

Nº 18
2 E J.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

Facultad de Ciencias Políticas
y Sociales

“LA UTILIZACION DEL RUMOR COMO
ESTRATEGIA PUBLICITARIA”

T E S I S

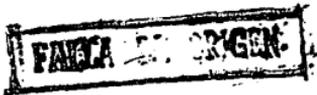
Que para obtener el Título de
Licenciado en Ciencias de la Comunicación
p r e s e n t a

ELVIA CRISTIAN FLORES GUTIERREZ



MEXICO, D. F.

1992





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.

dad a las cosas.

Consideramos a la producción como el hecho de dar un valor a los bienes para que puedan satisfacer las necesidades.

La etapa de la producción cuenta con factores como:

a) La naturaleza : el clima, las fuerzas naturales, los bosques , minerales y demás recursos en general.

b) Trabajo: actividad que realiza el hombre, encaminada a producir satisfactores.

c) Capital: conjunto de satisfactores que se destinan a producir satisfactores, como la maquinaria.

d) Organización: coordinación de los factores de una producción.

2) Circulación: es la etapa que se realiza cuando los satisfactores pasan del productor al consumidor.

En un principio los individuos únicamente producían lo que necesitaban consumir, no había circulación, era una economía de manutención. Actualmente prevalece la economía de cambio en la que se consume lo que otros producen.

3) Distribución: es el reparto de la riqueza entre los factores de producción.

4) Consumo: es la última etapa del proceso económico y se realiza cuando los satisfactores producidos llegan al consumidor. #

Decimos que los bienes se producen para cumplir un fin: ser consumidos.

Cfr. Nikitin P. Economía Política, p.5; Ayllon Torres

La. Teresa, Geografía Económica, p. 18

I N D I C E G E N E R A L

DEDICATORIAS

INTRODUCCION

C A P I T U L O I P A G I N A S

" El mundo de los consumidores "

1.1. La economía de mercado.....	1
1.2. La creación de necesidades con respecto a los satisfactores.....	15
1.3. El desarrollo de la publicidad como actividad terciaria.....	27
- Antecedentes de la publicidad.....	32
1.4. Tipos de publicidad y de consumidores	
- Publicidad.....	45
- Consumidores.....	62

C A P I T U L O I I

" Importancia de la publicidad "

2.1. El papel de la publicidad en el proceso de la toma de decisiones.	
- El por que de la elección	68
- Persuasión.....	87
2.2. La publicidad y los medios de comunicación.....	90
- Características de las audiencias de medios.....	90

PAGINAS

- Características de los medios	91
- Aspectos físicos de los medios.....	93
- ¿ Qué hay de nuevo en medios ?	97
2.3. La contrapublicidad	102

C A P I T U L O I I I

" El rumor : un medio de comunicación "

3.1. ¿ Qué es el rumor ?.....	111
- ¿ Rumores, ciertos o falsos?.....	111
- Información o rumor.....	113
- ¿ De qué hablan los rumores ?.....	114
- ¿ Rumores o chismes ?	115
3.2. El rumor o la psicología.....	118
- Proyección.....	118
- Testimonio.....	119
- Deformación.....	122
- Exageración.....	123
- Condensación.....	123
- El buen humor	125
- Confidencias	126
- Confusión	126
- Rumores intencionados.....	127
3.3. ¿ Por qué circulan los rumores ?	128
- ¿ Por qué se transmiten ?	128
- ¿ Por qué corren los rumores ?	131
- ¿ Por qué creemos los rumores ?	132
3.4. El rumor y su público.....	136

CAPITULO IV

" El rumor una estrategia publicitaria "

4.1. La comunicación interpersonal.....	140
- Publicidad preventiva.....	143
- El líder de opinión	150
4.2. ¿ Es el rumor una estrategia publicitaria ? ...	157
- BMB Publicidad.....	158
- ICONIC	159
- Leo Burnett.....	159
- Estatus Publicidad.....	160
- Young & Rubicam.....	161
- Dieste / BBDO	161
- PCB Maqueda.....	161
4.3. El rumor, un arma contra la competencia.....	168
4.4. El Contrarrumor.....	180

CONCLUSIONES

APENDICES

BIBLIOGRAFIA

I N T R O D U C C I O N

El presente trabajo pretende hacer una reflexión sobre un fenómeno tan cotidiano y tan familiar que al mismo tiempo parece misteriosos y mágico.

Se trata del rumor, de esa comunicación no oficial que viaja de boca en boca y que parece hipnotizar, seducir y atraer para convencer.

Uno de los objetivos de este trabajo es demostrar que este fenómeno no es mágico, sino que es una forma natural de comunicación que mucho tiene que ver con la psicología individual.

Ahora bien, sabemos que el rumor esta presente en todos los aspectos de nuestra vida, nos dedicaremos aquí a analizar la función del rumor en materia comercial.

¿ Esas conversaciones cotidianas acerca de artículos y servicios contribuyen a la aceptación o rechazo de éstos ?

¿ El rumor puede considerarse como estrategia publicitaria ?.

Responder a estas preguntas es el objetivo de esta investigación y para lograrlo no dedicamos a recoger las opiniones de profesionales en publicidad además de aplicar las experiencias personales.

Los publicistas no harán saber de acuerdo a su experiencia si el rumor funciona como estrategia de venta,

Otro objetivo es obtener ejemplos de rumores en materia comercial que sirvan de material de apoyo a este trabajo.

Una de las limitaciones del tema es que el rumor no es

observable en todas sus facetas por lo que se trabaja única - mente con testimonios.

A pesar de que el rumor es un fenómeno que ha existido desde hace mucho tiempo, actualmente ni los modernos medios de comunicación han podido terminar con él. La mayoría de la gente sigue obteniendo parte de su información de la circulación de boca en boca.

Sin embargo, no se le ha dado la debida importancia a este fenómeno . En realidad son pocos los estudios que se han realizado sobre el rumor, y mucho menos aún los que se dedican a ubicarlo dentro del sistema publicitario. Por eso este trabajo esta dedicado a reflexionar sobre la importancia y utilidad que puede brindar el rumor como herramienta publicitaria.

Para lograrlo se recurrió a la técnica de la entrevista principalmente porque ya explicamos anteriormente que el rumor presenta dificultad de no poder observarse en todas sus etapas, además del poco material escrito.

Para corroborar nuestros planteamientos acerca de la eficacia del rumor como estrategia publicitaria, se entrevistó a un grupo de publicistas a quienes se les preguntó entre otras cosas; si habían utilizado el rumor como estrategia, o si algún rumor había llegado a afectar sus campañas publicitarias.

El grupo de publicistas fue seleccionado mediante una muestra que se obtuvo del 5% del total de agencias publicitarias más importantes del Distrito Federal.

Esas agencias fueron escogidas por ser de las que manejan cuentas más importantes, es decir, más importantes para

el objetivo de nuestra investigación. Nos referimos a empresas productoras de artículos de consumo masivo.

Las agencias de publicidad fueron las siguientes: ICONIC, BMB Publicidad, Dieste BBDO, Leo Burnett, Young & Rubicam, Estatus Publicidad, FCB Maqueda.

También se utilizó la investigación documental, sobre todo en los primeros capítulos de este trabajo en los que se trataron aspectos más teóricos.

A continuación hablaremos precisamente de la estructura que sigue este trabajo.

El primer capítulo trata de hacer un seguimiento histórico de lo que ha sido la actividad económica para el hombre hasta llegar al surgimiento de la publicidad como un servicio.

El capítulo siguiente plantea el papel de la publicidad en la sociedad de consumo.

Después se dedica todo un apartado a explicar los mecanismos que intervienen en el rumor.

Finalmente se reserva el último capítulo a analizar las informaciones recopiladas en las entrevistas a los publicistas.

Espero que este trabajo cumpla con los objetivos señalados y que a una futura investigación en donde se profundice más en este tema que todavía constituye un terreno poco explorado.

Con este trabajo hemos comprobado a través de algunos ejemplos, que el rumor es uno de los tantos elementos que influye en la elección de los consumidores.

De ahí la importancia de considerar este fenómeno tan cotidiano, como una herramienta más dentro de la actividad publicitaria.

Por todo lo anterior, el tema que da nombre a este trabajo es : " La utilización del rumor como estrategia publicitaria.

CAPITULO I

"EL MUNDO DE LOS CONSUMIDORES"

1. EL MUNDO DE LOS CONSUMIDORES

1.1. La economía de mercado

La vida del hombre es una lucha constante para dominar a la naturaleza, para arrancarle los productos que le permitan subsistir, y para conseguir el mayor número de bienes con el mínimo esfuerzo.

Desde siempre, el hombre ha experimentado necesidades que requiere satisfacer.

Al hablar de necesidades materiales, que son las que han surgido al paso del tiempo y que forman parte de la civilización y la forma de vivir, tenemos que hablar de economía, entendiendo por ésta, la ciencia que estudia las relaciones que se establecen entre los hombres para satisfacer sus necesidades de carácter material. #

Recordemos que el hombre por sí solo no puede sobrevivir; necesita de la cooperación de sus semejantes para satisfacer sus necesidades, por lo tanto existe una interdependencia económica entre los individuos como entre los países, es decir unos producen lo que otros consumen.

Así, para conseguir los bienes que satisfacen las necesidades, el hombre ha de trabajar y producir, decimos que se esfuerza y lucha para conseguir el bien que necesita, ante esto se inicia un proceso económico en el cual se distinguen las siguientes etapas : producción, circulación, distribución y consumo.

1) Producción: en esta etapa el hombre actúa sobre la naturaleza, para la creación de bienes, o sea, incorpora utili

Cfr. Ayllon Torres Ma. Teresa, Geografía Económica, p.17

Ahora bien, existen diferentes tipos de consumo: el consumo productivo en el cual la materia no desaparece, sino se transforma y da origen a nuevos productos. De los desperdicios de la industria del vestido, puede alimentarse la industria del papel ; El consumo improductivo es el que no tiene ningun beneficio.

Al clasificar las actividades económicas, lo hacemos en tres tipos bien definidos :

1. Actividades primarias, están relacionadas con las condiciones geográficas. Proporcionan las materias primas. Son predominantes en los países de escaso desarrollo.

2. Actividades secundarias, se refieren a la industria, o sea, la transformación de las materias primas, dando lugar a diferentes tipos de industria. Son características de los países desarrollados.

3. Actividades terciarias, son todas las ocupaciones en las que se llevan a cabo servicios como los transportes, las comunicaciones y el comercio.

El turismo es una actividad económica muy importante en algunos países, tal es el caso de México en donde esta actividad proporciona muchas fuentes de trabajo para sus habitantes.

Algunos consideran el turismo como una actividad cuaternaria, pero en realidad debe quedar dentro de las actividades terciarias, puesto que básicamente se trata de prestación de servicios.

El siguiente cuadro muestra claramente la clasificación de las actividades económicas.

Actividades
económicas
primarias

Explotación forestal
Caza y pesca
Ganadería comercial
Agricultura comercial
Minería

Actividades
económicas
secundarias

Industria

Actividades
económicas
terciarias

Vías y medios de comunicación
Comercio
Turismo

Las actividades terciarias que llevan a cabo los servicios son una fuente económica muy importante en nuestro país.

Ya hemos dicho que en todas las épocas históricas, los seres humanos, han estado obligados a encontrar los satisfactores que permitan dar solución a sus necesidades; ahora debemos hacer hincapié en que de acuerdo con lo anterior, cada sociedad ha empleado diversos sistemas de producción y de organización para dar solución a ese problema. Así la humanidad presencié el cambio de los sistemas económicos : comunista primitivo, esclavista y feudal que en sus respectivas épocas cumplieron su papel y fueron sustituidos en su oportunidad.

En la actualidad predominan el sistema capitalista y socialista ; y como es el primero el que corresponde a nuestro sistema, es del capitalismo del que nos ocuparemos.

Antes de estudiar cuales son los factores económicos que lo constituyen, conviene revisar brevemente el origen del capitalismo y como ha llegado a convertirse en el modo de producción dominante en la mayor parte del planeta.

Durante la Edad Media se impuso el régimen feudal basado en una economía natural, donde cada localidad producía lo que estrictamente necesitaba, la base de la riqueza era la tierra la cual era poseída en grandes extensiones por los señores feudales y la producían grandes masas de siervos.

Más tarde surge la necesidad de realizar profundos cambios en las relaciones de producción; ésto obligó a una transformación gradual de todo el sistema feudal; se produjo el renacimiento del comercio.

Algunos particulares obtuvieron enormes ganancias que reinvertían para incrementarlas constantemente.

Posteriormente con la Revolución Industrial que se lleva a cabo en Inglaterra se origina un cambio profundo en toda la estructura social y económica. El comercio se desarrolla, evoluciona y más tarde resulta insuficiente la producción de los talleres, los cuales son reunidos más tarde por los empresarios en instituciones más grandes, donde se origina la división del trabajo.

La aplicación de la máquina en la producción; la ampliación de mercados y la ocupación de grandes grupos de trabajadores, permitieron al régimen capitalista su consolidación.

Durante el siglo XIX, el nuevo sistema se va extendiendo en todo el mundo, se derrumba el régimen feudal para dar paso a un nuevo sistema que aumenta la producción de riquezas e incrementa las necesidades.

En el capitalismo los bienes son destinados al mercado. Es por ello que existe un amplio mercado donde se realiza el intercambio monetario para facilitar las actividades económicas.

El sector dominante en el capitalismo es el industrial. " Por encima de unas cuantas grandes empresas la economía, se caracteriza por la concurrencia de muchos miles de fábricas pequeñas y medianas que compiten en el mercado." #

No podemos dejar de mencionar tampoco algunas de las principales características de este régimen y que a continuación se enumeran:

Brom Juan: Para comprender la historia, 49 a. ed. México, 1982, p.82

1. El concepto de propiedad privada.

Cada individuo puede aumentar sus riquezas con su propio esfuerzo.

2. La libre competencia.

Permite el juego de intereses, en donde los que tienen mayores recursos son quienes imponen sus condiciones.

3. La concentración del capital.

Permite la ampliación de los negocios y el surgimiento de monopolios.

4. La publicidad.

Programas de venta que orientan a la opinión pública sobre lo que debe comprar y la manera de hacerlo.

Dentro de esta visión general de capitalismo debemos insistir en el aspecto que nos ocupa y que es el establecimiento de una economía de mercado.

" El régimen capitalista favorece en gran medida todo lo que permite la producción y el intercambio llevados al máximo, ésto aplicado a la sociedad consumista, genera capitales, ganancias para los empresarios, industriales, comerciantes o financieros. " #

La característica básica del capitalismo es generar una producción abundante para satisfacer la demanda de amplios mercados tanto nacionales como internacionales.

El capitalismo propició nuevas actividades y mayor explotación de los recursos naturales, hasta modificar totalmente las formas de vida y los modelos de conducta de las sociedades.

Moreno Salvador, Curiel Martha: Dinámica del mundo actual, México, 1978, p. 111

Al observar un panorama del mundo actual, encontramos que hay profundas diferencias entre las naciones capitalistas determinadas por sus grados de desarrollo que se destacan por sus niveles de vida, por los servicios que se ofrecen a la población y por la riqueza de que dispone cada país.

Nuestro país lucha por obtener un mejor nivel de vida desarrollando cada vez más, en lo posible, sus diferentes actividades económicas sobre todo las secundarias que se han quedado atrás en el proceso de evolución. #

En México, las actividades primarias como la agricultura la ganadería, la pesca, etc. son las más desarrolladas, aunque no por ello dejan de presentar algunos problemas .

La industria nacional ha ido en aumento en los últimos años, sin embargo requiere de un adelanto mucho mayor.

Las actividades terciarias han evolucionado cada vez más, al grado de dejar muy atrás a las actividades secundarias, por lo cual ha aumentado el tráfico comercial internacional.

Las grandes potencias ejercen una gran influencia en todos los aspectos en los países menos desarrollados, por lo que éstos últimos ven en los países poderosos un modelo a seguir en sus costumbres y en su forma de vida incluyendo en ésta el elevado consumismo que caracteriza a las potencias capitalistas.

Recordemos que las actividades económicas están estrechamente vinculadas entre sí y que es necesario lograr un basto desarrollo en todas ellas por igual, para lograr una evolución en la producción nacional.

Si la esencia del capitalismo radica en el crecimiento de la producción y en lograr el aumento cada vez mayor del poder adquisitivo de las masas . Entonces ¿ cómo lograr estos objetivos en sociedades donde el grueso de la población no cuenta con suficientes recursos económicos?. Se recurre al poder de la persuasión a través de la publicidad y de las facilidades de compra con el fin de atraer más consumidores que experimenten la necesidad de conseguir más y más , aún cuando le sea difícil adquirir.

" Los grandes consorcios internacionales, se han olvidado de la lucha de precios, como elemento fundamental o exclusivo de la competencia, encontrando en la publicidad un arma efectiva para acabar con los pequeños competidores." #

Claros ejemplos de las facilidades de compra son las tarjetas de crédito que con frases como " Todo con el poder de su firma " pretenden que los poseedores de las tarjetas tengan la facilidad de recibir servicios y adquirir productos al instante sin preocuparse por el pago en efectivo.

Las tiendas de autoservicio son otra muestra de lo anterior, ya que su fin es aumentar la necesidad de compra, al exponer ante los ojos del cliente una gran variedad de productos y marcas para escojer y se le invita a tomar lo que desea sin tener que pagar al instante.

Lo mismo podríamos decir de las ofertas que con frecuencia se anuncian o los "supuestos" regalos que ofrecen.

Bernal Sahagún, Anatomía de la publicidad en México, 7a.ed
México, 1985, p. 35



Un factor que ha influido en el crecimiento del consumo ha sido sin duda el uso de las tarjetas de crédito instantáneo.



Con el propósito de captar el mayor número de suscriptores, los editores diseñan con frecuencia una serie de promociones adicionales a la suscripción para persuadir a los lectores.

Por ejemplo aquella publicidad que dice: "Pague el valor de diez números y recibirá 12 ejemplares en un año"; otras empresas otorgan "un obsequio sorpresa al suscribirse" o "la posibilidad de participar en uno o más de nuestros fantásticos sorteos"



El comprador se da cuenta quizá demasiado tarde del valor y precio de sus adquisiciones.



Recordemos que toda persona es consumidora de productos, a veces más o menos necesarios, y la repetición de este proceso de consumo, es la que reditúa nuevas ganancias, que al ser reinvertidas por los capitalistas les producen mayores riquezas.

El crecimiento del capitalismo ha sido posible gracias al cada vez mayor número de consumidores que fortalecen el sistema de producción masiva.

" La importancia de una clase consumidora es tal que no se podría concebir el desarrollo capitalista sin ella. " #

1.2. La creación de necesidades con respecto a los satisfactores.

Se dice que mientras más crece la población y aumenta el grado de civilización, el consumo será mayor. Esto resulta notorio a simple vista, pero antes de analizar esta afirmación, es necesario dejar claro lo que entendemos por necesidad.

Ya dijimos que el hombre siente necesidades que ha de satisfacer. Pues bien, la característica del concepto necesidad se encuentra en la sensación de carencia ligado al deseo de satisfacerla. Esto no requiere mayor explicación. " El que se asfixia necesita aire "

Una vez claro lo que es una necesidad, entendemos fácilmente que existen necesidades de tipo natural como alimentarse, comer, dormir, y necesidades artificiales surgidas al paso del tiempo y que en suma constituyen la civilización, la forma de vivir y la cultura.

El estudio de las necesidades humanas y la manera de satisfacerlas, han sido estudiadas por diversas ciencias, entre las cuales están: la economía, la sociología, la biología, etc.

Al ser analizadas, descubrimos que las necesidades tienen un origen, una intensidad y una finalidad. El origen está determinado por la herencia y constitución del hombre. La intensidad está determinada por la abundancia o carencia de los satisfactores. Por último la finalidad de la necesidad es la desaparición de la urgencia. #

Cfr. Calderón Alor, Antropología social, p. 29

Pero volviendo a las necesidades básicas del hombre, podríamos mencionarlas como las siguientes :

- Necesidad de alimentarse para subsistir y para reproducirse.

- Necesidad de vestir para luchar contra el frío, el calor y demás elementos naturales.

- Necesidad de cobijarse y construir viviendas para defenderse de los peligros.

- Necesidad de dormir para descansar de sus diarias actividades.

Desde los primeros momentos de su existencia el hombre ha tenido muy diversas necesidades, que ha resuelto mediante satisfactores obtenidos del medio en que se desenvuelve. Porque debemos recordar que el hombre se distingue no sólo por sus relaciones de organización, sino también por el hecho importante de provocar un cambio en la naturaleza, y para ello elaboró utensilios que le sirvieron para enfrentar el medio natural.

A diferencia del animal, que para resolver sus necesidades sólo aprovecha satisfactores que toma directamente de la naturaleza, el hombre aplica su capacidad racional para transformar los satisfactores naturales.

Cada una de las especies animales cuenta con determinadas facultades físicas que les permiten adaptarse a su habitat natural. Pero sólo el hombre tiene la capacidad de mejorar o aumentar esas facultades mediante la creación de herramientas y utensilios que le permitan realizar cualquier tarea con mayor eficacia. #

Cfr. Brom Juan, op.cit. p. 118

Estamos hablando ya de la actividad productora, entendiéndola por ésta, la influencia del hombre sobre la naturaleza para obtener los satisfactores necesarios.

Para llevar a cabo esta influencia, el hombre desarrolló las fuerzas productivas que se componen de las herramientas y utensilios que el ser humano utiliza para sus actividades de trabajo y que pueden ser desde los rudimentarios instrumentos hasta las modernas computadoras.



El hombre ha construido permanentemente distintas herramientas que le permitan mejorar sus condiciones de vida.

Los conocimientos y las habilidades del hombre al paso del tiempo también son parte de las actividades productivas.

Es importante señalar lo anterior, porque al hablar de necesidades tenemos que hablar de la construcción de bienes capaces de satisfacerlas, para lo cual se requiere que haya producción y ésta se lleva a cabo gracias a la intervención del ser humano. Recordemos que ningún instrumento se hace solo.

El hombre durante toda su vida se verá en estrecha relación con el medio físico en el que actúa, pero su capacidad para influir en él irá en aumento.

Esto quiere decir que a medida que el tiempo pasa, también aumenta la acción del hombre sobre la naturaleza.

La constante interacción entre el hombre y el medio, entre necesidad y satisfactor, trae como resultado la civilización y la cultura, que se van ampliando más y más, gracias a las experiencias acumuladas por los hombres de las distintas épocas históricas.

Actualmente la mayoría de los bienes, no pueden utilizarse, sino después de una larga elaboración, como ocurre con los vestidos, los muebles, etc.

Los satisfactores que actualmente colman nuestras necesidades, los hemos adaptado, modificado y mejorado, para adecuarlos a nuestras propias necesidades.

Es este proceso el que nos permite comprender fácilmente que las necesidades básicas o de tipo natural como: alimentarse, vestir, descansar, etc. son las que originan todo el desarrollo sociocultural, es decir, son la base de la cual se desprende el sinfin de necesidades nuevas.

No se trata desde luego de simplificar la cultura a las necesidades, pero es necesario destacar su importancia ya que constituye los impulsos por los que la sociedad se mueva

Un claro ejemplo de este proceso es el elemento al que llamamos habitación: para protegerse de las inclemencias del tiempo, el hombre primitivo se refugió en cuevas, las cuales le sirvieron para satisfacer su necesidad inmediata; posteriormente a través de un largo proceso, sustituyó las cuevas por chozas y después mediante procesos que se hicieron más complicados de una generación a otra, fue creando habitaciones más confortables, más seguras y no sólo eso, sino después necesito decorarla y abastecerla de elementos armónicamente combinados, etc. Más tarde debido al aumento de la población en las grandes ciudades se hizo necesaria la construcción de edificios modernos o los conjuntos habitacionales de nuestros días.

Otro indiscutible ejemplo es el vestido, inicialmente éste surgió como una protección necesaria del cuerpo, que cumplía una finalidad la de protegerse del clima. Posteriormente el hombre utilizó toda clase de recursos para confeccionar toda clase de vestidos, adaptando las materias primas que el ambiente podía ofrecerle. Surge entonces una gran variedad de telas para elaborar todo tipo de ropa en diferentes estilos y siguiendo nuevas modas; esto hace que el hombre requiera ya no de cualquier vestido sino uno especial para cada ocasión.

También podemos señalar entre estos ejemplos la necesidad de diversión y descanso. Así, en la antigüedad las danzas o la observación del universo y del medio que rodeaba a

Los individuos, así como la colección de algunos objetos, formaba parte de sus diversiones. Actualmente los hombres, para divertirse, necesitan asistir al cine, al teatro, a los diferentes espectáculos o salir de vacaciones a centros turísticos renombrados.

En otra instancia se requiere de un aparato de televisión, el cual se ha incorporado de manera total a la cultura actual, y su difusión es tan grande que la mayoría de los habitantes de las grandes ciudades, difícilmente pueden prescindir de ella.



Las diversiones han sido diferentes en todas las épocas, antiguamente la danza era uno de los mejores pasatiempos, actualmente la televisión es una de las principales distracciones para el hombre.

Podríamos mencionar muchos más ejemplos de nuevas necesidades, pero lo importante es dejar claro que tuvieron su origen en las necesidades primarias.

Así, el hombre moderno siente la necesidad de vestir con elegancia, de fumar, beber licores, de hacer deporte, tiene necesidades estéticas de adorno propio y de su vivienda, necesidad de informarse, etc.



Establecer una comunicación ha sido otra de las necesidades del hombre, y éste siempre ha encontrado la manera de satisfacerla. Los modernos medios de comunicación se han vuelto tan indispensables que se encuentran hasta en los lugares más apartados .



Una de las innovaciones tecnológicas más impactantes y que ha captado la atención del mercado y un buen número de clientes es, sin duda, la telefonía celular, un práctico servicio de comunicación interpersonal.

El concepto de "radiotelefonía celular" surgió en 1947 pero fue hasta la década de los 80 cuando el desarrollo tecnológico permitió su aplicación comercial.

Ya hemos aclarado cuales son las necesidades primarias y cuales las secundarias, pero no podemos dejar de hacer hincapié, en que todas las necesidades tienen una intensidad específica que vamos a explicar de la siguiente manera:

El grado de interés que tiene el hombre hacia un bien o producto depende de su utilidad, o sea el valor que tiene en cuanto le sirve para satisfacer una necesidad. Es decir la utilidad crece o disminuye proporcionalmente a la intensidad de la necesidad.

Podemos comprobar fácilmente que un bien de uso general y que apenas se aprecia por su abundancia, puede convertirse en un bien altamente codiciado si la necesidad aumenta o el bien escasea.

La cotización de un bien, es decir, su valor, depende en gran parte de su demanda y de su escasez o abundancia.

Lo anterior es lo que constituye más tarde la ley de la oferta y la demanda que opera en el régimen capitalista, y que en términos sencillos podríamos explicar de la siguiente manera : oferta es la presentación de los artículos que vende un productor o comerciante; demanda es la necesidad de compra que tiene el consumidor. Así, cuando en el mercado abunda un artículo, su precio será bajo, si por el contrario escasea, su precio será alto. Si muchos compradores desean adquirir un artículo determinado, su precio será alto; si pocos se interesan por comprarlo su precio será bajo. #

Cfr. Moreno, op. cit. p. 89

Algunos productos tienen la misma demanda siempre, por lo que decimos que es fija o constante, esto ocurre con los productos de primera necesidad, mientras otros sufren variaciones debido a la moda.

