

68
24

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES ARAGON

Coca-Cola y Pepsi-Cola

**A LA VANGUARDIA EN EVOLUCION TECNOLOGICA EN LA
PUBLICIDAD TELEVISIVA**

T E S I S

para obtener el título de:

LICENCIADO EN PERIODISMO Y COMUNICACION COLECTIVA

Presentan

Cristina Vargas Vértiz

Néstor Morales Escalante

ASESOR

Saúl Salgado Salgado

Aragón, Méx. 1996

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

INDICE

Introducción

Capítulo I "La Publicidad"	1
1.1 Breve Historia de la Publicidad	6
1.2 Recursos Publicitarios en la Comunicación	9
1.3 La Publicidad en Televisión	14
1.4 La Importancia de los Adelantos Tecnológicos en la Producción Televisiva	18
Capítulo II "Agencias Especializadas en la Investigación y la Publicidad"	24
2.1 Agencias de Investigación y su Función	29
2.2 Plan e Investigación para el Diseño de Productos en una Campaña	33
2.3 Buscando Estrategias en el Desarrollo de Campañas	37
2.4 La Hipercompetencia y el Desarrollo de Nuevas Tecnologías en la Producción Audiovisual	40
Capítulo III "Coca-cola y Pepsi-cola: Las Marcas Refresqueras más Anunciadas"	43
3.1 Los Grandes Gastos Publicitarios	47
3.2 La Estructura de la Producción en el Discurso Publicitario	51
3.3 Recursos Tecnológicos y Creativos Empleados en Algunos Comerciales de Coca-Cola y Pepsi-Cola	60
3.4 Impactos de la Publicidad en el Crecimiento y la Competencia	66

Capítulo IV "El Telespectador Ante los Anuncios Comerciales"	73
4.1 Relación Individual Mensaje Publicitario-Consumidor	76
4.2 Modernidad Publicitaria	79
4.3 Renovación en el Proyecto Psicológico de Comunicación Visual en la Publicidad	83
4.4 Funcionalidad de los Avances Tecnológicos en la Producción de Comerciales	87
Conclusiones	92
Anexos	96
Glosario	98
Bibliografía	101
Fuentes Hemerográficas	102
Otras Fuentes	103

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

Los rápidos cambios que registra el mundo han modificado las condiciones internas de muchos países, derivando en una mayor apertura de las economías. Desde luego, la nuestra experimenta cambios tecnológicos y creativos donde la comunicación, la publicidad y la mercadotecnia adquieren una nueva dimensión.

Es innegable que dentro del rápido proceso evolutivo que ha tenido la economía, la publicidad vino a modificar la ley de la oferta y la demanda, sustituyendo la información cualitativa de los productos, por una persuasiva, haciendo crecer la competencia publicitaria, por la cual se eliminan los rivales y se aumenta la demanda.

Esto a consecuencia de que la publicidad se ha convertido en un factor importante para todos los anunciantes, ya que estos no se limitan solamente a describir las cualidades del producto sino que pretenden cambiar la percepción de los posibles consumidores acerca de los atributos del mismo. La publicidad ha sido un factor importante en la demanda de ciertos artículos de consumo. Sin embargo, la publicidad, aún no ha encontrado la fórmula para cambiar la idiosincracia que determina la preferencia del consumidor. Refiriendonos específicamente a que las personas son seres diferentes, por lo cual el mensaje publicitario no afectará de la misma manera a cada uno de ellos.

Este gran desarrollo se va introduciendo a través de los medios que alcanzan la intimidad del hogar, como la televisión. La publicidad moderna televisiva ha utilizado además del lenguaje y la imagen, adelantos tecnológicos y apoyos audiovisuales que marcan la gran diferencia en la elección del telespectador, al hacer uso de los recursos de atención visual.

Los comerciales actuales son una mezcla de realidad y fantasía, diseñados con avanzada tecnología de alto costo para que determinado producto llegue a ser del gusto del telespectador, asegurando la funcionalidad del sistema de vida, que se ve representado en un comercial al involucrar interacciones humanas ambientes, deseos y actitudes del consumidor, combinados con movimientos transitivos de cámara; y animaciones por computadora que provocan un impacto visual en la retina del telespectador, lo que más tarde posiblemente influiría en el gusto del consumidor.

La evolución creativa y la trascendencia tecnológica de los comerciales de los dos anunciantes líderes en el mercado mundial: Coca-Cola y Pepsi-Cola, captan la atención de los televidentes con sus grandes campañas publicitarias en las que se invierten grandes cantidades de dinero.

Cada uno de los comerciales de estas empresas es cada vez más ingenioso, llegando a colocarse en el gusto del consumidor a través de diversos recursos que hacen más atractiva la idea de disfrutar los productos anunciados.

Creemos importante mencionar que este análisis pretende cubrir interrogantes con respecto a la producción en publicidad y la relación individual mensaje publicitario-individuo, considerando que con este trabajo se abrirá una nueva visión al telespectador en torno a la influencia del desarrollo tecnológico y creativo de la publicidad visual en nuestros tiempos.

El objetivo de esta tesis es darle un tratamiento a la importancia del desarrollo de tecnologías avanzadas en publicidad. Adelantos que ayudan al hombre actual a comunicar y persuadir de una forma mas directa, rápida y eficaz. Así, hemos escogido a dos empresas refresqueras que utilizan recursos tecnológicos y creativos para captar la preferencia de los consumidores con fines de venta.

Por lo anterior el comunicador tiene que estar al día, entender y manejar los nuevos soportes en la transmisión de mensajes. El telespectador debe analizar las imágenes "producidas", que van más allá de la realidad lo que las hace, cada día más vivas y dramáticas.

De esta forma, queremos aportar a los estudiantes de la materia, la importancia y trascendencia de la tecnología y la creatividad dentro de una campaña publicitaria, intentandose, a través de ésta, individualizar la mentalidad del consumidor, que tendrá que aprender a vivir con este tipo de mensajes toda su vida.

Así mismo, consideramos como imprescindible que los estudiantes de periodismo, que piensan trabajar en televisión o en publicidad, adquieran información actual y objetiva de los recursos tecnológicos y creativos que predominan en estas áreas, para que de esta manera al desarrollarse en el ámbito profesional, lleguen con una panorámica más real que la que se nos presenta en la universidad.

Para lograrlo hemos abordado nuestro trabajo con el siguiente orden: en el capítulo I, definimos de una manera general a la publicidad y hablamos brevemente de su historia; tocamos las ventajas que ofrece a los publicistas incursionar en el medio de la televisión, aprovechando los adelantos tecnológicos para unirlos a sus recursos publicitarios en sus fines persuasivos.

En el capítulo II, explicamos la importante función de las Agencias de Investigación en la creación de campañas y estrategias creativas, inclusive en la evolución de productos que puedan reflejar la personalidad del consumidor, o la extrema diferencia del producto con la competencia; también retomamos el uso de nuevas tecnologías audiovisuales empleadas para dejar atrás a la competencia o rivalizar con ella, con tal de atraer al consumidor.

Pepsi-Cola y Coca-Cola son las marcas refresqueras que más se anuncian en televisión y que están en constante competencia, gastando ingenio y cantidades estratosféricas de dinero en la producción de comerciales. En el Capítulo III se interpretan algunas cifras y comerciales de las dos marcas refresqueras citadas y la cimentación de éstos en estructuras de imagen que van creciendo con el consumidor y que determinan su elección de compra.

Por último, en el Capítulo IV damos a conocer la efectividad de los adelantos tecnológicos en la elección del telespectador y la importancia de soportes visuales en la relación mensaje publicitario-consumidor. En la actualidad se ha logrado un máximo de sensibilidad y de persuasión dentro de cada comercial de Coca-cola y Pepsi-cola que penetra fácilmente en el consciente del consumidor. Los valores psicológicos que tradicionalmente eran manejados por la publicidad, como las necesidades individuales, se ven sustituidos en este nuevo discurso ideológico de imagen en venta de necesidades sociales.

CAPITULO I

La Publicidad

1. La Publicidad

La publicidad como una actividad encaminada a lograr ventas, debe ser un elemento que se adapte a las circunstancias económicas, políticas y sociales que originan cambios en los parámetros de conducta de los consumidores. Como por ejemplo: El comercial que puso en el aire la agencia de publicidad de Sabritas, en el que se encuentran una niña y un niño en una banca, la niña le ofrece una papita al niño a cambio de un beso en la mejilla, posteriormente le vuelve a ofrecer otra papa, pero en esta ocasión la quiere intercambiar por un beso en la boca. Actualmente, este hecho causa cierta ternura, sin embargo, si este comercial se hubiese pasado hace veinte años atrás, no hubiera causado el mismo sentimiento, ya que antes esto se hubiese malinterpretado.

Para definir a la publicidad existen innumerables clasificaciones y puntos de vista, en virtud de que hasta el momento no hay una definición aceptada por todos. Es necesario aclarar que lo importante no es tener una definición única, rígida y estandarizada, sino comprender a fondo lo que significan las palabras que se utilizan para conceptualizarla.

Carlos González Alonso en su libro "Principios de la Comunicación" concibe a la publicidad como el proceso de diseminar información con propósitos comerciales. También, como el conjunto de técnicas y medios de comunicación que se utilizan para atraer la atención del público hacia el consumo de bienes o servicios.

Louis Quesnel en su libro "La Publicidad y su Filosofía" definió a la publicidad como un sistema de comunicación que pone en relación a productores y consumidores a través de los medios de comunicación de masas.

Los objetivos de la publicidad pueden ser informativos, persuasivos o de recordatorio.

Objetivos de la Publicidad.
Tipo de Publicidad.

Publicidad informativa: -Dar a conocer un nuevo producto al mercado o recomendar otros usos de uno ya existente.
-Dar a conocer al mercado el cambio de precios.
-Explicar cómo funciona el producto.
-Describir los servicios disponibles.
-Crear la imagen de la compañía.

Publicidad Persuasiva: -Crear preferencia por la marca.
-Alentar el cambio a la propia marca.
-Cambiar la percepción de la gente acerca de los atributos del producto.
-Convencer al cliente de que haga la compra inmediatamente.

Publicidad de Recordatorio: -Recordar a los consumidores que posiblemente necesiten pronto el producto.
-Recordarles dónde pueden conseguirlo.
-Mantenerlo en su mente en la temporada en que no lo usan.

La publicidad ejerce su acción dentro de otras técnicas comerciales que constituyen lo que se denomina Marketing, a

falta de una palabra en nuestro lenguaje que defina apropiadamente este término anglosajón; estas técnicas persiguen el mismo objetivo: "incrementar las ventas", por lo que no es sencillo definir con precisión los límites que pueda tener la publicidad.

"Se reserva el uso de la palabra publicidad únicamente para los mensajes difundidos por los grandes medios como la prensa, televisión, radio, cine y carteles, lo cual nos permite diferenciar la publicidad en el sentido estricto de la palabra, por una parte de la llamada directa (repartida en buzones); por la otra de todas las técnicas conocidas bajo el nombre de promoción de ventas (cupones, muestras gratuitas, etc.); también se distingue, por supuesto, de esos otros procedimientos destinados a favorecer la circulación de productos: prospección*, exposiciones, ferias, catálogos, etc." (1)

En el caso de la publicidad directa existe una empresa en México llamada Maxi-Marketing, ésta investiga los hábitos de compra de los tarjetahabientes bancarios para posteriormente enviar folletos a los respectivos domicilios, en los que se ofrecen diferentes productos que podrían estar dentro del gusto de los consumidores de acuerdo con los datos que se recaban de los bancos cuando sus clientes pagan con tarjeta de crédito.

Asimismo, los conceptos vertidos por Victoroff son sustentados por la siguiente definición:

"La publicidad es una actividad intelectual, que asocia a creativos, literarios y artistas, para la producción de mensajes audiovisuales; la publicidad es un "arma" de marketing al servicio de las estrategias comerciales." (2)

* Prospección: Búsqueda de mercancías o clientes.

La creación de los anuncios publicitarios que permanecen en la memoria de los posibles consumidores, es la creación que realmente interesa a los dueños de cualquier producto; para que los anuncios puedan crear un impacto en el subconsciente de los consumidores potenciales, es necesario que lleve cierta mezcla de frescura y creatividad, esto con el fin de captar la atención y posteriormente complementarlo con la fuerza de un slogan y la armonía del golpe visual, lo cual debe ir aunado con un personal que cuente con gran experiencia en el ámbito de la publicidad, para que cuando se unifique su conocimiento, éste dé origen a un cautivador e infalible comercial.

Por lo antes expuesto, en esta tesis se intentará ver a la publicidad como una técnica de la comunicación, que apoyada directamente en los avances creativos y tecnológicos, trata de conquistar metas comerciales predeterminadas, formando en el consumidor nuevos patrones de conducta, cambios o refuerzos de actividades a los que se le ha sometido a través del juego de palabras e imágenes, lo que se le denomina "Persuasión".

1.1 Breve Historia de la Publicidad

El examen de la evaluación de la publicidad ayudará a aclarar su función económica y social, por lo que se le conceptualizará en cada una de sus etapas.

La publicidad representa una inversión destinada a obtener con demasía los capitales invertidos en todo tipo de productos, con la única finalidad de ser promotores del desarrollo económico a nivel nacional. Sin embargo, es innegable que dentro del rápido proceso evolutivo que ha tenido la economía -desde el comercio primitivo hasta el contemporáneo- la publicidad vino a modificar sustancialmente la relación natural entre la oferta y la demanda.

Los Orígenes

Las necesidades de hacer publicidad son parte del desarrollo humano y esto se ha evidenciado desde los tiempos antiguos. Desde los inicios del comercio a través del intercambio de productos entre las primeras civilizaciones que integraron una sociedad, hasta la era de la comunicación vía satélite, los esfuerzos del hombre por comunicarse y persuadir a sus semejantes de adquirir cualquier producto, han existido. A lo largo de la historia del comercio se han empleado una infinidad de recursos como canales de información, por ejemplo: las inscripciones en las paredes (antes de la existencia de la imprenta), los pregonadores de la época romana, los anuncios murales (que aún se utilizan), los aparadores y los antiguos mercados, por citar algunos.

El sistema de diferenciación de marcas y nombres de fábricas tuvo sus orígenes en la edad media. Las marcas se idearon para identificar al fabricante y proteger de esta manera al consumidor. A medida que la producción se fue centralizando, los mercados se hicieron más distantes y las marcas y los nombres adquirieron mayor importancia.

Con la aparición de la imprenta surgieron otras manifestaciones de promoción de ventas, sin embargo, su divulgación era tan reducida que no se podían considerar como adecuados vehículos de publicidad.

Posteriormente, con la Revolución Industrial, se presentan las condiciones socioeconómicas que hacen posible el desarrollo de la publicidad. La Revolución Industrial y el surgimiento de la sociedad de masas en la segunda mitad del siglo XVII y principios del XIX, originan que se mecanice y se especialice el trabajo, incrementándose la producción, la cual requería de un instrumento comunicativo que no sólo enlazara la oferta y la demanda, sino que promoviera la raíz misma de un ciclo continuo y compensativo: **la publicidad**.

Motivando de esta forma un vertiginoso desarrollo, el cual era necesario para satisfacer las necesidades de los comerciantes, quienes comenzaban a competir entre sí, y conforme aumentaban las novedades en el mercado y estos productos se almacenaban, el papel de la publicidad fue adquiriendo gran importancia dentro de la economía de los pueblos y naciones, dejando de ser un medio informativo para convertirse en un medio de persuasión.

Hasta antes de la invención de la imprenta por Guttenberg en 1430, la propagación se hacía por medios rudimentarios. La comunicación oral y los pocos medios impresos demandaban un largo proceso artesanal, haciendo imposible que la información llegara a un sector más amplio de la población.

Europa comenzó a beneficiarse de textos nuevos que podían inspirar novedosos desarrollos en el pensamiento.

Los primeros anuncios propiamente dichos, aparecieron en las gacetas de Londres en 1652 y pronto se multiplicaron hasta llegar a competir en espacio con las noticias.

"La rivalidad de las empresas se incrementó a partir de los mayores gastos de publicidad, con la recesión económica de 1929, ya que se comprendió que era ruinoso competir por medio de precios. Adviene la publicidad como factor influyente más que informativo". (3)

Resultaba casi un suicidio para los comerciantes el mantener una guerra de precios, pues se incrementaron las pérdidas y disminuían alarmantemente las ganancias, así que para subsistir fue necesario invertir en publicidad ya que el peligro de quiebra disminuía.

La teoría de la publicidad sostiene que "al abandonar la competencia de precios, se abandona la producción de mercancías idénticas, pasando a la diferenciación de productos". (4)

De esta forma, la publicidad tomó gran fuerza, pues ya no se trataba de un mero instrumento empleado entre el mercado y su abasto, sino de un medio que tiende a aumentar la demanda y a eliminar competidores.

En lo que respecta a México, se tiene conocimiento de que fue entre 1864 y 1865, cuando se inició la publicidad propiamente dicha, la cual alcanzó gran relevancia en los primeros años del presente siglo, gracias a los métodos de la empresa El Buen Tono, quien utilizó el globo, el dirigible y el avión; promovió las historietas, utilizó los anuncios luminosos de tubo de neón y fue la primera en adquirir tiempo en la radiodifusora CYB, inaugurada por el General Alvaro Obregón. Es así como los medios de comunicación brindaron un fuerte apoyo a la publicidad.

Desde entonces, el desarrollo de los medios de comunicación fue y sigue siendo aprovechado por las casas publicitarias, quienes siempre han estado al tanto de los avances y novedades que surgen en el ramo de la comunicación, con el objetivo de buscar nuevos y frescos estilos para ejercer los

efectos de la poderosa seducción subliminal, es decir, los astutos juegos de palabras e imágenes que resaltan las cualidades del producto anunciado con el fin de crear falsas necesidades en los posibles consumidores, tema que será tratado con más detalle en el siguiente apartado.

1.2 Recursos Publicitarios en la Comunicación

Captar la atención del consumidor es el objetivo principal inmediato del perspicaz vendedor, que requiere de un conjunto de técnicas especializadas para ofrecer su producto.

Conviene entonces relacionar el proceso publicitario con el modelo comunicacional, ya que en los dos se produce un intercambio de condiciones, signos, actividades y elementos de vital importancia -desde la transmisión del mensaje por medio del anunciante, pasado por las percepciones del consumidor, hasta la respuesta de éste último- los cuales pueden determinar o afectar en las decisiones de compra. En el siguiente diagrama se muestra el proceso de la comunicación:

FUENTE-EMISOR-CODIFICACIÓN-MENSAJE-CANAL-DECODIFICADOR-RECEPTOR
-----**RETROALIMENTACIÓN**-----

Podemos equiparar a la fuente con el anunciante y al emisor con la agencia de publicidad. El mensaje vendría a ser el anuncio comercial, el cual deberá codificarse con en el mismo lenguaje que maneje el receptor para que pueda ser decodificado. La retroalimentación estará finalmente en la actitud de compra del receptor o consumidor. Las actitudes y el nivel socioeconómico del receptor influirán en la interpretación del mensaje por eso es importante que el anunciante y la agencia de publicidad realicen investigaciones y estudios de mercado para poder conceptualizar bien el mensaje, penetrar fácilmente por el canal visual y auditivo del receptor, e identificar patrones de conducta comunes.

Proceso de Aprendizaje y Percepción

La teoría de la percepción permite reconocer ideas a partir de un conjunto de elementos. Las personas tienden a organizar su percepción consciente del ambiente, del máximo nivel disponible de organización. Por ejemplo: cuando una persona observa un automóvil, no lo ve como una combinación de partes aisladas, sino como un auto con sus partes integradas, la marca, el color, las puertas, el motor, todo influye en la percepción.

El aprendizaje, igual que la percepción, es parte integral de la teoría de la comunicación. Para que el individuo perciba el significado reconocible, tiene que partir de un conjunto de elementos. Si comparamos el proceso de aprendizaje con el funcionamiento de la publicidad, el anuncio comercial deberá integrar: ambientes, personajes, lenguajes, colores, actitudes, patrones, técnicas, etc. El mensaje por sí solo, aun cuando tenga los elementos requeridos en la comunicación: emisor, canal, receptor, no serviría de mucho en el proceso de aprendizaje, sin éste gran repertorio de signos comunes, además de otros recursos tecnológicos y creativos que hacen que el receptor mantenga fija su atención en determinado mensaje.

Pero el publicista no quiere sólo la atención del comprador, también la retención de su mensaje para su pronta compra. El emisor o anunciante debe entonces analizar su mercado, estudiar a su consumidor. ¿Qué le gusta? ¿Qué no? ¿Qué lugares frecuenta? ¿Dónde vive? ¿Con quién se reúne? ¿Dónde consume más?, hábitos y preferencias ocultos que puedan darle con profundidad los porqués de su conducta, de modo que pueda penetrar más fácilmente en la mente del comprador y obtener una retroalimentación.

La retroalimentación directa de un comprador se obtiene con ayuda de la investigación de este tipo de datos. Con los marcos de referencia del individuo superpuestos, el mensaje será decodificado en forma correcta por el receptor.

El anuncio publicitario es en sí, la consecuencia de la búsqueda de venta en una comunicación efectiva, en la que el lenguaje, los símbolos, la creatividad, la persuasión visual o auditiva y la estimulación subliminal, son técnicas de anclaje en busca de una retroalimentación.

Anclaje: Recurso que asegura el sentido por medio de la imagen o el texto.

Persuasión

La publicidad es un proceso complejo. Necesita, a medida de que una sociedad avanza o se transforma, canales diversos para transmitir mensajes diferentes. La compra de un producto en la actualidad, no puede ser efectiva haciendo alusión solamente a la cantidad y calidad de un producto. La evaluación publicitaria marca en nuestros días la necesidad ingeniosa de recursos de persuasión. La persuasión se define como inducir o convencer a alguien a creer en algo, probablemente con elementos retóricos (fácilmente se nos persuade con lo que nos gusta).

Para una posible persuasión del consumidor e inducirlo a la compra es necesario ubicarlo dentro de un sistema comunicacional y atraer su atención por medio de estímulos. Si por ejemplo el individuo al que va dirigido el mensaje, lo recibe con descargas persuasivas y subliminales, podrá retenerlo mejor.

Retórica

Se puede persuadir en forma retórica. Los mensajes retóricos son aquellos en los que mediante una selección, combinación de signos y su repetición constante, se fijan los sentidos valorativos deseados por el comunicador y apuntan a influir sobre ellos.

El comunicador entonces, puede adoptar una infinita cantidad de recursos normales, formales y materiales (esquemas generalizadores, argumentos de la vida cotidiana e imágenes ilusorias), para influir directamente sobre el consumidor.

El mensaje retórico es siempre dirigido a alguien en especial.

El comunicador requiere la mayor atención del receptor.

James A. Winans, uno de los filósofos que más contribuyó a crear la teoría retórica moderna y uno de los nexos más importantes hacia los enfoques que la persuasión humana tiene respecto a la comunicación moderna, definió a la persuasión como " ... el proceso de lograr que otros presten una atención justa, favorable o indivisa a las proposiciones hechas"(5).

Otro explorador moderno de las teorías de la retórica, William Noewood Brigance, expresó la importancia del factor atención y definió a la persuasión de la siguiente manera:

"1. Cuando el objetivo está en eliminar la indiferencia, en inspirar o estimular un entusiasmo y una fe mercedados, la persuasión es el proceso de vitalizar viejos deseos, propósitos o ideales.

"2. Cuando el objetivo está en asegurar que se acepten nuevas creencias o maneras de actuar, la persuasión es el proceso de sustituir los deseos, propósitos o ideales antiguos por otros nuevos."(6)

Por las citas anteriores de Winans y Brigance podemos caracterizar a la persuasión como un recurso primordial dentro de la comunicación publicitaria, que puede modificar actitudes de una persona hacia cierto objeto de juicio. De acuerdo con los autores citados, la persuasión puede cambiar actitudes, incluso, puede crear comportamientos sustituyendo los viejos. La percepción viene a ser tan importante como el mismo mensaje dentro de un comercial publicitario.

Percepción Subliminal

La percepción, según el Diccionario de Términos Publicitarios, es el proceso mental que permite al organismo del ser humano extraer de su ambiente elementos utilizables en forma universal para elaborar o adoptar conductas. También

constituye el descifrado que surge del reconocimiento de signos, ideas, representaciones mentales, que a partir de un conjunto de elementos definidos sirven para llegar a un significado más breve o al menos más fácilmente reconocible.

La capacidad de percepción del ser humano equivale a 16 bits por segundo; éstos son elementos binarios dotados de singularidad y asimilables.

En forma muy general se ha definido como subliminal al proceso sensorial situado por debajo del proceso mental de la percepción. Es decir, que si nosotros recibimos mayor cantidad de elementos binarios que los que alcanzamos a percibir, podríamos ser influenciados ya que no hay una percepción consciente.

Se han hecho varias investigaciones en relación a los mensajes subliminales, sin embargo, no se ha llegado a ningún acuerdo sobre este tema tan controversial. Los publicistas alegan teóricamente que no existe tal mensaje subliminal; primero, porque los umbrales son diferentes en cada individuo; y segundo, porque ninguna respuesta demostrable puede ser detectada durante el estado de percepción subliminal. Si un mensaje así fuera percibido, podría ser distorsionado fácilmente.

Sin embargo, aunque los publicistas argumenten lo contrario, no dejan de existir indicadores subliminales que ayudan a la persuasión como: los símbolos sexuales, palabras sugestivas, y connotaciones que se encuentran escondidas en el anuncio publicitario, formando estrategias estimulantes que llevan a la atención automática del mensaje.

A medida que el tiempo pasa, se van sumando éstos y otros recursos publicitarios adecuados a las necesidades de vida moderna, tales como el bienestar, la seguridad, la representación de nuevos estilos de vida y soluciones inmediatas a sus problemas. El consumidor es más moderno,

recibe mensajes vía satélite de un país a otro en segundos, y utiliza el medio más complicado pero más vendible: la televisión.

