

62
2ej.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO

"CAMPUS ARAGON"

**"ANÁLISIS CRÍTICO DE LAS ESTRATEGIAS
PUBLICITARIAS UTILIZADAS POR LAS
EMPRESAS FORD CHRYSLER EN 1994"**

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE :
**LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN Y PERIODISMO**
P R E S E N T A N :

**ARACELI LOPEZ LOPEZ
DIANA REYES NAVA**

ASESOR: ALEJANDRO AGUILAR ZAFRA

MEXICO

1997

**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.

AGRADECIMIENTOS

A Nuestra Universidad

*Por brindarnos la oportunidad
de cursar una carrera profesional*

*A Nuestro Asesor
Alejandro Aguilar Zafra*

*Por su tiempo, paciencia
y conocimientos otorgados para
la elaboración de nuestra tesis.*

GRACIAS

Araceli y Diana

A FORD MOTOR COMPANY

*Su departamento de Relaciones Públicas (En Michigan)
y Recursos Humanos (En México), por brindarnos
la información necesaria.*

*En especial a Jack Valentine Orientador de Programas
a los empleados de Ford de Michigan, Estados Unidos.*

A CHRYSLER CORPORATION

*Por su cooperación para la realización de la presente
tesis.*

Araceli y Diana

*A Mis Padres
Isidro y Nelly*

*Por su comprensión,
consejos, paciencia y apoyo
brindados durante mi vida,
así como en mis estudios.
Mi triunfo es suyo.
Los amo.*

*A Mis Hermanos
Rubén e Isidro*

Por su cariño y respaldo

Araceli

*A Mis Padres
Fidel y Margarita*

*Por su apoyo, ejemplo y
por contribuir a la realización
de un logro personal..... mi
formación profesional.*

*A Mi Hermano y Hermanas
Gabriel, Rocío y Claudia*

*Por su respaldo y por hacerme sentir
que siempre cuento con alguien*

Diana

A Jorge

*Por ser uno de los grandes
detalles que conforman mi existencia
y por el camino que juntos
recorreremos.*

Araceli

A Julio

*Por enseñarme a luchar y porque
gracias a su motivación y apoyo
incondicional hoy es parte de un
sueño que se convierte en realidad.*

Diana

ÍNDICE

página

INTRODUCCIÓN

IV

CAPÍTULO UNO

LA COMUNICACIÓN

| | | |
|-------|---|----|
| 1.1 | Diferencias entre Comunicación e Información | 3 |
| 1.2 | El Proceso Comunicativo | 6 |
| 1.2.1 | Modelos de Comunicación | 8 |
| 1.2.2 | Elementos que Intervienen en el Proceso de Comunicación | 18 |
| 1.3 | Comunicación Social | 23 |
| | Bibliografía | 26 |

CAPÍTULO DOS

LA PUBLICIDAD

| | | |
|-------|--------------------------------------|----|
| 2.1 | Características de la Publicidad | |
| 2.1.1 | Antecedentes | 30 |
| 2.1.2 | Definición | 33 |
| 2.1.3 | Objetivos de la Publicidad | 35 |
| 2.1.4 | Metas de la Publicidad | 36 |
| 2.1.5 | Ventajas de la Publicidad | 37 |
| 2.1.6 | Criticas a la Publicidad | 41 |
| 2.2 | Proceso de Comunicación Publicitaria | 46 |
| 2.3 | Estrategias Publicitarias | 53 |
| 2.4 | Estrategia Creativa | 54 |
| 2.5 | Caracterización del Receptor | 58 |
| | Bibliografía y Hemerografía | 66 |

CAPÍTULO TRES BOSQUEJO HISTÓRICO Y SITUACIÓN ACTUAL DE DOS EMPRESAS AUTOMOTRICES

| | | |
|-----|---|----|
| 3.1 | Ford Motor Company | 70 |
| 3.2 | Chrysler Corporation | 79 |
| 3.3 | Imagen Corporativa de Ambas Empresas | 82 |
| 3.4 | Gráficas de Distribución del Mercado Mundial Automotriz | 84 |
| | Bibliografía y Hemerografía | 88 |

CAPÍTULO CUATRO ANÁLISIS DE LOS ANUNCIOS COMERCIALES SELECCIONADOS

| | | |
|-------|--|-----|
| 4.1 | Estrategia - Criterios de Producción | 91 |
| 4.2 | Ejercicio de Medios | 97 |
| 4.3 | Aportaciones Virtudes y Defectos del Medio Emisor Seleccionado | 99 |
| 4.3.1 | Periódicos | 99 |
| 4.3.2 | Revistas | 100 |
| 4.3.3 | Radio | 101 |
| 4.3.4 | Televisión | 102 |
| 4.4 | Los Comerciales de Ford y Chrysler | 103 |
| 4.4.1 | Duración y Descripción | 104 |
| 4.4.2 | Análisis de Contenido | 108 |
| 4.4.3 | Gráficas de Análisis de Contenido | 118 |
| 4.5 | Análisis Crítico de los Mensajes de Ambas Empresas | 130 |
| | Bibliografía y Fuentes | 138 |

| | |
|---------------------|------------|
| CONCLUSIONES | 140 |
|---------------------|------------|

| | |
|--|------------|
| BIBLIOGRAFÍA Y HEMEROGRAFÍA GENERAL | 146 |
|--|------------|

INTRODUCCIÓN

La presente investigación, busca dar un giro distinto a lo que normalmente se ha realizado en materia de publicidad. Se analizará la creación y funcionamiento de las estrategias empleadas en los mensajes televisados de las empresas Ford y Chrysler México, durante la campaña otoño-invierno 1994 en sus modelos Ghia y Spirit respectivamente. Para lo cual partimos del supuesto que si crean y manejan adecuadamente las estrategias publicitarias dentro de un mensaje se podrá en la mayoría de los casos cerrar o complementar el ciclo de comunicación y así obtener la respuesta esperada del receptor.

Sabemos que los automóviles son productos de difícil adquisición, pero resulta interesante por una parte conocer y analizar las estrategias publicitarias sin olvidar el papel que desempeña el receptor en este proceso de comunicación y, por otra, saber de que forma se manejan dichas estrategias, particularmente en la televisión, lo cual incide en por qué un comprador "opta" por una marca u otra; pues existe el dato que son más personas las que recurren a la televisión en un momento determinado que a cualquier otro medio. A pesar de su alto costo de producción y transmisión, suele ser el más idóneo para que los mensajes lleguen a un número mayor de posibles compradores a diferencia de, por ejemplo, los anuncios impresos. En televisión un comercial cobra vida con sonido, movimiento, seres humanos que actúan y representan distintas cosas; originando una habilidad única de demostración.

Debido a la crisis económica en la cual se encuentra el país, nos vimos en la necesidad de realizar el análisis en los modelos presentados durante 1994, ya que se mostraba mayor seguridad en los bolsillos de los compradores, coincidiendo con créditos bancarios "fáciles de pagar".

Existía mayor disposición de compra y la posibilidad de escoger, pues el marco del modelo neoliberalista del presidente Carlos Salinas de Gortari proponía la libre competencia y productividad, así las personas con solvencia económica amplia cambiaron sus automóviles por modelos de ese año (1994), las ventas por consiguiente aumentaron y las campañas publicitarias antes (previo lanzamiento) y durante 1994 fueron más fuertes, intensas, costosas y sostenidas en comparación a 1993 y 1995.

A raíz del "error de diciembre" y su consecuente devaluación del peso mexicano frente al dólar, los precios por unidades aumentaron considerablemente y la gente dejó de adquirir muchos productos, entre ellos los automóviles; por consiguiente hay una gran incertidumbre en el mercado mexicano.

Aunado a lo anterior, la investigación coincide con los conocimientos formales adquiridos en la licenciatura, principalmente en las materias de Publicidad y Propaganda en las cuales se contempló la estructura de una campaña publicitaria con los puntos más sobresalientes a seguir: estrategia creativa y de medios, análisis de mercado entre otras cosas, así como en Comunicación Gráfica y Audiovisual, ahí se contemplaron aspectos como encuadres, planos, movimientos de cámara y fotografía. Finalmente otra disciplina la cual servirá a nuestro estudio es de Métodos de Investigación en Comunicación, la cual comprende puntos importantes como el análisis de contenido.

En el primer capítulo se señala la diferencia existente entre comunicación e información, ya que la mayoría de las personas consideran que hay una igualdad entre ambos términos. Resulta importante dicha aclaración, para establecer que la comunicación lleva consigo un fin: el de influir y obtener una respuesta (retroalimentación); mientras que en la información únicamente se elabora y manda el mensaje sin saber si fue recibido y entendido el mismo.

Para hablar del proceso comunicativo se seleccionaron esquemas lineales y socioeconómicos. Ejemplo de ello, es Gerhard Maletzke, el cual fue elegido para ilustrar nuestra exposición pues muestra en siete esquemas el dinamismo de la comunicación; desde una relación simple mensaje-receptor, hasta los más complejos y completos los cuales recogen todas las relaciones de ida y vuelta que se dan entre los elementos que componen el proceso comunicativo, hablamos propiamente del emisor-mensaje-receptor.

A diferencia de Aristóteles quien sólo señala a un orador, persona que habla; discurso, lo que se pronuncia; auditorio, la persona que escucha. Debido a la exigencias y requerimientos de la vida actual es necesario conocer y manejar esquemas más completos.

En el segundo capítulo, se presentan datos sobre la publicidad en general, el proceso de comunicación publicitaria, la interesante relación de doble emisor que existe en materia de publicidad, así como la forma de elaboración y funcionamiento de las estrategias.

En lo que se refiere al tercer capítulo se dan a conocer los marcos históricos y surgimiento en México de las empresas automotrices Ford y Chrysler. Dichas empresas fueron seleccionadas por gusto personal de las postulantes, ya que los modelos que ofrecieron dichas firmas, resultaron ser más convencionales, más promovidos y de aparente mayor demanda en el país. Los modelos Ghia y Spirit se eligieron pues presentaban precios similares a la venta.

Finalmente en el cuarto capítulo, realizamos un análisis de los mensajes televisados de los automóviles Ford Ghia y Chrysler Spirit, anotando la duración y descripción de cada uno de ellos. Posteriormente se presenta un análisis de contenido, se enmarca lo relacionado a frases, palabras, tomas y colores empleados para la elaboración de los comerciales. Sin olvidar mencionar las estrategias y criterios de producción, aportaciones, virtudes y defectos de los medios de comunicación.

CAPÍTULO

UNO

LA
COMUNICACIÓN

Antes de iniciar nuestro estudio y entrar de lleno en el campo de proceso de comunicación, es necesario, partir de la idea de que comunicación e información no son lo mismo aunque muchos lo suponen. Sin embargo para poder dejar en claro lo antes mencionado, se plantearán las principales diferencias entre ambas.

Así se citan definiciones de autores como Antonio Menéndez, José Baldivia y José Antonio Paoli, esto con el fin de proporcionar una concepción más descriptiva y por supuesto clara.

Posteriormente nos detendremos a dar una visión profunda sobre el proceso comunicativo y cada una de las partes que lo conforman, así como de los modelos elegidos para ejemplificar los elementos básicos componentes de dicho proceso y los adicionados por algunos estudiosos de la comunicación.

Claro, sin olvidar la comunicación social, la cual transcurre de modo unilateral. Las partes en la comunicación social están unidas siempre solamente a través de un medio técnico y este medio está construido en tal forma que los mensajes son transmitidos sólo a una dirección, es decir, los papeles de las partes no pueden cambiar a voluntad sino que están preestablecidos por las características del medio.

De esta forma vayamos y conozcamos dentro de este capítulo el amplio mundo de la comunicación, parte fundamental y base de toda sociedad.

1.1 Diferencias entre comunicación e información.

INFORMACIÓN

-Información proviene de **informare** (latín): poner en forma, dar forma, aspecto, crear, conformar, representar una idea, una noción. Esto es que la información es en lo general algo cuyas partes o elementos están puestos en orden, lo que indica una clasificación.