En algunos casos la carencia de un bien provoca la aparición de sustitutos, el caso es que siempre existirá un satisfactor capaz de mitigar cualquier necesidad. Por ejemplo: a falta de azúcar existen endulzantes artificiales. Los árboles de navidad artificiales dan solución a la tala de árboles naturales en los bosques.

También debemos señalar que la demanda se produce en algunos casos encadenada. Tomemos el caso de una editorial. La imprenta no puede trabajar si no cuenta con papel, tinta, máquinas y otros elementos. La carencia o escasez de uno de estos productos determina la crisis en la producción.

Existen algunos casos en los cuales la aparición de un bien, parece tener escasa aplicación, pero a la larga provoca el nacimiento de nuevas necesidades, y por lo tanto de bienes que no estaban previstos.

Como claro ejemplo de esto, podemos mencionar el caso de la radio. Cuando se dió a conocer la aplicación de este aparato, nadie fue capaz de prever el fabuloso desarrollo de la radiodifusión en sus aspectos artístico y comercial.

Por último otro aspecto importante que no podemos dejar de mencionar es la forma de solventar las necesidades, que no para todos los individuos es igual, sino que depende de una serie de factores que van desde lo geográfico hasta lo sociocultural.

Por ello decimos que la satisfacción de las necesidades es muy compleja y muchas veces no equitativa entre pueblos o individuos, depende como ya dijimos de los recursos disponibles y después de la manera de aprovecharlos o no.

Es notable que no se alimentan, ni visten, ni cubren sus necesidades de afecto de igual forma aquellos que tienen suficientes recursos económicos y aquellos que no los tienen. Ni tampoco se asemejan aquellas naciones que se consideran grandes potencias con aquellas que distan mucho de serlo.

Estas diferencias no sólo se basan en lo económico sino en lo geográfico, social, cultural, etc. Como resultado observamos que las necesidades primarias de unos, pueden ser secundarias para otros.

En resumen podríamos decir que la civilización consiste en crear nuevas necesidades suscitando al mismo tiempo, la producción de los bienes destinados a satisfacerlas.

Las necesidades se multiplican constantemente como consecuencia de una evolución. Muchas de ellas surgen por simple imitación como ocurre con las modas.



Otra necesidad que surge como imitación es fumar, y a pesar de la constante advertencia de los daños a la salud, los cigarrillos tienen una gran difusión.

Todo esto nos conduce a una pregunta ¿ El progreso será indefinido? es imposible dar una respuesta, pero lo que si sabemos es que si no se corta el ritmo cada vez más acelerado del progreso las necesidades se irán incrementando cada vez más y a la par la producción de bienes.

1.3. El desarrollo de la publicidad como actividad terciaria

Hemos hablado ya de como las necesidades humanas se han incrementado cada vez más, a la par que también crece la producción de bienes capaces de satisfacerlas.

Por esto resulta claro que las economías basadas en la producción en masa, sólo son posibles mediante el consumo en masa. Este tipo de consumo resultaría muy difícil sin la existencia de un medio que diera a conocer al público, los bienes y servicios existentes en el mercado.

Actualmente hemos alcanzado niveles de consumo insospechados para el hombre de ayer, debido al acrecentamiento de las necesidades.

Así la necesidad de incrementar el consumo de los productos y servicios ha visto surgir a la publicidad como una actividad económica más. El gran mundo del consumo hace de la publicidad el instrumento ideal.

A los empresarios lo que más les interesa es forjar una buena imagen de su empresa y de sus productos, en el público consumidor, y para ello utilizan la publicidad.

La actividad publicitaria es producto de la economía, y su aportación fundamental es lograr un desarrollo equilibrado entre la producción y el consumo. Es por ello que la publicidad ocupa un lugar sumamente importante en materia comercial. Es un instrumento de economía al servicio de la comunidad.

Definición : Publicidad - Propaganda.

Antes de continuar con la función de la publicidad con -

sidero necesario presentar la definición de dos conceptos distintos que se confunden con frecuencia en su uso. Hablamos de " publicidad " y " propaganda ".

La publicidad da a conocer o informa con un fin específico, vender, por ello su función es meramente comercial.

La propaganda informa con un fin ideológico que puede ser político, religioso, etc.

Según Majochi Rita, la publicidad tiene como fin crear una circulación de dinero, en tanto que la propaganda pretende provocar un progreso o un cambio en cualquier ordenamiento preexistente prescindiendo de los problemas económicos contingentes. El fin es diverso, pero el modo de alcanzarlo es muy similar : de hecho los vehiculos de información usados son los mismos : prensa, radio, televisión , etc. Naturalmente las técnicas usadas son distintas. Por ejemplo, la publicidad hace anuncios, la propaganda artículos, la primera informa y sugiere, la segunda argumenta y dialoga. #

Pero en realidad a veces los dos términos se complementan y se apoyan entre sí . En ocasiones la publicidad se vale de la propaganda, al igual que otras veces la propaganda se apoya en la publicidad.

Pero como nuestro objeto de estudio es la publicidad, es de ella quien nos ocuparemos.

Cfr. Majochi Rita, Cómo hacer publicidad, Bilbao, 1973, p. 11

Lascia
pure
che ti
diano
del
colonialista...
usa la colonia
FOR HIM
DI HANORAH



En 1975, la prensa italiana de izquierda patrocinó una campaña contra los colonialistas. El agua de colonia " Forhim " aprovechó la oportunidad para publicar este anuncio :

No importa que te digan colonialista usa la colonia " Forhim " de Hanorah.

**EL AMA DE CASA
ANTE LAS
"ELECCIONES"**

¿VOTE POR AMBOS?
SOS
EL AMOR DE ESPAÑA

...porque saber elegir
lo mejor para toda la familia
significa "estar al día"



El agua de colonia For Him Di Hanorah es un producto de la casa For Him Di Hanorah S.p.A. - Via Salaria, 100 - 00198 Roma - Italia. Distribuido en España por For Him Di Hanorah S.p.A. - Via Salaria, 100 - 00198 Roma - Italia. Distribuido en España por For Him Di Hanorah S.p.A. - Via Salaria, 100 - 00198 Roma - Italia.

La publicidad constituye un canal de comunicación entre dos intereses, es decir, del vendedor al comprador.

Es la forma de persuadir al público para que realice algo que se quiere que haga.

Pero la publicidad no son solamente las imágenes, las palabras, las revistas, etc. Cuando hablamos de publicidad debemos tener presente que la forman un grupo de personas que se comunican con otras personas: para lo cual utilizan los canales de comunicación y así dar la clase de información que el cliente requiere para decidir una compra.

La publicidad es una herramienta que se utiliza en el sistema de mercado con el fin de lograr una aceptación de productos, marcas y servicios entre el público.

" La publicidad, en esencia, consiste en hacer conocer un producto o un servicio, estimulando el interés en probarlo hasta el punto de proceder a su consumo o empleo. " #

La publicidad al paso del tiempo se ha convertido en una parte importante de la economía, no solo en los países altamente desarrollados, sino en buena parte del mundo.

Pero ¿ Cómo se volvió tan importante la publicidad en la sociedad actual. No podríamos entender claramente el fenómeno actual de la publicidad, si no seguimos su desarrollo a lo largo de la historia.

Antecedentes de la publicidad.

El querer dar a conocer y convencer no es una necesidad del mundo actual, sino una característica de toda sociedad, y que ha estado presente a lo largo del desarrollo de la historia.

Sus orígenes se encuentran en todas las sociedades que alcanzaron una economía de comercio. Pero a nadie se le puede adjudicar ser el creador de la publicidad.

La realidad es que la publicidad surge antes que el mismo publicista, ya que es más tarde cuando aparece la profesión de éste con una gama enorme de conocimientos y técnicas.

Algunas manifestaciones del uso de la publicidad se dejan ver en la antigua Grecia y Roma. En sus calles transitaban comerciantes que a viva voz anunciaban sus productos. También explotaron aunque rudimentariamente el cartel y los anuncios pero no fueron de uso común debido a la dificultad de reproducción. Recordemos que no existía el papel ni la imprenta.

Los pregoneros eran el medio más común para los anuncios. La ciudad de Pompeya contaba con letreros en piedra, donde se anunciaba lo que las tiendas vendía : una vaca para una lechería, una bota para un zapatero, etc.

La publicidad era necesaria para informar al público donde podía hallar los artículos.

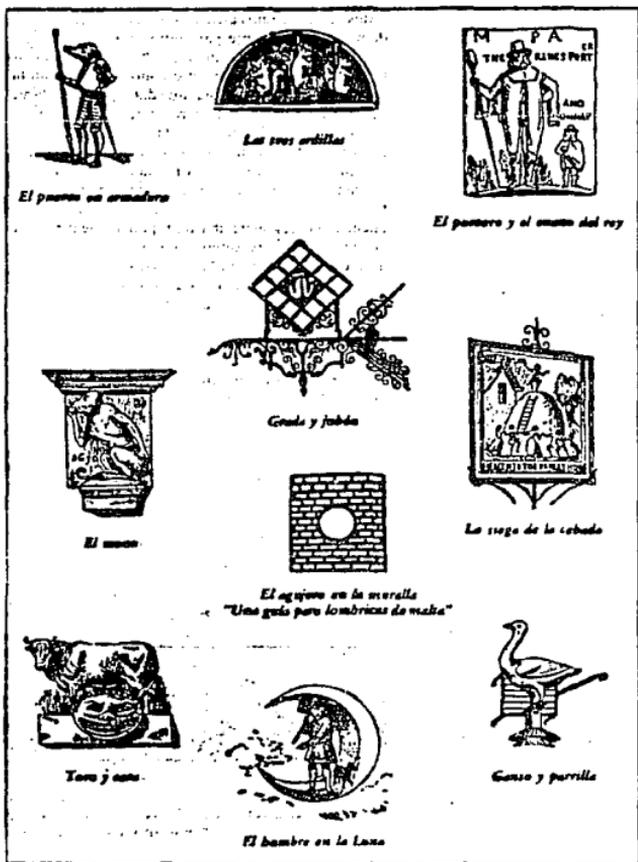
Los anuncios al aire libre son un medio muy antiguo en el mundo de la publicidad.



Este es uno de los letreros más antiguos conocidos. Identifica a un carnicero de Pompeya.



Es importante recordar que antiguamente había gran alfabetismo y se usaban anuncios que todos pudieran reconocer.



Letreros de tabernas del siglo XVII

No debemos olvidar tampoco el medio de comunicación más antiguo. Antes de la escritura y la imprenta, los mensajes de boca en boca eran el canal de comunicación. Los rumores eran los que otorgaban la confiabilidad en los productos y servicios. Por ello decimos que el rumor es una de las herramientas más antiguas de la publicidad, de ello hablaremos más adelante.

Es preciso aclarar que en la antigüedad tenía más importancia lo que conocemos actualmente como propaganda. Varios testimonios muestran, más que la parte comercial, la parte política y religiosa. Son pocas las muestras de publicidad en comparación con los pergaminos, inscripciones y hasta monedas con mensajes políticos.

" Siquis " era el nombre de anuncios precursores de ofertas y demandas. Eran anuncios clavados en tablillas que idearon en Inglaterra.

" Se trataba de anuncios escritos a mano que se colocaban en lugares públicos. Sus autores eran escribanos que hacían negocio con este trabajo. La palabra publicidad en el sentido que se le da hoy era desconocido entonces. Los volantes de publicidad redactados por los escribanos se denominaban " siquis " o " si alguien ", porque usualmente se comenzaban con las palabras " Si alguien desea " o " Si alguien sabe de ", una frase que provenía de la Roma antigua, donde los anuncios públicos de artículos perdidos siempre comenzaban con las palabras " Siquis " . #

Estos antiguos anuncios constituyen lo que actualmente conocemos como anuncios clasificados.

Kleppner's, Publicidad, México, 1986, p. 5

5

PROMOCIONES ARTISTICAS

CRUSADER

Presentes por las fiestas, la familia en
 reuniones y presentados la dignidad
 de los amigos de todos. Organiza
 fiestas, presentados (Música y baile)
 contacto. Tel. 772-19-97.

10

**PROFESIONALES A
 QUEEN CONSULTAS**

PROGRAMA COMERCIALES Datas
 para investigadores comerciales, revende-
 dor, negociaciones. Excluyente de
 los profesionales. Vendedores de
PROFESIONALES A QUEEN CONSULTAS
 contacto. Diversos. Inmuebles, Inven-
 tarios. - Contactos. - Tel. 772-19-97.

12

**LAVAMOS
 SU SALA**

\$30,000 ó más gratis. Te-
 léfono: 786-76-81. De 8
 Hrs. A.M. a 7 Hrs. P.M.

Los anuncios clasificados son un género muy importante. Hubo una época en que estos anuncios merecían el privilegio de las primeras planas, como el tipo de información que más buscaba el público. En la actualidad, los diarios de mayor tradición dedican varias planas o secciones a los anuncios clasificados, que representan un alto ingreso económico.

Los siguientes son algunos anuncios clasificados que más han impresionado al público :

- Se vende abono para la ópera. Butaca muy bien situada cerca de la salida. (" The New York Times)
- San Martincito de Porres, gracias por haberme aliviado de mi brazo. Espero me mejores del otro. S.F.P. (" El Universal" de México)
- Deseo cambiar traje de novia, ajuar y otros accesorios, por pistola en buen uso.

Al principio la comunicación se limitaba hasta donde llegaba la voz humana y la publicidad de los pregoneros se limitaba a una sencilla descripción de los productos que vendían.



Los pregones son una forma muy antigua del comercial, buscan aumentar su eficacia por medio de la rima.

El siguiente es un pregon mexicano antiguo:

Vengan, pues, a regalarse con el dulce de turrón; tiene almíbar y canela y es de gusto seductor.



Actualmente los "jingles" que utilizan los mensajes comerciales, no son otra cosa sino producto de los antiguos pregones.



Los merolíticos son conocidos personajes que actualmente prevalecen y se valen del espectáculo para producir sus mensajes; primero llaman la atención, luego provoca el interés, enseguida suscita el deseo de adquirir y finalmente la acción consumidora.

En este breve recorrido de la comunicación publicitaria, no podemos dejar de mencionar un paso muy importante en su desarrollo, se trata del surgimiento de la imprenta, que dió origen a los medios de expresión escrita que el hombre siempre buscó para transmitir sus pensamientos.

Es este nuevo invento, que a la par de lograr el pensamiento humano, también acelera el desarrollo del comercio y la economía. Permite el nacimiento del periódico, que será más tarde un arma perfecta para la publicidad.

Existen diferentes datos acerca de cual fue el primer anuncio publicado, de lo que no hay duda es que fue en Inglaterra donde apareció.

No será sino hasta 1704 cuando aparezca el primer anuncio en América.

Al aumentar la publicidad surge la necesidad de fundar la primera agencia de publicidad. Esto ocurre en Filadelfia en 1841. #

El desarrollo de la publicidad esta estrechamente ligado al de la prensa. Cuando apareció la publicidad en diarios, fue muy criticada porque se temía que al publicar anuncios disminuiría el prestigio del diario en el que se publicaba. Desde entonces los anuncios en periódicos han ido incrementandose, de tal manera que hoy, en algunas publicaciones, superan en espacio a la información.

Debemos recordar que actualmente la importancia de la publicidad en los periódicos radica en que representa un gran

Cfr. Crawford John, Publicidad, p. 12.

porcentaje de sus ingresos económicos.

La actividad publicitaria y periodística se desarrolló conjuntamente y lograron grandes beneficios para el público lector, ya que los diarios contenían, tanto noticias de interés general como anuncios de productos nuevos con los que se logra un mejor nivel de vida.

La función de las agencias de publicidad fue ayudar al anunciante a vender su mercancía mediante la elaboración de publicidad, mejor de lo que él mismo podría hacerlo, y después a colocarlo en los medios publicitarios para hacerlo llegar al mayor número de clientes posible.

La publicidad se ocupa hoy de mantener una relación entre las personas que fabrican los productos y las personas que los usan mediante los canales de difusión necesarios para este proceso.

"... Así la publicidad es en sustancia, un medio de comunicación por derecho propio, que utiliza los medios establecidos de comunicación de masas para hacer llegar mensajes a las personas que quieren comprar, de las personas que tienen medios y servicios que vender." #

Los cimientos de la publicidad se han ido fortaleciendo cada vez más a medida que todos los medios de comunicación se desarrollan y se aprovechan en su totalidad.

La publicidad aprovecha cualquier medio que le pueda servir para proyectarse y obtener su fin.

Crawford, op. cit. p. 20

Por ello se ha servido del color, de los símbolos y busca con ellos crear novedad porque es ésta quien nutre a la publicidad.

" Las cosas gustan más por la sugestión que por el entendimiento." #

La publicidad se encuentra en todas partes. " La publicidad se esconde lo mismo en una frase, en un color, en un grito, en la palabra o en la actitud del hombre". # #

Debemos recordar que las formas de expresión no se limitan afortunadamente a la imprenta. Por ello el fotograbado, la fotografía, el cartel, el cine, la radio, la televisión, el escaparate, paredes, folletos, envases, etc. son perfectos canales de transmisión con los que cuenta la publicidad para extender sus dominios.

La publicidad utiliza, adapta y combina hábilmente esos medios, por lo que se denomina el arte de la publicidad.



La publicidad busca todos los medios para anunciarse.

Ferrer Rodríguez Eulalio, De la publicidad al publicista p. 41

Ferrer, op. cit. p. 42

Se dice que el arte es aquello que no tiene objetivo práctico, si fuera así la publicidad no sería arte porque su objetivo práctico es vender o anunciar algo.

Pero en realidad la publicidad no puede dejar de ser arte por el hecho de tener un objetivo práctico. " La importancia artística de una obra depende de su calidad no de su finalidad. " #

Los orígenes de la publicidad están estrechamente relacionados con la historia de la economía y a través de ésta con aspectos sociales, culturales, etc. por lo que la publicidad muestra un reflejo de la sociedad.

La publicidad es una acción necesaria para conseguir un rápido desarrollo en las ventas de un producto, sin embargo, hay que considerar también otros aspectos importantes como son, la calidad del producto y el precio.

Veámos ahora brevemente cuál es la situación de la publicidad en México.

El avance industrial y comercial al igual que el de los medios de comunicación en nuestro país a ido en aumento, igualmente ha ocurrido con la publicidad.

Las industrias mexicanas desarrollan campañas publicitarias con buenos resultados que avalan el poder de la publicidad a través de los medios masivos de comunicación ya que abarcan grandes territorios, llegan a mucha gente en todos los ambientes y persuade al consumidor.

Este poder lo obtiene la publicidad por sus ideas novedosas, atractivas y sobre todo porque promueve intereses del individuo.

Tubau Juan , Diseño publicitario, p. 10

Los eficientes medios con que cuenta la publicidad actual para cumplir su objetivo, son utilizados en nuestro país.

La publicidad representa en México una de las actividades más importantes tanto económica como socialmente.

" La revolución industrial ha dado paso al auge de la publicidad. La revolución de la publicidad ha creado el consumo. Un mercado de precios significa un mercado de competencia. La competencia necesita expresarse en términos de publicidad. Es la acción que se aplica para identificar una cosa y producir en torno de ella una respuesta de consumo..." #

Por todo lo anterior es que la publicidad es una actividad económica más que ofrece los siguientes servicios:

- Vende bienes y servicios
- Proporciona al consumidor información y comparaciones de productos.
- Apoya los medios de comunicación de masas.

Muchos dicen que la publicidad tiene defectos, no podemos negar esta afirmación, pero es importante hacer notar que no existe un medio más eficaz para lograr la principal tarea que realiza la publicidad, y es ahí donde radica su importancia.

Si el creciente ritmo del progreso logra que se produzca más con menos esfuerzo, la publicidad con sus recursos posibilita una venta mayor con menos esfuerzo.

Ferrer, op. cit. p. 133

La publicidad es sin duda una importante fuente de información.

A medida que avanzan las civilizaciones, las necesidades de publicidad crecen también. La actual tecnología de comunicación brinda oportunidades a los anunciantes que en la antigüedad nunca hubieran imaginado.

1.4. Tipos de publicidad y de consumidores.

Veíamos anteriormente cual era el fin de la publicidad: dar a conocer algo con el objetivo de venta. Pero no podemos continuar sin mencionar que existen ciertas categorías que permiten tipificar la actividad publicitaria.

En este apartado se pretende mencionar los tipos de publicidad que se observan. Desde luego que esta clasificación de la publicidad que presento a continuación no abarca todos los tipos de publicidad existentes, por lo que no podemos decir que se trata de una clasificación completa, pero sí de una muestra representativa.

También hay que tener presente que algunas ideas publicitarias, no caen dentro de un tipo específico, ni siguen un patrón fijo, sino que se pueden modificar o combinar.

El cuadro que presento a continuación muestra los tipos de publicidad que se explicaran más adelante. #

Cfr. Crawford, op. cit. p. 20 - 30; Majochi, op. cit. p. 16 - 19; Kleppner's, op. cit. p. 32 - 42.

1.- Relacionado con la empresa que realiza la publicidad.

- Privada
- Colectiva
- Asociada
- Utilidad Pública

2.- Relacionada con el objetivo final

- Difundir ideas
 - Ideológica (propaganda)
- Vender
 - Nacional
 - Detallista
 - Respuesta directa
 - Al intermediario
 - Industrial
 - Profesional
 - De prestigio
 - De servicios

3.- Relacionada con la forma

- Directa
- Indirecta

1.- Dijimos que en relación con la empresa que la solicita, la publicidad puede ser :

- Privada.

Este tipo de publicidad es muy frecuente y se lleva a cabo cuando un productor, ya sea individual o una empresa da a conocer sus productos y se anuncia una mercancía de marca determinada.

- Colectiva

Se llama así cuando la publicidad es solicitada por un conjunto de empresas que producen la misma mercancía. Es decir, cuando se anuncia un producto sin marca (pescado, leche, aceite, etc.)

La principal ventaja de este tipo de publicidad es que cada una de las empresas gasta una cantidad menor en costo de la campaña, ya que por sí solas el gasto sería mucho mayor.

Sin embargo la publicidad colectiva también presenta ciertos problemas como los siguientes :

- Convencer a las empresas para que se unan a la campaña claro está que deben omitir las campañas privadas. Es aquí donde estriba su principal dificultad, ya que dentro del mercado competitivo existen varios fabricantes de los mismos productos y algunos de ellos son más famosos que los otros. Cuando se emplea la campaña colectiva en la que se anuncia el producto sin distinción de marcas, es natural que los mayores beneficios sean para las marcas más renombradas del mercado ya que son las que el público conoce mejor. Muchas veces el pequeño comerciante no compensa su inversión.

¿Le gusta que la "consientan"?



Eso es lo que hace su Representante AVON

Su Representante Avon la "consiente" en la forma más efectiva y agradable: le trae hasta su hogar la línea de cosméticos más fina y completa, Avon, para que usted seleccione cómoda y tranquilamente todos los productos que necesita para cuidar su belleza. Pronto la visitará su Representante Avon, recíbala cordialmente.

cosméticos
AVON

Para que un Representante Avon le visite, llame al: 40-55-56 40-55-57 ó 40-55-58

© 1964 AVON

La publicidad privada es la más común, en ella se da a conocer un producto de marca determinada.

- También es difícil ponerse de acuerdo al elegir los técnicos que han de preparar la campaña, así como los temas de ésta.

- Es difícil establecer la cuota que aportará cada una de las empresas.

Estas son algunas de las dificultades que presenta este tipo de campaña, pero son eficaces cuando se trata de intensificar el consumo de determinados productos o bien la utilización de algunos servicios.

- Asociada.

Es muy similar a la anterior, sólo que en esta los asociados no realizan publicidad de los mismos productos, sino de distinta clase pero complementarios. Por ejemplo: Cuando se organiza una oficina nueva se necesitarán muebles máquinas de escribir, papelería, etc. Todos estos productos pueden unir sus campañas publicitarias para lograr una más duradera.

- Utilidad Pública.

Son aquellas campañas con un fin social y provienen casi siempre de una organización pública como ejemplo tenemos las campañas publicitarias en pro del deporte, la escolofía, etc.

2.- En respuesta a los objetivos vimos que la publicidad puede ser :

**contra la contaminación,
estamos UNIDOS mexicanos
¡ESTAMOS!**



La publicidad que tiene un fin social se llama de
utilidad pública.

- Ideológica.

Este tipo de publicidad no busca convencer a las personas a que compren. Busca más bien que acepten ideas y adopten determinadas actitudes. Este tipo de publicidad se conoce como propaganda.

Quando los objetivos son de venta, la publicidad puede ser :

- Nacional

Este tipo de publicidad tiene como fin llegar a todos los consumidores que se encuentren dentro del límite geográfico de una nación en la cual se puede conseguir el producto anunciado.

Se utiliza cuando el producto anunciado se localiza fácilmente en cualquier parte del país. Por ello se utilizan todos los medios de comunicación que puedan hacer llegar el mensaje a la mayoría de la gente que le interese comprar el producto : revistas, radio, televisión, etc.

- Detallista o Local

Esta publicidad esta destinada a una población determinada. En este tipo de publicidad se anuncian con frecuencia más servicios que productos. A ella recurren los bancos, funerarias, restaurantes de una localidad para llegar a su población que es a la que le interesa.

Kleppner's señala que la publicidad local no solo intenta vender algún producto, sino que además trata de convencer al consumidor para que lo adquiera en una tienda específica.



¡ Una fría sensación. ¡

Los anuncios de Coca-Cola son un ejemplo de la publicidad nacional; ya que es un producto que se encuentra en cualquier parte.





Quando otros tipos de publicidad se ocupan solo de vender, la publicidad detallista hace hincapié en las ventajas que tiene comprar en una tienda y se encarga de señalar el precio y cualquier otra información que distinga a una tienda.

Los detallistas atraen al consumidor a un almacén para que una vez estando ahí realicen otras compras.

- Respuesta Directa -

Un claro ejemplo de este tipo de publicidad es el tele-mercadeo (la venta y recepción de pedidos por telefono).

El uso de las tarjetas de crédito y las llamadas gratis de larga distancia hacen más exitoso este tipo de publicidad.

**Sólo si es
Rostenberg
es
Bromectina**

Informes y pedidos:
538-0507 y 530-6248

Reg. S.S.A. 138161

- Al intermediario.

Este tipo de publicidad no esta destinado al consumidor final sino a aquellas personas que compran para revender. Esta publicidad vende a otros vendedores. Puede ser que su - giera a las tiendas que se surtan de alguna marca de mercan- cías para revenderlas. Este tipo de publicidad es muy común en periódicos y revistas.



CENTRO DE LA MODA 2000
PINO SUAREZ No. 41 1er. PISO
MEXICO 1, D.F.

Presente este cupón en su primer compra y recibirá "GRATIS" un bonito obsequio.

NOMBRE:.....
DIRECCION:.....
LOCALIDAD:.....
EDO. Y PROV..... PAIS:.....

U-M-73

GANE MILES DE PESOS VENDIENDO ROPA

SOLICITE CATALOGO

Para damas, caballeros, niños y niñas.