Si volteamos a ver anuncios publicitarios de la época de la posguerra, las imágenes visuales tendían a ser crudas, simples y generalmente menos importantes que las palabras. Ahora la situación es a la inversa la imagen en televisión puede, vender desde un jabón hasta una campaña política, logrando la predilección del consumidor a través del manejo de imágenes que nos recordarian sentimientos como: la ternura, el amor y hasta transportarnos a momentos nostálgicos trascendentes.

1.3 La Publicidad en Televisión

Debido a los cambios radicales en las transmisiones durante los últimos años ya no se puede hablar de la televisión como un medio sencillo. Las variaciones existentes y potenciales de este canal como fuente de información, entretenimiento y servicios interactivos, obligan a considerarla como un medio de comunicación y publicidad con diversas modalidades.

En fechas recientes se ha demostrado a través de estadísticas de T.V.; realizadas por Nielsen; que el crecimiento y la popularidad de este medio de comunicación, continúa tomando gran parte de nuestro tiempo y del dinero de los anunciantes, propiciando que la publicidad por televisión sea exitosa -tanto en su modalidad "austera" (red nacional) o como por cable (red privada)-, por lo que actualmente la publicidad se ha apoderado de gran parte del tiempo de transmisión, al igual que de algunos canales; como fué el caso del canal 4 de televisa, que pertenece a la red nacional de televisión, en donde gran parte de la mañana (de 06:00 am a 12:00 pm) y de la noche (de 12:00 am a 03:00 am), estaba destinada a los anuncios de "CVC"; en los cuales solamente se pueden observar anuncios publicitarios.

Los resultados en el mercado de prueba indican que a los consumidores les agrada este servicio y se muestran incrementos substanciales en su recordación de marca y en sus intenciones de compra. Según información proporcionada por Nielsen.

Características y Ventajas

La principal ventaja de la televisión es su condición de institución social indispensable para millones de familias, ya que muy independientemente del nivel socioeconómico a que se pertenezca, todo el mundo ve la televisión con regularidad.

La televisión presenta el mensaje de forma espectacular y fascinante, al combinar imagen, sonido y una gran variedad de colores, que con la ayuda de los intérpretes y escenarios idóneos, proporciona una inigualable oportunidad para demostrar las cualidades de un producto en la intimidad del hogar. Es un canal de acción rápida, especialmente para un producto nuevo o para una característica novedosa e importante de un producto ya bien conocido. Además, el hecho de estar en un programa de una cadena, es un argumento respetable para obtener el apoyo de un distribuidor para cierto producto, así como para obtener la aprobación de los telespectadores o posibles consumidores.

Sin embargo, la publicidad por este medio también tiene sus desventajas a pesar de su gran eficiencia para llegar a las masas; una de éstas es que repercute en la economía del anunciante, por lo que el costo de la publicidad televisiva es una de las áreas más polémicas.

"El problema tiene dos aspectos: los aumentos anuales y la incongruencia de precios entre los anunciantes. El tiempo por televisión se vende según la oferta y la demanda y mientras haya un inventario limitado de tiempo y muchos compradores deseosos, los precios seguirán en ascenso". (7)

Un anunciante puede comprar tiempo en este medio a través de una cadena de televisión o de estaciones independientes que desarrollan "spots" publicitarios.

Spot de Televisión

"La publicidad de spot de televisión es el tiempo que los anunciantes nacionales compran a estaciones individuales. La publicidad de spot es un medio flexible. En él, un anunciante puede escoger determinadas ciudades en ciertas épocas. Los planes de spot también son útiles en los mercados donde un anunciante quiere imponer una campaña a gran escala por un periodo limitado".

"La desventaja de la publicidad de spot consiste principalmente en el papeleo y en que para colocar un plan, el anunciante ha tenido que tratar con muchos mercados. En cada uno de éstos, debe seleccionar una estación y para cada estación es necesario:

- 1.- Determinar si el tiempo deseado está disponible o no.
- 2.- Negociar el precio.
- 3.- Colocar una orden.
- 4.- Asegurarse que el comercial se transmitió como estaba planeado, o de ser prioritario, saber cuando se pasó.
- 5.- Hacer un seguimiento por compensación si apareció en el horario equivocado y ...
- 6.- Verificar las facturas". (8)

Es necesario aclarar que este es un modelo americano, ya que en nuestro país se realizan los pasos que a continuación mencionaremos, según el departamento de medios de la agencia de publicidad McCAAN ERICKSON:

- 1-Análisis de las características del producto.
- 2-Análisis del mercado que tiene la competencia.
- 3-Desarrollo periódicamente de un plan de medios que pueda reflejar la estrategia de campaña.
- 4-Revisión del rating (cantidad de audiencia del programa) por programa.
- 5-Verificar el costo por millar de los programas de mejor rating.

6-Selección del programa de acuerdo al grupo objetivo.

7-Contratación de los espacios y...

8-Verificación de la transmisión de los comerciales por medio de agencias de monitoreo.

En realidad, el papeleo ha sido el gran problema del spot de televisión. Los anunciantes simplifican el proceso de adquisición al trabajar a través de representantes de ventas, que poseen información computarizada sobre cada una de las estaciones de su cliente. Pero utilizar la Televisión para anunciarse, ha sido un gran paso para incrementar las ventas y ahora la publicidad va de la mano con los adelantos visuales observados en la T.V.

1.4 La Importancia de los Adelantos Tecnológicos en la Producción Televisiva

Hacer que el telespectador retenga el mensaje y atraer su atención, son requisitos publicitarios que hacen que la producción televisiva sea una disciplina imprescindible.

El video, la parte visual que se ve en la pantalla de televisión, y el audio, compuesto de palabras, música, sonidos y efectos, son elementos importantes que acompañan al mensaje.

Tomando en cuenta el estudio realizado por la agencia Nielsen, el individuo utiliza sus sentidos como canales de aprendizaje, podríamos decir que el ser humano aprende por el gusto un 1%, por el olfato 1.5%, tacto 1.5%, oído 16%, y por la vista el 80% del mensaje. Al analizar estos conductos notamos que la vista es el mejor canal de aprendizaje.

Sin embargo, las pérdidas de memoria son muy grandes. Muchas veces por ser un mensaje extenso no es retenido con facilidad. Considerando que recordamos un 10% de lo que leemos, el 20% de los que escuchamos, 30% de lo que vemos, 50% de lo que se ve mientras se escucha, 70% de lo que se habla y un 80% de los que se dice mientras se hace, podríamos afirmar que los medios audiovisuales, particularmente la televisión, son los más indicados para hacer que el individuo retenga el mensaje en su mayor parte.

Adelantos en la Producción Audiovisual

Durante años, los productores del video se han enfrentado a la limitada calidad que les ofrece la producción realizada en cine y transferida en video. Hoy en día estos problemas han sido superados. Hasta hace poco tiempo la única forma de editar (unir imágenes en video) era la lineal, es decir, al trabajar con una cinta se hace necesario recorrer el videocasette hacia atrás y hacia adelante para localizar las imágenes deseadas.

"En la década de los 80's, diversas compañías comenzaron a buscar soluciones. Se usaron computadoras para manejar el orden y la organización de las video-cassetteras del módulo de edición. La computadora selecciona la cassettera que contiene el material que se requiere en el momento. Esta ayuda disminuyó el tiempo de localización, pero el tiempo de acceso era lento y sólo secuencias cortas podían ser vistas simultáneamente. Un segundo intento utilizó un video disco para rápido acceso, pero el disco era desechable y aumentaba los costos. Actualmente existe la edición no lineal, que consiste en digitalizar las señales de audio y video almacenadas directamente en un disco de computadora. Una vez digitalizadas, las imágenes son de acceso inmediato" (9)

Lo anterior ha mejorado notablemente la calidad de la imagen y el sonido en la edición, y analizando las posibilidades, nos encontramos con un gran número de productores y directores creativos satisfechos porque la ingeniería se ha desarrollado para servir a la producción y a la imagen creativa. Ahora los alcances que pueden lograr los industriales del video son innumerables. Los comerciales que anteriormente resultaban inalcanzables por su laboriosidad y tiempos sumamente extensos para las compañías comerciales exigentes en calidad y prontitud, están ahora al alcance de cualquier anunciante que requiera los servicios de una buena productora.

La edición permite unir más de 15 imágenes por segundo con una claridad absoluta, lo cual hace que el ojo perciba y retenga una gran cantidad de símbolos en fracciones de segundo. De ahí lo que se puede hacer con la percepción subliminal mencionada anteriormente.

Actualmente los comerciales son hechos con ediciones más rápidas, con la representación de la realidad actual, y con ejecuciones más sofisticadas, simplemente por el hecho de que muchos jóvenes se están acostumbrando a tener una

lectura visual más rápida; entonces el anunciante debe estar actualizado al lenguaje de su consumidor.

Adelantos Visuales - Sensoriales

En los últimos años hemos sido testigos de un enorme avance. Los adelantos en las producciones audiovisuales han ido avanzando cada vez más, y en sólo 30 segundos podemos presenciar una avalancha de música, fantasía y realidad.

Existen cámaras de video con múltiples funciones; auxiliares de edición que pueden ilustrar con cierto realismo el movimiento, atrayendo el sentido óptico de los telespectadores con cortes de imágenes desiguales y disolencias prolongadas que reafirman el sentido del mensaje.

La computadora y su utilización en la animación (dibujos que adquieren vida y movimiento en pantalla) se vuelve una técnica de importancia dentro de la producción audiovisual. La computadora es capaz de hacer animaciones, transparencias, sombreados y múltiples efectos como: cambios de hoja, lluvia, nieve, y lo que se ha denominado como metamorfosis; transformar una persona en un objeto con suavidad, elegancia y lujo de detalle. Lo anterior gracias a un rayo laser asociado a una computadora, la cual modela en tres dimensiones los puntos de partida y llegada de la transformación, insertando las imágenes en la película. Fig. 1.1

Todos los adelantos han sido basados en la percepción visual y parte del éxito de la publicidad televisiva es debido a los efectos técnicos y electrónicos que según Robert Able, de la casa de producción Robert Able y Asociados en Hollywood, "estimulan el subconsciente o los niveles de sueño de la percepción fantasía".(10)

* En el capítulo III veremos con mayor profundidad estas técnicas aplicadas en función a los comerciales de las dos compañías refresqueras: Coca cola, Pepsi cola.

La citada afirmación de Robert Able es de tomarse muy en cuenta, considerando que el medio audiovisual ofrece una tremenda oportunidad para lograr que los telespectadores usen todos sus sentidos en el mensaje y se sientan partícipes de él. Cuanto más sensorial sea el llamado del anunciante, mayor será la participación de la audiencia.

La posible participación del telespectador, será según el grado de identificación con los personajes, ambientes, sentimientos o el estilo de vida, lo que haga que el consumidor se sienta participe del comercial, como por ejemplo: casi toda la juventud actual gusta del rock en sus diferentes variedades, por lo que este recurso ha sido empleado tanto por Coca-Cola como Pepsi-Cola, para hacerlos sentirse identificados con el producto.

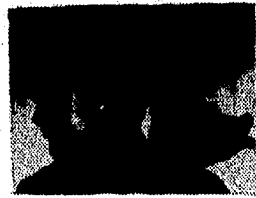
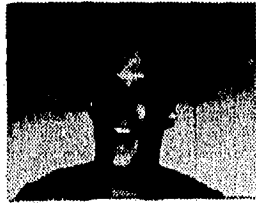


FIG.1.1

Los cuadros presentados forman parte de una secuencia de un famoso videoclip de Michael Jackson donde...

...gracias al morphing el apuesto joven de raza blanca vió como cambiaba su aspecto...

...hasta convertirse en un ser de sexo indefinido, y, finalmente...

...en una guapa chica oriental. La computadora fué, en este caso, más rápida que la retina.

CAPITULO I

CITAS

1. Dirksen, Charles J., "Principios y Problemas de la Publicidad", pág. 18
2. David, Victoroff, "La Publicidad y la Imagen", pág. 3
3. Blanca, Aguilar, "Publicidad y Empresa Periodística", pág. 18
4. Patricia, Amaga, "Publicidad Economía y Comunicación", pág. 31
5. Raymond, Ross, "Persuasión, Comunicación y Relaciones Interpersonales", pág. 135
6. Ibid , pág. 138
7. Rossel, Verril, "Otto Kleppners Publicidad", pág. 165 y 166
8. Ibid, pág. 169
9. Edición no Lineal , Revista Telemundo, pág. 21 y 22
10. Irwin Homewood, Contemporary Advertising, pág. 48

CAPITULO II

Agencias Especializadas en la Investigación y la Publicidad

2. Agencias Especializadas en la Investigación y la Publicidad

Se ha llegado a considerar el trabajo de las agencias de publicidad como muy simple, pero detrás de cada una de ellas hay un grupo de profesionistas, dedicados a la ardua labor de crear mensajes y prestar muchos servicios más.

Definición Actual

"Según la American Association of Advertising Agencies, la Agencia de Publicidad es: una organización comercial independiente, compuesta de personas creativas y de negocios que desarrollan, preparan y colocan publicidad en los medios para vendedores que buscan encontrar consumidores para sus bienes y servicios". (1)

Las agencias de publicidad no sólo realizan comerciales y anuncios, también ofrecen una amplia gama de servicios que en un momento dado son indispensables para las empresas y los clientes en general.

En una entrevista para Análisis y Fondos de Inversión del diario El Financiero, los directivos de Cosmovisual S.A., Juan José Gómez Muniello y Rodolfo Rosas Priego, comentaron acerca de todos los servicios que ofrecen como agencia al público.

Cabe señalar que Cosmovisual se fundó en 1982, como una empresa especializada en servicios integrales de comunicación y que partió de la siguiente idea: "La comunicación es el motor de nuestro tiempo. El hilo invisible que permite mejorar nuestra imagen, vinculados a los demás y promocionando nuestra labor."

En algunos casos se considera que la promoción y la publicidad son un gasto cuando en realidad se trata de una inversión,

que arrojará resultados en la medida que se encuentre respaldada y apoyada por un producto o servicio de calidad. A referencia se recuerdan las palabras mencionadas por Lee lacocca:

"Detener la promoción de su
empresa para ahorrar dinero...
es como tratar de detener las manecillas
del reloj para ahorrar tiempo"

En este sentido, es importante evaluar el trabajo que realizan las agencias de publicidad.

Entre otros servicios de comunicación, Rosas y Gómez señalaron las siguientes áreas como vitales para el desempeño de las empresas, sobre todo para la gran competencia que existe actualmente en cualquier rubro, y los avances tecnológicos de los equipos en general: Publicidad, audiovisuales, video, organización y producción de convenciones, comunicación gráfica, display, fotografía profesional y comunicación organizacional.

En publicidad, con asesoría profesional para realizar:

- Estrategias creativas, fundamento para toda campaña que se realice.
- Mercadotecnia, donde los procesos de investigación de mercado son esenciales.
- Imagen y Diseño.
- Producción y ejecución de materiales para los diferentes medios, así como la selección, contratación, supervisión y control de los mismos.
- Relaciones Públicas". (2)

Para que se comprendan mejor estos puntos, se dará una breve explicación de cada uno:

a) Estrategia Creativa:

Es la selección de aquellos temas publicitarios y atractivos de ventas, que tengan más probabilidades de impulsar los prospectos principales a la acción; la publicidad - no es creativa si no vende - motiva a los seres humanos al hacer un llamado a sus problemas, deseos y metas. Y una vez que se han establecido los objetivos generales del texto, estaremos listos para instrumentar la estrategia del texto y conjuntarla con la de los medios.

b) La Mercadotecnia:

Es la orientación administrativa que sostiene que la clave para lograr las metas organizacionales, es que la empresa determine las necesidades y deseos de los mercados-meta o posibles consumidores, y se adapte para suministrar las satisfacciones deseadas de modo más eficaz y eficiente que sus competidores. Por lo que los productos de éxito serían aquéllos desarrollados para resolver un problema del consumidor y no aquéllos que pudieran fabricarse de manera más eficiente.

c) Imagen y Diseño Gráfico:

Son el complemento de las palabras o un concepto (idea expresada con claridad) en la cual se combinan palabras e imágenes que dicen lo mismo que las palabras (o lo expresan mejor), que ayudan a reforzar lo que las palabras mencionan, o que proporcionan un escenario que les da más fuerza a las mismas.

d) Producción y ejecución de materiales para los diferentes medios, así como la selección, contratación, supervisión y control de los mismos:

Todo lo que engloba este punto, es parte del trabajo que llevan a cabo las casas publicitarias, a través de las cuales se puede contratar tiempo en los diferentes medios, supervisar y

controlar, con pleno conocimiento de sus clientes, los diferentes materiales que han producido.

e) Producción:

La producción de televisión conciste en el trabajo de convertir el storyboard (series de ilustraciones usados para presentar un comercial propuesto) en un comercial. La producción es un proceso de dos partes: rodaje y edición. El rodaje es el trabajo de filmar en cinta cinematográfica o grabar en videotape todas las escenas del comercial. La edición, que se conoce también como terminación o post-producción, conciste en seleccionar escenas que se hayan rodado, disponerlas en el orden apropiado, insertar efectos de transición, agregar títulos, combinar el sonido con la imagen y entregar el comercial terminado.

f) Relaciones Públicas:

Este tema también forma parte del trabajo que desempeñan las casas publicitarias, ya que son éstas las que tienen que resolver todos los aspectos administrativos que sean necesarios para la transmisión de cierto anuncio.

"En lo que se refiere a audiovisuales, como apoyo en ventas, promoción y presentaciones, se elaboran los guiones para la producción, grabación y musicalización de los mismos con locutores profesionales, fotografiando en foros y locaciones, además de complementarlos con efectos especiales, diseño gráfico manual y computarizado. De esta forma se arma el audiovisual completo logrando material de calidad, además si lo desea el cliente, se pueden hacer presentaciones espectaculares, para tales casos se asesora en la instalación y operación de equipos de sonido y proyección". (3)

Así pues, la función de los estudios de mercado es proporcionar una estrategia, ya que en una economía liberal donde la oferta sobrepasa ampliamente a la demanda, las

empresas deben anticiparse a ella, desarrollar nuevos productos y hacerlos evolucionar a través de las agencias.

2.1 Agencias de Investigación y su Función

Las agencias publicitarias se apoyan en gran medida en la fuerza logística que representan las redes de estudio de mercado. La gran competencia crea presión en anunciantes y publicistas y los obliga a recurrir necesariamente a agencias especializadas para monitorear y analizar el estado y el movimiento de los medios de comunicación, mercado y consumidores.

La función de los estudios de mercado es indispensable en el desarrollo y evolución de los productos. Las principales agencias de investigación son: Nielsen, IMS Internacional, Gallup (norteamericanas con oficinas en México). "Todos estos grupos de análisis de mercado se fundaron bajo los auspicios de investigaciones circunscritas a las fronteras nacionales: extendieron su trabajo mediante estudios al servicio de proyectos orientados a la exportación; fueron requeridos luego por las firmas transnacionales que pretendían articular los diversos mercados nacionales".(4)

La situación actual de esas agencias de estudio tiene las siguientes características: las agencias no se conforman sólo con proveer datos, sino que participan en el seguimiento de campañas (haciendo sondeos al público y monitoreando los diversos medios de comunicación para verificar sus campañas apoyando las decisiones del anunciante), usando complicadas tecnologías informáticas para la investigación de mercado (averiguación y obtención de datos por muestreos y mediciones por computadora de programaciones televisivas y radiales).

La tecnología está permitiendo la elaboración de estudios que combinan el análisis de comportamiento de compra en los lugares de venta, esto gracias a las agencias denominadas escaners. Es por esto que agencias como A.C. Nielsen de

* Escaner: Agencia de análisis de mercado que trabaja en gran medida en el estudio del comportamiento de los consumidores tomando en cuenta variables políticas y económicas.

México distribuyen a sus clientes información sobre el mercado, grupo consumidor, ratings de programas y demás servicios. A continuación conoceremos la función de la empresa A.C. Nielsen de México y sus servicios en nuestro país.

Auditoría

La auditoría consiste en la revisión y clasificación de categorías de un producto -tipo, tamaño, paquete, sabores- por un equipo de personas capacitadas. Los auditores reportan el comportamiento de cada producto en tiendas, supermercados y almacenes, resumiendo la información en un reporte bimestral.

Para muchas compañías estos datos pueden ser la base de su sistema de información de mercado, o bien, la representación de su posición competitiva.

Todos los datos obtenidos se analizan, clasificando el tipo de venta, la marca del producto, y el tipo del comprador para más tarde medir comportamientos de compra-venta. Con las computadoras se han introducido sistemas modernos de rastreos de datos o "scanner data", los cuales permiten ahorrar tiempo para estudiar en cortos periodos la actividad de venta.

"Los supermercados están equipados con rastreadores que graban los productos de compra mientras van pasando por el laser, el cual automáticamente lee el código impreso en cada producto y lo manda a la memoria para que busque el precio exacto registrado. Todos los datos de compra son guardados en la computadora y son de acceso instantáneo para su análisis".(5)

Uno de los tantos medios convencionales en la obtención de datos de como se mueve el producto por el canal de distribución, es permitir al auditor checar la existencia o

stock del producto y su venta cuantitativa en intervalos regulares. De esta forma, el auditor puede darse cuenta si el producto se vende o no y en qué cantidades.

Verificación

A.C. Nielsen utiliza un sistema de monitoreo radial, televisivo (TV nacional y por cable) y de prensa para obtener la periodicidad de los comerciales o anuncios publicitarios de campañas actuales en todas sus versiones.

Constantemente están siendo grabadas las programaciones enteras de cada canal o estación radial. Así pues, el cliente puede verificar por medio de Nielsen si la publicidad por la cual pagó está siendo transmitida.

A nivel prensa se capta el tamaño de los anuncios, la versión, líneas ágata, cabezas, imágenes. También el seguimiento de información requerida por cualquier empresa.

Investigación

Otro de los servicios es el de la investigación de medios por los que se difunde la publicidad comercial. Se analiza cuál es el mejor medio para que el consumidor reciba el mensaje; qué canales de televisión y estaciones de radio son las más vistas y escuchadas; cuál es el programa con mayor rating o preferencia, y qué tipo de público lo prefiere. Toda esta información es obtenida por medio de encuestas o en algunos casos se toma una muestra poblacional con determinadas características y se hace un estudio más profundo, ubicándolos en secciones donde sintonizan un canal deseado por ellos mismos, elección que se captura en datos para ser analizados.

Mediante sondeos de opinión se mide a la audiencia y al comprador. Para conocer la aceptación del público ante determinado anuncio televisivo se aplican los pretest y

postest. Los pretest son estudios que se aplican directamente al consumidor y con ellos se puede planear la realización del anuncio de acuerdo con las necesidades y gustos del comprador. Los postest son los estudios aplicados para conocer y evaluar los efectos que los anuncios comerciales tienen en el consumidor. Con estos tests convencionales que aplican los encuestadores, se pueden comparar las compras que hace un individuo que ha visto o escuchado un anuncio comercial con las adquisiciones de los compradores que no los han visto y se pueden identificar las oportunidades de mercado, ampliando la posibilidad de incursionar en segmentos poblacionales no contemplados.

A.C. Nielsen realiza investigaciones en comportamientos de venta, no sólo del producto, sino también de su competencia. Provee información de gastos publicitarios de marcas, precios de productos, presentaciones y empaque. La información obtenida de estas investigaciones es estrictamente confidencial.

2.2 Plan e Investigación para el Diseño de Productos en una Campaña

La planeación es el centro de cualquier campaña exitosa. La campaña debe organizar, dentro de un todo unificado, todos los elementos publicitarios. Una campaña eficaz comienza con una comprensión clara de las metas de mercadotecnia tanto a largo como a corto plazo. Estas metas se manifiestan como objetivos de venta que han de lograrse con un presupuesto dado y durante un plazo específico.

Sin embargo, la publicidad y la mercadotecnia eficaces comienzan con un buen producto, siendo necesario analizar las ventajas y desventajas del mismo. Una vez hecho esto, lo siguiente será identificar los prospectos principales, los compradores y determinar si existen los suficientes como para poder vender el producto lucrativamente.

Una vez superada esta parte, el paso siguiente es hacer el análisis de competencia, el cual consiste en determinar las marcas y productos específicos que compiten con el producto que nos interesa. En esta etapa es necesario examinar algunos factores, por ejemplo: ¿cómo nos comparamos en posición al mercado?, ¿cómo se comparan nuestros lugares de distribución con los de la competencia?, ¿cuáles son las características del producto de la competencia?, ¿los aventajamos en términos benéficos para el consumidor?, ¿cuáles son las estrategias de mercadotecnia de nuestros competidores? El precio, las políticas de servicio y la distribución son algunas de las comparaciones que se deben llevar a cabo.

Posteriormente se establecen los objetivos para dar paso a la estrategia de creatividad, siendo este punto en donde se comienza a seleccionar aquellos temas publicitarios atractivos que tengan más posibilidades de impulsar a los prospectos principales de acción. Una vez que se hayan establecido los

objetivos generales, se está listo para instrumentar la estrategia de texto.

Sin embargo, aunque se ha mencionado la estrategia creativa antes que los medios, se deben considerar simultáneamente. La estrategia creativa y los medios se originan de dos fundamentos comunes: estrategia de mercadotecnia e identificación del prospecto.

El plan de medios está compuesto por tres fases principales que son:

a) Estrategia de medios. Son las etapas iniciales de planeación en las que se determina el enfoque general y el papel de los medios en la campaña terminada. La estrategia debe relacionar a los prospectos de un producto con sus usuarios, para lo cual es necesario identificar los prospectos en términos que sean compatibles con las divisiones tradicionales de la audiencia. El planificador debe considerar aspectos de tiempo, incluyendo la fecha de cierre de los medios, el tiempo de producción para los comerciales, la duración de la campaña y el número de exposiciones deseadas por día.

b) Tácticas de los medios. En este punto, el planificador decide los medios a usar y el peso publicitario que le dará a cada uno de ellos.

c) Programación. Es donde se desarrolla el programa real de medios y la justificación.