-Información es según el caso, la clasificación de símbolos y sus interrelaciones, en una expresión; la de los órganos y sus funciones e interacciones, en un ser vivo, o bien, la organización de los elementos integrantes de un sistema social de una comunidad.¹

-La información es el contenido de todo el mensaje comunicativo; es decir, toda comunicación pretende transmitir una información que está contenida en un mensaje, que es la envoltura en que se ofrece esa información.²

-Se entiende por información un conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que le sirvan como indicadores de sus acciones.³

¹ Menendez, Antonio. Comunicación Social y Desarrollo, México, UNAM, 1972; página 20.

² Baldwin, José. Apuntes sobre Información y Comunicación, México, Centro de Estudios Económicos y Sociales del Tercer Mundo, 1979; página 29.

³ Paoli, José Antonio. Comunicación e Información Perspectivas Teóricas, México, Trillas, 1990; página 15.

COMUNICACIÓN

-Para C.I. Houlands "...la comunicación como el proceso por medio del cual el individuo (comunicador) transmite estímulos (generalmente verbales) para modificar el comportamiento de otros individuos (perceptores)".⁴

-H.D. Lasswell menciona que "un acto de comunicación entre dos personas es completo cuando éstas entienden al mismo signo, del mismo modo".⁵

-J. Ruesch y G. Bateson consideran que " el concepto de comunicación incluirá a todos aquellos procesos por los cuales la gente se influyen unas a otras".⁶

-Por su parte G.A. Miller: "Existe comunicación cuando una fuente de mensajes transmite mensajes por medio de un canal, hacia el perceptor".⁷

-Finalmente Paoli considera la comunicación como "un acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado".⁸

Consideramos que los aspectos bajo los que se puede enfocar la comunicación son diversos, no se debe esperar que todas las definiciones de este concepto se ajusten o encajen perfectamente entre sí. Sin embargo, la mayor parte de las definiciones coinciden en los elementos principales -emisor, mensaje, receptor- del acto comunicativo. Partiendo de la última definición veamos brevemente qué se entiende por significado.

El significado es todo aquello que nos representamos mentalmente al captar un significante. El significante podrá recibirse por cualquiera de los sentidos y provocar un concepto, y éste podrá ser una palabra, un gesto, o un olor. Para comunicarnos necesitamos haber tenido algún tipo de experiencia similar evocable en común.

⁴ Malezke, Gerhard. Sicología de la Comunicación Social. Quito, Editorial Época, 1976; página 21.

⁵ *Ibidem*.

⁶ *Ibidem*.

⁷ *Ibidem*.

⁸ Paoli, José Antonio. *Op. Cit.* página 11

Requerimos experiencias comunes y cuanto más ricas sean éstas más y mejor podremos comunicarnos. Es curioso que aunque nunca hayamos compartido nada aparentemente, los fenómenos se repiten en el mundo y podemos evocarlos en común. Cuando dos personas están juntas y escuchan llorar a un niño, los dos pueden evocar su imagen aunque uno hable chino y el otro árabe.

Por otra parte, evocamos algo en común a pesar del tiempo, pero el contexto social le imprime un nuevo sentido o, si se prefiere un nuevo uso espiritual, según la experiencia histórica de cada tiempo y de cada pueblo. De tal manera que lo comunicado se informa de modo distinto.

Aunado a lo anterior, la comunicación que es la base de la interacción en las relaciones de hombre a hombre tiene un fin básico, que es el de influir en los demás, en el mundo físico que les rodea y en ellos mismos. En concreto, nos comunicamos para influir y para afectar intencionalmente.

Pasemos ahora a esbozar brevemente el otro concepto muy relacionado con el de comunicación y que es, al mismo tiempo, estructurante de la comunicación humana. La información.

En la información no necesitamos evocar algo en común con otro u otros objetos. Ahora bien, si queremos que se difunda el modo de dirigir la acción que se diseñó a partir del medio ambiente, se tendrán que transmitir en los términos de los demás, de tal modo que se puedan evocar en común y sean entendidos.

La historia informa, en tanto orienta a la imaginación hacia los posibles resultados del actuar sobre la realidad social. Pero con más precisión se dirá que se informan los datos al darle una utilidad específica: la información no son los datos sino lo que se hace con ellos.

Dos sujetos tienen la misma información no cuando tienen los mismos datos, sino cuando tienen el mismo modo de orientar su acción. Y cuando evocan en común el significado de su acción, se comunican la misma información. La comunicación humana evoluciona y con ella la acción social, gracias a las nuevas informaciones.

1.2 EL PROCESO COMUNICATIVO

La comunicación es una de las más activas encrucijadas en el estudio del comportamiento humano, esto es comprensible puesto que la comunicación es un proceso social fundamental. Sin la comunicación no existirían grupos humanos ni sociedades. La investigación de comunicación trata todas las formas en que se efectúa el intercambio de ideas y en que éstas se comparten.

El diccionario define "proceso" como "cualquier fenómeno que presenta una continua modificación a través del tiempo" o también como "cualquier operación o tratamientos continuos".

Si aceptamos estos conceptos del proceso consideremos los acontecimientos como dinámicos, en un constante devenir eternamente cambiantes y continuos. Si definimos algo como proceso también estamos significando que este algo carece de principio, de fin o de una secuela fija de acontecimientos; que no es estático, no descansa; que se halla en movimiento. Los componentes de un proceso "interaccionan", es decir, cada uno de ellos influye sobre los demás.

La teoría de la comunicación refleja un concepto de proceso. Cualquier teórico de la comunicación rechaza la posibilidad de que la naturaleza está constituida por acontecimientos o componentes que puedan ser separados de otro hecho o componente. Sostiene que no es posible hablar ni del principio ni del fin de la comunicación, o decir que una idea determinada proviene de una fuente específica; que la comunicación se produce de una sola manera.

La base que constituye al concepto del proceso es la idea de que la estructura de la realidad física no puede ser descubierta por el hombre, de que debe ser creada por éste, al construir la realidad el teórico elige la forma en que habrá de organizar sus percepciones. Es libre de decir que podemos llamar "elementos" o "ingredientes" a ciertas cosas. Al hacer esto, comprende que no ha descubierto nada, sino que ha creado un conjunto de herramientas que pueden resultar útiles o no para analizar o describir el mundo. Reconoce que existen ciertas cosas que pueden preceder a otras, pero que en muchos casos el orden de precedencia habrá de variar de una situación a otra.

Para ilustrar de una manera más clara el concepto de proceso en nuestro campo que es la comunicación, podemos tomar como ejemplo el cine, con cada uno de sus elementos: un guión, actores, estudios, maquillistas, productores, directores, escenógrafos y la iluminación; el tener todos los componentes y juntarlos no quiere decir que se esté realizando el cine. Debemos tener presente que es importante la dinámica de movimiento que permite una relación de los elementos entre sí.

En todo caso, es necesario recordar que nuestra discusión del proceso suele ser incompleta, que el orden utilizado no está establecido y que probablemente la perspectiva será deformada, por todos aquellos que en su momento discutan y analicen el proceso comunicativo.

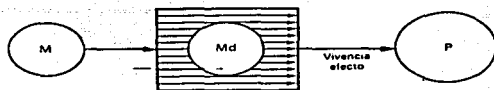
Podemos decir que el interés por la comunicación ha producido muchos intentos tendientes a desarrollar modelos del proceso: descripciones, lista de componentes. Por supuesto que estos modelos difieren. Ninguno de ellos puede calificarse de exacto o verdadero. Algunos serán de mayor utilidad o corresponderán más que otros al estado actual de los conocimientos acerca de la comunicación.

Aristóteles dijo que se tienen que considerar tres componentes en la comunicación: el orador, persona que habla; discurso, lo que se pronuncia; y auditorio, la persona que escucha. La mayoría de los modelos de comunicación son similares al de Aristóteles, aún cuando en cierta forma más complejos. Las diferencias que existen son, en parte, relativas a la terminología; en parte a la adición o sustracción de uno o más elementos y por último se debe a los distintos puntos de vista de los cuales han surgido.

Dentro de la comunicación normal directa encontramos que el proceso de la comunicación está constituido por las dos partes comunicantes (emisor-receptor) y por el mensaje transmitido entre ellas. A estos tres factores fundamentales hay que añadir un cuarto, ya que es muy importante al tratarse de la comunicación, que modifica decisivamente el proceso de la comunicación: el medio de comunicación, colocado entre las partes.

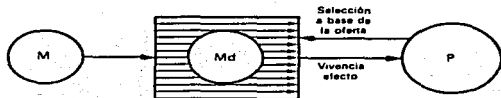
Partiendo de lo antes citado, Lasswell menciona cinco factores como fundamentales para la comunicación, los cuales se resumen en cinco preguntas básicas: ¿Quién dice?, ¿Qué dice?, ¿Por qué canal?, ¿A quién?, ¿Con qué efecto?. Por lo tanto Lasswell añade como quinto factor independiente, el efecto.

RECEPCIÓN DE UN MENSAJE POR UN SOLO MEDIO



Ahora bien, en la comunicación el mensaje puede llegar al receptor a través de un medio de comunicación según las particularidades técnicas de dicho medio y la experiencia que trae consigo el receptor serán distintas las condiciones de percepción, vivencia y efectos.

RECEPCIÓN DE MENSAJES POR UN SOLO MEDIO



Los medios le ofrecen al receptor una diversidad de mensajes de los cuales, escoge aquellos que prefiere y rechaza los demás. En consecuencia el receptor forma parte activa en la totalidad del proceso.

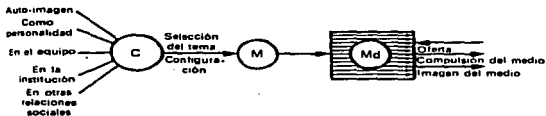
¿CÓMO EL RECEPTOR SELECCIONA LOS MENSAJES?



El receptor selecciona los mensajes en virtud de que su total y propia personalidad, de su ambiente social, de la imagen que tiene de sí mismo de su desarrollo y experiencia, finalmente de sus opiniones y actitudes.

Los aspectos antes mencionados, son los más retomados dentro de los anuncios publicitarios de automóviles, puesto que son productos de difícil adquisición y además no son de primera necesidad; a pesar de ir dirigidos a un segmento de mercado, requieren de especial cuidado en la elaboración del mensaje.

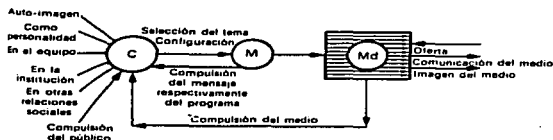
LA ACCIÓN DEL COMUNICADOR



El profesional, el comunicador, decide la producción y difusión de los mensajes. Con su personalidad, con su equipo profesional, con la institución donde trabaja, sus relaciones sociales, con la imagen que tiene de sí mismo.

Con éstos criterios selecciona y configura el mensaje. Tareas que corresponden tanto a las agencias de publicidad como a las empresas anunciantes; en lo que concierne a nuestra investigación propiamente hablamos de: la agencia publicitaria Walter Thompson, para Ford Motor Company; así como Bozell, para la empresa Chrysler Corporation.

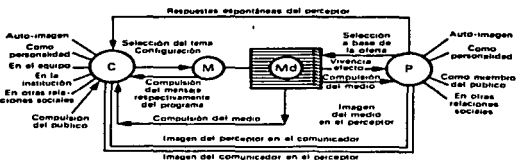
CARÁCTER ACTIVO DEL MENSAJE



Del esquema anterior a este. Maletzke añade el efecto retroactivo que el mensaje mismo ejerce sobre el comunicador ya sea uno a uno o en su conjunto al que el autor llama programa.

Sobre el mensaje actúa la "compulsión del medio". Y el comunicador, además, recibe la "compulsión del público", ha de tener en cuenta los "puntos de vista del momento", ya que sus mensajes son públicos.

