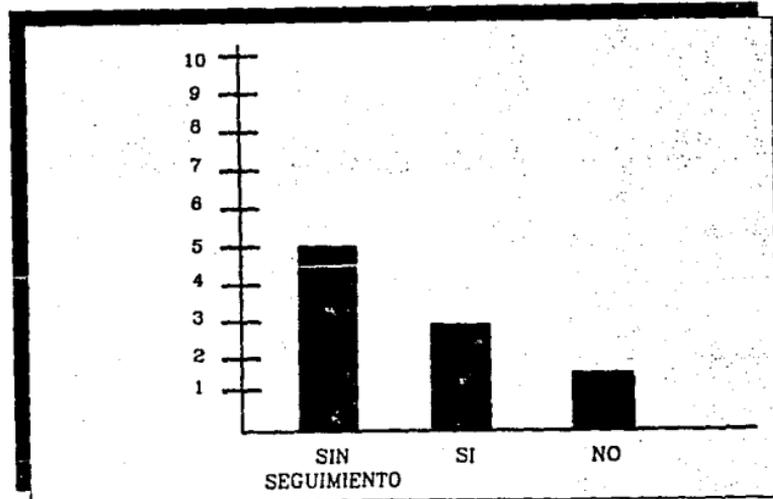
FREG. 9 MARCA DE AUTOS QUE SE VIO APARECER MAS POR TELEVISION



PREG. 10 ¿CAMBIARIA DE AUTOMOVIL SI VIERA OTRO COHERCIAL DE AUTOS QUE LE IMPACTARA?



PREG. 11 ¿CREE USTED QUE LA PUBLICIDAD AUTOMOTRIZ HA PROGRESADO, O HA IDO EN DECAENCIA?



PREG. 12 ¿QUE ELEMENTOS LE GUSTARIA QUE PROYECTARA UN COMERCIAL PARA QUE LE PAREZCA ATRACTIVO?

ELEGANCIA	EXCLUSIVIDAD	ACCION	JUVENTUD	ALEGRIA	OTROS
4	4	4	4	4	2
PERSONAS	PERSONAS	PERSONAS	PERSONAS	PERSONAS	PERSONAS

## LA HISTORIA DEL AUTOMÓVIL

"Según algunos, la vida del automóvil empezó con la creación de la rueda, allí en los albores de la historia humana; según otros, se debe tomar como punto de partida la introducción de la carreta, que ocurrió posiblemente en Caldea, o en Asiria alrededor del año 3000 A.C. No faltan los teóricos para quienes el automóvil no hubiera sido posible sin buenos caminos, y dado que éstos se deben de manera predominante a los romanos (pioneros en hacer carretas abovedadas recubiertas de piedras que facilitaron el deslizamiento de los vehículos), pues en Roma empezaría a gestarse el coche. Por último, se dice que lo fundamental para el desarrollo del automóvil fue el motor de combustión interna, inventado por Lenoir en 1862".

"Hay, además, muchos nacionalismos en pugna: Ingleses, franceses, alemanes, italianos, belgas y norteamericanos tuvieron que ver con el desarrollo de este vehículo, de modo que resulta especialmente difícil lograr testimonios objetivos acerca de las épocas heroicas".

"En atención a tantas dificultades, se fija de manera arbitraria el año de 1888 como el año cero del automóvil. Fue entonces cuando el alemán Karl Benz y su esposa Bertha hicieron algunos viajes en un triciclo a motor de gasolina fabricado por el primero, que convenció a propios y extraños de que existía, por fin, un vehículo personal, pequeño y maniobrable, capaz de funcionar intermitentemente durante largos periodos, transportando más de una persona a velocidades superiores de las que pudiera ofrecer la tracción animal".

"El automóvil es, en realidad un fruto bastante refinado del muy añejo árbol del transporte. En una época relativamente distante, el hombre primitivo descubrió que resultaba más fácil arrastrar una carga sobre un trineo que llevarla sobre sus espaldas. De ahí transcurrió bastante tiempo hasta que pudo domesticar animales que la arrastraran en su lugar".

"La costumbre de muchas civilizaciones antiguas de encargar las tareas más duras a los esclavos, constituyó un verdadero freno para la creación de vehículos".

"Pocos años antes de cristo, los romanos crearon el carruaje de cuatro ruedas, con dirección en las delanteras, vehículo que significó un notable adelanto y empezó a abrir paso al concepto del transporte de pasajeros".

"En el renacimiento los viajes son muy numerosos y crece un nuevo interes por los vehículos de transporte. Se crean los carruajes de pasajeros, se introduce la suspensión y se hacen progresos importantes en el desarrollo de ruedas más resistentes y más grandes, capaces de recorrer los caminos sin causar una fatiga excesiva a los caballos".

"Pero todo seguía siendo, básicamente, un problema de tracción a sangre.

Lo único que aportaron estas experiencias fue un aumento en la facilidad de deslizamiento de los vehículos con ruedas, hecho que llevó a pensar como próximo el día en que se podrían impulsar tales vehículos con fuerzas relativamente débiles".

"El artefacto más interesante fue, quizás, el ideado por Johnnes Hautsch, quien construyó y presentó en Nuremberg un complejo vehículo, capaz de realizar la mayoría de las maniobras que cumplen los coches actuales, avanzaba, retrocedía, giraba, tenía suspensión por lo menos aceptable y podía transportar cuatro personas. Claro que nada de lo anterior lo hacía durante mucho tiempo y era necesario detenerse a montar la cuerda cada 600 ó 700 metros.

Su velocidad, por otra parte, no llegó a superar la de un hombre que caminaba vigorosamente, de modo que tuvo utilización muy limitada".

"A fines del siglo XVII los trabajos constantes y empeñosos del francés Denis Papin iban a introducir una novedad que borraría la sonrisa de los labios incrédulos: la máquina de vapor".

"Alrededor de 1690, Papin ideó la manera de aprovechar la energía del vapor, pero no fue hasta los primeros años del siglo XVIII que pudo crear el sistema del pistón y el cilindro, que le permitió llevar a la práctica sus ideas anteriores".

"La máquina de Papin, perfeccionada luego por el inglés James Watt, dió a la locomoción un impulso que ya no menguaría. Hubo, sí, algunas desviaciones y pérdidas de tiempo como Papin utilizó por primera vez su máquina para mover barcos, no hubo quien propusiera que la manera más eficiente de emplear el vapor era por reacción directa contra el agua, y no por medio del torpe cilindro con pistón".

"Los resultados del automóvil de vapor fueron tan buenos y duraderos (a principios del siglo XX un prototipo francés alcanzó a superar los 100 kilómetros por hora), que es obligado a hacer una breve cronología de sus logros".

"El primer carronato de este tipo fue hecho por Nicolás de Cugnot, un ingeniero militar francés cuya preocupación central por aquella época era, aparentemente, encontrar alguna forma de izar las pesadas piezas de artillería por las pendientes. Ese aparato, construido en 1769, no significó otra cosa que el ensayo para un ingenio mayor, que debía estar dotado de una impresionante fuerza tractora".

"En 1780 William Murdoch perfeccionó el fardier, fabricando un triciclo mucho más liviano y funcional, capaz de trasladarse por su propia potencia a más de cinco kilómetros por hora. Veinte años después, el multifacético inventor Richard Trevithick (de relevante actuación en el desarrollo de la locomotora) construyó otro triciclo aún más evolucionado, que transportaba unos 200 kilos de carga a velocidad de 10 kilómetros por hora".

"Sin embargo, a pesar de todos los perfeccionamientos, la limitación principal de los vehículos a vapor seguía siendo su gran peso. El inglés Julius Griffith intuyó que la única manera de aprovechar debidamente el nuevo ingenio era fabricar vehículos muy grandes, destinados al transporte público de pasajeros y de carga. Fue el inventor de la diligencia autopropulsada".

"El advenimiento de la caldera tubular fue aprovechado para hacer más livianos y potentes los motores, mientras que la popularización del petróleo como combustible vino a agregar un nuevo ingrediente de eficacia. En 1873, París otorgó el primer certificado de circulación a un vehículo autopropulsado".

"Pero la tecnología, preparaba una nueva revolución, aún antes de que se consolidaran los resultados del paso anterior".

"Esta nueva revolución tuvo dos vertientes: el advenimiento de la bicicleta entre 1860 y 1863, y los múltiples experimentos que se realizaron en diversas partes del mundo en torno al motor de combustión interna".

"En 1850 E. Bersanti y F. Mateucci construyeron un aparato que procuraba controlar la fuerza de la explosión de gas al carbón para adaptarlo como pulsomotriz. El principio que trataban de probar los dos peninsulares había sido expuesto casi dos siglos antes por el matemático, físico y astrónomo holandés Christiaan Huyghens".

"Huyghens creó ingenios teóricos sin preocuparse por comprobar si eran o no practicables. En el caso que nos ocupa, había perfeccionado un motor con cilindro y pistón, que funcionaba mediante sucesivas explosiones de pólvora".

"Bersanti y Mateucci comprendieron rápidamente que tal combustible no podía emplearse. A parte de la violencia de la conflagración de la pólvora, capaz de acabar con un pistón y cilindro en pocos segundos, estaba la dificultad técnica de provocar explosiones en secuencia regular".

"En 1856 un belga (Etienne Lenoir) logró que un motor de combustión interna funcionara por primera vez. Este nuevo ingenio no tenía mucha potencia por que Lenoir lo había hecho de baja compresión; pero, aún así, consiguió producir un vehículo impulsado por su motor".

"Uno de los aportes más decisivos creados para la bicicleta fue el neumático que significó también otro adelanto para el automóvil. La idea de ponerle motor a la bicicleta no tardó en surgir, un alemán inició una serie de experimentos que conducirían a la primera motocicleta".

"En 1878 se dió con una sustancia ideal como combustible: La gasolina. Se pudo probar que una mezcla de gasolina y aire produce mejores resultados que el gas al carbón, siendo a la vez más manuable y menos riesgosa. Después se creó al carburador otro elemento que sigue siendo esencial en el automóvil moderno".

"Se llega el año en que Bertha Benz y sus dos hijos hicieron el viaje de Mannheim a Pforzheim, la mitad del camino hacia Stuttgart".

"Este periplo representaba más de cien kilómetros y corría el año de 1888, cuando no existía ni gasolineras, ni estaciones de servicio para automóviles. En caso de algún desperfecto, la familia Benz solo había podido contar con algún puesto en el camino capaz de ofrecerle un poco de heno, o quizás un caballo rentado. Pero no ocurrió ningún percance y contenta su hazaña la familia regresó a su casa sin que el triciclo motorizado diera señales de descompostura".

"Parece que esta fue una especie de señal de partida que esperaba la futura industria automovilística mundial, por que después de tal viaje, empezaron a presentarse versiones mejoradas del automóvil en todas las latitudes".

"El primer adelanto radical fue el invento del carburador, con lo cual se obtuvo una mejora importante en el funcionamiento del motor, como así también en la economía del combustible".

"En 1894 se produjo una memorable situación; un grupo de hombres de negocios y figuras del deporte organizó la carrera París-Rouen, que tenía por característica sobresaliente la gran libertad de inscribir cualquier tipo de vehículo con propulsión mecánica. Ganó un pesado artefacto a vapor pero fue descalificado por violar una de las pocas limitaciones al reglamento de competencia, que se refiere al tamaño de los concursantes (era demasiado grande). El segundo lugar correspondió a un auto de combustión interna".

"Sin embargo, el desempeño de los vehículos en carretera seguía siendo relativamente malo. Se supuso que una de las razones principales de ello residía en que las ruedas eran muy angostas, cosa que provocaba su hundimiento en cualquier lugar fangoso, de la misma manera que dramatizaba las dificultades para pasar por sitios irregulares y pedregosos".

"Después de realizar diversas modificaciones a los vehículos de combustión interna; el primer éxito comercial fue de Alexander Winton quien fabricó un vehículo lujoso y veloz, que se transformó en gran favorito de la creciente legión de admiradores de automóvil en Estados Unidos. Winton introdujo además

otra novedad importante al construir los primeros prototipos concebidos exclusivamente para carreras".

"En 1897 Henry Ford fabricó su prototipo ensayado en los ratos libres que le dejaba su trabajo. En ese mismo año, en Detroit, Ramson Olds y Samuel Smith crean la empresa Oldsmobil. En Austria Ferdinand Porsche diseña su primer automóvil que termina de construir en 1898. El año siguiente presencia la coronación de los esfuerzos de Ford quien funda su empresa productora y asombra con la nobleza mecánica y resistencia de su auto, al igual que con su precio un Ford costaba apenas 500 dólares. En 1902, Louis Renault, en un coche con la marca de su apellido, ganó la carrera en París y Viena".

"En los pocos años que medían entre Benz y Ford se han incorporado la gran mayoría de los adelantos que caracterizan el automóvil moderno. Pero falta un proceso de modernización que afectará a la industria y al funcionamiento mecánico de los vehículos: La producción en cadena".

"Esta es ensayada e impuesta por Henry Ford en 1908, cuando logra acelerar la construcción de manera extraordinaria, a la vez abate aún más los precios de sus vehículos".

"Pero mientras esto sucedía en el extremo de los precios bajos, en Alemania se introducía un verdadero auto del futuro en la región de los coches de lujo. Era Mercedes, fabricado por Daimler y Maibach, que incorporaba novedades tales como el radiador de panal de abeja, el chasis de acero prensado y una nueva caja de velocidades inaugurando la forma de H para la trayectoria de la palanca, en lugar de cruz primitiva".

"La verdadera revolución estaba teniendo lugar en Estados Unidos, donde la producción en cadena de Henry Ford había permitido la creación de un auto excepcional en 1908 vió la luz el primer Ford modelo T, auténtica maravilla de potencia, versatilidad y nobleza mecánica que se siguió fabricando hasta 1927, lapso en el cual se vendieron 15 millones de ejemplares, cifra sólo superada por el Volkswagen en fecha relativamente cercana".

"Este último vehículo, pequeño y económico, fue diseñado por Ferdinand Porsche y se empleó como transporte militar del Reich alemán. Sucesivas modi-

ficaciones lo transformaron en el auto práctico y económico de todos conocido".

"Sin embargo la importancia del modelo T y del Volkswagen va mucho más allá del simple número de coches vendidos. Al presentar el Ford T, su fabricante lanzó un concepto que tuvo poca repercusión en aquella época: "El auto mundial". Para él, la verdadera eficiencia en la producción de automóviles podía lograrse solo a través de reducir la forma drástica del número de modelos y fabricando unos pocos de tipos en cantidades grandes".

"En las próximas décadas, las fábricas de autos irán fusionándose, hasta quedar un número reducido de gigantes industriales, que fabricarán alrededor de 20 modelos básicos, con una gran cantidad de partes intercambiables entre sí. La producción no estará concertada en un lugar, sino que cada uno se especializará en hacer de manera más eficiente lo que fabrique".

"A partir del impulso dado por Henry Ford a la producción masiva de automóviles hacia 1920, la industria automotriz creó lo que los sociólogos llamarían "la nueva necesidad", incorporada a los modos y hábitos de vida más tradicionales de la sociedad. En rigor, se trataba de una verdadera revolución en las formas de consumo, cuyas vastas consecuencias se verían varios años después".

"En un país de enorme extensión como los Estados Unidos, podría pensarse que el automóvil venía a llenar una necesidad inmediata del intercambio y las comunicaciones. Pero notablemente no fue así, al menos en los primeros años de su aparición y expansión. Estados Unidos tenía, desde el siglo XIX, una extensa red ferroviaria que facilitaba el transporte masivo de mercancías y pasajeros en todo su territorio. Por ello, al principio el automóvil fue un producto casi de lujo, un objeto destinado a crear nuevas posibilidades de placer y esparcimiento. Su posesión se transformó en un símbolo de independencia individual, uno de los valores más caros al pueblo norteamericano, y pronto los automóviles ejercieron la función valorativa del éxito alcanzado en la vida. Millones de hombres soñaron con poseerlos; para los adolescentes, tener un auto fue el verdadero inicio de la mayoría de edad; para todos, representó el ejercicio permanente de su libertad en tanto individuos".

"La popularización del automóvil y la ampliación y mejoramiento de las carreteras, trajeron aparejados el auge del turismo. Los norteamericanos se lanzaron entusiastamente a viajar y recorrer su propio país. El automóvil pasó a ser portador de un notable intercambio cultural entre diversas regiones de los Estados Unidos acercando a los pueblos y destruyendo numerosos prejuicios regionales".

"Uno de sus efectos más curiosos se produjo con la modificación del paladar norteamericano; es decir, la aparición de una cocina nacional, que incorporó y transformó las diversas cocinas regionales. En los comienzos del boom turístico, los primeros restaurantes surgidos a lo largo de las carreteras crecían sólo las comidas locales. Pero pronto hubo un intercambio de gustos que dió origen a cierta unificación nacional".

"Junto con los restaurantes de carreteras hicieron su aparición los moteles para albergar al turista y más tarde las cabañas que evolucionaron hacia complejos centros turísticos capaces de prestar una amplia gama de servicios".

"Pero donde carretera y automovilismo producirían uno de los impulsos más formidables fue en la industria de la publicidad. Millones de dólares se gastaron promoviendo rutas y otros tantos se invirtieron en la publicidad de marcas y accesorios de automóviles. Sólo en revistas y periódicos, 1929, las grandes marcas gastaron 86 millones de dólares, algo así como el 17% del total invertido en dichos medios".

"Aunque hasta 1923 la industria automotriz estuvo frente a una demanda insaciable que superaba ampliamente la oferta, después del año comenzó un saturamiento del mercado que puso a los principales productores frente a la necesidad de incentivar las compras. Entonces las fábricas cambiaron y diversificaron diseños, con objeto de ampliar la gama de compradores".

"La publicidad se hizo cargo de esta necesidad y adoptó dos grandes líneas en la promoción de nuevos y viejos modelos. Una de ellas hizo hincapié en la potencia de los motores, en la velocidad alcanzable, en los detalles técnicos y en los accesorios. La otra marcó nuevos rumbos con la aparición del mensaje indirecto, insinuante, que a menudo ni siquiera mencionaba al automóvil en el anuncio: El blanco eran, frecuentemente, las ensoñaciones más íntimas de los

potenciales clientes. A través del anuncio se evocaba un cálido suntuoso mundo de fantasía, que el público tenía la sensación de poder alcanzar mediante la adquisición de un bello y lujoso automóvil".

"Eran los años precedentes a la crisis de 1929, y el mundo industrializado conocía una de sus épocas más florecientes. En los Estados Unidos, el auge fabril los avances y descubrimientos técnicos, la prosperidad de los negocios bursátiles y la expansión de las inversiones inmobiliarias que no parecían tener límites, creaban un consumo altamente refinado, del cual el automóvil de lujo era una parte substancial".

"La industria automotriz lanzó una línea de hermosos coches deportivos, muchos de los cuales se hacían solo por encargo. La publicidad reflejaba fielmente las modalidades de la época. Uno de los nuevos blancos fue la mujer conductora. Los anuncios que acentuaban las características técnicas del modelo, se dirigían más a los hombres que a las mujeres. Pero la publicidad indirecta se ocupó especialmente de la fémina consumidora. Uno de los anuncios decía: "Para la chica que adora lanzarse al camino libre, con el techo de su auto descubierto para disfrutar del verano".

"En 1908 se produjo una fusión de varias empresas fabricantes de autos creándose el mayor complejo industrial del mundo: General Motors".

"Los publicistas de autos han logrado, desde hace años encontrar la técnica de cómo vender un auto, cómo crearle una nueva y buena imagen de marca al público; el problema es ahora saber cuál es la mejor publicidad".

"El automóvil invadió, con mucha fuerza todas las expresiones populares, desde el cine y el teatro, hasta la música y literatura de los años 20. Más de setenta temas mencionaban la marca Ford, y varias fueron compuestas en homenaje a las grandes compañías".

"En el teatro hubo numerosas comedias musicales cuyo asunto giraba alrededor del automóvil. Hollywood usó y abusó de los automóviles en filmes de los temas más diversos, desde las películas de gangsters hasta comedias románticas. En realidad, Hollywood no hacía otra cosa que reflejar la vida misma, porque el automóvil se incorporó de tal forma a los hábitos de la vida estadounidense, que ya era una presencia inseparable y permanente; allí donde los

hombres desarrollaron todas sus actividades. De ahí que sea imposible escenificar la Chicago de los duros años bajo la ley seca y el auge delictivo, sin apelar a la clásica imagen de los modelos de automóviles de la época".

"Esta incorporación a múltiples manifestaciones de la actividad humana, perdurará para siempre, pese a que la función del vehículo se ha ido alterando al compás de nuevos hábitos, del progreso de otros medios de transporte y al crecimiento y modificación del paisaje urbano".

"Lo cierto es que el carro implicó un impacto de vastas consecuencias en el conjunto de la sociedad. Ya durante los años 20, su influencia resultó muy discutida. Para muchos lo que se llamó la psicología del automóvil tenía consecuencias morales y sociales nefastas, por cuanto se decía, era un elemento de disgregación de la familia, creador de una dependencia repudiable. A menudo era visto como un factor disolvente de los valores morales clásicos".

"Para quien lo defendía en cambio el coche había servido a la consolidación familiar, ya que se consideraba que el turismo era un aporte al fortalecimiento de los lazos de unión afectiva".

"Más allá de esta polémica, el automóvil trajo aparejado profundos cambios en el comportamiento social y familiar de las personas, al alterar los hábitos y costumbres y crear nuevas aspiraciones. Esto fue muy importante para los jóvenes, en quienes el automóvil tuvo un impacto tan grande sobre los modos de vida y valores, que llegó a preocupar profundamente a padres, maestros y jueces".

"Uno de los más importantes cambios en el paisaje urbano de la década de 1920 se debe a la masificación del automóvil. Al hacerse más rápido y cómodo el traslado de un punto a otro de la ciudad, las poblaciones citadinas fueron experimentando rápidas modificaciones en la distribución de sus habitantes".

"Aunque menos espectaculares los cambios introducidos por el automóvil en el campo, fueron muy importantes. Allí también creó nuevos hábitos de consumo, al acercar las poblaciones rurales a los centros comerciales urbanos dando lugar a una relación más directa y rápida entre campo y ciudad. Este fenómeno sirvió también para la modernización en las costumbres de vida entre los campesinos, lo que dió un enorme impulso al comercio urbano. En cuanto a la

educación, el automóvil y el autobús permitieron un mayor acceso a los centros educativos por parte de niños que vivían en el campo. También la atención médica y otros servicios mejoraron con la difusión de los vehículos automotores". (1) Fundación Cultural "Amigos del Universo" Revista de Geografía Universal. Ed. 3a. Editores S.A. "Los Automóviles" Edición especial No.8.

## LA PRODUCCION DE AUTOMOVILES

"De los 300 millones de automóviles existentes en el mundo, más de 35 millones fueron producidos en un sólo año: 1978. Esto indica que el gran desarrollo de la industria del automotor es un fenómeno cuyo apogeo puede considerarse novedoso".

"La industria actual podría estratificarse en dos corrientes distintas: aquella que integra a la naciones con alto consumo masivo (Estados Unidos, Canadá, algunas de Europa y particularmente Japón); y los llamados mercados emergentes, que incluyen algunos países de América Latina, Asia URSS y naciones de Europa del este. Para establecer la diferencia entre una y otra tendencia, basta señalar que más del 80 por ciento de los automóviles que circulan en el planeta se concentran en los países del primer grupo. Y de ellos, la mitad en Estados Unidos".

"Empero, los fabricantes de vehículos deben afrontar cada año las diferentes tendencias que se manifiestan en los mercados y, simultáneamente, luchar con una competitividad que aumenta progresivamente. Las industrias europeas, por ejemplo, tradicionales competidoras con las norteamericanas, se están desplazando hacia nuevos mercados, tales como Egipto, Marruecos o Kenia, e intentan hegemonizar con sus productos en naciones como México Argentina y Venezuela. Paralelamente a este fenómeno -o quizás producto de él-, las principales fábricas de Estados Unidos han debido modificar sus diseños para satisfacer la demanda del público. A partir de la década de los sesenta comenzó a registrarse una caída de la demanda de autos grandes, mientras los medianos y pequeños ascendían en sus ventas. Tal proceso significó considerables inversiones para sus líneas de producción que se adaptaron a la nuevas modalidades impuestas por los europeos".

"Esta modalidad de reducción en el tamaño de los automotores se produjo casi diez años antes de la primera crisis petrolera, hecho que demuestra cómo existía una tendencia hacia el nuevo producto previa a la escasez de la gasolina. Luego de los conflictos con los países árabes, el fenómeno se acentuó aún más y hoy puede afirmarse con escaso margen de error que los coches medianos y pequeños serán los que dominen en el mercado".

"La demanda creciente de los vehículos con tamaño reducido impulsó a los fabricantes a modificar criterios de diseño. Si anteriormente el confort se medía a través de la cantidad de metros de largo y ancho que disponía el automóvil, hoy la elección tiende a productos que poseen mayor rendimiento de gasolina por kilometraje y a la vez, mejores posibilidades de manejo en urbes congestionadas por el exceso de tránsito. El diseñador, pues, cumple un papel de gran importancia en la agresiva competencia de los fabricantes mundiales".

"Nos es difícil imaginar las pérdidas económicas y consecuentemente de prestigio que representa lanzar al mercado un vehículo que no satisface las necesidades de los potenciales compradores. El riesgo es demasiado alto por que, además a ello hay que sumarle el costo que significa diseñar un automóvil; como referencia, vale decir que el fabricante gasta aproximadamente un billón de dólares de inversión para desarrollar un nuevo modelo. Ese dinero será recuperado si el público lo acepta; en caso contrario, la fábrica deberá absorber las pérdidas".<sup>(1)</sup>

---

(1) Fundación Cultural "Amigos del Universo" Revista de Geografía Universal. Op Cit.

## EL PROCESO DE FABRICACION DEL AUTOMOVIL

"Son más de 15000 piezas las que componen la estructura de un automóvil; algunas de ellas de acero fundido pero la mayor parte de ellas están hechas con láminas de acero prensado que pueden soportar presiones hasta de 2000 toneladas por pulgada al cuadrado".

"El proceso de fabricación se inicia mediante la soldadura de las piezas pequeñas; más tarde se fijan a una armazón, donde se unen por medio de soldaduras automáticas que pueden efectuarse a razón de 1000 en forma simultánea. Una vez armada la estructura se colocan las puertas, la tapa del motor y lo que corresponde a la cajuela. Todo este proceso realizado en cintas transportadoras que ponen en funcionamiento las líneas de producción".

"Culminada esta etapa, el vehículo se pinta gradualmente mediante sopletes de alta presión; también se le somete a un baño de fosfato para evitar la corrosión del metal. Después es secado con calor para que se le pueda sumergir en el primer proceso electrolítico de pintura, que consiste en una capa pareja sobre toda la superficie, incluyendo aquellos lugares en que la pintura no podría tener acceso con procesos manuales. Se quita el sobrante y el automóvil recibe otro baño de calor antes de sellar todas las juntas de la carrocería".

"A cada vehículo se le otorga un pulido húmedo que luego es enjuagado con agua desmineralizada; en la base de la carrocería se le aplica un material de protección. Estará listo, entonces, para las últimas tres manos de acabado, que serán realizadas manualmente".