Realizado lo anterior se tiene que llevar a cabo el plan de promociones de ventas. Durante las primeras reuniones de una campaña de publicidad de consumo se pueden discutir estos planes. Pueden abarcar premios, publicidad cooperativa u oferta de cupones. El material de promoción debe quedar listo antes de que inicie la publicidad de consumo.

Por último, la etapa final consiste en efectuar pruebas posteriores para comprobar el éxito de la campaña. Primero, se definen los resultados en términos específicos mesurables. Las metas típicas de una campaña son incrementar la recordación de la marca o mejorar la impresión que se deje. La segunda etapa es la de efectuar investigaciones para verificar si las metas se llegaron a alcanzar.

Se debe dejar claro que el procedimiento mercadológico y el uso de técnicas de mercado para estudiar al consumidor es sumamente importante. Todos los anunciantes y agencias de publicidad tienen a su servicio un departamento de marketing o mercadotecnia que establece los parámetros y estrategias que se han de llevar a cabo en la imagen y campaña del producto.

El comportamiento del individuo no es estático. El comprador actúa de acuerdo a un entorno político, económico y cultural; a medida que éstos cambian, el consumidor busca nuevas alternativas en el mercado que se adecuen a sus posibilidades.

Se pueden encontrar productos que llevan años en el mercado y que han ido evolucionando en su diseño de acuerdo a las necesidades y requerimientos de la sociedad.

"La premisa básica de la investigación del estado de vida es que mientras más conozca y entienda usted a sus consumidores, con más eficacia podrá comunicarse con ellos y venderles".(6)

Alejandro Villegas Moreno, de mercadotecnia de Coca-Cola Export de México, declaró que para empezar a hacer un plan de mercadotecnia se tiene que analizar la sociedad y la cultura actual, para así poder dirigir el mensaje al consumidor. De acuerdo con esto, se pueden analizar las ventajas y los beneficios que ofrece el producto y crear su empaque y tamaño adecuado.

Analizando lo anterior se concluye que la imagen del producto no solamente representa las características cualitativas, sino también la personalidad del consumidor que se ha logrado averiguar por medio de laboriosas investigaciones.

Existen muchas estrategias que permiten la evolución de los productos, sobre todo si la competencia puede ofrecer lo que quiere el comprador. Una de las características estratégicas de un producto es que se puede diferenciar de otro por su apariencia, forma, color, tamaño, y por algunas características imperceptibles como su sabor.

Generalmente lo que llama la atención a primera vista es el empaque. Lo anterior ha sido, la mayoría de las veces, la causa de mayor competencia, ya que el énfasis es muy importante en los establecimientos de venta.

El empaque identifica la personalidad del producto para los que lo usan y puede ser muy atrayente para los que lo van a usar por primera vez. Coca-Cola, por ejemplo, se ha adherido a la misma botella y etiqueta que uso por años, no obstante la gran rivalidad de empaques que tienen las dos refresqueras en sus promociones de tamaños litro y medio y dos litros.

La apariencia del producto tiene un profundo efecto en el consumidor, su color, tamaño, material, forma, debe adecuarse al gusto del consumidor. El tamaño debe ajustarse a las necesidades de su espacio; el color debe provocar reacciones en el consumidor; la forma debe dar la idea del servicio del producto, y finalmente, el costo debe adaptarse al nivel de vida y posición económica del consumidor.

Posicionamiento

La publicidad como actividad encaminada a vender, debe adaptarse a las circunstancias económicas, legales y de moda

que originan los cambios en los patrones de conducta de los consumidores actuales y potenciales. Para entender la actividad del consumidor y la importancia que tiene la configuración de su entorno, se mencionará la relación del comportamiento del consumidor-anuncio:

"Primero hay que hacer notar qué tan complejo es el comportamiento del ser humano y qué tan amplia es la variedad de influencias que son utilizadas por los mercadistas para categorizar los grupos de los consumidores que tienden a comportarse de la misma manera. Al mismo tiempo se verá cómo las tendencias de estos comportamientos de grupo se vuelven la base de las campañas publicitarias ".(7)

"El posicionamiento es la forma de cómo el producto o servicio es percibido por el público, independientemente del deseo que tenga el fabricante o el proveedor del servicio, para que el producto o servicio sea percibido de tal o cual forma".(8) Siendo así, nos atrevemos a aseverar que muchas veces el consumidor no gusta de un producto hecho, sino que la campaña y el mismo producto están creados con el gusto de un grupo categorizado de consumidores. Es así como se le da al producto una personalidad o lo que llaman "posicionamiento".

2.3 Buscando Estrategias en el Desarrollo de Campañas

Como se puede observar, la constante competencia publicitaria de los diferentes anunciantes ha creado lo que actualmente se conoce como hipercompetencia, término elegido por nosotros para conceptualizar la gran guerra que tienen marcas como Coca-Cola y Pepsi-Cola a nivel de promoción comercial, rivalidad que se renueva con campañas comparativas como el RETO PEPSI, en la que se compara el sabor de los dos refrescos, de la cual hablaremos mas adelante, y que está originando la disputa entre agencias publicitarias, quienes a su vez buscan apoyarse en redes de estudios de mercado, provocado también el debate entre estas organizaciones especializadas. Es así como se forma una red en la que existe una estrecha relación de intercambio entre el anunciante, las agencias de publicidad, las agencias de investigación, casas de producción y post-producción, y medios de comunicación, con la finalidad de vender necesidades sociales a la parte final: el público consumidor. Es decir, el sector productor de bienes contrata los servicios de la agencia de publicidad, los cuales a su vez contratan los servicios de agencias de investigación para poder obtener información de los hábitos y costumbres de el público objetivo y poder realizar una campaña publicitaria con la ayuda de casas productoras, para así, exhibir el comercial terminado comprando espacios a las televisoras que vienen a ser el canal más directo para ofrecer bienes de consumo.

La hipercompetencia crea tal presión en anunciantes y publicistas profesionales que los obliga a recurrir necesariamente a agencias especializadas en investigación de mercados, consumidores y medios de comunicación. Sin embargo, aunque toda esta larga cadena de controversias pareciera que no deja nada bueno, provoca la constante superación de las agencias que luchan por permanecer siempre adelante de las otras marcas o empresas, y esto genera el progreso.

Debido a esta guerra, es que Coca-Cola y Pepsi-Cola Company se encuentran entre los cincuenta primeros anunciantes mundiales, enfrentándose con el afán de tomar la iniciativa en lo que se ha llamado la **"Guerra de las Colas"**; y a lo que el presidente de Pepsi, Roger Enrico, se refiere en su libro:

"Los comerciales de televisión se vuelven cada día más importantes. ¿Cuál es su importancia?"

"En 1984, Pepsi gastó cerca de \$150, 000, 000 de dólares para promover a Pepsi Light, Pepsi Free, Mountain Dew y Slice en la televisión. Coke gastó alrededor de \$200, 000, 000 de dólares en promoción televisada de sus marcas.

"Una enorme cantidad de dinero.

"Si hemos de ganar la 'Guerra de las Colas', tendremos que ser más listos, en muchas formas. Principalmente tendremos que ser más astutos, más rápidos, mejor sintonizados que Coke en donde más nos ve el público, es decir, la televisión.

"Por eso, esos millones nos los gastamos sin más ni más. Los gastamos con tanto cuidado -y tanto sufrimos en la creación de los comerciales- que, al leer estas páginas, podría parecer que Pepsi más bien fuera una compañía que produce publicidad y sólo incidentemente bebidas gaseosas.

"Hay una razón para ello. No es que la publicidad -el aspecto teatral del negocio de gaseosas- sea efervescencia alegre y todos los demás elementos del negocio sosos en comparación. Es que la imagen es crítica para nuestro éxito. La imagen es cómo nos definimos nosotros mismos -y luego cómo nos presentamos ante el público. Después de asegurarnos de que nuestros productos son lo mejor que podemos hacer, lo más importante es la imagen que ofrezcamos.

Consideramos importante lo anterior ya que el consumidor tiende a comparar un producto con otro y establecer las diferencias entre los mismos. Coca-cola se ha establecido

como tradicional y Pepsi ha sido innovadora en cuanto a la presentación de un producto que siempre está de moda.

"En otros negocios esto de crear una imagen no es tan importante. Pero no todo el mundo aprecia las diferencias entre unas y otras gaseosas- entre las diferentes variedades de aguas carbonatadas y aromatizadas. Bien puede ser la Pepsi más sabrosa que Coke, como nosotros sostenemos; pero millones de personas tienen en sus vidas cosas más importantes que hacer que escoger una gaseosa.

"Por eso es tan importante para nosotros darle a Pepsi una imagen que no se pueda confundir jamás con la de Coke. Durante veinte años hemos venido presentando a Pepsi como la gaseosa que está en "el Borde de Ataque" y hemos llamado a nuestros consumidores "la Generación Pepsi". Y durante veinte años esa campaña se ha dirigido no solamente a la gente joven sino a todas las personas que miran hacia adelante, que tienen curiosidad sobre lo que vendrá, y que quieren más de la vida". (9)

Según lo anterior, la pretensión de Pepsi seguirá siendo continuar con esa imagen juvenil, moderna e iconoclasta, no tradicional; pero principalmente el objetivo será seguir manifestándose como la bebida gaseosa que se encuentra en "el borde del ataque" y que es el medio por el cual ha podido llegar con pasos agigantados al gusto de gran parte de la población mundial. Representando esto para Coke, el reto de permanecer como la bebida número uno o pasar a ser la segunda en el mundo.

2.4 La Importancia de la Hipercompetencia en el Desarrollo de Nuevas Tecnologías en la Producción Audiovisual

La hipercompetencia ha acelerado el desarrollo de nuevas tecnologías para la producción de audiovisuales dentro de la carrera publicitaria, ya que es sumamente importante el lograr ser la marca o empresa que imponga la pauta dentro de las innovaciones creativas y tecnológicas, pues esto significaría el ponerse a la cabeza dejando atrás a la competencia, además de que estaría siempre en el gusto de los consumidores y telespectadores.

Siendo éstos algunos de los motivos por los que en la década pasada se produjeron al año entre 60 mil y 65 mil anuncios publicitarios en todo el mundo.

"Hoy la industria del spot publicitario se ha convertido en una pieza fundamental de las empresas de la imagen: directores, actores y técnicos cinematográficos trabajan con frecuencia en la producción de anuncios televisivos". (10)

"La producción y la realización de videos, en una época en la que este mecanismo de producción ha desplazado hasta cierto punto lo que antes se empleaba; y es que el hecho de poder presentar en una televisión particular las bondades de cierto producto o servicio; ha significado la reducción de espacio y tiempo...

"Hacer un video no es solamente para transmitirse en la televisión comercial, puede estar corriendo en su sala de espera, capacitando a un grupo de empleados, apoyando a sus ventas e incluso promoviendo su servicio en el extranjero, pues es mucho más sencillo enviar un video-cassette con las imágenes de su empresa, que enviar una descripción por escrito". (11)

Sin embargo, estos son tan sólo algunos beneficios que nos pueden aportar los audiovisuales. Otra cualidad que posee este arte, es que hace evolucionar la imagen de cualquier producto o anunciante de manera vertiginosa, gracias a los millones de consumidores a los que puede llegar la publicidad a través de este medio de comunicación, lo que permite que los productos puedan desarrollar otras características o cualidades que cubran las necesidades artificiales de los consumidores a quienes posiblemente, la primera presentación de un producto no logra satisfacer por completo sus intereses, y que es por lo que muchas marcas han creado diferentes productos dietéticos o que están libres de cafeína, etc., como es el caso de las gaseosas, Pepsi-Cola, Pepsi Light, Coca-Cola Clásica y Diet-Coke, entre otros, enriqueciendo de esa forma las presentaciones de su mercancía y de sus ganancias.

Por lo anterior, empresas como Pepsi-Cola y Coca-Cola, invierten sumas estratosféricas en la producción de audiovisuales.

"Y de ahí que Pepsi sea la única compañía en el mundo que ha pagado por un comercial **\$ 5,000,000.00** de dólares a un Michael Jackson que sólo aparece cinco segundos y dio dos giros. De ahí que Pepsi haya empezado una transformación radical de su discurso, en tanto que si la competencia es lo establecido, es lo oficial, Pepsi es lo diferente : Pepsi y la música tienen mucho en común y no tienen nada de oficial".
(12)

Pero como se puede comprender, Coca-Cola no podía quedar atrás de su más fuerte rival por lo que de inmediato contrató a Julio Iglesias por la cantidad de **\$ 1,000,000.00** dólares. Sin embargo, Coke entró a la pelea cuando comenzó a disputar el cierre del contrato con otra gran estrella de la música a nivel internacional, como Lionel Richie; en el siguiente apartado veremos los porqués de estas cifras estratosféricas.

CAPITULO II

CITAS

1. Rossell, op cit, pág. 100
2. "Qué Hacen las Agencias de Publicidad", El Financiero, Secc. Anual, 06 Dic 91. pág.33
3. Ibidem
4. "La Publicidad de Hoy" Revista Mexicana de Comunicación, No.32, pág 35
5. Jhon, Wiley, "Marketing Research", Pág. 106
6. Joseph, Plummer, "The Concept and Application of Lifestyle Segmentation", Pág. 33
7. Homewood, op cit, Pág. 147
8. "Importancia del Posicionamiento", El Financiero, Secc. Mercado 10 Jul 91. Pág. 16
9. Roger, Enrico, et al," La Guerra de las Colas" Pág. 19-20
10. Revista Mexicana de Comunicación, No. 32
11. "¿Qué Hacen las Agencias de Publicidad?", op cit, Pág. 33
12. "La Caída del Muro... Publicidad y Propaganda", El Nacional, Secc. Política. 02 Ene 92, Pág. 18

CAPITULO III

Coca-Cola y Pepsi-Cola: Las Marcas Refresqueras más Anunciadas

3. Coca-Cola y Pepsi-Cola: Las Marcas Refresqueras más Anunciadas

Mientras que en países como Alemania, y lo que anteriormente se conocía como la Unión Soviética, los anuncios televisivos se encuentran altamente restringidos, en otras naciones, la publicidad en televisión absorbe un alto porcentaje de presupuestos. En países iberoamericanos y en Estados Unidos se gastan cifras exorbitantes en la publicidad televisiva. Entre los 50 primeros anunciantes mundiales se localizan siempre las firmas estadounidenses: Colgate, Pepsi-Cola, General Motors, Phillip Morris, Kellogs, Coca-Cola. Este grupo de anunciantes tienen su sede y respaldo en Estados Unidos y están por lo regular entre los primeros mercados internacionales, por lo que muy pocos medios en el mundo pueden permanecer al margen de su radio de acción, y el mercado mexicano no es la excepción.

A continuación se presenta una investigación de la empresa A.C. Nielsen de las marcas más anunciadas en México, en el que aparecen Pepsi-Cola y Coca-Cola entre los 12 primeros. Si se examina la tabla, se puede ver que el medio dominante utilizado es la televisión. La televisión es la reina de la publicidad mexicana, mientras que los demás medios compiten en condiciones muy parejas, liderados por los periódicos. Tabla 3-1

Los anunciantes refresqueros que más invierten en publicidad para la televisión son Pepsi-Cola y Coca-Cola. En la tabla 3-2 se anotan porcentajes de acuerdo con la cifra de inversión y también la cantidad de spots o comerciales que transmitieron en 1993. Los negocios promovidos por las televisoras representan gran parte de la comercialización; primero, porque la gente se mueve para consumir en gran parte a favor de los artículos que se promocionan por muchas razones, entre ellas la constante recordación, la creatividad, el impacto visual, el prestigio y la seguridad. Los dueños de la televisión han identificado esto y no desaprovechan su medio, por el

contrario, las cifras son abrumadoras; segundo, el público se acostumbró a ver una pantalla llena de anuncios y cuando no está así, quiere decir que tiene poca audiencia, no le va bien y son emisiones poco atractivas. Los anuncios en un canal determinado ayudan a vestir la pantalla para que el público la vea normal y no desconfíe.

**ANUNCIANTES REFRESQUEROS
ENERO - DICIEMBRE 1993
(TIEMPOS O ESPACIOS)**

ANUNCIANTE	T.V.	RADIO	PRENSA
PEPSI COLA	891,644	8,889	15,101
COLGATE	802,984	168	751
PROCTER & GAMBLE	464,924	190	7
BIMBO	459,081	391	147
BACARDI	410,866	7,985	964
KIMBERLY CLARK	376,527	371	425
DOMECQ	359,794	9,471	3,250
COCA COLA	354,226	15,011	2,856
TELEVISA	371,249	2,088	714
CIGARRERA MODERNA	339.201	7,634	2,560

NIELSEN MEDIA RESEARCH

Tabla 3-1

REFRESCOS
PARTICIPACION POR ANUNCIANTE EN INVERSION Y
SPOTS
ENERO - DICIEMBRE 1993
TELEVISION
(%)

ABSOLUTOS	INVERSION	SPOTS
BEBIDAS MUNDIALES	0.5	4.7
CADBURY BEBIDAS	0.1	0.6
CIA. EMBOT. MEXICANA	0.1	0.7
COCA COLA DE MEXICO	36.2	33.1
CIA. TOPO CHICO	0.5	7.7
EMBOTELLADORA MEX.	0.3	2.7
EMB. MEX. MUNDET	0.0	0.1
EMBOTELLADORA IZCALLI	0.1	0.9
MANANTIALES PEÑAFIEL	8.8	10.4
MUNDET	0.2	0.7
PEPSI COLA MEXICANA	53.2	37.7
REFRESCOS INTERNA.	0.1	0.8

NIELSEN MEDIA RESEARCH

Tabla3-2

3.1 Los Grandes Gastos Publicitarios

Pepsi-Cola y Coca-Cola gastan grandes cantidades de dinero en publicidad, sobre todo en comerciales de televisión. El medio televisivo y la competencia hacen que las inversiones crezcan. La producción de los spots y los gastos de inversión en el medio varían según los requerimientos del producto y las decisiones del anunciante. Las compañías productoras de calidad realizan comerciales sencillos con **N\$300,000.00**, claro que algunos comerciales han costado más de **N\$500,000.00**, por sólo utilizar talentos profesionales como Julio Iglesias, quien cobró un millón de dólares por un comercial para Coca-Cola, o Michael Jackson que cantó para Pepsi-Cola por cinco millones de dólares. Otros comerciales que han salido en la TV mexicana son producidos en Estados Unidos por las mismas agencias, pero son versiones adaptadas para que vayan de acuerdo con la idiosincrasia mexicana. Existen otros gastos dentro de la filmación como son: decoraciones de estudio, locaciones, requerimientos legales, efectos especiales, recursos tecnológicos, la producción y la postproducción, además de las inversiones por gasto de transmisión de los spots.

A continuación veremos las inversiones publicitarias de Pepsi-Cola y Coca-Cola de 1990 a 1993. Estas cifras muestran tendencias de gastos totales en la tabla 3-3 y el desglose en cada medio en la tabla 3-4, donde se pueden detectar indicadores que muestran estrategias de subsistencia de cada anunciante. Coca-Cola ha ido aumentando gradualmente su inversión en televisión mientras que Pepsi-Cola lo ha hecho a saltos e incluso llega a superar las cifras de Coca-Cola.

**TENDENCIA DE LA INVERSION PUBLICITARIA
DE LAS COMPAÑIAS EMBOTELLADORAS COCA COLA Y
PEPSI COLA TOTAL MEDIOS AUDITADOS POR NIELSEN
ENERO - DICIEMBRE 1990, 1991, 1992, 1993.
(MILES DE NUEVOS PESOS)**

	1990	1991	1992	1993
COCA COLA	205,658	247,608	375,818	438,758
PEPSI COLA	140,941	226,184	428,522	623,422

NIELSEN MEDIA RESEARCH

Tabla3.3

**ESTRUCTURA DE MEDIOS POR ANUNCIANTE
COCA-COLA Y PEPSI-COLA
ENERO -DICIEMBRE 1990, 1991, 1992, 1993
(%)**

COCA-COLA

	1990	1991	1992	1993
T.V.	97.10	94.50	94.80	94.40
RADIO	2.20	4.00	4.00	3.50
REVISTAS	0.50	0.50	0.50	0.90
PRENSA	0.20	1.00	0.70	1.20

PEPSI-COLA

	1990	1991	1992	1993
T.V.	96.90	96.50	97.70	97.50
RADIO	2.20	2.60	1.90	1.90
REVISTAS	0.00	0.40	0.20	0.10
PRENSA	0.80	0.50	0.20	0.50

NIELSEN MEDIA RESEARCH

Tabla3-4

Gran parte de la efectividad de la campaña depende del contenido creativo, el presupuesto en la producción y la intervención en el medio elegido. La producción es importante porque puede salvar una mala idea, aunque hay ideas muy creativas sencillas y directas que no necesitan de grandes producciones. Sin embargo, si un anunciante se encuentra débil en medios no podrá sobrevivir. Si existen deficiencias en la planeación de medios, por muy creativa que la campaña sea, siempre tendrá un efecto limitado. En el siguiente capítulo veremos la importancia que tienen las buenas ideas cimentadas como estructuras del discurso publicitario, útiles para una campaña exitosa.

Recalquemos que una de las estrategias más importantes es la repetición del anuncio, mientras más se repita el comercial, será mayormente recordado por el consumidor. En circunstancias normales el repetir un comercial podría ser costoso, pero se fijaría mejor en la mente del telespectador, sin llegar a la saturación.

3.2 La Estructura de la Producción del Discurso Publicitario

Como se dijo antes, la publicidad rara vez o nunca obliga a una persona a comprar algo. Sino que más bien, la publicidad canaliza las necesidades y deseos existentes del consumidor hacia ciertos productos o servicios. Para lograr esto, el anunciante debe conocer las motivaciones, actitudes y percepciones debido a las cuales la gente ejerce una elección en vez de otra. En muchos casos es probable que no podamos explicar nuestras decisiones de compras. Sin embargo, hay influencias que intervienen directamente y de muchas formas en el tipo de producto o servicio que compramos, y las ciencias como la antropología, sociología y psicología, pueden ayudarnos a determinar qué son esas influencias y cómo funcionan.

Antropología

Estudia la influencia que la herencia cultural ejerce sobre los seres humanos, como podría suceder cuando prefieren un tipo de comida en vez de otro.

Sociología

Esta ciencia examina la estructura y la función de los sistemas conductuales organizados, entre los cuales se incluye el sistema económico.

Psicología

Esta ciencia es la que determina la forma como las necesidades e impulsos de los seres humanos influyen sobre sus hábitos de compra.

Aunque estas ciencias de la conducta a menudo se superponen, todas tienen un gran interés para el anunciante. El campo de conducta del consumidor reúne a todas las

ciencias conductuales en el estudio del ¿cómo? y el ¿por qué? de las decisiones de compra. La comprensión de la conducta del consumidor es vital para saber lo que hace funcionar a la publicidad. Por lo que resulta de gran importancia el comprender, más ampliamente, la relación de estas ciencias con la publicidad. A continuación nos enfocaremos a esta relación.

Antropología y Publicidad

"Usualmente la palabra Antropología nos hace pensar en el estudio de las sociedades primitivas. Sin embargo, los antropólogos, al estudiar las culturas de todas las sociedades, han descubierto que ciertas necesidades y actividades son comunes a los seres humanos donde quiera que se encuentren: el adorno de cuerpo, la cocina, el galanteo, los tabús referidos a ciertos alimentos, los regalos, el idioma, el matrimonio, el sexo y la superstición están presentes en todas las sociedades, aunque cada una les asigne sus propios valores y tradiciones.

"Estados Unidos es una sociedad pluralista compuesta de una diversidad de subculturas. En cada subcultura vive un grupo distinto de personas que comparten valores, costumbres y tradiciones. En la Unión Americana, treinta y nueve estaciones de radio transmiten por completo en un idioma extranjero, y en más de cincuenta idiomas se transmiten al menos una hora por semana; quinientas estaciones de radio transmiten programas para gente de color. Estas cifras atestiguan la fuerza de la identificación cultural en los Estados Unidos. Incluso, si la persona cambia después a otra cultura, aquella en la cual creció tiene una influencia permanente sobre sus gustos y su conducta.

"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 comidas, lenguaje, costumbres, estilos de vestirse y papeles de los hombres y de las mujeres. Todas estas diferencias pueden afectar a su vez a la publicidad dirigida a miembros de ese subgrupo.

"También debe notarse que muchos de los cambios en el estilo de vida y en la autopercepción de la mujer afectan directamente al hombre. Actualmente, también los hombres cuidan a los niños, hacen compras en la tienda de comestibles y limpian los cuartos del baño; y todos estos cambios afectan también a la publicidad.

"La antropología ayuda a comprender mejor y a tener un discernimiento sobre las diferencias en herencia cultural, variaciones regionales, acontecimientos de la vida y cambios en los papeles culturales. Por lo tanto, la antropología tiene una pertinencia significativa para la mercadotecnia y la publicidad." (1)

Sociología y Publicidad

"La Sociología es el estudio científico de las relaciones humanas. El sociólogo examina grupos y la influencia e interacción de éstos con el individuo. La investigación que se remonta hasta la década de 1930 ha reconocido que las influencias de grupo desempeñan papeles principales en el uso de los medios de comunicación, la adopción de ideas nuevas y la conducta consumidor-producto.

"Recientemente la publicidad se ha apoyado en la Sociología para pronosticar la probabilidad de que varios grupos de consumidores compren un producto.