ESQUEMA DEL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN COLECTIVA



Finalmente, al proceso de comunicación se le añaden dos elementos: "la respuesta espontánea" del receptor y la doble imagen - del receptor en el comunicador y del comunicador en el receptor - que surgen en el proceso dinámico de la comunicación. La respuesta espontánea dentro de la industria automotriz puede considerarse al momento de que una persona compra un automóvil; y la doble imagen corresponde a la que tiene Ford y Chrysler del comprador y viceversa.

ESQUEMAS SOCIOECONÓMICOS

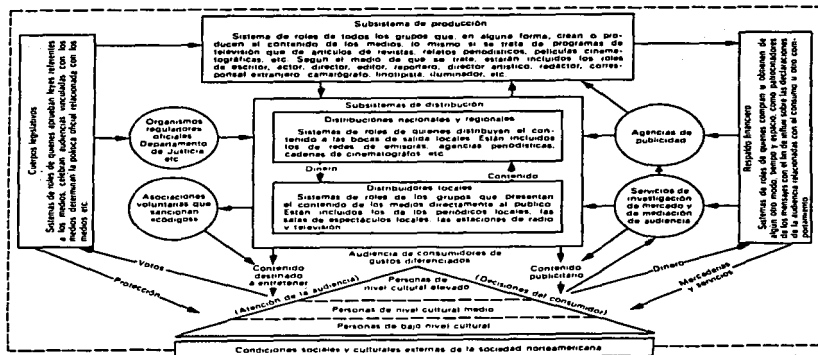
ESQUEMA SOCIAL DE LA COMISIÓN FEDERAL DE COMUNICACIONES

De Fleur dice que un sistema social "es un complejo de acción estable, reiterada y pautada que es, en parte, una manifestación de la cultura compartida por los actores y en parte una manifestación de las orientaciones psicológicas de éstos (las cuales, a su vez, derivan de dicha cultura). El sistema cultural, el sistema social y los sistemas de personalidad (de los actores individuales) son, por consiguiente, distintas clases de abstracciones basadas en los mismos datos fundamentales, es decir, en las conductas manifiesta y simbólicas de los seres humanos individuales".¹⁰

El esquema siguiente aplicable a todo país con un sistema capitalista de producción, muestra el conjunto total de los medios masivos con sus relaciones e interdependencias, constituye un sistema social, dentro del cual se producen los procesos de comunicación colectiva, con las exigencias técnicas de cada instrumento y actividad informativa, y un cuadro dinámico de interrelaciones e influencias también de determinaciones desequilibradoras, como puede ser el financiamiento, la presión política y social, entre otras.

¹⁰ De Fleur, Melvin L., Teorías de la Comunicación Masiva, Buenos Aires, Paidós, 1972; pág.246.

ESQUEMA SOCIAL DE LA COMISION FEDERAL DE COMUNICACIONES



El esquema anterior fue elaborado con base en la sociedad estadounidense, pero bien puede aplicarse a nuestro país. Puesto que se cuenta con un subsistema de distribución, de producción y una pirámide de la cultura semejante. Se podría tomar como ejemplo el Neoliberalismo que inició su funcionamiento durante el sexenio de Carlos Salinas de Gortari.

Este modelo neoliberal, que como conjunto de medidas de política económica propone:

- Reducción del gasto público.
- Eliminación del déficit presupuestal, liquidando todo tipo de subsidio. (que incluye alimentos y transporte barato);
- Mayor libertad económica para los empresarios, banqueros, industriales, es decir, menor intervención del Estado en la economía.
- De lo anterior se deriva que se eliminen los controles de precios y que los salarios se fijen en función de las leyes de la oferta y la demanda.
- Apertura total indiscriminada a la inversión extranjera y a las mercancías provenientes del exterior. Esto implica leyes que permitan el libre movimiento de capitales y mercancías del exterior. ejemplo de ello es el Tratado de Libre Comercio.¹¹

¹¹ Ortiz Wadgymar, Arturo. *El Fracaso Neoliberal en México*, México, Nuestro Tiempo, 1988; página 14.

Por lo anterior, es necesaria una política cambiaria altamente flexible que permita que entren y salgan libremente los capitales sin intervención del Estado. Un ejemplo de la privatización es el siguiente: En México de 1989 a 1992 se privatizaron 362 empresas, entre ellas los bancos, para tal efecto se modificó la Constitución. Otras leyes modificadas, sobre las cuales se basaba el Estado para intervenir en la economía. Ley de Atribuciones del Ejecutivo Federal en Materia Económica, Ley de Industrias de Transformación, entre otras que fueron derogadas y en su lugar se publicó la Ley de Competencia Económica.¹² Todo esto se llevó a cabo con el apoyo de los cuerpos legislativos, quienes aprueban las leyes o bien las modificaciones realizadas a las mismas.

En cuanto a los subsistemas de producción, se encargan de crear el contenido de los medios, apoyando con mensajes (televisivos, radiofónicos, impresos) las medidas adoptadas por el Estado.

A través de los subsistemas de distribución se canalizan dichos mensajes.

En la pirámide de la cultura, las personas que se vieron favorecidos fueron los que residen en la punta -con elevado nivel cultural-, y son también los que en un determinado momento entendieron los movimientos realizados por el gobierno.

La gente que ocupa la base, que es una gran mayoría en nuestro país, entienden sólo en función de su poder adquisitivo o en términos simples, sobre lo que puedan comprar para satisfacer sus necesidades básicas.

A través del Neoliberalismo se proponía la NO intervención del Estado, pero podemos ver la existencia de un control hegemónico; ya que el gobierno representa superioridad en cualquier línea y para beneficiar a los grupos de interés se ejerció cierta presión para llevar a cabo las modificaciones pertinentes a las leyes.

Por otra parte cabe hacer una observación más detenida en el recuadro de subsistemas de distribución y la pirámide de la cultura, ya que en esta el grupo de personas con un bajo nivel cultural ocupa la base y por tanto la más amplia. En contraposición con las personas de nivel cultural elevado, junto con los de nivel cultural medio, quienes ocupan la punta, por tanto es menor el número que los componen. Son ellos los seleccionados para la recepción de los mensajes de automóviles como Ford Ghia y Chrysler Spirit.

¹² Pazos Luis, El final de Salinas México, Diana 1993; página 217.

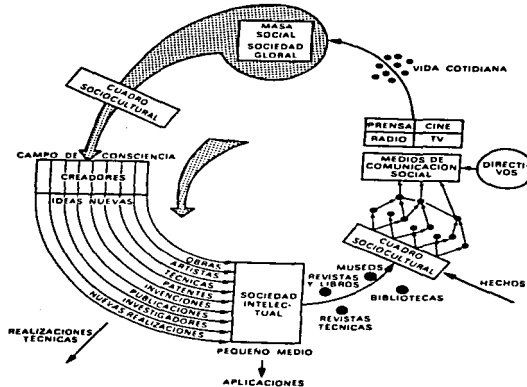
CICLO SOCIOCULTURAL DE BASE

Para Abraham Moles "el mundo de la cultura aparece como una inmensa red de circuitos más o menos cerrados de productos culturales, relacionados los unos con los otros, interfiriendo los unos a los otros, prodigiosamente completos, pero también estadísticamente determinados. En este aspecto cíclico en el que interviene, finalmente, como factor de orden a gran escala y sobre el cual se puede basar una teoría general de la cultura".¹³

En esta teoría general de la cultura, concebida en el momento actual en el contexto de sociedad de masas los instrumentos de la comunicación social son tanto soportes de mensajes culturales como amplificadores de la misma cultura. En su esquema del "Ciclo Sociocultural de Base" Moles, establece los efectos culturales que están expresados girando en el sentido inverso a las manecillas del reloj. De esta forma, a la izquierda, los creadores son quienes producen las ideas nuevas que, de diferentes formas y cristalizaciones técnicas, descansan en la sociedad intelectual, en la élite. Desde la élite y a través de los instrumentos de difusión cultural minoritarios -libros, revistas técnicas, bibliotecas y museos-, se constituyen en un cuadro sociocultural en el que suceden los hechos culturales de actualidad. Más tarde, los mass-media -prensa, radio, cine y televisión- bajo la presión de sus propias directivas, inciden en el público general que protagoniza la vida cotidiana, y desde ésta y en esta, se difunden las reacciones de todos, que vuelven a ser recogidos por los creadores.

¹³ Moles Abraham A. Sociodynamique de la Culture. Paris, Mouton, 1967. página 330.

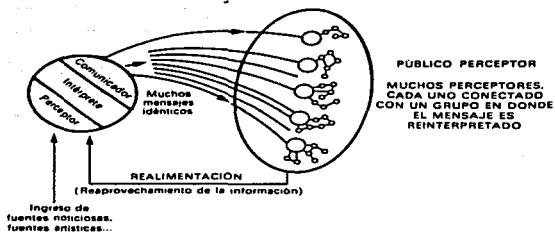
CICLO SOCIOCULTURAL DE BASE



MODELO "TUBA"

Schramm en sus investigaciones del proceso de comunicación advirtió su creciente complejidad y se da cuenta del extraordinario poder difusor de todos y cada uno de los medios informativos y que su acción pública no es una simple difusión vertical y sin respuesta de mensajes que se comunican sin más; advirtió que hay una "comunicación de vuelta" que enriquece o rectifica, que retroalimenta a la misma fuente del mensaje. En su modelo de la "tuba" puede verse cómo la información es un flujo continuo de mensajes, que procedentes de la realidad, son reelaborados en la fuente profesional y difundidos masiva e idénticamente en todas las direcciones. Esta difusión masificada es recibida, reelaborada también a nivel de grupo y, de alguna manera de vuelta, bajo una nueva forma, a la fuente como una especie de "realimentación" de "reaprovechamiento de la información".

MODELO "TUBA" DE SCHRAMM



El modelo de Schramm es útil para verificar si todos y cada uno de los elementos que componen el proceso comunicativo cumplen su función correctamente, es decir, elaborar el mensaje adecuado a través del medio indicado, al público y momento apropiado, para obtener de esta forma una respuesta. Dicha respuesta puede ser positiva o negativa, en caso de ser afirmativa existe la posibilidad de perfeccionar el mensaje, en caso contrario puede rectificarse completamente.

1.2.2 ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN EL PROCESO DE COMUNICACIÓN SEGÚN DAVID K. BERLO

EMISOR

Es toda persona o grupo de personas que participan en la producción de mensajes destinados a ser difundidos al receptor. El emisor selecciona el canal, el código y da un cierto tratamiento al mensaje de acuerdo con sus intenciones, después de haber identificado a su receptor. El momento en que el emisor expresa algo, el modo en que configura el mensaje, de acuerdo con su contenido y con su forma, las circunstancias de a quien lo dirige, los medios con los cuales los difunde y su alcance, todo ello depende por una parte, del propio emisor en cuanto a sus actitudes, nivel de conocimiento respecto al tema a tratar, así como de su personalidad y relaciones sociales en general.

Actitudes . Estas afectan las formas en que se comunica. Primero las que asume con respecto a sí mismo, también la actitud hacia el tema o asunto que se trata. Y hay una tercera, la que toma hacia el receptor, el otro individuo en el proceso.

Nivel de conocimiento. Es obvio que el nivel de conocimiento que posee el emisor con respecto al tema que se trata habrá de afectar su mensaje. La conducta en la comunicación es afectada también por el grado de conocimiento que tiene sobre sus propias actitudes, por las características de su receptor, por las distintas formas en que puede emitir o tratar los mensajes.

Personalidad. El proceso de la comunicación es codeterminado por las circunstancias de cómo se mira el comunicador a sí mismo, de cómo interpreta su tarea y su papel social, de dónde y cómo se integra subjetivamente al sistema del campo de la comunicación. La representación que él mismo hace de sí, obra como un filtro que logra traslucir más o menos sus propias posiciones valorativas las cuales tendrán inevitablemente que dar colorido a sus comunicaciones.

Relaciones sociales en general. Lo que produce el emisor y la manera en que configura su mensaje está determinado por sus relaciones generales, por los grupos a que pertenece y en los que ocupa tanto una posición determinada como también funciones representativas específicas. Al mismo tiempo y de su propio yo desarrolla

frente al ambiente que lo rodea ciertas actitudes que igualmente confluyen en su trabajo de comunicación. Cuando se trata de grupos organizados como Ford y Chrysler podemos decir que al emitir su mensaje también influyen los puntos antes mencionados, sobre todo a la posición que ocupan dentro del mercado automotriz y el ambiente que rodea a las empresas.