Gran surtido en todas las tallas.

Tenemos 2000 diferentes modelos a escoger con los mejores precios del mercado.

PRECIOS ESPECIALES A MAYORISTAS

Surtimos pedidos por C.O.D. y Reembolso.

Nuestros muestrarios están a su disposición desde \$1,000.00 en adelante, munde al 10 por ciento de anticipo y recibirá su muestrario.

Favor de especificar si es muestrario de damas, caballeros, niños o niñas. Llámenos, escribanos o visítanos, lo atenderemos con mucho gusto.

EN

PINO SUAREZ

No. 41

1er. PISO.



TEL. 542-16-72 MEXICO 1, D. F.

Dentro del mundo de la publicidad, también existen algunos tipos de campañas en donde una firma comercial trata de vender algo a otra, como ejemplo tenemos:

- La industrial.

Se realiza para las personas que compran para su compañía. Su objetivo es llegar a esas personas que toman decisiones de compra en la rama de la industria.

Así, un fabricante es un comprador de maquinaria y materia prima que usa para producir los bienes que vende. Quienes tienen esa maquinaria o materia prima dirigen su publicidad a los primeros.

Este tipo de publicidad habla sobre todo de la calidad del producto y sus beneficios.

- Profesional.

Esta publicidad va dirigida a los profesionistas (médicos, arquitectos, etc.) porque son ellos quienes además de comprar artículos para su uso profesional también lo recomiendan a sus clientes para que ellos los usen. Recordemos que en nuestra sociedad las profesiones son un prestigio, por lo que sus opiniones son muy trascendentes.

- Institucional o de prestigio

Informa a todas las personas de las ventajas que tiene comprar los productos o utilizar los productos de una compañía. Estamos hablando de crearle un prestigio.

No es gas natural



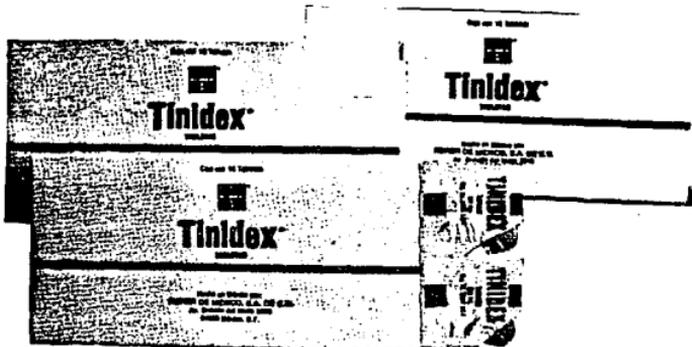
El gas natural es uno de las materias primas más buscadas para la fabricación de fertilizantes y productos químicos. Muchos países no lo tienen en absoluto—pero los hombres de ciencia e ingenieros de I.C.I. han inventado un procedimiento que lo reemplaza. Usando nada (fracción de petróleo fácilmente transportable) este proceso I.C.I. de reformación por el sistema: vapor de agua—nafta suministra un gas rico en hidrógeno apto para la fabricación de amoníaco—base de fertilizantes y productos químicos—o gas de alumbrado. Es simple, continuo, y económica para instalar y operar. Actualmente lo usan, no solamente I.C.I., sino también—bajo licencia—toda la red pública gasifera de Gran Bretaña y otros fabricantes de gas y productos químicos en 22 países. Cuando surge un nuevo proceso, como el que nos ocupa, la producción de las fábricas existentes se vea reducida casi instantáneamente. I.C.I. invierte, corrientemente, más de 100 millones de libras esterlinas por año en la construcción de nuevas fábricas y ampliación de las existentes. Estas inversiones de capital significan, para los usuarios de sustancias químicas y derivados, que los productos de I.C.I.—cualquiera de ellos, desde las fibras sintéticas y plásticos hasta las medicinas y fertilizantes—están disponibles en cantidad suficiente en todo el mundo.



**IMPERIAL CHEMICAL
INDUSTRIES LTD**
London, Inglaterra

PH 100

La publicidad industrial va dirigida a los
comerciantes .



Tinidex®

(Tinidazol RORER)

en amibiasis
en tricomoniasis
en giardiasis

FORMULA: Cada tableta renurada contiene: Tinidazol, 500 mg Excipientes, c.b.p. 1 tableta.

INDICACIONES: Amibiasis intestinal y sus complicaciones, amibiasis extra-intestinal (absceso hepático amibiano), tricomoniasis y giardiasis. Después de su administración por vía oral, TINIDEX® alcanza elevados niveles tanto en la sangre como en los tejidos, por lo que, en los casos de amibiasis, actúa tanto a nivel de la pared intestinal como extra-intestinal.

TINIDEX® es particularmente activo contra el trofozoito de la amiba histolítica. El portador de quistes también requiere ser sometido a un tratamiento eficaz. Por eso está indicado el empleo de medicamentos de acción intraluminal, tales como la tetraciclina (TETRANASE®) a dosis de 250 mg 4 veces al día durante una semana, para evitar nuevos portadores o que él mismo se convierta en víctima de la ameba histolítica.

En los casos de tricomoniasis se observan elevadas concentraciones de TINIDEX® en las secreciones vaginales y uretrales por lo que, con su administración oral es posible el tratamiento simultáneo de la pareja.

En el tratamiento de la giardiasis es un medicamento opcional, en los casos resistentes a otros fármacos que no sean derivados del nitro-imidazol. **DOSIS:** Las dosis se administran cada 12 horas debido a que la biodisponibilidad de TINIDEX® es comparativamente mayor que la de otros miembros de su grupo.

Amibiasis intestinal: 1/2 a 1 tableta cada 12 horas durante 8 días, según la severidad de la parasitosis, después de los alimentos.

Absceso hepático amibiano: 1 a 2 tabletas cada 12 horas durante 5 días según la severidad del padecimiento. Si la respuesta clínica no es del todo satisfactoria, adminístrese hasta por un total de 10 días, asociando otros recursos terapéuticos, según criterio médico.

Tricomoniasis: 2 tabletas cada 12 horas hasta un total de 4 (2 gl, después de los alimentos). Es recomendable el tratamiento simultáneo de la pareja.

Giardiasis: 1/2 tableta cada 12 horas durante 8 días, después de los alimentos.

CONTRAINDICACIONES: No debe administrarse a pacientes con distorciones hematológicas o neurológicas. Está contraindicado durante el embarazo y en etapas de lactancia. Su uso durante las etapas tardías del embarazo requiere que se valoren los beneficios potenciales contra los posibles peligros para la madre y el feto.

REACCIONES SECUNDARIAS: Ocasionalmente se han reportado náuseas, vómito, irritación gástrica, urticaria y oscurecimiento de la orina, los cuales han desaparecido al interrumpir el tratamiento.

PRECAUCIONES: Durante el tratamiento con Tinidazol, al igual que con otros derivados imidazólicos, no se deberán ingerir bebidas alcohólicas, ya que se puede presentar reacción desagradable "tipo Disulfiram".

PRESENTACION: Caja con 16 tabletas renuradas de 500 mg.

Licencia exclusiva para México.

Se venen en todas las farmacias.

Reg. Nos. 8437 y 8713 S.S.A.

® Marca Registrada.

I. MED. KFE 2308/J

CLAVE TIN-01.59 A.C.P.



**RORER
DE MEXICO, S.A. DE C.V.**

Av. División del Norte No. 3315, México 21, D.F.

Publicidad Profesional.

Hay líneas que son una obra de arte...

...como la línea de lavadoras,
secadoras, refrigeradores y lavavajillas.
Easy, óptima calidad al servicio de su
cliente.

Easy ha perfeccionado el arte de
abstracción trabajo para que usted
disfrute más de su tiempo.
Por su belleza y funcionalidad y por la
calidad que le respaldan, nuestra línea
completa es...



...Originalmente
EASY

La reputación de una empresa en cuanto a calidad, con -
fiabilidad o cualquier otra ventaja influye en las ventas de
los productos o servicios

- De servicios

Obviamente se refiere a aquella publicidad que tiene como objetivo dar a conocer los servicios, ya sea locales o a escala nacional. Son muy comunes los anuncios de hoteles, líneas aéreas, aseguradoras, lugares turísticos, etc.



Gozar de los colores y paisajes del Caribe, el encantador clima de sus playas o la alegre alberca de un Crucero: Costa son placeres que recordará Tutta la vita.
Cruceiros: Costa, la mejor opción en el Caribe, Alaska, Mediterráneo, Transcanal, Sudamérica... o tal vez la Vuelta al Mundo.

Consulte al experto:
su Agente de Viajes.
Informes: 666-7611 646-9559

¿CÓMO UN AGENTE DE VIAJES
PUEDE AYUDARLE EN SU
SELECCIÓN DE CRUCEROS?

3.- Veamos ahora las formas de publicidad :

- Publicidad Directa

Es aquel mensaje publicitario que es enviado por correo o se entrega directamente en mano.

Esta forma de publicidad es muy frecuente, baste recordar que cuando aparece un producto nuevo en el mercado, en nuestro propio domicilio nos entregan muestras gratis del producto promocionado.

- Publicidad Indirecta

Es aquella que no se destina a alguien en particular, es decir son todos los anuncios que aparecen en televisión, radio, revistas, periódicos, etc.

Esta clasificación, nos permite ver que la publicidad presenta gran diversidad en cada anuncio y campaña publicitaria que vemos y escuchamos.

TIPOS DE CONSUMIDORES.

Es importante señalar que así como existe diversidad en la publicidad, también existe en los consumidores, pues si bien todos somos compradores, no todos somos iguales ni tenemos los mismos intereses.

Los publicistas tienen muy en cuenta esto, saben que existe la pareja que trabaja, la persona que vive sola, la que tiene hijos, el ama de casa, etc. No todos ellos tienen las mismas preferencias de compra y es ahí donde se inicia una división en el tipo de consumidores.

Así como la nuestra, la mayoría de las sociedades, presenta una división de clases, determinadas por los ingresos, la educación, ocupación, etc. Cada uno de nosotros nos damos cuenta a que clase pertenecemos dentro de este patrón y nos relacionamos con personas de esa clase (decimos que son iguales a nosotros) y por lo general nos ajustamos a los estándares de esa clase, pero también sucede que aveces las personas tienden a adoptar los estilos de la clase inmediatamente superior. Esto se refleja claramente en las compras que realiza cada persona.

Si bien es cierto que no se puede determinar con exactitud las compras de una persona simplemente por el sexo y edad a la que pertenecen. También es cierto que los valores y los estilos de vida dejan ver generalmente algunos grupos de consumidores. Por ejemplo :

- Los consumidores que compran por necesidad. Son los que no tienen suficientes recursos económicos y compran solo los artículos básicos. Los mueve la necesidad y no la elección.

- Consumidores que pertenecen a la clase media. Su conducta la mayor de las veces se debe a su preocupación por lo que pensarán de ellos otras personas. Los mueve el impulso de la elección.

- Consumidores que se pueden considerar como personas auténticas, participativas, de cualquier clase social y económica, preocupados por los problemas sociales, llevan una vida sana y sencilla.

- Consumidores que representan a la población opulenta

de la sociedad, y muchos de ellos son víctimas del gran poder adquisitivo, ya que cuentan con suficientes recursos para comprar desde lo más necesario hasta lo menos indispensable.

No debemos olvidar tampoco que la conducta de compra obedece también a un elemento fundamental que es la familia.

El siguiente cuadro muestra una clasificación que puede servir como una visión general de lo que a cada consumidor le interesa comprar. #

En esta clasificación, se toman en cuenta familias con recursos económicos más o menos estables. Las familias de bajos recursos económicos compran únicamente lo indispensable.

FAMILIA	CONDUCTA DE COMPRA
1. Personas jóvenes, solteras.	Compran libros, revistas, discos, ropa, recurren a los servicios de entretenimiento, como la renta de video juegos y películas.
2. Jóvenes recién casados sin niños.	Sus compras se basan en los bienes duraderos, refrigeradores, estufas, recámaras, o bien un automóvil.
3. Una familia con hijos pequeños.	Realizan compras hogareñas: alimentos para niños, medicamentos para el resfriado, productos nuevos, juguetes, vitaminas, materiales de limpieza y usan servicios médicos y de diversión.
4. Familia con hijos mayores que trabajan.	Compran artículos no necesarios, servicios dentales, libros, revistas, ropa, algunas diversiones.

FAMILIA	CONDUCTA DE COMPRA
5. Matrimonios de más edad que no viven con los hijos.	Viajan, no les interesan los productos nuevos, compran artículos para la decoración del hogar. Hacen regalos. Compran productos medicos que ayudan a la salud.
6. Las familias de bajos recursos económicos. Generalmente son las que tienen más miembros en la familia.	Su presupuesto muchas veces no alcanza para una buena alimentación. Mucho menos para gastar en diversiones.

Esta clasificación general, no oficial, la presento unicamente para ejemplificar que las formas de vida, nos ayudan a distinguir los diferentes tipos de consumidores.

Quando un producto nuevo sale al mercado, también se establecen grupos de consumidores que generan diferentes actitudes con respecto al producto:

- Las personas innovadoras que les gustan las ideas nuevas, con deseos de cambio y aceptan gustosos adquirir el nuevo producto.
- Personas que prefieren pedir antes una opinión a las que ya usaron el producto y después deciden si lo compran o no.
- Personas que adoptan el producto después de estar seguras que la opinión pública lo aprobó.
- Personas que prefieren lo tradicional y sospechan del cambio, nunca cambian a un producto nuevo.

La sociedad en que vivimos nos ofrece elecciones para satisfacer nuestras necesidades y gustos. Somos nosotros, los consumidores quienes decidimos la compra reconociendo nuestro nivel de vida. ¿Cuál de los artículos que anuncian es para mí? ¿Cuál no? ¿Cuál necesito verdaderamente? , ¿Cuál no? . Esta elección es necesaria en nuestra economía de consumo.

CAPITULO II

"IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD"

2.1. El papel de la publicidad en el proceso de la toma de decisiones.

El por que de la elección.

¿ Se ha preguntado usted alguna vez por qué compra determinados productos ?

¿ Por qué algunos compran pantalones "Levi's" en vez de comprar " Topseka " ? ¿ Por qué prefieren tomar Coca-Cola y no Pepsi- Cola?, ¿ Por qué su vecina compra jabón Ariel y no jabón " Viva"?, o ¿ Por qué don Paco pide cigarros Marlboro por qué no pide Commander?.

¿ Cuáles son los verdaderos motivos o necesidades que satisface el consumidor al adquirir ciertos productos ?

Posiblemente los compradores dirán que los pantalones " Levi's " son de mejor calidad que los otros; que la Coca - Cola es menos dulce que la Pepsi- Cola y don Paco afirmará que los Marlboro son de sabor más fuerte que los cigarros Commander.

Sin embargo, no podemos afirmar con seguridad que estas razones sean totalmente verdicas, ya que se han realizado numerosos estudios en donde se demuestra que existen otros factores que intervienen en nuestra elección de productos y servicios.

Uno de esos factores es la publicidad. Y aunque no podemos decir que la publicidad obliga a comprar algo, si podemos afirmar que es ella quien conduce las necesidades del consumidor a ciertos servicios y productos.



Entre un mundo de marcas que compiten en el mercado, la publicidad es un instrumento que ayuda al consumidor a elegir aquellos productos y servicios que más satisfacen sus necesidades.

Para conducir las necesidades del consumidor hacia determinados productos, los publicistas deben conocer las motivaciones, actitudes y percepciones del consumidor. Es entonces cuando se realizan una serie de investigaciones que servirán para la elaboración de campañas publicitarias exitosas que finalmente influirán en mayor o menor grado en la elección de los consumidores.

Estas investigaciones se realizan sobre el mercado, sobre el producto, sobre los consumidores, sobre la competencia etc.

En este aspecto son de mucha ayuda algunas ciencias que estudian la conducta humana (antropología, sociología, psicología, etc.)

" Los antropólogos contribuyen mucho a la publicidad a través de su estudio de los patrones distintos de vida de grupos y subgrupos culturales. Todos los grupos étnicos, religiosos y raciales tienen identidades que pueden afectar sus preferencias de comida, lenguaje, costumbres, estilos de vestirse y papeles de los hombres y de las mujeres." #

Recordemos que cada grupo étnico tiene preferencias distintas en la forma de sazonar la comida, en la forma de vestir según el clima, la cultura, etc.

Los publicistas aprovechan la información brindada por los antropólogos sobre las diferencias culturales en preferencias alimenticias o identidades de grupo, cuando anuncian sus productos.

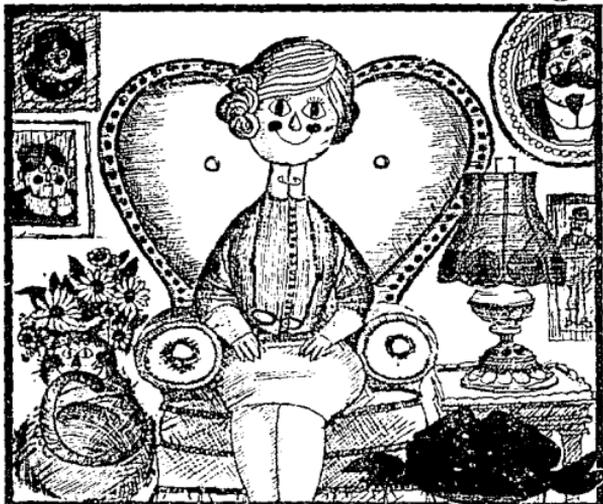
Kleppner's , op. cit., p. 387

No olvidemos tampoco que todas las sociedades celebran acontecimientos importantes para los hombres.

Así, festejamos nacimientos, cumpleaños graduaciones, matrimonios, etc. y algunas fechas que mucho se han comercializado, como el " día del amor y la amistad" el "día de las madres " " navidad", etc. Los vendedores aprovechan estas oportunidades para relacionar su publicidad con estos eventos.



Para Mamá este 10 de Mayo



**de una buena vez,
que sea SUPERMATIC**

La única estufa con parrillas, quemadores y comal *indeformables*, porque son de hierro vaciado porcelanizado... y horno gigante de doble fondo, para perfecta distribución del calor.

20 modelos en tres tamaños, desde \$ 865.00. Grandes facilidades de pago con su distribuidor.



SUPERMATIC

Bienestar en Su Hogar

Un producto de
TROQUELES Y ESMALTES, S. A.
Monterrey, N. L.

Anuncio para la compra de un producto basado en una celebración específica.

De acuerdo con lo anterior podemos citar a Martineau cuando dice : " La reacción de los humanos ante todos los productos no es solo racional sino también irracional, y en una economía desarrollada, donde pocas veces existen razones estrictamente racionales para elegir un producto en lugar de otro, las emociones son de gran importancia. " #

La verdadera atracción que los consumidores sienten por determinados artículos o servicios, se basan en deseos personales. Es aquí donde entra la psicología como auxiliar de la publicidad para la elaboración de las campañas.

La técnica publicitaria utiliza a la psicología para lograr sus fines y penetra en el inconsciente a través de deseos, fantasías etc. Motiva entonces al comprador para que adquiera la mercancía como un sustituto de lo que realmente ansía.

Es en base a los anteriores recursos y en otros más que surgen los mecanismos publicitarios. Una campaña nunca se debe realizar sin un previo estudio.

Como señalé anteriormente, la psicología es una de las ciencias que más auxilia a la publicidad para obtener buenos resultados.

Uno de los conceptos psicológicos de trascendental importancia en la conducta del consumidor es la motivación.

Guinsberg Enrique, Publicidad : manipulación para la reproducción, México, 1987, p.238.



Amor a los hijos

Afecto a los padres

Atracción Sexual

Resneto a Dios

Cordialidad

Temor

Esta tabla fue hecha por el publicista norteamericano W. B. Dygert, y en ella señala los principales sentimientos que utilizan para lograr la atracción del público.

Veamos ahora rapidamente como se maneja la motivación en publicidad. Las necesidades son las que dan la pauta a las motivaciones.

Por ejemplo: Una de las necesidades básicas de hombre es comer, en relación a esta necesidad, los anuncios de alimentos recurren a ilustrar los siguientes deseos o motivos: apetito, placer, saborear, etc.



tortillitas
Tia Rosa
con todo
van bien!

EMPANADAS

En una sartén, acitrone cebolla picada, agregando ajotes desgranados y chiles poblanos en rajas. Ponga esto en TORTILLINAS TIA ROSA préndalas con palillos, fríaselas y sírvelas con crema espesa.



Por eso decimos que la gente compra movida por una o más motivaciones derivadas de necesidades.

No olvidemos tampoco que la presentación de los productos influye de manera importante en las ventas.

Por lo anterior la investigación del producto debe tener presente los siguientes aspectos: #

" a) El aspecto físico, en cuanto al envase que este o pueda estar vinculado íntimamente con el modo de utilizar el producto.

b) El aspecto psicológico, en cuanto a que el envase exprese mediante forma, dibujo y color, una imagen asociable al producto que contiene.

c) El aspecto publicitario, en cuanto que la forma el dibujo y el color han de ser suficientemente llamativos como para crear el deseo de compra.

Al respecto los publicistas toman en cuenta que en los actuales supermercados o tiendas de autoservicios, los productos se exhiben en mostradores donde la presentación del envase o etiqueta compite con los demás.

Para ello es necesaria la simplicidad del envase, que resalte legiblemente el nombre de la marca y por último utilizan el contraste de colores.

Cfr. Parramón Vilasaló José Ma. Publicidad Técnica y Práctica, Barcelona, 1981, p. 30



El aspecto físico se refiere a la forma del envase, como abrirlo, cerrarlo, cogerlo, guardarlo, etc.

Envase de "Studio Line", característico y efectivo por su sencillez y comodidad.



El aspecto psicológico se refiere a la personalidad del producto y que ahora se conoce como la imagen de la marca.

Estos productos presentan en su etiqueta el contenido del producto.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

79



El aspecto publicitario se refiere a que la forma, el dibujo y el color han de ser llamativos para estimular el deseo de compra.

Otro factor determinante en la elección es el precio del producto, ya que constituye uno de los obstáculos que el consumidor supera antes de comprar.

En algunos casos un precio caro es una buena estrategia de venta ya que el precio determina la calidad del producto. Baste recordar las frases publicitarias: " Se ve caro, lo es " o " Es un pequeño lujo pero creo que lo valgo ".

No obstante se debe tener presente que el consumidor es quien compra los productos y los compara con otros de la misma especie. Y resulta claro que si existe una calidad similar escogerá siempre el más barato.

Otro de los aspectos que los publicistas deben tener presente es un análisis de la competencia, que puede ser de forma directa o indirecta.

* Una bebida como la Coca-Cola, por ejemplo, tiene como competidor directo la marca Pepsi-Cola, pero tiene, al propio tiempo, como competidores indirectos todas la bebidas refrescantes, tales como naranjadas, limonadas, gaseosas e incluso cervezas, horchatas, etc. es decir, toda bebida que en un momento dado pueda cubrir la necesidad de beber y calmar la sed. " #



Y la música

**TIENEN MUCHO EN COMUN
Y NO TIENEN NADA DE OFICIAL.**

En una reciente campaña publicitaria, la Pepsi-Cola responde a su rival de siempre diciendo que Pepsi y la música tienen mucho en común y no tienen nada de oficial.

En resumen interesa saber quienes son los posibles consumidores de los productos y servicios, a que sexo pertenecen que deseos y necesidades satisfacen con su compra.

" Así, se analiza consienzudamente todos los aspectos por emitir, que van desde los ya señalados de aprovechar las ventajas de tal o cual disposición gráfica, la conveniencia del uso del color o del jingle para mejor memorización." #

Otro aspecto trasendental es como presentar la campaña publicitaria para que despierte: Atención en la primera etapa y puede ser espontánea o voluntaria. Suscitar interés en la segunda etapa, en la tercera desencadenar deseo de compra y finalmente provocar adquisición.

Se trata de la aplicación de la formula publicitaria conocida como AIDA. #

Han sido numerosos los estudios que se han realizado para demostrar que los estímulos visuales o auditivos motivan al consumidor.

El uso de los colores es muy significativo, éstos provocan impactos diferentes que es necesario saber manejar.

El rojo es un color alegre, cálido, provoca plenitud. Igualmente se han utilizado las formas gráficas, las líneas rectas dan sensación de solidez, fuerza, masculinidad, por el contrario las curvadas crean delicadeza feminidad. También la música tiene impactos diferentes: la alegre es exitante y la más lenta hace sentir tristeza, melancolía.

Cfr. Parramón, op. cit. p. 105



Para conseguir la atención de un anuncio y que su recuerdo perdure se recurre a estímulos llamativos. Como ejemplo tenemos aquellos anuncios con ritmos melódicos, frases en rima, etc.

También se recurre muchas veces al humor, su fin es dar una imagen alegre del producto creando la idea de que con la adquisición se obtendrá felicidad y gozo.

Dentro del campo lingüístico, la publicidad no tiene límites: utiliza términos como mejor le parece, a veces rompiendo reglas gramaticales.



HERMOSWISSINO
CON SWISS FORMULA

queso, pan y
kino

PABOS Y POYOS AJMADOS

Obviamente nuestra ortografía es mala, pero nuestra calidad es inmejorable. Listos para comerse. Cualquier cantidad. Aparte los suyos con anticipación.

PRODUCTOS ALIMENTICIOS LA HIGIENICA, S. A.

Av. Jesús Carreras 127 5-26-97-01 y 5-26-08-32

El máximo fin de la publicidad es convertir la marca en un nombre genérico. Por ejemplo todos llamamos pan "Bimbo" al pan de caja sea de la marca que sea, o "Klennex" a los pañuelos desechables.

También se busca impactar a través de los nombres extranjeros, sucede frecuentemente con los perfumes, cosméticos y vinos que usualmente tienen nombres franceses. Muchas veces el producto no tiene nada que ver con esos países, pero como son esas naciones las mejores productoras de esas mercancías se pretende adjudicarles su prestigio.

Hemos presentado hasta aquí algunas de las principales técnicas que utiliza la publicidad para influir en las elecciones de los consumidores.

" La publicidad es un negocio de seres humanos. Los anunciantes exitosos saben quienes son sus prospectos y, hasta donde sea práctico, conocen sus necesidades y sus motivos, lo cual da lugar a la compra de un producto y al rechazo de otro" #

Concluimos que, el anunciante influye en los seres humanos, al ofrecerle soluciones para sus necesidades para sus necesidades y problemas.

Kleppner's, op. cit. p. 405



Muchas veces se pretende dar prestigio a los productos poniendoles nombres extranjeros. Un ejemplo de esto son las pastas que casi siempre llevan nombres italianos.

Persuasión.

Debemos mencionar que el objetivo primordial de la publicidad es persuadir.

Hablamos anteriormente de la función de la actividad publicitaria, y dijimos que pretende dar a conocer un producto o servicio mencionando sus principales características con un fin principal, la venta. Y precisamente la técnica de la persuasión esta destinada a desencadenar el deseo de compra.

Todos los anuncios proporcionan información de los artículos que venden, pero no solamente difunden esta información como simple descripción, sino además utilizan un lenguaje con el poder convencer a la gente.