Clase social y Estratificación

"Casi cualquier sociedad se divide en clases, las cuales están determinadas por criterios tales como salud, ingresos, ocupaciones, educación, logro o antigüedad. Percibimos en donde encajamos dentro de este patrón; nos identificamos con otras personas en nuestra clase social; y por lo general nos ajustamos a los estándares de nuestra clase. Las aspiraciones de los seres humanos a menudo adoptan el gusto de la clase social inmediatamente superior.

"La comprensión de la estructura de las clases sociales ayuda a explicar por qué razón los datos sobre ingresos, ocupación, educación y otras categorías demográficas a veces no logran proporcionar discernimientos significativos acerca de las características del consumidor.

"La investigación ha demostrado que no hay una variable única, como el ingreso, la edad, o el sexo, que pueda pronosticar con exactitud las compras del consumidor, sin embargo, al usar diversas variables puede ser posible una predicción más exacta de la conducta." (2)

Psicología y Publicidad

"La Psicología es el estudio de la conducta humana y de sus causas. Tres conceptos psicológicos que tienen importancia para la conducta del consumidor son motivación, conocimiento y aprendizaje. La motivación se refiere a los impulsos, necesidades, deseos o anhelos que inician la secuencia de hechos que se conoce como 'conducta'. El conocimiento es el área en la cual se agrupan todos los fenómenos mentales (percepción, memoria, juicio y pensamiento, entre otras). El aprendizaje se refiere a aquellos cambios en la conducta que ocurren con el tiempo en relación con condiciones de estímulo externo. Estos tres factores, al funcionar dentro de la estructura del ambiente social, crean la base psicológica para la conducta del consumidor. La investigación publicitaria se interesa en los elementos cognoscitivos para saber cómo reaccionan los consumidores a

estímulos distintos. Sin embargo, la publicidad usualmente se interesa por las motivaciones básicas. En el nivel más sencillo, los motivos pueden dividirse en motivos fisiológicos (aquéllos cuya satisfacción es esencial para la supervivencia, como el hambre, la sed y el apareamiento); y motivos secundarios o sociales (aquéllos cuya satisfacción no está relacionada con la supervivencia, como el deseo de aceptación social, de ganar una competencia o de obtener ascenso).

"Los anuncios están llenos de ejemplos de casos en los cuales se satisfacen motivos básicos del consumidor, incluyendo los siguientes :

- * Economía: ahorrar dinero (ofertas de supermercados, viaje ahora pague después, o anuncios bancarios, etc.).
- * Fortalecimiento del ego: gane status (anuncios de automóviles BMW, o de ropa fina como Robert's, etc.).
- * Salud: importancia de una dieta baja en azúcar (Diet Coke, Pepsi light, etc.).
- * Eficiencia: control de operaciones comerciales (los anuncios de computadoras, etc.). (3)

Los anunciantes que se consideran exitosos, deben saber quiénes son sus posibles consumidores, y hasta donde sea posible, conocer sus necesidades y sus motivos, lo cual da como resultado la compra de un producto o su rechazo.

La conducta del consumidor es el resultado de la interrelación de influencias basada en la estructura psicológica, sociológica y antropológica del individuo. Canalizando la publicidad, las necesidades y deseos de los posibles compradores hacia productos y marcas ya especificadas, siendo el anunciante quien a través de sus textos y anuncios influyen en los seres humanos al ofrecerles "soluciones" para sus necesidades y problemas.

La publicidad motiva a los seres humanos al hacer un llamado a sus problemas, deseos y metas, y al ofrecer medios para resolver esos problemas y lograr esas metas. Y si la

gente compra productos o servicios, es debido a los beneficios que se espera obtener de ellos, ya que un producto no sólo es un objeto material sino un conjunto de satisfacciones para los consumidores. Un automóvil proporciona transportación, pero también da estatus y movilidad social y laboral. Los refrescos dietéticos además de ofrecer una solución a los problemas de peso, dan una satisfacción personal por el cuidado de la salud y el ego.

"La chispa vivificante de un anuncio es su promesa del beneficio especial y significativo que el producto proporcionará: una promesa que el producto debe ser capaz de cumplir. Ese beneficio se convierte en el atractivo de un anuncio. Un atractivo es una declaración diseñada para motivar a una persona a la acción y con frecuencia, se estipula en el slogan". (4)

Los anunciantes, apoyándose en los problemas y metas que necesitan solucionar y satisfacer los posibles consumidores, crean textos, anuncios y slogans, que van directamente al subconsciente creando una falsa necesidad de adquirir el producto en el cual se manejó el mejor concepto de texto e imagen, las cuales con un apoyo puramente psicológico, influyen en la conducta de los consumidores.

Estilo de texto

"Al igual que los seres humanos, los anuncios tienen personalidades propias. Algunos dicen lo que tienen que señalar de una manera espontánea, y logran un impacto; otros, aunque intenten decir la misma cosa, resultan aburridos, por lo que pasa de largo el anuncio, sin llamar la atención.

"La forma como decimos lo que tenemos que decir puede librar al texto de la monotonía. Eso es el estilo. La esencia creativa en la redacción del texto consiste en ver un producto con ojos frescos, explorar sus posibles efectos sobre el lector, explicar las ventajas del producto, de tal forma que el lector lo considere con comprensión y apreciación.

"La diferencia entre un anuncio vivaz y otro aburrido reside en el enfoque del mensaje, al comienzo.

"Los lentes a través de los cuales un redactor/guionista ve un producto pueden ser los lentes de aumento del técnico, quien ve cada tuerca y tornillo y puede explicar por qué es importante cada una de estas piezas". (5)

Por lo que es necesario hablar de los enfoques de los anuncios. Los principales enfoques para describir un anuncio un artículo son: el objetivo y el emocional.

El enfoque objetivo se basa más en lo que existe en verdad, es decir, en la realidad, contestando a las preguntas: ¿qué es?, ¿cómo está hecho? y ¿para qué sirve?, concentrándonos en las características del producto que más interesan al posible o posibles consumidores, explicando las ventajas del producto.

Sin embargo, con este tipo de enfoque los anuncios se pueden interpretar de diferentes formas, cada una de ellas exacta pero influenciada por las diferentes líneas del pensamiento, y

como ejemplo podemos mencionar el vaso con agua hasta la mitad, del cual podría decirse: "este vaso está medio lleno" o "este vaso está medio vacío".

La diferencia radica en la interpretación de la realidad y de la habilidad para presentar un hecho, ya que consiste en interpretarlo de la manera que tenga más significado para el lector, mientras que el enfoque emocional respaldado por un texto objetivo, resulta ser de los anuncios más eficaces, ya que una declaración objetiva, interpretada imaginativamente, y respaldada por un texto objetivo también puede ser muy persuasiva, debido a que cambian un encabezado por una entrada emocional y una imagen con un texto objetivo, el cual da a conocer algunos hechos específicos del producto.

Sin embargo, existe otro tipo de enfoque que resulta ser más iconoclasta, este es el enfoque imaginativo, y el cual se basa en la teoría de que un hecho no se desvirtúa si se presenta con imaginación. El arte de crear textos consiste en decir una cosa conocida de manera inesperada, pudiéndose presentar un producto, acompañado de una celebridad, ya sea del ámbito deportivo, teatral o de la pantalla gigante que use ese producto y que diga una frase ingeniosa, como han sido algunos de los comerciales televisivos de Coca-Cola y Pepsi-Cola.

Slogans

"Originalmente del término gaélico -procedente del dialecto céltico de Irlanda y Escocia- Sluagh-ghairm, que significa "grito de batalla", la palabra slogan tiene un historial apropiado. El slogan resume el tema de la publicidad de una campaña para comunicar un mensaje en unas cuantas palabras fáciles de recordar.

"Usado con más frecuencia en radio y televisión que en publicidad impresa, el slogan puede comunicarse con melodía

pegajosa para crear un jingle, que es un comercial con música adaptada que usualmente lleva el slogan o la línea temática de una campaña. Los slogans pueden clasificarse en términos generales como institucionales y como persistentes y agresivos.

Slogan institucional

"Este tipo de slogans se crean para establecer una imagen de prestigio de una campaña. Un anuncio completo puede constar sólo del slogan. Como ejemplo: "Pepsi La Elección de una Nueva Generación" y "Siempre Coca-Cola".

Slogan persistentes y agresivos

"Estas cápsulas publicitarias cambian con las campañas. Comprendian las características especiales y significantes del producto o servicio que se anuncia, y sus declaraciones son fuertemente competitivas.

"La creación de slogans es una de las artes más difíciles de la redacción publicitaria, ya que debe ser breve, claro y fácil de recordar.

"Los slogans no son fáciles de crear. A veces surgen espontáneamente de una pieza de texto o de un comercial de televisión. Pero más a menudo son el resultado de trabajo duro, días y meses de pensamiento y discusiones no sólo en el departamento de creatividad, sino también en el de mercadotecnia". (6)

Sin embargo, los resultados que genera la creación y uso de un buen slogan son de suma importancia para cualquier compañía, como ya anteriormente lo ha expresado Roger Enrico, presidente de la Pepsi-Cola.

Y actualmente, con la tenaz "Guerra de las Colas", se han originado mejores campañas publicitarias, por parte de las

dos compañías que la estelarizan, llevando como grito de batalla, por parte de Pepsi Cola: "La voz de una Nueva Generación", mientras que Coca-Cola: "Siempre Coca-Cola".

Dichas campañas no surgieron de la noche a la mañana sino que traen bases verdaderamente sólidas, que se cimientan en la estructura de la psicología, sociología y antropología, realizando promesas de que sus productos supuestamente son capaces de cumplir, y que bajo un estilo único han sabido dar un toque especial a sus textos, caracterizando a estas empresas, el don de crear slogans totalmente refrescantes que se identifican con la juventud actual. En el siguiente apartado tocaremos el tema de las campañas de Coca-Cola y Pepsi-Cola que se volvieron exitosas por su gran ingenio y creatividad.

Este proceso que hemos intentado explicar de manera detallada es lo que a nuestro juicio forma la estructura de la producción del discurso publicitario, que es en el que recae la responsabilidad de convencer, influenciar y sugestionar a los posibles consumidores, para que estos mismos se creen necesidades y metas falsas de no mucha importancia, pero de gran valor para los anunciantes.

3.3 Recursos Tecnológicos y Creativos de Algunos Comerciales de Coca-Cola y Pepsi-Cola

Los anuncios publicitarios tanto de Pepsi-Cola como de Coca-Cola han tenido que sufrir algunos cambios, los cuales se tenían que dar necesariamente, y no porque no hayan sido excelentes; los cambios y mejoramientos se tienen que dar de acuerdo a las necesidades de desarrollo de los consumidores, quienes por formar parte de una sociedad también se ven afectados por los constantes cambios, ya sean de costumbres, modas, maneras de pensar o de actuar.

Por consiguiente, las compañías tienen que presentar campañas y anuncios que llamen la atención tanto de personas de edades avanzadas, así como de adolescentes y niños para poder poseer un mayor número de posibles consumidores y en consecuencia entrar de lleno en la "guerra de las colas", en donde no se pueden permitir descuidos, por lo que ambas compañías deben estar al 100%, poniendo toda su inteligencia, creatividad y tecnología, ya que de no ser así, perderían cantidades exorbitantes de capital.

De ahí que en ocasiones podamos presenciar algunos anuncios que están llenos de una energía fresca que motiva y evoca recuerdos alegres; por otra parte, también se pueden presenciar algunas imágenes llenas de un sin fin de significados, pero que son bien entendidas por todos los telespectadores, ya que hacen mención de manera fugaz a algunos símbolos que son fácilmente reconocidos por cualquier persona en el mundo, como son las banderas, lugares mundialmente conocidos o estereotipados por algún monumento, como la estatua de la libertad que se encuentra en Nueva York. Para ser más claro, haremos referencia a uno de los anuncios de Coca-Cola que salió al aire durante la Copa Mundial de Fútbol USA 94, en donde se presentaban en forma de flashazos, las banderas de los países participantes, acompañado de una música que inspiraba alegría, unión, y que en pocas palabras, cada vez que lo vieras sería muy fácil

recordar que Coca-Cola te proporciona esa libertad y bienestar, "Siempre Coca-Cola".

Y si continuamos recordando algunos anuncios que van con lo iconoclasta, o con este tipo de modalidad, podemos hacer mención de una publicación que se dio a conocer y que señalaba:

"Unos días después de la caída del muro de Berlín, apareció en las pantallas un anuncio que plasmaba imágenes del muro, un soldado que venía caminando y una niña que acudía a su encuentro, la niña le daba una rosa. El anuncio lo firmaba Pepsi. Ese anuncio marcó la caída del muro que distinguía, al menos didácticamente, a la publicidad de la propaganda.

"Con esto, Pepsi entraba a los países de Europa del Este justo como lo había hecho antes a la Unión Soviética; ese momento lo registra un interesante comercial hecho por la agencia de publicidad de Pepsi, la Batten Barton Durstine & Osborn (BBDO).

"El discurso en 60 segundos anunciaba que no hacía mucho EU había introducido Pepsi a la Unión Soviética, y desde entonces muchas cosas habían cambiado. El comercial en español insistía: desde que nosotros llegamos, muchas cosas han cambiado". (7)

Y como anteriormente ya lo habíamos señalado, a través del texto del presidente de Pepsi, Roger Enrico, la imagen es lo principal en este negocio; y qué tan importante ha de ser que en el verano de 1993 en Estados Unidos, se realizó una investigación de mercado que el mismo Roger Enrico solicitó sobre imagen, para averiguar que idea tenían los consumidores de las dos compañías refresqueras.

"Lo que hicieron Dan Clark y John Almash fue reunir 17 grupos compuestos de personas que se identificaron a sí

mismas como leales consumidores de Pepsi o de Coke. Algunos de estos grupos estaban en Cincinnati, corazón del territorio de Pepsi y los demás en Dallas, donde domina Coke. En ambas ciudades se hicieron las mismas preguntas: ¿Qué le gusta a usted de Pepsi/Coke? ¿Qué clase de compañía cree usted que es Pepsi/Coke? ¿Qué valores le sugiere Pepsi/Coke? ¿Qué le disgusta de Pepsi/Coke?

"-Los resultados confirmaron todo lo que nosotros sospechábamos"-.

"Había una idea clara de que Pepsi era una compañía joven con ideas nuevas; de que era emocionante, innovadora; de que estaba creciendo más rápidamente y tenía buenas posibilidades de llegar a ser la número uno de las compañías de bebidas gaseosas. Como defectos, se nos tachaba de ser insolentes y tal vez un poco serios" . (8)

Estas encuestas se realizaron con el fin de saber las nuevas necesidades y deseos de los consumidores, y principalmente para conocer la idea que se concibe de estas empresas, ya que es indispensable presentar una imagen siempre vigente. Por ello de inmediato los encargados de la publicidad tenían que mejorar para poderse meter de lleno a la guerra de las colas, canalizando y enfocando los nuevos logros de sus campañas a través de los ojos de los jóvenes. No sólo de los adolescentes, sino que a todo el mundo, para lo que utilizan a gente joven como vehículo; a lo que tal vez Roger Enrico, intentaría encerrar a Coca-Cola en un concepto tradicionalista o patriota; sin embargo, Coke ha mostrado mucha habilidad, demostrando al mundo su capacidad de readaptación, quitándose la etiqueta de "pasada de moda". Y prueba de esto es la serie de anuncios que ha realizado desde hace algunos años, como los famosos comerciales de Abuelo 1, Abuelo 2, y Abuelo 3, los cuales formaban en breves historias, que en conjunto hacían una sola; y en donde se mostraban a dos generaciones totalmente diferentes por el espacio y tiempo conversando y disfrutando sus Coca-Colas, demostrando así

un sutil ingenio para decir al público que Coca-Cola tiene los mejores recuerdos y un prospero futuro para ambas generaciones y para todo el mundo.

Recordando otro anuncio de Coke un poco más reciente, se tiene a los osos polares que patinan alrededor de un árbol navideño; este comercial salió al aire en la navidad de 1993; así como el de la nave espacial, en donde el capitán de ésta cuestiona a los integrantes de su tripulación acerca de cuál es el refresco más famoso del mundo para poder arrestar a un extraterrestre rebelde que se encontraba de incógnito pues éste no sabía la respuesta. El extraterrestre intenta huir, siendo detenido y desenmascarado. FIG. 3.1

En estos dos últimos comerciales de Coke se puede ubicar claramente el gran adelanto tecnológico y creativo que se ha empleado en la publicidad de Coke de los años 90. No solamente la agencia publicitaria de Coca-Cola lo ha hecho así, sino que también la de Pepsi-Cola ha tenido que acelerar su desarrollo tecnológico y creativo, haciendo que esta guerra de las "colas" sea cada vez más interesante, al volverse un verdadero juego de ajedrez en el que ambos contrincantes tienen que esforzarse al 100 % para poder dar jaque mate, al conseguir innovaciones o presentar mejores efectos visuales y magníficas animaciones.

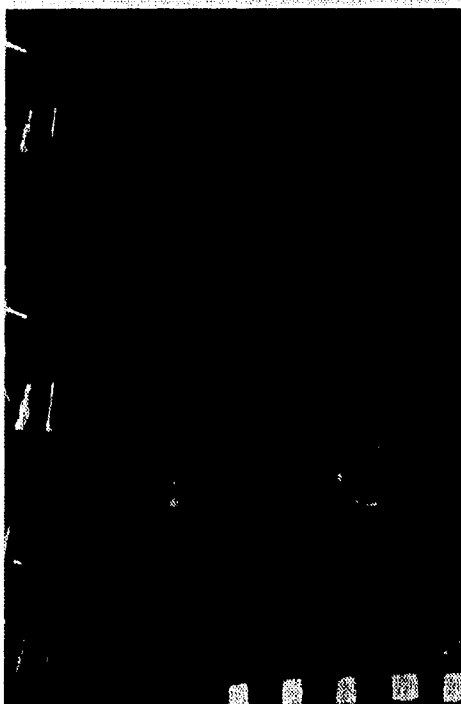


FIG. 3.1

-Dentro de la tripulación hay un extraterrestre y es uno de nosotros. Voy a hacer una pregunta que sólo un terrestre podrá contestar. -¿Cuál es el refresco más famoso del mundo?-

-No sé. Lo sabía, lo juro, se me borro de la mente eso es todo. Tengo más de 40 años...

Ello es un reflejo de los recursos tecnológicos con que cuentan las casas publicitarias, y que en cierto momento cualquier otro pueda contratar; de hecho estos recursos son fundamentales para obtener una mejor calidad de imagen, sonido y efectos especiales.

A fin de complementar más esta información, mencionaremos algunos de los adelantos tecnológicos empleados tanto por BBDO Pepsi, como por la MacCann Erickson de Coke, para la realización de sus anuncios:

- Editora Betacam.
- Editora Digital 1 y 2.
- Audio Digitales "DAT".
- Paint Box
- Alias
- In Pack.

Aunque sus funciones las expondremos más adelante, por ahora es importante mencionar que este tipo de aparatos son muy costosos, por lo que en nuestro país, sólo se les puede encontrar en grandes empresas como: Video Omega, Virgin, Imagica y Qually, así como también en algunas otras casas productoras y posproductoras; pero eso sí, con estos avances tecnológicos y un buen manejo de ellos, se logran hacer verdaderas maravillas en el campo de la publicidad, ya que sirven como soportes en la transmisión del mensaje.

Todos estos aparatos, facilitan el trabajo y con ellos se puede lograr una mayor calidad, además de perfeccionar los canales de comunicación entre mensaje y los posibles consumidores.

3.4 Impactos de la Publicidad en el Crecimiento y la Competencia

Gran parte del éxito de un producto se debe a su sistema de distribución, sin embargo algunas personas no lo ven así y lo atribuyen a cualidades como calidad, precio, conveniencia y satisfacción; sin percatarse de la enorme importancia que tiene la publicidad en las ventas de un producto. Por eso es que la publicidad es la más obvia y pública de las competencias.

Se ha escuchado que los negocios pequeños no pueden competir con los grandes y que las compañías grandes sacan del juego a compañías pequeñas; crean una barrera que impide que el nuevo competidor entre al mercado.

Sin embargo, aunque Coca-cola sea el primer refresco de cola, Pepsi-Cola ha logrado subsistir en el mercado gracias a la diferenciación de su producto respecto a la marca líder. Pepsi-Cola tiene una imagen contraria y auténtica a la de Coca. Las dos marcas tienen un concepto que no se puede confundir jamás.

La imagen publicitaria podría ser el medio más rotundo para que el consumidor elija determinado producto. Si no ¿por qué la gente prefiere Coca-Cola a Pepsi-Cola y viceversa?

Pepsi-Cola actualmente realizó una prueba que denominó "**El RETO PEPSI**", en la que se comparaba el sabor de Pepsi con el de Coca. En pequeños sitios ubicados en centros comerciales en las ciudades de Guadalajara y Monterrey, se invitaba a la gente a probar Pepsi-Cola y Coca-Cola, claro, para que no supiera cuál era cuál, los envases eran cubiertos con unos cilindros. Después se le preguntaba: ¿cuál refresco les ha gustado más? Más de la mitad de la gente prefirió Pepsi "por su sabor y frescura", incluso bebedores acérrimos de Coca-Cola. Ahora Pepsi está enfrentando sanciones económicas hasta por 20 mil salarios mínimos, impuestas por

el Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual y la PROFECO por la campaña "**EL RETO PEPSI**", ya que viola la ley y contiene expresiones tendenciosas, falsas y exageradas que pueden conducir a error o confusión.

Según el artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, "la publicidad comparativa habrá de enfrentar consideraciones basadas en los principios de buena fe, del respeto hacia los competidores y la objetividad para proporcionar información adecuada y clara sobre los diferentes productos".

Por medio de la comparación se inicia la posibilidad de elección entre varias alternativas. De cualquier forma, aunque no se hubiera introducido la promoción a nivel nacional, la pregunta de especialistas es: ¿quién va a devolverle los cuatro o cinco puntos de mercado que Coca-Cola perdió en Guadalajara y Monterrey el año pasado? Plazas donde se llevaron a cabo originalmente las pruebas de degustación.

La diferencia de un refresco tanto en sabor como en presentación marca la competencia, y la libertad de anunciar da un incentivo a crear nuevas fórmulas para suplir las viejas. Así, inevitablemente, cuando un producto llega a su mejor momento de posicionamiento y se gastan cifras estratosféricas en su difusión publicitaria, las cosas pueden cambiar; el producto antes dominante acostumbrado en la mente del consumidor puede perderse rápidamente ante uno nuevo.

Pero de una u otra forma, la competencia entre estas dos marcas refresqueras las ha obligado a incursionar en el uso vanguardista de tecnologías. Coca-Cola está tratando de contrarrestar el empuje de Pepsi. Anteriormente, la nueva generación de Pepsi, sus ingeniosos comerciales y su botella alargada, pincharon a Coca en 1985. A medida que pasaba el tiempo, nacían nuevos consumidores de Pepsi .

Se creció en creatividad e irreverencia: "Pepsi es lo de hoy"; "Pepsi la elección de una nueva generación", campañas con idea generacional, fresca, juventud, originalidad, e irreverencia hacia la competencia. Fig.3.2

Alfonso Casas, productor de la agencia de publicidad BBDO, dice: "Anteriormente las ideas se basaban en la opción de una nueva generación. Pepsi como segunda marca, podía decir que existía otra opción más en cuanto a refresco. Actualmente se está llevando el mismo slogan como segunda parte "La Elección de una Nueva Generación". Todo es un gran engrane porque con **"EL RETO PEPSI"** la gente puede elegir lo que quiere tomar, por convicción y no por obligación. Pepsi ha sido innovador en cuanto a técnicas e ideas se refiere. Las ideas de Pepsi son mucho más poderosas que las de Coca-Cola. Coca-Cola se quedó en una época muy simplista. "Vive la vida" "Vive Coca-Cola"; sus ideas no eran ricas. Pepsi, en cambio, ha tenido ideas muy ricas, y ha incursionado en tecnologías nuevas combinandolas y haciendo de éstas un solo mensaje, por lo que la gente recuerda mucho los comerciales de Pepsi-Cola".(9)

Pepsi-Cola ha estado lastimando a Coca-Cola con comerciales que muestran personajes que pretenden salirse de lo común, de lo tradicional, ideas descabelladas actuadas por Michael J. Fox. o estrategias de juventud y rebelión utilizando música como sabio componente.

Coca-Cola está en etapa de transición, modificando música, escenas y textos, pero sigue siendo universal y tradicional: el primer refresco de cola en el mercado. Fig.3.3



FIG.3.2

SFX. Cubos de hielo caen en el vaso. Se escucha la gaseosa vertirse en el interior.
- O.K. ¿Quién es primero?- ¡V.O. PEPSI es lo de hoy!

Pepsi-Cola creció con creatividad y tecnología en sus anuncios comerciales, representando una gran competencia para Coca-Cola.

La campaña de La Nueva Generación ha permanecido fuertemente en la mente del consumidor.



FIG.3.3

"Quisiera al mundo yo enseñar la perfecta armonía, sembrar mil flores de color..."

Un producto como Coca-Cola raramente cambia. La sociedad está transformandose constantemente, consecuentemente el comercial debe cambiar para reflejar los nuevos patrones de vida.

En su nueva campaña "Siempre Coca-Cola" hay un giro de 360 grados.

CAPITULO III

CITAS

1. Rossell, et al, op cit. pág. 3876- 391
2. Ibid; pág. 393-399
3. Ibid; pág. 399-402
4. Ib, pág. 409
5. Ib, pág. 417
6. Ib, pág. 426- 427
7. "La Caída del Muro .. Publicidad y Propaganda", op cit, pág. 18
8. Enrico, et al, op, cit, pág. 110
9. Entrevista, Alfonso Casas, BBDO

ESTA TESIS HA SIDO
SALIDA DE LA BIBLIOTECA

CAPITULO IV

El Telespectador Ante los Anuncios Comerciales

4.El Telespectador Ante los Anuncios Comerciales

Los efectos que originan los anuncios o spots publicitarios en televisión en el telespectador o posibles consumidores, son por demás conocidos. Siendo esta la causa por la que anualmente se gastan millones de dólares en nuestro país en la realización de comerciales que se transmiten a través de este medio, el cual es un potentísimo canal de comunicación, debido a las constantes variaciones existentes y potenciales de la televisión como fuente de información, entretenimiento y publicidad.