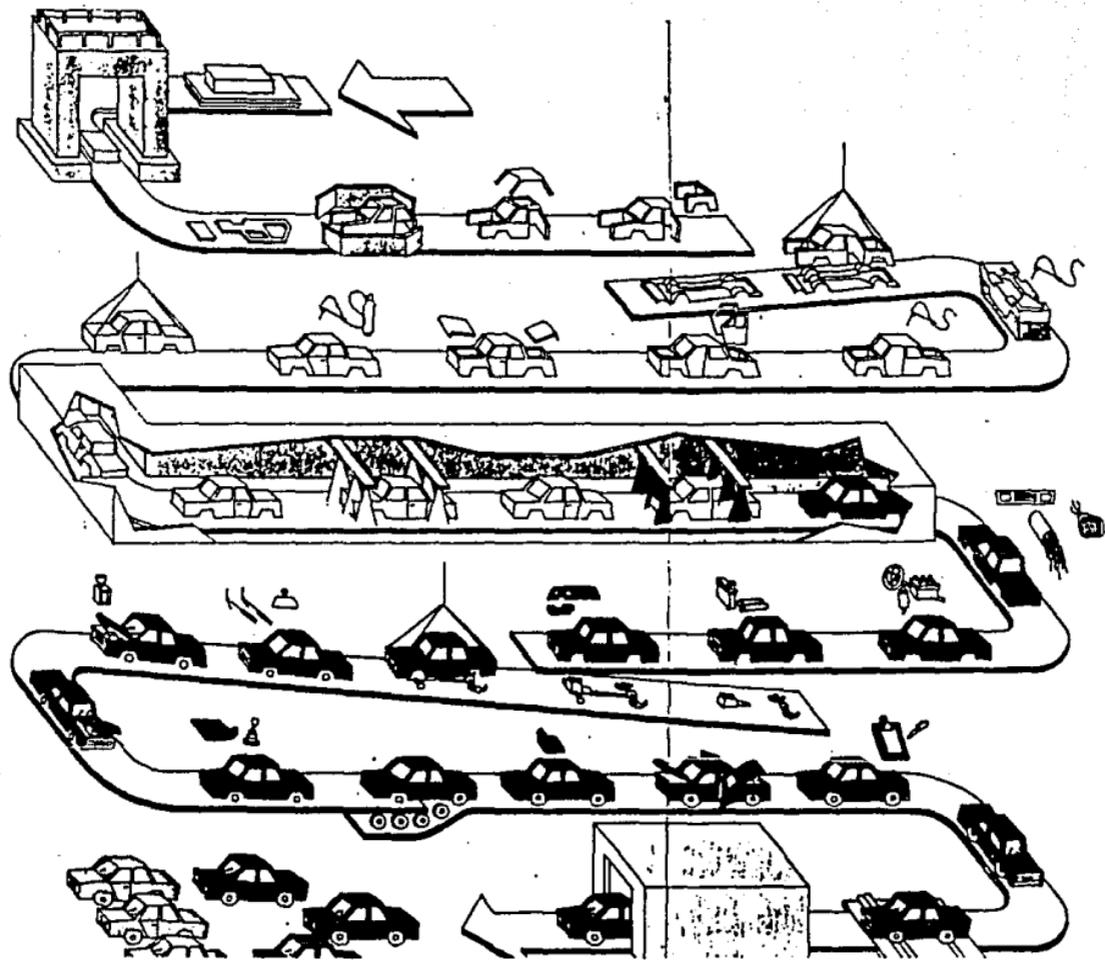
"Las carrocerías se trasladan a la sección de ajuste y decorado, lugar en donde debe fijarse la instalación eléctrica, luces, vidrios de las ventanas y parabrisas. Después se colocan las piezas que están debajo de la carrocería, tales como la bocina, acumulador, depósito de líquidos, radiador y tuberías".

"El motor, que ya ha sido probado, llega a la línea de producción completo, con carburador, cilindros, alternador y ventilador. El embrague, eje del volante, eje posterior y suspensión completa se colocan de manera conjunta y antes de los detalles finales y el decorado interior y tapizado en general".

"El último acto es llenar el radiador con agua y verter el fluido en el sistema de frenos. A partir de ese momento, el vehículo podría ponerse en marcha por sus propios medios y sin la ayuda de la cinta de traslado".<sup>(1)</sup>

---

(1) Op. Cit. Fundación Cultural "Amigos del Universo" Revista de Geografía Universal. "Los automóviles" Edición especial No. 8



# CONCLUSIONES

Al concluir la presente investigación, el que aquí escribe, se encuentra ante la gran preocupación del cumplimiento de los objetos por los que se realizó este trabajo. El sentido de esta tesis, es el de establecer una metodología práctica para analizar imagen en movimiento y en especial mensajes publicitarios televisivos, además, conocer los procesos utilizados en la elaboración de un comercial y saber cuál de las marcas de autos fue la que manejó su recurso publicitario por televisión en la etapa de lanzamiento 1990.

El investigador está consciente de que en algunos aspectos publicitarios no se realizó un estudio de manera profunda, pero esta situación no quiere decir que se haya ignorado el tema o que no existió la inquietud o la intención, sino que por razones de carencia de instrumentos tecnológicos específicos, no se pudo adentrar más en el campo; sin embargo, es uno de tantos puntos de donde se puede estudiar la publicidad automotriz televisiva.

Se espera que esta tesis sea un aporte al estudio de la imagen en movimiento, que sea una base para profundizar más en el área, que los errores y desviaciones sean corregidos y marquen la pauta para llegar a una metodología precisa para el análisis de la imagen. A pesar de los errores, limitaciones, y desviaciones, este trabajo es el reflejo del esfuerzo por aplicar los conocimientos teórico prácticos adquiridos durante el transcurso de toda la carrera. Dicho esfuerzo ha sido guiado y apoyado por el asesor, por lo que esta tesis es el resultado de un trabajo conjunto.

Las técnicas y procesos generales utilizados en la construcción de un mensaje publicitario, son muy específicas, las empresas encargadas de llevar a cabo todos los pasos, son muy profesionales, tienen muy en cuenta todos y cada uno de los elementos del mensaje comercial.

Fue sencillo distinguir y explicar cada uno de los elementos utilizados en los mensajes, sin embargo, el trabajo publicitario no es tan sencillo como se imagina, se requiere de amplios conocimientos de psicología, sociología, mercadotecnia y por supuesto de publicidad.

Se puede decir que cuando un producto se publicita pasa por diferentes procesos dentro de los cuales existen diversas técnicas de trabajo con respecto al producto; cuando se construye un mensaje comercial no sólo se le

adhieren colores y cosas al producto y se habla bien de él sino que existe atrás de la imagen un complejo estudio, con respecto al producto y a su posible consumidor, con el objeto de llamar la atención para que consuma el artículo.

Los estudios al producto y a su posible consumidor se hacen por separado; al producto lo estudian los profesionales en mercadotecnia y los estudios al público lo hacen tanto psicólogos como sociólogos a través de cuestionarios aparentemente muy sencillos pero que llevan consigo una especial táctica para saber si el público dice la verdad o está mintiendo.

Al conocer la posición del producto en el mercado y su perfil ante el consumidor, los psicólogos y publicistas conjuntamente sacan conclusiones y elaboran un comercial que posea elementos deseables para el público, tanto emocional como materialmente, se establece un serio análisis del público y en base a los resultados colocan ciertas características al producto, que generalmente son aspectos abstractos como amor, deseo, pasión, exclusividad, elegancia, felicidad, etc. características que éste no posee.

Los procesos de la construcción de un mensaje publicitario son llevados a cabo con una extraordinaria disciplina y un esmerado y profundo trabajo; desde la creación del primer boceto hasta la puesta en práctica del history board y el history line. Entre los aspectos que deben considerarse como más importantes en el mensaje están el texto, la imagen y la relaciones sociales en las que se colocan el producto.

El texto es importante por que todo lo que se diga del objeto será determinante con respecto al éxito del comercial.

La imagen siempre tendrá que llevar toda una serie de elementos que llamen la atención, color, ambientes, tomas, efectos especiales, personajes y una buena representación de la realidad; si estos componentes se coordinan adecuadamente, con seguridad la imagen logrará atraer la atención del receptor.

El representar en el mensaje situaciones agradables para el público, lo tendrá atento, lo hará desear determinada relación social carente o inexistente en su entorno social y así al recordar la carencia se remitirá al producto.

En la construcción de un mensaje publicitario, el producto, su representación gráfica y verbal, pasan por diferentes departamentos de la agencia publicitaria que son creatividad, psicología, arte, diseño y producción; donde todos ponen de su parte para hacer mejor el anuncio, sin embargo existen dos departamentos que tienen una especial importancia y son creatividad y psicología. Estos dos departamentos trabajan conjuntamente para establecer una coordinación entre las características propias del producto y aquellas que no lo son. Le crean un Slogan y un logotipo al objeto, para hacer que la frase y la imagen representativas de él permanezcan en la mente del individuo, sin embargo, lo anterior no es suficiente para llevar al público a consumir el objeto publicitado; la publicidad generará desequilibrios mentales en el individuo a través de los diferentes aspectos connotativos ajenos al producto, apoyando esto con el uso de colores que tienen un determinado valor de representación en la psique del público, aunado lo anterior a la alta velocidad con la que se presenta el comercial, lo cual impide la activación de los mecanismos de defensa del individuo, lo que provocará el paso de las motivaciones escondidas en el anuncio, directamente al inconsciente del individuo, donde se despertarán los deseos reprimidos y cuando llegan éstos al consciente surge la frustración que desaparecerá con la adquisición del objeto. Pero eso no es todo, la publicidad al construir un mensaje también utiliza el recurso psicológico de la repetición de imágenes y juegos de palabras que vendrán a reforzar todo aquello que se mencionó con anterioridad.

Al explicar el proceso de construcción de los mensajes publicitarios se entiende que es uno sólo, ahora, si se valorará todo aquello por lo que pasa un individuo que se somete a varios comerciales durante la exposición de una película, sería posible pensar que la publicidad es capaz de volver loca a mucha gente.

Después de analizar 34 mensajes publicitarios televisivos automotrices se puede afirmar que todos ellos pasan por los mismos procesos de construcción, todo se maneja igual, únicamente cambian las técnicas de acuerdo al producto que se trate. Aunque también es posible decir que todos los mensajes publicitarios de cualquier producto pasan por los mismos procesos de construcción lo único que cambia es la forma en que se manejan.

Este trabajo de 34 mensajes publicitarios automotrices, donde cada uno de estos fueron analizados en todas sus partes desde las características físico-químicas del producto hasta todas aquellas abstracciones que se manejan en el comercial.

Para poder hacer una recolección de datos, lo más exacta posible, se utilizó un instrumento de vaciado de información, en donde se dividieron las características propias del producto de los aspectos ajenos a él, lo anterior con el objeto de presentar un método práctico que posibilitara un análisis categórico de las partes del comercial.

En la entrevista realizada a los psicólogos, uno de ellos afirmó que para conocer las estrategias psicológicas y publicitarias que deberán cambiarse o reforzarse en un mensaje comercial, era necesario crear métodos que permitieran evaluar tales estrategias, sin embargo, argumentó que, no bastaría con practicar un análisis de contenido del comercial, sino que sería necesario realizar estudios más profundos relacionados tanto con el emisor como con el receptor y el mensaje. Es así como este trabajo está proporcionando un estudio minucioso de la manera de trabajar y los pasos que sigue el emisor para construir su mensaje, también se presenta un método sencillo y práctico para el análisis de contenido detalla del mensaje comercial, por lo tanto mediante la aplicación de esta tesis aunado con alguna metodología para analizar al receptor, se podrían localizar las técnicas o estrategias psicológicas y publicitarias que necesitan ser reforzadas o remplazadas en la publicidad automotriz de 1990.

Lo anterior no quiere decir que lo expuesto en esta investigación sea completamente eficaz y que está libre de errores y limitaciones, sino que es perfectible, además está marcando el paso para una investigación mucho más profunda y exacta.

Los resultados arrojados por el análisis de imagen publicitaria televisiva fueron variados, ya se habló de ellos en el capítulo 3, sin embargo es posible afirmar que tanto Ford como General Motors van a la vanguardia en cuestión de publicidad en general; las marcas que manejan una publicidad menos elaborada y ocupan menos espacio en los medios son Nissan y Volkswagen, lo anterior no quiere decir que la publicidad de las últimas dos marcas sea mala sino que

presentan mensajes más modestos pero eficaces para sus objetivos y por ende emplean un menor gasto en recursos.

Cabe hacer mención que las marcas que presentaron menor cantidad de mensajes en su etapa de lanzamiento estuvieron primordialmente apegándose a describir las características físico-químicas del producto, aunque también utilizaron los aspectos ajenos al objeto, lo hicieron de forma superficial, no así Ford y General Motors que en sus comerciales ponen en primer término el nivel connotativo del mensaje pasando a segundo término el nivel denotativo.

Con lo anterior se afirma que lo esencial en un mensaje publicitario es dar a conocer las características particulares del producto, pero si lo que se desea es, además de vender, imponer un modelo de comportamiento y generar nuevas necesidades al receptor, a través de la utilización de situaciones ajenas al producto, es mucho más eficaz darle un papel primordial al nivel connotativo del mensaje.

En los apartados del nivel denotativo del comercial, las gráficas muestran que las cuatro marcas están muy parejas, esto quiere decir que la representación del producto es muy fiel, sin embargo en el nivel connotativo, las estadísticas indican el disparo de Ford y General Motors; enseguida de éstas, sigue Nissan con una diferencia considerable, y por último se encuentra Volkswagen que casi no hizo uso del nivel connotativo. Esta gran diferencia también se puede explicar por la cantidad de mensajes presentados, Ford presentó 9, General Motors 10, Nissan 8 y Volkswagen 7.

Así se puede decir que todos los mensajes publicitarios automotrices están contruidos con la misma estructura, parten del mismo punto; lo que los hace diferentes es la utilización de los aspectos ajenos al producto. Es decir, si a los comerciales de Ford y General Motors le quitarán la mayoría de los aspectos motivacionales totalmente ajeno a los productos, los mensajes de todas las marcas serían muy similares, lo único que los haría diferentes sería el modelo de automóvil que presenta cada uno de ellos.

El nivel connotativo del comercial quedó, en esta investigación, dividido en seis partes que van, desde transformaciones filmicas del producto hasta el color utilizado en el nivel connotativo del mensaje; en las transformaciones

filmicas del producto, es posible notar la uniformidad de los mensajes ya que ninguno hizo utilización de situaciones mágico-filmicas, sin embargo en el rubro de situación del producto en espacio y lugar es cuando empezaron las diferencias; Ford y General Motors colocan sus autos en lugares muy exclusivos, llamativos y elegantes, mientras que Nissan, usa este recurso en espacios cerrados y artificiales y Volkswagen, en variadas ocasiones, no permite que los ambientes se puedan identificar, lo mismo sucede cuando se coloca al coche en medio de relaciones sociales; las marcas destacadas ponen sus autos en situaciones de amor, pasión y status, mientras que las marcas menos destacadas colocan los productos en situaciones muy modestas o a veces ni siquiera son colocados en relación social alguna y por ende este hecho repercutió en el rubro de utilización del tiempo social.

En lo que se refiere a los reclamos y gratificaciones del producto, las marcas de Ford y General Motors lo hacen a través del recurso icónico que resulta ser de mayor atracción para el público, pero de construcción más cara. Nissan y Volkswagen en la mayoría de las ocasiones hacen uso de los reclamos y gratificaciones de forma oral o escrita.

En lo que se refiere al color a nivel connotativo, las marcas que presentan autos de superlujo dan especial cuidado a sus colores, que son elegantes, modernos, invitantes y llamativos, mientras que las marcas de autos austeros dan una utilización similar pero sin otorgar cuidado a sus aplicaciones y a sus combinaciones.

El papel de la psicología en la construcción de la publicidad, es determinante, ya que a través de ella se manejan situaciones que llaman la atención al público y lo invitan a consumir determinado producto o servicio. Según los encuestados, especialistas en psicología, las estrategias psicológicas son utilizadas de igual forma en todos los medios de comunicación masiva, pero tienen mayor ángulo de explotación en los medios electrónicos (radio y televisión) por poder usar el sonido en radio y la imagen y sonido en televisión. Este aspecto fue establecido en el presente trabajo de investigación; se marcaron tres ramas de la psicología determinantes en la construcción de un mensaje publicitario, la primera fue la gestalt que, como ya se mencionó se encarga de estudiar la percepción; a través de ella se puede estudiar cómo percibe el receptor determinado mensaje y hacer que éste llegue a ser

percibido como lo desea el emisor. El constructor del mensaje en este caso, trató en primera instancia de llamar la atención del público por medio de la utilización de elementos connotativos que fueron agradables e interesantes, posteriormente y por medio del conductismo previamente estudiado por el emisor, atacó los puntos débiles en el comportamiento del público para que éste deseara una situación como la que vió en televisión, además de que se está proporcionando un modelo de conducta nuevo, donde se encontraba presente el artículo en venta, por último está el psicoanálisis que se encarga de llegar al inconsciente del individuo a través de aspectos motivacionales y subliminales inmersos en el comercial, los cuales penetran al inconsciente del público por medio de la presentación rápida del comercial que impide que el receptor active sus mecanismos de defensa, lo que hace despertar los deseos socialmente reprimidos en la psique del hombre; estos mensajes definitivamente dañan la psique del receptor pues al crearle un desequilibrio mental, éste busca el equilibrio y al darse cuenta que no puede adquirir el artículo publicitado se frustra, de igual forma pasa con el receptor que sí puede adquirir el producto, pues lo adquiere y al darse cuenta que su vida no sufrió la transformación que el mensaje presentó como gratificación por consumir el producto, también se frustra.

La explotación de la teoría de la Gestalt en este grupo de mensajes es a través del color, del texto, de las relaciones sociales y de la música; se presentan colores muy llamativos, dando sensación de descanso, amor, elegancia; en el texto se utilizan frases con juegos de palabras y muchas repeticiones para que permanezca en la mente del individuo a las relaciones sociales, se presenta un modelo de vida distinto al que se lleva en la sociedad donde aparece el mensaje por lo que el deseo de esa relación hace que el receptor recuerde el modelo de vida que le propusieron y al no tenerlo, trata de imitarlo adquiriendo el producto; y si no lo puede adquirir admira o imita a quien sí lo tiene.

La música es de tipo moderno y de fácil retención mental, en la mayoría de los casos, lo que hace que sea fácilmente recordada por el receptor, quien al oirla o recordarla tras a su mente todo aquello que vió y escuchó en el comercial.

La explotación del conductismo se manifestó en esta serie de comerciales a través de presentar comportamientos que muestran felicidad, independencia, diversión, situaciones de descanso, pero no como un día de fiesta, ni como un día de descanso sino como algo cotidiano. Los constructores del mensaje comercial estudian primeramente la sociedad en la que se presentará su comercial y al conocer las carencias, conductas y actividades cotidianas, las manejarán en el mensaje de tal manera que provoquen en el receptor un cambio en su conducta que vaya encaminada a recordar el producto y a invitar a adquirirlo para satisfacer las nuevas necesidades creadas por la publicidad.

El psicoanálisis es utilizado por los constructores de mensajes publicitarios por medio de motivaciones escondidas en los comerciales personalizando el objeto y colocándolo como un ser social. El producto es presentado con ambientes naturales y sociales muy invitantes y cómodos de tal forma que sean deseados por el receptor. Sin embargo la situación no es muy sencilla, pues el receptor no está consciente de lo que está viendo, ya que las imágenes son muy rápidas e impiden que sean asimiladas conscientemente, por lo que pasan directamente al inconsciente y despiertan aquellos espacios reprimidos por las normas sociales. Al llegar esos deseos reprimidos al consciente del receptor, éste no sabe por que desea esa situación, lo único que sabe es que llegará a equilibrarse (sentirse bien) adquiriendo el producto que vio en la televisión.

Todos los aspectos psicológicos utilizados en la construcción de un mensaje publicitario y encaminados a persuadir al público de consumir cierto producto o servicio, que posiblemente es o no útil para satisfacer las necesidades primordiales, pueden ser utilizados para atacar diversos problemas sociales, como podría ser el alcoholismo, tabaquismo, la drogadicción, etc., implementando verdaderas campañas publicitarias que promuevan en vez de "si compra, si fume o si beba"; el "no compra, no fume o no beba". Lo único que se tiene que hacer es cambiar el producto, pues el método ya se tiene.

De acuerdo con los resultados obtenidos en esta investigación, el trabajo publicitario que tuvo mayor grado de elaboración, con respecto a la reproducción analógica del producto, los signos propios de la escritura, logotipos, sonidos, textos, colores, efectos sonoros y todos aquellos elementos connotativos de los comerciales, fueron los mensajes publicitarios de Ford y General Motors ya que presentaron un tiempo más amplio en sus comerciales utilizando

colores y combinaciones muy modernos innovadores y exclusivos. Tanto Ford como General Motors cumplen con la teoría de saturar al medio en su etapa de lanzamiento.

En lo que respecta a los signos propios de la escritura las cuatro marcas sólo reproducen el nombre propio del producto y su marca por lo que en este rubro ninguno destaca.

Como ya se dijo anteriormente, las cuatro marcas de automóviles se presentan muy parejas en lo que se refiere al nivel denotativo de sus mensajes, todas hacen una representación analógica del producto, acompañada de sus Slogans y logotipos, utilizan el texto para reforzar lo que dice la imagen describiendo oralmente las características del producto, combinando con calificativos que hacen que el producto se destaque como el mejor; en la mayoría de los mensajes se destaca al automóvil como el personaje principal de la trama, en casi todos los mensajes se utiliza el componente musical como mero elemento acompañante y fondeador del anuncio, y sólo en tres mensajes se utilizan efectos sonoros.

En el nivel connotativo de los comerciales es donde destacaron ya dos marcas primordialmente; en las transformaciones filmicas del producto Ford y General Motors destacan por cambios de tomas muy rápidos y la implementación de diversas transformaciones filmicas como el collage de imagenes y la utilización del blanco y negro del comercial, por lo que los hace técnicamente mejor elaborados. Ford utiliza el recurso técnico de presentar un lugar cerrado haciéndolo parecer una calle muy exclusiva por lo que lo hace de grado más elaborado y muy estético.

Las relaciones sociales son muy comunes en esta serie de mensajes, sin embargo los mensajes manejan relaciones muy exclusivas e invitantes tanto en vehículos de carga como de pasajeros, dando sensación de superioridad y elegancia, presentan personajes muy fuera de lo común, realizando actividades románticas un tanto eróticas, con modernidad y exclusividad.

Ford y General Motors invitan a comprar los automóviles de sus respectivas líneas a cambio de toda una serie de categorías que no sólo manejan a nivel texto sino que lo representan en la imagen; representan y ofrecen toda una se-

rie de situaciones que dificilmente puede tener un vehiculo, pero que hacen un comercial sumamente artistico y completo; estas dos marcas ofrecen al receptor todo lo que un hombre desearia tener en esta sociedad: Fuerza, poder, resistencia, exclusividad, amor, seguridad, satisfacci3n, lujo, estabilidad y originalidad, mientras que las otras marcas, solo ofrecen : Uni3n, respaldo, comodidad, calidad, facilidad, rendimiento, manejándolo en forma textual y en alguna ocasiones a nivel ic3nico.

En lo que se refiere a los colores, Ford volvi3 a destacar por utilizar variadamente los colores elegantes que invitan al descanso, sin embargo las tres marcas restantes implementan sus colores de forma muy plana y sencilla, mientras que Ford aplica sus colores de forma muy moderna e innovadora.

De todas las comparaciones anteriormente expuestas es sencillo deducir que quien estuvo a la cabeza en todos los ámbitos connotativos de sus mensajes fue Ford, pues manej3 sus anuncios de forma muy profunda, con una intencionalidad muy por encima de únicamente vender; aplic3 técnica, originalidad, arte e innovaci3n al mismo tiempo en cada uno de sus comerciales.

En lo que se refiere a la campaña que ocup3 más espacio en su etapa de lanzamiento, ésta fue la de General Motors, dado que present3 mayor cantidad de mensajes diferentes y lanz3 su campaña con un mes de anterioridad de las marcas restantes.

Está comprobado definitivamente que cuando a un producto se le somete a una campaña publicitaria estricta, aumenta considerablemente sus ventas, además de producir en el consumidor una serie de motivaciones que lo convierten en consumidor cautivo después de ser un consumidor potencial.

Al preguntar a los representantes de marca, que si el hecho de publicitar su producto incrementaba sus ventas, argumentaron que sí y que además en el medio de comunicaci3n masiva llamado televisi3n era donde los comerciales tenían más éxito.

El hecho de publicitar un producto, implica una inversi3n muy fuerte de la marca, sin embargo, vale la pena el gasto pues el producto obtendr3 un incremento tanto en consumo como imagen de marca que tendr3 el público del producto.

Los representantes de marcas no quisieron precisar el monto de los recursos económicos invertidos en la publicidad de su marca, solamente dijeron que es "una fuerte cantidad". Haciendo un cálculo de acuerdo a los costos de los espacios televisivos; se considera que General Motors gastó en publicidad de 200 a 300 millones de pesos en su etapa de lanzamiento 1990.

En lo que se refiere a los niveles de ventas de automóviles, la información también fue negada, pero, como ya se ha establecido el hecho de invertir tan grandes cantidades de capital para la publicidad automotriz, quiere decir, en primera, que la publicidad sí incrementa las ventas de las marcas automotrices, y en segunda que, si de los dos años anteriores a la fecha, no se hubiera incrementado las ventas, pues las firmas ya no publicitarían su producto o emplearían campañas mucho más agresivas, y si aún con eso no se incrementaran las ventas, la marca ya se encontraría en proceso de salida de México.

En la entrevista que se realizó a consumidores de automóviles 1990, se contó con una muestra muy pequeña por cuestiones de alcance del investigador, sin embargo se considera representativa, pues los resultados obtenidos no hubieran variado mucho si la muestra se hubiera hecho más amplia. Los resultados demuestran que tanto Ford como General Motors en sus mensajes llamaron mucho la atención, de lo que se infiere que estos mensajes fueron tomados muy en cuenta.

El público entrevistado dió mayor importancia a los aspectos connotativos del mensaje, todas aquellas abstracciones y motivaciones que se presentaron en los mensajes, de ahí que mucha gente decida comprar un auto no por que éste es útil o eficaz, sino por que cree que el auto llevará consigo las abstracciones que se presentaron en el comercial. También es sencillo asegurar que mucha gente conoce por primera vez el auto por medio de la televisión y así se impulsa a ir a la agencia a admirarlo; esta situación se da por el hecho de que la televisión es el medio de mayor penetración en el receptor, así como también es más impactante y convencedor un mensaje publicitario televisivo.

En general se puede concluir que aunque el objetivo central de esta tesis no era estudiar al receptor, esto se hizo para complementar el estudio de la construcción del mensaje; los resultados de esta encuesta podrán ser un tanto

subjetivos, pero se asegura que se realizaron apegados a las estrategias publicitarias y mercadológicas y se dedujo que el público receptor decidió comprar un auto 1990 de determinada marca impulsado por las abstracciones y aspectos connotativos manejados en todos los comerciales.

Con respecto a la historia del automóvil, desde el momento en que aparece el auto ya perfeccionado empiezan a surgir fenómenos sociales que provocan un cambio total en las relaciones entre los individuos, entre estos cambios se da el acercamiento cultural entre las poblaciones norteamericanas, y la aparición de la publicidad automotriz que día a día ha ido incorporando relaciones sociales y aspectos motivacionales extraídos de la cultura en la que se presentan. En lo que se refiere a la forma de operación de la industria automotriz ésta no se puede centrar en México ya que las empresas automotrices más grandes del mundo se ubican en Europa y Estados Unidos; por lo que esta investigación muestra la manera en que ha ido progresando la publicidad al paso de los años y la constante evolución de las empresas armadoras de autos en todo el mundo. Cabe mencionar que la publicidad ha ido progresando de acuerdo a la expansión de la industria automotriz y a las exigencias de la sociedad en la que se presentan los mensajes comerciales.

Es así como este trabajo culmina dando una amplia visión del desarrollo de la industria automotriz y la publicidad conjuntamente.

## BIBLIOGRAFIA

Aguilera Gamoneda Joaquín

Principios de la historia de los medios audiovisuales

ED. Tecnos.

Bagaley J.P. y Duck S.W.

Análisis del mensaje televisivo

ED. G. Gili

Baranson Jack

La industria automotriz en los países en desarrollo

ED. Tecnos Madrid.

Cadet y Catelat

La publicidad, del instrumento económico a la institución social.

ED. Paidós.

Cervantes José Antonio

Términos publicitarios y mercadológicos afines

ED. Ediciones de comunicación S.A. de C.V.

D. Víctorof

La publicidad y la imagen

ED. G. Gili.

Genna M.

Semiología e Ideología en el lenguaje publicitario de la televisión

ED. UNAM (Col. lecturas de semiología).