" Con la información se difunde el mensaje sobre la existencia del producto y sus características; con la persuasión se difunden mensajes motivantes que proclaman la existencia del producto y exaltan sus características. " #

La persuasión se realiza, como señala José Ramón Sánchez mediante la utilización de argumentos convincentes.

Contamos con muchos ejemplos de anuncios publicitarios en donde se utiliza esta técnica de persuasión. Por ejemplo :

- " Pañales Kleen Bebé, Avalados por la Asociación Mexicana de Profesores de Pediatría. "
- " Con DEVLYN... Te verás sensacional."
- " COLORS, un nuevo mundo para los hombres... "

Sánchez José Ramón, Publicidad: una controversia, p. 203



Desde siempre, he usado Medias Elásticas Kendall.

Las Medias Elásticas Kendall, por su exclusiva compresión científicamente graduada, activan la circulación en mis piernas, evitan el cansancio y la hinchazón y las previenen contra las várices.

Las medias Kendall moldean mis piernas con elegancia y transparencia.

Cuestan algo más, pero hay que verlo que duran! Tú también cuida la belleza y salud de tus piernas con Medias Kendall.

<p>SEWED COMPRESSION</p> <p>*Previene de los varices</p> <p>*No se desfilan</p>	<p>METERNAN COMPRESSION</p> <p>*No se desfilan</p> <p>*No se desfilan</p>	<p>ALTA COMPRESSION</p> <p>*No se desfilan</p> <p>*No se desfilan</p>
--	--	--

Medias Kendall
 El seguro de belleza y salud para sus piernas
 (Se vende en los países que se indican y en los puntos de venta)

Medias
KENDALL
 con el mejor campo de visión graduado

Las consideraciones de salud son temas importantes en muchos anuncios, con ello se pretende persuadir al consumidor

Con ilimitada frecuencia, la publicidad recurre a la atracción emotiva del público y describe productos que a veces pudieran parecer mágicos.

Enrique de la Maza en un artículo de Excelsior publicó la siguiente reflexión :

Productos con poderes mágicos. Hasta los productos que se anuncian tienen superpoderes. Prendas de vestir que producen personalidad. Toallas higiénicas que producen aceptación psicológica de la propia femineidad. Casa que producen liberación femenina. Desodorantes que evitan rupturas amorosas y consiguen novio. Trajes que evitan la maledicencia. Pomadas que producen belleza. Tarjetas que compran la tranquilidad. Toda clase de objetos que, mágicamente, automáticamente dan educación, felicidad, matrimonio, poder, irresistibilidad, compañía, buen carácter, estilo, ascenso social, relaciones, clientela, puntualidad, amor. Todo basta con comprarlos.

Sin duda, la actividad publicitaria, muchas veces cae en claras exageraciones.

Pero siempre se debe tener presente que todos los recursos que utiliza la publicidad siempre se encaminan a la venta. Y la técnica de persuasión es de las más eficaces para lograr lo.

" Lo que hace bueno un anuncio, no son las alabanzas, sino su poder. No debe simpatizar, debe convencer. " #

Ferrer Rodríguez Eulalio, Por el ancho mundo de la publicidad, p. 172.

2.2. La publicidad y los medios de comunicación.

La publicidad esta presente ante nosotros a cada momento en todas partes, y la percibimos casi sin darnos cuenta.

Será tal vez porque estamos tan acostumbrados a ella, que nos parece un elemento más de nuestra vida. Esa costumbre o -bedece a que observamos anuncios publicitarios siempre que va-
mos por la calle, cuando viajamos en el metro, cuando vemos todas las mañanas el periódico, al hojear una revista, o sim-
plemente al ver televisión en nuestra casa.

Por tal motivo es imposible separar a la publicidad de los medios de comunicación. Ambos tienen intereses propios pa-
ra mantener esa relación. La publicidad necesita de los medios para darse a conocer. Por su parte los medios de comunicación obtienen mucho de su presupuesto gracias a los anuncios publi-
citarios.

Características de las audiencias de medios.

Y ya que el dinero de la publicidad es quien compra los espacios en los medios, es muy importante que los mensajes lleguen a las audiencias adecuadas. Es decir, cada medio de comunicación tiene su público. Los anunciantes saben esto, por ello es que prefieren dirigirse a sus posibles comprado -
res que a toda la población.

La búsqueda del receptor es una de las tareas principa -
les de los publicistas, para ello se sirven de estudios reali-
zados para conocer tendencias y posibilidades de respuesta.

Anteriormente, ya explicamos que existen diferentes tipo-
de consumidores según sean sus intereses personales. Esa cla-

sificación se debe a diferentes aspectos como: la edad, sexo, ingresos, localización geográfica, etc.

Los publicistas seleccionan el o los medios de comunicación en que habrán de anunciarse, porque saben que en sus audiencias están sus posibles compradores.

Eduardo García Gaspar señala al respecto : " El público elector, los consumidores, la audiencia, el receptor o como quiera llamarsele, forma el corazón del sistema comunicacional ; juega el primer papel de cualquier paradigma que se desarrolle. Como tal merece ser el punto de vista bajo el que se evalúen los otros elementos del proceso de comunicación. Medios, mensajes, códigos, emisores, referentes, son elementos moldeables según el público elector que los afecta a través de un sistema de retroalimentación ; a él va y de él viene la comunicación. Por eso la búsqueda del público elector es una de las características fundamentales..." #

Cuando se selecciona un medio de comunicación para anunciar, es porque se tiene en cuenta que el posible consumidor al cual se dirige tiene hábito de ese medio, ya sea porque va de acuerdo con sus opiniones, actitudes o deseos.

Características de los medios.

Hasta ahora hemos hablado de un sólo aspecto que toman en cuenta los publicistas al seleccionar los medios de comunicación en que habrán de anunciarse es decir, las audiencias de esos medios. Pero también existe otro factor que los anunciantes toman en cuenta y que es tan importante como las audiencias, me refiero a las características de los diversos medios de comunicación.

Gillo Dorfles, op. cit. p. 86

Ventajas de la publicidad en periódicos :

1. Frecuencia de la publicación.
2. Gran interés del lector.
3. Penetración en todos los grupos económicos sociales.

Ventajas de la publicidad en revistas :

1. Prestigio
2. Selección de lectores de una clase especial
3. Distribución nacional o regional.
4. Buena reproducción mecánica.

Ventajas de la publicidad por radio y televisión.

1. Alto valor de entretenimiento.
2. Capacidad de persuasión de la voz humana.
3. Penetración en todos los grupos económicos sociales.

Ventajas de la publicidad en la vía pública.

1. Oportunidad para grandes ilustraciones.
2. Buena reproducción mecánica.
3. Presentación del mensaje en mercados pequeños.

Ventajas de la publicidad directa por correo.

1. Logra toda la atención del futuro cliente
2. Selección del público.

También es importante en cada medio, el nivel de audiencia de cada estación, programa, canal, periódico, revista, sección, etc. y lo determina el horario y el gusto del público.

El publicista tiene verdaderos motivos para seleccionar los medios de comunicación adecuados, entre los que están : el costo, la difusión (abarca el territorio que se desea), el impacto (hace que el lector u oyente recuerde por más tiempo) prestigio (tiene mayor peso en el cliente) .

El éxito de la publicidad depende de la impresión que causa el anuncio en las personas adecuadas.

Si bien es cierto que las actitudes provocadas por un anuncio en un medio en particular se deben en parte a la aceptación que se tiene del medio en sí. No siempre sucede esto.

No se puede afirmar con certeza que la impresión causada por algún anuncio aparecido en una revista sea "X" por ciento más favorable que si este hubiera aparecido en cualquier otro medio de comunicación.

Además se debe tener presente que algunas veces la aceptación de la publicidad difiere de la aceptación del medio. A la gente le puede gustar más ver televisión que leer una revista. Pero al mismo tiempo puede no gustarle la publicidad por televisión.

Aspectos físicos de los medios.

La forma física en que la publicidad llega al consumidor varía de acuerdo al medio de comunicación en que se presente.

Esos elementos físicos son aprovechados al máximo por el anunciante. El color, el movimiento, la voz humana y un ambiente atractivo son muy útiles para lograr que los mensajes sean interesantes y que impulsen a la compra.

- Medios impresos.

La publicidad en los medios impresos cuenta con sus propias ventajas. Posibilita que sus lectores al releer o al observar nuevamente el ejemplar miren o examinen los mismos mensajes una vez más.

Es muy frecuente que los lectores de una revista retomen ésta más de una vez, y aunque su propocito principal puede ser revisar lo que no han leído aún, no dejan de mirar superficialmente la publicidad, lo que les permite captar nuevamente el mensaje.

Por otra parte, los anunciantes están concientes de que algunas ubicaciones de los anuncios en las publicaciones tienen mejores oportunidades que otras. Sin embargo la publicidad ocupa el lugar que se le asigna y muchas veces el anunciante no conoce de antemano el material que la rodea.

Los lectores de los diarios se sienten atraídos por informaciones que corresponden de alguna manera a sus propios intereses. Pueden ser las notas de primera plana, información de deportes, espectáculos, editoriales, tiras cómicas y algunas personas buscan principalmente los anuncios. Hay que recordar que la publicidad es noticia para muchos lectores, ya que ofrece algún servicio inmediato, anuncian las ofertas de los almacenes o aparece un nuevo producto de interés.

Ya dijimos que las revistas son un medio que va dirigido a públicos específicos. Existen revistas con temas de economía otras políticas, turísticas, científicas, populares, etc. Algunas gozan de más renombre que otras.

El público de este medio de comunicación sabe en que revista encontrar sus temas de interés. Por eso hay revistas especiales para jóvenes en las que observamos publicidad de refrescos, ropa, discos, etc.

Las revistas para amas de casa contienen publicidad de alimentos, muebles, ropa, cosméticos, etc.

Hay también revistas para las madres de familia en las cuales se anuncian toda clase de productos para niños y bebés que van dirigidos a las mamás.

Existen también revistas para niños en las que se publican anuncios de dulces, juguetes y ropa.

Las revistas gozan además de otra ventaja sobre los diarios y es que los ejemplares pueden revenderse o regalarse. Hay quien compra revistas de segunda mano y esto amplía el número de lectores.

- Televisión y Radio

La publicidad por televisión y radio posee grandes ventajas ya que cuenta con la imagen y la voz humana, hacen que los anuncios sean más persuasivos.

Los anunciantes se interesan por determinados programas que transmite la radio y la televisión, Si se trata de un programa infantil no faltarán los comerciales de artículos para niños.

Los honorarios también juegan un papel muy importante en los programas de la radio y la televisión ya que los publicistas buscan audiencias específicas. Por lo que observamos que la programación matutina se destina muchas veces a las amas de casa, por la tarde a los jóvenes y niños y los programas nocturnos a los adultos de la familia.

Pero los anunciantes también tienen grandes posibilidades de lograr sus objetivos si se presentan durante programas con diversidad de intereses que atraerán a diversas audiencias.

Otra de las ventajas que tiene la publicidad en radio y televisión es que cuando los comerciales interrumpen la programación, el espectador tiene que esperar y mirar los anuncios a diferencia de los diarios y revistas en donde bastará dar vuelta a la hoja para continuar la historia.

Claro que cabe la posibilidad de que el auditorio de televisión realice otra actividad durante los comerciales. Pero a no ser que apague la televisión, logrará siempre captar algo de lo que escucha. Lo mismo ocurre con la radio.

- Publicidad en la vía pública.

Una de las características de la publicidad en la vía pública es que llega a todas las personas, hombres, mujeres de todas clases socioeconómicas.

Y como el objetivo de la publicidad en exteriores, al igual que en los otros medios es captar la atención, aprovecha sus condiciones para crear carteles atractivos y artísticos y encontrar sobre todo mejores ubicaciones. Los anuncios se colocan en puntos y posiciones de mucho tránsito.

- Combinación de medios.

No se puede hacer totalmente responsable a un medio de comunicación de la mucha o poca efectividad de una campaña publicitaria, ya que en ella intervienen diferentes factores. Por ello se debe tomar en cuenta:

1. Que no existe un medio de comunicación específico que sea mejor.
2. Mientras mejor se conozcan las audiencias, tanto mejor se podrá seleccionar el medio de comunicación más efectivo.

La mayoría de los anunciantes programan su publicidad en más de un medio de comunicación, y lo hacen con la esperanza de llegar a todos los probables compradores de sus productos, partiendo de la base de que un medio de comunicación apoya a otro y que la combinación de dos o más medios asegurará un mejor éxito para su campaña.

¿ Qué hay de nuevo en medios ?

Exponemos aquí como simple información los medios que en su forma o presentación, difieren de lo tradicional y representan una nueva opción para difundir un mensaje publicitario.

- Medios audiovisuales.

En televisión las nuevas opciones son " multivisión " y la comercialización de "cablavisión".



Video Bus .

Sistema nuevo que consiste en un monitor de televisión, dentro de los camiones de pasajeros de rutas foráneas, principalmente en recorridos de un mínimo de tres horas y de primera clase.

Durante el viaje se exhiben películas mexicanas con una duración de 90 minutos dentro de los cuales se incluyen 5 cortes comerciales de tres minutos cada uno.

Publicidad de exteriores.

Dentro de este segmento es donde se han presentado el mayor número de novedades :

- Noti - pantalla electrónica.

Pantalla electrónica que transmite noticias durante 18 hrs, diarias (6 AM a 12 PM) cuenta con spoteo de 10 seg.

Se encuentra ubicada en Insurgentes y Felix Cuevas. Su tamaño es de: altura = 4.5 metros ancho= 6.5 metros

- Publi-movil.

Publicidad colocada en los laterales de combis y microbuses o copetes en los taxis.

Este sistema ya existía hace algunos años y retorna nuevamente.

- Rotaffiche.

Aparato de 2.15 metros de altura, 1.40 de largo permitiendo en los centros la exhibición rotativa de anuncios, cambiando cada 12 seg. durante las 24 horas, los 365 días del año.

Se encuentran ubicados en los 14 aeropuertos más importantes de la República Mexicana, en las áreas de mayor tráfico.

- Multi-Impactos.

Panel vertical colocado en los semáforos tipo torre de las principales avenidas de la ciudad de México.

Sus medidas son : 1.70 mts. de alto por 0.60 de ancho.

- Publicestos.

Medio de publicidad exterior colocado en los estacionamientos de las principales tiendas de autoservicio.

Este medio cumple dos funciones : como recipiente de basura y como espacio publicitario.

- Supercubos.

Es un medio de publicidad exterior, colocado en los estacionamientos de algunas tiendas de autoservicio, su característica principal es la de tener la forma del producto. Sus medidas son variables.

- Tridinamic

Anuncio exterior con tres caras rotativas, lo cual permite tener tres anuncios diferentes o un solo anuncio secuencial. Se encuentra colocado en las principales avenidas de la ciudad de México.

- Anuncios en los baños.

Nueva modalidad de colocar anuncios en los baños de los principales restaurantes y en el hipódromo de Las Américas.

Sus medidas son : 19 x 25 cm. #

Estos medios y los ya existentes contribuyen a la constante repetición de los mensajes publicitarios, aumentando el impacto en los consumidores.

" Penetra más sobre la opinión pública una idea fácil e ilógica repetida con insistencia que otra lógica que no se repite." # #

" Las ciudades sin anuncios son como ciudades mudas, muertas, vacías, tan habituados estamos a dialogar con las paredes pintadas como con las páginas ilustradas de un inmenso libro abierto. "

Miguel Angel Asturias.

La información sobre los nuevos medios publicitarios fue proporcionada por la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP)

Ferrer Rodríguez Eulalio, op. cit. p.188

Los siguientes ejemplos son una muestra de lo mucho que ayudan los medios masivos de comunicación a la publicidad a cumplir sus objetivos de venta.

Son cortesía de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP).

J. Walter Thompson

INNOVACIONES EN MEDIOS

PRODUCTO:
CHUNKY CANDY BARS DE NESTLE

**NUEVA YORK
EVENTO**

PROBLEMA: Presupuesto muy limitado - Difícil crearle una
imagen
Patrocinios de eventos deportivos muy onerosos.

SOLUCION: Maratón de Boston (muy popular) con transmisión
por TV local y nacional.

Muchos anunciantes participaron.

Chunky obsequió mantas de mylar (material plateado como la envoltura de Chunky) a los 15,000 corredores para protección de la rápida pérdida de calor. Mantas con logo de la marca se destacaron y ganaron visibilidad cuando se hicieron entrevistas por TV a los corredores y éstos las portaban.

J. Walter Thompson

CLORETS

EJEMPLO 6.-

(CHICLE ADAMS)

**MEXICO
EXTERIORES/RADIO**

PROBLEMA: Se requería impulsar las ventas del producto.

SOLUCION: En la ciudad de México se ha incrementado la venta de gomas de mascar por vendedores ambulantes.

Se recomendó el uso de carteleras en esquinas con semáforo, y que la ilustración de las pastillas se hiciera en relieve (lo que provocó una recordación altísima). El medio exterior se reforzó con radio.

Se dió un crecimiento tal que esta marca pasó a ser la tercera más importante para la compañía.

GIROFLEX

EJEMPLO 4.- MUEBLES DE OFICINA

SAO PAULO
T V

PROBLEMA: Se usaban revistas de negocios, pero la naturaleza estática del medio no permitía explorar las cualidades "dinámicas" de una moderna silla de oficina. TV fuera por razón de presupuesto.

SOLUCION: Una estación de TV pasa en las noches un programa de comentarios a las noticias, con entrevistas a importantes figuras públicas. Se negoció con la estación de TV para que usaran sillas Giroflex en el estudio y se preguntara a los invitados acerca "de lo cómodo que se encontraba en la silla Giroflex".



Se obtuvo una serie de testimoniales en vivo para el producto, y el conocimiento de la marca aumentó notablemente.

2.3. La Contrapublicidad.

Mencionamos en el apartado anterior, la importancia que tienen los medios de comunicación para que la publicidad alcance sus objetivos de venta.

Pero no hablamos de un medio de comunicación tan importante y trascendente como la radio, la televisión, o la prensa escrita, me refiero a la comunicación interpersonal, a la transmisión de boca en boca.

Este medio de comunicación tan común, tiene tanta importancia como los mencionados anteriormente, ya que los comentarios entre las personas son capaces de generar diferentes actitudes en relación con las decisiones de compra.

Quando la comunicación interpersonal, es capaz de despertar una actitud negativa hacia algún producto o servicio que vimos anunciado en los medios masivos de comunicación; Es cuando surge una contrapublicidad.

Aclaremos un poco más, cuando un consumidor desea adquirir algún producto o utilizar algún servicio, se informa de las marcas y precios existentes en el mercado a través de los medios de comunicación. Son ellos, más, los que informan. Pero sucede que después llegan a sus oídos comentarios negativos de otros consumidores que ya han utilizado el producto, y le dicen que en realidad la mercancía no es tan buena como dice el comercial. Surge la contrapublicidad.

Sin duda el futuro comprador hará más caso a los otros consumidores que a la publicidad de los medios de comunicación.

Por lo tanto es la transmisión de boca en boca la que finalmente valora los productos y servicios, y la que muchas veces determina la elección de compra.

Esto sucede porque los consumidores están concientes de las exageraciones en las que cae frecuentemente la publicidad por ello otorgan más valor a los comentarios de los amigos, familiares o vecinos.

Cabe mencionar también que cuando el producto, marca o servicio es bueno, los comentarios interpersonales también lo son a favor del producto y ayudan a la publicidad a acelerar las ventas.

Recordemos que muchos productores no utilizan los medios masivos de comunicación para anunciarse, sino que dan a conocer sus marcas por la transmisión personal. Y muchas veces tienen tanto éxito como los que se anuncian en cualquier medio de comunicación.

Pero ahora hablaremos solo de los comentarios que se generan cuando los productos o servicios no cumplen con las cualidades ofrecidas por la publicidad.

Esta contrapublicidad no solamente puede llegarnos a través de la transmisión de boca en boca, algunas veces es reforzada por otros medios. Como ejemplo tenemos la "Revista del Consumidor", órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor (INCO) que tiene como objetivo informar y orientar a los consumidores.

La revista de Consumidor da a conocer :

- Precios oficiales de artículos básicos.

- Las mejores opciones en servicios.
- Los derechos de los consumidores.
- La calidad de las distintas marcas de productos.
- Mecanismos de publicidad. Entre otras oportunidades.

Al realizar sus investigaciones sobre productos y servicios el INCO da a conocer sus resultados al público a través de su revista y de otros medios como la televisión y la radio. Cuando los resultados no se consideran recomendables lo hacen saber a los consumidores para ayudarlo de alguna manera a realizar sus compras de la manera más provechosa, aunque para ello recurran a una contrapublicidad,

Para ejemplificar lo anterior presento los siguientes párrafos tomados de un número de la revista del Consumidor.

" En estudios realizados por el INCO, se concluyó que el valor alimenticio de los cereales industrializados tipo Corn Flakes no corresponde a la imagen que de ellos tiene el consumidor, pues éste los considera un alimento nutritivo y apropiado para los niños, cuando en realidad son productos nutricionalmente pobres. "



Publicidad de medicamentos :

" Algunos de los anuncios de medicamentos y productos farmacéuticos que se promueven en los medios de comunicación suelen ser engañosos y violatorios del citado reglamento (Reglamento de la Ley General en Materia de Control Sanitario de la Publicidad) en perjuicio de los derechos y economía del consumidor. " #



La contrapublicidad es muy frecuente en lo que se refiere a servicios, porque resultan éstos muy vulnerables a los comentarios personales, ya que los consumidores que han recibido un mal servicio no dudan en difundirlo a sus conocidos diciendo que determinado restaurante, clínica o taller son poco recomendables.

Al más mínimo comentario negativo de algún servicio, el futuro comprador de éste optará por no usarlo.

También cabe mencionar que la contrapublicidad puede surgir a partir de la misma publicidad, cuando ésta resulta de mal gusto.

Existen algunos publicistas quienes opinan que lo peor que puede ocurrirle a un mensaje comercial es que nadie lo recuerde. Por lo que prefieren que el público odie sus anuncios a que no les haga caso. Y peor aún, prefieren que el producto deje una mala impresión a no dejar ninguna.

Esto resulta contraproducente porque si bien es importante que el público ponga atención a los anuncios, es más importante que no se vuelva en contra del producto a causa de una publicidad que resulte odiosa.

Con frecuencia ocurre que algunos comerciales lejos de ser indiferentes resultan insoportables, y no sería extraño que el público deje de adquirir un producto o de utilizar algún servicio solo porque nos recuerda ese molesto anuncio.

Si bien no es muy agradable para los anunciantes que su publicidad sea indiferente es mil veces mejor a que el consumidor este en contra del producto sólo porque la publicidad es de mal gusto.

Existen varios anuncios que resultan desagradables, ya sea por lo repetitivo, lo incrédulo o simplemente por lo pesado que resultan.

Algunos anuncios son ofensivos para los consumidores como es el caso de aquellos que promueven productos personales.

Recordemos el talco desodorante para pies " Efficient " en donde un niño se quita un zapato y el perro sale corriendo después entra su mamá a la habitación y suelta una charola que trae en las manos al caer desmayada por el mal olor.

Otro tipo de anuncio desagradable es aquel que pretende amedrentar al público para que compre el producto.

Recordemos el anuncio de una aseguradora, donde una niña pregunta a su padre " ¿ Verdad que tu nunca te vas a morir papá ? " Con esa simple interrogante y la cara de aflicción que pone el padre de la niña, el anuncio pretende recordar al espectador que tiene que morir, y dejará a sus hijos desamparados si no compra un seguro de vida.

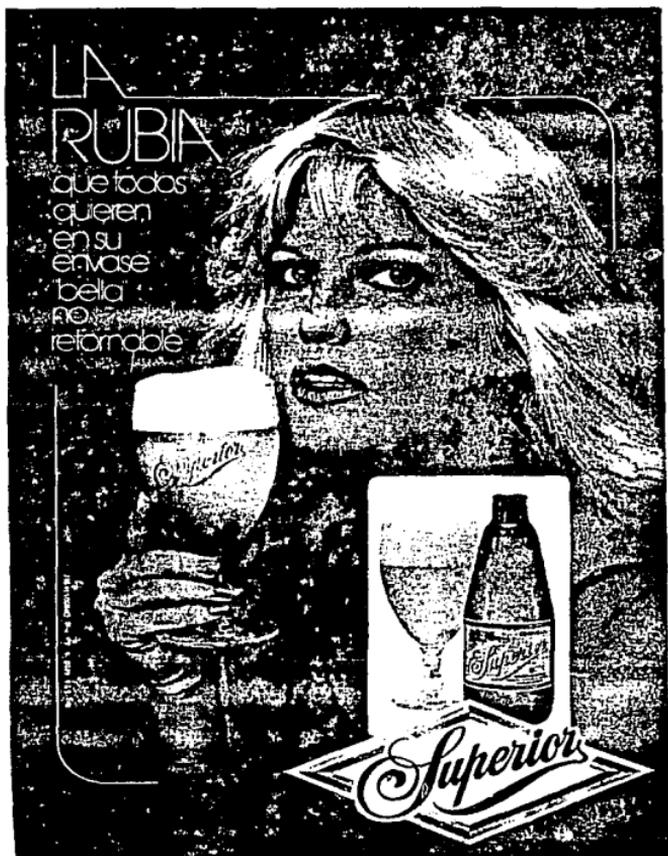
Pretende despertar cierto miedo a las personas para que adquieran un seguro de vida. Sin tomar en cuenta que muchas veces dicho seguro representa un gran gasto que el espectador no puede pagar. Esto aumentará más la angustia del público al que va dirigido este mensaje.

Los publicistas debe recordar que es importante tanto lograr la venta, como cuidar el prestigio del cliente.

Este talco desodorante Efficient es el más eficaz y refrescante
 que jamás se usó en el mundo.
 Útil y cómodo, resguarda sus pies de las molestias por el
 calor, evita el mal olor y mantiene sus pies frescos y sanos.
 ¡Pruebe este talco desodorante Efficient!

Efficient ^{MR}
 TALCO DESODORANTE PARA PIES ACTIVOS

Este y otros anuncios de desodorantes resultan muchas veces ofensivos y de mal gusto, carecen de consibilidad.



Otro ejemplo de mal gusto, son los comerciales en doble sentido.

" El mal gusto en publicidad puede ahuyentar a los clientes de su producto o hacer que el público lo tenga en menor estima. Por ésta razón, el mal gusto es el pecado mortal de la publicidad. " #

Sin embargo parece que muchos publicistas no lo toman en cuenta, ya que podríamos citar muchos ejemplos más de mensajes comerciales que al mismo tiempo que se anuncian pueden servir de contrapublicidad.

Pero volviendo a la contrapublicidad que se realiza con la simple comunicación interpersonal, quiero apuntar que llega a nosotros muchas veces como simples rumores, pero que son capaces de desencadenar actitudes con respecto a los productos y servicios. Esto hace que el rumor tenga en materia comercial una función tan importante como los medios masivos de comunicación tal como trataremos de explicarlo en los próximos capítulos, y empesaremos por explicar que es el rumor.

Seiden Hank , Publicidad llana y simplemente, México, 1978, p. 175.

CAPITULO III

" EL RUMOR :

UN MEDIO DE COMUNICACION "

3.1. ¿ Qué es el rumor ?