Estas cualidades, junto con la gran imaginación de los guionistas y de la estimulación subliminal, le dan a cada spot, en el caso de Coca-Cola y Pepsi-Cola, ese toque fresco e innovador, que acompañado de diferentes intencionalidades, provocan que en el espectador nazcan los más diversos sentimientos como: nostalgia, alegría y tristeza, entre otros; como los anuncios de Coca-Cola titulados "Abuelo 1, 2 y 3", que cautivó inmediatamente la atención de los consumidores así como su predilección.

Y aunado a que la televisión presenta el mensaje del anunciante en la forma más espectacular posible, combinando imagen, sonido, movimiento y color, la historia de un producto puede presentarse con gran dramatismo y con una gran cantidad de efectos diferentes que con la ayuda de intérpretes apropiados y los escenarios idóneos, proporciona una oportunidad inigualable para demostrar los méritos de un producto en la intimidad del hogar.

El poner a una luminaria del medio del espectáculo en cada hogar, de "X" país, ciudad o población, en donde dicho actor o cantante tenga gran prestigio, es una de las armas que más explota la publicidad actual, ya que la juventud o la gente madura, es decir adulta, adopta de forma inconsciente la necesidad de querer ser como sus héroes, por lo que adquiere el producto que se está anunciando, respondiendo a la

promesa hecha por los anunciantes de poder conocer o mínimo estar cerca de sus estrellas.

A ello se refiere el presidente de Pepsi-Cola, Roger Enrico, en su libro :

¿"Usted quiere estar en el "borde de ataque"? - Me preguntó Allen Rosenshine.

"Sí, eso era lo que yo quería, y tanto, que le pedí que preparara un "libro blanco" sobre esa idea.

"Veinte años antes, a poco de haberse encargado la BBDO de la publicidad de Pepsi, esa agencia preparó para nosotros un libro blanco titulado "El memo de la corbata", que es clásico.

"En ese memorándum no se mencionan siquiera las bebidas gaseosas. No habla sino de corbatas, párrafo tras párrafo, ¿Por qué los hombres gastan tanto tiempo y angustias comprando corbatas? ¿Son éstas indispensables? - En absoluto. Para lo único que sirven es para expresar la personalidad del comprador. La cual conduce al meollo del memo: la corbata no hace que el comprador estime al fabricante de corbatas sino que se estime a sí mismo. Así pues, no elogie usted las virtudes de su producto; elogie las virtudes del consumidor que elige su producto. Averigüe quién es, luego, elógielo por ser quien es.

El "Libro blanco" de Allen Rosenshine en 1983 decía más o menos lo mismo. También decía que colocaríamos la Pepsi en el borde de ataque de lo que estaba ocurriendo. Y ese borde de ataque lo mostraríamos a través de los ojos de los jóvenes. No sólo de los adolescentes - nos aproximamos a todo el mundo, usando gente joven como vehículo. Esta es alegre, entusiasta e innovadora". (1)

En nuestros días, esta idea se ha convertido en el paso a seguir para que las casas publicitarias puedan introducir un

nuevo producto o puedan reforzar algunas otras mercancías que ya existían en el mercado; pero que debido a su antigüedad y tradicionalismo, han sucumbido ante la frescura de innovaciones mercantiles.

Coca-Cola no ha sucumbido, sino que está utilizando frescura e innovación, que junto con su tradicionalismo que la mantiene vigente hasta nuestros días como el refresco líder en el mercado, nacional y mundial.

Y si nos ponemos a ver que en nuestro mundo predomina la gente joven, y que la no tan vieja quiere seguir teniendo muchas primaveras, en tanto que las de edad muy avanzada desean ser nuevamente jóvenes, podremos comprender y asegurar que lo que dice el "Libro Blanco" tiene gran validez. Como anteriormente se había dicho, la publicidad tiene el compromiso de darle a cualquier producto la facultad de proporcionar a los posibles consumidores lo que ellos más desean o necesitan.

4.1 Relación Individual Mensaje Publicitario- Consumidor

La publicidad como proceso comunicacional tiene sus principios en civilizaciones pasadas. La mayoría de los historiadores creen que los signos tallados encontrados en piedras de madera, y su uso por marchantes griegos y romanos fueron las primeras formas de anunciar. Hoy la comunicación y la transmisión del mensaje sigue siendo una de las principales funciones y objetivos de la publicidad. No obstante que su forma característica de utilizar otros recursos para transmitir su mensaje sea bastante criticada.

Algunas veces se acusa a anunciantes de encajar al público un producto que no quiere -de crear demanda donde antes no existía- a través de la publicidad. Estos cuestionamientos sobre los efectos de la publicidad son muy complejos. Economistas y profesionales han analizado la relación mensaje-consumidor, numerosos estudios muestran que la actividad promocional tiene el efecto de acrecentar el consumo valiéndose de medios como fuerzas económicas y sociales representadas en el anuncio, avances tecnológicos, educación de masas, moda, estilos de vida, sugestión subliminal, los cuales tienen un obvio impacto dinámico en la demanda de los diferentes productos.

La publicidad actual no es sólo la transmisión de información sino la incursión de ideas y recursos que produzcan respuesta. Es por lo anterior que la relación mensaje publicitario consumidor debe ser mucho más directa y precisa. Todo comercial de televisión debe emanar comunicación, desde los colores utilizados hasta los ambientes creados. Esto se refiere a que todo lo que conforma el comercial -locación, guión, personajes, colores, etc.- es seleccionados para transmitir un idea específica que forma parte del mismo mensaje que en este caso es el que anuncia el producto.

Mensaje Visual

Si analizamos la comunicación visual de un comercial podemos encontrar lo que se conoce como soportes visuales. El soporte visual es el conjunto de elementos que hacen visible el mensaje. Podemos considerar como soporte visual al movimiento de la imagen, el color, la forma, y todo lo que ayuda a que la comunicación fluya y que provoque una reacción en el individuo.

"La comunicación visual es en algunos casos un medio imprescindible para pasar informaciones de un emisor a un receptor, pero la condición esencial de su funcionamiento es la exactitud de informaciones, la objetividad de las señales y la codificación unitaria. Todas estas condiciones se pueden alcanzar únicamente si las dos partes que participan en la comunicación tienen un conocimiento instrumental del fenómeno".(2)

De acuerdo con la cita anterior, se puede decir que dentro de cada imagen se encuentra una idea formada por códigos, los cuales deben relacionarse con algún concepto que pueda remitir el público receptor para dar respuesta acertada a las proposiciones del anunciante. Esta clase de códigos y soportes tecnológicos y de movimiento facilitan la respuesta del individuo ya que ayudan a mantener su atención. Si en un comercial el televidente no encuentra efectos visuales atractivos, móviles emocionales, ambientes y formas afines a su universo, el comercial no dejará de ser más que un conjunto de información inservible ante los consumidores.

Realidad Virtual

La realidad virtual es otro de los implementos que muy probablemente estemos viendo en la publicidad futurista. Esta, por su parte, es un complejo sistema de video-simulación que permite al espectador experimentar todas las sensaciones de un escenario electrónico que resulta verosímil para el ojo, el pensamiento y la imaginación del usuario. Las consecuencias psicológicas de este sistema permitirán

ampliar hasta puntos fantásticos la gama de sensaciones percibidas por el ser humano.

En cuanto a su aplicación publicitaria, la realidad virtual promete convertirse en un mito difícil de superar. Mediante este sistema uno experimentará físicamente qué se siente visitar una playa, jugar golf, pasear en lancha, manejar el automóvil de sus sueños, etc. Para algunos psicólogos, la realidad virtual puede entusiasmar hasta las lágrimas a ciertos publicistas y es el medio más cercano a la hipnosis para conducir a cierto tipo de reacciones.

La apariencia tangible a los sentidos de todo lo que se percibe mediante esta tecnología puede seducir con toda facilidad al consumidor potencial que se acercará tan sólo por curiosidad y será envuelto dentro de ese velo de hiper realidad. Y si se pensaba que los viajes mentales a la playa como los que se muestran en la película *El Vengador del Futuro*, con Arnold Schwarzenegger, eran solamente ciencia ficción, ahora, con la realidad virtual, pueden ser realidad.

Así que podemos apostar que usted, en un futuro, con la utilización de sistemas de realidad virtual pueda oler, tocar, sentir y comprobar la calidad de un producto que piensa adquirir desde la comodidad total de su casa. Y aunque parezca como un cuento, no estamos muy lejos de vivir esto.

4.2 Modernidad Publicitaria

El anuncio televisivo es la pieza fundamental del rompecabezas. Es la suma de los objetivos de venta del anunciante y el resultado de las investigaciones al consumidor. El anunciante se comunica con el consumidor por medio de estímulos que arrancan su respuesta ante la presencia de reflejos aprendidos.

"Yo nunca presto atención a los anuncios de la televisión" dice la gente, pero lo cierto es que el anuncio queda registrado en la periferia de la conciencia y tomamos la decisión de no hacerle caso, pero los reflejos se presentan. Al asociar signos vemos representada en un anuncio parte de nuestra vida y de nosotros mismos. El comercial que no cumpla con estas condiciones, que no estimule o nos refleje, no cumplirá con los objetivos de venta.

"Una campaña funciona si trae consigo ganchos emocionales dirigidos a la audiencia. Experimentos han demostrado que la persuasión selectiva existe y que la gente anota los anuncios en el subconsciente".(3)

"La investigación motivacional es la que trata de indagar los motivos que nos inducen a elegir. Utiliza técnicas destinadas a llegar a lo inconsciente o subconsciente, porque por lo general las preferencias se determinan por factores que el individuo no tiene conciencia. En realidad, cuando el consumidor compra, actúa generalmente de manera compulsiva y emotiva, reaccionando inconscientemente ante las imágenes y las ideas asociadas en el subconsciente con el producto"(4)

De acuerdo con las dos citas anteriores el consumidor recibe una dosis más de lo que representa el producto. El uso de móviles emotivos, representaciones de estilos de vida, recursos retóricos visuales, música, ambientación, movimientos de cámara, efectos electrónicos generados por

equipos sofisticados de postproducción, y el uso de elementos retóricos como mencionamos en el Capítulo I, seducen la percepción sublime del individuo o comprador.

El ejemplo puede ser los adelantados softwares utilizados para animar a los osos polares hechos por una agencia de publicidad para Coca-Cola. Esta serie de comerciales causaron una ternura colectiva entre los telespectadores, ya que contenían una gran emotividad. Imagínense a un par de osos polares tomando Coca-Cola y esquiando sobre el hielo y de texto "Siempre Coca-Cola" Fig 4.1 y 4.2

"Algunas veces la influencia de la publicidad puede atribuirse a los recientes adelantos e innovaciones tecnológicas en la producción de imágenes o representaciones de la realidad. Lo que en 1963 el historiador Daniel Boorstin llamó la revolución gráfica, ha sido ayudada por técnicas en la reproducción de imágenes. Debemos reconocer que las imágenes de hace 30 años se volvieron tan sofisticadas y persuasivas que ahora organizan nuestras experiencias y entendimientos de una manera significativa. Si volteamos a ver un anuncio de los cuarenta lo encontraríamos simple y aburrido. Ahora la situación es a la inversa, vivimos en un mundo lleno de imágenes espectaculares y excitantes".(5)

Lo anterior es una explicación de lo que hoy en día podemos observar con sólo oprimir un botón del televisor. Las imágenes han ido modernizándose y a medida que el tiempo pasa se van implementando nuevas tecnologías que pueden hacer que un producto de mercadotecnia sea más atractivo. A través del impacto visual.

Alejandro Villegas de Coca-Cola Export comentó la evolución que han tenido los comerciales de Coca: "Los valores de Coca-Cola que siempre se han tenido son de fraternidad, paz, universalidad. Tú encuentras en nuestros comerciales el sentimentalismo, la nostalgia y un mundo bonito. Sentimientos de marca más emotivos. En la campaña de

1993, hay ejecuciones de un mundo más contemporáneo, vanguardista. Todas estas cosas hacen que Coca-Cola de un giro en la comunicación. Empiezan a haber comerciales por computadora, versiones rápidas, históricas contadas sin secuencia lógica, una variedad tremenda de elementos visuales que a lo mejor no los pueden acomodar bien. Comienzas a encontrar elementos distintos visuales y auditivos, en una ejecución más moderna. Si ves la televisión de los 60's y 70's, los programas son más lentos, la dirección de cámaras es más lenta y los paneos son eternos. Ahora las caricaturas y los comerciales son más rápidos y los niños se están acostumbrando a esto. Va a llegar el día en que todos tengan su propio satélite con acceso a todos los canales del mundo y puedan ver 24 canales a la vez".(6)

De acuerdo con las palabras anteriores, podemos inferir que lo importante como marca es ser vanguardista en la comunicación con el consumidor. El consumidor actual exige la implementación de elementos nuevos que vayan de acuerdo con el lenguaje actual. Coca-Cola se dio cuenta de que su comunicación debía ser diferente, sorpresiva para el consumidor. Antes, la mayoría de los consumidores de Coca-Cola eran los jóvenes que ahora son viejos, así que mientras Coca-Cola enterraba a sus consumidores, nacían nuevos consumidores de Pepsi. Ahora Coca-Cola está buscando también los consumidores jóvenes, porque son la base para un futuro, pero no deja de lado su universalidad.

Sin embargo, debemos recalcar, como lo hemos estado haciendo a lo largo de este trabajo, que si bien es cierto que la gente adquiere bebidas de cola para obtener un beneficio o satisfacción, también elige la marca de su preferencia porque se adecua a su personalidad (El Libro Blanco y el Posicionamiento), que se ve más atractiva debido a los maravillosos, persuasivos y eficaces recursos tecnológicos de la comunicación y la publicidad.



FIG.4.1

Uno de los encantadores osos polares que aparecen en los comerciales de Coca-Cola. Un grupo de osos se sienta en el hielo esperando el arribo de la aurora boreal, y para entretenerse disfrutan de Coca-Cola.



FIG.4.2

Aquí, otro oso polar sufre de sed extrema mientras se divierte en su ski. Necesitará de una Coca-Cola para cuando llegue a la parte baja de la colina.

4.3 Renovación en el Proyecto Psicológico de la Comunicación Visual en la Publicidad

"Los últimos acontecimientos históricos y mundiales han llevado a la comunicación a un sitio protagónico. La fecha que indica el parteaguas definitivo se marca con un hecho crucial para la humanidad: la caída del muro de Berlín, el 9 de noviembre de 1989.

"Sin embargo, de manera paradójica, junto con nuestras aspiraciones y experiencias de libertad siguen desarrollándose múltiples formas de control. También la historia de la humanidad trae aparejada su historia de control.

"Sin lugar a dudas, el siglo XX ha sido el que más ha visto el desarrollo y perfección de métodos y técnicas de disciplinas que han surgido también en él, como en la publicidad, la propaganda y las relaciones públicas, esto es, el control social por la vía de la comunicación persuasiva. Como contra parte, también en este siglo han tenido lugar las dos perturbaciones más dolorosas que haya vivido la humanidad: la Primera y la Segunda Guerras Mundiales, donde se aplicó la fuerza, el medio más primitivo y extremo para guiar y controlar el comportamiento humano.

"Casi todos los hombres que manejan el poder, dice Otto Lerbinger, se dan cuenta de que la fuerza es el peor instrumento de control porque prohíbe a las personas ejecutar ciertos actos. De ahí que el ejercicio de la comunicación persuasiva se haya caracterizado por apelar a las emociones e inclusive al intelecto para obtener la aceptación de tal o cual producto, persona, institución, idea, país o guerras de que se trate.

"La persuasión posee -continúa el autor de Diseños para una Buena Comunicación Persuasiva- la característica que no tienen otras formas de poder, de la propiedad psicológica de la libertad: quienes son persuadidos sienten que están

actuando de acuerdo con sus propias metas y pautas establecidas. Precisamente por lo anterior, el mundo ha conocido el **american way of life** a través de algunas marcas: Coca-Cola, la juventud; MacDonal'd's, lo práctico; Marlboro, la serenidad y Levy's, la libertad". (7)

La persuasión y el sueño americano, no es más que el aparentar que la población decide libremente qué es lo que va a ver, lo que va a comer y lo que va a beber, ya que son bombardeados todo el tiempo por juegos de palabras e imágenes, que son las que determinan el comportamiento de toda una población enajenada, mientras que éstas piensan que todo es bajo su libre decisión; lo maravilloso de la publicidad y de la seducción subliminal es el poder que se ejerce sin que nadie se dé cuenta, y que actúa tan eficazmente como cuando una chica que va por la calle nos cierra el ojo: actuamos instintivamente, sin embargo, la seducción de esta mujer nos movió a actuar y no precisamente por nuestra propia voluntad.

La comunicación persuasiva crea marcas, personajes e instituciones que permanecen. No es gratuito que la comunicación persuasiva esté en la punta del sistema si nos referimos a la situación actual.

En estos momentos dos aspectos caracterizan al mundo: 1. La globalización de la economía y con ello la integración del planeta en nuevas regiones geográficas; y 2. la globalización de las telecomunicaciones, provocada por la velocidad con la que están sucediendo los avances tecnológicos. Esto permite que se dé una fuerte presencia de la persuasión en nuestras sociedades, al grado que podemos decir que las reglas de comunicación, son reglas que buscan la manipulación más que el convencimiento.

Pepsi y Coca-Cola se han enfrascado en lo que anteriormente ya se había mencionado y que se conoce como la "Guerra de las Colas", en el afán de Pepsi por superar la tradición y

fuerza de la competidora. Parece que Pepsi lo ha logrado mediante una intensa campaña de comunicación persuasiva y mediante el cambio de imagen, una totalmente distinta a la de Coke, que no se puede confundir jamás. La campaña "la generación Pepsi" y la segunda fase "la elección de una nueva generación" está dirigida no sólo a la gente joven, sino a todas las personas que miran hacia delante, que tienen curiosidad sobre lo que vendrá y quieren más de la vida.

Los valores psicológicos que tradicionalmente eran manejados por la publicidad, tanto como las necesidades individuales, se ven sustituidos en este nuevo discurso ideológico de imagen en venta, de necesidades sociales.

Pepsi y Coke venden la identidad de pertenecer a una nueva élite ya que ambas venden libertad, paz y democracia y, como dice Roger Enrico: "desde que nosotros llegamos, muchos cambios refrescantes se han sucedido"; claro que al mencionar esta frase, nos referimos a las dos empresas refresqueras, ya que desde su origen y reafirmación como grandes rivales se ha desarrollado notablemente un nuevo concepto de publicidad. Dentro de este nuevo concepto de publicidad se impone y no se propone cierto producto, ya que por medio del manejo de colores e imágenes que son utilizados como punta de lanza, penetran fácilmente en el subconsciente del posible consumidor, condicionando su bienestar a la adquisición de ese producto, aunque en muchas ocasiones la compra de éste no sea vital.

Por ello es que podríamos asegurar que la persuasión ha entrado en su mejor etapa en estos últimos años, debido al impacto visual que ha tenido la publicidad. Por ejemplo se han puesto a analizar ¿en cuántas ocasiones han adquirido algún producto sin que interfiera en su decisión la imagen de un cantante o la ideología de una moda? Anteriormente se consideraba que la mezclilla era ropa para obreros, por lo que no era popular entre la juventud, sin embargo, una vez que este tipo de ropa formó parte de las características de una

ideología que aspiraba a que prevaleciera la paz en el mundo, así como un equilibrio entre el hombre y su medio, y en la que apenas se vislumbraba los inicios de la liberación femenil, fue cuando la mezclilla tomó fuerza, cuando en aquel entonces eran bien vistos los pantalones "pata de elefante", como se les conocía en aquellos tiempos. En nuestros días los gustos por la ropa todavía se ven condicionados por las modas y, por nombrar alguna, mencionaremos la "onda industrial", la cual no sólo comprende la forma de vestir sino también la forma en que se adorna el cuerpo: aretes en la nariz, color negro de la crema para labios, etc. Y así como existe este tipo de moda hay otras más, como las que han hecho muy populares los grandes atletas en los diferentes deportes, ya sea a nivel nacional como internacional, por ejemplo: Jorge Campos en nuestro fútbol y Michael Jordan en el Basketball de la NBA, entre otros.

Toda esta influencia que llega a nuestro subconsciente es parte de la gran fuerza que ha tomado la publicidad, gracias a los avances tecnológicos y creativos, que en ocasiones llega a tal grado que se prefiere comprar unos tenis como los de Jordan que adquirir algo que nos sea mucho más indispensable; sin embargo, esto es lo que hace a la publicidad una herramienta indispensable para cualquier empresa.

4.4 Funcionalidad de los Avances Tecnológicos en la Producción de Comerciales.

Los adelantos que se han presentado en los principios de la década de los 90's, obedecen a las mismas causas por las que la psicología de la comunicación ha sufrido grandes cambios, ya que en los 80's los avances existentes no lograban desarrollar la influencia que hiciera que los posibles consumidores adquirieran cierto artículo; desaprovechándose la psicología e intencionalidad que va inmersa en el manejo de colores, del sexo, de la aceptación social y del refuerzo del ego, entre otros factores.

Se sabe que la persuasión directamente al subconsciente, para posteriormente influir en el consciente del telespectador, creando necesidades que en algunas ocasiones no son realmente indispensables.

En los 80's, los avances tecnológicos de audio y video no poseían una buena calidad como en la actualidad, siendo éstos dos aspectos sumamente importantes en la labor de persuasión, pues para poder robar la atención de los posibles consumidores, es necesario poseer una excelente nitidez tanto en el sonido como en la imagen para que todos los elementos inmersos en cierto anuncio logren impactar al telespectador.

Otros elementos que es necesario nombrar por su valiosa participación en la labor de convencimiento, son los efectos visuales. Estos son los que crean lo irreal, lo fantástico, además de que gracias a ellos no se logra percibir a los elementos retóricos empleados en la persuasión, distrayendo o engañando la vista del consumidor, haciendo que ésta recaiga en toda la magia que ocurre en la pantalla; no permitiendo que se pueda analizar el contenido inmerso en el anuncio.

La publicidad, con base en los adelantos tecnológicos, ha encontrado su mejor momento en esta década, logrando el grado máximo de sensibilidad y de persuasión.

"Otro medio que ha sido adoptado por la publicidad es el cine, es decir el formato de 35 mm, pues éste ofrece una mejor calidad, tanto en sonido como en imagen. Como comentario se puede decir que no sólo las producciones para televisión pueden contar con el apoyo de 35 mm; sino que también, la publicidad televisiva, puede hacer uso de elementos para la realización de anuncios"(8).

El desarrollo tecnológico ha dado origen a diferentes formatos, en los que se pueden hacer producciones para televisión, que además de diferenciarse por la presentación también se distinguen por la calidad de imagen o sonido. Y los formatos existentes son: VHS, Hi-8D, VTR, 3/4, Una Pulgada, Editoras Betacam y Digital "D3", y 35 mm.

La pérdida de generaciones es la carencia de calidad tanto de imagen como de sonido, la cual se genera a través del desgaste producido por la regrabación de un original.

Algunos de los aparatos que actualmente son empleados para la realización de los excelentes anuncios de Pepsi-Cola y Coca-Cola, además de un buen productor y director, son: Editoras Digitales, que pueden ir desde la D1 hasta la D5; Editoras Betacam; Cinta de Audio Digital "DAT"; Paint Box; Alias e In Pack, entre otros.

Todos estos aparatos proporcionan un mejor uso de la imagen, ya sea al referirnos a efectos especiales como a la calidad de colores y animaciones. Asimismo, proporcionan otras cualidades que son indispensables para realizar ediciones de gran calidad, pues cuentan con el "botón JOG", que establece la modalidad de dial de cinta, es decir, que se puede regular la velocidad de la cinta en más/menos el triple

de la normal según la velocidad con que se gire el dial Search o de búsqueda.

De igual forma, la mayoría de estos aparatos nos permiten hacer un mejor enlace de imágenes, sin que se note en pantalla. Asimismo, es posible controlar los diferentes canales de audio y video tanto de entrada como de salida haciendo posible la regulación del sonido ambiente y la de la entrevista, ya que en ocasiones el sonido ambiente supera la voz del personaje principal, por lo que con la ayuda de los niveles de audio se puede lograr que el sonido ambiental quede en segundo plano, sin que opaque lo que realmente nos interesa escuchar.

Estas son algunas características de algunos de los avances tecnológicos más empleados dentro de la publicidad, siendo imposible hablar ampliamente de cada una de las cualidades de éstos, debido a que es muchísima la información, al grado que se podría hacer un libro por cada aparato antes mencionados.

Hoy en día estas máquinas son indispensables para el desarrollo y apoyo de todos los medios televisivos de comunicación y van muy de la mano con la publicidad, ya que todos estos adelantos se están empleando frecuentemente, no sólo en los comerciales de Pepsi y Coca, sino en la promoción de diversos artículos y servicios, que acompañados con un poco de creatividad y de fuerza competitiva consiguen que el televidente quede satisfecho por el producto que va a adquirir. Poseen la característica de ser un gran soporte comunicacional.

El maridaje entre publicidad y tecnología ha adquirido un carácter simbiótico tal, que una y otra son inseparables, cada innovación tecnológica en los medios de comunicación es territorio virgen para la publicidad.

Innovaciones como la comunicación vía satélite, el laser, teléfonos celulares, televisión de alta resolución, computadoras y almacenamiento de información en discos compactos, la realidad virtual, televisión interactiva, etc, ayer cosas increíbles y hoy tan cotidianas, han contribuido a modificar tanto la producción como el consumo de bienes y servicios, incluyendo la publicidad.