MENSAJE

Es el elemento que abarca al contenido de una información. Es el producto físico verdadero de la comunicación, en este caso del emisor. El mensaje bien cifrado en un cierto código que el receptor debe interpretar. Los códigos son grupos de símbolos o señales que pueden ser estructurados de manera que tenga algún significado para alguien, así también se caracterizan por tener posibilidades específicas de selección dentro de un contexto de significación. Por tanto podemos comentar que Ford y Chrysler crean nuevos códigos en cada mensaje de autos que emiten.

El receptor debe seleccionar en cada caso, de entre todas esas posibilidades, aquella que corresponda al contenido del mensaje enviado. Todo código tiene por lo menos dos alternativas para optar por una de ellas. Por lo tanto se sobreentiende que el emisor y el destinatario deben poseer un código común, que les permite codificar y descodificar un mismo mensaje.

Otros dos factores que pueden ser tomados en consideración en la elaboración del mensaje son:

Contenido, que es el material del mensaje seleccionado por la fuente para expresar su propósito. Lo cual advierte que cada acto comunicativo es deliberado y escrupuloso. Tratamiento, al codificar un mensaje la fuente puede elegir uno u otro código, uno u otro conjunto de elementos dentro de cada código, diversos métodos para estructurar los elementos del código. Es decir Ford y Chrysler deben elegir su propósito de comunicación. Al presentar un mensaje para expresar su propósito, la fuente está facultada para seleccionar informaciones.

En la selección de elementos y de estructura, la fuente debe tomar muchas decisiones y elegir entre gran número de probabilidades. Al hacer estas selecciones demuestra su estilo de comunicación.

Podemos definir el tratamiento de un mensaje como las decisiones que toma la fuente de comunicación al seleccionar y estructurar los códigos y el contenido. En nuestro tema de estudio, lo interesante es observar el desarrollo que Ford y Chrysler dan a sus diferentes estructuras (códigos), para vender lo mismo: autos más o menos similares. Las bases sobre las que operan las decisiones del emisor con respecto al tratamiento del mensaje son ante todo personalidad y características individuales del mismo. Así también cuando se trata de corporativismo, influyen las características e imagen de la empresa o corporación emisora.

Aunque parezca simple, un mensaje es algo complicado, no solamente sus signos tienen significados diferentes para diferentes personas; tiene también dos clases diferentes de significados:

Denotativo, que es el significado común o de diccionario, que será aproximado para todos aquellos que utilicen el mismo diccionario.

Connotativo, significado emocional o evaluativo. Esto varía entre los individuos y a un tiempo para un mismo individuo.

Consideremos ahora lo que sucede cuando se transmite un mensaje. Supongamos que el mensaje ha sido compuesto y enviado, existe en la forma de tinta sobre papel, o bien de ondas de aire.¹⁴ No hay que olvidar que cada uno de nosotros (colocándonos como receptores) estamos expuestos a cientos de mensajes todos los días, entonces el receptor lo seleccionará (el mensaje) por su accesibilidad económica y/o el beneficio, satisfacción psicológica ofrecidos.

Así el primer obstáculo a vencer por el mensaje es el de ser seleccionado entre todos los mensajes competidores. Si se pasa esta prueba preliminar puede ser aceptado o rechazado por el receptor.

José Baldvía menciona la existencia de seis momentos del mensaje:

a) Formación, al analizar todo proceso de comunicación o información necesariamente se debe estudiar el momento de la formación del mensaje, pues ello conducirá a la fuente emisora misma. Cabe recordar que los mensajes de Ford y Chrysler elegidos para el análisis, fueron elaborados en el contexto social, económico y político de 1994 en México.

¹⁴ Schramm, Wilbur, La Ciencia de la Comunicación Humana, México, Editorial Roble, 1975.; página 19.

b) Codificación o emisión, este es un procedimiento mediante el cual el emisor hace posible la transmisión del mensaje y está en función del tipo de canal a emplearse en la transmisión o del contenido que se desea difundir. En el caso de nuestra investigación, la codificación del mensaje corresponde a Walter Thompson y Bozell (Agencias de publicidad) que elaboran los mensajes adecuándolos al medio por el cual serán transmitidos.

c) Transmisión por un canal, es la fase más técnica del mensaje ya que implica la utilización de los avances en materia de tecnología comunicativa. Con lo que respecta al producto seleccionado para el análisis (automóviles), la televisión suele ser el medio idóneo para la presentación del mismo. Ya que puede apoyarse en la tecnología, para una mejor demostración, movimiento, color sonido y actores.

d) Recepción o descodificación, el receptor oficia de canal de entrada del mensaje y lo traduce. Aquí es cuando el espectador recibe el comercial del automóvil.

e) Interpretación, el sujeto inicia el proceso de asimilación del mensaje. En este caso relaciona el mensaje con el medio en el que se desenvuelve, y la posibilidad que tiene para adquirirlo.

f) Feed back o retroalimentación, se trata básicamente de una respuesta del receptor que penetra en el sistema del transmisor para solicitar repetición, pedir más información, discutir el mensaje o establecer un diálogo.¹⁵ Además de aceptar la propuesta codificada: compra de autos, esto lógicamente dentro de los mensajes de automóviles.

MEDIO

Es simplemente un intermediario físico que se utiliza para transmitir el mensaje codificado del emisor al receptor. Su relación depende del emisor y está condicionado por el objetivo y las intenciones de la fuente de información y por las características específicas del receptor. Como fuente incondicionadora, se tiene que decir en qué forma se habrá de canalizar los mensajes para que el receptor pueda decodificar; para que pueda verlos, oírlos, tocarlos, en ocasiones hasta gustarlos, olerlos y en el caso de los automóviles usarlos.

¹⁵ Baldvía, José. Op. Cit. páginas 14 - 17.

En otras palabras, podemos considerar los medios de comunicación como las habilidades motoras del emisor y como las habilidades sensoriales del receptor. Para mayor simplicidad se ha de restringir el uso del término a las habilidades decodificadoras. En suma, se puede definir un canal de comunicación psicológicamente como los sentidos a través de los cuales un decodificador, puede percibir el mensaje que ha sido codificado y transmitido por la fuente codificadora.

Es de considerarse que los objetos técnicos se hallan insertos en la vida del hombre, guardan múltiples relaciones con la conducta y vivencia de sus usuarios. El medio es una magnitud constante, está dotada de tan múltiples partes y es tan complejo que la persona no puede sino percibirlo, usarlo y separarlo en sus aspectos parciales. El hombre no puede enfrentarse al medio colectivo sino selectivamente; y en esta obligatoriedad de la selección, descansa la libertad de movimientos tendientes a la decisión y opción de compra.

RECEPTOR

Es aquella persona, grupo de personas a quienes se les dirige el mensaje. La identificación del receptor, de sus características por parte del emisor, es un punto muy importante para lograr la efectividad de la comunicación. Lo cual supone el conocimiento cabal del receptor por parte del emisor. Las expectativas y el conocimiento que la fuente tenga de su destinatario van a determinar los modos de comunicación.

En este sentido, el receptor es el primer condicionante del proceso comunicativo. Si no se logra la identificación acertada del receptor probablemente serán inadecuados la selección del canal, la codificación del mensaje. Las habilidades del receptor para comunicarse son importantes para decodificar y tomar decisiones respecto a un mensaje. Al mismo tiempo se pasa muchas veces por alto la circunstancia de que el hombre aporta en su papel de receptor actitudes y disposiciones valorativas prefijadas. Un análisis psicológico de la comunicación tiene por tanto que destacar la medida en que las relaciones sociales del receptor intervienen el proceso de la comunicación.

1.3 COMUNICACIÓN SOCIAL

Como atributos esenciales o características fundamentales de las "colectividades" dentro de la comunicación social¹⁶ se encuentran las siguientes características:

- a) La "colectividad" se distingue porque algunas personas, toman hacia un objeto en común, esto es, hacia los mensajes de la comunicación social. De esta característica de la "vuelta común hacia el objeto" se desprende en forma inmediata una consecuencia importante: las colectividades no son cuerpos sociales duraderos, se generan de vez en cuando gracias a que un cierto número de personas toma hacia un mensaje de la comunicación social. En este sentido, no todos los que toman hacia un objeto común (los mensajes) pueden adquirir lo anunciado, aunque lo deseen (automóviles).
- b) Los mensajes hacia los cuales toman los componentes de las colectividades son transmitidos por los medios de comunicación social, es decir, no por comunicación personal directa.
- c) Los componentes de una colectividad representan en su totalidad un agregado de individuos separados entre sí en el espacio o por grupos relativamente pequeños reunidos en un lugar. Los "grupos relativamente pequeños" van desde una pareja humana o grupos menores estructurados, como por ejemplo la familia, hasta los visitantes de una función de cine o los miembros de una gran empresa, que participan en común de una transmisión de radio o televisión. Que en este caso las personas participaron o se reunieron durante las transmisiones de televisión para poder enterarse de los mensajes de Ford y Chrysler.

Bajo comunicación social entendemos aquella forma de comunicación en la cual los mensajes son transmitidos "públicamente por medios técnicos de comunicación indirecta y unilateralmente a un público disperso o colectividad". De manera estructural tenemos que:

Públicamente, es decir, sin la presencia de un grupo de receptores limitado y definido de modo personal.

Si la intención del informante es de que el mensaje llegue a cualquiera que esté en posición de obtener acceso a él y con el deseo de dirigirse a lo expresado es decir, si el círculo de los receptores no está estrechamente delimitado y claramente definido por el informante la comunicación tiene carácter de social o pública.

¹⁶ Es importante aclarar que en el caso de México, la nomenclatura de comunicación social básicamente se refiere a la operada por el gobierno para dirigirse a la opinión pública.

Medios técnicos de comunicación. Los más conocidos, radio, cine, televisión, impresos. Actualmente los sistemas computacionales intercomunicados en red.

Indirectamente. Es decir, a distancia espacial, temporal, o espacio-temporal ante los participantes de la comunicación.

Unilateralmente. Sin intercambio de respuestas entre los que emiten y los que perciben los mensajes, aparente, postergada, indirecta. Las partes en la comunicación social, están unidas siempre solamente a través de un medio técnico; y este medio está siempre construido en tal forma que los mensajes son transmitidos sólo en una dirección, es decir, que los papeles de las partes no pueden cambiar a voluntad sino que están preestablecidos por las características del medio.

Colectividad. Tan pronto como uno o todos los miembros de una multitud se vuelven hacia un mensaje de la comunicación social; y después en general, tal público vuelve a convertirse en muchedumbre (vínculos en el espacio y en el tiempo), así puede decirse que en un momento se practica una vuelta hacia un objeto común.

Para efectos de comparación, indicamos algunas de las definiciones más conocidas en los que a comunicación social se refiere.

Al respecto E. Freidson opina: "Una comunicación social puede ser distinguida de otras clases de comunicación por el hecho de que es dirigida a un amplio grupo de población de todos los estratos, más bien que a sólo uno o más individuos o a una parte especial de la población. Ello hace que asuma implícitamente algún medio técnico para transmitir la comunicación a fin de que ésta llegue al mismo tiempo, a todas las personas que componen los estratos de la población".¹⁷

Sin embargo C. R. Wright agrega que: "Esta nueva forma puede ser distinguida por las siguientes características principales: está dirigido a públicos receptores relativamente grandes, heterogéneos y anónimos; los mensajes son transmitidos públicamente, a menudo arreglados temporalmente de modo tal que lleguen simultáneamente al mayor número de miembros de un público receptor, y son transitorios en su carácter; el comunicador tiende a ser una organización compleja que puede requerir grandes sumas de dinero, o ser una persona dentro de la organización".¹⁸

¹⁷ Malezke, Gerhard. Op. Cit. página 44.