Hanns Albert Stenger

Psicología de la comunicación: Un campo abierto.

ED. UNAM (Col. Revista Mexicana de Ciencias políticas y sociales # 31).

Herner

Comunicación y medios de comunicación

ED.

M. Porter David

La publicidad

ED. Fondo de Cultura Económica.

De Moragas Spá Miguel

La comunicación de Masas

ED.

Packard Vance

Las formas ocultas de la propaganda

ED. Sudamérica.

Paoli Bolio Antonio

La comunicación publicitaria

ED. Trillas.

Peninou

Semiótica de la publicidad

ED.

Prieto Castillo Daniel

El discurso autoritario

ED.

Reed H. Blake

Una taxonomía de Conceptos de Comunicación

ED.

Rodríguez Aroldo

Psicología social

ED. Trillas.

Rojas Soriano Raúl

El proceso de la investigación

ED. Trillas.

Vilches Lorenzo

La lectura de la imagen

ED. Paidós

Wright Wrihant

La comunicación de Masas

ED.

Y. R. Baticle

La imagen en sintagma

ED. Imagen y comunicación.

Young Kimball

Psicología Social de la propaganda

ED. Paidós

**BIBLIOGRAFIA**

Fundación Cultural "Amigos del Universo".

Revista de Geografía Universal.

Los automóviles.

Edición especial No. 8.

**ANEXO  
NUMERO UNO**

**N I V E L   D E N O T A T I V O**

		<b>S I G N O S   I C O N I C O S</b>		<b>S I G N O S   S O N O R O S</b>												
<b>M E D I O   Y E S P A C I O</b>	<b>S I G N O S   P R O - P I O S   D E   L A E S C R I T U R A</b>	<b>S I G N O S A N A L O G I C O S</b>	<b>O T R O S S I G N O S</b>	<b>C O M P O N E N T E V E R B A L</b>	<b>C O M P O N E N T E M U S I C A L</b>	<b>C O M P O N E N T E E F E C T O S S O N O R O S</b>										
<p><b>TELEVISION PUBLICIDAD</b></p> <hr/> <p><b>ELEMENTOS IDENTIFICATI- VOS DEL MENSAJE</b></p> <hr/> <p>Publicidad Automotriz Nissan 1990 Etapa de lan- zamiento Tauru II</p> <hr/> <p><b>TIEMPO</b></p> <hr/> <p>45 segundos</p> <hr/> <p><b>COLOR</b></p> <hr/> <table border="1"> <tr> <td><b>PREDOMI- NANTE</b></td> <td><b>OBJETO</b></td> </tr> <tr> <td>Azul</td> <td>Automóvil</td> </tr> <tr> <td>Rojo</td> <td>Automóvil</td> </tr> <tr> <td>Bianco</td> <td>Automóvil</td> </tr> <tr> <td>Plateado</td> <td>Letras</td> </tr> </table>	<b>PREDOMI- NANTE</b>	<b>OBJETO</b>	Azul	Automóvil	Rojo	Automóvil	Bianco	Automóvil	Plateado	Letras	<p>Signos japoneses Nissan-Medio comercial. Su califica- do distri- buidor Nissan</p>	<p>3 Automóviles Tsuru 1990, for- mados en diago- nal. Interior del ta- blero de Tsuru. Auto en marcha dando vuelta. Interior del Auto Tsuru (asientos y adi- tamentos) 3 Autos formados en línea diago- nal dando una curva. Auto corriendo a gran velocidad 3 Autos en dia- gonal parados</p>	<p>Signo de Tsuru. Logotipo: Nissan</p>	<p>"Koseino es per- fecto equilibrio entre acelera- ción y control". "Economía, dise- ño y seguridad". "Eficiente com- bustión y respo- to por el medio ambiente". "Koseino es alto desempeño en perfecto equili- brio". "Solo Nissan lo tiene". "Tauru II una decisión inteli- gente". Voz en off des- cribe todo lo anterior. Voz: Masculina</p>	<p>Tonada- Japonesa instrumental lenta</p>	<p>No existen</p>
<b>PREDOMI- NANTE</b>	<b>OBJETO</b>															
Azul	Automóvil															
Rojo	Automóvil															
Bianco	Automóvil															
Plateado	Letras															

NIVEL CONNOTATIVO

TRANSFORMACIONES FILMICAS DEL PRODUCTO	SITUACION DEL PRODUCTO EN ESPACIO Y LUGAR	USO DEL PRODUCTO Y RELACIONES SOCIALES	RECLAMOS Y GRATIFICACIONES DEL PRODUCTO	INTERVENCION DEL PRODUCTO EN EL TIEMPO SOCIAL	COLOR	
					PREDOMINANTE	OBJETO
<p>Ejes diagonales y de movimientos rectos, cambios rápidos de tomas, tamaños normales, introducción de cámara al auto Auto a gran velocidad toma exterior Auto siempre en primer plano</p>	<p>No identificable, referencia idealizada representativa de espacio extraterrestre, simple y exterior</p>	<p>Representativo de la cultura japonesa, mezclando y combinando con las danzas mexicanas (voladores de Papantla y danzantes del venado) Participación de los sexos masculino y femenino sin entrar en relación alguna (mujer con charola con fruta sobre la cabeza y danzantes hombres) Uso: Transporte humano</p>	<p>Novedad, exclusividad y elegancia, combativo y competitivo, conservador y exaltador de las costumbres locales; lujo y estética</p>	<p>No identificable</p>	<p>-Negro -Gris claro</p>	<p>Pondeando todo el mensaje Suelo donde se baila y circulan los autos</p>

**N I V E L   D E N O T A T I V O**

		<b>S I G N O S   I C O N I C O S</b>		<b>S I G N O S   S O N O R O S</b>										
<b>M E D I O   Y E S P A C I O</b>	<b>S I G N O S   P R O - P I O S   D E   L A E S C R I T U R A</b>	<b>S I G N O S A N A L O G I C O S</b>	<b>O T R O S S I G N O S</b>	<b>C O M P O N E N T E V E R B A L</b>	<b>C O M P O N E N T E M U S I C A L</b>	<b>C O M P O N E N T E E F E C T O S S O N O R O S</b>								
<p>TELEVISION PUBLICIDAD</p> <hr/> <p>ELEMENTOS IDENTIFICATIVOS DEL MENSAJE</p> <hr/> <p>Nissan 1990 Estaquitas Automotriz Etapa de lanzamiento</p> <hr/> <p><b>TIEMPO</b></p> <hr/> <p>55 segundos</p> <hr/> <p><b>COLOR</b></p> <hr/> <table border="1"> <tr> <td>PREDOMINANTE</td> <td>OBJETO</td> </tr> <tr> <td>Blanco</td> <td>Automóvil</td> </tr> <tr> <td>Azul</td> <td>Automóvil</td> </tr> <tr> <td>Rojo</td> <td>Automóvil</td> </tr> </table>	PREDOMINANTE	OBJETO	Blanco	Automóvil	Azul	Automóvil	Rojo	Automóvil	<p>Nissan "Con su calificado distribuidor Nissan".</p>	<p>Camioneta estaquitas, costado. Camioneta en marcha. Camioneta en gasolinera. Camioneta en carretera. Camioneta haciendo alto, frente a otras dos camionetas en diagonal. Extremo izquierdo de camioneta. Hombre de edad avanzada, tripulando camioneta en todo el mensaje.</p>	<p>Logotipo: Nissan.</p>	<p>Voz en off: Nissan es el rey de los caminos</p>	<p>Canción del "Rey" compuesta para describir características del vehículo "Es pequeña pero carga "Coros: "Nissan y Nissan" "Es pequeña y no gasta mucho es la pura verdad" "Nissan y Nissan" "Nissan si que siendo el rey" (Hombre que tripula camioneta es el que canta la canción)</p>	<p>No existen</p>
PREDOMINANTE	OBJETO													
Blanco	Automóvil													
Azul	Automóvil													
Rojo	Automóvil													

NIVEL CONNOTATIVO						
TRANSFORMACIONES FILMICAS DEL PRODUCTO	SITUACION DEL PRODUCTO EN ESPACIO Y LUGAR	USO DEL PRODUCTO Y RELACIONES SOCIALES	RECLAMOS Y GRATIFICACIONES DEL PRODUCTO	INTERVENCION DEL PRODUCTO EN EL TIEMPO SOCIAL	COLOR	
					PREDOMINANTE	OBJETO
Camioneta en marcha pasando a velocidad mediana por diferentes tipos de suelo	Identificable-real, pueblo pequeño de provincia mexicana Exterior-representativo del campo Ambiente simple Representativo del mediodia	Representativo del grupo de gente de campo-trabajo Relaciona con trabajo y fuerza Transporte de carga o de gente	-Trabajo, combatividad, fuerza, entusiasmo, competitividad -Ahorro, comodidad -Amplitud, resistencia, maniobrabilidad	Trabajo de campo e industria	Colores propios del ambiente natural -Verde Campo -Café Tierra -Azul Cielo -Azul Casas -Blanco Casas y establecimiento	

**NIVEL DENOTATIVO**

MEDIO Y ESPACIO	SIGNOS ICONICOS			SIGNOS SONOROS												
	SIGNOS PROPIOS DE LA ESCRITURA	SIGNOS ANALOGICOS	OTROS SIGNOS	COMPONENTE VERBAL	COMPONENTE MUSICAL	COMPONENTE EFECTOS SONOROS										
<p>TELEVISION PUBLICIDAD</p> <hr/> <p>ELEMENTOS IDENTIFICATIVOS DEL MENSAJE</p> <hr/> <p>Publicidad Automotriz Nissan 1990 Etapa de lanzamiento</p> <hr/> <p>TIEMPO</p> <hr/> <p>50 segundos</p> <hr/> <p>COLOR</p> <hr/> <table border="1"> <tr> <td>PREDOMINANTE</td> <td>OBJETO</td> </tr> <tr> <td>Blanco</td> <td>Automóvil</td> </tr> <tr> <td>Gris</td> <td>Automóvil</td> </tr> <tr> <td>Azul</td> <td>Logotipo N.</td> </tr> <tr> <td>Rojo</td> <td>Logotipo N.</td> </tr> </table>	PREDOMINANTE	OBJETO	Blanco	Automóvil	Gris	Automóvil	Azul	Logotipo N.	Rojo	Logotipo N.	<p>"Con su calificado distribuidor Nissan"</p> <p>"Nissan"</p> <p>Números 1,2,3,...</p> <p>"Por usted somos los mejores"</p>	<p>-Auto a velocidad</p> <p>-Atleta corriendo</p> <p>-Pie humano pisando freno de auto</p> <p>-Pies humanos barriéndose sobre arcilla</p> <p>-Autos frenando</p> <p>-Manguera de gasolina derramando una gota</p> <p>-Atleta mojado la cabeza</p> <p>-Auto a velocidad</p> <p>-Atletas compitiendo</p> <p>-Juez con bandera</p> <p>-Auto a velocidad cruzando la meta</p> <p>-Banderas con logotipos de Nissan</p> <p>-Número 1</p> <p>-Premiación a competidor</p> <p>-Carretera transitada por un automóvil</p>	<p>Logotipo de Nissan.</p>	<p>Voz en off.</p> <p>"Nos frenamos para ser los mejores en frenado"</p> <p>"No nos rendimos para ser los mejores en rendimiento de combustible"</p> <p>"No nos aceleramos para ser los mejores en pruebas de velocidad"</p> <p>"Tenemos la mejor línea de distribuidores"</p> <p>"Por usted somos los mejores"</p>	<p>Música: moderna instrumental, dinámica, fondea todo el mensaje.</p>	<p>No existen</p>
PREDOMINANTE	OBJETO															
Blanco	Automóvil															
Gris	Automóvil															
Azul	Logotipo N.															
Rojo	Logotipo N.															

		NIVEL CONNOTATIVO			COLOR	
TRANSFORMACIONES FILMICAS DEL PRODUCTO	SITUACION DEL PRODUCTO EN ESPACIO Y LUGAR	USO DEL PRODUCTO Y RELACIONES SOCIALES	RECLAMOS Y GRATIFICACIONES DEL PRODUCTO	INTERVENCION DEL PRODUCTO EN EL TIEMPO SOCIAL	COLOR	
					PREDOMINANTE	OBJETO
<p>Líneas rectas y diagonales, manejo de alta velocidad, movimientos rectos Auto siempre en primer plano Se maneja collage de imágenes</p>	<p>Identificable, estadio olímpico vacío, es representativo, interior exterior (carretera) ciudad Lugar y espacio simples se desarrolla al mediodía, lugar cálido</p>	<p>Transporte, deporte, pruebas de velocidad En relación social hay competencia de autos y atlética</p>	<p>-Actividad, esfuerzo -Velocidad, ahorro, exactitud, triunfo</p>	<p>Deporte: automovilismo y atletismo</p>	<p>Blanco Azul Rojo Azul</p>	<p>Deportistas y estadio Deportistas y logotipo Auto y logotipo Gradas de estadio y fondo del final</p>

**N I V E L   D E N O T A T I V O**

	SIGNOS ICONICOS			SIGNOS SONOROS										
MEDIO Y ESPACIO	SIGNOS PROPIOS DE LA ESCRITURA	SIGNOS ANALOGICOS	OTROS SIGNOS	COMPONENTE VERBAL	COMPONENTE MUSICAL	COMPONENTE EFECTOS SONOROS								
<p><b>TELEVISION PUBLICIDAD</b></p> <hr/> <p><b>ELEMENTOS IDENTIFICATIVOS DEL MENSAJE</b></p> <p>Publicidad Automotriz Nissan 1990. Etapa de lanzamiento Hikari Cupé</p> <hr/> <p><b>TIEMPO</b></p> <p>50 segundos</p> <hr/> <p><b>COLOR</b></p> <table border="1"> <tr> <td>PREDOMINANTE</td> <td>OBJETO</td> </tr> <tr> <td>Café-Metalico</td> <td>Automóvil</td> </tr> <tr> <td>Bianco-</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Letras</td> <td>Hikari cupé</td> </tr> </table>	PREDOMINANTE	OBJETO	Café-Metalico	Automóvil	Bianco-		Letras	Hikari cupé	<p>"Hikari cupé Nissan "Con su calificado distribuidor Nissan" Signos japoneses</p>	<p>-Hikari pasando por una calle, sale a una avenida, abordó de auto van dos personas (un hombre y una mujer, el hombre tripulando el auto) -El mismo auto pasando por una avenida -El auto pasando por un parque -Auto paseando por zona de establecimientos -Auto pasando por una fuente -Auto pasando por un jardín donde hay una pareja (hombre y mujer) -Auto Hikari costado derecho abor-do mujer joven -Hikari parte posterior -Hikari en pista de baile de una sicoteque en diagonal por costado derecho y frente</p>	<p>Logotipo de Nissan. Final del mensaje</p>	<p>Voz en off: "Hikari es deportivo, personal, brioso y seguro que atrae las miradas, completa armonía entre velocidad y control, alto desempeño en perfecto equilibrio, esto es Koseino y Hikari cupé lo tiene" "Hikari cupé energía cautiva"</p>	<p>Fondeando todo el mensaje, música instrumental discoteque, juvenil y dinámica</p>	<p>No existen</p>
PREDOMINANTE	OBJETO													
Café-Metalico	Automóvil													
Bianco-														
Letras	Hikari cupé													

TRANSFORMACIONES FILMICAS DEL PRODUCTO	SITUACION DEL PRODUCTO EN ESPACIO Y LUGAR	NIVEL CONNOTATIVO			COLOR	
		USO DEL PRODUCTO Y RELACIONES SOCIALES	RECLAMOS Y GRATIFICACIONES DEL PRODUCTO	INTERVENCION DEL PRODUCTO EN EL TIEMPO SOCIAL	PREDOMINANTE	OBJETO
Ejes diagonales y rectos, movimientos rectilíneos, cambios normales de tomas, tomas exteriores, tamaños normales Auto siempre en primer plano, con jóvenes (hombre y mujer)	Identificable, representativo de ciudad residencial, exterior e interior, compuestos por los aditamentos colocados para resaltar la exclusividad de la ciudad Ambiente nocturno	Medio de transporte relación de amistad amada y amante, juventud (parejas en el desarrollo y asistentes a la discoteque)	-Personalidad, status, capacidad económica, amor, juventud, dinámica -Elegancia, pasión, seguridad, atracción, energía, velocidad y control	Ocio-descanso, fiesta, paseo, diversión, baile juvenil	-Negro  -Rojo  -Verde fosforescente -Azul fosforescente	Fondo oscuro ambiente nocturno Tonalidad roja en todo el mensaje Vestimenta juvenil y luces de discoteque Vestimenta juvenil y luces de discoteque

**NIVEL DENOTATIVO**

MEDIO Y ESPACIO	SIGNOS ICONICOS			SIGNOS SONOROS								
	SIGNOS PROPIOS DE LA ESCRITURA	SIGNOS ANALOGICOS	OTROS SIGNOS	COMPONENTE VERBAL	COMPONENTE MUSICAL	COMPONENTE EFECTOS SONOROS						
<p>TELEVISION PUBLICIDAD</p> <hr/> <p>ELEMENTOS IDENTIFICATIVOS DEL MENSAJE</p> <hr/> <p>Publicidad Automotriz Nissan 1990 Etapa de lanzamiento Pick Up y doble cabina</p> <hr/> <p>TIEMPO</p> <p>59 segundos</p> <hr/> <p>COLOR</p> <table border="1"> <tr> <td>PREDOMINANTE</td> <td>OBJETO</td> </tr> <tr> <td>Blanco</td> <td>Camioneta</td> </tr> <tr> <td>Rojo</td> <td>Camioneta</td> </tr> </table>	PREDOMINANTE	OBJETO	Blanco	Camioneta	Rojo	Camioneta	<p>Nissan</p> <p>"Pick Up y doble cabina"</p> <p>"Nissan es el rey de los caminos"</p> <p>"Con su calificado distribuidor Nissan"</p>	<p>Dos camionetas Pickup detenidas en una hacienda Camioneta subiendo gente (personas vestidas estilo tapatio y en la otra un grupo de Mariachis)</p> <p>-Camionetas iniciando marcha de frente</p> <p>-Camionetas juntas pasando por lugares internos de la hacienda</p> <p>-Frentes, costados izquierdos y derechos de camioneta</p> <p>-Parte posterior de camioneta entrando a una plaza de toros</p> <p>-Camioneta deteniendose en el centro de la plaza en forma diagonal una de la otra</p>	<p>Logotipo Nissan.</p>	<p>Voz en off</p> <p>"Es la más práctica, la más maniobrable, la más económica, tiene gran capacidad de carga y es la más bonita"</p> <p>"Para el trabajo y la diversión"</p> <p>"En Pick up y doble cabina Nissan es el rey de los caminos"</p>	<p>Canción del "Rey" en versión instrumental. Fondeando en todo el mensaje</p>	<p>No existen</p>
PREDOMINANTE	OBJETO											
Blanco	Camioneta											
Rojo	Camioneta											

**N I V E L   D E N O T A T I V O**

SIGNOS ICONICOS			SIGNOS SONOROS			
SIGNOS PROPIOS DE LA ESCRITURA	SIGNOS ANALOGICOS	OTROS SIGNOS	COMPONENTE VERBAL	COMPONENTE MUSICAL	COMPONENTE EFECTOS SONOROS	
	-Toma de las camionetas desde lejos la gente que aborda las camionetas saluda al público de la plaza -Seis caballos jineteados rodean las dos camionetas	Logotipo de Nissan.				

NIVEL CONNOTATIVO						
TRANSFORMACIONES FILMICAS DEL PRODUCTO	SITUACION DEL PRODUCTO EN ESPACIO Y LUGAR	USO DEL PRODUCTO Y RELACIONES SOCIALES	RECLAMOS Y GRATIFICACIONES DEL PRODUCTO	INTERVENCION DEL PRODUCTO EN EL TIEMPO SOCIAL	COLOR	
					PREDOMINANTE	OBJETO
Ejes lineales y diagonales; tamaños normales, movimientos lineales Cambios de toma lentos Auto siempre en primer plano	Provincia y campo mexicano, identificable: Hacienda, representativa de provincia mexicana, interior y exterior- ambiente simple Espacio representativo del mediodía	Representativo de grupo laboral, festivo y deportivo Representan relación de amistad y fiesta taurina, representando también el trabajo en el campo	-Trabajo y diversión -Necesidad de carga, -Amplitud, comodidad, seguridad, capacidad de carga, fuerza, alegría, festividad, belleza, liderazgo	Trabajo-ocio Descanso- semanal	-Rojo  -Blanco  -Azul  -Café	Centro taurino entradas Caballos y vestimenta de jinetes Público, centro taurino y pasaje de las camionetas Tierra

**NIVEL DENOTATIVO**

MEDIO Y ESPACIO	SIGNOS ICONICOS			SIGNOS SONOROS		
	SIGNOS PROPIOS DE LA ESCRITURA	SIGNOS ANALOGICOS	OTROS SIGNOS	COMPONENTE VERBAL	COMPONENTE MUSICAL	COMPONENTE EFECTOS SONOROS
<p>TELEVISION PUBLICIDAD</p> <hr/> <p>ELEMENTOS IDENTIFICATIVOS DEL MENSAJE</p> <hr/> <p>Publicidad Automotriz Nissan 1990 Etapa de lanzamiento Tsuru II</p> <hr/> <p>TIEMPO</p> <hr/> <p>50 segundos</p> <hr/> <p>COLOR</p> <hr/> <p>PREDOMINANTE</p> <hr/> <p>Verde- fosfo- rescente Automóvil</p>	<p>Signos japoneses Koseino-final del mensaje</p>	<p>-Teclado de computadora</p> <p>-Tres individuos sentados frente a una computadora</p> <p>-Pincel dibujando signos japoneses</p> <p>-Individuo oriental con bata blanca</p> <p>-Pantalla cuadrículada de forma fosforescente</p> <p>-Diagramas de motor y suspensión de un auto</p> <p>-Pincel dibujando signos japoneses</p> <p>-Individuo oriental señalando diagramas de parte interior y exterior de auto</p> <p>-Diskette con signos japoneses, siendo empujado a la computadora por una mano masculina</p> <p>-Pantalla con diagrama de auto</p> <p>-Vehículos Nissan formados en bloque</p> <p>-Recuadros de los 6 vehículos</p>	<p>Logotipo de Nissan.</p>	<p>Voz en off: Masculina</p> <p>"Aceleración y control, potencia y economía, diseño y seguridad; solo cuando se logra este grado de perfección tecnológica se puede afirmar que se tiene Koseino"</p> <p>"Koseino es mucho más que simple desempeño, Koseino es alto desempeño en perfecto equilibrio Nissan lo tiene en sus vehículos 1990, la decisión inteligente con su calificación Distribuidor Nissan"</p>	<p>Oriental Instrumental pasiva fondea todo el anuncio</p>	<p>No existen</p>

NIVEL CONNOTATIVO						
TRANSFORMACIONES FILMICAS DEL PRODUCTO	SITUACION DEL PRODUCTO EN ESPACIO Y LUGAR	USO DEL PRODUCTO Y RELACIONES SOCIALES	RECLAMOS Y GRATIFICACIONES DEL PRODUCTO	INTERVENCION DEL PRODUCTO EN EL TIEMPO SOCIAL	COLOR	
					PREDOMINANTE	OBJETO
Ejes rectos, verticales y horizontales Tamaños normales Movimientos rectos Tomas rápidas Pantalla en primer plano	Identificable-centro de computo Representativo de laboratorio de proyectos Interior Compuesto Alta tecnología digital computarizada	Representativo de grupo de ingenieros-laboral Relación de trabajo hombres y mujeres Medio de transporte	Competitivo, originalidad, exactitud, alta tecnología, búsqueda de la perfección Uso de la inteligencia	Trabajo-laboratorio y oficina	-Blanco -Verde fosforescente -Negro	Centro de cómputo Pantalla Signos japoneses y fondo de pantalla

**NIVEL DENOTATIVO**

MEDIO Y ESPACIO	SIGNOS ICONICOS			SIGNOS SONOROS								
	SIGNOS PROPIOS DE LA ESCRITURA	SIGNOS ANALOGICOS	OTROS SIGNOS	COMPONENTE VERBAL	COMPONENTE MUSICAL	COMPONENTES EFECTOS SONOROS						
<p>TELEVISION PUBLICIDAD</p> <hr/> <p>ELEMENTOS IDENTIFICATIVOS DEL MENSAJE</p> <hr/> <p>Publicidad Automotriz Nissan 1990 Etapa de lanzamiento Tsuru II</p> <hr/> <p>TIEMPO</p> <hr/> <p>45 segundos</p> <hr/> <p>COLOR</p> <hr/> <table border="1"> <tr> <td>PREDOMINANTE</td> <td>OBJETO</td> </tr> <tr> <td>Rojo</td> <td>Automóvil</td> </tr> <tr> <td>Azul</td> <td>Auto de juguete</td> </tr> </table>	PREDOMINANTE	OBJETO	Rojo	Automóvil	Azul	Auto de juguete	<p>Nissan "Con su calificado Distribuidor Nissan"</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Hombre maduro tripulando Nissan rojo</li> <li>-Costado izquierdo Nissan</li> <li>-Puerta de feria</li> <li>-Toma general de la feria, mucha gente</li> <li>-Niño rublo, con hombre maduro en la feria</li> <li>-Carrusel de autos</li> <li>-Hombre subiendo al niño al carrusel</li> <li>-Carrusel girando con niño en auto de juguete y hombre sujetando al niño</li> <li>-Toma general de feria</li> <li>-Toma frontal de Tsuru II</li> <li>-Hombre y niño aproximándose al auto</li> <li>-Niño sobre cofre de Tsuru II</li> <li>-Congelación de toma</li> </ul>	<p>Logotipo de Nissan.</p>	<p>Voz en off:                      Masculina                      "El compromiso de Nissan, no termina con el cliente en el momento de la entrega del auto, sino apenas comienza el cuidado de estar cerca de usted"                      "Sólo su calificado Distribuidor Nissan tiene la experiencia y el respaldo para garantizar su inversión como nadie"                      "No importa donde lo fabriquemos, la calidad del servicio es la misma"                      "Nissan una sola calidad en todo el mundo, la mejor"</p>	<p>Instrumental                      -alegre de instrumentos de viento fondea todo el anuncio</p>	<p>No existen</p>
PREDOMINANTE	OBJETO											
Rojo	Automóvil											
Azul	Auto de juguete											

		NIVEL CONNOTATIVO				
TRANSFORMACIONES FILMICAS DEL PRODUCTO	SITUACION DEL PRODUCTO EN ESPACIO Y LUGAR	USO DEL PRODUCTO Y RELACIONES SOCIALES	RECLAMOS Y GRATIFICACIONES DEL PRODUCTO	INTERVENCION DEL PRODUCTO EN EL TIEMPO SOCIAL	COLOR	
					PREDOMINANTE	OBJETO
Auto en primer plano Tamaños normales Velocidad de cambio de tomas rápidas Ejes lineales y un circular, diagonales poco existentes	Identificable-real Representativo de centro de diversiones Exterior simple Ambiente nocturno	Medio de transporte Representación de unión familiar Relación padre-hijo	Paternalista- cuidado, amistad, respaldo, experiencia, universalidad	Descanso- semanal, familiar, diversión	-Azul -Rojo  -Café	Vestimenta Autos de ca- rrusel, fon- dea Vestimenta