Con la ayuda de tantas tecnologías estamos acercándonos a la publicidad del futuro, en la que se definirán de forma precisa los intereses del consumidor, dentro de un verdadero universo de información publicitaria.

Por todo lo anterior, creemos que es indispensable que todos los que piensen vivir de la comunicación como periodistas, comunicólogos y publicistas, comiencen a tener relación con estos instrumentos, por lo que en los de Anexos, proporcionamos información de algunos de estos aparatos -la cual estamos seguros les será de gran ayuda- contenida en algunos manuales operativos de las herramientas antes mencionadas; sin embargo, lo más recomendable es que los estudiantes e interesados en el manejo de éstas, tengan la posibilidad de practicar en ellas. Por ello consideramos indispensable que todas las instituciones en donde se impartan carreras relacionadas con la comunicación, posean este tipo de máquinas, refiriéndonos específicamente a las editoras Betacam y Digital, ya que son en nuestro presente el "ABC de la T.V-comunicación moderna".

CAPITULO IV

CITAS

1. Enrico, et al, op cit, pag. 111
2. Martín Frampen, "Sistemas de Signos en la Comunicación Visual", pag. 72
3. Jhon, Philip, "Does it pay to Advertise", pag. 7
4. Vance, Packard. "Las Formas Ocultas de la Propaganda", pag. 14
5. Gillian Dyer, "Advertising as Communication", pag. 82
6. Entrevista, Alejandro Villegas de Coca-Cola
7. "Psicología de la Comunicación" El Nacional, Secc. Política. 02 de Enero 92 . pag. 18-20
8. Entrevista, Patricia Rodríguez, Casa de Post-producción Video Omega

CONCLUSIONES

Una vez que se ha hecho mención a lo largo de nuestro estudio de los aspectos que deben cubrirse en una campaña publicitaria, en donde intervienen de manera trascendente, la creatividad, la tecnología y principalmente la hipercompetencia, resulta indispensable enmarcar todo lo que engloba la campaña completa de publicidad, pero no sin antes señalar que durante el desarrollo del proyecto y realización de esta tesis, se ha podido comprobar de forma palpable que tanto Coca-Cola como Pepsi-Cola se encuentran a la vanguardia en lo que se refiere a la publicidad televisiva tratando de conquistar metas predeterminadas como la aceptación y venta de su marca. Lo anterior se señala en las estadísticas realizadas por empresas como: NIELSEN y algunas revistas especializadas en el tema, entre las que se encuentra ADVERTISING MAGAZINE. Pero sobre todo, por medio de algunas visitas realizadas tanto a las compañías que han inspirado este estudio, así como también a las casas publicitarias que trabajan para Coca-Cola y Pepsi-Cola respectivamente MACKANN ERICKSON y BBDO de México.

Dentro de las Agencias de Publicidad es indispensable el buen desempeño y culminación de una campaña publicitaria, el establecimiento de una buena relación y comunicación, entre el anunciante y las casas publicitarias. Así como también, de lo laborioso que resulta el llevar a cabo la producción de los comerciales que tan famosas han hecho a estas dos empresas, pues ofrecen al consumidor un nuevo y refrescante concepto; la proyección en pantalla de un innovador texto publicitario, que motiva a los posibles consumidores a comprar un producto determinado que les ofrece los medios para resolver sus "problemas" momentáneamente; "las bebidas de cola" se ven mucho más atractivas debido al persuasivo impacto visual que se ofrece al espectador.

De esta manera se puede decir que la publicidad rara vez consiste en un solo anuncio. Por lo general, se crean series de

anuncios relacionados que existen por un largo periodo; como por ejemplo, algunos anuncios de Coca-Cola y Pepsi-Cola, entre los que se encuentran los de: Abuelo 1,2,3, y los de Michael Jackson, por mencionar algunos. En ellos se elabora cierto número de puntos en torno de un solo llamado principal y el conjunto de los mismos es a lo que conocemos como una campaña. Los comerciales son una mezcla de realidad y fantasía, involucran interacciones humanas, ambientes, deseos y actitudes del consumidor, todo esto, combinado con la alta tecnología, aplicada a la televisión, marca la enorme diferencia en la elección del telespectador.

Las imágenes son mensajes directos que actúan sobre nuestros sentidos: Oído, tacto, vista y olfato y la mayoría de las veces intentan homogeneizar la predilección del consumidor.

En esta investigación se mostró que la publicidad debe adaptarse a las circunstancias de moda y cambio de conducta de los consumidores potenciales, hacer que la imagen del producto evolucione e invertir grandes cantidades en el mejor medio de propagación de su publicidad para lograr objetivos de venta.

Respecto a la relación mensaje publicitario-consumidor se dice que la percepción selectiva existe y que la gente recibe los anuncios en su subconciente, por lo general las preferencias se determinan por factores de los que el individuo no tiene conciencia. En la actualidad se ha logrado un máximo grado de sensibilidad y persuasión dentro de cada comercial de Coca-Cola y Pepsi Cola, los cuales penetran fácilmente en el subconciente del consumidor. El discurso ideológico de la tecnología se pone al servicio de la publicidad en la venta de necesidades sociales.

Por lo antes mencionado y observado durante el desarrollo de esta tesis, es acertado decir que la hipótesis que se estableció al inicio de la misma es correcta, ya que: si los avances

tecnológicos y creativos que utilizan las compañías refresqueras Pepsi-Cola y Coca-Cola en sus comerciales influyen en la preferencia del consumidor, entonces el desarrollo visual dentro de la publicidad televisiva marca la diferencia en la elección del telespectador ante determinado producto, considerando que la tecnología aunada al ingenio y a la creatividad mantiene siempre a la vanguardia a cualquier producto, el cual va a permanecer el tiempo necesario en la mente del consumidor.

Dentro de esta guerra de refrescos de cola, Pepsi posee grandes e ingeniosas ideas en la creación de su publicidad y tiene un 30% del mercado global; sin embargo Coca-Cola ha imitado ese ingenio y ha agregado e innovado tecnología debido a su gran solvencia económica; actualmente posee el 70 % del mercado a nivel mundial. En México, Pepsi está incrementando sus inversiones en publicidad y ha llegado a ser un fuerte rival para Coca-Cola con su ya famosa campaña comparativa EL RETO PEPSI. Considerando que el término hipercompetencia que se utilizó en uno de los capítulos es válido para estos casos en que los rivales se enfrentan con grandes campañas publicitarias, y ésta podría ser una alternativa a seguir para otro trabajo.

Esta tesis ha llevado a descubrir que todos los recursos inmersos en el comercial televisivo, ya sean tecnológicos, creativos o de posicionamiento, ayudan a determinar la elección de los consumidores hacia un producto. La retención de la marca en la mente del telespectador por medio de la asociación y la repetición se vuelve cada día más efectiva. El anuncio de televisión representa meses de trabajo, investigación y planeación y es tan importante que puede marcar la elección del consumidor entre la competencia y propiciar demandas como lo hizo la campaña "EL RETO PEPSI" en las ciudades de Guadalajara y Monterrey.

Sin embargo, nada de la magia que se presenta en la televisión a través de los anuncios de Pepsi-Cola y Coca-Cola

podrían ser posibles si no existiera la guerra comercial entre estas dos marcas, ya que la hipercompetencia exige un esfuerzo extra, tanto de los anunciantes como de las casas publicitarias, generando como consecuencia el uso de nuevos adelantos tecnológicos, innovaciones visuales y textos refrescantes, pero sobre todo, motivando la búsqueda de nuevos campos que se puedan explotar, tanto a lo que se refiere a avances tecnológicos, así como al subconsciente del telespectador, llevándose a cabo expediciones dentro del campo de la psicología, para hacer de cada anuncio publicitario una verdadera arma de comercialización, que lleve a todas aquellas personas a poner su granito de arena en este mundo consumista y agregar otro ladrillo más al muro del sistema capitalista que cada día es mucho más sólido.

El trabajo realizado ha sido benéfico y positivo para nosotros ya que nos muestra que la publicidad es realmente un proceso de comunicación en el que la persuasión juega un papel importante y se cree que va a ser de utilidad no solamente para los estudiantes de comunicación, al cubrir ciertas interrogantes respecto a la publicidad, el desarrollo técnico de los medios, la investigación de mercado, la competencia y la tecnología aplicada a la promoción de determinado producto o servicio; sino para todo público que quiera enterarse de todo lo que hay dentro de las técnicas utilizadas en la publicidad comercial televisiva y algún día pueda llegar a ser más crítico de la misma.

Unas de las alternativas de seguimiento para posteriores investigaciones podrían ser: La hipercompetencia y el crecimiento económico, Las tecnologías aplicada a la publicidad directa, ¿por qué no a la publicidad comparativa?, el desarrollo técnico de los medios en función de tecnologías aplicadas.

Sin embargo algunos continuarán haciendo uso de la televisión interactiva; no estando lejos el día en que la publicidad "brinque" de la pantalla para presentarse en

tercera dimensión, siendo casi palpable a todos los sentidos a través de la ya bien conocida "realidad virtual".

Entonces se intentará definir con detalle los intereses humanos, dentro de un verdadero universo de publicidad artificial ilimitada. Los recursos publicitarios cada vez serán más y el producto será cada día una presencia de nuestra propia personalidad.

ANEXOS

La intención por la que se pensó incluir en la tesis el Manual Básico de Operaciones de la Editora Digital D3, es con el fin de ir familiarizando a los pasantes de la carrera de periodismo, con el equipo que posiblemente podrían emplear en caso de pretender laborar en medios de comunicación televisiva o publicidad; y que actualmente son utilizados en los departamentos de producción y post-producción de éstos mismos.

Esto con el fin, de que el futuro Licenciado en Periodismo no llegue tan ignorante en cuanto al manejo de equipo especializado, y pueda tomar parte de manera trascendental en su nueva área de trabajo.

Principalmente se anexa el Capítulo que menciona las funciones básicas de la D3, como son:

-Componentes y sus funciones. Esta sección presenta los nombres de los componentes de la unidad y ofrece una breve explicación de sus funciones.

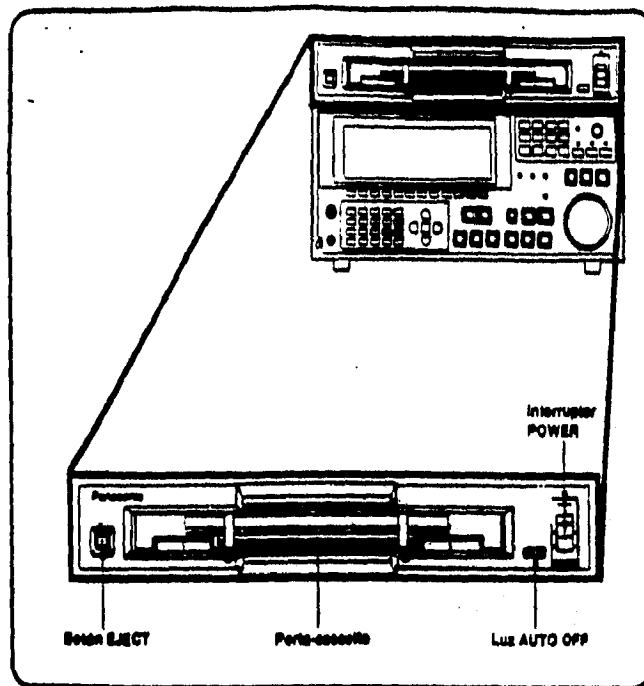
-Conexiones. Esta sección describe como conectar la unidad a otro equipo.

-Operaciones básicas. Esta sección detalla las funciones que siguen al encendido de la corriente, tales como carga del cassette, reproducción, grabación y búsqueda.

Asimismo recomendamos la lectura de algunos otros manuales de equipo generalmente empleado en las medios ya mencionadas, los cuales podrían ser Paint box, Alias e In Pack.

Panel frontal

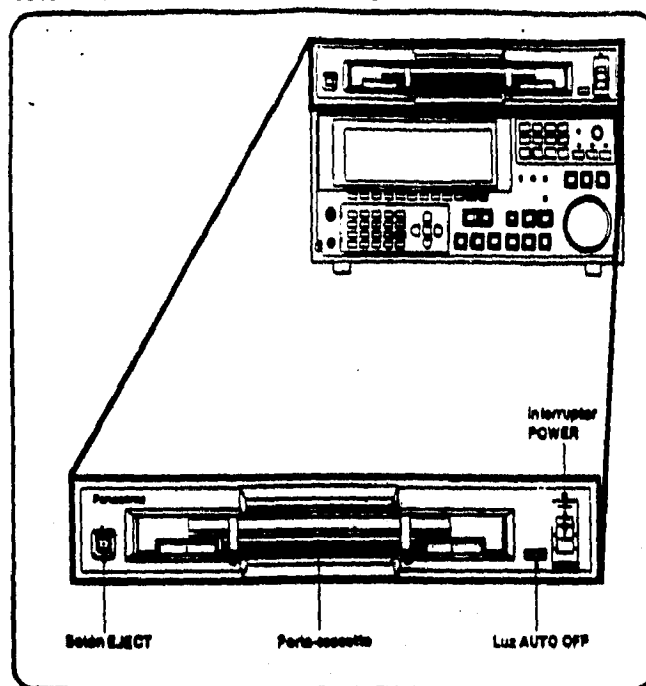
Sección de fuente de alimentación/cassette



- Botón EJECT** : Púlsalo para expulsar la cinta.
- Porta-cassette** : Inserta la cinta de metal de media pulgada aquí.
- Luz AUTO-OFF** : Se enciende cuando surge algún problema; mientras está encendida no es posible la operación normal. (Consulta "Mensajes de error AUTO-OFF", en página A-9.)
- Interruptor POWER** : Púlsalo para encender o apagar la corriente.

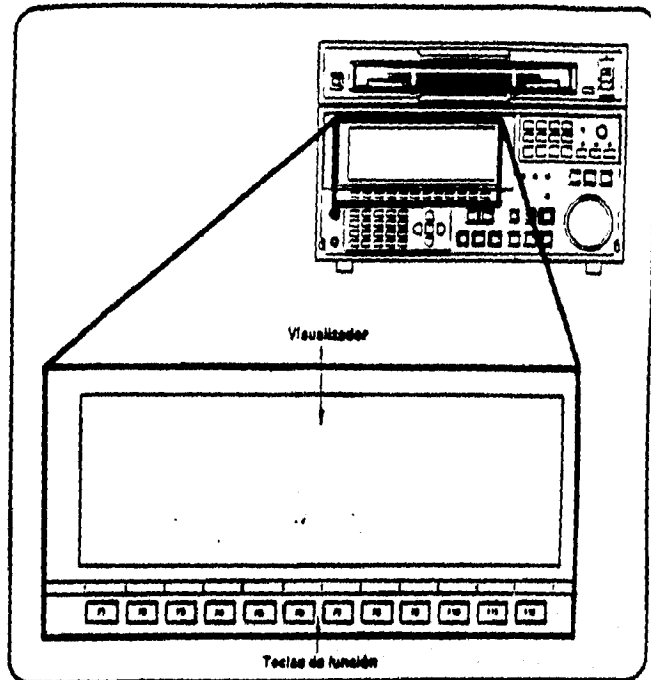
Panel frontal

Sección de fuente de alimentación/cassette



- Botón EJECT** : Púlselo para expulsar la cinta.
- Porta-cassette** : Inserte la cinta de metal de media pulgada aquí.
- Luz AUTO-OFF** : Se enciende cuando surge algún problema; mientras está encendida no es posible la operación normal. (Consulta "Mensajes de error AUTO-OFF", en página A-8.)
- Interruptor POWER** : Púlselo para encender o apagar la corriente.

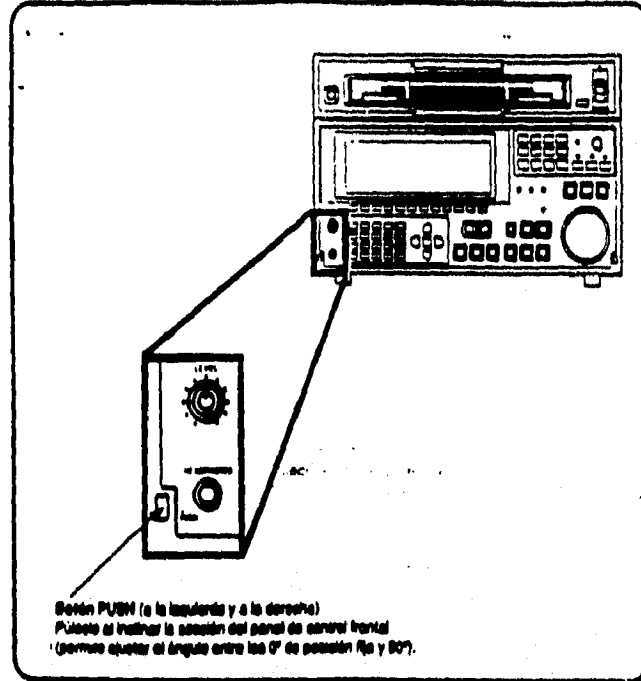
Sección del visualizador



Visualizador : En este visualizador de gran tamaño, 640 puntos por 200 líneas, aparecen diversos datos.

Teclas de función : Las teclas de función F1 a F12 sirven para ajustar las modalidades indicadas en el visualizador.

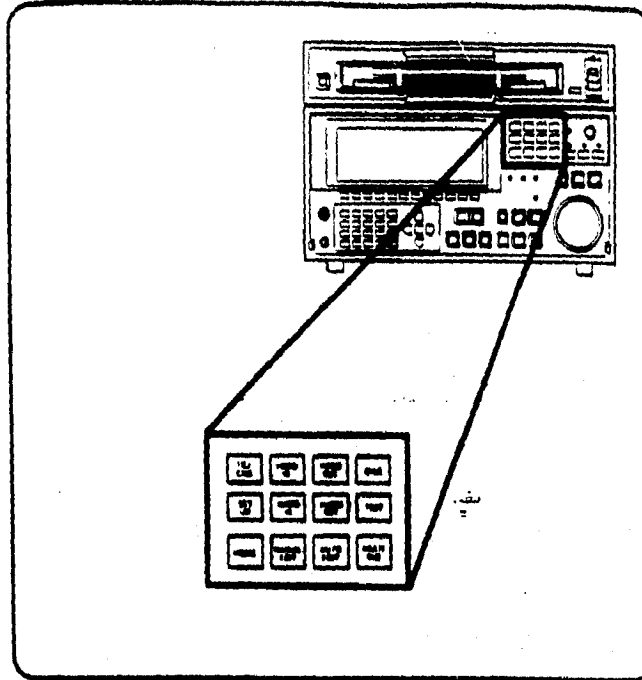
Sección de auriculares



Tecla HEADPHONES : Conecte aquí auriculares estéreo.

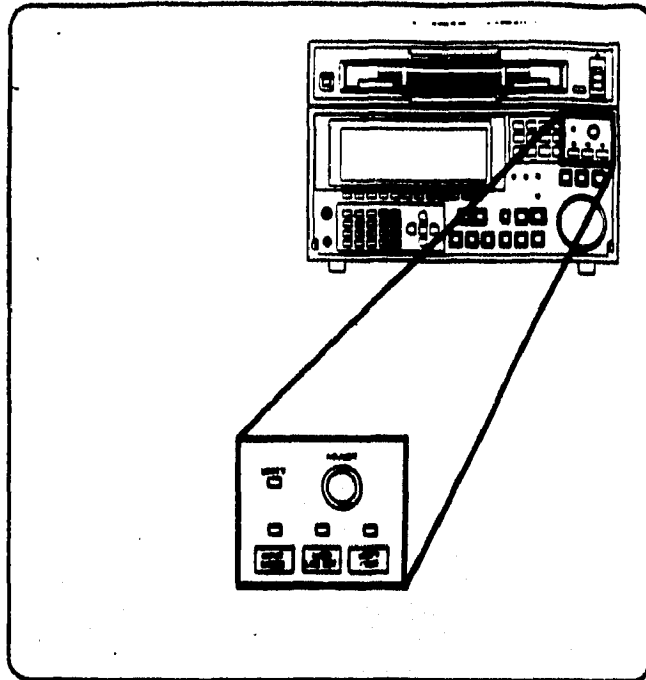
Control HEADPHONES LEVEL : Ajusta el volumen de los auriculares.

Sección de ajuste de menú



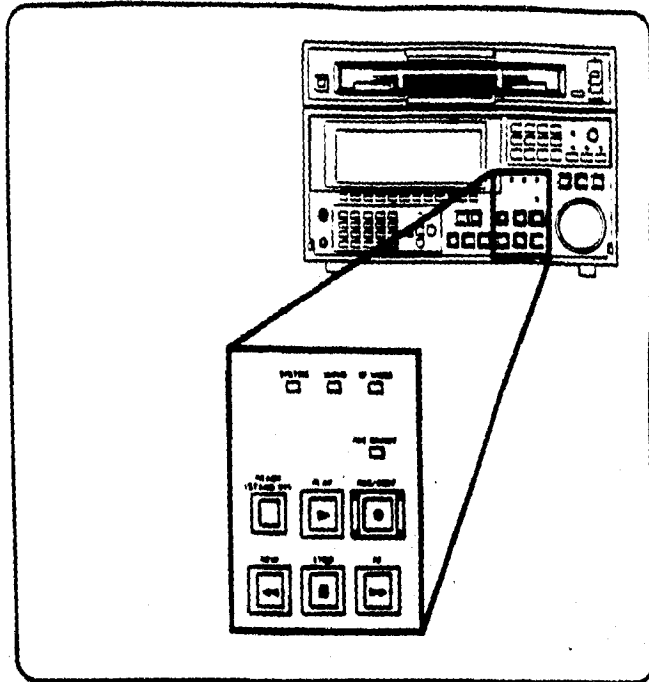
- Botón TC/CHR** : Para ajustes relativos a código de tiempo.
- Botón VIDEO IN** : Para ajustes relativos a entrada de vídeo.
- Botón VIDEO OUT** : Para ajustes relativos a salida de vídeo.
- Botón DIAG** : Para visualización de autodiagnóstico.
- Botón SET UP** : Para transferencia directa a los menús de puesta a punto en cada modalidad.
- Botón AUDIO IN** : Para ajustes relativos a entrada de audio.
- Botón AUDIO OUT** : Para ajustes relativos a salida de audio.
- Botón TEST** : Para verificaciones de gestión del equipo.
- Botón HOME** : Para indicar la pantalla de visualización básica.
- Botón MANUAL EDIT** : Para transferencia al menú de edición manual.
- Botón AUTO EDIT** : Para transferencia al menú de autoedición.
- Botón MULTI CUE** : Para los ajustes de función de multicanalización.

Sección de regulación de menú



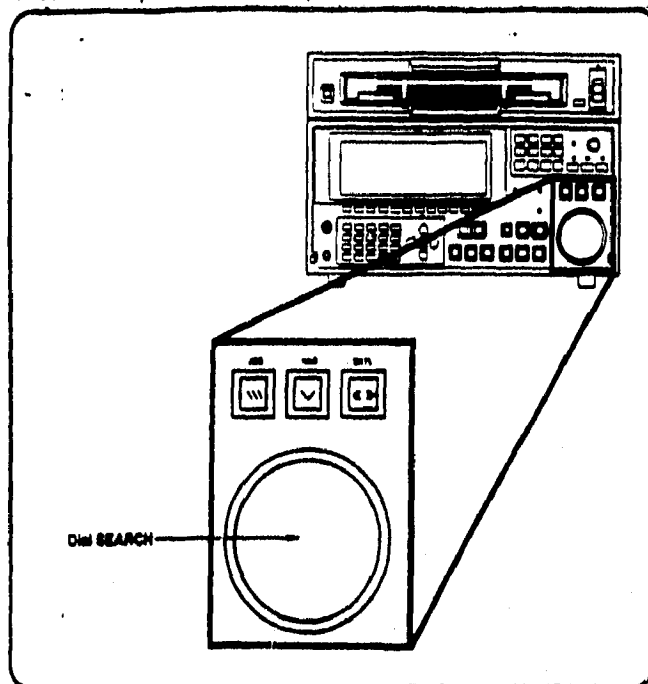
- Luz UNITY** : Se enciende cuando todos los canales de salida de audio digital están ajustados a UNITY.
- Control ADJUST** : Ajusta los niveles en cada modalidad.
- Botón/luz INPUT CHECK** : El nivel de señal de entrada puede comprobarse mientras se pulsa este botón. Las señales de vídeo salen de VIDEO OUT sólo cuando se han introducido señales analógicas. De los conectores AUDIO OUT salen señales de audio tanto digitales como analógicas. Para los datos de código de tiempo, los valores de generador salen del conector TIME CODE OUT, y pueden conmutarse simultáneamente también datos de superposición. No obstante, esta función no operará durante la modalidad de reproducción (La luz se enciende al pulsar el botón.)
- AUDIO LINE OUT** : Ajusta las señales de todos los canales de señal de audio simultáneamente. (La luz se enciende mientras se pulsa el botón.)
- Botón/luz UNITY/VAR** : Al ajustar las señales de entrada y salida de vídeo/audio, este botón alterna entre UNITY y VAR cada vez que se pulsa. (La luz se enciende cuando se ha ajustado UNITY.)

Sección de control básico



- Luz SYSTEM** : Se enciende cuando surge un error del sistema.
- Luz SERVO** : Se enciende en la modalidad de bloqueo de servo.
- Luz CF MODE** : Se enciende en la modalidad de bloqueo de fotograma de color.
- Luz REC INHIBIT** : Se enciende en la modalidad de inhibición de grabación.
- Botón READY (STAND BY)** : Botón de activación/desactivación de la modalidad READY (listo).
- Botón PLAY** : Inicia la reproducción.
- Botón REC/EDIT** : Se emplea para grabación/edición.
- Botón REW** : Rebobina la cinta al décuplo de su velocidad normal.
- Botón STOP** : Detiene el movimiento de la cinta y desactiva la modalidad de transporte de cinta.
- Botón FF** : Avanza la cinta al décuplo de su velocidad normal.