Pensemos simplemente en nuestras conversaciones cotidianas. Muchos de los comentarios que intercambiamos son rumores. Por ello decimos que el rumor esta presente en todos los ámbitos de nuestra vida.

Todos hemos escuchado rumores, los hemos transmitido, creemos poder identificarlos, pero, ¿ cómo podemos definir este fenómeno ?.

El rumor es una información no verificada oficialmente, que se transmite por lo general de boca en boca, con características de veracidad y que puede estar en relación con una persona, objeto, o suceso de interés público. #

Allport y Postman, los primeros investigadores del tema, definen al rumor como una " proposición relacionada con los acontecimientos cotidianos, transmitidos de persona a persona con el objeto de que todos crean en él, sin que existan datos concretos que permitan verificar su exactitud.

Knapp, habla de " una declaración formulada para ser creída como cierta, relacionada con la actualidad y difundida sin verificación oficial, "

De acuerdo con las anteriores definiciones distinguimos que el objetivo del rumor es convencer.

- Rumores , ciertos o falsos.

Quando un rumor se transmite, es porque la información

Cfr. Kapferer Jean, Rumeurs, Paris, 1987, p. 13

se toma como cierta, y si no por lo menos queda la duda, por lo que algunas veces el portador de la información advierte: " hay que tomarlo como un rumor, pero me han dicho ... "

La duda entre las personas surge porque seguramente han tenido la experiencia de que, aquel rumor que creían cierto, no tenía fundamento alguno. Pero no faltan aquellos que sí tenían sus razones de existir.

Después de todo si el rumor fuera siempre falso, no tendría ningún sentido, las personas nunca creerían en ellos, porque su experiencia les haría desconfiar.

Recordemos que uno de los aspectos fundamentales del rumor es que no se sabe cuando éste tiene fundamentos. Es por esto que se considera al rumor como una información " no verificada " y no como una información falsa.

En nuestra vida diaria, casi nunca verificamos lo que nos dicen los demás, siempre lo damos por cierto y más aún cuando el informante es un familiar o un amigo. En general nuestra vida se basa en la confianza. Pero además de la confianza, no comprobamos lo que escuchamos porque no disponemos de tiempo o paciencia para hacerlo.

Ataques contra el rumor.

A pesar de lo explicado anteriormente no falta quien asegure que el rumor esta siempre basado en informaciones falsas y lanzan afirmaciones como las siguientes :

" El rumor no merece fé, es casi siempre falso. Ninguna persona confía en él. El rumor puede ser un instrumento de propaganda enemiga. Los rumores destruyen la moral del pueblo:

es antipatriótico y vergonzoso difundirlos. La persona que es parce rumores es tonta, maligna y peligrosa. Difundir rumores suele ser una manera de descargar en gente inocente las propias flaquezas. " #

- Información o rumor.

Quando llega a nuestros oídos algún comentario y lo creemos totalmente cierto, se vuelve para nosotros una información, si por el contrario nos asalta una duda sobre su veracidad, lo tachamos de rumor.

Esto nos puede hacer pensar que se llama información a lo que se considera verídico y rumor a lo que nos provoca duda. Si esto es cierto, no es el mensaje lo que permite identificar un rumor de una información. La diferencia entre uno y otro concepto, esta en nosotros mismos, en nuestro grado de credibilidad.

Quando las personas dan a un comentario el título de rumor, dejará de circular, porque piensan que no tiene caso difundir algo que nadie creerá. Si por el contrario no lo reconoce como rumor, ese comentario podrá correr libremente. Si se transmite es porque se cree en él.

Surgen entonces las dificultades en la claridad del fenómeno. Lo que para unos es verdad, para otros es rumor.

Muchas veces no estamos en condiciones de diferenciar lo verdadero de lo falso, ésto es lo que vuelve casi imperceptible la división entre información y rumor.

Cabrera Hidalgo Edgar, Psicología Actual, México, 1989, p 272

Después de ésto comprendemos fácilmente que el rumor no se caracteriza por decir algo verdadero o falso, sino por no tener una fuente oficial.

El rumor circula entonces fuera de los grandes medios de comunicación, por la transmisión de boca en boca o volantes.

La rapidez es otra de las características del rumor. La gente no pierde tiempo cuando se trata de revelar algún rumor a los demás y el motivo es que la información cuando no es reciente va perdiendo su valor.

Y aunque los rumores a veces circulan por segunda o tercera vez, siempre van vestidos por alguna nueva característica que les devuelve su valor.

- ¿ De qué hablan los rumores ?

Para T. Shibutani los rumores tratan siempre de acontecimientos con dos características primordiales : Importancia y Ambigüedad. Cuando existen estos dos elementos surge el rumor a manera de interpretación.

Shibutani lo define como: " acción colectiva que intenta dar un sentido a hechos no explicados". Si el suceso carece de importancia o ambigüedad no surgirá el rumor.

Comprendemos entonces que aquello que resulta misterioso constituye una base ideal para los rumores. Porque surgirán muchas preguntas que requieren respuesta.

Cuando la gente tiene la necesidad de información y no posee respuestas oficiales, surge entonces el rumor. J. Kapferer lo llama un " mercado negro de la información".

Ya dijimos también que los rumores no hablan sólo de su -

cesos sino también de personas.

" Al protagonista se lo identifica en el rumor : la señora x, un actor de cine, los rusos, el forastero que acaba de mudarse a la casa de enfrente, un mandatario, una oficina de gobierno. Son blancos típicos de rumores. Se dan pocos chismes donde las víctimas no este claramente definidas. " #

Para definir un poco más el rumor podemos decir que :

- Existe el rumor ocioso, y recibe este término cuando los comentarios realizados no tienen otro objeto que llenar la conversación con los amigos.

- Hay otros rumores que lejos de ser ociosos son totalmente intensionales, que siguen determinados fines, su meta es lograr objetivos específicos. Objetivos desconocidos algunas veces por los portadores del comentario.

- ¿ Rumores o Chismes ?

Existen diferentes términos que utilizamos para definir la transmisión de boca en boca, término que utilizamos indistintamente porque a veces parecen confundirse. ¿ Cuándo hablar entonces de rumores, chismes, voces, etc. ?

Las diferencias pueden estar determinadas por ciertos elementos como; la fuente, el contenido, los efectos, etc. ##

Así, el rumor se caracteriza por tener difusión en cadena amplitud, circulación rápida, es penetrante y conocido por multitud.

Kapferer, op. cit. p. 32

Kapferer, op. cit. p. 30

La voz es limitada, muchas veces no se escucha porque es como un murmullo. Se trata de una simple conversación entre personas aisladas. Al igual que el rumor la voz proviene de fuentes no oficiales.

Los chismes son comentarios sobre una persona, con frecuencia calumnias. Se consideran de baja categoría. Contrariamente al rumor, los chismes no crean una buena imagen de quien los transmite, más bien lo denigran.

Las habladurías también se refieren a personas, pero no tienen ninguna malicia, se trata de un simple comentario de los sentimientos de quien nos rodea, Son muy fugaces y se transmiten por el simple placer de comentarlo.

" Por lo tanto, el rumor expresa un fenómeno definido por su fuente (no oficial), su proceso (difusión en cadena), y su contenido (noticia referida a un hecho actual) . La veracidad por el contrario no forma parte de su definición científica". #

La transmisión de persona en persona no es más que un medio por el cual se transmiten diferentes fenómenos: confidencias, discusiones, simples conversaciones, etc.

Quando una noticia llega a nosotros por la transmisión de boca en boca y no tiene carácter oficial, hablamos de un rumor puro, pero cuando ésta noticia se transmite por la televisión, radio o cualquier otro medio de comunicación su carácter de rumor puro cambia y se convierte en información.

- Testimonios -

Las noticias nos llegan siempre a través de un amigo, fa-

miliar o vecino y no es él el testigo directo del hecho sino un conocido del testigo. Entonces escuchamos frases como :
" Tengo un amigo que lo vió todo y dice..."

Se ha transmitido entonces un testimonio que sigue tres pasos psicológicos : percibir, recordar e informar, pero cuando alguno de estos pasos no esta notablemente marcado surge el rumor.

Los rumores surgen de una experiencia perceptual, de un acontecimiento que se considera de importancia para transmitirlo a los demás.

3.2. El rumor y la psicología.

Quando hablamos del rumor casi siempre pensamos en él como una forma de comunicación, como un comportamiento social en el que un grupo de personas son las que intervienen en este fenómeno, son las que le dan vida al escucharlo y transmitirlo a los demás.

Pero además de ser un medio de comunicación o un fenómeno sociológico, el rumor está íntimamente ligado con la psicología individual. Es por eso que en este apartado mencionaremos como esta ciencia, explica el rumor.

- Proyección.

Quando tratamos de interpretar todo lo que nos rodea, y sin darnos cuenta mezclamos nuestros estados de ánimo con esa explicación, ocurre lo que en psicología se llama proyección.

En el estado de ánimo van implícitos los deseos, temores y aspiraciones de cada persona. #

Los sueños son un claro ejemplo del fenómeno de proyección. Cuando despertamos y recordamos lo soñado, reconocemos que en esas imágenes van implícitos nuestros temores y deseos.

Así, en el caso del rumor, ocurre que cuando escuchamos la información y de alguna manera resulta agradable o complaciente a nuestro interior, generalmente la creemos cierta y la transmitimos .

Tenemos que reconocer que el rumor tiene muchas veces que

- Cfr. Allport y Postman, Psicología del rumor, Buenos Aires, 1964, p. 21

ver con los sentimientos personales y como no reconocen abiertamente se hacen a través de la divulgación de un rumor que servirá para justificar nuestros sentimientos.

Existe un tipo de proyección llamada complementaria, en ella se pretende encontrar en la supuesta conducta de alguna persona una explicación de nuestros propios sentimientos.

Por ejemplo : El paranoico acusa a otros de conspirar en su contra.

Otro tipo de proyección es la directa y en ella la conciencia es el móvil. Para librarnos del sentido de culpabilidad y estar en paz con nuestra conciencia, acusamos a otros de hacer algo malo, aún cuando nosotros mismos hemos cometido esas faltas.

Ejemplo : Una señora transmite el rumor de que en el comedor de x compañía desperdician grandes cantidades de comida y que prefieren tirarla a repartirla entre el personal.

En realidad esta señora también desperdicia comida en su casa pero trata de disculparse pensando que no hace nada malo después de todo ella no lo regala porque es muy poquito, en cambio esa compañía podría regalar montones de comida. Por eso transmite el rumor.

- Testimonio

Muchos de los rumores son originados por los comentarios que se hacen de un hecho percibido, lo que llamamos un testimonio y que la psicología lo explica como la retención y el recuerdo del suceso en el que se mezclan sentimientos y tendencias personales al retransmitirse.

Es la psicología la que marca tres pasos para explicar el testimonio: Percibir, recordar e informar. #

En cada uno de estos pasos existen factores determinantes para el mensaje que se transmitirá.

- Percibir: La percepción de los acontecimientos se puede ver deformada por nuestra imaginación, ya sea por la relación con experiencias anteriores o por nuestros deseos.

Kapferer señala que los rumores dependen más de la manera en que los hechos son percibidos que de los propios hechos.

La psicología nos explica que la relación entre la percepción y la personalidad es inseparable ya que la primera se ve afectada por nuestra personalidad.

También es importante mencionar que cuando una situación es poco clara la estructuración dependerá de la personalidad del sujeto, por lo que cada versión puede ser diferente.

Ejemplo : Una pintura surrealista puede ser interpretada de diferentes formas.

- Recordar: El segundo paso del testimonio es recordar, es aquí donde la memoria juega un papel muy importante, ya que el tiempo irá ajustando la percepción inicial a los preconceptos de cada individuo.

Con el tiempo la historia narrada de una percepción irá tomando el camino marcado por los intereses personales y las últimas versiones serán más cortas que la original.

Cfr. Allport, op. cit. p. 71

El siguiente es un ejemplo de rumor visual.



En este experimento se partió del dibujo de una lechuza pidiendo a diferentes individuos que reprodujeran lo que habían visto. Al final quedó el dibujo de un gato. Fue suficiente que un individuo tuviera un error básico de identificación y a partir de ahí los errores se acentuaron.

- Informar : El tercer paso del testimonio es informar y es a través de este paso que nos damos cuenta de las modificaciones que se han hecho del testimonio original al pasar por las influencias en la percepción y en la memoria individual hasta ser transmitido. Decimos entonces que el mensaje ha sido deformado.

- Deformación.

La deformación en los rumores no siempre se dá y cuando ocurre muchas veces no es intencional.

Son tres los aspectos que llevan a cabo la deformación : Nivelación, acentuación y asimilación.

Nivelación : Sucede cuando se omiten multiples detalles fundamentales para la comprensión del incidente.

Asentucción : Al omitir algunos detalles, los que quedan serán los más importantes. Decimos que son acentuados.

Asimilación: Es este aspecto el que da origen a los dos anteriores ya que no surgen al azar sino que dependen de las experiencias anteriores de la asociación o asimilación de ideas.

No podemos asegurar que todos los rumores sufran deformaciones, pero si consideramos que el rumor es retransmitido por muchas personas es muy probable que esto ocurra algunas veces.

Las siguientes afirmaciones hechas por Durandin son el resultado de sus experimentos sobre el testimonio.

- Un testimonio completamente exacto es algo excepcional.
- Los testigos dan informaciones falsas con la misma seguridad con que dan informaciones exactas, sin que ello signifique mentir deliberadamente.
- Por lo tanto si se da una coincidencia de varios testimonios, aquello no es necesariamente un indice de lo verídico de las declaraciones.

Puede significar que varias personas que comparten los mismos estereotipos han percibido los acontecimientos de forma idéntica y no obstante equivocada.

Sin embargo muchas veces ocurre algo curioso con los rumores, y es que a pesar de sufrir algunas deformaciones conservan la idea principal.

- Exageración.

En lo que si tenemos seguridad es que existe una tendencia a exagerar los rumores, esta tendencia esta basada en el proceso de acentuación que anteriormente ya explicamos. Lo que se considera más importante de la historia es lo que se resalta.

Por ejemplo : Si alguien recibe 100 mil pesos, por qué no darle más importancia, diciendo que recibió un millón de pesos

La amplificación de cantidades es una forma muy común de exageración.

Es importante mencionar que aquellos detalles substanciosos de las historias tienden a acentuarse.

- Condensación.

La psicología también señala que un rumor puede ser una mezcla de dos o más historias parecidas. Lo que sería una condensación.

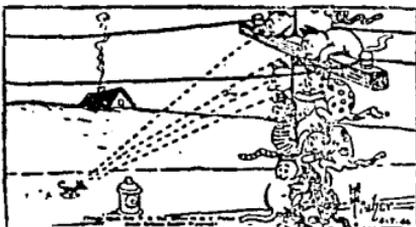
En realidad no solo estan impregnados los rumores de una de estas formas psicológicas, pueden ser varias.

En la historia de un rumor se pueden mezclar una serie de intenciones que sirven de explicación y justificación.

La siguiente historieta es un ejemplo claro de exageración .

EL GATO CICERÓN

¡Si! para exagerada...



por BUD FISHER
la exageración.

- El buen humor.

Los rumores pueden ser la exposición de un hecho o la descripción de una situación. Y algunas de estas historias están destinadas además de ser creídas a generar risa o burla.

Pero también en este tipo de rumores están mezcladas una variedad de emociones y sentimientos.

Por la forma de circular, los rumores y los chistes suelen ser muy parecidos.

" ... Ambos pueden servir de vehículo para la expresión de sentimientos personales, sin que el relator haya menester de dar a entender la existencia en él de tales sentimientos. Una persona torturada por el aspecto sexual de la vida no admitirá públicamente, acaso ni a sí mismo, esa pasión, pero estará expuesta a salirse a la menor provocación con chocarrerías o chismes de corte pornográfico. " #

La diferencia entre los chistes y los rumores, es que estos últimos aspiran a la realidad. Hay en ellos algo que ha ocurrido en un lugar definido, en un momento determinado.

- Otras fuentes del rumor.

Una explicación.

Recordemos que el hombre siempre ha buscado una explicación a lo que lo rodea. Encontrar una razón a una situación confusa es lo que anima a los rumores.

Ejemplo: Un forastero que llega a vivir a un poblado, es siempre blanco de muchos rumores, porque los vecinos se preguntarán ¿ por qué llegó a vivir ahí si nadie lo conoce ?, Busca-

Allport, op. cit. p. 208 y 209

ran entonces una explicación y dirán que seguramente es un asesino que se esconde de la policía, o que llegó a buscar un tesoro escondido, o cualquier historia que les resulte más convincente.

- Confidencias.

Muchos rumores locales nacen de secretos que se han divulgado, y es por eso, por tratarse de secretos que constituyen una información valiosa que los demás no conocen y que les gustaría escuchar.

Cuando alguien sorprende a dos personas platicando sin que estas se den cuenta se trata de confidencias que pueden dar lugar a rumores. El autobús, el restaurante o el teléfono son lugares propicios para escuchar confidencias.

Los psicólogos han demostrado que escuchar un mensaje en estas condiciones es más persuasivo que escucharlo directamente de esas mismas personas, pero esto ocurre solamente cuando el que escucha se siente aludido por el tema.

- Confusiones.

Con frecuencia los rumores surgen de una mala interpretación, de la mezcla de ideas. Esto se debe a una interpretación diferente entre lo que se dice y lo que se escucha, sobre todo cuando el mensaje es ambiguo y ayuda a que el receptor lo interprete a su manera.

El siguiente párrafo es tomado del libro de Kapferer y sirve para ilustrar las confusiones.

En Francia, " Una persona entrevistada citaba el caso de un rumor que circuló por su pueblo después de la desaparición

de su hermano, el cual había viajado simplemente a Gran Bretaña. Cuando le preguntaron, dijo que su hermano estaba en Londres (à Londres). Algunos habían entendido " entre rejas " (à l'ombre " a la sombra "), lo cual no pareció sorprenderlos ni a ellos ni a los demás habitantes. La hipótesis correspondía a la imagen que la gente tenía del joven. "

- Rumores intencionados.

No podemos dejar de mencionar aquellos rumores que son lanzados con toda intención para alcanzar objetivos específicos o simplemente por diversión y que la gente transmite porque no tiene la costumbre de verificar las noticias que llegan de terceras personas.

En el próximo capítulo hablaremos un poco más sobre los rumores intencionados.

3.3. ¿ Por qué circulan los rumores.?

Son dos los elementos necesarios para que el rumor circule o corra, estos elementos son : " importancia " de la información tanto para los que la transmiten como para los que la escuchan, y el otro elemento es la " ambigüedad " que se presenta cuando no existe suficiente información. Cuando falta alguno de estos elementos no surge el rumor.

Por ejemplo : aquí en México no circularían rumores relacionados con un poblado de Argelia o de algún otro país lejano porque no nos importa lo que allá se haga, no tiene nada de importancia aunque si de ambigüedad.

Lo mismo ocurre si existe la importancia sin la ambigüedad. Por ejemplo: Si voy a recibir una herencia y conozco la cantidad, no creeré en los rumores que la exageren. Aquí existe la importancia sin la ambigüedad.

De acuerdo con lo anterior se ha establecido la fórmula siguiente : Rumor = Importancia x Ambigüedad. #

Anteriormente mencionamos que todos los símbolos misteriosos son un punto de partida ideal para los rumores porque originan preguntas que requieren una explicación.

- ¿ Por qué se transmite el rumor ?

Por ser noticia.

Antes que nada un rumor circula porque se trata de una noticia. Alguien dijo que " una noticia es algo que hace hablar a la gente." Algo que llama la atención y despierta el interés

Cfr. Kapferer, op. cit. p. 20

si ésto se logra es seguro que la gente pretenderá recordarlo y repetirlo para despertar en los demás el mismo interés.

Siempre de las noticias, surgen discusiones, no precisamente del hecho sino de lo que éste hace pensar, hasta llegar a un concenso que formará después la opinión pública.

Lo anterior ocurre con las noticias que se ven o escuchan en los medios de comunicación al igual que ocurre con lo que llega a nosotros por otra persona y que llamamos rumor.

Entre las historias que dan lugar a los rumores se encuentran las alarmas contra algún peligro, cambios sociales, catástrofes naturales, etc. También aspectos de las estrellas del espectáculo, de los deportes y la política.

- Se transmite para conocer.

Cuando escuchamos algún mensaje no basta con recibir la información, queremos saber que pensar al respecto. Para ello comunicamos esa información a los demás para escuchar sus opiniones y a partir de ellas formamos la nuestra.

Es cierto también que nos agrada saber que nuestras opiniones son muy personales. Pero no olvidemos que el hombre tiene una tendencia natural a compararse con los demás y el grupo en el que nos movemos ejerce influencia en lo que pensamos, a tal grado de asumir actitudes a veces contrarias a nuestras propias ideas.

Cuando escuchamos un rumor lo transmitimos para saber si nuestras opiniones son buenas o no.

- Transmitir y Convencer.

Mencionamos ya que el fin del rumor es convencer, por lo que al transmitir el rumor se trata de convencer a los demás que la información es cierta, y mientras más sean los que crean en el rumor más se considerará cierto.

Aquí existe una estrecha relación entre el rumor y el portador de éste, ya que rechazar su información es rechazarlo a él.

- Transmitir para formarse una buena imagen.

Algunos de los rumores se transmiten, porque contienen una información de gran sorpresa y el transmisor del rumor que dará bien ante su grupo de amigos al llevarles tan inesperada noticia.

Transmitir una información insólita ayuda a sentir el placer de ser escuchado atentamente y a crear la imagen de estar bien informado, de llevar ventaja a los demás. Estos son suficientes motivos para que los rumores no pierdan terreno.

Los siguientes son rumores muy comunes que alguna vez escuchamos y probablemente creímos.

- Tal o cual cantante o actriz es amante del presidente de la República.

- Vieron a un conocido personaje hacerse la prueba del SIDA.

Esta clase de historias nunca faltan en las conversaciones de sobremesa, son leyendas que producen placer al comentarlas. No importa si la información es verdadera o no, simple -

mente la impresión que causan basta para su transmisión.

- Transmitir para terminar con un silencio.

No siempre se transmite un rumor para tratar de agradar, algunas veces se hace porque se agota una conversación. Cuando se esta entre conocidos, se tiene la necesidad de platicar, pero a todos nos ha ocurrido que sin querer caemos en un silencio desesperante. Y como muchas veces no nos gusta hablar de nosotros mismos, por qué no llenar ese silencio, hablando de los demás o de algún rumor que acaban de contarnos.

El rumor llenará ese vacío porque invita a comentarlo, a dar opiniones. Ayuda muchas veces a hacer más estrecha la relación con el interlocutor al dar a conocer sus pensamientos. Así los rumores también ayudan a las buenas relaciones sociales.

- ¿ Por qué corren los rumores ?

La expresión de que los rumores corren es muy cierta ya que la velocidad de este fenómeno es la que hace una cosa fuera de lo común casi, casi mágica.

Pero la velocidad de los rumores, esta basada en la prisa que tenga la gente en transmitirlos. Así, cuando se trata de una noticia de actualidad el rumor correrá más rápido antes de que pierda su valor. Los rumores de hechos pasados circulan más lentamente.

Quando un rumor sirve para prevenir una situación de consecuencias inmediatas se justifica la velocidad de la transmisión, ya que se puede perder el tiempo comprobando si es cierto o no. Ejemplo : " El nuevo dulce que salió a la venta puede tener reacciones graves contra la salud. "

Hay otro factor que determina la velocidad del rumor me refiero al tipo de relaciones que tengamos con el grupo donde nos encontramos. Ejemplo, si estamos entre amigos o familiares, el rumor correrá más rápido. Si estamos en una reunión con personas con las que tenemos poca comunicación, el rumor tardará más en correr.

Lo cierto es que la propia rapidez del rumor acelerará su posible extinción, ya que al llegar a oídos de los expertos se podrá desmentir o corroborar su veracidad.

- ¿ Por qué creemos en los rumores ?

La credibilidad de los rumores depende también de la persona que nos lo diga y del contenido del mensaje.

Las fuentes son elementales para saber si debemos o no creer en un rumor, nos basamos en ellas de acuerdo a la experiencia que tenga del tema, su desinterés, su finalidad, etc.

Expertos.

A veces ocurre que un rumor llega a nosotros por boca de un experto en el tema o al menos de alguien que sabe más al respecto que nosotros. Los rumores de política o de espectáculos cuentan personas interesadas en el tema, están al tanto de lo que ocurre en ese medio. ¿ Por qué no creerles si ellos saben más que nosotros al respecto?.

Si la persona que nos cuenta el rumor no es el experto en el tema pero es conocido del experto, entonces también será digno de crédito.

También los rumores son creídos cuando los transmiten personas que gozan de prestigio social, como los profesionistas.

- **Fiabilidad.**

Quando alguien nos cuanta un rumor hacemos memoria acerca de las informaciones que nos ha dado anteriormente esa persona y nos preguntamos si han sido ciertas o no. De ahí que determinemos creer o no en el rumor que nos cuanta esta vez.

Las personas que transmiten rumores lo hacen porque saben que seguramente les creeremos, de otra manera escogerían a otra persona.

La realidad es que creemos en los rumores que nos cuentan las personas que anteriormente nos contaron cosas ciertas.

- **Desinterés.**

Quando estamos concientes de que la persona que nos transmite un rumor no tiene algun interés al contarlo, entonces por qué no creerle, después de todo esa persona no es sino la voz transmisora de algo que también llegó a sus oídos.

La verdad es que los rumores circulan porque en sus historias hay algo totalmente realista, de lo contrario no lo retransmitirían. Hay que considerar también que en la actualidad casi todas las cosas son creíbles.

El rumor es convincente porque trata de dar una explicación al mundo que nos rodea.

Ahora bien, cuando una misma información nos llega por boca de varias personas pensamos que es porque seguramente es cierta. Por lo que podemos afirmar que mientras más crece el rumor se vuelve más convincente.

Para terminar este apartado dedicado a la circulación de rumores, presento el siguiente ejemplo que es uno de los inci

entes que más a sucitado rumores en los últimos años:

Después del terremoto que sacudió a la ciudad México (19 de septiembre de 1985) circularon algunos rumores por la ciudad. Dos de estas historias son las siguientes:

1. Se decía que habría un temblor más fuerte que el que se había vivido.

2. Decían que habían arrestado a personas, sorprendidas quitándoles anillos y alajas a las manos revueltas en los escombros.

Toda la gente en la ciudad había sentido aquella traumante experiencia y muchos habían perdido su casa y a seres queridos.

Con esta experiencia era lógico que creyeran en otro temblor más fuerte y muy próximo ya que el miedo y la desolación, invadía a los habitantes de esta ciudad.

En el caso del rumor de los saqueadores, los comentarios que sucitaba eran de total repudio a estas personas, descargando en ellos su impotencia ante este acto de la naturaleza.

En esos momentos ninguna historia parecía exagerada, todo era posible y creíble. Por más espantosa que pudiera ser la historia siempre era importante estar informado.

Hemos visto entonces que los rumores no son algo mágico o hipnótico, surgen de las explicaciones, interpretaciones, confidencias, testimonios de las personas y se transmiten con algún objetivo incomprensible hasta para nosotros mismos.