¹⁸ Wright, C.R. Comunicación de Masas, Buenos Aires, Paidós, página 15

Si preguntamos, entonces, qué aspectos de la vida pública deben entenderse bajo comunicación social, en base a nuestra definición, se presentan cinco fenómenos a los que se refiere este concepto íntegramente: medios impresos, cine, discos, radio y televisión. Estos cinco medios de comunicación se diferencian entre ellos, primariamente, por la técnica de difusión de los mensajes, pero secundariamente se derivan, de estas variantes técnicas, un sinnúmero de atributos psicológicos, sociológicos, estéticos y otros, por los que los medios contrastan terminantemente entre ellos.

Lo anterior podrá apreciarse en los ejercicios de medios, virtudes, ventajas y defectos de los medios seleccionados, que retomaremos posteriormente para nuestro análisis.

BIBLIOGRAFÍA

- ¹ Menendez, Antonio. Comunicación Social y Desarrollo. México, UNAM, 1972; página 20.
- ² Baldivia, José. Apuntes sobre Información y Comunicación. México, Centro de Estudios Económicos y Sociales del Tercer Mundo. 1979; página 29.
- ³ Paoli, José Antonio. Comunicación e Información Perspectivas Teóricas. México, Trillas, 1990; página 15.
- ⁴ Maletzke, Gerhard. Sicología de la Comunicación Social. Quito, Editorial Época, 1976; página 21.
- ⁵ Ibidem.
- ⁶ Ibidem.
- ⁷ Ibidem.
- ⁸ Paoli, José Antonio. Op. Cit. página 11
- ⁹ Maletzke, Gerhard. Op. Cit. página 207.
- ¹⁰ De Fleur, Melvin L.. Teorías de la Comunicación Masiva. Buenos Aires, Paidós, 1972; página.246.
- ¹¹ Ortiz Wadgymar, Arturo. El Fracaso Neoliberal en México. México, Nuestro Tiempo, 1988; página 14.
- ¹² Pazos Luis, El final de Salinas México, Diana 1993; página 217.
- ¹³ Moles Abraham A. Sociodynamique de la Culture. Paris, Mouton, 1967. página 330.
- ¹⁴ Schramm, Wilbur. La Ciencia de la Comunicación Humana. México, Editorial Roble, 1975.; página 19.

¹⁵ Baldivia, José. Op. Cit. páginas 14 - 17.

¹⁶ Es importante aclarar que en el caso de México, la nomenclatura de comunicación social básicamente se refiere a la operada por el gobierno para dirigirse a la opinión pública.

¹⁷ Maletzke, Gerhard. Op. Cit. página 44.

¹⁸ Wright, C.R. Comunicación de Masas. Buenos Aires, Paidós, página 15

CAPITULO

DOS

LA

PUBLICIDAD

Todos y cada uno de nosotros en general, nos encontramos expuestos diariamente a un bombardeo constante de anuncios comerciales, tanto en radio, televisión, prensa, cine, publicidad exterior entre otros. Por tanto, resulta interesante conocer más sobre ella. Desde sus inicios y primeras manifestaciones en el mundo, así como también los objetivos y metas que persigue.

También se contempla un aspecto polémico de la publicidad como es, el de las ventajas y críticas que se hacen respecto a ella.

Se abordan las estrategias publicitarias que comprenden la creativa y mercado, esta última se cita como caracterización del receptor, para adecuarla al proceso comunicativo que es parte fundamental del estudio.

2.1 CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD

2.1.1 ANTECEDENTES

La publicidad tiene bastante tiempo de haber surgido, resulta difícil establecer con exactitud sus primeros antecedentes. Aparecen tan entranados en la historia del hombre que se considera más que parte, tronco común de la misma.

Hace 2,200 años aproximadamente se dan las primeras formas de publicidad, y éstas van asociadas al desarrollo del comercio y de los intercambios mercantiles. Se llamaba la atención de los posibles compradores y se ensayaban fórmulas persuasivas para hacer convincentes los artículos de oferta.

El oficio del pregonero se ejercita o perfecciona sobre todo en Grecia. Y es precisamente ahí donde el ágora (plaza pública) alterna las asambleas de los filósofos con las de los mercaderes. Junto a maestros que explicaban las ciencias del espíritu, había sabios que enseñaban los fenómenos económicos y los principios esenciales del comercio.

En el antiguo imperio romano, ya publicaban los primeros periódicos. Eran murales, colocados sobre las paredes y tenían un nombre que las identificaba: *Acta diurna*. En ellos solían aparecer avisos comerciales de diverso género. Es en Roma antigua, a lo largo de 13 siglos de historia donde la publicidad se perfila y multiplica en infinidad de expresiones y referencias, muchas veces confundidas o inseparables de la propaganda política. Roma generadora de usos y derechos civiles consagra y amplía la ocupación del pregonero, extendiéndola a Europa. El *praeco*, era el propagandista oral que llevaba al público toda clase de informaciones, muchas de ellas intencionadas o de carácter persuasivo, sea por cuenta del Estado, de los comerciantes o de los simples particulares.

En la Europa medieval se dio vida a los gremios, corporaciones de artesanos y obreros que se agrupaban por especialidades de oficio, partiendo del núcleo familiar.

¹ Ferrer, Eulalio. La publicidad. Textos y Conceptos, México, Trillas, 1992. Pág. 34.

Los gremios con su variedad de identificaciones particulares fueron centros de trabajo y de actividad económica. Así los comerciantes popularizaron las *avvisi*, manuscritos que incluían noticias de tipo publicitario.²

Entre la segunda mitad del siglo XVIII y principios del XIX ocurre uno de los grandes acontecimientos de la historia : La Revolución Industrial, consecuencia de los nuevos métodos de investigación aplicados a la producción industrial y que deja la más fuerte influencia en el desarrollo de la publicidad. En este periodo cuando se inaugura la era moderna de la publicidad con la Revolución Industrial se mecaniza y se especializa el trabajo, expandiéndose la producción, la cual requiere de un instrumento comunicativo que no sólo enlace la oferta y la demanda, sino que promueva la raíz misma de un ciclo continuo y compensatorio: **La Publicidad**.³ Si con la imprenta nace el público, con la industrialización se desarrolla el consumo, hasta comienza un fenómeno común: la sociedad de masas, no tal y la conocemos hoy, pero avanzado a pasos agigantados para llegar a la actual sociedad de masas.

De una época en que se producía lo que se necesitaba, se pasa a otra en que la producción sobrepasa la demanda. Este fenómeno produce un cambio en la actitud del mercado, ya que antes el consumidor tenía que esperar a que la mercancía se elaborara, pero a partir de la Revolución Industrial, las mercancías esperan al consumidor.

Al amparo de la Revolución Industrial el oficio publicitario se moderniza, crea un instrumento propio, la Agencia de Publicidad, que supera pronto su carácter inicial de procurador de anuncios, para transformarse en un órgano esencialmente mediador entre la producción y el consumo, entre el anunciante y el público.

Se considera que la primera agencia de publicidad nace en Inglaterra en 1836 y se llamó R.F. White and Son que funcionaba como un intermediario para contratar un espacio en algún periódico, y pagaba el mismo periódico el 15% de comisión a la agencia.⁴

De 1850, data la que será calificada como una verdadera organización pionera de la publicidad norteamericana, J. Walter Thompson, aún existe y tiene entre sus clientes a Ford, Kellogg's y Pond's.

² Ferrer, Eulalio. Op. Cit. página 42.

³ Ibidem, página 50.

⁴ Ibidem, página 52.

Respecto a la industria de la publicidad en nuestro país, ésta tiene una larga historia. A partir de 1923 la publicidad estuvo ligada a la radio, fue cuando iniciaron las primeras emisoras comerciales. Ya en 1930 se consolidan totalmente las estaciones radiofónicas comerciales, en particular la XEW, que se convertiría en la estación más influyente que ha existido en México.⁵

Donde quiera que llegaban las radiodifusoras arribaba la publicidad empezaron a surgir por todas partes estaciones cuya programación era con base en: canciones, información, radionovelas y series de radio enmarcadas por la publicidad.

La época alemanista vio nacer otro medio masivo en nuestro país, para la industria de la publicidad : la televisión, decimos que vio nacer otro medio, pues fue durante ese gobierno (Miguel Alemán), cuando se recibieron numerosas solicitudes de concesión para operar comercialmente canales de televisión por parte de diversos empresarios mexicanos y extranjeros. Entre ellos destacan Rómulo O'Farril, Emilio Azcárraga Vidaurreta.⁶ Por su amplia cobertura, mucho del presupuesto publicitario se dirigió a ese medio, pues el cliente ya podía ver los artículos anunciados. Situación que prevalece hasta nuestros días, pues la televisión y la publicidad se apoyan en los diversos avances que ofrece la tecnología ejemplo de ello es la computación que ayuda para hacer más vistosos y originales los comerciales.

A esta situación se agrega el hecho de que la gente en México no tiene el hábito de la lectura, esto en nuestra opinión se debe al rezago educativo,⁷ a las condiciones de extrema pobreza que se encuentran presentes a lo largo y ancho del territorio nacional y a que los servicios educativos nunca han sido accesibles a todos los niños y jóvenes. Además, por diversas razones no todos los que ingresan concluyen la primaria.⁸ Siendo fundamental en los primeros años de un niño el inducirse a las letras y a los hábitos de la lectura.

⁵ Rebol Corolla, Ma. Antonia. Perfiles del Cuadrante. Experiencias de la Radio. México, Trillas, 1991; páginas 35-37.

⁶ Toussaint, Florence, Musacchio Humberto, et. al. Televisa. El quinto poder. México, Claves Lationamericanas, 1991, página 20.

⁷ Se le puede considerar rezago educativo a la condición de atraso en la que se encuentran las personas que no tienen el nivel educativo que se considera "básico" en un momento dado. Según lo menciona Muñoz García, Humberto, Suárez Zoraya, Ma. Herlinda. Perfil Educativo de la Población Mexicana. México, INEGI-UNAM, 1994; página 7.

⁸ *Ibidem*, página 11.

Así, a la mayoría de las personas les resulta más sencillo acudir a los medios electrónicos que le proporcionan la información sin necesidad de “fatigarse” en leer, reflexionar sobre la información e incluso remitirse a otra página donde concluye la misma (en el caso de los diarios). Dependen mucho de la televisión, las amas de casa por las mañanas, los niños (si van a la escuela) al regresar de estudiar y los padres de familia al retornar de sus labores. Por lo tanto, este medio se convirtió en uno muy importante para la industria de la publicidad y surgió una vinculación muy fuerte existente hasta nuestros días.

Lo cierto es que la publicidad ha pasado a ser una representación vigorosa de nuestro tiempo y que cada día es mayor el público que participa y se deja convencer por ella en un fenómeno universal que va y vuelve del centro de nuestra era a su periferia. La publicidad, por su propia naturaleza, por las raíces históricas de su origen y desarrollo sobrevivirá en el tiempo, como signo y emblema de las necesidades humanas, aunque sus estructuras profesionales y sociales puedan modificarse o transformarse.

2.1.2 DEFINICIÓN

Para definir a la publicidad existen innumerables clasificaciones y puntos de vista, ello 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 los conceptos que se utilizan para definirla.

A continuación citaremos algunas definiciones que a nuestro juicio abarcan puntos importantes y fundamentales relacionados con la actividad publicitaria.

“La publicidad es una actividad comercial controlada que utiliza técnicas creativas para diseñar comunicaciones identificables y persuasivas⁹ en los medios de comunicación masiva, a fin de desarrollar la demanda de un producto y crear una imagen de la empresa en armonía con la creación de sus objetivos, la satisfacción de los gustos del consumidor y el desarrollo del bienestar social y económico.”¹⁰

“Publicidad es el arte de convencer de las ventajas de un producto o servicio al mayor número de usuarios en el menor tiempo posible. Sumando básico que, en interacción

⁹ El diccionario define por persuadir a inducir, mover a una o más personas con razones a creer o hacer una cosa.