Sección de operación de búsqueda



Botón JOG : Establece la modalidad de dial de cinta. La velocidad de la cinta se regula en más/menos el triple de la normal según la velocidad con que se gire el dial de búsqueda. (La función AT sólo es operativa con una gama de velocidades de cinta de $-1x$ a $+3x$.)

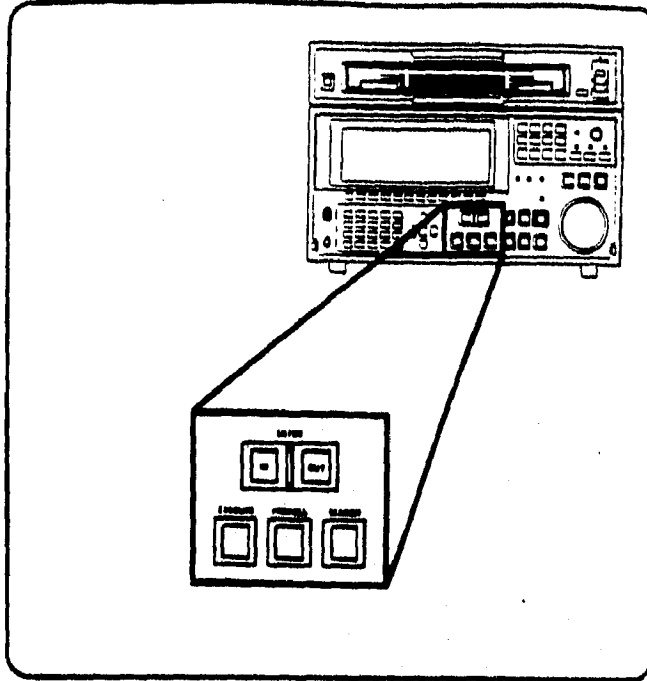
Botón VAR : Establece la modalidad variable (VAR). La velocidad de la cinta se regula dentro de una gama de $-1x$ a $+3x$, según el ángulo al que se gire el dial de búsqueda.

Botón SHTL : Establece la modalidad de vaivén (SHTL). La velocidad de la cinta se regula dentro de una gama de ± 100 según el ángulo al que se gire el dial de búsqueda.

Dial SEARCH : Varía la velocidad de búsqueda.

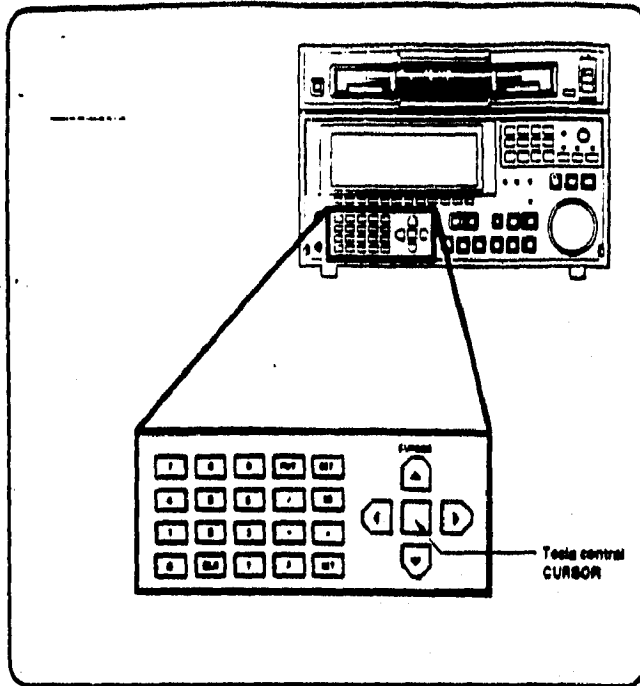
■ La velocidad máxima en las modalidades SHTL ó VAR puede ajustarse en el menú PANEL SET UP.

Sección de operación de edición



- Botones ENTRY IN/OUT** : Introduce los puntos de edición y localización.
- Botón EXECUTE** : Inicia el previsualizado tras la introducción de puntos de edición; inicia el revisionado al cancelar la edición.
- Botón PREROLL** : Ejecuta el prerrolado.
- Botón SEARCH** : Transporta la cinta al punto de localización o de edición.

Sección del teclado



Tecias numéricas (0-9) : Para introducir números.

Tecia CLR : Tecla de borrado para borrar datos de entrada.

Tecia T : No se utiliza.

Tecia F : Desplaza el cursor en unidades de bloque.

Tecia SET : Se utiliza para introducir los datos de entrada.

Tecias +/- : Incrementa o decrementa el recorte del punto de edición o el cálculo de datos de tiempo.

Tecia / : No se utiliza.

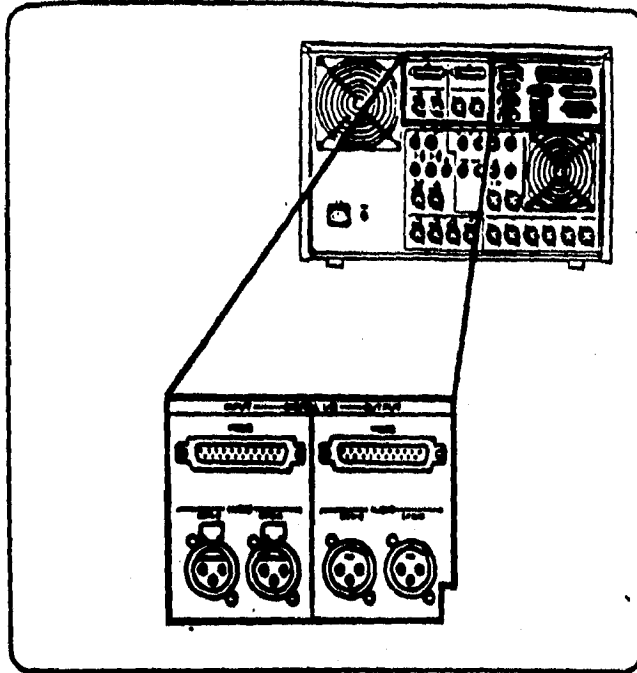
Tecia BS : Tecla de retroceso de espacio.

Tecia GET/PUT : Se utiliza al emplear el registro de "cuaderno de notas" (SPR) en las modalidades AUTO EDIT ó CUE.

Tecias CURSOR : Se utilizan para desplazar la posición del cursor a la izquierda o a la derecha. La tecla central se utiliza para introducir los datos de entrada.

Panel posterior

Sección de entrada/salida de señal digital



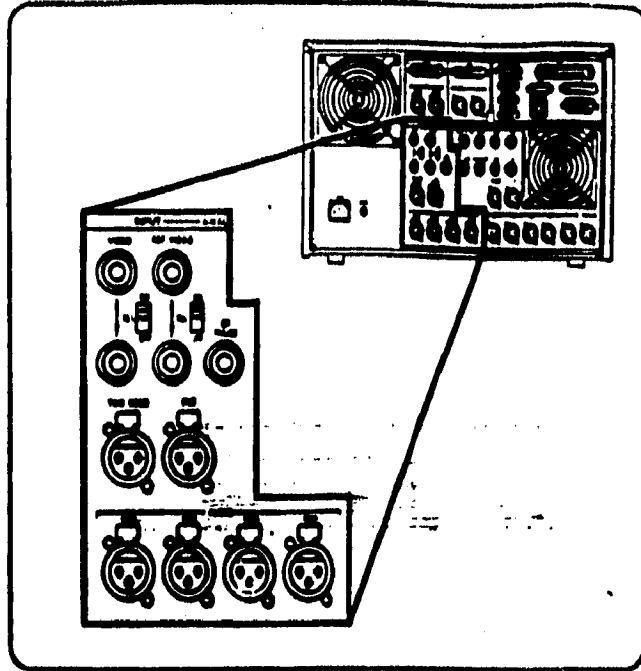
**Conector de entrada
DIGITAL VIDEO (D-SUB 25P)** : Se utiliza para introducir las señales de vídeo digital según la norma de 10 bits en paralelo.

**Conectores de entrada
DIGITAL AUDIO (XLR 3P)** : Se utilizan para introducir las señales de audio digital según el formato AES/EBU.

**Conector de salida
DIGITAL VIDEO (D-SUB 25P)** : Se utiliza para sacar las señales de vídeo digital según la norma de 10 bits en paralelo.

**Conectores de salida
DIGITAL AUDIO (XLR 3P)** : Se utilizan para sacar las señales de audio digital según el formato AES/EBU.

Sección de entrada de señal analógica



Conector de entrada VIDEO (BNC)

! Se utiliza para introducir las señales de vídeo compuestas (se incluye un conmutador de 75 ohmios).

Conector de entrada REF VIDEO (BNC)

! Se utiliza para introducir la señal de referencia (se incluye un conmutador de 75 ohmios).

Conector de entrada CF PULSE (BNC)

! Se utiliza para introducir los impulsos de la secuencia de color a nivel TTL.

Conector de entrada TIME CODE (BNC 3P)

! Se utiliza para introducir la señal de código de tiempo.

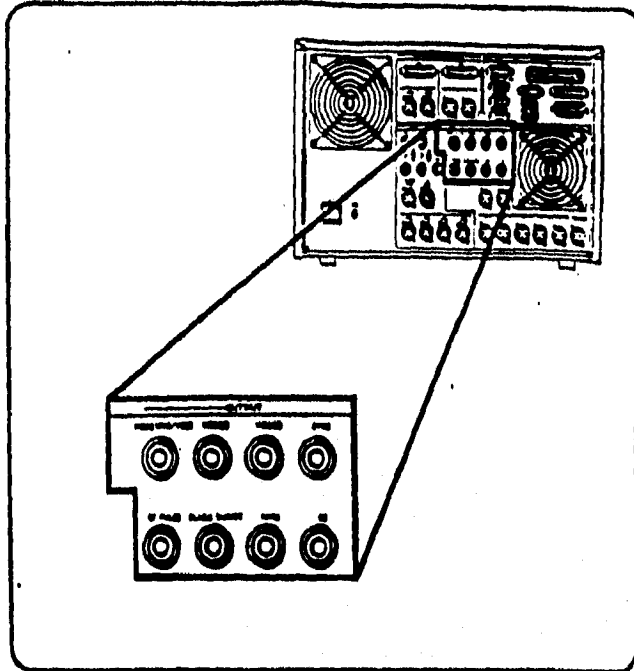
Conector de entrada CUE (XLR 3P)

! Se utiliza para introducir la señal de audio en el canal analógico.

Conectores de entrada AUDIO (XLR 3P)

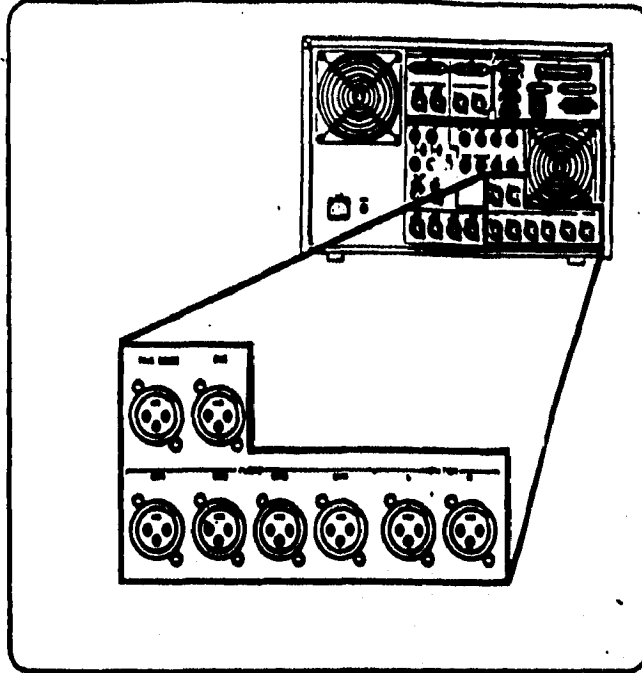
! Se utilizan para introducir las señales de audio analógicas suministradas a los canales de audio digital 1 a 4.

Sección de salida de señal analógica (conectores BNC)



- Conector de salida VIDEO 1 (VB/VBS)** : Se utiliza para sacar las señales de video con sincronismos y burst (VBS) o sin sincronismos ni burst, según corresponda al ajuste en el menú VIDEO OUT SET UP.
- Conector de salida VIDEO 2** : Se utiliza para sacar señales compuestas.
- Conector de salida VIDEO 3** : Se utiliza para sacar las señales compuestas con superposición (Super activada/desactivada).
- Conector de salida SYNC** : Se utiliza para sacar las señales de sincronismo.
- Conector de salida CF PULSE** : Se utiliza para sacar los impulsos de secuencia del color a nivel TTL o los impulsos de cuadro.
- Conector de salida BB (black burst)** : Se utiliza para sacar la señal de black burst (BB).
- Conector de salida WFM** : Se utiliza para sacar señales al monitor de forma de onda.
- Conector de salida SC** : Se utiliza para sacar la señal de subportadora.

Sección de salida de señal analógica (conectores XLR)



**Conector de salida
TIME CODE**

: Se utiliza para sacar las señales de código de tiempo.

**Conector de salida
de señal CUE**

: Se utilizan para sacar las señales de audio del canal de audio analógico.

**Conectores de salida
AUDIO**

: Se utilizan para sacar las señales de audio analógicas de los canales de audio digital 1 a 4.

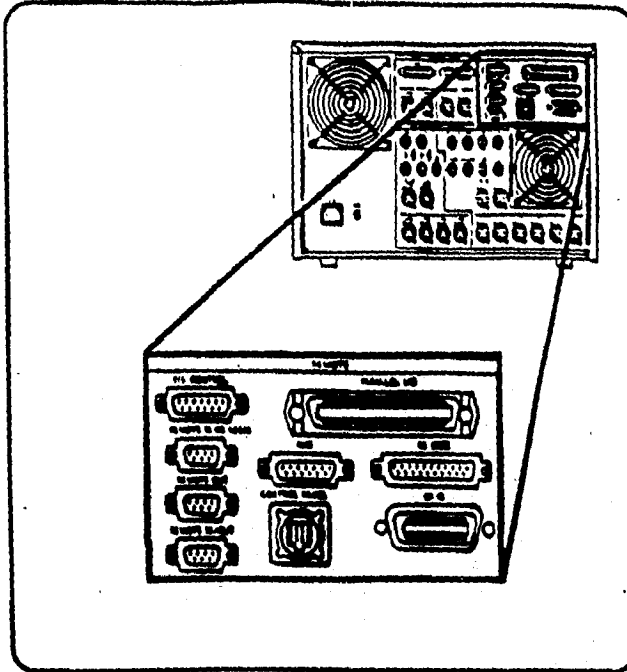
**Conector de salida
AUDIO MONITOR L**

: Se utiliza para sacar el sonido del canal izquierdo.

**Conector de salida
AUDIO MONITOR R**

: Se utiliza para sacar el sonido del canal derecho.

Sección de señal remota

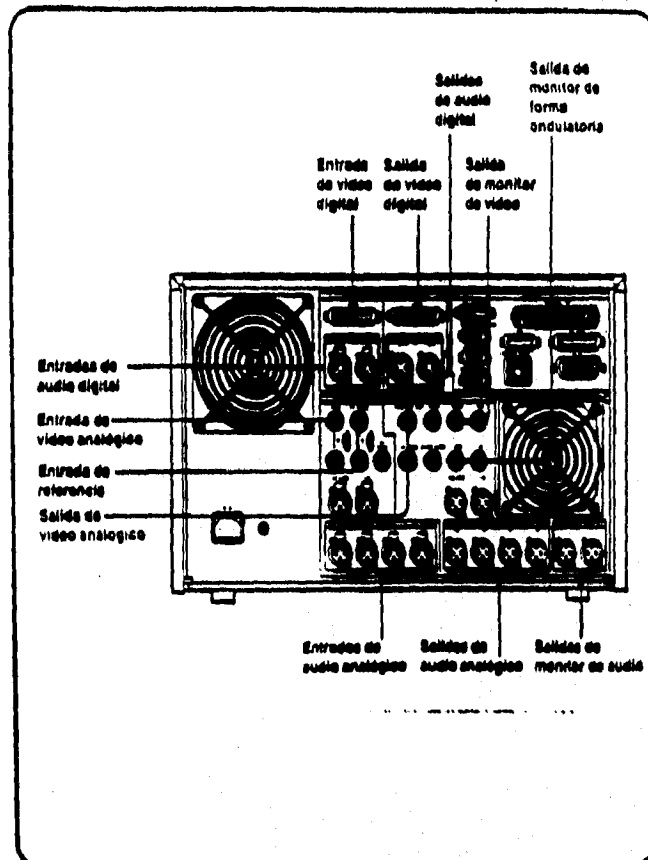


- Conector V/A CONTROL (15P)** : Conector de control video/audío.
- Conector REMOTE IN (RS-422A) (9P)** : Conector de entrada remota en serie RS-422A.
- Conector REMOTE OUT (9P)** : Conector de salida remota en serie RS-422A.
- Conector REMOTE IN/OUT (9P)** : Conector de entrada/salida remota en serie RS-422A.
- En el menú INTERFACE SET UP se determina cuál de los conectores de entrada de 9P se utilizará.
- Conector AUX (15P)** : Conector auxiliar; se utilizará para la expansión futura del sistema.
- Conector CONTROL PANEL** : Conecta el panel de control mediante un cable conector.
- Conector PARALLEL I/O (50P)** : Conector remoto en paralelo de 50P (conectado principalmente a un sistema dispuesto por el usuario).
- Conector RS-232C (25P)** : Conecta un ordenador personal e modem para permitir la comunicación de datos.
- Conector GP-IB (15P)** : Conector de entrada/salida para control remoto según norma IEEE-488.

Conexión para grabación, reproducción y edición con una unidad

Nota:

• Compruebe que F11 (LOCAL/REMOTE) en el menú HOME esté ajustado a "LOCAL".



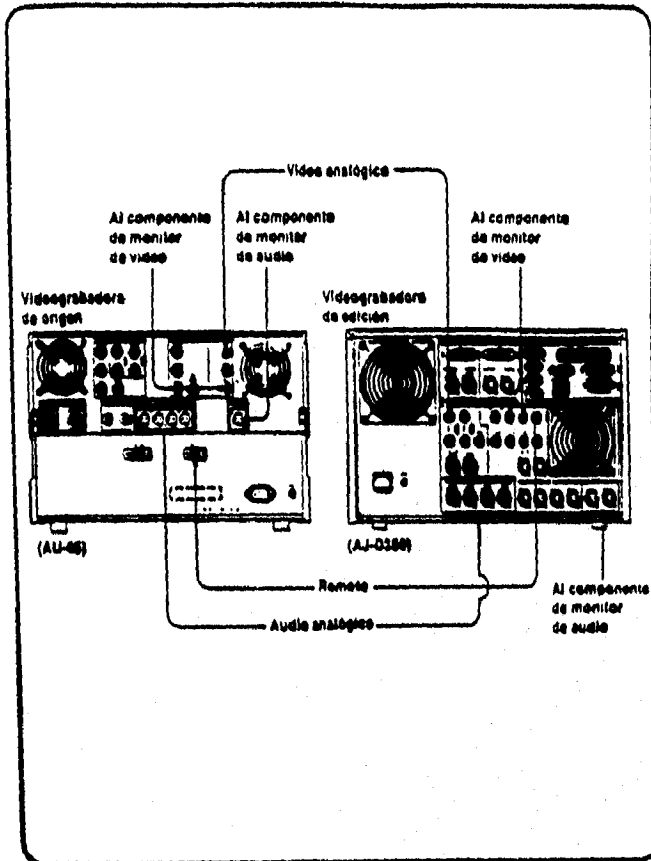
Descripción de señales

Señales de video digital	: Señales de entrada según la norma de 10 bits en paralelo.
Señales de audio digital	: Señales basadas en el formato AES/EBU.
Señal de referencia	: Señal de referencia exterior o de video de entrada (seleccionada en el menú VIDEO OUT SET UP).
Señales de video analógico	: Señales compuestas.
Señales de audio analógico	: Señales de audio de entrada para los canales de audio digital 1 e 4.

Conexión con videograbadora MII

Notas:

- Ponga el conmutador CONTROL de la videograbadora de origen (MI) en "REMOTE".
- Ponga F11 (LOCAL/REMOTE) del manu HOME de la videograbadora de edición (digital) en "LOCAL".

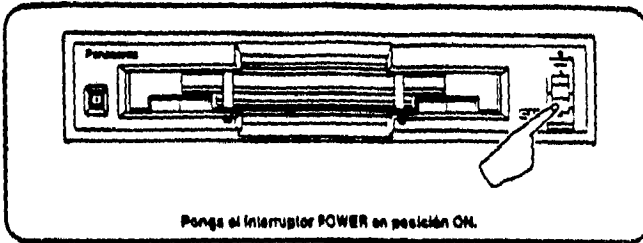


Descripción de señales

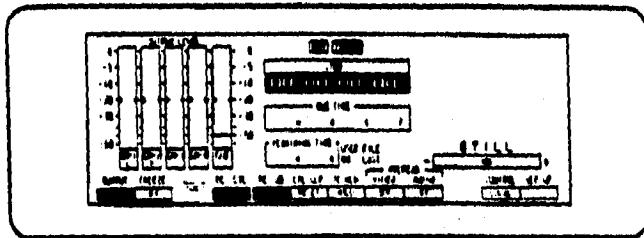
- Señal de referencia** : Señal de referencia exterior o de video de entrada (seleccionada en el menú VIDEO OUT SETUP).
- Señales de video analógicas** : Señales compuestas.
- Señales de audio analógicas** : Señales de audio de entrada para los canales de audio digital 1 a 4.

Encendido/apagado de la corriente

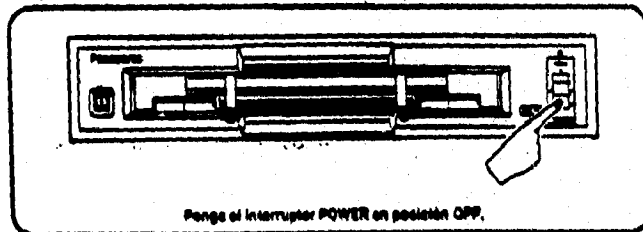
- 1 Aparece en pantalla la visualización siguiente al poner el Interruptor POWER en la posición ON.



5

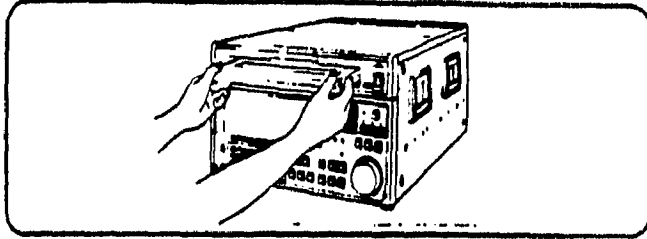


- 2 Se apaga la corriente poniendo el Interruptor POWER en la posición OFF.



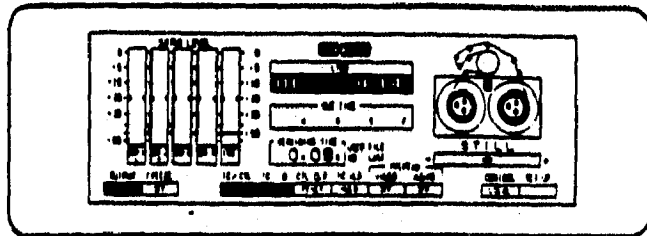
Carga y expulsión de cassette

1 Carga de una cinta de cassette

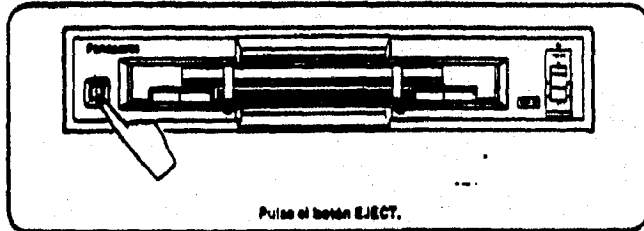


Inserte el cassette recto en el lugar apropiado sin forzarlo en absoluto. Cuando el cassette está bien insertado, su tamaño es detectado automáticamente y comienza la carga de la cinta.

La visualización en pantalla es la siguiente.



2 Expulsión de una cinta de cassette



Nota:

- Si surge algún problema durante la operación, la marca de error o mensaje de error aparece en el visualizador. En tal caso, interrumpa la operación inmediatamente y consulte la página A-2.

Control de las señales de grabación

Control de vídeo

Ajuste la señal de salida de vídeo que se está grabando a TAPE con F10 (STATE) en el menú VIDEO OUT SET UP. (La señal de reproducción simultánea que está siendo reproducida por el cabezal CONFU puede ser controlada.)

Control de audio

Ajuste la señal de salida de vídeo que se está grabando a TAPE con F10 (STATE) en el menú VIDEO OUT SET UP.

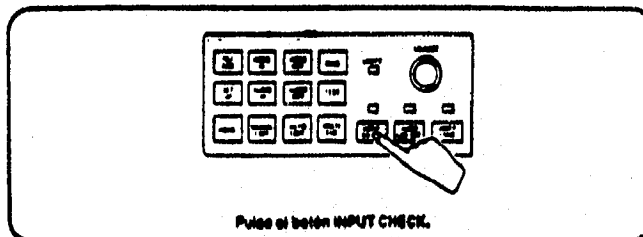
Notas:

- No es posible reproducir el canal de localización analógico, CTL y y las señales de código de tiempo simultáneamente.
- No es posible el control de reproducción simultánea si F1 (OUT PUT) del menú HCME se ajusta a "EE" durante la grabación.