**N I V E L   D E N O T A T I V O**

MEDIO Y ESPACIO	SIGNOS ICONICOS			SIGNOS SONOROS								
	SIGNOS PROPIOS DE LA ESCRITURA	SIGNOS ANALOGICOS	OTROS SIGNOS	COMPONENTE VERBAL	COMPONENTE MUSICAL	COMPONENTE EFECTOS SONOROS						
<p>TELEVISION PUBLICIDAD</p> <hr/> <p>ELEMENTOS IDENTIFICATIVOS DEL MENSAJE</p> <hr/> <p>Publicidad Automotriz Nissan 1990 Etapa de lanzamiento Tsuru II</p> <hr/> <p>TIEMPO</p> <p>37 segundos</p> <hr/> <p>COLOR</p> <hr/> <table border="1"> <tr> <td>PREDOMINANTE</td> <td>OBJETO</td> </tr> <tr> <td>Gris</td> <td>Automóvil</td> </tr> <tr> <td>Bianco</td> <td>Automóvil</td> </tr> </table>	PREDOMINANTE	OBJETO	Gris	Automóvil	Bianco	Automóvil	<p>"Nissan" "Con su calificado Distribuidor Nissan"</p>	<p>-Toma trasera de camioneta Nissan -Camioneta Nissan campo en Carretera-Auto en carretera -Niño y niña corriendo por el Cielo azul -Carro en un parque -Carro en la ciudad -Niña corriendo en parque -Auto en carretera -Camioneta en el campo en alto y con vagoneta abierta niños a bordo y padres a lo lejos -Congelación de imagen</p>	<p>Logotipo de Nissan.</p>	<p>Voz en off: Masculina "En 1990 Tsuru II Nissan, lo tienes todo" "El motor más limpio, el carburador más sencillo y eficiente y el mejor desempeño" "Esto es calidad, calidad Nissan, que exporta a más de 30 países en el mundo"</p>	<p>Instrumental -moderna, tranquila de descanso</p>	<p>No existen</p>
PREDOMINANTE	OBJETO											
Gris	Automóvil											
Bianco	Automóvil											

NIVEL CONNOTATIVO						
TRANSFORMACIONES FILMICAS DEL PRODUCTO	SITUACION DEL PRODUCTO EN ESPACIO Y LUGAR	USO DEL PRODUCTO Y RELACIONES SOCIALES	RECLAMOS Y GRATIFICACIONES DEL PRODUCTO	INTERVENCION DEL PRODUCTO EN EL TIEMPO SOCIAL	COLOR	
					PREDOMINANTE	OBJETO
-Tamaños normales, altas velocidades -Cambios de tomas rápidas -Tomas de lejanía -Ejes rectos y curvas pocas veces diagonales -Tomas rectas -Auto en primer plano -Tomas interiores y exteriores del vehículo	Identificable-real exterior Representativo de ciudad y campo Simple Representativo del mediodía	Medio de transporte Representación de una familia Relación esposo-esposa, hermano-hermana, padres-hijos	Unión familiar Totalidad, mayoría, competitividad, calidad y comodidad	Descanso-vacaciones Familia en paseo de vacaciones	-Verde -Azul -Rojo -Blanco	Campo Cielo y ropa Ropas Fondo y ropas

**N I V E L   D E N O T A T I V O**

MEDIO Y ESPACIO	SIGNOS ICONICOS			SIGNOS SONOROS								
	SIGNOS PROPIOS DE LA ESCRITURA	SIGNOS ANALOGICOS	OTROS SIGNOS	COMPONENTE VERBAL	COMPONENTE MUSICAL	COMPONENTE EFECTOS SONOROS						
<p>TELEVISION PUBLICIDAD</p> <hr/> <p>ELEMENTOS IDENTIFICATIVOS DEL MENSAJE</p> <hr/> <p>Publicidad Automotriz Volkswagen 1990 Etapa de lanzamiento Golf</p> <hr/> <p>TIEMPO</p> <hr/> <p>35 segundos</p> <hr/> <p>COLOR</p> <hr/> <table border="1"> <tr> <td>PREDOMINANTE</td> <td>OBJETO</td> </tr> <tr> <td>Negro</td> <td>Automóvil</td> </tr> <tr> <td>Gris</td> <td>Interiores Auto</td> </tr> </table>	PREDOMINANTE	OBJETO	Negro	Automóvil	Gris	Interiores Auto	<p>"Volkswagen 1990" "Justo lo que usted necesita"</p>	<p>-Hombre maduro entrando a una casa -Hombre y mujer sentados viendo la televisión -Hombre maduro molesto -Hombre joven lanzando llaves al hombre maduro -Hombre poniendo en marcha el auto -Auto en marcha de reversa, costado izquierdo de auto -Auto en marcha hacia adelante parte frontal de auto -Auto avanzando y perdiéndose en profundidad -Auto regresando al lugar de salida parte izquierda de auto -Hombre maduro descendiendo de auto y sosteniendo llaves en mano izquierda sonriendo</p>	<p>Logotipo de Nissan.</p>	<p>Diálogo de actantes Hombre maduro: -Tu auto no me deja estacionar Hombre joven: -Muevelo Hombre maduro: Me gusta Hombre maduro: Me gusta tu golf Voz en off masculina: "Disfrutelo con su concesionario Volkswagen" "Volkswagen 1990 justo lo que usted necesita"</p>	<p>Alegre de fiesta, instrumental rápida</p>	<p>Arranque de motor</p>
PREDOMINANTE	OBJETO											
Negro	Automóvil											
Gris	Interiores Auto											

**N I V E L   D E N O T A T I V O**

		<b>S I G N O S   I C O N I C O S</b>		<b>S I G N O S   S O N O R O S</b>		
	<b>S I G N O S   P R O - P I O S   D E   L A   E S C R I T U R A</b>	<b>S I G N O S   A N A L O G I C O S</b>	<b>O T R O S   S I G N O S</b>	<b>C O M P O N E N T E   V E R B A L</b>	<b>C O M P O N E N T E   M U S I C A L</b>	<b>C O M P O N E N T E   E F E C T O S   S O N O R O S</b>
		-Hombre maduro llegando a puerta de casa -Pareja joven sonriendo -Se congela imagen -Escuadras blancas girando				

NIVEL CONNOTATIVO						
TRANSFORMACIONES FILMICAS DEL PRODUCTO	SITUACION DEL PRODUCTO EN ESPACIO Y LUGAR	USO DEL PRODUCTO Y RELACIONES SOCIALES	RECLAMOS Y GRATIFICACIONES DEL PRODUCTO	INTERVENCION DEL PRODUCTO EN EL TIEMPO SOCIAL	COLOR	
					PREDOMINANTE	OBJETO
-Tomas rápidas, rectas y diagonales -Tamaños normales -Velocidades normales -Ejes de movimiento rectilíneos -Auto y casa en primer plano -Tomas exteriores de auto -Movimientos circulares de escuadras que se juntan para formar logotipo	Identificable-real representativo de casa y calle Interior y exterior Ciudad Simple Ambiente nocturno	Medio de transporte Esposo-esposa Matrimonio- visita	Comodidad, paz, estabilidad, lujo, exclusividad	Descanso diario Noche familiar	-Plateado -Azul claro -Azul oscuro -Blanco -Negro	Logotipo Casa, vestimenta y fondos Vestimenta (hombre maduro) Cuerpos de adorno, vestimenta Fondo, ropa

**N I V E L   D E M O T A T I V O**

MEDIO Y ESPACIO	SIGNOS ICONICOS			SIGNOS SONOROS				
	SIGNOS PROPIOS DE LA ESCRITURA	SIGNOS ANALOGICOS	OTROS SIGNOS	COMPONENTE VERBAL	COMPONENTE MUSICAL	COMPONENTE EFECTOS SONOROS		
<p>TELEVISION PUBLICIDAD</p> <hr/> <p>ELEMENTOS IDENTIFICATIVOS DEL MENSAJE</p> <hr/> <p>Publicidad Automotriz Volkswagen 1990 Etapa de lanzamiento</p> <hr/> <p>TIEMPO</p> <hr/> <p>25 segundos</p> <hr/> <p>COLOR</p> <hr/> <table border="1"> <tr> <td>PREDOMINANTE</td> <td>OBJETO</td> </tr> </table> <hr/> <p>Azul Tardado Plateado Logotipo</p>	PREDOMINANTE	OBJETO	<p>"Volkswagen 1990" "Justo lo que usted necesita"</p>	<p>-Escuadras o V's labiodentales girando sobre sus lados -Escuadras saliendo disparadas hacia todos lados del cuadro -Escuadras juntandose y desapareciendo -Logotipo VW</p>	<p>Logotipo de Volkswagen</p>	<p>Voz en off masculina: "De la ingeniería, la calidad y el prestigio alemanes, trascienden dimensiones y espacio" "Compruebelo con su concesionario Volkswagen" "Volkswagen 1990 justo lo que usted necesita"</p>	<p>Dinámica, instrumental de orquesta</p>	<p>Sonidos de aceleración de motor</p>
PREDOMINANTE	OBJETO							

		NIVEL CONNOTATIVO				COLOR	
TRANSFORMACIONES FILMICAS DEL PRODUCTO	SITUACION DEL PRODUCTO EN ESPACIO Y LUGAR	USO DEL PRODUCTO Y RELACIONES SOCIALES	RECLAMOS Y GRATIFICACIONES DEL PRODUCTO	INTERVENCION DEL PRODUCTO EN EL TIEMPO SOCIAL	COLOR		
					PREDOMINANTE	OBJETO	
-Tamaños agrandados, tomas rápidas, ejes de movimiento circulares y rectilíneos Una sola imagen que forma logotipo Se desarma el logotipo en todas sus partes para armarlo al aire	No identificado	Medio de transporte, no se presenta ninguna relación social	Calidad, exclusividad, eficacia y prestigio	No identificable	-Azul -Dorado	Fondo Letras y logotipo	

**N I V E L   D E N O T A T I V O**

	SIGNOS ICONICOS			SIGNOS SONOROS										
MEDIO Y ESPACIO	SIGNOS PROPIOS DE LA ESCRITURA	SIGNOS ANALOGICOS	OTROS SIGNOS	COMPONENTE VERBAL	COMPONENTE MUSICAL	COMPONENTE EFECTOS SONOROS								
<p><b>TELEVISION PUBLICIDAD</b></p> <hr/> <p><b>ELEMENTOS IDENTIFICATIVOS DEL MENSAJE</b></p> <p>Publicidad Automotriz Volkswagen</p> <p>Etapa de lanzamiento</p> <hr/> <p><b>TIEMPO</b></p> <p>45 segundos</p> <hr/> <p><b>COLOR</b></p> <table border="1"> <tr> <td>PREDOMINANTE</td> <td>OBJETO</td> </tr> <tr> <td>Azul</td> <td>Autos</td> </tr> <tr> <td>Rojo</td> <td>Autos</td> </tr> <tr> <td>Negro</td> <td>Autos</td> </tr> </table>	PREDOMINANTE	OBJETO	Azul	Autos	Rojo	Autos	Negro	Autos	<p>"Programa fácil Volkswagen"</p> <p>"Con su concesionario Volkswagen"</p> <p>*Enganche de 25% saldos, 6,12,24,36 y 48 mensualidades</p> <p>*Letras en movimiento</p>	<p>-Hombres jugando squas</p> <p>-Hombre secándose la cara</p> <p>-Hombre en un vestidor bañado y cambiado de ropa</p> <p>-Letras móviles pasando de izquierda a derecha en parte inferior de cuadro</p> <p>-Maleta con ropa y encima llaves de VW</p> <p>-Hombre sacando llaves de maleta con mano derecha</p> <p>-Hombre sonriendo y sosteniendo llaves</p> <p>-Hombre caminando por jardín con maleta en mano derecha</p> <p>-Fondo con agencia VW</p> <p>-Tarjeta de plan de financiamiento en fondo gris y letras llenando el cuadro</p>	<p>Logotipo de Volkswagen</p>	<p>Voz en off masculina:</p> <p>"Facilidades financieras, sin agotar sus ahorros; este es un hombre que se decidió por los enganches más bajos y las mensualidades más justas del programa fácil Volkswagen, la forma más fácil de estrenar automóvil"</p>	<p>No existe</p>	<p>No existen</p>
PREDOMINANTE	OBJETO													
Azul	Autos													
Rojo	Autos													
Negro	Autos													

NIVEL CONNOTATIVO

TRANSFORMACIONES FILMICAS DEL PRODUCTO	SITUACION DEL PRODUCTO EN ESPACIO Y LUGAR	USO DEL PRODUCTO Y RELACIONES SOCIALES	RECLAMOS Y GRATIFICACIONES DEL PRODUCTO	INTERVENCION DEL PRODUCTO EN EL TIEMPO SOCIAL	COLOR	
					PREDOMINANTE	OBJETO
-Tamaños y movimientos normales y rectilíneos Cambios de toma rápidos Ejes rectilíneos Actantes en primer plano	Identificable-real, representativo de salón de deportes, jardín y agencia de autos Interior y exterior simple Representativo del mediodía No se representa al producto, sino al plan de adquisición	Medio de transporte, relación deportiva hombre-hombre-negocios-deporte	Ahorro, estabilidad, deporte, facilidad e inversión	Descanso semanal, relajamiento físico	-Gris -Blanco  -Azul  -Verde	Fondo Salón de squash y agencia Vestimenta, aditamentos y agencia Jardín

**N I V E L   D E N O T A T I V O**

MEDIO Y ESPACIO	SIGNOS ICONICOS			SIGNOS SONOROS		
	SIGNOS PROPIOS DE LA ESCRITURA	SIGNOS ANALOGICOS	OTROS SIGNOS	COMPONENTE VERBAL	COMPONENTE MUSICAL	COMPONENTE EFECTOS SONOROS
<p>TELEVISION PUBLICIDAD</p> <hr/> <p>ELEMENTOS IDENTIFICATIVOS DEL MENSAJE</p> <hr/> <p>Publicidad Automotriz Volkswagen 1990 Etapa de lanzamiento Combi y Carabelle</p> <hr/> <p>TIEMPO</p> <hr/> <p>55 segundos</p> <hr/> <p>COLOR</p> <hr/> <p>PREDOMINANTE   OBJETO</p> <hr/> <p>Rojo      Combi Café      Carabelle Negro     Autos</p>	<p>"Programa fácil Volkswagen"</p> <p>"Justo lo que usted necesita"</p>	<p>-Combi tripulado por un individuo en una carretera</p> <p>-Carabelle que inicia marcha en el otro extremo de la carretera</p> <p>-Combi pasando por curvas a media velocidad</p> <p>-Dos camionetas encontrándose y deteniéndose frente a frente</p> <p>-Tomas interiores de las dos unidades</p> <p>-Tomas exteriores de las dos unidades</p> <p>-Marcha en misma dirección de las dos camionetas hacia el fondo</p> <p>-Se congela imagen</p>	<p>Logotipo de Volkswagen</p>	<p>Voz en off masculina:</p> <p>"Combi y Carabelle son espacio, comodidad, fuerza y potencia, con nuevo sistema de enfriamiento y radiador al frente"</p> <p>"Combi y Carabelle 1990"</p> <p>"Pruebelas con su concesionario Volkswagen"</p> <p>"Volkswagen 1990 justo lo que usted necesita"</p>	<p>Instrumental moderna fondea todo el mensaje</p>	<p>No existen</p>

TRANSFORMACIONES FILMICAS DEL PRODUCTO	SITUACION DEL PRODUCTO EN ESPACIO Y LUGAR	NIVEL CONNOTATIVO		INTERVENCION DEL PRODUCTO EN EL TIEMPO SOCIAL	COLOR	
		USO DEL PRODUCTO Y RELACIONES SOCIALES	RECLAMOS Y GRATIFICACIONES DEL PRODUCTO		PREDOMI- NANTE	OBJETO

**N I V E L   D E N O T A T I V O**

MEDIO Y ESPACIO	SIGNOS ICONICOS			SIGNOS SONOROS		
	SIGNOS PROPIOS DE LA ESCRITURA	SIGNOS ANALOGICOS	OTROS SIGNOS	COMPONENTE VERBAL	COMPONENTE MUSICAL	COMPONENTE EFECTOS SONOROS
<p>TELEVISION PUBLICIDAD</p> <hr/> <p>ELEMENTOS IDENTIFICATIVOS DEL MENSAJE</p> <hr/> <p>Publicidad Automotriz Volkswagen 1990 Etapa de lanzamiento Jetta</p> <hr/> <p>TIEMPO</p> <p>50 segundos</p> <hr/> <p>COLOR</p> <hr/> <p>PREDOMINANTE    OBJETO</p> <p>Cris            Auto</p>	<p>Volkswagen 1990 "Justo lo que usted necesita"</p>	<p>-Jetta con tres personas a bordo por una subida en una ciudad europea -Jetta con tres personas a bordo en una bajada -Jetta junto a tres bicicletas -Jetta en una avenida transitada -Jetta deteniéndose fuertemente en un cruce de niños -Jetta esquivando bruscamente a un camión de carga -Jetta en un jardín siendo abordado por tres jóvenes -Se desvanece Imagen</p>	<p>Logotipo Volkswagen</p>	<p>Voz en off masculina: "El Volkswagen Jetta está diseñado para responder cuando usted necesita un perfecto equilibrio de función e inteligencia" "Volkswagen Jetta un gran europeo" "Compruebelo con su concesionario Volkswagen" "Volkswagen 1990 justo lo que usted necesita"</p>	<p>Instrumental con instrumentos de viento, estilo europeo-tranquila, fondea todo el comercial</p>	<p>No existen</p>

TRANSFORMACIONES FILMICAS DEL PRODUCTO	SITUACION DEL PRODUCTO EN ESPACIO Y LUGAR	NIVEL CONNOTATIVO		INTERVENCION DEL PRODUCTO EN EL TIEMPO SOCIAL	COLOR	
		USO DEL PRODUCTO Y RELACIONES SOCIALES	RECLAMOS Y GRATIFICACIONES DEL PRODUCTO		PREDOMI-	OBJETO
					NANTE	
-Tamaños normales -Velocidades normales -Cambios de tomas rápidas -Tomas rectilíneas y diagonales -Auto en primer plano con actantes	Identificable-real, representativo de ciudad europea Simple Representativo del mediodía	Medio de transporte Relación de amistad juvenil (hombres)	Comodidad, equilibrio, inteligencia y exclusividad	Descanso- vacaciones anuales, grupo de amigos turistas	-Azul -Negro  -Rosa -Verde	Camión Tripulante y área obscura Mujeres en bicicletas Ambiente

**N I V E L   D E N O T A T I V O**

MEDIO Y ESPACIO	SIGNOS ICONICOS			SIGNOS SONOROS										
	SIGNOS PROPIOS DE LA ESCRITURA	SIGNOS ANALOGICOS	OTROS SIGNOS	COMPONENTE VERBAL	COMPONENTE MUSICAL	COMPONENTE EFECTOS SONOROS								
<p>TELEVISION PUBLICIDAD</p> <hr/> <p>ELEMENTOS IDENTIFICATIVOS DEL MENSAJE</p> <hr/> <p>Publicidad Automotriz Volkswagen</p> <hr/> <p>Etapas de lanzamiento</p> <hr/> <p>TIEMPO</p> <hr/> <p>45 segundos</p> <hr/> <p>COLOR</p> <hr/> <table border="1"> <tr> <td>PREDOMINANTE</td> <td>OBJETO</td> </tr> <tr> <td>Azul</td> <td>Auto sedan</td> </tr> <tr> <td>Café</td> <td>Auto golf</td> </tr> <tr> <td>Rojo</td> <td>Auto jetta</td> </tr> </table>	PREDOMINANTE	OBJETO	Azul	Auto sedan	Café	Auto golf	Rojo	Auto jetta	<p>Programa fácil Volkswagen Mensualidades hasta adjudicación</p>	<p>-Volkswagen sedan detenido de frente bajando un cubo con una cifra numérica</p> <p>-Volkswagen golf detenido de frente bajando un cubo, con una cifra numérica</p> <p>-Volkswagen jetta detenido de frente bajando un cubo, con una cifra numérica</p> <p>-Tarjeta de programa fácil Volkswagen y una llave VW</p>	<p>Logotipo de Volkswagen</p> <p>\$ 381,698</p> <p>\$ 622,508</p> <p>\$ 811,043</p>	<p>Voz en off masculina:</p> <p>"El Volkswagen sedan cuesta, trescientos ochenta y un mil seiscientos noventa y ocho"</p> <p>"El golf seiscientos veintidos mil quinientos ocho pesos"</p> <p>"Y el jetta ochocientos once mil cuarenta y tres pesos"</p> <p>"Sólo el programa fácil Volkswagen le ofrece el mejor autofinanciamiento sin enganche, sin intereses y con las mensualidades más bajas; así de fácil con AFASA, si no estrena auto es porque no quiere"</p>	<p>No existe</p>	<p>Golpes fuertes y secos cuando caen los cubos con las cifras</p>
PREDOMINANTE	OBJETO													
Azul	Auto sedan													
Café	Auto golf													
Rojo	Auto jetta													

		NIVEL CONNOTATIVO				
TRANSFORMACIONES FILMICAS DEL PRODUCTO	SITUACION DEL PRODUCTO EN ESPACIO Y LUGAR	USO DEL PRODUCTO Y RELACIONES SOCIALES	RECLAMOS Y GRATIFICACIONES DEL PRODUCTO	INTERVENCION DEL PRODUCTO EN EL TIEMPO SOCIAL	COLOR	
					PREDOMINANTE	OBJETO
Tamaños normales Velocidad normal Cambios de tomas rápidos Tomas lineales y exteriores del auto Auto y cifras en primer plano Ejes rectos	No identificado Interior	Medio de transporte representación de un grupo comercial	Voluntad, accesibilidad, facilidad, competitividad elegancia y confort	No identifi- cado	-Negro -Azul -Gris	Letras Fondo Tarjeta

**NIVEL DENOTATIVO**

MEDIO Y ESPACIO	SIGNOS ICONICOS			SIGNOS SONOROS		
	SIGNOS PROPIOS DE LA ESCRITURA	SIGNOS ANALOGICOS	OTROS SIGNOS	COMPONENTE VERBAL	COMPONENTE MUSICAL	COMPONENTE EFECTOS SONOROS
<p><b>TELEVISION PUBLICIDAD</b></p> <hr/> <p><b>ELEMENTOS IDENTIFICATIVOS DEL MENSAJE</b></p> <hr/> <p>Publicidad Automotriz Volkswagen 1990 Etapa de lanzamiento Sedan</p> <hr/> <p><b>TIEMPO</b></p> <hr/> <p>45 segundos</p> <hr/> <p><b>COLOR</b></p> <hr/> <p>PREDOMINANTE   OBJETO Rojo   Auto</p>	<p>Volkswagen 1990 "Justo lo que usted necesita" "Con su concesionario Volkswagen"</p>	<p>-Auto tapado con una lona blanca -Volkswagen, en el fondo aparece película, donde el hombre sale a la luna, los beatles, el asesinato de Kennedy, la segunda guerra mundial, los juegos olímpicos -Volkswagen solo costado izquierdo</p>	<p>Logotipo de Volkswagen</p>	<p>Voz en off masculina: "En todo momento en los tiempos buenos y malos, usted siempre ha tenido alguien en quien confiar Volkswagen" "Volkswagen 1990 justo lo que usted necesita"</p>	<p>Deportiva, dinámica, instrumental de orquesta, fondea todo el mensaje</p>	<p>Sonido de claxon de Volkswagen</p>

TRANSFORMACIONES FILMICAS DEL PRODUCTO	SITUACION DEL PRODUCTO EN ESPACIO Y LUGAR	NIVEL CONNOTATIVO			COLOR	
		USO DEL PRODUCTO Y RELACIONES SOCIALES	RECLAMOS Y GRATIFICACIONES DEL PRODUCTO	INTERVENCION DEL PRODUCTO EN EL TIEMPO SOCIAL	PREDOMI-	OBJETO
					NANTE	
Tomas rectilíneas Toma en primer plano del auto y película Tomas rápidas Tamaños y velocidades normales Ejes rectilíneos	No identificado Interior	Medio de transporte representativo de grupo comercial	Amistad, confiabilidad y prestigio	No identifi- cado	-Blanco y negro -Azul -Blanco -Gris	Película Fondo Lona y letras Suelo

**N I V E L   D E N O T A T I V O**

MEDIO Y ESPACIO	SIGNOS ICONICOS			SIGNOS SONOROS		
	SIGNOS PROPIOS DE LA ESCRITURA	SIGNOS ANALOGICOS	OTROS SIGNOS	COMPONENTE VERBAL	COMPONENTE MUSICAL	COMPONENTE EFECTOS SONOROS
<p>TELEVISION PUBLICIDAD</p> <hr/> <p>ELEMENTOS IDENTIFICATIVOS DEL MENSAJE</p> <hr/> <p>Publicidad Automotriz General Motors Etapa de lanzamiento Phantom</p> <hr/> <p>TIEMPO</p> <hr/> <p>50 segundos</p> <hr/> <p>COLOR</p> <hr/> <p>PREDOMINANTE   OBJETO</p> <hr/> <p>Negro   Auto</p>	<p>Chrysler General Motors</p>	<p>-Auto Phantom en carretera en medio de la selva                      -Auto a alta velocidad                      -Auto conducido por piloto profesional de carreras                      -Auto en curva de carretera                      -Obstáculo atravesado a media carretera que impide el paso del auto que se detiene fuertemente                      -Tomas a logotipos del auto</p>	<p>Logotipo de Chrysler                      Logotipo de General Motors</p>	<p>Voz en off masculina:                      "2.5 litros de inyección electrónica"                      "Frenos de disco en las cuatro ruedas"                      "Deportivo y lujoso"                      "Phantom 1990 el mejor auto del año y de los que vienen"</p>	<p>Dinámica, deportiva, instrumental moderna, fondea todo el mensaje</p>	<p>No existen</p>

TRANSFORMACIONES FILMICAS DEL PRODUCTO	SITUACION DEL PRODUCTO EN ESPACIO Y LUGAR	NIVEL CONNOTATIVO		INTERVENCION DEL PRODUCTO EN EL TIEMPO SOCIAL	COLOR	
		USO DEL PRODUCTO Y RELACIONES SOCIALES	RECLAMOS Y GRATIFICACIONES DEL PRODUCTO		PREDOMI-	OBJETO
					NANTE	
Tamaños normales Manejo de altas velocidades Ejes rectos y diagonales Tomas rápidas de todo el auto y su medio ambiente Introducción de cámara al aut en marcha Auto siempre en primer plano	Identificable-real Representativo de carretera en pro- vincia campirana Exterior simple Representativo del mediodia	Medio de transporte Deporte-auto- movilismo	Velocidad, control, lujo, estabilidad, competividad y originalidad	Deporte y vacaciones anuales	-Verde -Negro -Blanco	Vegetación Asfalto Ropa del tripulante

**NIVEL DEMOTATIVO**

MEDIO Y ESPACIO	SIGNOS ICONICOS			SIGNOS SONOROS														
	SIGNOS PROPIOS DE LA ESCRITURA	SIGNOS ANALOGICOS	OTROS SIGNOS	COMPONENTE VERBAL	COMPONENTE MUSICAL	COMPONENTE EFECTOS SONOROS												
<b>TELEVISION PUBLICIDAD</b> <hr/> <b>ELEMENTOS IDENTIFICATIVOS DEL MENSAJE</b> <hr/> Publicidad Autocmotriz General Motors 1990 Etapa de lanzamiento Collage de imagenes <hr/> <b>TIEMPO</b> <hr/> 50 segundos <hr/> <b>COLOR</b> <hr/> <table border="1"> <tr> <td>PREDOMINANTE</td> <td>OBJETO</td> </tr> <tr> <td>Rojo</td> <td>Auto</td> </tr> <tr> <td>Negro</td> <td>Auto</td> </tr> <tr> <td>Gris</td> <td>Auto</td> </tr> <tr> <td>Bianco</td> <td>Auto</td> </tr> <tr> <td>Café</td> <td>Auto</td> </tr> </table>	PREDOMINANTE	OBJETO	Rojo	Auto	Negro	Auto	Gris	Auto	Bianco	Auto	Café	Auto	General Motors Chrysler	-Auto por vias de ferrocarril -Auto por ciudad -Camioneta detenida en el campo con gente abordo -Auto en la playa -Camiones formados en marcha en bloque -Individuo lavando camioneta de carga -Individuos subiendo a camioneta Pick up -Individuos cargando camioneta	Logotipo de General Motors Logotipo de Chrysler Logotipo de Chevrolet	Voz en off masculina: "Proximamente General Motors 1990"	Música instrumental dinámica, deportiva	No existen
PREDOMINANTE	OBJETO																	
Rojo	Auto																	
Negro	Auto																	
Gris	Auto																	
Bianco	Auto																	
Café	Auto																	