Lo que si es cierto es que el rumor es siempre una infor-

mación seductora y atrayente que ayuda a conocernos, relacionarnos, algunas veces nos divierte y otras nos pone alerta con algún peligro.

Lo que es inegable es que genera actitudes en quien cree en ellos.

3.4. El rumor y su público.

Cuando hablamos de un rumor pensamos siempre que éste es conocido de todos, y hasta nos sorprendemos cuando alguna persona no lo ha escuchado y expresamos : ¡ Pero cómo no habías oído si le sabe todo el mundo !.

La verdad es que cuando existe un rumor, sólo lo escucha una parte de la población. Decir que es la mayoría de la gente es solo una falacia, ya que no podemos afirmar con toda seguridad que esto sea cierto.

Lo que debemos pensar es que un rumor siempre habla de un acontecimiento en particular, y va a reunir a aquellas personas que se sientan afectadas por ese acontecimiento y que serán diferentes según se trate de un rumor o de otro.

Existen diferentes individualidades en la forma de aceptar los rumores, porque aún en situaciones de ambigüedad e importancia, la gente solo forma parte de la cadena del rumor si es sugestionable. Es decir, que acepte el rumor sin tratar de comprobarlo.

Existen personas que tienen la costumbre de examinar con criterio todo cuanto escuchan, ya sea por que su profesión así se lo exige o por instinto natural, hasta no ver no creer.

Es importante destacar que dentro de un grupo de personas con los mismos intereses hay algunas con más experiencia que las demás y se dan cuenta más rápido de lo que es verosímil o no.

Además, el potencial de un rumor está determinado por la psicología individual, que acentúa la sensibilidad a este fenómeno.

Así, quien tiene una razón psicológica para creer en un rumor lo adopta fácilmente. Ejemplo : los rumores que hablan de calumnias circulan entre quienes odian a las víctimas.

Las personas con mayor tradición religiosa serán más susceptibles a los rumores satánicos, etc.

Para que circule un rumor las personas sensibles deben estar en comunicación entre sí, tener intereses comunes y la mayoría de las veces mantienen lazos amistosos.

" Aún cuando el vínculo amistoso es el que normalmente forja la cadena del rumor, se dan circunstancias donde es suficiente el más fugaz de los tratos. Para matar el tiempo en un salón " Pullman " tenemos relación con un extraño, y , por ese conducto, puede deslizarse una variedad de rumores... " #

- Públicos del rumor.

Los rumores no son conocidos de todos como piensa la gente. Cada rumor tiene su público.

Así, a quienes apasiona el aspecto jurídico, transmiten rumores de este tipo.

- Los crímenes son fuente de rumores entre los asiduos lectores de la nota roja. " La policía conoce al asesino, pero lo protege. "

- El mundo del espectáculo no está exento de rumores. Los admiradores de las estrellas siempre están a la caza de toda información referente a sus ídolos, les produce cierto placer el conocer alguna parte de la vida de su estrella favorita. En este medio son muy comunes los rumores de noviazgos, peleas conyugales, divorcios, y algunos temas de actualidad, como el

Kapferer, op. cit. p. 109

narcotráfico, el SIDA, la homosexualidad, etc. No olvidemos el famoso caso de los " Narcosatánicos " en el que los rumores involucraron a muchas estrellas.

En las fábricas y en las oficinas surgen siempre rumores de los compañeros, o en los que se ven reflejadas las relaciones jerárquicas entre jefes y empleados. Con frecuencias se escuchan historias como las siguientes :

- ya sabes que va a haber un recorte de personal.
- Ascenderán de puesto a fulanito.

Estos y otros muchos rumores nunca faltan, muchos de ellos son intencionados.

" El rumor obliga a hablar a la dirección, la fuerza a romper el silencio. Se trata de difundir mentiras para sacar verdades. " #

- El terreno de la política es muy fértil para los rumores que ayudarán a la conquista y a la gestión del poder. Cuando hay elecciones en puerta los rumores son un arma ideal para obstaculizar el camino de los candidatos.

- Los rumores financieros circulan entre quienes pueden ver sus fortunas afectadas debido a los cambios en el mercado monetario.

-No podemos olvidar a los estudiantes, entre ellos circulan historias de huelga en las escuelas o sobre lo fácil que resulta el curso de determinado maestro, etc.

Los rumores en materia comercial están a la orden del día. Los consumidores son los encargados de hacerlos circular entre los interesados, porque aún dentro de este tipo de rumo-

Kapferer op. cit. p. 231

res hay públicos diferentes, los niños, las amas de casa, los jóvenes, etc.

Los niños transmitirán rumores referentes a la promoción de dulces o juguetes porque estos productos son de su interés.

Sin embargo son las mujeres las que desempeñan una función importante en los rumores comerciales. Ya que son las amas de casa las que ven por los intereses de sus hijos o su esposo sobre todo en culturas como la nuestra. Ellas se verán directamente afectadas por los rumores que hablan de la escasez de algún producto o de lo dañino que resulta para la salud aquella golosina que sus hijos consumen.

A caso son las mujeres las que sienten más intensamente los riesgos que puede correr su familia a causa de una mala adquisición.

Los rumores en materia comercial constituyen un tema interesante al que dedicamos esta investigación y que trataremos en el siguiente capítulo.

CAPITULO IV

"EL RUMOR UNA ESTRATEGIA

PUBLICITARIA "

4.1. La comunicación interpersonal.

Las fuentes que influyen en la elección de los consumidores son dos :

- La transmisión de boca en boca.
- La publicidad en los medios de comunicación.

Pero, ¿cuál es la que verdaderamente tiene mayor influencia? Los publicistas señalan que ambas son determinantes, por lo que conviene antes hacer una reflexión para pensar que esto es cierto.

Si nos remontamos a la historia de la publicidad, nos damos cuenta de que su primera manifestación se presenta con la transmisión de boca en boca, baste recordar a los marrofícos.

Actualmente esa transmisión interpersonal, sigue siendo un factor determinante en la toma de decisiones, sobre todo porque se da en el momento oportuno, esta presente cuando la necesitamos, por ejemplo : ¿ Qué película podemos ir a ver esta tarde?. A demás esta información nos la dan personas de nuestra confianza, un amigo, un vecino o un familiar que, claro esta, no pretene de vendernos nada.

La transmisión de boca en boca es muy frecuente y útil cuando se trata de avalar los productos nuevos. Siempre los primeros compradores dan a conocer sus opiniones a los demás.

Ya se han realizado estudios que demuestran el poder de la influencia de la transmisión de boca en boca: " Uno de cada dos compradores de electrodomésticos consultan a sus amigos y parientes antes de adquirir un aparato, y uno de cada tres elige la marca que ha visto en casa de un amigo o un familiar. " #

Kapferer, op . cit. p.242

Quando hablamos de la transmisión de boca en boca, no se trata necesariamente de un rumor, ya que éste trata de algo oculto, que se reveló por accidente. Aunque en realidad esa transmisión interpersonal es la que muchas veces da lugar al rumor.

Pués bien, esa transmisión de persona a persona, se da más frecuente cuanto más importante es un producto para el consumidor ya que representa un factor de riesgo. Es por eso que cuando se va a adquirir un aparato electrodoméstico o bien un automóvil, siempre se pide una opinión sobre las marcas, funcionamientos, etc.

En cuanto a los servicios, los comentarios personales son preponderantes. Un servicio no se ve ni se toca, como en el caso de los productos, éste impide que se puedan calificar a simple vista. Por eso son tan importantes los comentarios de aquellas personas que ya lo han usado.

Recordemos simplemente que cuando queremos los servicios de un mecánico, de un carpintero, de un médico o de un peluquero, pedimos consejo a nuestros conocidos, quienes satisfechos de haber usado alguna vez un servicio nos dirán : " mi médico es excelente", dicen frases como esta con tanto orgullo, que con eso se valoriza la calidad del servicio.

Otra cuestión importante, es que en el caso de los productos es que su calidad siempre es estable, en cambio la de los servicios puede cambiar con frecuencia. Por ejemplo : Si un restaurante cambia de meseros o la calidad de la comida, las personas se enterarán por los comentarios y dejarán de asistir a ese lugar.

Es por ésto que los consumidores están siempre prestos a escuchar cualquier rumor que hable sobre algún servicio que les interese, bancos peluqueros, mecánicos, etc.

" La transmisión de boca en boca, es influyente sobre todo en las últimas fases del proceso de decisiones de un consumidor, cuando se debe elegir entre varios productos, marcas o empresas de servicios. Por el contrario los medios de comunicación y la publicidad desempeñan un papel esencialmente al comienzo del proceso de toma de decisión, cuando el consumidor empieza a plantearse la compra e indaga lo que hay en el mercado, dónde y a que precio. Los medios de comunicación informan y la transmisión de boca en boca valora. La publicidad nos hace saber que se ha estrenado una película, y la transmisión personal nos aconseja que vayamos a verla o no. " #

Podemos decir que si el producto o servicio es malo, los comentarios personales serán negativos, si por el contrario la calidad es buena, la transmisión de boca en boca acelera las ventas.

Esta comunicación interpersonal es tan importante, que, algunas empresas sólo se valen de los comentarios de boca en boca para difundir sus artículos y tienen éxito sin recurrir a los medios masivos de comunicación. Por ejemplo :

Tupperware no usa publicidad en los medios de comunicación sin embargo, sus recipientes de plástico se venden con mucho éxito. Este se debe en realidad a sus reuniones que realizan las consumidoras, quienes se convierten en patrocinadoras de los productos mediante la transmisión personal.

Kapferer, op. cit. p. 243.

Sin embargo también es cierto que la publicidad sirve de resorte a la transmisión de boca en boca.

" La industria del cine es un caso ejemplar de la adaptación a la transmisión personal. Si se presiente que una película será objeto de una transmisión de boca en boca negativa, ésta aparecerá en varios cines a la vez. Atraído por la publicidad, el público se abalanza a las salas antes de que la transmisión de boca en boca pueda tener efecto. La táctica de distribución se anticipa a los efectos previsibles : el filme ha tenido una audiencia masiva antes de que su reputación haya sido tocada por la transmisión proveniente de los líderes de opinión y de los primeros espectadores. " #

Publicidad preventiva.

La publicidad que vemos y oímos en los medios de comunicación genera opiniones y comentarios, por lo que existen algunas campañas creadas especialmente para desatar la transmisión de boca en boca a través de la curiosidad.

Hablamos de la llamada publicidad preventiva. Los siguientes son unos ejemplos de este tipo de campañas :

1. " Un buen día, al rato de conectar usted el televisor, aparece en la pequeña pantalla la graciosa imagen de un pez en plan de dibujos animados, mientras el locutor exclama en una entonación característica : ; Vaya, vaya ; ; está usted de suerte, amigo ;

Nada más. La imagen desaparece después de haber visto el pez coleando y nadando en rápidos giros.

Kapferer, op. cit. p. 245

El juego se repite una y otra vez en el transcurso de varios días. Usted y su familia empiezan a sentirse intrigados. La imagen y la frase es ya conocida de todos; todos saben, además, que se trata de un anuncio. Y empiezan a preguntarse ¿ Será un alimento para peces ? ¿ acaso un nuevo acuario? y tú ¿ de qué crees que se trate ?.

A las dos o tres semanas la información se amplía, el locutor dice ahora : ; Vaya, vaya ; ; Si es usted bebedor de ginebra, está usted de suerte amigo ;

Por fin a los pocos días, el mensaje se completa añadiendo a la frase anterior : ; Green Fish será su marca ; al tiempo que aparece en la pantalla la botella de la ginebra Green Fish (Pez Verde), en cuya etiqueta figura un pez, con el que se funde y del que parte la imagen vista hasta entonces. " #

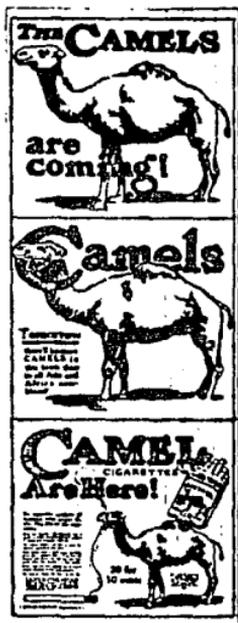
Una campaña de este tipo seguro que llama la atención y suscita comentarios, despierta el interés del público y desea una rápida y eficaz propagación.

2. " A principios de este siglo, los cigarrillos se vendían en Estados Unidos por marcas exclusivas para regiones. Fue R. J. Reynolds quien tuvo la idea de introducir nacionalmente una marca. Para ello compró el nombre " Camel " a una pequeña compañía cigarrera de Filadelfia...

Durante varios días, en los diarios y carteles colocados en las principales poblaciones apareció la imagen de un camello acompañada de estas palabras : ; Los Camellos ya vienen ; En el siguiente anuncio volvía a aparecer el camello y este texto que excitó más la curiosidad: ; Mañana habrá en esta ciu-

dad más camellos que en Africa y Asia juntas ;.

Al otro día apareció el anuncio que decía : ; Los cigarrros 'Camel' han llegado... #



3. El diario " La Prensa " publicó por algunas semanas, la siguiente advertencia :



Después apareció el siguiente anuncio que sustituía al anterior y que ya era esperado por todos.

DESDE LOMAS PROFUNDO

DE LA SELVA DE OFERTAS
SE ESCUCHA EL RUGIR DEL REY,
QUE DESDE SU MOSTRADOR GENERA
LA OFERTA MAS EFECTIVA
PONGA AL LEON DE "LA PRENSA"
- EN SU NEGOCIO
Y OBTENGA BUENAS UTILIDADES ADICIONALES
HAGASE AGENCIA AUTORIZADA DEL
NUEVO ANUNCIO CLASIFICADO, SIN COSTO ALGUNO
PARA LISTED; TAN SOLO LLAME AL TEL.: 510-48-31

LA PRENSA

5. La Lotería Nacional utilizó este tipo de campaña para anunciar un nuevo sorteo, en la que el primer anuncio decía únicamente : " Rascale ", para después de unos días completar la frase : " Rascale a tu suerte con la lotería instantanea " .

El líder de opinión.

En las conversaciones cotidianas que hablan sobre productos y servicios, no todos los consumidores juegan un mismo papel, algunos saben más sobre ciertos productos y servicios, y les gusta dar su opinión a otras personas y a éstas les gusta escucharlas porque finalmente ellos saben más. Estas personas que tienen un poder de influencia sobre las demás se llaman líderes de opinión.

" El descubrimiento de la función clave que juegan los líderes de opinión en los fenómenos de influencia data de los años, 50. Hasta entonces y todavía demasiado a menudo, se concebía la escena social como una obra con dos partes : el de los medios de comunicación y el de esa entidad masiva llamada público, concebido como un conglomerado de personas. También se distinguía a ciertos individuos que influyen en los demás : éstos líderes de opinión eran considerados como élites políticas o sociales, fuente de inspiración y de identificación para las "masas" en ambos casos, la influencia es directa y vertical de arriba a abajo, desde los medios de comunicación o desde las élites hacia el público.

Sin embargo los trabajos de los sociólogos y politólogos americanos demostraron que la influencia de los medios de comunicación no era directa; en realidad debía pasar filtrada

por personas que, en un ámbito propio, desempeñan el papel de líder, sin que eso signifique que gocen de un status privilegiado, lo cual quiere decir que el concepto de líder no puede limitarse a una acepción de superioridad o categoría. El líder interviene en el seno de grupos restringidos (relaciones, amigos, familiares). El liderazgo de opinión no es una influencia vertical sino horizontal y se instituye en el interior de cada grupo informalmente. Todos tenemos alrededor, en nuestro entorno inmediato, alguien cuya opinión deseamos saber a propósito de ciertos temas. En efecto, el líder de opinión es un especialista. No hay líderes que abarque todo, no hay multiespecialistas. Según el tema de que se trate, consultamos expertos diferentes. Estas personas claves sirven de relevo, de intermediarios y de filtros entre los medios de comunicación y su entorno, Su función consiste en informar y evaluar." #

Podemos distinguir que el líder de opinión esta ligado a los temas que le interesan y de los que habla con frecuencia : la política, la moda, los deportes, la cocina, etc. Obviamente estas personas saben más sobre ciertos temas, porque están informados y porque se relacionan también con otros líderes de opinión.

El descubrimiento del papel que juegan los líderes de opinión es aprovechado por las agencias de publicidad. Muchas veces por falta de presupuesto, otras como campaña alterna a los medios de comunicación.

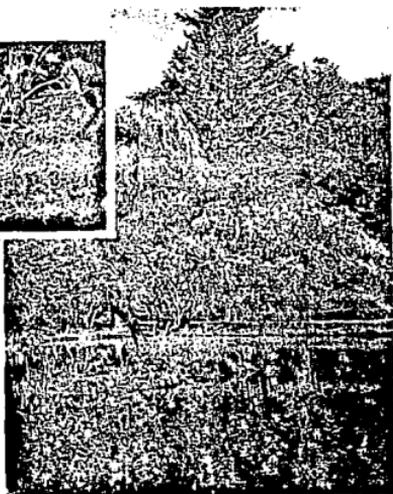
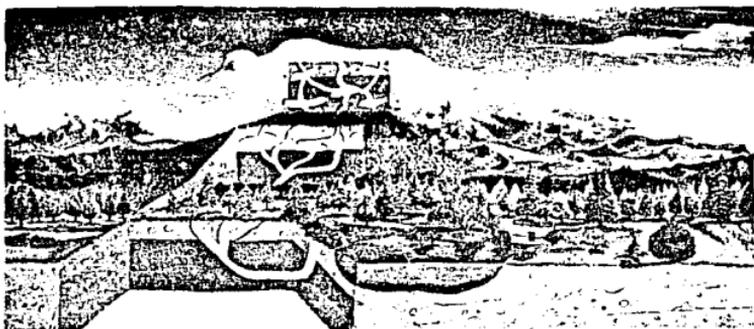
Por ejemplo: La agencia de publicidad Dieste / BBDO mejorará próximamente una campaña con la que alterna con la pu -

blicidad en la prensa escrita, recurrirá a los líderes de opinión para difundir la calidad del agua embotellada ; Santa María ;, la cual consiste en lo siguiente:

Se invitará a algunos consumidores y concedores de aguas embotelladas a asistir a una excursión al manantial de donde se extrae el líquido, para que además de disfrutar de los bellos paisajes, sean testigos de que el producto es 100 % natural además de que pasa por estrictas normas de calidad.



El fin que persigue esta estrategia es que aquellas personas que asistan a la excursión difundan a sus conocidos por medio de la transmisión de boca en boca la excelente calidad del producto.



Esto demuestra que se reconoce la influencia de los líderes de opinión. En el ejemplo anterior seguramente líderes en el tema pueden ser deportistas, nutriólogos, médicos y gente preocupada por su salud y su figura.

En un principio pensamos que estas personas podrían ser líderes de opinión en el tema, pero las empresas realizan primero una investigación para descubrir quienes son los verdaderos líderes en el tema; recurren entonces a aplicar cuestionarios y sobre todo a descubrir comportamientos como los siguientes:

1. Quienes son grandes consumidores del producto.
2. Quienes son los clientes más fieles.
3. Utilizan todos los servicios que les propone la empresa.

Quando los líderes son identificados se les proporciona entonces una información especial sobre el producto, más detallada que al resto del público, ya que para que transmitan deben estar bien informados.

Además les otorgan por parte de la empresa algún regalo para que influyan en los demás.

La publicidad de productos para niños también se sirve de la transmisión de boca en boca y de los líderes de opinión. Muchos dulces o juguetes se lanzan al mercado sin usar la publicidad de los medios de comunicación, simplemente se reparten en las escuelas ¿ qué publicidad puede ser más efectiva para llegar a los niños ?

Sin embargo, las empresas siguen buscando nuevos medios

de comunicarse con los niños, de aquí el surgimiento de algunos clubes que tienen el fin de que los socios atraigan a más miembros y a cambio reciben un regalo. Un ejemplo de estos clubes es el de la famosa muñeca Barbie.

Barbie



Quando las empresas quieren influir en el público recu -
rren a campañas publicitarias que despierten comentarios inter -
personales. Así, reconocen el poder de influencia de la trans -
misión de boca en boca, y si mencionamos ya que es punto de
partida del rumor ¿ Por qué no utilizar a éste como una estra -
tegia publicitaria ?.

4.2. ¿ Es el rumor una estrategia publicitaria ?

Habíamos dicho ya que el rumor genera actitudes en las personas o bien las reafirma a pesar de dudar de la veracidad de la información. Entonces, ¿ qué papel juega el rumor dentro del sistema comercial ?

Simplemente hagamos un poco de memoria, todos hemos escuchado rumores como los siguientes :

- En las botellas de Coca-Cola se han encontrado pedazos de ratón. Algunas veces se trata de una patita, otras de una oreja o bien de un trozo de cola.
- La carne de las hamburguesas de Burger Boy (Mc Donalds en algunos casos) es de rata, caballo o mezclada con gusanos.
- Los refrescos dietéticos producen cáncer.

A veces las versiones cambian un poco pero nunca falta quien asegure ser conocido del testigo presencial.

En fin, estos y otros muchos rumores que hablan sobre productos y servicios circulan entre los consumidores, y, entre ellos existe quien no les presta atención y quien verdaderamente los cree, después de todo : " cuando el río suena, es que agua lleva." Es entonces cuando adopta una actitud: por si la duda simplemente no consume el producto.

Esto es irrefutable, porque todos hemos sido testigos de actitudes parecidas a la anterior. Y si ya habíamos mencionado que la transmisión de boca en boca es un excelente instrumento de venta, entonces ¿ por qué no usar el rumor como una estrategia publicitaria. ?

Son los directores creativos de ocho agencias de publicidad los que responden esta pregunta. #

BWB Publicidad.

Eduardo Enríquez, director creativo de esta agencia de publicidad explica que no ha utilizado el rumor como estrategia porque cree que si existe alguna duda de la veracidad de la información, entonces, no funciona.

Dice que por ello la publicidad debe ser lo más real y clara posible, y añade :

- " El rumor es una estrategia poco honesta que depende mucho del estilo del publicista."

- " Mucha gente puede utilizar el rumor, pero yo no porque creo que se percibe como algo turbio, raro, no se sabe si es verdad o es mentira. "

- " El rumor deja la duda y además tiene el defecto de que dura poco tiempo."

- " Más bien es un excelente medio para afectar a alguien, pero para eso tampoco lo uso porque es poco ético.

Sin embargo, puede ser válido como estrategia, si el cliente, es decir la empresa productora, lo acepta.

Estas ocho agencias fueron seleccionadas porque manejan la publicidad de empresas productoras de artículos de consumo masivo.

ICONIC Publicidad.

Uno de los creativos de esta agencia, es el licenciado Ricardo Pérez, quien nos explica que no han utilizado el rumor como estrategia. Aunque esta conciente de que la publicidad genera comentarios entre las personas y es muy posible que a partir de esto surja un rumor. Pero no que éste se utilice como punto de partida para hacer una campaña. También añade lo siguiente :

- " La publicidad debe ser clara para no dar lugar al rumor o a esa opinión generalizada de la gente como yo le llamo .

- Bien manejado el rumor tal vez puede ser útil, no indispensable pero, puede utilizarse como herramienta secundaria.

- Sería difícil basarse únicamente en el rumor. Además se estarían desaprovechando los medios de comunicación masiva que son hoy en día la base de la publicidad.

- Sin embargo el rumor tiene sus ventajas, puede incluso, afectar toda una campaña de publicidad.

- Algunas veces se utiliza como complot entre las empresas pero, yo creo que son recursos poco éticos.

Leo Burnett.

Con una breve pero clara explicación, Eduardo Rodríguez, creativo de esta agencia, nos comenta que no han utilizado el rumor como estrategia, simplemente porque este fenómeno tiene desventajas como las siguientes :

- Es difícil controlarlo o medirlo.

- Tiene un efecto de telefono descompuesto.

No obstante esta seguro del poder de influencia que el rumor tiene en los consumidores y añade que, de hecho el prestigio de muchos artículos se hace a base del rumor o de los comentarios de las personas.

" Pensemos por ejemplo, que si nos preguntan ¿Cuál es la marca de los mejores aparatos electrónicos ? Inmediatamente pensamos en la marca " SONY " o ¿Cuáles son los mejores cigarrillos? Marlboro, y no precisamente porque hayamos comprobado que verdaderamente son los mejores, sino porque la gente lo comenta y lo dice con tanta firmeza que parece que no hay dudas . Lo mismo ocurre con los refrescos de cola, hay consumidores que dicen que la Pepsi-Cola es más dulce que la Coca-Cola o que sabe diferente. El caso es que algunas pruebas han demostrado que los consumidores no reconocen cual es una y otra cuando les suprimen la marca a ambos refrescos."

Estatus Publicidad.

Luis Aguilar, creativo de esta agencia comenta que no han utilizado el rumor como estrategia, pero esta seguro de que si puede funcionar y agrega que puede ser un recurso muy bueno en publicidad porque se trata de un fenómeno con gran poder de influencia.

- " Mientras más se hable del producto o genere rumores positivos, mejor para ellos y para la empresa"

- También es cierto que hay rumores que afectan los propios productos y en este caso son ideales para afectar a alguien pero sería poco ético.

Young & Rubicam

Uno de los creativos de esta agencia comentó con plena seguridad que el rumor no funciona como estrategia publicitaria, porque este fenómeno es siempre falso, poco sólido, falta de ética y por todas estas razones la ley no lo permite.

Sin embargo acepta que el rumor influye en las decisiones de las personas, pero lo descarta totalmente como herramienta publicitaria.

También reconoce que hay rumores que pueden afectar los productos o servicios, pero añade que cuando una empresa tiene un gran prestigio, el rumor no le causa ningún problema.

Dieste / BBDO

El creativo de esta agencia Jesus Vega no ha utilizado el rumor como estrategia pero comenta que si considera eficaz este medio para tener éxito en las ventas de los productos. Sobre todo si se hace una campaña bien planeada alterna con el rumor si puede funcionar. Pero se debe tener cuidado, ya que los intereses económicos son muchos.

PCB Maqueda

El creativo Fernando Torres opina que el rumor es un fenómeno que tiene el efecto de telefono descompuesto y esa es su principal desventaja. Sin embargo, añade que no hay dudas sobre el poder de influencia que el rumor tienen entre los consumidores.

Pero lo principal es que la empresa quede conforme con el tipo de publicidad que se le haga a sus productos. Sería él quien decida si esta de acuerdo con el rumor.

De lo anterior deducimos que aunque estos publicistas no han utilizado el rumor como estrategia, no niegan el poder de influencia que posee esta comunicación en los consumidores.

También es cierto que mencionaron que el rumor tiene algunas desventajas como estrategia. Más de uno comentó que el rumor es una herramienta poco ética, poco honesta y hasta uno de ellos dijo que no se permite legalmente.

Sin embargo no creo que sean estos los motivos por los que no han utilizado el rumor. Sabemos que la publicidad se rige por ciertos reglamentos pero muchas veces dicho reglamento no se respeta. Frecuentemente vemos y oímos comerciales que faltan y violan los reglamentos. Baste mencionar los siguientes ejemplos:

- Un comercial de televisión de la cerveza " Tecate", presenta un grupo de jóvenes reunidos para presenciar un concierto, de repente un hombre sube al escenario para mostrar una lata del producto al tiempo que suena una canción que dice: " pon un aguila en tu mano" en una invitación a consumir la cerveza.