¹⁰ Cohen, Dorothy. Publicidad Comercial México, Diana, 1991; página 50.

con otros, genera velocidad para que un satisfactor de mercado sea más conocido y demandado.”¹¹

“La publicidad puede definirse como una técnica de contacto que tiende a inducir al público a comprar. Esta técnica constituye los preliminares de una acción comercial a distancia. No va más allá de ser una orientación del consumidor hacia la utilización más o menos diferida con vistas a un provecho para responder a una necesidad. Esta técnica y arte es una empresa de persuasión. La publicidad pone en marcha un diálogo entre el fabricante y el público, situado en el punto de encuentro de sus intereses particulares. Obedece a las leyes de la acción sobre las masas. Tres son las fuerzas de esta acción: publicación, penetración, repetición.”¹²

De acuerdo a las leyes de acción sobre las masas tenemos que:

TECNOLOGÍA/ARTE = INDUCIR / PERSUADIR

“Publicidad es comunicación pagada, teniendo como propósito transmitir información, crear una actitud o inducir a una acción beneficiosa para el anunciante generalmente la venta de un producto o servicio. La publicidad tiene o no éxito, según lo bien o mal que comunique la información y las actitudes deseadas a la gente apropiada, en el momento apropiado y a un costo apropiado.”¹³

Se entiende por información al contenido de todo mensaje, que permite al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos.

En opinión de Sergio López, ex-director de la Asociación Mexicana de Agencia de Publicidad (AMAP), “publicidad es una manera de informar al consumidor las características de los productos y sus beneficios para orientarlos en la toma de decisiones al momento de la adquisición de bienes y servicios.”¹⁴

Es difícil formular una definición clara y comprensiva de la publicidad, por el carácter complejo de sus múltiples funciones y de las relaciones mutuas entre ellas, además de las diferentes atribuciones dadas; por ejemplo, si es ciencia, técnica, arte o instrumento. Sin embargo, y de acuerdo a lo consultado en los diferentes textos, nos permitimos estructurar nuestra propia definición:

La publicidad es una técnica multidisciplinaria que comunica los atributos de un producto o servicio, al mayor número de elementos del público seleccionado y al menor costo posible a través de los medios de comunicación.

¹¹ Ferrer, Eulalio. Op. Cit., página 103.

¹² Ibidem, página 105

¹³ Ibidem, página 108

¹⁴ Anón. “Publicidad” *Revista Alto Nivel*, México, Abril 1991, página 35.

Decimos que es multidisciplinaria, pues se auxilia de diversas ciencias, entre ellas las matemáticas, psicología, computación, comunica, ya que pone algo en común entre dos o más personas; el producto, es un bien, servicio o idea. Un bien es algo tangible que satisface una necesidad. Un servicio es intangible pero igualmente satisface una necesidad. Tiene un público seleccionado, y éste es un conjunto de individuos que comparten características y necesidades que un producto determinado puede satisfacer.

2.1.3 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

La finalidad de la publicidad es lograr un objetivo que se compagine con las metas de la empresa, entre las cuales pueden ser la obtención de los máximos beneficios a largo plazo, la estabilidad, el crecimiento, la responsabilidad social y otras muchas. Las que pueden considerarse para vender o adquirir un auto son: estabilidad, seguridad, confort, status, liderazgo, independencia, inteligencia y capacidad de pago. La función de la publicidad para lograr estos objetivos, es promover el producto o hacer propaganda de la compañía: es decir, crear ventas actuales o futuras o dar a la empresa renombre y popularidad, para que la consideren una empresa con la que se pueden hacer negocios.

Estos objetivos de la publicidad se denominan publicidad institucional y publicidad de un producto.

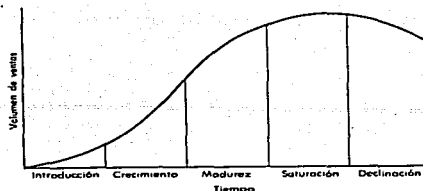
Esta última tiene por objeto anunciar el producto o productos de la empresa en virtud de dos estrategias fundamentales: publicidad para la demanda primaria y publicidad para la demanda selectiva. La primera anuncia el grupo de productos, y la segunda una marca específica de producto. La publicidad para la demanda primaria puede ser particularmente útil cuando un producto está en las primeras etapas de aceptación por parte del público, porque la gente tiene poco conocimiento de él.

Las ventas de muchos productos revelan tipos de patrones particulares de desarrollo, que se denominan "ciclo de vida del producto"; porque, en realidad, son etapas de ese ciclo.

"Pero debe quedar claramente asentado que no pueden darse normas fijas respecto a la duración del ciclo ni de sus diversas etapas. Según Joel Dean, la duración del ciclo vital del producto, depende del ritmo, de los cambios técnicos, del índice de aceptación del mercado y de las facilidades de la competencia para entrar en él."¹⁵

¹⁵ Cohen, Dorothy Op. Cit. página 31

Ciclo de vida de un producto



2.1.4 METAS DE LA PUBLICIDAD

La naturaleza de la publicidad y el empleo de los medios de difusión colectiva para transmitir mensajes indica que su meta o destino es generalmente un grupo grande o una colectividad de público. Sin embargo, puede contribuir a ampliar o reducir el mercado escogido para un anuncio determinado, ya que depende del medio escogido, horario, día de la semana y el grado de reiteración o saturación que se haga del producto publicitado. Los grupos básicos meta de la publicidad suelen clasificarse con más frecuencia desde un punto de vista geográfico -nacional o local- o bien de sus características primarias, como industriales, comerciantes o profesionales, es decir los médicos, profesores, licenciados lo son.

Nacional.- Tiene cobertura en todo el territorio de un país, en este caso de la República Mexicana.

Local.- Se desarrolla en una sola ciudad o lugar específico de la República.

Publicidad Industrial.- Abarca un campo más amplio de lo que parece indicar su nombre, puesto que refiere a todos los tipos de propaganda comercial. La expresión indica concretamente la publicidad dirigida a los usuarios industriales, como se anuncian fibras sintéticas para ropa. Generalmente, se refiere a los anuncios de materias primas, equipos, refacciones etcétera. Es decir, sectorizada.

Comercial.- Tiene por objeto promover algún producto o productos a los revendedores, más bien que al consumidor periódico. Las empresas manufactureras hacen publicidad para los mayoristas, minoristas y otras instituciones de su canal de distribución, con objeto de invitarlos a que compren su mercancía, la vuelvan a pedir, la expongan en la manera más amplia posible.

Profesional.- Tiene por blanco o receptor a todos los grupos profesionales que puedan estar en condiciones de usar, recomendar, prescribir o especificar un producto en particular. Suele dirigirse los médicos, abogados, profesores, arquitectos, etcétera. Como se podrá ver en el caso estudiado.

2.1.5 VENTAJAS Y CRÍTICAS DE LA PUBLICIDAD

A lo largo del tiempo y desde su surgimiento, la publicidad ha provocado polémicas, ha sido atacada y asediada. Así pues, todo ataque produce una defensa y la publicidad reacciona con una serie de argumentos para mostrar que las críticas lanzadas contra ella pueden resultar falsas y contravenir a un ejercicio profesional.

En la práctica de la publicidad participan las empresas anunciantes, los profesionales publicitarios, los medios de comunicación y el público.

Esto hace que el fenómeno publicitario sea examinado desde muy diversos ángulos, según las necesidades o el punto de vista de los que participan en él y el lugar que ocupa como participante en los hechos publicitarios que se desarrollan cotidianamente. De ello se desprende, además, un análisis de las ventajas y críticas que despierta la publicidad como instrumento del "marketing" como empresa anunciante, como actividad profesional publicitaria, como práctica comunicativa y hacia el público. Así también, permite conocer la función social de la publicidad.

De tal modo tenemos lo siguiente:

Ventajas para el anunciante. La publicidad es en la mayoría de los casos, la forma más barata que tienen los grandes y medianos anunciantes para dar a conocer un producto o servicio. Publicidad es una técnica que, cuantitativamente analizada, brinda normalmente los más bajos costos por cada mil contactos.

Un claro ejemplo del Costo por Millar (CPM)

TELEVISIÓN AZTECA

Tarifa vigente durante 1995 en un comercial de 30 segundos en el horario AAA (personas que llegan de trabajar y se disponen a descansar y ver televisión), que comprende de 19:30 a 23:29 hrs. de lunes a viernes.

Costo \$ 9,900 los 30''

$$\text{CPM} = \frac{\text{precio del anuncio}}{\text{número de receptores en unidades de millar que vieron el anuncio}} \quad \text{CPM} = \frac{9,900}{1000} = 9.9$$

En promedio \$9.9 costó informar a mil receptores del anuncio. Así, el costo real por cada persona de ese millar equivale a \$0.0099.

TELEVISA

Tarifa vigente en 1995, anuncio de 30 segundos dentro de un programa determinado, también en el horario AAA canal 5.

$$\text{CPM} = \frac{\$232,950}{1000} = 232.95$$

En promedio costó \$232.95 informar al público del canal 5 del producto. De igual forma el precio real de informarle a cada persona de esas mil fue de \$0.23295.

*Tal vez resulte en cierta forma más económico que las empresas automotrices coloquen a personas fuera del metro o bien cines a obsequiar dos o tres pesos a las mil personas a nombre de Ford y Chrysler. El resultado no sería el mismo que en la televisión, ya que las personas se gastan el dinero, se olvidan de quien lo otorgó y la razón principal: no es el mercado al cual va dirigido el producto. A través de la televisión, se logra captar el interés del espectador, se demuestra el automóvil, con imágenes, música y texto. Además de ser ideal para posicionar la marca y saturar al espectador de la misma.

- La publicidad es el medio más barato que los grandes anunciantes poseen para llegar hasta sus posibles consumidores.
- La publicidad, resulta la técnica de comunicación que menos incidencia tiene en el costo final del producto, al momento en que el consumidor lo paga.
- La publicidad hace que las marcas y las empresas tengan una identificación cualitativa: en publicidad no se puede mentir, o engañar o alabar a un mal producto, mas que una sola vez: la primera.....que es siempre la última. Ejemplificando el caso anterior, lo aplicaremos a la industria automotriz. Dentro de ese ramo existen distintas marcas; todas ellas ofrecen ciertos beneficios para el posible comprador (mayor potencia, prestigio, seguridad), aseguran que su producto es el mejor dentro del mercado. Al momento que el consumidor adquiere el producto (automóvil), y ve que no son ciertos los atributos mencionados, difícilmente vuelve a remitirse a la misma empresa.

La publicidad resulta la técnica más adecuada para hacer que un producto o una empresa logre su justo lugar en la tabla de valores de los consumidores. Modo idóneo para los fines de Ford y Chrysler.

De esta manera, la empresa, la marca o el producto obtienen públicamente una posición en el mercado: una posición que se hace más notoria cuanto más cerca está del tope de la "tabla de posiciones", es decir, el lugar que ocupa la empresa dentro de su ramo, en nuestro caso los automóviles. Al indagar la posición ocupada por las empresas estudiadas durante el primer semestre de 1996 nos encontramos con que Chrysler y General Motors ocuparon el 1^{er} lugar en ventas (datos proporcionados por las empresas) mientras que Ford ocupó el 2^o.

- La acción de la publicidad es uno de los motores de saneamiento del mercado, pues el consumidor relega las marcas que no cumplen con sus promesas y realiza una selección donde sólo perduran los mejores.¹⁶

Ventajas para el profesional publicitario. La existencia de la publicidad tal como se le conoce, permite a las personas que la practican, ejercer una profesión. La publicidad es en nuestra época una profesión sujeta a normas de conducta y ejercicio.

Ser profesional publicitario significa que:

- Esa actividad es su principal medio de vida ya que se dedica exclusivamente a su ejercicio.
- Quien ejerce esa actividad se está capacitando y perfeccionando constantemente.
- En todo momento sus actos y su iniciativa, deben tender a jerarquizar la profesión, pues tratarán de que ésta se practique siempre con la mejor técnica disponible.