NIVEL CONNOTATIVO						
TRANSFORMACIONES FILMICAS DEL PRODUCTO	SITUACION DEL PRODUCTO EN ESPACIO Y LUGAR	USO DEL PRODUCTO Y RELACIONES SOCIALES	RECLAMOS Y GRATIFICACIONES DEL PRODUCTO	INTERVENCION DEL PRODUCTO EN EL TIEMPO SOCIAL	COLOR	
					PREDOMINANTE	OBJETO
<p>Tomas muy rápidas Tamaños normales Ejes rectos y curvos Collage de varias imagenes Auto siempre en primer plano Tomas chuecas asimétricas Se maneja collage de imagenes</p>	<p>Identificable-real Representativo de campo, ciudad y área de trabajo Exterior Todas las imagenes representativas del día al sol</p>	<p>Medio de transporte Trabajo (hombres) Diversión (hombre-mujer) Descanso (hombre-mujer) Vacaciones (familia)</p>	<p>Lujo, comodidad, fuerza, resistencia y amplitud</p>	<p>Trabajo Descanso Diversión Vacaciones</p>	<p>-Café -Verde -Azul -Gris -Negro</p>	<p>Tierra Vegetación Agua y vestimenta Fábrica y vestimenta Asfalto y vestimenta</p>

**N I V E L   D E N O T A T I V O**

MEDIO Y ESPACIO	SIGNOS ICONICOS			SIGNOS SONOROS										
	SIGNOS PROPIOS DE LA ESCRITURA	SIGNOS ANALOGICOS	OTROS SIGNOS	COMPONENTE VERBAL	COMPONENTE MUSICAL	COMPONENTE EFECTOS SONOROS								
<p><b>TELEVISION PUBLICIDAD</b></p> <hr/> <p><b>ELEMENTOS IDENTIFICATIVOS DEL MENSAJE</b></p> <hr/> <p>Publicidad Automotriz General Motors 1990 Etapa de lanzamiento Collage de imagenes</p> <hr/> <p><b>TIEMPO</b></p> <p>55 segundos</p> <hr/> <p><b>COLOR</b></p> <hr/> <table border="1"> <tr> <td>PREDOMINANTE</td> <td>OBJETO</td> </tr> <tr> <td>Azul</td> <td>Auto</td> </tr> <tr> <td>Gris</td> <td>Auto</td> </tr> <tr> <td>Negro</td> <td>Auto</td> </tr> </table>	PREDOMINANTE	OBJETO	Azul	Auto	Gris	Auto	Negro	Auto	<p>General Motors</p>	<p>-Celebrity pasando por una ciudad con mucha gente, abordado van un hombre y una mujer juvenes -Auto en una subida al atardecer, en el fondo la medida del sol y al lado el mar -Auto Shadow cruzando las vias del ferrocarril -Phantom pasando por carretera a gran velocidad -Camioneta cargando cubos de paja -Camioneta Suburban en carretera con una familia abordo -Camiones cargados de tubos formados en un camino del campo</p>	<p>Logotipo de General Motors Logotipo de Chrysler Logotipo de Chevrolet</p>	<p>Voz en off masculina: "General Motors patrocina la pelicula Cocoon II y presenta su linea de autos, camiones y camionetas 1990" "General Motors es lujo, estilo, es chevrolet, es poder y fuerza" "General Motors 1990 es el No. 1" "Y 1990 es de General Motors hoy y siempre"</p>	<p>Instrumental tranquila, pasiva para autos de lujo Instrumental moderna, deportiva, dinamica para autos deportivos Instrumental de trabajo, de actividad para equipos de carga Fondean todo el mensaje</p>	<p>No existen</p>
PREDOMINANTE	OBJETO													
Azul	Auto													
Gris	Auto													
Negro	Auto													

TRANSFORMACIONES FILMICAS DEL PRODUCTO	SITUACION DEL PRODUCTO EN ESPACIO Y LUGAR	NIVEL CONNOTATIVO			COLOR	
		USO DEL PRODUCTO Y RELACIONES SOCIALES	RECLAMOS Y GRATIFICACIONES DEL PRODUCTO	INTERVENCION DEL PRODUCTO EN EL TIEMPO SOCIAL	PREDOMI-	OBJETO
					NANTE	
Tamaños y velocidades de toma normales Cambios de toma muy rápidos Tomas rectilíneas Ejes de movimientos rectos Autos en primer plano Se maneja collage de imágenes	Identificable-real Representativo de ciudad, campo, costa Exterior Simple Representativo del mediodía y el atardecer	Medio de transporte Representación de grupo de trabajo, familiar y pareja	Trabajo-fuerza Velocidad-confort Descanso-amor Actividad-resistencia	Descanso anual Trabajo diario Campo y ciudad Descanso pareja y familia	-Café -Azul -Gris -Negro -Verde	Tierra Ropas Cielo y atardecer Asfalto Vegetación

**NIVEL DENOTATIVO**

		SIGNOS ICONICOS		SIGNOS SONOROS										
MEDIO Y ESPACIO	SIGNOS PROPIOS DE LA ESCRITURA	SIGNOS ANALOGICOS	OTROS SIGNOS	COMPONENTE VERBAL	COMPONENTE MUSICAL	COMPONENTE EFECTOS SONOROS								
<p><b>TELEVISION PUBLICIDAD</b></p> <hr/> <p><b>ELEMENTOS IDENTIFICATIVOS DEL MENSAJE</b></p> <hr/> <p>Publicidad Automotriz General Motors 1990 Etapa de lanzamiento Equipos de carga</p> <hr/> <p><b>TIEMPO</b></p> <hr/> <p>50 segundos</p> <hr/> <p><b>COLOR</b></p> <hr/> <table border="1"> <tr> <td>PREDOMINANTE</td> <td>OBJETO</td> </tr> <tr> <td>Azul</td> <td>Camioneta</td> </tr> <tr> <td>Amarillo</td> <td>Camion</td> </tr> <tr> <td>Rojo</td> <td>Camion</td> </tr> </table>	PREDOMINANTE	OBJETO	Azul	Camioneta	Amarillo	Camion	Rojo	Camion	<p>Chevrolet 1990 de General Motors hoy y siempre</p>	<p>-Hombre lavando una camioneta                      -Camioneta de carga avanzando entre la maleza al amanecer                      -Camioneta de carga cruzando un río de mañana                      -Cuerpos opacos dos personas platicando en el fondo una camioneta                      -Camión de carga molduras                      -Trabajadores en horas de labor                      -Individuos colocando carga a un camión                      -Trabajadores junto a montacarga trabajando                      -Camión de carga cruzando puente de concreto                      -Camión por falda montañosa                      -Camión escolar y niño subiendo                      -Camiones y camionetas formados y avanzando lentamente hacia la cámara</p>	<p>Logotipo de General Motors                      Logotipo de Chevrolet</p>	<p>Voces en off masculinas:                      "Despierta, trabaja, lucha, progresa, entra en actividad, tanto en el campo como en la ciudad, hazlo por México y para México"                      Cantando                      Voz off masculina:                      "Pick ups y camiones                      Chevrolet 1990 de General Motors"                      "Hoy y siempre"</p>	<p>Campirana con letra                      Fondea todo el mensaje</p>	<p>No existen</p>
PREDOMINANTE	OBJETO													
Azul	Camioneta													
Amarillo	Camion													
Rojo	Camion													

TRANSFORMACIONES FILMICAS DEL PRODUCTO	SITUACION DEL PRODUCTO EN ESPACIO Y LUGAR	NIVEL CONNOTATIVO			COLOR	
		USO DEL PRODUCTO Y RELACIONES SOCIALES	RECLAMOS Y GRATIFICACIONES DEL PRODUCTO	INTERVENCION DEL PRODUCTO EN EL TIEMPO SOCIAL	PREDOMI-	OBJETO
					NANTE	
Tamaños normales Velocidades normales Tomas rectilíneas Ejes de movimiento rectilíneos y curvos Alejamientos y acercamientos de cámara Cambios de toma muy rápidos Camiones y camionetas siempre en primer plano	Identificable-real Representativo de campo, ciudad e industria Exterior Simple Representativo de amanecer, mañana y mediodía	Medio de transporte Relación de compañeros de trabajo, campo y ciudad	Fuerza, poder, combatividad y trabajo	Trabajo campi-rano e industrial	-Café -Verde -Azul -Gris -Negro	Tierra Vegetación y agua de río Campo amanecer Industria Fondo y cuerpos opacos

**N I V E L   D E N O T A T I V O**

MEDIO Y ESPACIO	SIGNOS ICONICOS			SIGNOS SONOROS						
	SIGNOS PROPIOS DE LA ESCRITURA	SIGNOS ANALOGICOS	OTROS SIGNOS	COMPONENTE VERBAL	COMPONENTE MUSICAL	COMPONENTE EFECTOS SONOROS				
<p>TELEVISION PUBLICIDAD</p> <hr/> <p>ELEMENTOS IDENTIFICATIVOS DEL MENSAJE</p> <hr/> <p>Publicidad Automotriz General Motors 1990 Etapa de lanzamiento Cuttlas</p> <hr/> <p>TIEMPO</p> <hr/> <p>45 segundos</p> <hr/> <p>COLOR</p> <hr/> <table border="1"> <tr> <td>PREDOMINANTE</td> <td>OBJETO</td> </tr> <tr> <td>Rojo</td> <td>Auto</td> </tr> </table>	PREDOMINANTE	OBJETO	Rojo	Auto	<p>Cuttlas 1990</p>	<p>-Mujer blanca en la playa                      -Cuttlas dando vuelta en una carretera                      -Mujer observando el mar revuelto                      -Automóvil llegando a un pueblo                      -Mujer esperando en la playa                      -Pescadores levantando red                      -Auto avanzando por el pueblo                      -Mujer desesperada en playa                      -Mujer caminando por una calle del pueblo                      -Pescadores cargando red y cruzando una calle por donde va un Cuttlas                      -Mujer en habitación                      -Auto entrando a una calle angosta</p>	<p>Logotipo de General Motors</p>	<p>Voz en off masculina:                      "Cuttlas habla de ti"                      "Cuttlas 1990 de General Motors"</p>	<p>Música tranquila instrumental                      Fondea todo el mensaje</p>	<p>No existen</p>
PREDOMINANTE	OBJETO									
Rojo	Auto									

**NIVEL DENOTATIVO**

		SIGNOS ICONICOS		SIGNOS SONOROS		
	SIGNOS PROPIOS DE LA ESCRITURA	SIGNOS ANALOGICOS	OTROS SIGNOS	COMPONENTE VERREAL	COMPONENTE MUSICAL	COMPONENTE EFECTOS SONOROS
		-Mujer sale corriendo de habitación para encontrarse con hombre que tripulaba el Cuttlas -Cuttlas detenido en la obscuridad con luces encendidas				

		NIVEL CONNOTATIVO			COLOR	
TRANSFORMACIONES FILMICAS DEL PRODUCTO	SITUACION DEL PRODUCTO EN ESPACIO Y LUGAR	USO DEL PRODUCTO Y RELACIONES SOCIALES	RECLAMOS Y GRATIFICACIONES DEL PRODUCTO	INTERVENCION DEL PRODUCTO EN EL TIEMPO SOCIAL	PREDOMINANTE	OBJETO
Tamaños normales Ejes lineales y curvos Tomas lineales Cambios de toma rápidos Auto siempre en primer plano Tomas exteriores del vehiculo	Identificable-real Representativo de pueblo costero Exterior Simple Representativo del atardecer y el anochecer	Medio de transporte Relación sentimental amada-amante	Sexual, intimidad, exclusividad y lujo	Descanso semanal Cita amorosa de una pareja	-Gris -Blanco -Negro	Ropa hombre Ropa mujer y pueblo Tonalidad de anochecer

**NIVEL DENOTATIVO**

MEDIO Y ESPACIO	SIGNOS ICONICOS			SIGNOS SONOROS		
	SIGNOS PROPIOS DE LA ESCRITURA	SIGNOS ANALOGICOS	OTROS SIGNOS	COMPONENTE VERBAL	COMPONENTE MUSICAL	COMPONENTE EFECTOS SONOROS
<p>TELEVISION PUBLICIDAD</p> <hr/> <p>ELEMENTOS IDENTIFICATIVOS DEL MENSAJE</p> <hr/> <p>Publicidad Automotriz General Motors 1990</p> <p>Etapa de lanzamiento Cheyenne</p> <hr/> <p>TIEMPO</p> <hr/> <p>50 segundos</p> <hr/> <p>COLOR</p> <hr/> <p>PREDOMINANTE: Objeto</p> <hr/> <p>Gris obscuro Camioneta</p>	<p>General Motors 1990</p>	<p>-Hombre joven bajando de avión</p> <p>-Hombre maduro esperando en el aeropuerto</p> <p>-Hombre maduro y joven abrazándose</p> <p>-Hombre joven y maduro subiendo a la Cheyenne</p> <p>-Tomas de la camioneta (exteriores)</p> <p>-Toma de interiores de la unidad</p> <p>-Hombre joven y maduro llegan al pueblo y entran a una tienda y compran silla de montar</p> <p>-Hombre maduro da las llaves de la camioneta al joven</p> <p>-Hombre joven manejando y maduro a su lado dirigiéndose a un rancho</p> <p>-Mujer en caballo blanco corriendo a la par con camioneta</p>	<p>Logotipo de General Motors</p> <p>Logotipo de Chevrolet</p>	<p>Diálogo:</p> <p>Actante joven</p> <p>-Tío</p> <p>Actante maduro</p> <p>-Que bien te ves</p> <p>Actante joven</p> <p>-Como has progresado</p> <p>Actante maduro</p> <p>-Las buenas cosas solo se mejoran como mi Cheyenne</p> <p>Actante de tienda</p> <p>-Le gustó</p> <p>Voz en off masculina</p> <p>Cheyenne 1990</p> <p>Chevrolet de General Motors</p>	<p>Campirana, dinámica instrumental</p> <p>Fondea todo el mensaje</p>	<p>No existen</p>

**N I V E L   D E N O T A T I V O**

SIGNOS ICONICOS			SIGNOS SONOROS			
SIGNOS PRO- PIOS DE LA ESCRITURA	SIGNOS ANALOGICOS	OTROS SIGNOS	COMPONENTE VERBAL	COMPONENTE MUSICAL	COMPONENTE EFECTOS SONOROS	
	-Camioneta llegan- do al rancho, los hombres bajan de la camioneta y todos saludan al joven, la mujer baja del caballo y corre a abrazar al joven					

TRANSFORMACIONES FILMICAS DEL PRODUCTO	SITUACION DEL PRODUCTO EN ESPACIO Y LUGAR	NIVEL CONNOTATIVO			COLOR	
		USO DEL PRODUCTO Y RELACIONES SOCIALES	RECLAMOS Y GRATIFICACIONES DEL PRODUCTO	INTERVENCION DEL PRODUCTO EN EL TIEMPO SOCIAL	PREDOMI-	OBJETO
					NANTE	
Tamaños normales Velocidades normales Ejes rectilíneos y diagonales Tomas rectilíneas Cambios de toma rápidos Introducción de cámara al auto en movimiento Auto siempre en primer plano	Identificable-real Representativo de provincia mexicana Exterior Simple Representación del mediodía	Medio de transporte Representativo de grupo familiar Relación tío-sobrino	Progreso, paternalismo, competitividad estabilidad y triunfo	Familia-trabajo y ocio	-Café -Verde -Blanco -Gris	Tierra y pueblo Vegetación Vestimenta Rancho y vestimenta

**N I V E L   D E M O T A T I V O**

MEDIO Y ESPACIO	SIGNOS ICONICOS			SIGNOS SONOROS		
	SIGNOS PROPIOS DE LA ESCRITURA	SIGNOS ANALOGICOS	OTROS SIGNOS	COMPONENTE VERBAL	COMPONENTE MUSICAL	COMPONENTE EFECTOS SONOROS
<p>TELEVISION PUBLICIDAD</p> <hr/> <p>ELEMENTOS IDENTIFICATIVOS DEL MENSAJE</p> <hr/> <p>Publicidad Automotriz General Motors 1990 Etapa de lanzamiento Suburban</p> <hr/> <p>TIEMPO</p> <hr/> <p>50 segundos</p> <hr/> <p>COLOR</p> <hr/> <p>PREDOMINANTE OBJETO</p> <hr/> <p>Café Camioneta Amarillo Camioneta</p>	<p>Suburban General Motors</p>	<p>-Toma de toda la familia (desde las abuelas hasta los nietos y mascotas) que van de viaje</p> <p>-Familia dirigiéndose a la camioneta</p> <p>-Niños arriba de la camioneta</p> <p>-Niño encendiendo el radio</p> <p>-Familia bailando por alrededor de camioneta</p> <p>-Tomas interiores y exteriores de unidad</p> <p>-Toma del campo</p> <p>-Familia subiendo a camioneta</p> <p>-Camioneta en marcha parte de atrás</p> <p>-Camino de tierra lleno de árboles</p> <p>-Camioneta en carretera con gente abordo</p> <p>-Tomas exteriores de camioneta</p>	<p>Logotipo de Chevrolet</p> <p>Logotipo de General Motors</p>	<p>Diálogo:</p> <p>"Subanse todos que ya nos vamos"</p> <p>Suburban</p> <p>Voz en off:</p> <p>"Es más que un auto, más que una camioneta es una Suburban"</p> <p>"Suburban 1990 de General Motors"</p>	<p>Mambo 8 con coros</p> <p>"Suburban" 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8,</p> <p>"Suburban" Pondea todo el mensaje</p>	<p>No existen</p>

TRANSFORMACIONES FILMICAS DEL PRODUCTO	SITUACION DEL PRODUCTO EN ESPACIO Y LUGAR	NIVEL CONNOTATIVO		INTERVENCION DEL PRODUCTO EN EL TIEMPO SOCIAL	COLOR	
		USO DEL PRODUCTO Y RELACIONES SOCIALES	RECLAMOS Y GRATIFICACIONES DEL PRODUCTO		PREDOMINANTE	OBJETO

**NIVEL DEMOTATIVO**

MEDIO Y ESPACIO	SIGNOS ICONICOS			SIGNOS SONOROS										
	SIGNOS PROPIOS DE LA ESCRITURA	SIGNOS ANALOGICOS	OTROS SIGNOS	COMPONENTE VERBAL	COMPONENTE MUSICAL	COMPONENTE EFECTOS SONOROS								
<b>TELEVISION PUBLICIDAD</b> <hr/> <b>ELEMENTOS IDENTIFICATIVOS DEL MENSAJE</b> <hr/> Publicidad Automotriz General Motors 1990 Etapa de lanzamiento Collage de imagenes <hr/> <b>TIEMPO</b> <hr/> 50 segundos <hr/> <b>COLOR</b> <hr/> <table border="1"> <tr> <td>PREDOMINANTE</td> <td>OBJETO</td> </tr> <tr> <td>Rojo</td> <td>Camioneta</td> </tr> <tr> <td>Azul</td> <td>Camioneta</td> </tr> <tr> <td>Gris</td> <td>Camioneta</td> </tr> </table>	PREDOMINANTE	OBJETO	Rojo	Camioneta	Azul	Camioneta	Gris	Camioneta	Chevrolet General Motors	-Zona boscosa donde caen troncos -Cajones de madera con manzanas -Vaquero controlando ganado vacuno -Parte posterior de camión -Vaquero subiendo reses a camión -Interiores de camión -Camión en marcha por una curva -Camión pasando por una fábrica -Camioneta siendo llenada por varios hombres -Camioneta con fruta -Tres camionetas dando vuelta en forma de compás -Tres camionetas de frente a la cámara -Hombre tripulando camión -Tres camionetas por un pantano, en línea -Tres camionetas en línea	Logotipo de Chevrolet Logotipo de General Motors	Voz en off masculina: "Por razones de peso las camionetas Chevrolet son las mejores" "Tienen mejor suspensión, mejor capacidad de carga, mejor sistema de frenado, el motor más potente y de menor mantenimiento" "Por razones de peso son las mejores" "Camionetas Chevrolet son las número uno y son de General Motors"	Dinámica de trabajo instrumental Fondea todo el mensaje	No existen
PREDOMINANTE	OBJETO													
Rojo	Camioneta													
Azul	Camioneta													
Gris	Camioneta													

NIVEL CONNOTATIVO						
TRANSFORMACIONES FILMICAS DEL PRODUCTO	SITUACION DEL PRODUCTO EN ESPACIO Y LUGAR	USO DEL PRODUCTO Y RELACIONES SOCIALES	RECLAMOS Y GRATIFICACIONES DEL PRODUCTO	INTERVENCION DEL PRODUCTO EN EL TIEMPO SOCIAL	COLOR	
					PREDOMINANTE	OBJETO
Tamaños normales Velocidades normales Ejes rectilíneos y curvos Tomas exteriores del vehículo Cambios rápidos de toma: Auto siempre en primer plano Se maneja collage de imágenes	Identificable-real Representativo del campo y ciudad Exterior Simple Representativo del mediodía y atardecer	Medio de transporte Trabajo representativo del grupo laboral campirano e industrial	Fuerza, capacidad, resistencia, liderato y trabajo	Trabajo, industrial y campirano	-Gris -Verde -Azul -Negro	Fondo Campo y ropas Industria y ropas Tonalidad, oscuridad y cuerpos opacos

**NIVEL DENOTATIVO**

MEDIO Y ESPACIO	SIGNOS ICONICOS			SIGNOS SONOROS		
	SIGNOS PROPIOS DE LA ESCRITURA	SIGNOS ANALOGICOS	OTROS SIGNOS	COMPONENTE VERBAL	COMPONENTE MUSICAL	COMPONENTE EFECTOS SONOROS
<p>TELEVISION PUBLICIDAD</p> <hr/> <p>ELEMENTOS IDENTIFICATIVOS DEL MENSAJE</p> <hr/> <p>Publicidad Automotriz General Motors 1990 Etapa de lanzamiento Century Limited</p> <hr/> <p>TIEMPO</p> <hr/> <p>40 segundos</p> <hr/> <p>COLOR</p> <hr/> <p>PREDOMINANTE   OBJETO</p> <hr/> <p>Negro   Auto</p>	<p>Century Limited General Motors</p>	<p>-Tres triángulos rodeados por un círculo</p> <p>-Frente de auto</p> <p>-Auto saliendo de cochera</p> <p>-Auto atravesando patio de una casa</p> <p>-Interiores y exteriores de auto</p> <p>-Auto y al fondo gran mansión</p> <p>-Mayordomo abriendo puerta de auto y sube hombre alto vestido de traje</p> <p>-Auto en carretera</p> <p>-Auto en zona hotelera</p> <p>-Auto en la puerta de un salón y hombre bajando del coche</p> <p>-Mujer vestida elegante saluda a hombre</p> <p>-Mujer y hombre besandose</p> <p>-Mujer y hombre subiendo al auto</p>	<p>Logotipo de Century Limited</p> <p>Logotipo de General Motors</p>	<p>Voz en off masculina: "Century Limited 1990 de General Motors"</p>	<p>Instrumental tranquila, elegante</p> <p>Fondest todo el mensaje</p>	<p>No existen</p>



**N I V E L   D E M O T A T I V O**

MEDIO Y ESPACIO	SIGNOS ICONICOS			SIGNOS SONOROS		
	SIGNOS PROPIOS DE LA ESCRITURA	SIGNOS ANALOGICOS	OTROS SIGNOS	COMPONENTE VERBAL	COMPONENTE MUSICAL	COMPONENTE EFECTOS SONOROS
<b>TELEVISION PUBLICIDAD</b> <hr/> <b>ELEMENTOS IDENTIFICATIVOS DEL MENSAJE</b> <hr/> Publicidad Automotriz General Motors 1990 Etapa de lanzamiento Eurosport <hr/> <b>TIEMPO</b> 40 segundos <hr/> <b>COLOR</b> <hr/> PREDOMINANTE   OBJETO Rojo      Auto Azul      Auto	Eurosport 1990 General Motors	-Llantas girando por una carretera a alta velocidad -Auto corriendo por carretera -Interior de auto y toma de piloto del auto -Carretera en medio de la selva -Carretera cerca del mar -Mano femenina moviendo palanca de velocidades -Auto pasando por la orilla de la playa -Costado izquierdo de auto, puerta abierta y piernas femeninas en el estribo del auto -Auto barriéndose bruscamente en la orilla del mar -Pareja abrazándose -Autos colocados perpendicularmente el uno del otro bajo una palapa	Logotipo de Eurosport Logotipo de General Motors	Voz en off masculina: "Eurosport 1990 de General Motors"	Música moderna instrumental, dinámica Fondea todo el mensaje	No existen

TRANSFORMACIONES FILMICAS DEL PRODUCTO	SITUACION DEL PRODUCTO EN ESPACIO Y LUGAR	NIVEL CONNOTATIVO		INTERVENCION DEL PRODUCTO EN EL TIEMPO SOCIAL	COLOR	
		USO DEL PRODUCTO Y RELACIONES SOCIALES	RECLAMOS Y GRATIFICACIONES DEL PRODUCTO		PREDOMI- NANTE	OBJETO

**N I V E L   D E N O T A T I V O**

MEDIO Y ESPACIO	SIGNOS ICONICOS			SIGNOS SONOROS										
	SIGNOS PROPIOS DE LA ESCRITURA	SIGNOS ANALOGICOS	OTROS SIGNOS	COMPONENTE VERBAL	COMPONENTE MUSICAL	COMPONENTE EFECTOS SONOROS								
<p>TELEVISION PUBLICIDAD</p> <hr/> <p>ELEMENTOS IDENTIFICATIVOS DEL MENSAJE</p> <hr/> <p>Publicidad Automotriz General Motors 1990</p> <p>Etapa de lanzamiento Thunderbird</p> <hr/> <p>TIEMPO</p> <hr/> <p>63 segundos</p> <hr/> <p>COLOR</p> <hr/> <table border="1"> <tr> <td>PREDOMINANTE</td> <td>OBJETO</td> </tr> <tr> <td>Rojos</td> <td>Auto</td> </tr> <tr> <td>Bianco</td> <td>Auto</td> </tr> <tr> <td>Negro</td> <td>Interior autos</td> </tr> </table>	PREDOMINANTE	OBJETO	Rojos	Auto	Bianco	Auto	Negro	Interior autos	<p>Thunderbird Ford Excelencia automotriz</p>	<p>-Grupo de jóvenes platicando en la parte frontal de un auto</p> <p>-Auto pasando por una glorieta donde hay una estatua</p> <p>-Pareja joven que discute acercándose uno al otro</p> <p>-Grupo de jóvenes recargados en auto</p> <p>-Pareja de jóvenes discutiendo, mientras el grupo se divierte</p> <p>-Parte frontal de auto en movimiento</p> <p>-Auto con jóvenes abordo</p> <p>-Mujer bailando sobre toldo de auto</p> <p>-Mujer bailando en pista eróticamente</p> <p>-Pareja de jóvenes reconciliándose</p> <p>-Parte interior de auto</p> <p>-Mujeres sonriendo haciendo movimientos de placer.</p>	<p>Logotipo Ford</p> <p>Logotipo Thunderbird</p>	<p>Voz en off masculina:</p> <p>"Donde hay deseo hay Ford Thunderbird 1990 el automóvil llamado deseo"</p> <p>"Ford excelencia automotriz"</p>	<p>Instrumental dinámica, discoteque fondeando todo el mensaje</p>	<p>Trueno de un rayo</p>
PREDOMINANTE	OBJETO													
Rojos	Auto													
Bianco	Auto													
Negro	Interior autos													

NIVEL DENOTATIVO

SIGNOS ICONICOS			SIGNOS SONOROS		
SIGNOS PROPIOS DE LA ESCRITURA	SIGNOS ANALOGICOS	OTROS SIGNOS	COMPONENTE VERBAL	COMPONENTE MUSICAL	COMPONENTE EFECTOS SONOROS
	-Mujer colocando espalda en parte trasera de auto -Mujer brincando en una fuente -Pareja rodeando auto -Auto en marcha en ciudad -Auto a gran velocidad -Auto detenido en forma diagonal -Rayo verde cayendo sobre auto				