El motivo de la reunión es claramente el consumo del producto. Por ello, el comercial viola un artículo del Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad que dice: " No se autorizará la publicidad de bebidas alcoholicas ni tabaco cuando se asocie con actividades recreativas del ser humano. "

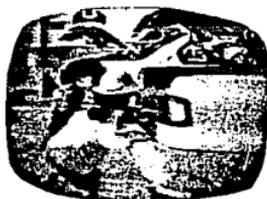
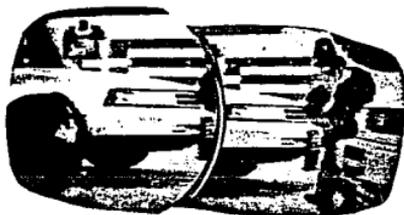
- En un comercial de "Nissan" aparecen varios niños jugando a las " escondidillas" guiados por una persona adulta. Lo grave es que algunos niños se introducen en la cajuela y ésta se cierra sin que nadie los alerte sobre el riesgo que implica

TECATE
y diversiones,
una tradición que
se lleva bien.

Reg. S.S.A. No. 1987. © Reg. C.A. 1987 S.A.

No se autoriza la publicidad de bebidas alcoholicas,
cuando se asocia con actividades recreativas. Sin embargo a
veces parece no importarle a los anunciantes.

" ¿ Niños encajuelados ? "



Este es otro de los comerciales que no respetan los re -
glamentos de publicidad, ya que no demuestra sentido de res -
ponsabilidad social.

ocultarse en esa parte del vehículo.

Por esta razón el anuncio no respeta lo dicho por el Código de Ética Publicitaria que dice: " Toda publicidad debe ser realizada con sentido de responsabilidad social y es necesario tener cuidado en aquella dirigida a niños y jóvenes evitando aprovecharse de su credulidad y falta de experiencia. "

Así, como estos podríamos mencionar muchos más casos. Esto demuestra que en realidad la cuestión legal no ha sido un obstáculo para elaborar algunas campañas.

Además recordemos que los rumores no son siempre negros, ni siempre falsos como argumentaron unos publicistas, de ser así nadie creería en ellos.

Y por qué no pensar que no pensar que se puede emplear un rumor para acelerar las ventas de algún producto o atraer más clientes a un servicio, ya que también existen rumores favorables que pueden constituir un argumento de venta.

Por ejemplo : cuando aparecieron los vinos " Calafia" de Domecq corrió el rumor de que eran tan buenos que no era fácil conseguirlos porque se escaseaban en las tiendas. Esto ayudó a que los vinos tuvieran una muy buena imagen dentro del mercado. La gente sabía que cuando los viera debía comprarlos si quería llegar a disfrutarlos.

"... en la Martinica y en Guadalupe, la Sociedad General de Aguas Minerales de Vittel vende unas partidas considerables de Ricql'es, una gaseosa de menta. Resulta que la bebida Ricql'es, tiene según los antillanos, propiedades afrodisíacas. Es de las bebidas más vendidas. " #

Kapferer, op. cit. p. 241.

Los publicistas, también dicen que el rumor es una información que se descubre fácilmente, pero pensemos que existen rumores que difícilmente se puede probar su veracidad.

Argumentan también que el rumor dura poco pero hay rumores a los que el tiempo no hace sino convertirlos en parte de la sabiduría popular. Uno de ellos es el de la carne de rata que aplican a las hamburguesas de conocidos establecimientos.

Otro ejemplo es un rumor que corrió en Bélgica hace más de 10 años, el cual decía que la cerveza Stella Artois producía dolor de cabeza. En este caso tal vez actúa el poder de sugestión, pero actualmente todavía hay gente que asegura que es cierto.

Mencionaron también que el rumor tiene efecto de teléfono no descompuesto, es decir que las versiones van cambiando.

Esto es cierto pero conviene recordar que anteriormente cuando hablamos de la teoría del rumor explicamos que hay varios factores que influyen en la transmisión del rumor, factores como la memoria, la exageración, etc. Y ocurre que aunque se modifican algunos detalles de la información, la idea principal persiste,

Así, el rumor de los pedazos de ratón en las botellas de Coca-Cola, no siempre es igual, a veces escuchamos que han encontrado un dedo de mano, un pedazo de media, etc. el caso es que la idea de un objeto extraño y desagradable dentro del refresco siempre perdura.

Solo uno de los publicistas mencionó que la dificultad de usar el rumor como estrategia es que no hay manera de medirlo.

Y, efectivamente el rumor es un fenómeno que no se puede controlar. Pero si de alguna manera favorece los propios intereses creemos que el rumor si tiene posibilidades como estrategia publicitaria.

4.3. El rumor, un arma contra la competencia.

Si bien no se permite legalmente la publicidad comparativa, ni tampoco es muy recomendable denigrar públicamente al competidor ¿ Por qué no utilizar un arma como el rumor para atacar al rival que acapara las ventas? Después de todo en la " guerra y en el amor todo se vale".

".. Clientes y proveedores se comunican por el contacto personal. Cualquiera visita de un vendedor a uno de sus clientes es una oportunidad para deslizar subrepticamente un rumor que despierte dudas acerca de la fiabilidad de los proveedores rivales. No se llega a afirmar nada, todo se sobreentiende, el vendedor puede " rumorear " con toda facilidad ciertas pseudo informaciones con el tono confidencial de quien se preocupa por algo. " He sabido por uno de mis amigos que trabaja en X , que habrá una restructuración dentro de un tiempo. ¿ Cree que debemos darle crédito a estas noticias ? Por lo que a mí respecta, no lo sé, pero he estimado conveniente informarle, ya que un comprador prevenido vale por dos.." Cuando un comprador tiene un solo proveedor, su dependencia es un factor de riesgo. Si el proveedor en situación de monopolio se ve afectado por una huelga, la producción de la empresa dependiente, quizá deba ser interrumpida. Por estos motivos, los clientes son muy sensibles en general a los rumores que atañen a sus proveedores exclusivos. La información tiene demasiadas implicaciones para ser desdeñada.

Los hechos más nimios pueden servir de punto de partida a un rumor. Una empresa pierde su mejor vendedor, que se ha

pasado a las filas de la competencia . " Según dicen, no es el primer vendedor que los deja en estos últimos años; quizá esto solo sea el principio." De tal manera, un hecho aislado, como la renuncia de un vendedor, es presentado como señal de algo oculto y precursor de futuras dificultades en la empresa. En el actual contexto económico, es frecuente que los vendedores jueguen con el talón de Aquiles de los rivales pequeños, es decir, con su fragilidad. Los rumores que hablan sobre una próxima suspensión de pagos son hoy en día moneda corriente. Blandiendo la amenaza de la probable quiebra de una PPE (pequeña o mediana empresa) tal vez un proveedor pueda recuperar un pedido. El rumor al crecer se avala. Si los compradores se inquietan ante la perspectiva de ver desaparecer a uno de sus proveedores, prefieren dirigirse a otra empresa que ofrezca la garantía de seguir funcionando al menos durante diez años. En ese caso la disminución de los pedidos provocada por un rumor puede efectivamente conducir a la quiebra a un proveedor. Para todo el mundo, por lo tanto, el rumor tenía razón" #

Existen muchas marcas comerciales que han sido afectadas por rumores. Sobre todo cuando se trata de productos nuevos. Podemos pensar que otros rumores son totalmente intencionados y que otros más surgen espontáneamente y son aprovechados por la competencia.

Los siguientes, son ejemplos de rumores que han afectado productos y servicios :

1. Desde 1981, la compañía Procter and Gamble, una de las empresas más importantes de productos de consumo masivo, reci-

Kapferer, op. cit. p. 236 y 237.

be todos los meses varios miles de llamadas telefónicas de inquietos consumidores. Desean saber si son ciertos los rumores de que la empresa tiene tratos con Satán. Según dicen, el logo tipo de Procter and Gamble, un rostro humano que contempla una miriada de estrellas, oculta en realidad numerosos signos satánicos. Si las estrellas se mirasen con suma atención, se podría ver la cifra característica de Lucifer : 666. Procter and Gamble habría pactado con el diablo con el fin de prosperar en los negocios y destinaría el diez por ciento de sus beneficios a una secta satánica...

Impresionados por el significado de aquellas inocentes estrellitas, numerosos grupos religiosos aconsejaron un boicot de los consumidores a los productos marcados con el fatal logotipo. #

2. Después de que por años se ha comido azúcar, actualmente se han sumado al mercado los productos con endulcorantes dietéticos. En las tiendas no faltan los llamados productos light como refrescos, (Dieta-fiel, Diet-coke, Pepsi-light, etc.) yogures, mantequillas sin grasa, leche descremada, etc.

La publicidad de estos productos sirve de estímulo a las personas que sobrepeso, diabetes o a las que cuidan su esbelta figura. Sin embargo, la demanda de estos productos es baja, las causas pueden ser muchas, acaso entre ellas la del conocido rumor que habla sobre los riesgos cancerígenos que provoca el consumo de estos productos y no sólo eso sino padecimientos como confusión mental y pérdida de la memoria.

Después de haber escuchado este rumor y leer en sus eti -

Cfr. Kapferer, op. cit. p. 7

quetas que no son recomendables estos productos para niños menores de 7 años, ni a mujeres embarazadas, los consumidores pensaran antes dos veces si desean adquirir el producto.

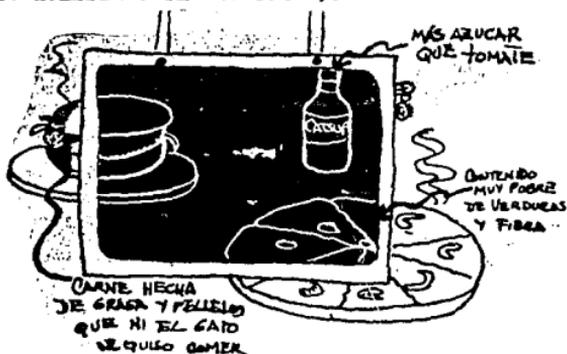


3. La moderna tecnología siempre es blanco de muchos rumores. Se dice que los hornos de microondas son dañinos para la piel, ya que las ondas que despiden a la larga provocan cáncer. En Francia corrió un rumor parecido, el cual decía que un ama de casa fue a retirar un plato de uno de estos hornos, y al introducir la mano vió que se le desprendía, como si se la cortaran de tajo. Según el rumor, la mujer había metido en el horno la mano tantas veces, que a fuerza de retirar e introducir platos, había permitido que las ondas le habían desgastado la mano imperceptiblemente.

4. Cuando apareció en el mercado la harina para hot-cakes " Pronto ", se rumoraba que el producto era dañino a la salud debido a sus ingredientes artificiales que eran los que provocaban que los hot-cakes se hicieran pronto.

La empresa se preocupó por las bajas ventas del nuevo y ordenó una publicidad en los medios de comunicación que fuera más informativa.

5. Existen muchos rumores referentes a intoxicaciones debidas a la preparación de las comidas de establecimientos como Burger Boy, Tom Boy, Mc Donald's , Kentucky Fried Chicken etc. (Se utiliza carne de rata).



En Estados Unidos mucho se dijo que la compañía Mc Donald's usaba gusanos en la preparación de sus hamburguesas.

6.- Hablando de servicios hace unos años se dijo que mientras un niño montaba un caballito del carrusel en la feria de Chapultepec, el pequeño fue mordido por una serpiente oculta dentro del caballo. Mucha gente dejó de asistir a ese lugar por un tiempo.

En Francia corren rumores acerca de la aparición de animales en las tiendas de autoservicio.

En julio de 1982 un hipermercado había sido el escenario de un incidente. Una serpiente mordió un pequeño niño que no se percató de su presencia entre unos cachos de bananas.

7. " En agosto de 1984, la muy respetable Federación Regional de obras públicas de I' Ile-de-France enviaba una nota de servicio a más de seiscientas empresas. En ella se daba cuenta del accidente sufrido por dos empleados de una empresa cuyo nombre no se citaba. Un obrero y un soldador manipulaban un disyuntor " cuando se produjo un hecho de graves consecuencias. Con el fin de llevar a cabo sus trabajos con mayor eficacia, los dos hombres se habían desprendido de sus mascarillas de protección; debido a un descuido, en ese momento encendieron un arco eléctrico. Ambos operarios llevaban puestos sus lentes de contacto. Al volver a su casa, quisieron quitárselos. Pero, la córnea se había adherido a ellos dejándolos ciegos".

Según el rumor, los arcos eléctricos producen microondas capaces de evaporar casi instantáneamente la película líquida en la cual flota el lente, de tal manera que éste se adhiere a

la córnea . Este tipo de accidente que nunca antes se había observado, puede ser indoloro, y la víctima no se da cuenta de nada en el instante de producirse.

8. Se dice que la caja de cereales Korn Flakes es más nutritiva que las hojuelas del cereal mismo.

Conociendo este rumor y observando que en la publicidad televisiva de estos cereales incluyen frases como: " Disfrútalo entre comidas". Los consumidores piensan que obligan a los publicistas a poner frases como esta, porque verdaderamente el producto no es nutritivo.



9. En 1978, se dijo que la tinta de las fotocopadoras Xerox contenían unas partículas cancerígenas.

10. Actualmente una de los rumores más escuchados es el de una promoción de Sabritas, en la cual por 5 estampillas que venían en los paquetes de productos de esta empresa, más una cantidad de dinero, daban a cambio un vaso de plástico llamado "Sabrimágico", éste cambiaba de color cuando se llenaba de cualquier líquido frío.



SACA, LENA Y CAMBIA
SABRIMÁGICOS
GAMBIAN DE COLOR
5 Estampas
+ \$4,000
Saca las estampas
LENA tu planilla
Y CAMBIA con \$4,000
un sabrimágico en
VIDEO CENTROS  camionetas
y Autoservicios participantes

SEDOF 8230



El rumor decía que el líquido que penetraba en los vasos se contaminaba de alguna substancia extraña con la que fabricaban los vasos.

Otro rumor decía que si llegaban a romperse los vasos, los niños podían morir porque los recipientes estaban hechos de mercurio.

11. Es de sobra conocido el rumor de que en las botellas de Coca-Cola varios consumidores han encontrado trozos de ratón.

Algunos de estos rumores están fundados en hechos reales. Tal es el caso del niño que fue mordido por la serpiente en los juegos mecánicos de Chapultepec. Fue un caso muy sonado que publicaron los periódicos.

Este acontecimiento nos da la puta para pensar que el rumor en ocasiones sirve para confundir una verdad que por ciertos intereses no es muy conveniente que se aclare. Decimos confundir porque mientras se trate de un rumor se puede dudar de la veracidad del mensaje, En este caso era cierto que se habían escapado unas serpientes, por descuido del personal del zoológico y hasta cerraron algunas áreas del parque. Fue entonces responsabilidad del personal de ese lugar el accidente ocurrido en los juegos mecánicos. A las autoridades del zoológico les convenía pues, que esta información se manejara como un rumor en el que no se pudiera asegurar su parte de culpa.

- También es cierto que el valor nutritivo de los cereales es bajo, no sólo el de Korn Flakes.

Al respecto la revista del consumidor publicó una investigación acerca del valor nutritivo de los cereales industrializados.

- El de los ratones en las botellas de Coca-Cola es un rumor ya histórico.

En 1914, según un estudio de archivos judiciales, se celebró un primer juicio ante la denuncia de un consumidor del Estado de Mississippi. Coca-Cola perdió el juicio. Desde entonces otros cuarenta y cuatro casos se suman al precedente para entablar procesos contra las sociedades concesionarias de embotellamiento de esta bebida, Aunque los hechos no tuvieron mucha repercusión, impresionaron mucho a la imaginación colectiva que el rumor corrió no sólo por Estados Unidos sino que también circuló en nuestro país. #

Otros de los rumores aunque no son basados en hechos reales, si tienen aspectos ambiguos que los hacen parecer ciertos.

Esto sucede con el rumor de los productos dietéticos. La mayoría de ellos contiene aspartame, un endulzante químico que utiliza Nutrasweet. Este endulzante contiene 50 % de fenilalanina, 40% de ácido aspártico y 10 % de metanol, los cuales son absorbidos y desechados por el organismo sin provocar alteraciones, siempre y cuando no sea suministrado a enfermos que padecen fenilcetonuria (incapacidad de transformar, distribuir y aprovechar la fenilalanina, por lo que se acumula y genera retraso mental en los recién nacidos) .

Cfr. Kapferer op. cit. p. 51.

Las pruebas realizadas demuestran la ausencia de lesiones cerebrales, sin embargo este endulcorante se encuentra en el límite toxicológico de significancia por lo que se sugiere no lo consuman niños menores de siete años, ni mujeres embarazadas. #

El rumor que habla sobre los riesgos cancerígenos o de trastornos mentales producidos a la larga por estos productos esta basado en la falta de seguridad de que el producto sea 100 % inofensivo a la salud.

Lo mismo ocurre con el rumor de Xerox. Unos investigadores suecos que analizaban las tintas de las fotocopiadoras, encontraron en la tinta de Xerox unas partículas con potencial cancerígeno en los animales. Después de otras investigaciones realizadas por la propia empresa identificaron unas partículas de nitropireno, como resultado de una impureza de fabricación de uno de los proveedores de Xerox. Se realizaron correcciones y entonces el análisis de la tinta fue negativo.

Finalmente otros de los rumores no tienen ninguna base, no se sabe como surgieron, pero todos han afectado en mayor o menor medida la demanda de los artículos o servicios. Sobre todo cuando los rumores hablan de daños a la salud. Ya mencionamos que el consumidor en estos casos prefiere no arriesgarse.

En esto están de acuerdo todos los publicistas, ellos saben el poder que tiene el rumor para desestabilizar a la competencia. Y aunque algunos opinen que lanzar un rumor contra el rival es algo poco ético, es claro que hay demasiados inte-

Cfr. Revista del consumidor, Febrero, 1992, p. 17 y 18.

reses en juego como para que el rumor se excluya totalmente como un arma de defenza, cuando las ventas son bajas o cuando se tiene un rival fuerte en el mercado.

Podemos demostrar lo anterior con el siguiente ejemplo que desde luego no es real pero muestra la posibilidad de usar el rumor como una herramienta más en el mundo de la publicidad.

- Aparece en el mercado un nuevo jabón detergente " X " y éste causa gran aceptación en el público consumidor porque ofrece alguna ventaja (tamaño, precio o calidad) sobre las marcas ya conocidas.

Meses después el detergente " A ", una de las antiguas marcas se ve afectada por las bajas ventas de su producto porque el detergente " X " se ha convertido en un rival fuerte. La empresa productora del detergente " A " recurre entonces al poder de la publicidad para tratar de ganar clientes.

Para ello se planea una campaña que consta de dos partes :

a) Usa los medios de comunicación, televisión, radio y algunas revistas. Esta publicidad describe las cualidades del jabón " A ", las ventajas de adquirirlo y además agrega hábilmente una frase que dice: " El detergente "A" cuida también su lavadora ". #

La campaña en los medios debe estar bien planeada porque servirá de complemento al rumor y tiene que hacer que los consumidores de " X " cambien a "A" y no a otro detergente

b) La otra parte de la campaña pretende usar un rumor que pueda favorecer las ventas del producto, aunque para ello deba denigrar a la competencia.

El rumor es el siguiente:

" El detergente " X " corroe el interior de las lavadoras hasta el punto de llegar a formar grandes agujeros."

Para hacer correr este rumor se contrata un grupo de personas a las que se distribuye por parejas en los mercados, tiendas de autoservicio y en el transporte público es decir, donde se encuentren los posibles consumidores que obviamente serán las amas de casa.

Pués bien, las parejas encargadas de difundir el rumor se reunirán en las tiendas a las horas de mayor afluencia, en el ascensor repleto de gente o en la parada del autobús; cuidando que queden personas entre ambos para que puedan escuchar la conversación de manera natural :

- " Sabías que el detergente " X " maltrata la ropa y daña las lavadoras, a la amiga de mi mamá ya le pasó " .

- " Dicen que el detergente " X " hecha a perder las lavadoras, a mi me lo confirmó un vecino que es técnico en electrodomésticos."

Todos aquellos que escuchen estos comentarios no dudarán en comentarlo a sus conocidos.

Imaginemos los resultados.

En las tiendas de autoservicio se utilizan estanterías donde se exhiben distintas marcas de detergentes.

Las amas de casa que siempre han utilizado una marca determinada tomarán su detergente de siempre sin dudar, pero, aquellas personas que deseen cambiar de marca porque han escuchado el rumor, seguramente recordarán que el detergente "A" además de sus cualidades limpiadoras cuida también las lavadoras, posiblemente lo preferirán.

Seguramente funcionará este tipo de rumor, ya que la opinión pública es sensible ante las innovaciones. Por eso escuchamos con frecuencia rumores que ponen en duda la calidad de los productos nuevos :

- "La nueva crema para zapatos, reseca el cuero."

- " La nueva golosina para niños contiene una sustancia extraña y dañina.

Pero no sólo pueden planearse rumores que ataquen a la competencia. También hay rumores que pueden lanzarse para favorecer la imagen de algún producto o servicio, por ejemplo ;

- Una bebida con propiedades afrodisiacas.

- Una empresa que destina parate de sus ganancias a obras de caridad.

Este tipo de informaciones no se puede decir a través de los medios de comunicación, pero son un buen argumento de venta, por eso se recurre al rumor para que lo de reconocer.

También puede haber un rumor que hable de lo bueno que es algún producto, pero al escucharlo de boca de un conocido nuestro será más creíble que la publicidad en los medios .

4.4. El Contrarrumor.

¿ Es posible que después de haber corrido un rumor se pueda controlar ? Los publicistas contestaron que en estos casos se utiliza un desmentido a través de los medios de comunicación que tiene como finalidad aclarar toda señal de duda. Sin embargo están concientes de que ese desmentido no basta, pero solo hay dos caminos a seguir :

1. El silencio ¿ Sería posible pensar en un rumor que se detenga solo. ?

2. La publicidad a través del desmentido.

El contrarrumor conlleva sus propias desventajas. Se trata de una información que de alguna manera espera la gente, es obvio que el agredido, por lo que publicará y transmitirá a - nuncios en los que declare su inocencia.

" Si una persona es atacada, dice o hace decir: Soy inocente. La verdadera noticia, sorprendente e inesperada, surge cuando el acusado declara : Sí, he sido yo." #

Además de ser esperado, el contrarrumor, viene a ser una información fría, tipo aguafiestas. Cuando el rumor nos seduce apasiona nos convence, parece entonces el desmentido diciendo que aquella fantástica historia no es cierta. ¿ Podrá en verdad terminar con todos los juicios que no hemos ya formado?.

Comprendemos entonces que cuando vemos un desmentido, lo aceptamos de mala gana o simplemente no lo aceptamos.

Nos conviene pensar también en un aspecto muy importante

Kapferer, op. cit. p. 293.

del rumor. Su poder de repetición. Lo escuchamos aquí, otro día lo escuchamos allá, y las versiones son cada vez más convincentes.

Lo mismo tendría que pasar con el desmentido, pero contrariamente el desmentido no puede ser tan insistente como el rumor.

El contrarrumor aparecerá solo una vez en el periódico porque la gente no ve los diarios para leer algo de lo que ya se enteró el día anterior. Algunas veces un contrarrumor aparece más de una vez en los medios pero los mismos transmisores se cansan de él.

Otro aspecto importante, es que curiosamente las campañas que tratan de convencer del desmentido, parecen llegar más a quienes ya están convencidos que a quienes tratan de convencer.

Esto ocurre tal vez, porque cuando nos formamos un juicio de algo, no queremos inconscientemente ver o escuchar una opinión contraria a la nuestra.

No olvidemos tampoco otra cuestión primordial y es que, a pesar de que en los comerciales por televisión se repite más de dos veces el mismo mensaje, cayendo en la redundancia de imagen y texto, la mayoría de los televidentes no retienen lo esencial del mensaje. Esto se ha comprobado varias veces.

Además si tomamos en cuenta que los spots de televisión disponen de escasos segundos, parece imposible que el desmentido logre sus objetivos.

Son muchas las cosas que se quieren decir cuando se trata de aclarar un mal entendido y al tener que redundar para que los espectadores capten algo del mensaje su tiempo se reduce

para poder explicar, justificar y argumentar. ¿Qué podrá retener el público de ese mensaje?.

Los televidentes y radioescuchas, la mayoría de las veces no están completamente atentos a lo que ven y escuchan a través de estos medios ya que se dedican a realizar otras actividades mientras está encendido su aparato.

Por lo tanto solo escucha trozos de frases y pesca solo algunas imágenes. Entonces cuando aparece el desmentido escuchará quizá solo la versión del rumor y pensará que la emisora ha confirmado la veracidad del mensaje.

Por ejemplo : Si se anuncia por radio que, un rumor dice que los endulzantes químicos producen cáncer pero que esto es falso, quizá unos escuchas solo captarán la primera frase y creerán que el rumor es confirmado más aún cuando creen en él ferreamente.

Por lo anterior es que los desmentidos no deben repetir la versión del rumor.

A continuación veremos un experimento en el que se prueban diferentes estrategias para disminuir el efecto de un rumor.

" Durante un experimento que ponía a prueba diversas estrategias para disminuir los efectos de los rumores, se invitó a unos estudiantes a la proyección de un folletín televisivo antes de su estreno, el programa era interrumpido por la publicidad, uno de cuyos espacios era precisamente de Mc Donald's . En este experimento, en el momento de la publicidad de estos restaurantes, una de las alumnas, cómplice del grupo que lo dirigía comenta en voz alta a los demás estudiantes de la sala : " Esa publicidad de Mc Donald's me recuerda aquel rumor

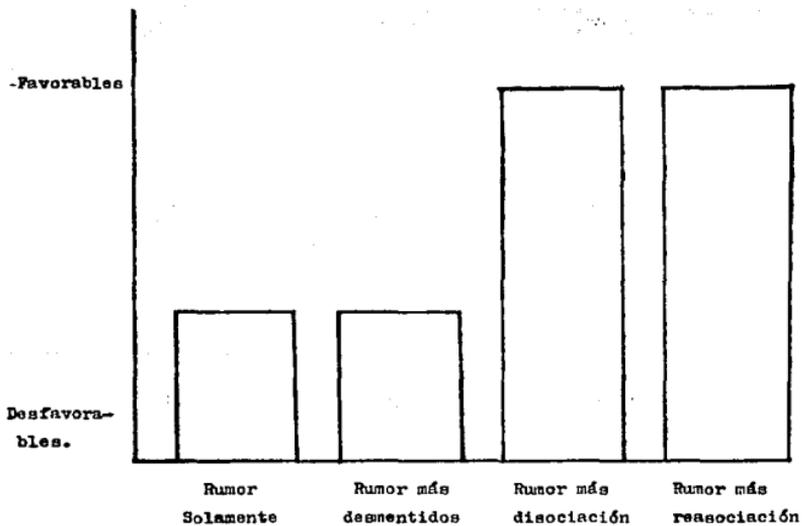
cimiento Mc Donald's al que solían ir, cuántas veces al año lo frecuentaban y si tenía una terraza exterior o no.

El resultado fue : la presentación del rumor seguida del desmentido crea el mismo efecto negativo que la presentación del rumor solo. Por el contrario las otras dos tácticas neutralizan el efecto del rumor. #

La siguiente gráfica muestra los resultados.