Todo esto hace que los profesionales publicitarios puedan practicar la publicidad con entera libertad, pero con toda responsabilidad que requiere el ejercicio de esta profesión (aunque no siempre se realiza de esta forma), por su poderosa capacidad de acción sobre la sociedad.

Lo anterior no significa necesariamente que los puntos se refieran a un código moral del publicista, sin embargo, consideramos importante incluirlos en la exposición.

¹⁶ Billorou, Oscar Pedro, Introducción a la Publicidad. Buenos Aires, El Ateneo, 1983; página 225.

Ventajas para los medios. Para los medios de difusión la existencia de la actividad publicitaria significa la posibilidad de la independencia económica y, por lo tanto, también a de ser periodísticamente independiente.

- El sustento económico de los medios de difusión proviene total o casi totalmente de la venta de espacios y tiempos para difundir mensajes publicitarios: los avisos.
- Algunos medios no tienen otra fuente de ingreso: por ejemplo las emisoras de radio y televisión. Otros, los diarios y revistas reciben un porcentaje de la suma que se fija como precio de etapa y que figura impresa en ese lugar.
- Los medios son económicamente independientes porque su fuente de ingresos se encuentra diversificada de tal forma, que no dependen de ningún anunciante en especial, para obtener fondos. Incluyendo a la televisión por cable o por decodificación, ya que el usuario paga mensualmente por el servicio.

Ventajas para el público.

- La publicidad le permite a la gente conocer ciertos atributos de los productos. La comunicación publicitaria, brinda información para que el receptor de los mensajes pueda comparar lo que le ofrece el aviso con los demás existentes. Esta información, cuando se refiere a hechos científicos, técnicos, artísticos o culturales, debe necesariamente informar con detalle para que el posible consumidor pueda conocer las ventajas que le ofrece el producto.¹⁷

Contrario a lo citado por Billorou, las postulantes consideramos que:

- Un comercial difícilmente informa con detalle, es decir, no se describe minuciosamente un producto, por el costo del tiempo en los medios electrónicos y el espacio en los impresos.
- Un anuncio que dura más de un minuto en un medio audiovisual corre el riesgo de "aburrir" con dicha extensión de tiempo al receptor.
- En el caso de los automóviles suelen no mencionar detalles relacionados a la funcionalidad, potencia o aditamentos que brinda el automóvil en general, con el fin de que el receptor acuda a la agencia concesionaria a apreciar el auto.
- La publicidad permite a la gente juzgar o prejuizar. Salvo excepciones, no tiene una actitud pasiva; es, en la mayoría de los casos participante protagonista. De esta actitud de recibir, interpretar y expresar opinión resulta que casi todos sus componentes de la audiencia tienen una posición tomada sobre productos, servicios, marcas, sistemas, etc.

¹⁷ Ibidem.

La publicidad permite a la gente juzgar, tener opiniones que supone válidas y fundamentadas sobre las opciones que conoce.

- La publicidad persuade o convence a la gente para elegir de entre varios productos, y esa es una de sus principales funciones sociales. Dado que en el mercado compiten marcas y empresas con entera libertad de concurrencia.
- La publicidad permite al público optar por el mercado de su preferencia, por el que tenga el contenido editorial o artístico que más coincida con su gusto y con su manera de pensar y sentir.
- La publicidad ofrece a todos sus protagonistas una serie de reales ventajas, resulta de significativa importancia: la capacidad que otorga la publicidad a los medios de ser económicamente independientes, no podemos decir lo mismo en cuestión de presión ideológica, ya que tomando en cuenta nuestro país los medios de comunicación (no todos) deben acatarse a la ideología del gobierno en turno, es decir, no se deben tratar ciertos temas abiertamente, "maquillar" la información, o bien saturar al público con ciertas campañas ejemplo de ellos es Solidaridad, la cual expondremos en párrafo siguiente. Y el hecho de brindar a la comunidad una opción válida, real y permanente para informarse, juzgar y elegir, es muy escasa en México.

2.1.6 CRÍTICAS A LA PUBLICIDAD

- *La publicidad crea necesidades.* Las necesidades existen y son propias de los individuos o de la sociedad que éstos conforman. No existe manera de crear necesidades porque no hay manera de obligar al individuo a hacer lo que él no desea hacer. Pero existen factores como el ingenio, la saturación y la reiteración que influyen e inducen a la compra de los productos del mercado, en nuestro caso estudiado, los automóviles.

La publicidad, y algunos sistemas de persuasión pueden inducir a los individuos que componen una sociedad a adquirir hábitos o adoptar actitudes determinadas, un claro ejemplo de ellos es la campaña de Solidaridad empleada en el sexenio de Carlos Salinas de Gortari. El programa de Solidaridad consistió en ayuda material o económica proporcionada por el Estado para "sacar" del rezago a los sectores más necesitados del país.

Después de haber recibido ciertas críticas (algunos consideraron el programa como un medio para obtener votos a favor del PRI), se realizaron una serie de mensajes en los cuales se daba a conocer el "antes" y "después" de la aplicación de Solidaridad,

en los cuales los actores hasta lloraban de agradecimiento, con el fin de que la sociedad adoptara una actitud positiva hacia dicho programa.

La publicidad no crea necesidades, pues es imposible crearlas, las necesidades existen en el individuo o no existen. Si existen, pueden ser satisfechas; por el contrario sino existen en este momento entra el ingenio del publicista y el aspecto creativo para hacer que el público sienta que realmente tiene necesidad del producto anunciado.

- *La publicidad incrementa necesidades superfluas.* La publicidad dedica su atención sólo a los productos o servicios prescindibles para el individuo.

Para trazar el límite deben clasificarse las necesidades, según A. H. Maslow¹⁸ pueden dividirse de la siguiente manera:

NECESIDADES FÍSICAS
Fisiológicas y de seguridad

NECESIDADES SOCIALES
Afecto y amor o posesión de estima

NECESIDADES DEL YO
Conocimiento y construcción de un sistema de valores

Es de notarse que Maslow hace hincapié en necesidades a satisfacer en sociedad, remitiéndonos a los esquemas del primer capítulo, en el "Ciclo Sociocultural de Base"; estas necesidades se adquieren en el cuadro social y cultural en el que se desenvuelva el individuo.

Podrían calificarse de necesidades superfluas las que superan mucho a las que no se han satisfecho todavía. Para una determinada sociedad que aún no haya satisfecho sus necesidades fisiológicas, resultan superfluas las necesidades del yo, pero para otra que haya satisfecho las de estima, ya no resultan superfluas, sino básicas.

En los grupos sociales que han satisfecho sus necesidades básicas y sociales el adquirir un auto no resulta superfluo; a diferencia de los grupos que carecen de lo indispensable.

Para determinar si una necesidad es superflua, es necesario determinar el grado de desarrollo de cada sociedad. En México son pocos los grupos que tienen la posibilidad

¹⁸ Maslow, H. Motivación y Personalidad. Barcelona. Sagitario, 1963; página 132.

de adquirir un auto nuevo, sobre todo con los precios a los que se cotizan actualmente, además de considerar los demás gastos que implica como: el costo de la gasolina, el pago de la tenencia entre otros. Resulta obvio que las personas primero van a satisfacer sus necesidades de vestido, comida, vivienda, escuela; en este caso sí consideran superfluo el adquirir un automóvil.

- *La publicidad tiene efectos inmorales.* Dicen los críticos que, para persuadir, la publicidad crea asociaciones perniciosas en el subconsciente del consumidor, alejadas de la estricta información sobre diferencia y ventajas del producto. La publicidad investiga a los consumidores, detenta esas asociaciones existentes y las utiliza en la comunicación. Así como no puede crear necesidades, tampoco crea asociaciones subconscientes. Éstas son elaboradas por el consumidor y la publicidad las utiliza. Por ejemplo cigarros y muchachas y/o carros y muchachos.
- *La publicidad promueve la obsolescencia.* Se dice que la publicidad reduce artificialmente la longevidad del producto, aprovechando el factor moda, para fomentar el despilfarro. La publicidad puede promover la obsolescencia sólo cuando la comunidad sobre la que actúa está preparada para aceptar el hecho de descartar totalmente un producto y reemplazarlo por otro.
- *La publicidad presenta una realidad ficticia.* Por su irrealidad la publicidad promete a las personas falsedades que no se cumplen y que defraudan (en este caso se puede apreciar la poca responsabilidad aplicada, ver página 42). En general, se puede aceptar eso como cierto. En un pasado cercano lo era aún más pues existió una época en que no solo la publicidad sino también el cine, la música, la literatura, el teatro, presentaban un mundo idealizado donde el mal no existía o era transitorio y servía para comprender mejor "lo bello que es vivir."

Los valores de la sociedad cambian y la publicidad también. La sociedad se hace más crítica menos convencional, se interesa más por los fenómenos sociales y humanos, se produce un cambio en la escala de valores. La publicidad sigue esa tendencia.

- *La publicidad encarece el costo de los productos.* La comunicación entre empresa y consumidor es la base de la competencia. Sin esa comunicación, la competencia no se produce, no actúa. Siendo la comunicación necesaria resulta, que la publicidad es la más barata de las técnicas de comunicación existente, la que menos incidencia tiene en el costo final del producto.

- *La publicidad crea descontento entre los consumidores.* Esta crítica dice que la publicidad crea necesidades de posesión de productos entre sectores de la sociedad que no tienen medios para acceder a ellos, por lo que tiende a despertar descontento entre una muchedumbre de consumidores y corre el riesgo de transformarse en una causa de descomposición de la sociedad capitalista. La publicidad sólo anuncia aquellos productos que pueden ser adquiridos. Si los avisos publicitan un sofisticado automóvil de lujo, el núcleo de posibles compradores es significativo; por eso actúa la publicidad. Si, por el contrario se anuncian productos de poco precio. es porque en esa sociedad ese es el tipo de producto al alcance de la mayoría.
- *La publicidad esclaviza los medios.* Vemos que sucede todo lo contrario. Los medios obtienen independencia gracias a la publicidad. La publicidad es en realidad el conjunto del aporte de miles de anunciantes de todo tipo, calidad e inversión. Desde el ocasional que inserta un aviso clasificado en una línea, hasta el cotidiano que publica todos los días un aviso.

Las anteriores constituyen las críticas más frecuentes que suelen hacerse a la publicidad. La posibilidad de su refutación, no excluye la responsabilidad de quienes se encuentran involucrados en el proceso publicitario (anunciantes, agencia de publicidad y medios, sobre todo publicitarios), pues ellos son los profesionales y en tal calidad tienen la obligación de encauzar el proceso dentro de las normas éticas, legales y sociales existentes.

Una vez expuestas las críticas y ventajas de la actividad publicitaria surgidas a través del tiempo, se desprende la interrogante a saber. ¿hasta qué punto la publicidad resulta ser de utilidad para todos los que participan en ella (empresas anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y el consumidor)?

Consideramos que el hecho de afirmar que la publicidad es una práctica que debe ser erradicada, equivaldría a señalar que la medicina, el derecho o la religión son perjudiciales porque hay buenos y malos médicos, abogados y sacerdotes.

Suele suceder que cuando se procede engañosamente, con mala intención o sin atenerse a la ética en una etapa del plan publicitario, tiende a generalizarse este hecho y a establecer reglas universales a partir de ese caso particular.

Ocurre además que mientras en otras profesiones los errores o las malas prácticas pasan inadvertidos o son conocidos por un corto número de personas involucradas en el caso, los errores o las malas prácticas publicitarias son conocidas por todos, pues el ejercicio de la actividad publicitaria, es quien se encarga de hacerlos conocer masivamente. Lo cual no deja de ser una ventaja pues vuelve públicos y notorios los casos de ejercicio incorrecto de la profesión, permitiendo así aprender de ellos y tratar de minimizarlos.

Hay un conocido aforismo que dice: "Los médicos entierran sus errores, los abogados los encarcelan; sólo los publicitarios los dan a conocer."¹⁹

Para finalizar podemos establecer que las críticas genéricas a la publicidad no son consistentes porque la actividad como tal no es repudiable. Además el ejercicio de la actividad publicitaria sí presenta casos de actuaciones criticables, que se apartan de lo indicado por la ética profesional y la responsabilidad social de los consumidores.