NIVEL CONNOTATIVO

TRANSFORMACIONES FILMICAS DEL PRODUCTO	SITUACION DEL PRODUCTO EN ESPACIO Y LUGAR	USO DEL PRODUCTO Y RELACIONES SOCIALES	RECLAMOS Y GRATIFICACIONES DEL PRODUCTO	INTERVENCION DEL PRODUCTO EN EL TIEMPO SOCIAL	COLOR	
					PREDOMINANTE	OBJETO
Tamaños normales Velocidades normales Ejes de movimiento rectilíneos y diagonales Tomas lineales Cambios de tomas rápidos Auto y actantes siempre en primer plano	No identificado, ficticio Interior queriendo decir apariencia de exterioridad No se identifica lugar Compuesto Representativo de ambiente nocturno	Medio de transporte Representación de erotismo, amistad y pareja-sentimental	Deseos, pasión, lujo, exclusividad y originalidad	Descanso semanal Reunión de amigos Reunión sentimental	-Blanco -Negro -Verde fosforescente -Rosa fosforescente -Azul -Plateado	Vestimenta y fondos Fondos y vestimenta Rayo Vestimenta y fondos Ropas y fondos Vestimenta y fondos

N I V E L   D E N O T A T I V O

MEDIO Y ESPACIO	SIGNOS ICONICOS			SIGNOS SONOROS		
	SIGNOS PROPIOS DE LA ESCRITURA	SIGNOS ANALOGICOS	OTROS SIGNOS	COMPONENTE VERBAL	COMPONENTE MUSICAL	COMPONENTE EFECTOS SONOROS
<p>TELEVISION PUBLICIDAD</p> <hr/> <p>ELEMENTOS IDENTIFICATIVOS DEL MENSAJE</p> <hr/> <p>Publicidad Automotriz General Motora 1990 Etapa de lanzamiento Cougar</p> <hr/> <p>TIEMPO</p> <hr/> <p>60 segundos</p> <hr/> <p>COLOR</p> <hr/> <p>PREDOMINANTE: OBJETO</p> <hr/> <p>Negro Auto e interiores</p>	<p>Ford "Excelencia automotriz" Cougar</p>	<p>-Cougar negro pasando por una calle (color)</p> <p>-En blanco y negro mujer blanca</p> <p>-Cougar pasando por una calle y un puente (color)</p> <p>-Cougar tripulado por hombre maduro (color)</p> <p>-Mujer hablando con otra (B y N)</p> <p>-Cougar pasando por varias calles de una ciudad (color)</p> <p>-Tomas exteriores de todos los puntos del auto (color)</p> <p>-Hombre platicando con mujer (B y N)</p> <p>-Auto por ciudad (color)</p> <p>-Auto por zona exclusiva interiores (color)</p> <p>-Jaguar amarrado con una cadena</p> <p>-Mujeres platicando (B y N)</p>	<p>Logotipo de Ford</p>	<p>Actantes hablando:</p> <p>Mujer 1: - "Sólo lo ví una vez y fué suficiente"</p> <p>Hombre 1: - "¿Deveras estuvo aquí"</p> <p>Mujer 2: - "No, sólo son rumores"</p> <p>Hombre 2: - "Yo sólo ví pasar un cougar nuevo diferente"</p> <p>Mujer 3: - "No sabría como describirlo"</p> <p>Hombre 3: - "Con sólo verlo pasar se siente su influencia"</p> <p>Voz en off masculina: "Con sólo verlo pasar se siente su influencia"</p> <p>"Ford Cougar 1990, sienta su influencia"</p> <p>"Ford excelencia automotriz"</p>	<p>Instrumental de piano, tranquila y exclusiva</p>	<p>No existen</p>

NIVEL DENOTATIVO

SIGNOS ICONICOS			SIGNOS SONOROS		
SIGNOS PROPIOS DE LA ESCRITURA	SIGNOS ANALOGICOS	OTROS SIGNOS	COMPONENTE VERBAL	COMPONENTE MUSICAL	COMPONENTE EFECTOS SONOROS
	-Tres individuos (B y N) -Auto a gran velocidad (color) -Auto deteniendose (color) -Toma aérea de ciudad (color) -Mujer elegante sujetando cadena de jaguar que esta acostado y el auto llega a su encuentro -Rayas de cobres y logo				

TRANSFORMACIONES FILMICAS DEL PRODUCTO	SITUACION DEL PRODUCTO EN ESPACIO Y LUGAR	NIVEL CONNOTATIVO		INTERVENCION DEL PRODUCTO EN EL TIEMPO SOCIAL	COLOR	
		USO DEL PRODUCTO Y RELACIONES SOCIALES	RECLAMOS Y GRATIFICACIONES DEL PRODUCTO		PREDOMI- NANTE	OBJETO

**NIVEL DENOTATIVO**

MEDIO Y ESPACIO	SIGNOS ICONICOS			SIGNOS SONOROS		
	SIGNOS PROPIOS DE LA ESCRITURA	SIGNOS ANALOGICOS	OTROS SIGNOS	COMPONENTE VERBAL	COMPONENTE MUSICAL	COMPONENTE EFECTOS SONOROS
<p><b>TELEVISION PUBLICIDAD</b></p> <hr/> <p><b>ELEMENTOS IDENTIFICATIVOS DEL MENSAJE</b></p> <hr/> <p>Publicidad Automotriz Ford 1990</p> <hr/> <p>Etapas de lanzamiento Taurus</p> <hr/> <p><b>TIEMPO</b></p> <hr/> <p>45 segundos</p> <hr/> <p><b>COLOR</b></p> <hr/> <p>PREDOMINANTE   OBJETO</p> <hr/> <p>Negro   Auto e interiores</p>	<p>Taurus Ford Excelencia automotriz</p>	<p>-Cortina oscura y bolitas blancas                      -Auto costado derecho                      -Mujer y hombre observando auto                      -Pareja madura abrazandose al costado derecho de auto                      -Mujer tocando flor al frente de auto                      -Hombre tomando un palo de golf                      -Parte posterior y frontal de auto                      -Mano colocando bola de golf en plataforma                      -Frente de auto                      -Palo golpeando bola de golf                      -Mujer y hombre platicando                      -Parte posterior de auto                      -Hombre tocando parabrisas de auto                      -Interiores de auto</p>	<p>Logotipo de Ford                      Logotipo de Taurus</p>	<p>Voz masculina en off:                      "Este es Taurus 1990 de Ford para usted"                      "Manejelo excelencia automotriz"</p>	<p>Música de piano, tranquila, elegante                      Fondea todo el mensaje</p>	<p>No existen</p>

NIVEL DENOTATIVO

SIGNOS ICONICOS			SIGNOS SONOROS		
SIGNOS PROPIOS DE LA ESCRITURA	SIGNOS ANALOGICOS	OTROS SIGNOS	COMPONENTE VERBAL	COMPONENTE MUSICAL	COMPONENTE EFECTOS SONOROS
	-Hombre con raqueta -Mujer sonriendo -Interiores de auto y manos masculinas -Combinación de puertas de auto -Auto en marcha -Hombre manejando acariciando manos de mujer -Hombre besando mujer fuera del auto parte frontal				

NIVEL CONNOTATIVO

TRANSFORMACIONES FILMICAS DEL PRODUCTO	SITUACION DEL PRODUCTO EN ESPACIO Y LUGAR	USO DEL PRODUCTO Y RELACIONES SOCIALES	RECLAMOS Y GRATIFICACIONES DEL PRODUCTO	INTERVENCION DEL PRODUCTO EN EL TIEMPO SOCIAL	COLOR	
					PREDOMI- NANTE	OBJETO
Tamaños normales Velocidades normales Ejes de movimiento rectilíneos y diagonales Tomas rectilíneas Cambios de toma rápidos Auto siempre en primer plano	No identificable, ficticio Representativo de estudio de televisión Interior Simple	Medio de transporte Sentimental Pareja-hombre- mujer	Sensualidad, elegancia, originalidad y amor	No identifi- cado	-Blanco -Negro -Azul -Rojo	Fondo Fondo y vestimenta Vestimenta Vestimenta

**N I V E L   D E N O T A T I V O**

MEDIO Y ESPACIO	SIGNOS ICONICOS			SIGNOS SONOROS		
	SIGNOS PROPIOS DE LA ESCRITURA	SIGNOS ANALOGICOS	OTROS SIGNOS	COMPONENTE VERBAL	COMPONENTE MUSICAL	COMPONENTE EFECTOS SONOROS
<p>TELEVISION PUBLICIDAD</p> <hr/> <p>ELEMENTOS IDENTIFICATIVOS DEL MENSAJE</p> <hr/> <p>Publicidad Automotriz Ford 1990</p> <hr/> <p>Etapa de lanzamiento Cougar</p> <hr/> <p>TIEMPO</p> <hr/> <p>60 segundos</p> <hr/> <p>COLOR</p> <hr/> <p>PREDOMINANTE   OBJETO</p> <hr/> <p>Negro   Auto</p>	<p>Ford 1990 Taurus Excelencia automotriz</p>	<p>-Cougar en marcha por calle (color) -Mujer blanca hablando (B y N) -Auto por campo (color) -Mujer observa auto asombrada (B y N) -Mujer sostiene encendedor y platica a otra (B y N) -Auto por paso a desnivel (color) -Jaguar inquieto sostenido por una mujer (B y N) -Edificio alto (color) -Auto a gran velocidad por ciudad -Interiores de auto -Manos de hombre moviendo volante -Hombre observando auto (3) -Auto llegando a un puente -Mujer viendo auto deteniéndose -Mujer viendo auto, con jaguar en mano izquierda</p>	<p>Logotipo Ford</p>	<p>Voz en off: Ford-Cougar 1990 sienta su influencia Ford excelencia automotriz Actantes hablando: -Mujer 1: El forjó su propia fortuna -Mujer 2: Lo olvidó cuando subía a su auto -Mujer 3: Precioso un Cougar negro -Hombre : Yo lo vi su influencia se sienta</p>	<p>Tranquila instrumental original de piano Fondea todo el mensaje</p>	<p>No existen</p>

TRANSFORMACIONES FILMICAS DEL PRODUCTO	SITUACION DEL PRODUCTO EN ESPACIO Y LUGAR	NIVEL CONNOTATIVO		INTERVENCION DEL PRODUCTO EN EL TIEMPO SOCIAL	COLOR	
		USO DEL PRODUCTO Y RELACIONES SOCIALES	RECLAMOS Y GRATIFICACIONES DEL PRODUCTO		PREDOMINANTE	OBJETO

**NIVEL DENOTATIVO**

MEDIO Y ESPACIO	SIGNOS ICONICOS			SIGNOS SONOROS												
	SIGNOS PROPIOS DE LA ESCRITURA	SIGNOS ANALOGICOS	OTROS SIGNOS	COMPONENTE VERBAL	COMPONENTE MUSICAL	COMPONENTE EFECTOS SONOROS										
<p><b>TELEVISION PUBLICIDAD</b></p> <hr/> <p><b>ELEMENTOS IDENTIFICATIVOS DEL MENSAJE</b></p> <hr/> <p>Publicidad Automotriz Ford 1990</p> <hr/> <p>Etapa de lanzamiento Pick ups Collage de Imagenes</p> <hr/> <p><b>TIEMPO</b></p> <hr/> <p>45 segundos</p> <hr/> <p><b>COLOR</b></p> <hr/> <table border="1"> <tr> <td>PREDOMINANTE</td> <td>OBJETO</td> </tr> <tr> <td>Negro</td> <td>Auto</td> </tr> <tr> <td>Rojo</td> <td>Auto</td> </tr> <tr> <td>Blanco</td> <td>Auto</td> </tr> <tr> <td>Gris</td> <td>Auto</td> </tr> </table>	PREDOMINANTE	OBJETO	Negro	Auto	Rojo	Auto	Blanco	Auto	Gris	Auto	<p>Ford "Nacidos Ford, nacidos fuertes" Explorer F-150 F-300 F-250</p>	<p>-Pick-up por terraceria -Gallos peleando -Ranchero con lianas -Pick-up por zona industrial cargado con tambos -Jarochos bailando -Rancheros montando a caballo -Mujeres pueblerinas posando para fotografia -Parte frontal de camioneta -Hombre haciendo fuerza con metal -Hombre ranchero recargado en camioneta parte frontal sosteniendo águila -Parrilla de camioneta -Hombre con jorongo recargado en camioneta -Pareja bailando tapatic al frente de camioneta -Hombre simulando torear</p>	<p>Logotipo de Ford</p>	<p>Voz en off masculina: "Así es nuestro México y así nuestros camiones y camionetas Ford" "Nacidos Ford, nacidos fuertes"</p>	<p>Regional con mariachi, coros cantando "nacidos Ford, nacidos fuertes" Fondea todo el mensaje</p>	<p>No existen</p>
PREDOMINANTE	OBJETO															
Negro	Auto															
Rojo	Auto															
Blanco	Auto															
Gris	Auto															

**N I V E L   D E N O T A T I V O**

		<b>S I G N O S   I C O N I C O S</b>		<b>S I G N O S   S O N O R O S</b>		
	<b>S I G N O S   P R O - P I O S   D E   L A   E S C R I T U R A</b>	<b>S I G N O S   A N A L O G I C O S</b>	<b>O T R O S   S I G N O S</b>	<b>C O M P O N E N T E   V E R B A L</b>	<b>C O M P O N E N T E   M U S I C A L</b>	<b>C O M P O N E N T E   E F E C T O S   S O N O R O S</b>
		-Aguila empujando vuelo -Camioneta con paja dando vuelta -Interiores camioneta -Mujeres en caja de carga de camioneta -Danzante haciendo danza del venado -Mujeres y hombres bailando en una carreta -Frentes de camiones y camionetas Ford				

NIVEL CONNOTATIVO

TRANSFORMACIONES FILMICAS DEL PRODUCTO	SITUACION DEL PRODUCTO EN ESPACIO Y LUGAR	USO DEL PRODUCTO Y RELACIONES SOCIALES	RECLAMOS Y GRATIFICACIONES DEL PRODUCTO	INTERVENCION DEL PRODUCTO EN EL TIEMPO SOCIAL	COLOR	
					PREDOMINANTE	OBJETO
Tamafios normales Velocidades normales Ejes de movimiento rectilíneos y diagonales Tomas rectilíneas Cambios de toma muy rápidos Autos y actantes siempre en primer plano Cuadros de actantes sin producto Cuadros de producto sin actantes Se maneja collage de imagenes	Identificable-real Representativo de ranchos, zona de rodeo e industria interior y exterior Simple Representativo del mediodía y la mañana	Transporte humano y de carga Fiesta-trabajo amistad	Fuerza, resistencia, poder, fiesta y alegría	Trabajo de campo e industria Descanso postlaboral	-Negro -Azul -Rojo -Blanco -Gris	Vestimenta y fondos Vestimenta y fondos Tonalidad del mensaje y vestimenta Vestimenta y fondos Vestimenta

**NIVEL DENOTATIVO**

MEDIO Y ESPACIO	SIGNOS ICONICOS			SIGNOS SONOROS		
	SIGNOS PROPIOS DE LA ESCRITURA	SIGNOS ANALOGICOS	OTROS SIGNOS	COMPONENTE VERBAL	COMPONENTE MUSICAL	COMPONENTE EFECTOS SONOROS
<p>TELEVISION PUBLICIDAD</p> <hr/> <p>ELEMENTOS IDENTIFICATIVOS DEL MENSAJE</p> <hr/> <p>Publicidad Automotriz Ford 1990</p> <p>Etapas de lanzamiento Topaz</p> <hr/> <p>TIEMPO</p> <hr/> <p>45 segundos</p> <hr/> <p>COLOR</p> <hr/> <p>PREDOMINANTE   OBJETO</p> <hr/> <p>Azul Marino   Auto</p>	<p>Ford Topaz</p>	<p>-Hombre joven manejando auto</p> <p>-Auto por calles de una ciudad</p> <p>-Auto por un puente</p> <p>-Rio grande</p> <p>-Auto detenido, sube a él mujer blanca por lado derecho</p> <p>-Auto en marcha</p> <p>-Interiores y exteriores de auto</p> <p>-Auto por un parque</p> <p>-Auto detenido y sube a él mujer morena del lado izquierdo</p> <p>-Auto en marcha</p> <p>-Auto detenido y bajan de él dos mujeres</p> <p>-Costado izquierdo y parte posterior de auto</p>	<p>Logotipo de Ford</p>	<p>Voz en off masculina:</p> <p>"Topaz 1990 tecnología y elegancia"</p> <p>"De Ford para usted"</p>	<p>Música instrumental dinámica</p> <p>Fondea todo el mensaje</p>	<p>No existen</p>

		NIVEL CONNOTATIVO				
TRANSFORMACIONES FILMICAS DEL PRODUCTO	SITUACION DEL PRODUCTO EN ESPACIO Y LUGAR	USO DEL PRODUCTO Y RELACIONES SOCIALES	RECLAMOS Y GRATIFICACIONES DEL PRODUCTO	INTERVENCION DEL PRODUCTO EN EL TIEMPO SOCIAL	COLOR	
					PREDOMINANTE	OBJETO
Tamaños normales Velocidades normales Ejes de movimiento lineales y diagonales Tomas lineales Cambios de tomas rápidos Auto siempre en primer plano junto con actantes	Identificable-real Representativo de ciudad elegante Exterior Simple Representativo de mediodía	Medio de transporte Representativo de grupo juvenil hombre-mujeres	Amor, atracción, lujo y exclusividad	Descanso semanal Cita sentimental	-Verde -Azul -Rojo -Negro	Río y parque Vestimenta Vestimenta Vestimenta Fondo

**NIVEL DENOTATIVO**

MEDIO Y ESPACIO	SIGNOS ICONICOS			SIGNOS SONOROS														
	SIGNOS PROPIOS DE LA ESCRITURA	SIGNOS ANALOGICOS	OTROS SIGNOS	COMPONENTE VERBAL	COMPONENTE MUSICAL	COMPONENTE EFECTOS SONOROS												
<p>TELEVISION PUBLICIDAD</p> <hr/> <p>ELEMENTOS IDENTIFICATIVOS DEL MENSAJE</p> <hr/> <p>Publicidad Automotriz Ford 1990</p> <hr/> <p>Etapa de lanzamiento Collage de imagenes</p> <hr/> <p>TIEMPO</p> <hr/> <p>60 segundos</p> <hr/> <p>COLOR</p> <hr/> <table border="1"> <tr> <td>PREDOMINANTE</td> <td>OBJETO</td> </tr> <tr> <td>Negro</td> <td>Autos</td> </tr> <tr> <td>Azul</td> <td>Auto</td> </tr> <tr> <td>oscuro</td> <td>Auto</td> </tr> <tr> <td>Rojo</td> <td>Auto</td> </tr> <tr> <td>Bianco</td> <td>Auto</td> </tr> </table>	PREDOMINANTE	OBJETO	Negro	Autos	Azul	Auto	oscuro	Auto	Rojo	Auto	Bianco	Auto	<p>Ford 1990 Excelencia Automotriz "Eventos especiales Ford" presentan la película Robocop II</p>	<p>-Taurus recorriendo patio de una mansión -Tomas interiores y exteriores de Taurus -Cougar recorriendo una ciudad muy exclusiva -Parte posterior y costado izquierdo de Cougar -Auto con tripulante maduro -Auto deteniéndose en un puente -Mujer rubia sosteniendo cadena que sujeta a un jaguar que esta acostado -Thunderbird paseando en una ciudad con gente dentro -Pareja besandose al frente de un auto -Topaz pasando por un jardín con gente abordo</p>	<p>Logotipo de Ford</p>	<p>Voz en off masculina: "Ford y su red de distribuidores presentan" "La película Robocop II y aprovechan la ocasión para presentar sus vehículos 1990"</p>	<p>Moderna, dinámica, instrumental Fondea todo el comercial</p>	<p>No existen</p>
PREDOMINANTE	OBJETO																	
Negro	Autos																	
Azul	Auto																	
oscuro	Auto																	
Rojo	Auto																	
Bianco	Auto																	

N I V E L   D E N O T A T I V O

		S I G N O S   I C O N I C O S			S I G N O S   S O N O R O S		
	S I G N O S   P R O - P I O S   D E   L A   E S C R I T U R A	S I G N O S   A N A L O G I C O S	O T R O S   S I G N O S	C O M P O N E N T E   V E R B A L	C O M P O N E N T E   M U S I C A L	C O M P O N E N T E   E F E C T O S   S O N O R O S	
		-Parte posterior de Topaz detenido y bajando del lado izquierdo, dos mujeres una rubia y otra morena					

NIVEL CONNOTATIVO						
TRANSFORMACIONES FILMICAS DEL PRODUCTO	SITUACION DEL PRODUCTO EN ESPACIO Y LUGAR	USO DEL PRODUCTO Y RELACIONES SOCIALES	RECLAMOS Y GRATIFICACIONES DEL PRODUCTO	INTERVENCION DEL PRODUCTO EN EL TIEMPO SOCIAL	COLOR	
					PREDOMI- NANTE	OBJETO
Tamaños normales Velocidades normales Ejes de movimientos rectilíneos Tomas rectilíneas Cambios de tomas rápidos Auto siempre en primer plano junto con actantes Se maneja collage de imágenes	Identificable-real Varias representa- tivas de ciudad y zonas exclusivas Exteriores Simples Representativas del mediodía y tarde	Medio de transporte Relación sentimental hombres- mujeres parejas	Exclusividad, amor, satis- facción, de- seo, elegancia y orden	Descansos laborales Reuniones sentimentales	-Negro -Rojo -Blanco	Vestimenta, fondo final Vestimenta Vestimenta y fondos

**N I V E L   D E N O T A T I V O**

MEDIO Y ESPACIO	SIGNOS ICONICOS			SIGNOS SONOROS								
	SIGNOS PROPIOS DE LA ESCRITURA	SIGNOS ANALOGICOS	OTROS SIGNOS	COMPONENTE VERBAL	COMPONENTE MUSICAL	COMPONENTE EFECTOS SONOROS						
<p>TELEVISION PUBLICIDAD</p> <hr/> <p>ELEMENTOS IDENTIFICATIVOS DEL MENSAJE</p> <hr/> <p>Publicidad Automotriz Ford 1990</p> <hr/> <p>Etapa de lanzamiento Pick-up</p> <hr/> <p>TIEMPO</p> <hr/> <p>45 segundos</p> <hr/> <p>COLOR</p> <hr/> <table border="1"> <tr> <td>PREDOMINANTE</td> <td>OBJETO</td> </tr> <tr> <td>Rojo</td> <td>Pick-up</td> </tr> <tr> <td>Blanco</td> <td>Pick-up</td> </tr> </table>	PREDOMINANTE	OBJETO	Rojo	Pick-up	Blanco	Pick-up	<p>Ford 1990</p> <p>"Nacidos Ford, nacidos fuertes"</p>	<p>-Camioneta por carretera en medio de campos agrícolas manejada por un hombre maduro</p> <p>-Camioneta en parte posterior aproximándose a una casa en medio del campo</p> <p>-Tomas interiores y exteriores de camioneta</p> <p>-Mujeres subiendo carga a una camioneta</p> <p>-Hombres platicando</p> <p>-Camionetas en marcha</p>	<p>Logotipo Ford</p>	<p>Diálogo de dos hombres:</p> <p>-Hombre 1: Como ha estado la venta</p> <p>-Hombre 2 : Muy bien, creo que nuestras Ford nos ayudan bastante</p> <p>-Hombre 1: Si, son muy fuertes</p> <p>-Hombre 2: Bueno, pues a darle fuerte</p> <p>Voz en off masculina:</p> <p>"Pick-up Ford 1990"</p> <p>"Nacidos Ford, nacidos fuertes"</p>	<p>Instrumental dinámica de flauta</p> <p>Fondea todo el mensaje</p>	<p>No existen</p>
PREDOMINANTE	OBJETO											
Rojo	Pick-up											
Blanco	Pick-up											

NIVEL CONNOTATIVO						
TRANSFORMACIONES FILMICAS DEL PRODUCTO	SITUACION DEL PRODUCTO EN ESPACIO Y LUGAR	USO DEL PRODUCTO Y RELACIONES SOCIALES	RECLAMOS Y GRATIFICACIONES DEL PRODUCTO	INTERVENCION DEL PRODUCTO EN EL TIEMPO SOCIAL	COLOR	
					PREDOMINANTE	OBJETO
Tamaños normales Velocidades normales Ejes de movimientos rectilíneos Tomas de frente Cambios de tomas rápidos Auto siempre en primer plano junto con actantes	Identificable-real Representativo de campo agrícola Exterior Simple Representativo del mediodía	Transporte de carga Asociación comercial de productos agrícolas	Fuerza, trabajo, actividad, resistencia y progreso	Trabajo agrícola	-Verde -Café -Azul -Negro	Campo Vestimenta Vestimenta Fondo final

N I V E L D E N O T A T I V O

MEDIO Y ESPACIO	SIGNOS ICONICOS			SIGNOS SONOROS																				
	SIGNOS PROPIOS DE LA ESCRITURA	SIGNOS ANALOGICOS	OTROS SIGNOS	COMPONENTE VERBAL	COMPONENTE MUSICAL	COMPONENTE EFECTOS SONOROS																		
<p>TELEVISION PUBLICIDAD</p> <hr/> <p>ELEMENTOS IDENTIFICATIVOS DEL MENSAJE</p> <hr/> <p>Publicidad Automotriz Ford 1990</p> <hr/> <p>Etapas de lanzamiento</p> <hr/> <p>TIEMPO</p> <hr/> <p>50 segundos</p> <hr/> <p>COLOR</p> <hr/> <table border="1"> <tr> <td>PREDOMINANTE</td> <td>OBJETO</td> </tr> <tr> <td>Azul</td> <td>Camión</td> </tr> <tr> <td>Rojo</td> <td>Camión</td> </tr> <tr> <td>Negro</td> <td>Camión</td> </tr> <tr> <td>Gris</td> <td>Camión</td> </tr> <tr> <td>Bianco</td> <td>Camioneta</td> </tr> <tr> <td>Amarillo</td> <td>Camioneta</td> </tr> <tr> <td>Café</td> <td>Camioneta</td> </tr> <tr> <td>Verde</td> <td>Camioneta</td> </tr> </table>	PREDOMINANTE	OBJETO	Azul	Camión	Rojo	Camión	Negro	Camión	Gris	Camión	Bianco	Camioneta	Amarillo	Camioneta	Café	Camioneta	Verde	Camioneta	<p>Ford 1990</p> <p>"Nacidos Ford, nacidos fuertes"</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Logotipo Ford</li> <li>-Sol y campo en atardecer</li> <li>-Salida de autos bajo el sol</li> <li>-Vehículos de carga formados en línea dos camiones</li> <li>-Dos camiones en línea</li> <li>-Costado de camiones</li> <li>-Frentes de dos camiones</li> <li>-Costado izquierdo de camionetas</li> <li>-Costado derecho de camionetas en el campo</li> <li>-Exteriores de vehículos</li> <li>-Alejamiento de toma de vehículos</li> <li>-Vehículos formados en línea</li> </ul>	<p>Logotipo Ford</p> <p>F-600</p> <p>FD-600</p> <p>F-400</p> <p>F-350</p> <p>F-100</p>	<p>Voz en off masculina:</p> <p>"Eventos especiales Ford, le invita a presenciar la carrera de autos fórmula 2 y presenta su línea de camiones y camionetas 1990"</p> <p>Al final del mensaje voz en off masculina:</p> <p>"Nacidos Ford, nacidos fuertes"</p>	<p>Dinámica, moderna, instrumental de batería y órgano</p> <p>Fondea todo el mensaje</p>	<p>No existen</p>
PREDOMINANTE	OBJETO																							
Azul	Camión																							
Rojo	Camión																							
Negro	Camión																							
Gris	Camión																							
Bianco	Camioneta																							
Amarillo	Camioneta																							
Café	Camioneta																							
Verde	Camioneta																							