Verificación de las señales de entrada

Para verificar las señales de entrada durante la grabación, pulse el botón INPUT CHECK de modo que las señales de entrada salgan directamente del conector de salida VIDEO 3. Las señales sacadas de los conectores de salida de líneas permanecen inalteradas.

1 Pulse el botón INPUT CHECK.



El nivel de las señales de entrada puede comprobarse mientras se mantiene pulsado este botón.

- La señal de vídeo analógico sale del conector ANALOG VIDEO OUT.
- Las señales de audio analógico y digital salen ambas de los conectores AUDIO OUT.
- El valor de generador de código de tiempo sale del conector TIME CODE OUT y a la vez pueden conmutarse también los datos de superposición.

Notas:

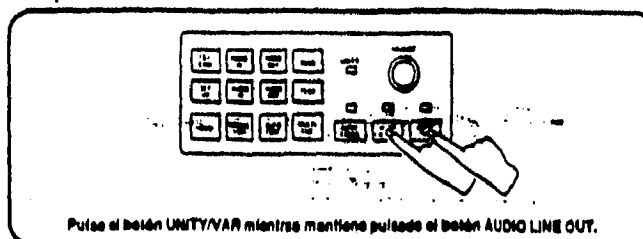
- Esta función no actuará durante la reproducción.
- El nivelmetro de pico de audio visualiza los niveles de grabación de las señales de audio.
- La sección de visualización de código de tiempo visualiza el valor TCG.
- Las señales de entrada de vídeo digital no pueden ser verificadas.
- Sólo pueden verificarse las señales de entrada seleccionadas en el menú AUDIO IN SET UP.
- Sólo pueden verificarse, de entre las señales de entrada de vídeo analógico, aquéllas que han sido seleccionadas en el menú VIDEO IN.

Selección de salida de monitor de audio

En el menú AUDIO OUT, seleccione el canal de audio cuyas señales salen de los conectores AUDIO MONITOR L/R o de la toma HEADPHONES.

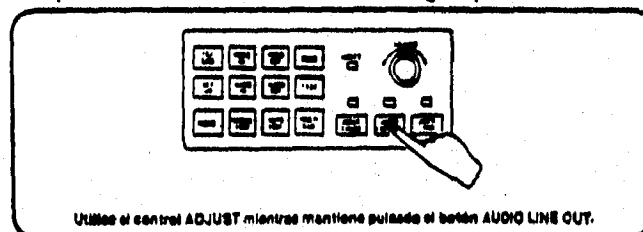
Ajuste del nivel de audio

1 Ajuste normal



El nivel de salida apropiado se logra cuando todos los canales de audio se han ajustado a la ganancia de unidad. Cuando se pulse el botón UNITY/VAR mientras se mantiene pulsado el botón AUDIO LINE OUT, todos los canales de audio digital pueden ajustarse a la ganancia de unidad. (Se enciende la luz UNITY.)

2 Ajuste de todos los niveles de audio digital juntos

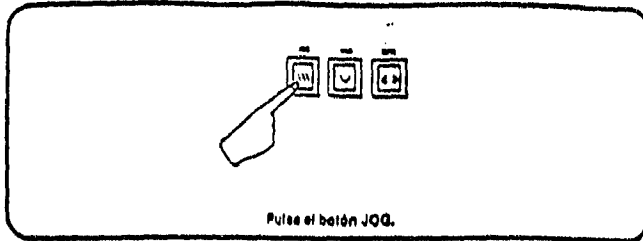


3 Ajuste de cada nivel de canal individual

Esto se lleva a cabo en el menú AUDIO OUT.

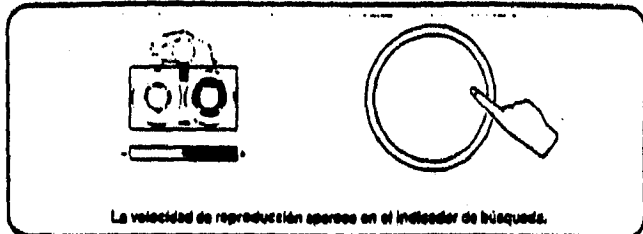
Modalidad de dial de cinta (JOG)

1 Ponga la unidad en modalidad JOG.



La luz del botón JOG se enciende, estableciéndose la modalidad JOG.

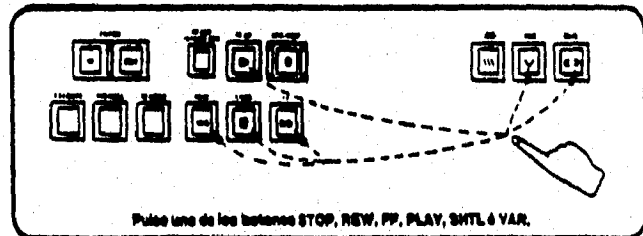
2 Gire el dial de búsqueda y realice una búsqueda.



La velocidad de reproducción varía según la velocidad con que se gira el dial. Cuando se detiene la rotación del dial, la unidad queda en modalidad de foto fija (STILL).

- La unidad queda en modalidad de protección de cinta al transcurrir el tiempo de retención de STILL. (Este tiempo puede determinarse en el menú HOME SET UP.)
- La velocidad de la cinta en la modalidad de dial de cinta varía entre $-3\times$ y $+3\times$ de su velocidad de reproducción normal.
- En toda la gama entre $-1\times$ y $+3\times$ de la velocidad normal, sólo sale por los conectores de salida AUDIO el sonido del canal seleccionado por las teclas F7 ó F8 del menú AUDIO OUT.

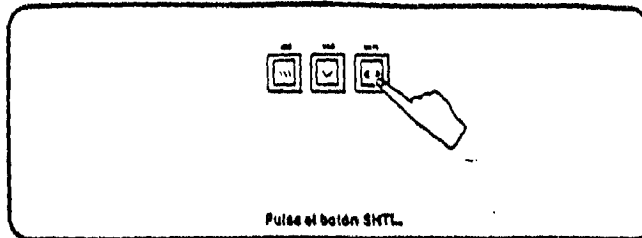
3 Para desactivar la modalidad de dial de cinta:



La unidad queda en la modalidad correspondiente al botón pulsado.

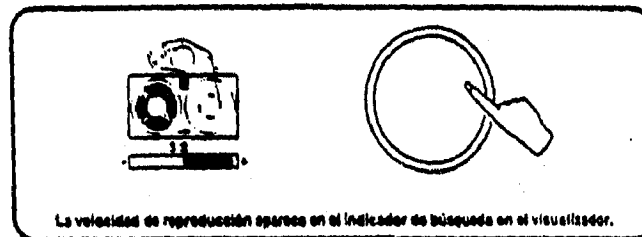
Modalidad de vaivén (SHTL)

1 Ponga la unidad en modalidad de vaivén.



La luz del botón SHTL se enciende, estableciéndose la modalidad de vaivén.

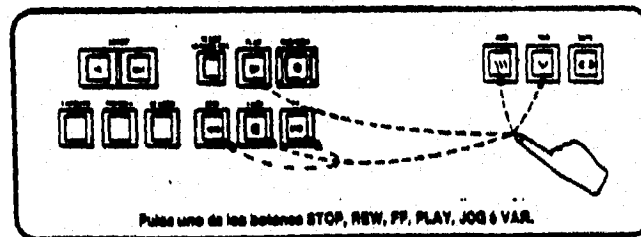
2 Gire el dial de búsqueda y realice una búsqueda.



La velocidad de la cinta varía según la velocidad con que se gira el dial.

- La unidad queda en modalidad de protección de cinta al transcurrir el tiempo de retención de STILL. (Este tiempo puede determinarse en el menú HOME SET UP.)
- La velocidad de la cinta en la modalidad de dial de cinta tiene una gama máxima de $\pm 100x$ de la velocidad normal. (La velocidad máxima puede determinarse en el menú PANEL SET UP.)

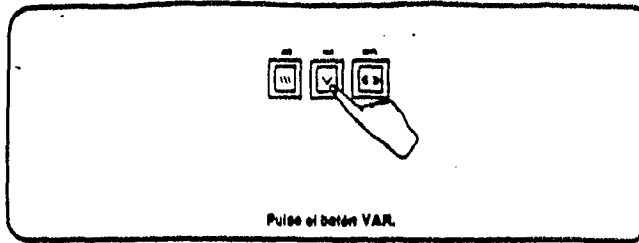
3 Para desactivar la modalidad de vaivén:



La unidad queda en la modalidad correspondiente al botón pulsado.

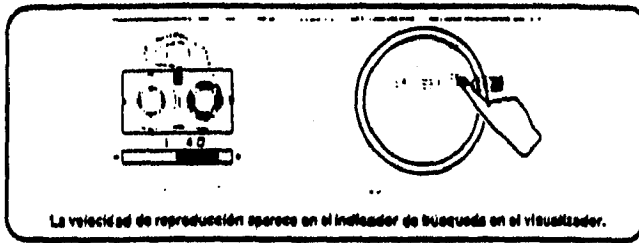
Modalidad variable (VAR)

1 Ponga la unidad en modalidad variable.



La luz del botón VAR se enciende, estableciéndose la modalidad variable.

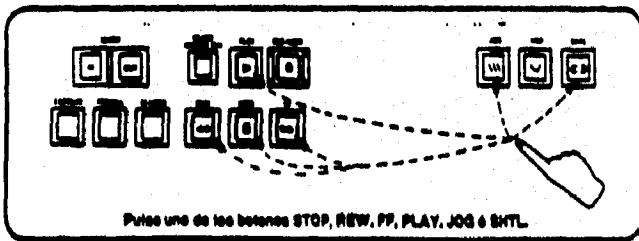
2 Gira el dial de búsqueda y realice una búsqueda.



La velocidad de reproducción varía según la velocidad con que se gira el dial.

- La unidad queda en modalidad de protección de cinta al transcurrir el tiempo de retención de STILL. (Este tiempo puede determinarse en el menú HOME SET UP.)
- La velocidad de la cinta en la modalidad de dial de cinta varía entre $-1\times$ y $+3\times$ de su velocidad de reproducción normal. (La velocidad máxima puede determinarse en el menú PANEL SET UP.)
- Sólo sale por los conectores de salida AUDIO el sonido del canal seleccionado por las teclas F7 ó F8 del menú AUDIO OUT.

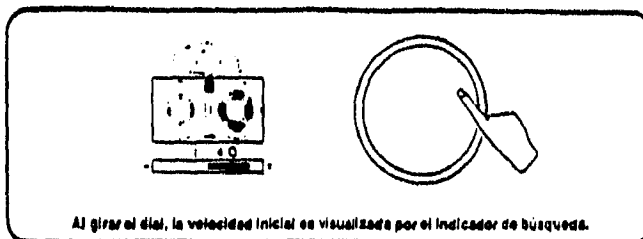
3 Para desactivar la modalidad variable:



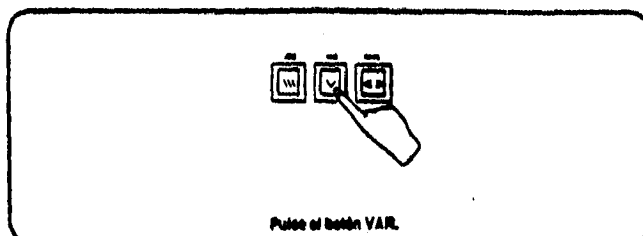
La unidad queda en la modalidad correspondiente al botón pulsado.

Modalidad variable preajustada

- 1 Ajuste la velocidad inicial mediante el dial de búsqueda durante la modalidad STOP.

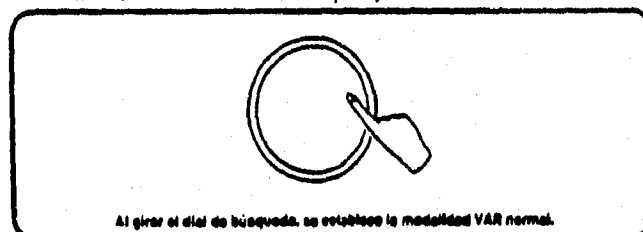


- 2 Pulse el botón VAR.



La reproducción comienza a la velocidad preajustada.

- 3 Para desactivar la modalidad preajustada variable:

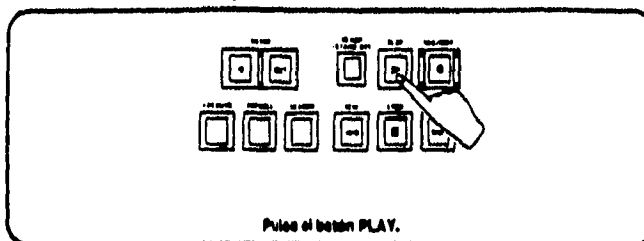


Nota:

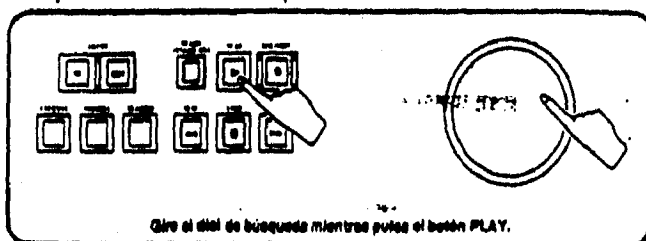
- La operación en modalidad preajustada variable sólo es posible cuando la grabadora se encuentra en las modalidades STOP, PLAY ó NORMAL.

Función TSO (de contraorden de velocidad de cinta)

1 Comience con la reproducción normal.

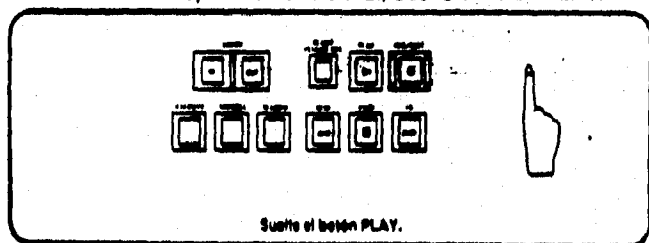


2 Ajuste la velocidad de reproducción.



Según el ángulo al que se gire el dial de búsqueda, la velocidad de reproducción puede microajustarse dentro de una gama de $\pm 15\%$.

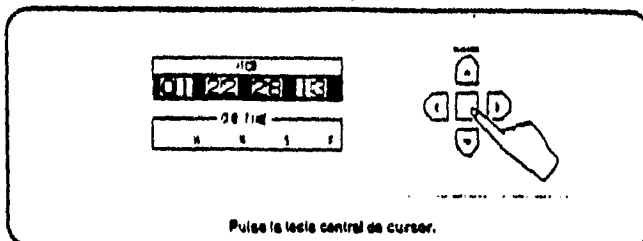
3 Para volver a reproducción normal, suelte el botón PLAY.



Función CUE (de localización)

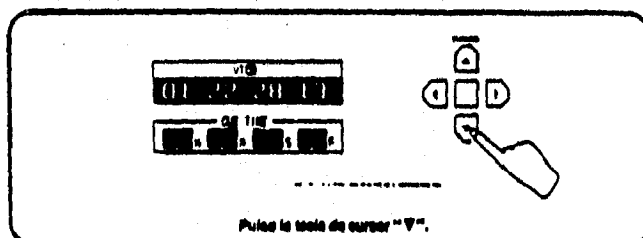
Vd. puede seleccionar una función de localización arbitraria y realizar operaciones de pre-arrólado y búsqueda.

1 Pulse la tecla central de cursor para visualizar el cursor.



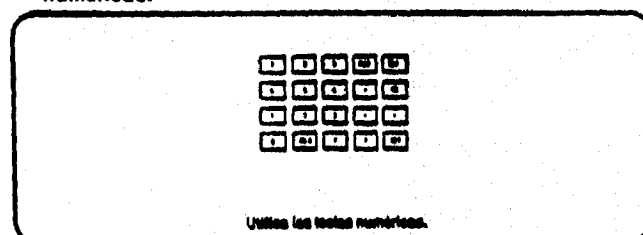
La sección de visualización de valor de código de tiempo se visualizará en imagen negativa.

2 Desplace el cursor a la sección de visualización CUE TIME con la tecla de cursor.



La sección de visualización CUE TIME aparecerá en imagen negativa.

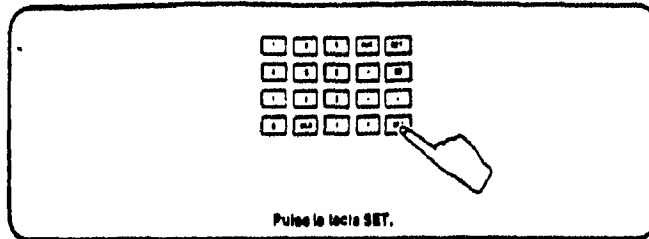
3 Introduzca un punto de localización arbitrario con las teclas numéricas.



Pulsando las teclas numéricas, el cursor se convertirá en cursor de cifras.

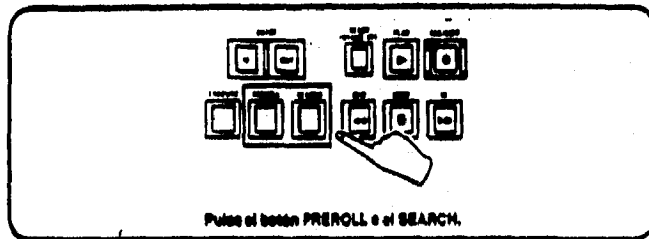
■ Pulsando el botón ENTRY IN, la posición actual de la cinta será registrada como punto de localización.

4 Pulse la tecla SET para determinar el valor de entrada.



El cursor desaparecerá.

5 Lleve a cabo una operación de prerollado o de búsqueda.



■ Si se ha pulsado el botón PREROLL

Tendrá lugar una operación FF/REW y la cinta se detendrá en el punto de prerollado del punto de localización registrado.

■ Si se ha pulsado el botón SEARCH

Tendrá lugar una operación FF/REW y la cinta se detendrá en el punto de localización registrado.

Corrección parcial de un punto de localización registrado

Desplácese el cursor de cifras al punto que debe corregir, introduzca el nuevo valor, y a continuación pulse la tecla SET.

Nota:

Un punto de localización registrado no puede ser borrado.

GLOSARIO

A.C. Nielsen Company. La compañía de investigación de mercado más grande del mundo.

Agencia de Publicidad. Empresa que prepara y coloca la publicidad en nombre del anunciante o la empresa vendedora.

Agencia Escaner. Agencia de análisis de mercado que trabaja en gran medida en el estudio del comportamiento del consumidor, tomando en cuenta variables económicas y políticas.

Animación. Dibujos inanimados que se fotografian sobre una cinta cinematográfica, cuadro por cuadro, adquiriendo vida y movimiento cuando la película se proyecta.

Anunciante. Persona o empresa que dan publicidad a su producto con un fin comercial.

Audiovisual. Instrumento que conjunta el audio y el video en la comunicación de mensajes para un fin determinado.

Campaña Publicitaria. Conjunto de comunicaciones publicitarias que informan y persuaden al consumidor.

Casting. Prueba de aptitudes para seleccionar a los mejores modelos o actores que van a intervenir en el comercial.

Código Visual. Conjunto de signos reunidos para enriquecer el sentido visual.

Comercial. Mensaje publicitario transmitido en diferentes canales de televisión en segmentos de 20 a 30 segundos, generalmente.

Comportamiento de Compra. Actitud de compra del consumidor ante determinado producto ofrecido por el anunciante.

Comunicación. Proceso de intercambio de mensajes, emociones y sentimientos por medio de un sistema de código común.

Corte Directo. Quitar una imagen de una cinta videográfica para reemplazarla por otra.

Creatividad. Aptitud de la persona para introducir en el mundo formas nuevas que no existían y que poseen todos los seres en algún grado.

Disolvencia. Señal de desvanecimiento entre dos imágenes o sonidos.

Edición. Unión de escenas o secuencias en video.

Emissor. Persona que comunica un mensaje o sentimiento.

Estrategia Creativa. Todo ardid publicitario encaminado a crear ambientes o estados de ánimo con fines comerciales.

Estímulo. Incitación a obrar de tal o cual forma.

Hábito. Actitud aprendida o patrón de comportamiento completamente involuntario.

Iconoclasta. Palabra que se refiere a todo aquello que rompe con lo ya establecido.

Imagen. Representación visual de algo

Imagen Retórica. Imagen persuasiva totalmente intencional que representa más que la realidad.

Marketing. Un parteaguas que incluye: la búsqueda de consumidores, establecer que es lo que quieren, desarrollar los productos que satisfacen sus necesidades y hacer que lleguen éstos a los consumidores.

Mercado. Un grupo potencial de consumidores que comparten intereses, necesidades y deseos.

Motivación. Las líneas del conciente o inconciente del consumidor que contribuyen a provocar actitudes de compra de cada individuo.

Móvil Motivacional. Recurso que asegura la actitud de compra por medio del toque emotivo o sentimental.

Percepción. Es el proceso mental que permite al organismo del ser humano extraer de su ambiente elementos utilizables en forma universal para elaborar o adaptar conductas. También constituye el descifrado que surge del reconocimiento de signos, ideas y representaciones mentales que, a partir de un conjunto de elementos

definidos, sirven para llegar a un significado más breve o al menos más fácilmente reconocible.

Persuasión. Inducir a creer en algo probablemente con elementos retóricos.

Posicionamiento. Es la forma en que el producto o servicio es percibido por el público, independientemente del deseo que tenga el fabricante o el proveedor del servicio, para que el producto o servicio sea percibido de tal o cual forma.

Postest. Estudios aplicados al consumidor para conocer y evaluar los efectos que tienen los comerciales en los él.

Postproducción. Todo el trabajo que se realiza después de grabar el comercial. Incluye edición, mezcla de audio y video y duplicación de cintas.

Preproducción. Tipo de trabajo que se realiza antes de la filmación del comercial de televisión. Incluye castings, locaciones y selección de compañías productoras.

Pretest. Los estudios aplicados al consumidor para la planeación de los comerciales de televisión.

Producto. Cualquier tipo de mercancía o servicio creado para satisfacer las necesidades del consumidor.

Producción. El proceso de convertir las ideas en comerciales.

Publicidad. Recurso empleado por diversas empresas o instituciones con el fin de promover comercialmente la venta de productos o servicios.

Receptor. Persona que recibe un mensaje a través de un canal comunicacional.

Retórica. Arte de persuadir. Arte de expresar conceptos para deleitar o conmover.

Secuencia. Conjunto de planos o segmentos en un video.

Soporte de Comunicación. Todo dispositivo capaz de ayudar a transmitir mensajes.

Subconciente. Estado inferior de la conciencia psicológica en el que por la poca intensidad o duración de las percepciones, el sujeto no se da cuenta de éstas.

Subliminal. Poder sensorial situado por debajo del umbral de la percepción consciente.

BIBLIOGRAFIA

1. Armand, Mattelart "La Publicidad", Ed. Paidós, Barcelona, España. 1992
2. Blanca, Aguilar "Publicidad y Empresa Periodística en México", Ed. Cuadernos del Centro de Estudios de la Comunicación México 1986
3. Courtlan, Bovée/William F. Arens "Contemporary Advertising", Ed. Irwin Homewood, Illinois. 1986
4. David, A Aker/George Day "Marketing Research", Ed. Jhon Wiley. 1986
5. David, Victorof "La Publicidad y la Imagen", Ed. Gustavo Gil. Barcelona España. 1986
6. Gillian, Dyer "Advertising as Communication", Ed British Library Catalogue. Gran Bretaña. 1982
7. Jhon, Philip, Jones "Does it pay to Advertise?", Ed. Lexington Books. Toronto Massachusetts. 1989
8. Joseph Plummer "The Concept and Application of Life Style Segmentation", Ed Journal of Marketing. 1974
9. Louis Quesnel "La Publicidad y su Filosofía", Ed. País
10. Oii Aicher/Martin Frampen "Sistemas de Signos en Comunicación Visual", Ed. Barcelona España. 1979
11. Patricia, Amaga "Publicidad Economía y Comunicación Masiva", Ed. Nueva Imagen
12. Raymond, Ross "Persuasión, Comunicación y Relaciones Interpersonales", Ed. Trillas. 1983
13. Roger, Enrico/Jesse, Kornbluth "La Guerra de las Colas", Ed. Norma. 1993
14. Russell Verill "Otto Kleppner's Publicidad", Ed. Prentice-Hall. Hispanoamericana S. A. 1988

15. Vance Packard "Las Formas Ocultas de la Propaganda", Ed.
Sudamericana, Buenos Aires. 1978

FUENTES HEMEROGRAFICAS

Revista Telemundo México, D.F. Marzo - Abril 1993 pp. 21-22

"Qué hacen las agencias de publicidad" El Financiero, SEE. Análisis México, D.F. 06 Dic. 1991. p. 33

La Publicidad hoy. Revista Mexicana de Comunicación No. 32 Nov. - Dic. 1993 México, D.F. p.34

"La Caída del Muro de Berlín "Publicidad y Propaganda" El Nacional Secc. Pública México, D.F. 02 Ene. 1992 p. 18

"Importancia del Posicionamiento" El Financiero, Secc. Mercadotecnia México, D.F. 10 - Jul. 1991 p. 16

"Psicología de la Comunicación" El Nacional Secc. Política, 02 Ene. 1992 pp 18-20

OTRAS FUENTES

1. Alejandro Villegas
Coca-cola Export
Entrevista realizada el 27 de Enero de 1994
2. Pedro Ponce
Pepsi Co.
Entrevista realizada el 25 de Enero de 1994
3. Manuel Calderón
A.C. Nielsen Company
Entrevista realizada el 04 de Febrero de 1994
4. Faustino Quiroz
Agencia de Publicidad MacCann Erickson
Entrevista realizada el 28 de Abril de 1994
5. Alfonso Casas
Agencia de Publicidad BBDO
Entrevista realizada el 08 de Junio de 1994
6. Patricia Rodríguez
Casa de postproducción Video Omega
Entrevista realizada el 27 de Junio de 1994