Kapferer op. cit. 299-301

Opiniones sobre las hamburguesas de Mc Donald's.



El anterior experimento demuestra también que las opiniones que nos formamos de una persona u objeto dependen de las informaciones que tengamos de ella en nuestra memoria. Esas informaciones a veces son negativas otras son positivas.

Poder controlar un rumor es tarea difícil, que muchas veces no se logra, pero esto no quiere decir que los contrarumores sean siempre inútiles.

El siguiente ejemplo muestra la reacción de una empresa al verse afectada por un rumor:

Procter and Gamble.

Ya mencionamos anteriormente cual fue el rumor que acusó a la Procter and Gamble, pues bien, ante el rumor la empresa respondió primero directamente revelando las fuentes de su logotipo, creado en 1882, y la estructura de su capital social: era evidente que nadie podía ser dueño único de Procter and Gamble. Las llamadas telefónicas cesaron y el caso pareció darse por cerrado.

Sin embargo, a fines de 1981, hubo un nuevo alud de llamadas. Esta vez los consumidores deseaban saber si la empresa estaba o no en poder de Satán. La ola de cartas anónimas y llamadas aumentó progresivamente hasta alcanzar un nivel inimaginable en junio de 1982, mes durante el cual fueron registradas quince mil llamadas.

Procter and Gamble había decidido reaccionar desde el principio, aunque con discreción, sin recurrir a los medios informativos. Primero se envió un estudio explicativo a 67 líderes de opinión religiosos con influencia y más tarde, a 48 mil organizaciones religiosas, para ponerlas sobre aviso y sensibilizarlas.

zarlas ante el problema. Como la cruzada contra Procter and Gamble (que consistía en boicotear la demanda de sus productos) tenía un aspecto religioso, era necesario entenderse con los líderes de esas comunidades, los únicos capaces de ejercer un control sobre las ideas de sus fieles.

Ante el aumento continuo de llamadas, la empresa decidió recurrir a los medios de comunicación. El 24 de junio de 1982 Procter and Gamble publicó un comunicado de prensa en el que los principales representantes de los movimientos integristas rechazaban toda conexión de la empresa con el satanismo. Más tarde se invitó a los informadores más conocidos de los principales periódicos y revistas del país, Los resultados de esta campaña fueron importantes. El responsable de las relaciones públicas en Procter and Gamble apareció en un programa de radio para desmentir el rumor.

En julio de 1982, las llamadas no superaron las 6 mil, sin embargo, poco a poco las cifras volvieron a aumentar hasta alcanzar, al cabo de unos meses, una media de 15 mil llamadas mensuales. Finalmente después de cuatro años de hostigación de miles de cartas anónimas de consumidores, el Gigante Procter and Gamble, que pesa más de 12 mil millones de dólares en volumen de negocios, decidió , en abril de 1985, retirar de sus productos el viejo logotipo, con lo cual se ponía fin a una antigua tradición. La marca permanecería únicamente en la sede central de la empresa en Cincinnati y en los membretes de papel de cartas. Como el rumor se fundaba en el aspecto satánico del logotipo, se optó por suprimir el cuerpo del delito. #

Cfr. Kapferer, op. cit. p. 285-287

El contrarrumor tiene sus propios riesgos que, a veces son superados y otras veces imposibles de vencer. De cualquier manera no hay más que recurrir a ellos como la única posibilidad que existe para defenderse.

Todos los publicistas entrevistados coincidieron en este argumento a excepción de uno, el creativo de Young & Rubicam, quien aseguró que el desmentido a través de los medios es totalmente eficaz para acabar con un rumor, y agregó que si había personas que siguieran creyendo en el rumor serían muy pocas y no le interesaba que se quedaran con su idea.

Nosotros diferimos un poco de esa opinión, porque ya explicamos que el desmentido no siempre funciona, además un publicista debe preocuparse por convencer a los consumidores.

También es cierto que hay rumores que se pueden desmentir fácilmente porque los hechos se pueden verificar o por que sus elementos no resisten la reflexión de los interlocutores (fue lo que pretextaron los publicistas). Por ejemplo:

Frecuentemente circulan rumores acerca del alza de precio de la gasolina, largas filas de automoviles esperan para llenar su tanque, pero se cumple el plazo que señala el rumor y se comprueba que era mentira.



Sin embargo otros rumores son inmunes a la razón o es muy difícil comprobarlos.

Si algunos detalles del rumor no son creíbles se pueden sustituir por otros más realistas sin alterar la idea original ya que la persona que transmite el rumor no busca tanto apegar se al mensaje sino convencer al interlocutor y por lo tanto trata de hacer la historia más creíble.

Después de todo para que un rumor alcance cierta importancia es necesario que haya sobrevivido a las objeciones que pusieron las primeras personas que lo escucharon, y después las pruebas serán insuficientes para desmentirlo.

Aún cuando aparezca un contrarrumor en los medios de comunicación no podemos asegurar que el asunto ha terminado, más bien queda en suspenso.

C O N C L U S I O N E S

El acrecentamiento de las necesidades materiales, el aumento de la producción de bienes y en suma el surgimiento del capitalismo no es más que un proceso natural de evolución en las relaciones humanas, tal como lo hemos visto en los primeros puntos de este trabajo. Que fue necesario plantear para poder hacer un poco de reflexión histórica acerca de la sociedad de consumo en la que vivimos.

Podemos concluir que esas relaciones de producción que se establecieron entre los hombres para satisfacer sus necesidades son las que mueven el desarrollo humano. Las necesidades son los impulsos por los que la sociedad se mueve, los hombres tienen que trabajar, producir, intercambiar y estar en estrecha relación económica.

El régimen capitalista, caracterizado por la libre competencia y la superproducción de bienes encontró en la publicidad el medio adecuado para su desarrollo, ya que la aportación de la publicidad es lograr un equilibrio entre la producción y el consumo, su tarea es dar a conocer para vender.

Podemos sintetizar entonces el papel de la publicidad en tres aspectos que ya habíamos señalado :

- Vende bienes y servicios.
- Ofrece información al consumidor.
- Apoya a los medios de comunicación.

Es muy común pensar que la publicidad es una labor sencilla, lejos de ser así, este trabajo requiere de gran cuidado para hacer efectiva su función.

Hemos comprobado que la tarea principal de la publicidad es convencer al consumidor de las cualidades del producto.

Por eso se dice que el poder de persuasión es el arma con que cuenta la publicidad.

También es verdad que la publicidad puede tener algunos puntos en contra, por ejemplo :

- Manipula y promueve formas de vida que muchas veces no concuerdan con nuestra realidad social.

- Encarece los productos y servicios.

Pero creo que es una actividad importante, independientemente de los intereses empresariales, porque proporciona información a los consumidores, quienes deben conocer lo existente en el mercado para poder elegir de acuerdo a sus intereses .

Por otro lado podemos resumir que la relación existente entre la publicidad y los medios de comunicación es inseparable. Los dos tienen intereses, ambos se apoyan y sería casi imposible pensar en la existencia de uno sin el otro.

La publicidad necesita de los medios para darse a conocer y los medios de comunicación obtienen mucho de su presupuesto gracias a la publicidad.

La publicidad se sirve de todos los medios de comunicación, incluyendo la transmisión de boca en boca que fue su primera manifestación. Según las declaraciones de los publicistas, están seguros de que su trabajo genera comentarios y opiniones entre los consumidores y mientras más importante sea un artículo para el consumidor mayor se dará la transmisión interpersonal.

Conviene entonces reflexionar que si los consumidores se forman un conjunto de ideas y opiniones sobre lo existente en el mercado, y esas nociones son recogidas de lo que oyen de los comentarios de boca en boca. Entonces el rumor que se deriva finalmente de ese tipo de comunicación, proporciona un canal más para hacer publicidad.

A lo largo de la investigación nos dimos cuenta que el rumor se concibe para muchos como una información siempre falsa y negativa. Así lo hicieron sentir los publicistas al preguntarles si habían utilizado el rumor como estrategia, la mayoría respondió que se trataba de un fenómeno negativo.

Sin embargo se ha demostrado que esa idea negativa del rumor no tiene razón de ser, aunque se trate de una información no oficial, no necesariamente es falsa.

Además, si se llevara a cabo la idea de que circule solo la información fidedigna, esto nos llevaría a un control total de la información.

También hay que considerar que desde el punto de vista del consumidor, el rumor es como una puerta de acceso a una realidad oculta a la que desde luego no renunciaría.

No obstante si se quiere luchar contra este fenómeno, lo que hay que hacer es comprobar y rectificar todas las informaciones recibidas.

Los publicistas entrevistados declararon que no han utilizado el rumor como estrategia, sin embargo argumentaron razones no muy convincentes. En realidad el único defecto que puede tener el rumor, es como solo uno de los publicistas lo señaló que este fenómeno no se puede controlar.

Ahora bien, si hemos demostrado con ejemplos que algunos rumores penetran tanto en la sociedad al igual que cualquier noticia oficial, y son capaces de generar actitudes. Podemos concluir que el rumor si puede funcionar como estrategia, si se utiliza de manera alterna a otra estrategia, es decir, si además de tener una campaña en los medios masivos de comunicación, se dejas deslizar un rumor que revele alguna cualidad del producto que no se pudo o no se quiso decir abiertamente a través de los medios de comunicación.

Pero hay que aclarar que para tener éxito en la campaña ésta debe estar cuidadosamente planeada y respaldada por la buena calidad del producto o servicio.

Ni que decir de utilizar al rumor para afectar a la competencia, todos los publicistas señalaron que es el medio más adecuado aunque el menos ético, pero cuando los intereses son tan grandes, lo importante es lograr los propósitos a veces sin importar como.

Podemos decir entonces que el rumor contribuye de alguna manera en la aceptación o rechazo de los productos y ser vicios por parte del público consumidor.

A F E N D I C E "A"

Entrevista a Eduardo Enríquez , director creativo de BMB Publicidad.

1. ¿ Alguna vez ha utilizado el rumor como estrategia publicitaria ?

La verdad yo jamás he utilizado el rumor, porque creo que éste tiene el defecto de que lo pueden creer o no. Por lo que cuando hago publicidad trato de ser lo más real y claro posible.

Creo que el rumor puede utilizarse como un estrategia sucia, no muy honesta. Claro yo supongo que depende del estilo y de la manera de crear de cada publicista.

Tal vez mucha gente tome la estrategia del rumor, pero éste se percibe como algo turbio, raro, es algo que no sabemos si es cierto o si es mentira.

Entonces, creo que manejar la verdad nos dará más ventas que manejar algo que no sabemos si es cierto.

Yo considero que el rumor sirve mejor para afectar a alguien. Pero a mi no me gustaría rumorar que soy bueno en algún producto prefiero dejarlo claro.

En mi experiencia de 11 años como publicista nunca he utilizado el rumor como estrategia.

2. Bueno, usted no ha usado el rumor por que le parece poco ético, pero ¿ Cree que si pueda funcionar ?

A mi parecer, le daría más factor de falla el hecho de manejar un rumor que manejar una realidad.

Ahora, también se debe tener en cuenta la opinión de nues

tro cliente, si él esta de acuerdo con el rumor si puede ser válido como estrategia.

3. ¿ Alguna vez se han visto afectados los productos o servicios que manejan a causa de un rumor?

Eso si, algunas veces a ocurrido que corre el rumor de que algún producto que manejamos tiene fallas o tiene deficiencias.

4. ¿ Qué producto se vió afectado ?

Solo recuerdo que alguna ocasión manejamos la harina para hot-cakes " Pronto" y el cliente nos dijo que el público tenfa la percepción de que el producto era malo . Por la idea de que si se hacían pronto era porque tenfa ciertos ingredientes artificiales y tal vez dañinos a la salud.

5. ¿ Cómo lo contrarrestaron ?

Se corrigió aclarando a través de la publicidad, al menos es así lo hicimos.

Se debe ser muy informativo y explicativo.

6. ¿ Usaría el rumor como un medio de defensa contra algún rival fuerte en el mercado?

No, porque sería deshonesto, falta de ética. Pero como estrategia puede ser válido. Aunque es preferible que el rumor se de como resultado de un anuncio y no como estrategia publicitaria.

- 7.¿Es posible terminar de alguna manera con un rumor ?

Si, mediante un comercial aclaratorio.

A P E N D I C E " B "

Entrevista a Ricardo Pérez Nieves, director creativo de
ICONIC Publicidad.

1. ¿ Alguna vez ha utilizado el rumor como estrategia pu
blicitaria ?

No, creo yo que el rumor no se usa como estrategia, más
bien es un fenómeno contra el que se debe luchar.

La publicidad debe caracterizarse por ser clara y no dar
lugar al rumor o a esa opinión generalizada de la gente como
yo le llamo.

2. Pero, toda la publicidad genera comentarios.

Si estoy de acuerdo en que la publicidad genera comenta -
rios y que de estos comentarios pueda surgir un rumor, pero ,
ya no sería el punto de partida.

3. ¿ Pudiera funcionar entonces como herramienta secunda -
ria ?.

Si, bien manejado el rumor puede ser útil, no indispensa
ble pero puede utilizarse como herramienta secundaria.

Además creo que si se utilizara solo el rumor, se esta -
rían desaprovechando los medios de comunicación que son hoy
en día la base de la publicidad.

Aunque el rumor tiene sus propias ventajas, puede inclu
so afectar toda una campaña de publicidad.

4. ¿ Alguna vez se han visto afectados los servicios o
productos que manejan a causa de un rumor?

Solo recuerdo un rumor que hace unos años circuló acerca
de los vinos "Calafia" de Domecq, se decía que eran tan bue -
nos que se escaseaban en el mercado, esto ayudó a que tuvie -

ran una buena imagen en el mercado.

5. ¿ Cree usted que se pueda combatir un rumor ?

Pues si, a través de un anuncio en el que se desmienta el rumor.

6. ¿ Y, será siempre eficaz ese desmentido?

Quizá algunas veces no, ya que el criterio que se forma la gente es muy difícil de cambiar, pero eso ya es cosa de nosotros los publicistas.

7. ¿ Usaría el rumor como un arma contra la competencia?

No, se que algunas veces se utiliza como complot entre las empresas, pero creo que son recursos poco éticos.

8. ¿ Las campañas preventivas no tienen el fin de crear rumores?.

No precisamente rumores pero si comentarios entre las personas. Se pretende mantener una expectativa mientras aparece el producto.

A P E N D I C E " C "

Entrevista a Eduardo Rodríguez, creativo de Leo Burnett.

1. ¿Alguna vez ha utilizado el rumor como estrategia publicitaria?

No nunca he utilizado el rumor como estrategia publicitaria, porque creo que tiene sus desventajas. Quiero decir que es difícil difícil de controlar o medir, además de que tiene un efecto de teléfono descompuesto.

2. Es cierto, pero sucede con el rumor que las versiones se modifican para hacer más creíble la historia.

Sí de hecho, creo que el poder de influencia del rumor es muy grande y gracias a él se forma el prestigio de muchas marcas.

Pensemos por ejemplo si nos preguntan ¿Cuál es la marca de los mejores aparatos electrónicos? Inmediatamente pensamos en la marca "SONY" o ¿Cuáles son los mejores cigarros? Marlboro, y no precisamente porque hayamos comprobado que verdaderamente son los mejores, sino porque la gente lo comenta y lo dice con tanta firmeza que parece que no hay dudas. Lo mismo ocurre con los refrescos de cola, hay consumidores que dicen que la Pepsi-Cola es más dulce que la Coca-Cola o que sabe diferente. El caso es que algunas pruebas han demostrado que los consumidores no reconocen cual es una y otra cuando les suprimen la marca a ambos refrescos.

Entonces el rumor es una excelente influencia, solo que no se puede controlar y esa es su gran desventaja.

3. ¿ Alguna vez se han visto afectados los productos o servicios que manejan a causa de un rumor ?

Si, en el caso de Kellogg's por ejemplo, se llegó a decir que no eran nutritivos como lo decía el comercial, y los consumidores llamaban a la compañía para preguntar si era cierta. Afortunadamente la compañía nos lo comentó y se hacen comerciales más informativos.

4. ¿ Cree usted que se pueda convativir un rumor ?

Pués aveces es difícil, cuando la gente se forma ideas de los productos es muy difícil hacer cambiar. Además de esto siempre habrá personas que aseguren ser testigos de los rumores.

A P E N D I C E " D "

Entrevista a Luis Aguilar, creativo de Estatus Publici-
dad.

1. ¿ Alguna vez ha utilizado el rumor como estrategia pu-
blicitaria.

No, nunca he utilizado el rumor, pero estoy seguro de que
si funcionaría, creo que puede ser un recurso muy bueno en pu-
blicitad sobre todo por su poder de convencimiento.

Mientras más se hable de un producto o de un servicio es
mejor.

2- ¿ Alguna vez se han visto afectados los productos o
servicios que ustedes manejan a causa de un rumor ?

No de los que manejamos en esta agencia no, pero si re-
cuerdo algunos que he escuchado, como el de las hamburguesas
de Tom Boy, decían que eran de carne de rata, o el de los
Sabrimágicos, decían que si los vasos se rompían, los niños
podían morir porque los vasos estaban hechos de mercurio.

Claro que esto no era cierto, si fueran de mercurio cau-
sarían un efecto diferente. Además las promociones son antes
autorizadas por leyes que rigen la publicidad. Pero la gente
que no esta informada cree en los rumores.

4. ¿ Cree usted que un rumor se pueda convativir ?

Definitivamente no, cuando un rumor corre y la gente
verdaderamente lo cree , no hay manera de cambiarlo. En algu-
nos casos se publica un anuncio aclaratorio, pero a veces ni
eso sirve.

5. ¿ La publicidad preventiva es un medio para crear ru-
mores?.

Yo creo que si, ese tipo de publicidad esta hecha especial-
mente para que la gente comente y rumore sobre el nuevo pro -
ducto que aparecerá en el mercado, y eso es bueno porque los
consumidores estarán atentos y esperando que lo den a conocer,
hablarán de él y eso es lo que el publicista espera.

A P E N D I C E " E "

Entrevista a Carlos López, creativo de Young & Rubicam.

1. ¿ Alguna vez ha utilizado el rumor como estrategia publicitaria ?.

No nunca he utilizado el rumor como estrategia. Porque el rumor es algo falso, poco sólido, falto de ética y además la ley no lo permite.

2. Pero no todos los rumores son falsos.

Aún así, si es algo verdadero se dice a través de los medios de comunicación.

El rumor dura poco tiempo y además insisto la ley no lo permite.

3. Sin embargo, ¿ Cree usted que el rumor genere actitudes en las personas ?

Sí, estoy de acuerdo en que genera actitudes, pero aún así, no creo que funcione definitivamente como herramienta publicitaria, simplemente no hace falta.

4. ¿ Alguna vez se han visto afectados los productos y servicios que ustedes manejan a causa de un rumor ?

No, nunca hemos tenido problemas a causa de un rumor, Pero reconozco que esto puede ocurrir.

5. Se que esta agencia maneja algunos productos de Sabritas. ¿ Qué me puede decir de un rumor que habla sobre la promoción de los " Sabrimágicos ". ?

Bueno yo no se que decía el rumor, pero efectivamente,

hubo un comercial par dejar claro la calidad de los vasos.

Yo creo que la gente habla porque no esta bien informada,

6. ¿ Cree usted que se puede convativir un rumor de este tipo ?

Si, en realidad los rumores son algo poco creible, falso por eso no funcionan. Además cuando alguna empresa tiene un prestigio bueno como es el caso de Sabritas, los rumores no la efectan.

7. ¿ Piensa entoneces que un desmentido es totalmente eficaz ?

Definitivamente, un comercial aclaratorio termina con el rumor.

9. Pero aveces la gente cree más en el amigo o vecino que le dijo el rumor, que en la publicidad de los medios de comunicación ya que saban que ésta siempre pretende venderles .

Bueno, entonces habría que conocer el perfil de la vecinita, si le gusta el chisme o calumniar a la gente. No puedo creer más en los vecinos que en los medios de comunicación.

Y vuelve a insistir, cuando se tiene un prestigio el rumor no puede afectar mucho.

A P E N D I C E " F "

Entrevista a Jesús Vega, creativo de Dieste / BBDO.

1. ¿Alguna vez a utilizado el rumor como estrategia publicitaria ?

No, yo no he utilizado el rumor, pero creo que si se podría usar. Puede funcionar si tomamos en cuenta que los comentarios de las personas son importantes dentro de la publicidad. Por ejemplo, próximamente haremos una campaña del agua " Santa María ", que se inició en televisión primero y ahora, se invitará a algunos consumidores de aguas embotelladas a asistir a una excursión al manantial de donde se extrae el líquido, para que además de disfrutar de los bellos paisajes, sean testigos de las estrictas normas de calidad por las que pasa.

Esta campaña tiene como fin es que aquellas personas que asistan a la excursión difundan a sus conocidos por medio de la transmisión de boca en boca la excelente calidad del producto.

Yo pienso que el rumor tiene posibilidades dentro de la publicidad, pero para ello debe estar bien planeado.

Una campaña publicitaria debe cuidarse mucho porque los intereses económicos son muy grandes.

Creo que el rumor puede utilizarse como un medio alternativo a otra campaña.

2. ¿Alguna vez se han visto afectados los productos o servicios que manejan a causa de un rumor ?

No que yo recuerde pero, eso no quiere decir que exista

esa posibilidad.

3. ¿ Es posible terminar con un rumor ?

Pués, no creo que sea tan fácil. Se realizan comerciales aclaratorios pero algunas veces no funcionan.

4. ¿ Usaría usted el rumor como un arma contra la competencia ?

No, sería falta de ética profesional y creo que no hay necesidad de hacerlo.

A P E N D I C E " G "

Entrevista a Fernando Torres, creativo de FCB Maqueda.

1. ¿ Alguna vez ha utilizado el rumor como estrategia publicitaria ?

Nunca he usado el rumor, porque se trata de un fenómeno que puede influir si, pero tiene el problema de funcionar como telefono descompuesto, la gente va cambiando las versiones hasta distorsionarse.

2. Pero, las versiones cambian para volverse más crebles.

Es cierto, pero creo que el rumor es mal visto, es como un chisme o poco ético. No niego que pueda influir en las personas pero no es usual como herramienta en publicidad.

Aunque lo principal de todo es que nuestro cliente quede conforme con nuestro trabajo, y si él esta de acuerdo con la estrategia del rumor, si lo podríamos utilizar.

3. ¿ Alguna vez se han visto afectados los productos o servicios que manejan a causa de un rumor ?

No, no recuerdo que haya ocurrido.

4. ¿ Es posible terminar con un rumor ?

Yo creo que sí, cuando un rumor es poco sólido termina por si solo y otras veces se aclara a través de los medios de comunicación.

5. ¿ Usaría usted el rumor como un arma contra la competencia ?

No, sería desleal creo que el rumor no debe usarse para

para eso.

Pienso que las empresas si tienen intensiones de atacar a un rival, pero en todo caso, lo hacen a parte , no lo mezclan con la publicidad.

6. ¿ Las campañas preventivas tienen el fin de crear rumores?

No, este tipo de campañas no tienen nada que ver con un rumor . Se trata de crear espectación en las personas para que esten atentas cuando aparezca el nuevo producto, pero no tiene la intención de crear rumores.

B I B L I O G R A F I A

1. Allport Gordon W., Postman Leo, Psicología del rumor, traduc. José Clementi, Buenos Aires, Ed. Psique, 1964 , 253 pp
2. Ayllón Torres Ma. Teresa, et. al. Geografía Económica México, Ed. Limusa, 1985, 305 pp.
3. Bernal Sahagún, Anatomía de la publicidad en México, 7a. ed. , México, Ed. Nuestro Tiempo, 1985, 249pp.
4. Brom Juan, Para comprender la historia, 37a. ed. , México, Ed. Nuestro Tiempo, 1982, 171 pp.
5. Cabrera Hidalgo Edgar, Psicología Actual, México, Ed. El Mundo, 1989, 286pp.
6. Cadet André y Cathelat Bernard, La publicidad, del instrumento económico a la institución social, España, Ed. Hispano-Europea, 1971.
7. Calderán Alor A., Antropología Social, 2a. ed. México Ed. Oasis SEP, 1969, 211 pp.
8. Crawford John, Publicidad, México, Ed. Hispano-Americana, 1972, 514 pp.
9. Dorfles Gillo, Ferrer, et. al. Publicidad: una controversia , México, Ed. Eufesa, 1983.
10. Durandin Guy, La mentira en la propaganda política y en la publicidad, Buenos Aires, Ed. Paidós, 1983.
11. Ferrer Rodríguez Eulalio, De la publicidad al publicista al publicista , documentos y testimonios, México, Ed.

Diana, 1965, 145 pp.

12. Ferrer Rodríguez Eulalio, Por el ancho mundo de la publicidad. Desde lo inverosímil hasta lo real, México, Ed. Diana, 1979, 377pp.

13. Frisc Philipp Walter, La competencia desleal, México Ed. Trillas, 1978.

14. García Marta Sandra, " Publicidad de medicamentos ¿ Nueva enfermedad ? ", Revista del Consumidor, México DF septiembre, 1991.

15. Guinsberg Enrique, Publicidad: Manipulación para la reproducción, México, Ed. Plaza y Valdés, 1987, 324 pp.

16. Instituto Nacional del Consumidor, ¿ Saboor de engaño ? Revista del Consumidor, México DF. Septiembre, 1991.

17. Kleppner's Otto, Publicidad, Traduc. José Manuel Salazar, 9a. ed. México, Holl Hispanoamericana, 1986, 706pp.

18. Majochi Rita, ¿ Cómo hacer publicidad ? , Traduc, I. Navarro Viota, Bilbao, Deusto , 1973, 152 pp.

19. Marx Carlos, Contribución a la crítica de la economía política, 7a. ed., México, Ed. Quinto Sol, 1984, 308 pp

20. Moreno Kalbt Salvador, et. al. Dinámica del mundo actual, México, Ed. Servicios Pedagógicos, 1979, 245 pp.

21. Nüel Kapferer, Jean, Rumeurs, París, Ed. Du Seuil, 1987, 343pp.

22. Paoli Bolio Antonio, González César, Comunicación Publicitaria, México, Ed. Trillas, 1988, 141 pp.
23. Parramón Vilasaló José Ma., Publicidad: Técnicas y práctica, 7a. ed., Barcelona, Ed. Instituto Parramón, 1981, 140pp.
24. Puig J. Jaime, La publicidad: Historia y técnica, Barcelona, Ed. Mitre, 1986 221 pp.
25. Sánchez Guzmán José Ramón, Introducción a la teoría de la publicidad, Madrid, Ed. TECNOS, 1985, 501 pp.
26. Seiden Hank, Publicidad llana y simplemente, Traduc. Hortensia Carrera, México, Ed. Tecnica, 1978, 209 pp.
27. Stevart Henderson Britt, La efectividad publicitaria, Buenos Aires, Ed. Ateneo, 1969, 383 pp.
28. Tubau Ivan, Diseño Publicitario, Madrid, Ed. Santillana., 1969, 109 pp.
29. Victoroff David, La publicidad y la imagen, 3a. ed. México, Ed. G.Gili, 1985, 137 pp.