NIVEL CONNOTATIVO						
TRANSFORMACIONES FILMICAS DEL PRODUCTO	SITUACION DEL PRODUCTO EN ESPACIO Y LUGAR	USO DEL PRODUCTO Y RELACIONES SOCIALES	RECLAMOS Y GRATIFICACIONES DEL PRODUCTO	INTERVENCION DEL PRODUCTO EN EL TIEMPO SOCIAL	COLOR	
					PREDOMINANTE	OBJETO
Tamaños normales Velocidades normales Ejes de movimiento rectilíneos Tomas rectilíneas Cambios de toma muy rápidos Auto siempre en primer plano No hay actantes humanos	Identificable-real Representativo de campo agrícola y montaña Simple Exterior Representativo del atardecer	Transporte de carga No hay actantes	Fuerza, poder, variedad y resistencia	No identificado	-Verde -Tonalidad rojiza y plateada -Café -Negro	Fondo y campo Tierra Fondo final

**ANEXO  
NUMERO DOS**

NIVEL DENOTATIVO

CATEGORIAS	MEDIO Y ESPACIO	ELEMENTOS IDENTIFICATIVOS DEL MENSAJE	TIEMPO	COLOR		SIGNOS PROPIOS DE LA ESCRITURA	SIGNOS ANALOGICOS	OTROS SIGNOS	COMPONENTE VERBAL	COMPONENTE MUSICAL
				PREDO	DEJE MINUTO					
NISSAN	TELEVISION ESPACIO PUBLICITARIO	Publicidad Autotriz Nissan 1990 Etapa de lanzamiento	El mensaje con menor tiempo es de 37 segundos y el de mayor tiempo es de 59 segundos 8 mensajes	Azul Auto Rojo Auto Blanco Auto		Nissan 1990 "Con su calificado distribuidor Nissan"	Imágenes coordinadas con actantes humanos y naturales Auto en medio de desenvolvimiento de los actantes	Logotipo de Nissan	Voz en off masculina que describe las características generales del auto	Música instrumental (discoteque y japonesa) que fondea todos los mensajes En un mensaje cantan los actantes canción ranchera
VOLKSWAGEN	TELEVISION ESPACIO PUBLICITARIO	Publicidad Autotriz Volkswagen 1990 Etapa de lanzamiento	El mensaje con menor tiempo es de 25 segundos y el de mayor tiempo es de 55 segundos 7 mensajes	Rojo Auto Azul Auto Negro Auto Gris Auto		Volkswagen 1990 "Justo lo que usted necesita" "Con su concesionario Volkswagen"	Imágenes coordinadas con actantes humanos y naturales Auto en medio de desenvolvimiento de los actantes Combinación de auto con ambiente	Logotipo de Volkswagen	Voz en off masculina describiendo las características generales del producto	Música instrumental que fondea todos los mensajes
GENERAL MOTORS	TELEVISION ESPACIO PUBLICITARIO	Publicidad Autotriz General Motors 1990 Etapa de lanzamiento	El mensaje con menos tiempo es de 45 segundos y el de mayor tiempo es de un minuto 10 mensajes	Azul Auto Negro Auto Gris Auto Rojo Auto Amarillo		General Motors Chrysler Chevrolet 1990	Imágenes coordinadas con actantes vivientes y naturales; auto en el ambiente en que se desenvuelven los actantes	Logotipo de Chrysler Chevrolet General Motors	Voz en off masculina describiendo características generales del producto En dos mensajes hay diálogo de actantes representando historia	Música instrumental fondeando todos los mensajes En dos mensajes, música con letra en español
FORD	TELEVISION ESPACIO PUBLICITARIO	Publicidad Autotriz Ford 1990 Etapa de lanzamiento	El mensaje con menor tiempo es de 45 segundos y el de mayor es de 63 segundos 9 mensajes	Negro Auto Rojo Auto Blanco Auto Azul Auto		"Ford excelencia autotriz" 1990 "Nacidos Ford nacidos fuertes"	Imágenes coordinadas con actantes vivientes y naturales, autos en ambiente en que se desenvuelven los actantes	Logotipo de Ford	Voz en off masculina describiendo características generales del producto En dos mensajes existe diálogo de actantes	Música instrumental fondeando todo el mensaje En un mensaje existe música con letra regional

N I V E L   C O N N O T A T I V O

COMPONENTE DE EFECTOS SONOROS	TRANSFORMACIONES FILMICAS DEL PRODUCTO	SITUACION DEL PRODUCTO EN ESPACIO Y LUGAR	USO DEL PRODUCTO Y RELACIONES SOCIALES	RECLAMOS Y GRATIFICACIONES DEL PRODUCTO	INTERVENCION DEL PRODUCTO EN EL TIEMPO SOCIAL	COLOR	
						PREDO MINANTE	OBJETO
No existen	Tamaños y velocidades normales, ejes de movimiento diagonal y rectilíneos. Tomas recitilíneas, cambios de toma rápidos. Auto siempre en primer plano con tomas interiores y exteriores	El espacio y lugar es identificable, real, exterior e interior, simple. Representativo de ciudad y campo. También representativo de la luz natural del día. En un mensaje no hay identificación de lugar	Medio de transporte Se presentan relaciones familiares, conyugales y de trabajo	Amor, unión, respeto, calidad, resistencia, actividad, seguridad y progreso	Descanso diario Trabajo (ciudad y campo) Vacaciones anuales	Azul Rojo Blanco Café Verde Negro	Ambiente Vestimentas Fondos
En una muestra...	Tamaños y velocidades normales...	En cuatro mensajes...	Medios de transporte...	Comodidad, capacidad, calidad, lujo y facilidad	En cuatro mensajes este rubro no es identificable y en los demás es: Descanso: diario, semanal y anual	Negro Blanco Verde Azul Gris	Ambiente Vestimentas Fondos

NIVEL CONNOTATIVO

COMPONENTE DE EFECTOS SONOROS	TRANSFORMACIONES FILMICAS DEL PRODUCTO	SITUACION DEL PRODUCTO EN ESPACIO Y LUGAR	USO DEL PRODUCTO Y RELACIONES SOCIALES	RECLAMOS Y GRATIFICACIONES DEL PRODUCTO	INTERVENCION DEL PRODUCTO EN EL TIEMPO SOCIAL	COLOR	
						PREDO MINAR TE	OBJETO
No existen	Tamaños y velocidades normales, ejes de movimiento diagonal y rectilíneos. Tomas rectilíneas, cambios de toma rápidos. Auto siempre en primer plano con tomas interiores y exteriores	El espacio y lugar es identificable, real, exterior e interior, simple. Representativo de ciudad y campo. También representativo de la luz natural del día. En un mensaje no hay identificación de lugar	Medio de transporte. Se presentan relaciones familiares, conyugales y de trabajo	Amor, unión, respeto, calidad, resistencia, actividad, seguridad y progreso	Descanso diario Trabajo (ciudad y campo). Vacaciones: anuales	Azul Rojo  Blanco Café Verde Negro	Ambiente Vestimenta Fondos
En dos mensajes se presenta arranque de motor del auto. En los demás mensajes no existen efectos	Tamaños y velocidades normales. Cambios de toma rápidos. Ejes de movimiento rectilíneos. Tomas diagonales y rectilíneas. Auto siempre en primer plano	En cuatro mensajes la situación del producto en espacio y lugar no es identificado, y en los demás es representativo de la calle, real y simple. También representativo de la luz del día.	Medios de transporte. Amistad, conyugal, de trabajo. En dos mensajes no se identifica	Comodidad, capacidad, estabilidad, calidad, lujo y facilidad	En cuatro mensajes este rubro no es identificado y en los demás es: Descanso: diario, semanal y anual	Negro Blanco Verde Azul Gris	Ambiente Vestimenta Fondos
No existen	Tamaños y velocidades normales, ejes de movimiento rectilíneos y diagonales. Tomas lineales, cambios de toma rápidos y muy rápidos. Auto siempre en primer plano. En tres mensajes se usa collage de imágenes. Introducción de cámara al auto en movimiento	El espacio y lugar son identificables, reales, exteriores y simples. Representativos de ciudad y campo. También representativos del atardecer y mediodía	Medios de transporte. Relación familiar. Relación sentimental (hombre-mujer). Relación de trabajo (hombre-mujer)	Elegancia, estabilidad, resistencia, comodidad, fuerza, exclusividad, rendimiento, originalidad	Descanso: semanal y anual Trabajo: campo, industria y oficina	Blanco Gris Azul Verde Negro	Ambiente Vestimenta Fondos
No existen. En un mensaje el trueno de un rayo	Tamaños y velocidades normales, ejes de movimiento rectilíneos. En dos mensajes los cambios de toma son muy rápidos. Auto siempre en primer plano con actantes. En dos mensajes se presenta color en presencia del auto y blanco y negro en su ausencia. En un mensaje no hay actantes humanos	Los espacios y lugares son identificables, reales, exteriores, representativos de ciudad elegante y campo. También son representativos de la luz natural del día. En dos mensajes no hay identificación se presenta interioridad con intención de exterior	Medio de transporte. Relación sentimental (hombre-mujer). Relación de trabajo (campo-ciudad)	Fuerza, poder, resistencia, exclusividad, amor, satisfacción, lujo, estabilidad, deseo, extravagancia, originalidad	Descanso: semanal Trabajo: campo y ciudad. En dos mensajes no se identifica	Verde Negro Rojo Blanco Azul	Ambiente Vestimenta Fondos

UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS  
PROFESIONALES ACATLAN

PERIODISMO Y COMUNICACION  
COLECTIVA

ESQUEMA DE TESIS  
PUBLICIDAD EN TELEVISION

*ALUMNO: LUNA LECHUGA JUAN MANUEL*

*ASESOR: ALEJANDRO BYRD OROZCO*

ACATLAN ESTADO DE MEXICO  
A 28 DE JULIO DE 1990

**TEMA:** Análisis comparativo de los mensajes publicitarios de los modelos Ford 1990.

**OBJETIVO GENERAL:** Analizar comparativamente las técnicas y formas de construcción; sonido, imagen y alcance; que se utilizan en los mensajes publicitarios automovilísticos de las marcas más importantes en el mercado, en la etapa de lanzamiento.

**OBJETIVOS ESPECIFICOS:** Conocer la historia y formas de operación general de la industria automotriz en México.

Conocer las técnicas generales y procesos de construcción de un mensaje publicitario.

Análisis de imagen en movimiento de los mensajes publicitarios televisivos automovilísticos más significativos, en la etapa de lanzamiento 1990.

Establecer cómo se utilizan las ramas de la Psicología social para construir mensajes publicitarios (Psicología de la percepción y Psicología de la publicidad).

Establecer cual es la publicidad más elaborada y que ocupa más espacio en la etapa de lanzamiento 1990.

Conocer los niveles de ventas anuales de las diferentes marcas automovilísticas en los dos años anteriores (1988 - 1989).

(4) Verificar que factores publicitarios, influyen en el público consumidor para adquirir un automóvil de determinada marca.

## JUSTIFICACION

La publicidad es una forma de comunicación que utiliza técnicas y herramientas específicas para dar a conocer determinado producto o servicio a través de los medios masivos de comunicación y de los medios publicitarios.

El consumidor capta el mensaje, pero ignora qué técnicas psicológicas y perceptivas utiliza la publicidad para hacer que el público asimile dicho mensaje y actúe según lo que le propone el emisor.

En cuanto al aspecto comunicativo es preocupante que en un mensaje sencillo esté envuelto en esta serie de técnicas que finalmente pueden o no producir el efecto deseado por el publicista.

Todas estas técnicas están dirigidas a influir en cada uno de los elementos perceptivos del ser humano, según su entorno social y cultural, es decir la publicidad trata de generalizar determinadas pautas de conducta y percepción con un fin netamente comercial.

En todo lugar encontramos mensajes publicitarios, en los cuales la intención no es el simple fin de vender, sino también de imponer toda una concepción de la realidad, que va desde la imposición de estereotipos y formas de vida, hasta un cambio de la manera de percibir del individuo.

La presente investigación se encargará de analizar la construcción de los mensajes en todas sus partes, para tener una base teórica; analizarla y aplicarla en un futuro y además tener bases para que estas técnicas y herramientas sean modificadas en esencia y aplicarlas para fines no lucrativos y útiles para la sociedad.

### EXPLICACION GENERAL DEL PROBLEMA

El tema de estudio es análisis de la construcción de mensajes publicitarios automovilísticos por televisión.

Cada fin de año y principios del siguiente, las empresas automovilísticas vuelcan sus recursos económicos a las agencias publicitarias y a los medios de comunicación masiva, para dar a conocer sus nuevos modelos, utilizando técnicas muy sofisticadas para poder liderar en el mercado y tener una buena imagen que, precisamente, le crea la publicidad.

El mensaje publicitario utiliza muchas técnicas que hacen que el individuo se sienta motivado al consumir; se le fabrican necesidades superfluas, modelos de vida muy invitantes, que generan en el hombre un conflicto mental y lo llevan directamente a consumir un producto o servicio, que muchas veces no es necesario para su interacción cotidiana.

El lugar donde hay más saturación de publicidad es en los medios masivos, televisión, radio, cine, y medios impresos donde se aplican estrategias psicológicas escondidas en la imagen, el color, el sentido, el texto y la trama.

Al exponerse el público a un medio publicitario o masivo, inconscientemente penetra en su mente determinada situación propuesta por la publicidad, que más adelante lo llevará a creer que tiene que adquirir el producto anunciado.

Lo anterior no es fácil de demostrar puesto que se requeriría de un equipo muy complejo para analizar parte por parte determinado mensaje, por lo que se decidió investigar agencias publicitarias con cierto prestigio en el momento en que se elabore una publicidad que se considere sofisticada al ser vista en T.V., y así conocer las técnicas y estrategias empleadas para la elaboración de un mensaje, que muchas veces vemos en los medios, nos impactan, nos hacen reír, los criticamos y a veces ni en cuenta los tomamos, pero que difícilmente sabemos cómo están elaborados y cuáles son sus intencionalidades reales.

Al encontrarnos en una inmensidad de mensajes se procedió a delimitar el campo de investigación, a través de la eliminación de los mensajes que no manejan en un sentido estricto una campaña publicitaria. Y se llegó a la con-

clusión de que los comerciales que si emplean una campaña publicitaria estricta y bien clara, son los mensajes automovilísticos y además muestran la aplicación de técnicas y estrategias más sofisticadas principalmente en su etapa de lanzamiento.

Para la presente investigación es necesario establecer una definición de comunicación que se adapte al objeto de estudio central, por lo que se armó una definición tomando en cuenta diferentes conceptos entre los cuales los más significativos son:

"La comunicación es la transmisión de información, ideas, habilidades, para lograr la interacción social por medio de mensajes simbólicos o sucesos que representan algún aspecto compartido de una cultura".<sup>(1)</sup>

"La comunicación es la transmisión de información de manera directa o indirecta de un emisor a un receptor y de éste a aquel, a través de medios personales o masivos, humanos o mecánicos, mediante un sistema de signos convenidos".<sup>(2)</sup>

Después de presentar éstas definiciones que según sus autores indican qué es comunicación, se creó una definición que no es precisamente comunicación; más bien la entenderemos como difusión que es lo que ésta investigación se encargará de estudiar:

Difusión es la transmisión de información de forma directa o indirecta por medio de mensajes de un emisor a un receptor y que pueden codificarse formalmente y que se da a través de medios personales o masivos, humanos o tecnológicos.

Para fundamentar el hecho de que sea difusión en vez de comunicación se partirá del concepto de comunicación de Manuel Martín Serrano: "Es la interacción entre dos o más seres vivos que intercambian información por la vía de las expresiones".

Se observa que tal concepto es muy general, sin embargo se hace más aceptable puesto que no deja al descubierto ningún campo comunicativo.

(1) WERNER. "Comunicación y medios de comunicación" Pp 35

(2) REED N. BLAKE. "Una taxonomía de conceptos de comunicación" Pp 72

Mientras que las otras definiciones se enfocan únicamente al campo comunicativo humano, como si la comunicación se diera exclusivamente ahí. También se refiere a una comunicación en forma unidireccional que de hecho evita la interacción entre los seres vivos y que planteado de tal forma más bien es difusión. Explican que para que exista la interacción debe haber comunicación siendo que la comunicación es la interacción misma.

Para éste análisis se tendrá como base el concepto de comunicación de Manuel Martín Serrano, pero tomando en cuenta que lo que se analizará serán mensajes que están en el campo de la difusión.

Por el hecho de que Serrano en su concepto de comunicación es muy general se tomaron los elementos más importantes del concepto y se llegó a la definición siguiente:

Comunicación es la interacción entre dos o más seres humanos que intercambian información por la vía de las expresiones, utilizando elementos biológicos y tecnológicos.

Podemos decir que el concepto de difusión anteriormente establecido es operativo, debido a que se refiere a la transmisión de algo; que en este caso sería un mensaje publicitario.

Decimos mensaje por que es una selección ordenada de símbolos lingüísticos que permite difundir información de un emisor a un receptor.

"Sin hacer una valoración ética del asunto las intencionalidades de los medios masivos, la publicidad y la propaganda son esencialmente informativos".(3)

El canal que se va a estudiar es formal donde según Blake: un canal formal de comunicación tiene como característica la de ser autorizado y reconocido en la sociedad. Dentro de una organización los canales formales se denominan también institucionales.

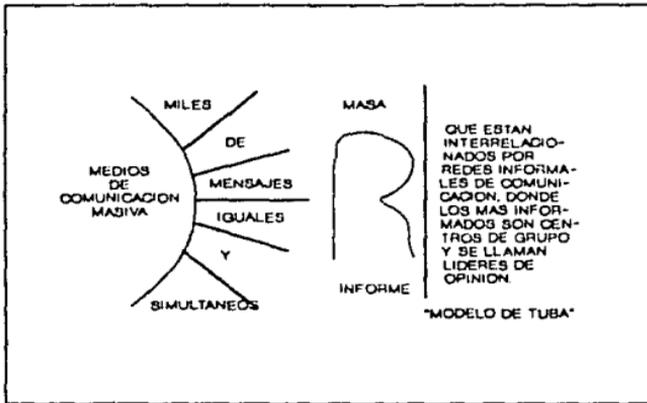
El canal en sí, es el medio utilizado para transmitir un mensaje del emisor al receptor.

---

(3) PRIETO CASTILLO DANIEL. "El discurso autoritario" Pp 38

Con esto damos por sentado que el medio objeto de investigación es la T.V. y además es un canal formal de comunicación y se da una transmisión de información de manera indirecta.

Debido a que el medio seleccionado para este estudio es la T.V. y se da una transmisión de información sin retorno utilizaremos el modelo que para Schramm es de comunicación, pero que más bien responde a las características, antes mencionadas, de difusión, por lo que aquí se llamará modelo de difusión:



En este modelo, los medios de comunicación masiva emiten muchos mensajes los cuales se reciben por una gran masa que está formada en grupos donde deciden si aceptan o rechazan determinados mensajes; según lo que les diga el líder de opinión que está mejor informado en algún o algunos temas que traten los mensajes.

Existen diferentes tipos de comunicación, intrapersonal, interpersonal, masiva, organizacional, e intermedia. La investigación que se está realizando se incluye en la forma de comunicación masiva por lo que es necesario tener en claro qué comprende cada una de las diferentes formas antes mencionadas.

**COMUNICACION INTRAPERSONAL:** "Es una transacción de comunicación que tiene lugar dentro del individuo; para decirlo brevemente, con él mismo".<sup>(2)</sup>

(2) Op Cit. Reed H. Stake.

Del concepto anterior podemos decir que esta modalidad de comunicación no existe ya que como anteriormente definimos comunicación, ésta se da entre dos o más seres humanos que intercambian información por la vía de las expresiones y no se da en una sola persona.

COMUNICACION INTERPERSONAL: "Tiene lugar en forma directa entre dos o más personas y en ella pueden utilizarse los 5 sentidos con retroalimentación inmediata".(3)

Esta definición se adapta en su mayor parte al concepto de comunicación antes expuesto, pero se debe tomar en cuenta que para que exista comunicación interpersonal no es necesario que exista proximidad física, pues existen medios tecnológicos por medio de los cuales puede haber comunicación interpersonal.

COMUNICACION INTERMEDIA: "Es la que se da en grupos restringidos, hay un productor comunitario de comunicación él únicamente da inicio al proceso; ahí los emisores son los receptores, todos producen, discuten o rechazan algún mensaje".(3)

COMUNICACION MASIVA: "Según Wright la comunicación masiva es un proceso de contacto directo o indirecto que constituye el fundamento de toda una sociedad humana y de toda una relación social y que permite que todos los hombres puedan intercambiar o dar a conocer ideas, pensamientos, formas de vida, productos o servicios".(4)

"Esta comunicación comprende ciertas características operacionales distintas en especial acerca de la naturaleza de público que debe ser grande, heterogénea, anónima, de la experiencia del comunicador que por trabajar en equipo debe ser una comunicación organizada cuyos efectos en el receptor pueden ser funcionales o disfuncionales".(5)

(3) Op Cit. Prieto Castillo Daniel.

(4) WRIGHT WRIGHT. "La comunicación de masas"

(5) T. R. BATTLE. "La imagen en sintagma"

### MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA

A menudo, medios de comunicación masiva, es expresión aplicada, a los dispositivos técnicos por medio de los cuales tiene lugar la comunicación (Difusión) de masas desde tal punto de vista los medios masivos son:

A) IMPRESOS: Periódicos, Revistas, Carteles, Gacetas, Libros, etc.

B) ELECTRONICOS: Radio, T.V., Cine, Discos, Cassette, etc.

El medio que ésta investigación tomará en cuenta es la T.V. que es un medio masivo electrónico, pero habrá que diferenciarlo de los demás medios electrónicos con el objeto de conocer su especificidad.

### MEDIOS ELECTRONICOS SONOROS

RADIO: "Es el medio de comunicación sonora a distancia, ya sea como servicio general de telecomunicación a través de las ondas hertzianas o como verdadero medio de comunicación de masas, dirigido a un público muy extenso e indeterminado.

En él la expresión se transmite acústicamente nada más.

La emisora radiofónica constituye una amplia organización, pues requiere de la operación de un amplio equipo".<sup>(6)</sup>

Este medio llega a un público muy extenso, su mensaje es una fragmentación de la realidad, estos mensajes no tienen la posibilidad de respuesta, para percibir el mensaje el perceptor solo utiliza el sentido del oído. Maneja una gran cantidad de mensajes publicitarios, se apoya de los medios impresos algunas veces para construir su información, maneja información: atrasada, reciente, musical, cultural, de entretenimiento, deportiva, etc.

Aunque sabemos que tanto la T.V. como el radio son medios con públicos muy heterogéneos y grandes, se admite que el segundo logra un público más extenso ya que se escuche en cualquier lugar y en todo momento.

(6) AQUILERA GANONEDA JOAQUIN. "Principios de la historia de los medios audiovisuales" Pp 20 a 25 ED. Tecnos

El escuchar un mensaje radiofónico implica un mayor esfuerzo de abstracción pues únicamente se escucha la palabra en un tiempo corto y es más difícil colocar el mensaje en el sistema de referencia del individuo.

DISCO: "Acetato en forma circular que mediante estrías se registran los sonidos que se producen en el tocadisco, son de larga duración y se masifican por medio de la comunicación publicitaria".<sup>(6)</sup>

CASSETTE: "Cartucho de plástico cerrado herméticamente, que contiene dos carretes en que se enrolla la cinta magnética, sonora o de video, tiene la misma función que el disco".<sup>(6)</sup>

Estos medios se hacen masivos a través de la inserción de publicidad en radio y T.V. son de uso privado y tienen mucho menor alcance que los dos primeros; para su percepción se usa el sentido del oído y no se requiere de un alto esfuerzo de abstracción para su percepción.

#### MEDIOS ELECTRONICOS AUDIOVISUALES

CINE: "Es el séptimo arte se expresa a través de la imagen fotográfica, con técnicas y arte que le son propios para representar historias con anterioridad grabadas".<sup>(6)</sup>

Su público es extenso, su exposición se hace en lugares específicos, la información es de tipo detallado y serio, su costo de producción es elevado.

Llega a su alta masividad a través de medios impresos y electrónicos, por su publicidad insertada en estos; no requiere un alto grado de abstracción para poder entender sus mensajes. Utiliza primordialmente la imagen en movimiento.

TELEVISION: "Es el medio de difusión que permite la transmisión de imágenes móviles y sonidos, la recepción de sus mensajes es a través de la vista y el oído de forma inmediata. Es decir sirve el aquí y el ahora de los más diversos acontecimientos desde los lugares más diversos y distantes y además a domicilio".<sup>(6)</sup>

---

(6) Op Cit. Aguilera Gamoneda Joaquín Pp 27

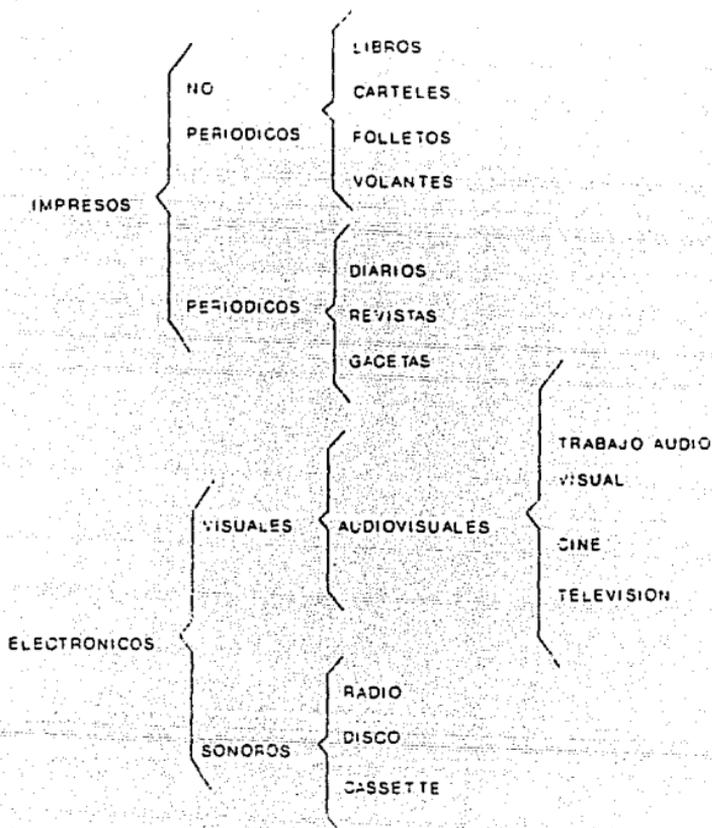
Como resulta ser el medio de explotación más complejo y preciso, requiere de una extensa organización para cumplir las múltiples obligaciones, productoras financieras, y técnicas previas o simultáneas a la fase de emisión.

Sus mensajes son de carácter audiovisual u óptico-acústico consistentes en imágenes palabras y sonidos y pueden adoptar cualquiera de las siguientes formas: verbal, verbo-icónica, icónica, mixta, de palabra, imagen y sonido.

Y al igual que el radio, su público es enorme e indeterminado y se pueden recibir sus mensajes de manera aislada o colectiva. Se apoya de los medios impresos, de el radio, y estos de ella. Aunque maneja información sin retorno, fragmentada y autoritaria, tiene periodicidad.

De todos los medios de comunicación de masas es la T.V. el que en la actualidad parece haberse convertido en el medio dominante en casi todos los países.

## ESQUEMA DE CLASIFICACION DE MEDIOS



## PUBLICIDAD

Como anteriormente se procedió con el concepto de comunicación seleccionamos los conceptos más adecuados al objeto de estudio y se hace una adaptación a él, de la misma forma se procederá con el concepto de publicidad para obtener una definición operacional.

"La publicidad es un arte, ciencia y técnica utilizados convenientemente en la realización visual o impresa de un mensaje con fines comerciales, que informa de un producto o servicio o beneficio y como consecuencia despierta en el destinatario el deseo de su adquisición."<sup>(7)</sup>

"Es una serie de medios y técnicas puestas al servicio de una empresa comercial, ya sea privada o pública que persigue influir sobre el mayor número de personas, y ello a distancia, sin intervención directa del vendedor."<sup>(8)</sup>

Así en ésta investigación antenderemos la publicidad como un sistema de comunicación que pone en relación a productores y consumidores a través de los medios de comunicación de masas utilizando un proceso de comunicación sin retorno (Difusión).

"La publicidad aparece como un fenómeno ambiguo y es a la vez medio de difusión y técnica de persuasión. Destinada a dar a conocer al público la existencia de un producto o servicio, también pretende suscitar o incrementar el deseo de adquirir este producto o de recurrir a este servicio."<sup>(9)</sup>

El concepto antes expuesto realmente se adapta al objeto de estudio de la investigación, puesto que toma en cuenta un proceso de difusión del que hace uso la publicidad para emitir sus mensajes.

También toma en cuenta a los medios de comunicación, por medio de los cuales la publicidad en este caso entrará en contacto con el público. (T.V.); habla también de dar a conocer un producto o servicio y que utiliza una serie de técnicas para hacer que el mensaje penetre en el público al que va dirigido y lo invite a consumir; y eso es lo que realiza la publicidad automovilística.

(7) CADET Y CATELAT. "La publicidad, del instrumento económico a la institución social"

(8) BERNAL SANAGUN M. "La publicidad"

(9) VICTOROFF DAVID. "La publicidad y la imagen" Pp 10/12

La comunicación es la transmisión de información de forma directa o indirecta por medio de mensajes de un emisor a un receptor ya que pueden codificarse formalmente y se dan a través de medios personales o masivos, humanos o mecánicos.

La publicidad no cambia sus técnicas en los diferentes medios en los que se aplica, sino que se adapta a las circunstancias y características de cada uno de ellos y en su forma de comunicación en su versión de masiva, todos los elementos y herramientas que hacen posible la comunicación, para lograr sus objetivos comerciales.

En este sentido la publicidad logra sus objetivos a través del uso del proceso de difusión.

De esta forma, entenderemos por mensaje publicitario lo que Peninou llama manifiesto publicitario en su obra "Semiótica de la publicidad".

"Conjunto organizado de imágenes y proposiciones que se identifican fácilmente (como de la publicidad) en virtud de un código no ambiguo de reconocimientos. Este conocimiento nos remite a un producto, servicio, marca o una institución determinada".<sup>(10)</sup>

Con esto entendemos en la investigación que la publicidad televisiva es el sistema de comunicación que pone en relación a los productores y consumidores a través de las imágenes, lenguaje, formas, movimientos y colores, teniendo como principal objetivo, suscitar deseos, orientar hacia el consumo de productos y canalizar estos deseos para que se transformen en necesidades.

El mensaje publicitario está dividido en dos grandes partes: La icónica y la escrita, a su vez estas partes son divididas en dos niveles; de denotación que es la significación objetiva que para cualquier hablante de una lengua posee una palabra; y connotación que es el conjunto de valores secundarios que rodean una palabra en el sistema de cada hablante.

---

(10) PENINOU. "Semiótica de la publicidad"

## PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

Las relaciones que existen entre la publicidad y la propaganda son muy complejas, la propaganda trata ideas o dar a conocer posturas políticas, vende abstracciones no concreciones y para hacer lo anterior y lograr una buena campaña política se sirve de los medios de comunicación masiva.

"No existe diferencia fundamental entre el objetivo perseguido por la publicidad y el de la propaganda, pues ambas actividades son formas de expresión destinadas a las masas. Pero si el objetivo específico de la publicidad es provocar el acto de la compra, el de la propaganda es influencia sobre las diversas actitudes con relación a extremos que se someten electivamente a la propaganda. A tal fin se valen, una y la otra, de las palabras o cualquier otra forma simbólica de la lengua, cuya difusión corre a cargo de diferentes medios de comunicación masiva tales como, radio, T.V., y medios impresos".(7)

La publicidad y la propaganda son las ramas más conocidas de la comunicación persuasiva, tienen semejanzas y coincidencias, pero sus diferencias permiten delimitar el campo de acción de cada una; mientras la publicidad promueve bienes y servicios, la propaganda promueve ideas y doctrinas.

La publicidad intenta estimular la acción de una manera abierta, no disimula su intención. En cambio la propaganda debe disfrazar sus objetivos, en virtud de que las acciones políticas doctrinarias son de difícil aceptación.

El éxito de la publicidad se mide contabilizando ganancias, mientras que la propaganda no es en forma directa una actividad rentable. Sus beneficios son difíciles de medir y asegurarse. La publicidad llega a inventar palabras, mientras que la propaganda evita el uso indiscriminado de términos, su lenguaje es más preciso y cauteloso, aunque no menos falto de intención.

La propaganda pide un tipo de acción que compromete más al receptor, ésta debe argumentar y justificar más profundamente la acción solicitada como lo hace la publicidad.

---

(7) Op. Cit Pp102

La publicidad reúne motivaciones de tipo egocéntrico, personalista, de status social, uno de sus principales recursos es el sexo. La propaganda utiliza estas motivaciones de manera excepcional.

Al conocer ya los conceptos de publicidad, comunicación, propaganda y sus relaciones, se procederá a identificar lo que es una plataforma mercadológica y planes de medios que en toda campaña publicitaria se utilizan para colocar los mensajes donde mejor convengan.

#### ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Son los planes que se van a seguir para que los mensajes de cierto producto tengan éxito; también se le llama plataforma mercadológica y consta de los siguientes puntos:

- 1.- Cliente y objetivo: Estudiar con profundidad el tipo de producto y marca que se va a trabajar y con que objetivo quiere publicarse.
- 2.- Naturaleza del producto: Es la descripción de las características generales y particulares del producto.
- 3.- Función social del producto: Establecimiento del uso común que la sociedad le da al producto o servicio que se piensa publicitar para adaptar éste a sus necesidades o crearle unas nuevas.
- 4.- Función comercial del producto: Es el producto en sí, lo que se le va a ofrecer al cliente y las metas que se pretenden cubrir con la publicidad del producto y sus ventas.
- 5.- Posición ante la competencia: Realización de comparaciones del producto y sus ventas con otros de la misma línea pero de diferente marca para delimitar la estrategia.

## PLANES DE MEDIOS

Son estrategias que van a permitir elegir los medios adecuados para cada producto o servicio ajustándose a un presupuesto y calculando la frecuencia.

Se dividen en dos grupos:

I Medios publicitarios o publicidad colectiva.

II Medios de comunicación o necesidad masiva.

Después se planea cómo va a ser el mensaje y en que medio, para luego establecer las etapas de lanzamiento, mantenimiento y cierre.

Como ya dijimos antes la publicidad es una forma particular de comunicación y desarrolla diferentes funciones en la sociedad en que se practica; entre las funciones más importantes están, la económica, ideológica y social, que enseguida se desarrollarán:

**FUNCION ECONOMICA:** Debido al crecimiento general de nuestra sociedad se ha introducido en la vida económica un dinamismo del que la publicidad no es más que un aspecto fragmentario pero de capital importancia. Se trata de estudiar a la publicidad como una realidad económica. No obstante la publicidad tiene un carácter complejo y además impreciso. Desde un punto de vista monetario constituye un gasto para quien se vale de ella y una ganancia para quien la trabaja. Según parece el fenómeno publicitario ha crecido en torno a dos hechos importantes:

- 1) El desarrollo de una prensa a precio accesible; la publicidad se ha convertido en fuente de ingresos financieros fundamental para la prensa; por su aparición histórica, el fenómeno publicitario se revela íntimamente ligado al desarrollo de la gran prensa moderna.
- 2) Aparición de producción masiva: La industrialización ha alojado de un modo progresivo al consumidor del productor. La producción masiva ha precisado de una clientela también masiva con la que resulta imposible entrar en contacto individualmente. Con ello, el nombre, la marca, el reclamo, se han convertido en elementos indispensables.

Pero no sólo es un problema de contacto el que ha existido, con la aparición de los grandes conjuntos de la economía molecular, la competencia ha adquirido formas nuevas. La desigualdad, la diferenciación, una vez surgidas, han sido desarrolladas, mantenidas, provocadas, por los grandes agentes económicos. Y en este terreno, también la publicidad se ha mostrado como una rama utilizable y eficaz.

**FUNCION IDEOLOGICA:** La publicidad tiene en cuenta las fuerzas sociales que modifican o dirigen las motivaciones y la imagen identificadora de los sujetos. Es una condición indispensable para que los individuos intercambien ideas.

- 1) Para poder conducir al consumidor a la compra la publicidad debe ofrecerle afanes de identificación, una imagen de sí mismo que coincida con sus esperanzas. La publicidad llega a lo más profundo de la psique del hombre como más adelante veremos.
- 2) Sabemos que el mensaje de la publicidad llega a diversos grupos y con destino a esos diversos grupos la publicidad elabora un modelo que sea denominador común aceptable para todos los miembros de la comunidad. Este denominador común es un conjunto de ideas con determinado sentido que el publicista fabrica para que el consumidor se identifique con ellas; a este conjunto de ideas se le llama estereotipo.
- 3) No solamente constituye la publicidad un espejo bastante fiel de una cultura, sino que incluso modifica las normas que le son habituales. Con esto la publicidad además de crear estereotipos modifica las normas y costumbres de los grupos sociales para lograr su objetivo primordial que es vender.
- 4) El consumidor influenciado por la publicidad desea hallar su propia imagen en el producto que consume, por tanto la publicidad debe responder a una triple necesidad: a) Satisfacer de modo efectivo las necesidades materiales del cliente a través de las cualidades objetivas del producto. b) Colmar simbólicamente sus deseos profundos, gracias a la imagen y al modelo identificador. c) Proporcionar las racionalizaciones ficticias indispensables para su equilibrio consciente.

**FUNCIÓN SOCIAL:** La publicidad es llevada por razones de estrategia comercial a elaborar y transmitir cierto número de modelos en respuesta a las necesidades del auditorio; la acción publicitaria puede jugar la carta de las normas sociales comúnmente validadas, pero también otorgar prioridad a las aspiraciones particulares de los clientes. Puede buscar y reflejar, de la forma más fiel posible, el modelo tipo en boga en el grupo con el cual busca estar en comunicación o tratar de modificar las normas para hacerlas más accesibles a sus mensajes. En otros términos, el reclamo puede actuar como el reflejo fiel de la cultura o como factor dinámico de su evolución.

"La publicidad no educa por que ésta no da opciones sino crea necesidades superfluas y cambia hábitos de consumo más que educar.

Es función esencial de la publicidad la de reforzar o modificar una imagen existente o crear otra. Pero es más justo considerar que su función primordial y más habitual es la de reflejar esta imagen: Producción simbólica de cultura, la publicidad es asimismo su espejo".<sup>(11)</sup>

---

(11) M. PORTER DAVID, "La publicidad" Pp 62

**PUBLICIDAD Y PSICOLOGIA****Persuasión desde el punto de vista psicológico.**

La persuasión es una forma de comunicación consciente que entraña cambios en las actitudes y conductas de quienes interactúan, en la persuasión siempre hay utilización de la psicología para cambiar y/o reforzar conductas y actitudes de manera consciente por parte del emisor, mientras que el receptor cambia su posición de manera inconsciente.

La publicidad toma en cuenta al conductismo (conducta), la gestalt (percepción) y el psicoanálisis (el inconsciente), para elaborar cierto mensaje comercial.

Según la psicología de la publicidad, esta última no cambia conductas sino persuade para cambiar actitudes.

**CONDUCTA:** Es el comportamiento social del individuo, aquí se puede dar un cambio rápido pero el sujeto puede volver a su conducta anterior sin problema.

**ACTITUD:** Es la posición que se tiene de algo o alguien; esta fase va a predecir una conducta; aquí el cambio es más profundo no es temporal, mucho más difícil volver a la normalidad.

Desde el punto de vista psicológico, un mensaje, en base a su construcción es más o menos persuasivo; si está bien construido es más persuasivo.

Para la psicología la publicidad es un conjunto de técnicas que se utilizan para vender o dar a conocer un producto y llamarle la atención al individuo para consumir.

Las técnicas que utiliza son:

- Gestalt: La percepción.
- Psicoanálisis: Procesos inconscientes.
- Conductismo: Condicionamiento operante.

La gestalt es la publicidad que se utiliza para la creación de símbolos, formas, y colores adecuados.

El conductismo es utilizado por la publicidad para recibir una conducta operante, formar hábitos, costumbres y actitudes, persuadir y convencer.

El psicoanálisis es utilizado para la explotación de los procesos inconscientes, para generar un desequilibrio en el consciente del individuo atacando sus mecanismos de defensa, que podrían ser la negación, la racionalización y la introyección.

Después de conocer lo que es publicidad y su relación y diferencias con otras ramas de la comunicación para poder aplicarlos al problema de investigación; se presentará un resumen de lo que es la industria automotriz en los países en desarrollo, para tratar de entender por qué trabajan de cierta forma estas empresas y bajo qué circunstancias; para ir infiriendo porqué explotan determinada publicidad.

#### SITUACION DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ EN LOS PAISES EN DESARROLLO.

"Desde 1950 existe la tendencia a la fabricación y montaje de productos automovilísticos en los países en desarrollo para satisfacer las necesidades propias y disminuir las importaciones que anteriormente se hacían en un 100%.

En la década de los 50, los productores de autos se vieron obligados a aumentar su producción en las sucursales de los países en desarrollo o sino perder el mercado interno, con esto varios países entre ellos México acordaron con las transnacionales en que parte de la fabricación realizada en esas naciones se destinaría a la exportación, a fin de cubrir en parte, las importaciones realizadas por la propia industria automotriz. Al verse obligadas, las transnacionales, a montar fábricas en el extranjero, éstas han tenido que enfrentarse con algunos problemas:

1.- La proliferación de pequeñas industrias en todo el mundo en un momento en que la competencia y la tecnología están impulsando a las empresas hacia la fusión.

2.- Los países en desarrollo han insistido en la creación de las industrias nacionales del automóvil, que sólo consisten en cadenas de montaje y fabricación de piezas en pequeña escala empleando una mano de obra exagerada.

3.- Esta contradicción estriba en la necesidad de modificar los productos y las técnicas para satisfacer demandas especializadas en unos mercados pequeños y como la demanda es demasiado pequeña, es difícil justificar el gasto adicional, para modificar productos o partes.

Al adaptarse a las exigencias de fabricación en el extranjero, la industria automotriz se ha tenido que enfrentar a otro problema, que es el de crear y desarrollar industrias auxiliares locales, de proporcionar personal técnico y directivo en el país de destino, y mejorar los sistemas de control de calidad para ajustarlos a las normas internacionales. Estas empresas se han visto obligadas a incrementar sus inversiones pese al riesgo y la incertidumbre, siempre mayores que acompañan a las operaciones de los países en desarrollo.

La respuesta de los fabricantes internacionales ante estas situaciones ha dependido de:

- A) Que hubiera otras oportunidades de inversión y crecimiento en el mercado de su propio país.
- B) De su disposición para asumir riesgos y montar nuevas instalaciones fabriles en un ambiente industrial muy difícil.

La insuficiencia de los mercados internos es lo que impulsa a las fábricas de autos a abrir mercados internacionales.

"Los precios aplicados en un mercado determinado están basados en los impuestos; aranceles aduaneros, publicidad, y la competencia, que rijan en ese mercado, y no en los costos de producción que se puedan considerar como internacionales".<sup>(12)</sup>

---

(12) BARANSON JACK. "La industria automotriz en los países en desarrollo" ED. TECNOS

**HIPOTESIS**

En la etapa de lanzamiento de las campañas publicitarias automovilísticas se emplean técnicas y formas de construcción, altamente elaboradas; centradas principalmente en : sonido, imagen, y alcance de cada comercial.

Mientras todos los mensajes publicitarios automotrices hechan mano de las mismas técnicas y formas de construcción; Ford maneja mejor estos recursos por lo que presenta mensajes publicitarios originales.

Cuando se elaboran mensajes publicitarios a través del manejo del sonido, imagen y alcance; son utilizadas la psicología de la publicidad y la psicología de la percepción, por medio de los cuales presentan conductas y actitudes, además de difundir necesidades superfluas.

Al aplicar una publicidad con alto grado de elaboración, se logra prestigio para el producto y un elevado nivel de ventas.

¿ Cuando la publicidad automovilística proyecta elegancia, originalidad, clase, y superioridad, a través del especial y complejo manejo de sus imágenes televisivas influye en el público para adquirir un auto de determinada marca.

## METODOS Y TECNICAS.

La presente investigación será en forma aplicada, porque se tendrá una base teórica y además ésta se va a aplicar a un fenómeno concreto para conocer y analizar, las técnicas y formas de construcción de mensajes publicitarios; con la posibilidad de aplicarlos en futuras situaciones de la misma índole.

El tema de investigación utilizará, por sus características un tipo de investigación descriptivo, se apoyará en esta modalidad porque se va a interpretar lo que pasa actualmente con la construcción de mensajes publicitarios; se realizará una descripción, registro y análisis de mensajes publicitarios automovilísticos 1990 en su etapa de lanzamiento.

Primeramente se investigará que agencias publicitarias se encargan de hacer mensajes automovilísticos de las marcas más importantes en el país, enseguida se observará todo el proceso de construcción de un mensaje publicitario automovilístico.

Después se investigarán las plantas armadoras de autos para conocer su administración, sus niveles de ventas, sus antecedentes y forma de operación.

También se realizará investigación de campo por medio de encuestas a público consumidor de automóviles para poder responder a ciertos objetivos y aprobar o desaprobar hipótesis determinadas.

Se codificarán datos y se ordenarán fuentes e instrumentos de información y documentación.

Así se tratará de ir cubriendo objetivos particulares de la manera más fiel posible, la limitante que más preocupa es la accesibilidad de las fuentes de información que serían agencias de publicidad y fábricas de autos.

Este trabajo de investigación será en el área de publicidad televisiva pero como en este medio, los mensajes publicitarios son infinitos, únicamente se estudiarán los mensajes más representativos.

Se revisarán y compararán los mensajes publicitarios de Ford, Nissan, General Motors, Volkswagen, para establecer diferencias y semejanzas.

Los mensajes que se analizarán serán los de horario triple A en los canales 2, 4, 5, de TELEvisa y 13 de IMEVISION ya que son los canales con mayor rating, y en el horario donde regularmente se anuncian las marcas de autos a investigar.

Tomando en cuenta el tema de estudio; para elegir la metodología se observaron los siguientes aspectos:

- El estructuralismo retoma al empirismo para comprobar si una abstracción es verdadera o falsa.
- Este método se centra en el análisis de representaciones y el sistema codificante rige esas representaciones.
- El estructuralismo ofrece un modelo analógico formal para el análisis de mensajes específicamente.
- Por medio de su metodología se puede descubrir y describir las leyes que rigen el sistema que me interesa estudiar.
- Nos ofrece la posibilidad de estudiar las estructuras imperfectas en modelos abiertos sincrónicamente como si no estuvieran en constante avance, (aunque se ha considerado como una limitación del modelo, para mí es un elemento práctico).

## CAPITULADO

## INTRODUCCION

## MARCO TEORICO CONCEPTUAL

- A) COMUNICACION Y DIFUSION
- B) MENSAJE
- C) MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA
- D) CLASIFICACION DE MEDIOS
- E) PUBLICIDAD
- F) PUBLICIDAD Y PROPAGANDA
- G) PUBLICIDAD Y PSICOLOGIA
- H) ESTRATEGIA PUBLICITARIA
- I) PUNTOS DE VENTA
- J) PLANES DE MEDIOS
- K) ESQUEMA DE PLAN PUBLICITARIO
- L) CAMPAÑA PUBLICITARIA

## I TECNICAS Y PROCESOS GENERALES QUE SE UTILIZAN EN LA ELABORACION DE UN MENSAJE PUBLICITARIO.

- A) PLATAFORMA MERCADOLOGICA
- B) ELABORACION DE UN MENSAJE PUBLICITARIO
- C) HISTORY BOARD
- D) HISTORY LINE
- E) LOGOTIPO Y SLOGAN
- F) TEXTO DEL MENSAJE
- G) SENTIDO DEL MENSAJE
- H) COLOR DEL MENSAJE
- I) FORMA DEL MENSAJE
- J) ESTRATEGIAS PSICOLOGICAS EN LA ELABORACION DE UN MENSAJE PUBLICITARIO
  - 1) Gestalt
  - 2) Psicoanálisis
  - 3) Conductismo
- K) PRODUCCION DEL MENSAJE PUBLICITARIO
- L) AGENCIAS BOUTIQUE
- M) PLANES DE MEDIOS

II. DESCRIPCION DE IMAGEN EN MOVIMIENTO DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS AUTOMOTRICES EN LA ETAPA DE LANZAMIENTO 1990.

A) PRESENTACION Y EXPLICACION DE FICHA DE ANALISIS DE IMAGEN

B) CUADROS ESQUEMATICOS DESCRIPTIVOS

1. NISSAN
2. VOLKSWAGEN
3. GENERAL MOTORS
4. FORD

C) TIEMPO

- 1) DESCRIPCION COMPARATIVA
- 2) GRAFICA

D) COLOR A NIVEL DENOTATIVO

- 1) DESCRIPCION COMPARATIVA
- 2) GRAFICA

E) SIGNOS PROPIOS DE LA ESCRITURA

- 1) DESCRIPCION COMPARATIVA
- 2) GRAFICA

F) SIGNOS ANALOGICOS

- 1) DESCRIPCION COMPARATIVA
- 2) GRAFICA

G) OTROS SIGNOS

- 1) DESCRIPCION COMPARATIVA
- 2) GRAFICA

H) COMPONENTE VERBAL

- 1) DESCRIPCION COMPARATIVA
- 2) GRAFICA

I) COMPONENTE MUSICAL

- 1) DESCRIPCION COMPARATIVA
- 2) GRAFICA

J) COMPONENTE DE EFECTOS SONOROS

- 1) DESCRIPCION COMPARATIVA
- 2) GRAFICA

NIVEL CONNOTATIVO

- K) TRANSFORMACIONES FILMICAS DEL PRODUCTO
  - 1) DESCRIPCION COMPARATIVA
  - 2) GRAFICA
- L) SITUACION DEL PRODUCTO EN ESPACIO Y LUGAR
  - 1) DESCRIPCION COMPARATIVA
  - 2) GRAFICA
- M) USO DEL PRODUCTO Y RELACIONES SOCIALES
  - 1) DESCRIPCION COMPARATIVA
  - 2) GRAFICA
- N) RECLAMOS Y GRATIFICACIONES DEL PRODUCTO
  - 1) DESCRIPCION COMPARATIVA
  - 2) GRAFICA
- Ñ) INTERVENCION DEL PRODUCTO EN EL TIEMPO SOCIAL
  - 1) DESCRIPCION COMPARATIVA
  - 2) GRAFICA
- O) COLOR A NIVEL CONNOTATIVO
  - 1) DESCRIPCION COMPARATIVA
  - 2) GRAFICA

### III. REALIZACION DE ANALISIS COMPARATIVO DE MENSAJES AUTOMOTRICES 1990.

- A) ANALISIS COMPARATIVO

### IV. LA PUBLICIDAD AUTOMOTRIZ, SU HISTORIA Y ALGUNOS PUNTOS DE VISTA EN 1990.

- A) MODELOS DE INSTRUMENTOS UTILIZADOS PARA LA REALIZACION DE ENTREVISTAS
- B) ENTREVISTA A PSICOLOGOS
- C) ENTREVISTA A PUBLICISTAS
- D) ENTREVISTA A REPRESENTANTES DE MARCAS AUTOMOTRICES
- E) ENTREVISTA A PUBLICO CONSUMIDOR DE AUTOS 1990
- F) LA HISTORIA DEL AUTOMOVIL
- G) LA PUBLICIDAD AUTOMOTRIZ
- H) LA PRODUCCION AUTOMOTRIZ
- CONCLUSIONES
- ANEXO 1
- ANEXO 2
- BIBLIOGRAFIA

## BIBLIOGRAFIA

- Aguilera Gamoneda Joaquín  
Principios de la historia de los medios audiovisuales.  
 ED. Tecnos.
- Albarrán Luis y Albou Paul  
Publicidad, una controversia.  
 ED. Ediciones de comunicación S.A de C.V.
- Baggaley J.P y Duck S.W.  
Análisis del mensaje televisivo.  
 ED. G. Gili.
- Baranson Jack  
La industria automotriz en los países en desarrollo.  
 ED. Tecnos Madrid 1971.
- Cadet y Catelat  
La publicidad, del instrumento económico a la institución social.  
 ED.
- Casanús J.M.  
Teoría de la imagen.  
 ED. Salvat.
- Cervantes José Antonio  
Términos publicitarios y mercadológicos afines.  
 ED. Ediciones de comunicación S.A de C.V.
- Costa J.  
La imagen y el impacto Psicovisual.  
 ED. G. Gili.
- D. Victoroff  
Publicidad y la imagen.  
 ED. G. Gili.
- Durand, J.  
Retórica de la imagen publicitaria.  
 ED. Tiempo contemporáneo
- Genna M.  
Semiología e ideología en el lenguaje publicitario de la televisión.  
 ED. UNAM (Col. de lecturas de semiología).

Hanna - Albert Stenger

Psicología de la comunicación: Un campo abierto.

ED. UNAM. Col. Revista mexicana de ciencias políticas y sociales # 131.

Herner

Comunicación y medios de comunicación.

ED.

M. Porter David

La publicidad.

ED.

Martín Serrano M.

Creatividad Publicitaria.

ED. Instituto Nacional de la publicidad.

Munari

Diseño y comunicación visual

ED. G. Gili.

Packard Vance

Las formas ocultas de la propaganda.

ED. Sudamérica.

Paoli B. Antonio

La comunicación publicitaria.

ED.

Peninou

Semiótica de la publicidad.

ED.

Prieto Castillo Daniel

El discurso Autoritario.

ED.

Reardon K.

La persuasión en la comunicación.

ED. Paides

Reed H. Blake

Una taxonomía de conceptos de comunicación.

ED.

Rodríguez Aroldo

Psicología social.

ED. Trillas

Sahagún Bernal y M. Victor

Anatomía de la publicidad en México.

ED. Nuestro Tiempo.

Vilches Lorenzo

La lectura de la imagen.

ED. Paidós

Wright Wrihant.

La comunicación de masas.

ED.

Y.R. Baticle

La imagen en sintagma.

ED. Imagen y comunicación.

Young Kimball

Psicología social de la propaganda.

ED. Paidós

## AGENDA DE TRABAJO

El tiempo máximo para realizar una investigación de este tipo será de ocho meses tomando en cuenta, la realización general de investigación; el tiempo quedará distribuido de la siguiente forma:

- 2 meses: Realización de esquema general de investigación.
- 1 mes : Realización de trámites académicos para registro de tesis.
- 3 meses: Realización de investigación de campo documental.
- 2 meses: Codificación de datos e interpretación de resultados y formulación de conclusiones.

NOTA: Ocho meses tardaría la investigación, si se emplea un tiempo de cuatro horas diarias, desde la fecha de inicio del esquema.

## FECHAS:

Del 15 de mayo al 15 de junio elaboración de esquema de investigación.

18 y 19 de junio presentación de esquema, para correcciones al asesor de la investigación.

20, 21, 22 y 23 de junio correcciones al esquema.

25 de junio presentación del esquema al asesor.

26, 27, 28 y 29 de junio y 1 de julio correcciones al esquema.

2 de julio presentación de esquema corregido.

Del 3 al 15 de julio se seguirá el mismo proceso hasta dejar el esquema listo para realizar su registro.

Del 16 de julio al 15 de agosto realización de trámites académicos para registro de tesis.

Del 16 de agosto al 15 de septiembre

- 1) Investigación a agencia publicitaria A e investigación documental
- 2) Investigación a agencia publicitaria B e investigación documental
- 3) Investigación a agencia publicitaria C e investigación documental
- 4) Investigación a agencia publicitaria D e investigación documental

Del 16 de septiembre al 15 de octubre

Investigación a planta de autos Nissan

Investigación a planta de autos Ford

Investigación a planta de autos General Motors

Investigación a planta de autos Volkswagen

Del 1 al 15 de noviembre

Aplicación de encuesta a público consumidor de autos e investigación documental

Del 16 de noviembre al 15 de diciembre

Codificación de datos e interpretación de resultados y formulación de conclusiones.

Del 16 de diciembre al 15 de enero de 1991

Solicitud de fecha de examen profesional

Realización de EXAMEN PROFESIONAL.