Esto indica que la publicidad es una actividad lícita como todas las profesiones debe ejercerse con un gran sentido ético, moral y comunitario.

Por ello la solución final es una sola: RESPONSABILIDAD.

¹⁹ Billorou, Oscar Pedro. Op. Cit. página 239.

2.2 EL PROCESO DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

La comunicación publicitaria es una forma derivada de la comunicación en general, una de las especializaciones que ésta adopta para adaptarse a necesidades particulares de las empresas anunciadoras y en nuestro caso Ford y Chrysler.

La promoción por medio de la publicidad es esencialmente un proceso comunicativo que requiere el uso de medios de difusión, es decir, de "vehículos" que transmitan un mensaje simultáneo a un gran número de personas.

El sistema de comunicación publicitaria sirve a dos fines: el primero es proporcionar información a cuantos directa o indirectamente están relacionados con la empresa. El segundo es la persuasión, el comerciante necesita convencer a los clientes no potenciales para que se conviertan en clientes potenciales y a éstos para que compren su producto o servicio. Hay además una finalidad tercera, que puede considerarse en realidad como requisito para las otras dos: crear una imagen favorable y un clima propicio para la realización eficiente de las actividades persuasivas e informativas. Sabiéndolo o sin querer, el hombre de negocios "diseña" un sistema de comunicación para desarrollar estas tareas.²⁰

En la comunicación publicitaria existe siempre un proceso de percepción y elementos tales como la fuente, el mensaje, el canal de comunicación y el receptor. Además, el receptor siempre será una fuente de información al transmitirla a sus círculos de relación. A este tipo de comunicación se le denomina "comunicación boca-oido"²¹.

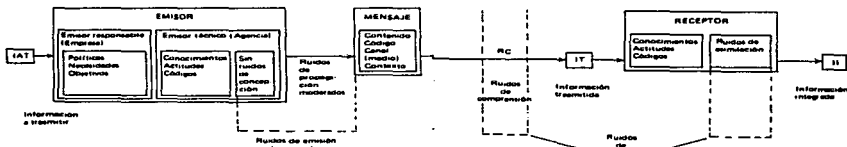
Cabe aclarar que existen dos diferencias principales entre el esquema general de la comunicación y el esquema de la comunicación publicitaria, dichas diferencias son:

En la comunicación publicitaria el emisor es siempre doble. En el otro tipo de comunicación mencionado el emisor puede ser unitario o múltiple, pero, sea como fuere, emite como un solo ente: actúa como un emisor único.

²⁰ Cohen, Dorothy Op. cit. página 37

²¹ En México se desarrolla de "boca en boca"

En la comunicación publicitaria es doble pues está formado por la empresa anunciante y la agencia de publicidad o su sustituto. Estos dos entes actúan independientemente, pero la tarea resultante es única, pues ambos forman un sólo ser: el emisor de mensajes. Como se muestra en el esquema siguiente²²:



En la comunicación publicitaria no existen ruidos de concepción. Pues es uno de los tipos de comunicación que efectúan especialistas; en este caso, especialistas en comunicación. Es decir, la agencia, el emisor técnico responsable de la eficiencia de los mensajes, actúa sin tratar de imponer su propia personalidad; no elabora mensajes propios, sino mensajes destinados a ser recibidos por audiencias predeterminadas. De ahí que carezcan de ruidos de concepción. Sin embargo en la práctica se aprecia lo contrario, como agencia de publicidad introduce elementos que influyen en el comportamiento del receptor; marcando así ciertos arquetipos, por ejemplo, la mujer debe ser delgada, rubia, bonita, y el hombre atlético, varonil y guapo.

Pasemos ahora a enunciar los componentes del proceso de comunicación publicitaria.

EMISOR

El emisor de un mensaje, en el proceso de comunicación publicitaria, es lo que constituye el origen del mismo. En el caso de la publicidad existen, como se mencionó anteriormente, dos tipos de emisores. El primero está en función de la empresa o marca interesada en comunicar determinada información a la audiencia. En el segundo, es el portavoz, modelo o personalidad que caracteriza el anuncio.

Los factores característicos del emisor cumplen un importante papel en la comunicación publicitaria. La idea de "emisor" del mensaje en publicidad resulta complicado debido a que participan diversos tipos.

²² Billorou, Oscar Pedro. Op. Cit. páginas 76-77.

La mayoría de las investigaciones sobre publicidad y psicología social han enfocado al individuo al portavoz, como componentes del emisor. Muchos de los conceptos e ideas relacionados con el estudio de los factores del emisor, tratan sobre el portavoz o sobre un tipo de personalidad.

En la psicología social, las tres dimensiones más importantes para considerar a los componentes del emisor son: (1) credibilidad, (2) atractivo y (3) poder.

- La eficacia del emisor, para persuadir al receptor a que adopte su posición, se incrementa según el grado en que estos tres factores caractericen el receptor.
- La credibilidad es importante debido a que el receptor internaliza el mensaje proveniente de un emisor que le resulte confiable.
- El atractivo, por otro lado, sólo lleva a la identificación, en los casos en que la fuente pueda controlar el comportamiento del receptor (poder), el impacto persuasivo se denomina conformidad o condescendencia.

MENSAJE

El mensaje se refiere tanto al contenido como a la ejecución del anuncio. Es pues, la totalidad del *input*²³ que recibe el receptor en generar su proceso de percepción.

Los factores del mensaje cumplen un rol similar, si no más importante, en el diseño y evaluación de una comunicación. Son tres tipos de factores del mensaje. Primero, aquellos asociados generalmente con el objetivo de generar actitudes positivas. Estos resultan particularmente apropiados cuando el producto es nuevo o cuando el objetivo es diferenciar el producto o incrementar su uso. Segundo, aquellos que se hallan en la situación de marcas establecidas y con una actitud generalmente positiva y cuyo objetivo es mantener esta actitud y resistir el ataque de la competencia. Finalmente, los factores del mensaje juegan un rol importante cuando el objetivo es convertir a un segmento negativo del mercado, en segmento favorable.

²³ Se le denomina así a la entrada, potencial consumido o bien a la energía recibida, según A. Aaker, David, J. Myers, John., Management de la publicidad. Perspectivas prácticas, Tomo II España Editorial Hispano Europea, 1984; página 8.

MEDIO

El mensaje se transmite desde el emisor al receptor a través de un medio. En el sistema de comunicación publicitaria, éste consiste en medios tales como la radio, televisión, periódicos, revistas o carteles en una vía pública. Para los diversos medios el impacto de la comunicación que genere en el público receptor puede ser diferente.

Debe observarse que existe un límite en la capacidad del medio. El receptor sólo estará motivado y será capaz de procesar hasta un determinado nivel.

RECEPTOR

El receptor, en un sistema de comunicación publicitaria, es el "blanco" de la audiencia así pues, puede describirla en términos de variables de segmentación, estilo de vida, beneficios que persigue, demográficos etc.

También puede resultar de particular interés el grado de relación que el receptor manifiesta con el producto y la capacidad de buscar y/o procesar la información.

La comunicación puede tener una variedad de efectos sobre el receptor según se ha establecido. En particular pueden:

1. Crear conocimiento
2. Dar a conocer ciertas características del producto
3. Desarrollar o cambiar una imagen
4. Crear o cambiar una actitud
5. Precipitar un comportamiento o actitud.

Es decir el comportamiento tomado como de actuar o conducirse de una persona en sociedad lo podemos considerar como: comportamiento = a comprar. Y en la actitud el público no alcanza a comprar, pero es a fin al anuncio, es decir, expresa externamente su agrado por el auto o el anuncio, sin embargo no tiene posibilidades para adquirirlo.

MODELO DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA²⁴



A pesar de que el modelo presentado cuenta con los elementos esenciales para llevar a cabo la comunicación publicitaria, no cuenta con "feed back" o "retroalimentación" elemento importante que demuestra que el ciclo comunicativo se lleva a cabo de manera completa y adecuada, es decir, que existe respuesta por parte del receptor.

DESTINO

El modelo de comunicación presentado no finaliza en el receptor inicial, ya que permite la posibilidad de que éste participe en un sistema de comunicación "boca-oído", o de "boca en boca" en el caso de México originando el destino final del mensaje.

El receptor se convierte entonces, en una fuente interina y el destino resulta en nuevos receptores. El sistema "boca oído" constituye una parte crítica en el programa publicitario. La realidad es que para algunos productos la ausencia de comunicación "boca-oído" puede ser contraproducente, ya que es esta comunicación la que posee credibilidad, comprensión e impacto para afectar el comportamiento final y una porción de la audiencia. Además la publicidad puede estimular la actividad "boca-oído".²⁵ Una forma de hacerlo es a través de obsequios muestra del producto, para que el público lo utilice y pueda hablar de la mercancía -por su experiencia con ella-, estamos hablando de shampoos, jabones, sopas: cosas pequeñas que no signifiquen una pérdida para la empresa. En el caso de los automóviles es imposible y utópico obsequiar muestras por parte de la compañía, pero de alguna manera se invita a

²⁴ A. Aaker, David y J. Myers. John. Op. Cit. página 8.

²⁵ Ibidem, página 10.

conocerlo de cerca (por medio de los folletos de las concesionarias) y tal vez manejarlo.

PERCEPCIÓN

Retomando nuevamente el modelo expuesto se muestra el proceso de percepción precediendo el receptor y destinatario. Antes que un mensaje pueda transferir conocimiento, crear o cambiar una imagen o una actitud o bien precipitar un comportamiento éste debe introducirse en la mente del receptor. Esta parte del proceso de comunicación se define como "percepción" y es, en sí un proceso compuesto de elementos, flujos y fuerzas por ejemplo apoyos visuales (colores, formas, tamaños) y auditivos (voz, música) que intensifican o inhiben los mensajes expuestos.

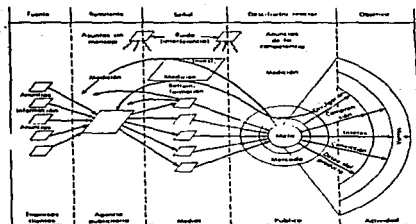
Existen dos requisitos importantes para que el mensaje publicitario tenga éxito. Primero, debe lograr su atención. Segundo, éste debe interpretarlo de la manera en que el anunciante desea que se interprete. Cada uno de estos requisitos, de alguna manera, constituyen una barrera perceptiva a través de la cual muchos anunciantes fracasan en su intento.

Algunos anuncios publicitarios no prosperan debido a que no estimulan los órganos del sentido del receptor en un nivel mínimo del umbral de interés o conocimiento. Es decir, se aplican más argumentos racionales que emocionales.

Se ha definido a la percepción como "el proceso por el cual el individuo mantiene contacto con su entorno" y también como "el proceso por el cual el individuo recibe estímulos a través de sus diferentes sentidos y los interpreta". El estímulo aquí significa que se refiere a uno o a un grupo de anuncios o a una porción del anuncio.

Aunado con los elementos del proceso de comunicación publicitaria antes citados, se requieren otros factores para que se convierta en un sistema comercial que realice una función de negocios en armonía con las metas objetivas de la empresa. Dos de los principales son el elemento persuasivo, el cual indica que el proceso no termina con la recepción del mensaje, y el elemento del control, que se concentra particularmente en los aspectos de los costos y de la eficiencia.

SEGUNDO MODELO DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA



Como puede apreciarse en el modelo arriba expuesto, el proceso de comunicación publicitaria admite distintos diseños y grados de complejidad, y están constantemente aumentando en número y complejidad. Además, actualmente, representan mucho más que medios exclusivos de información o persuasión.

El conocer al mercado meta (nicho) es importante, ya que de ello depende la realización de un mensaje adecuado, a través del medio indicado, en el momento preciso, dirigido al público (receptor) correcto y realizado por la fuente más apropiada.

Dentro de esta red de comunicación cada uno de los componentes juega un papel imprescindible para la actividad publicitaria ya que si se logra la unión de ellos con el deseo y convencimiento de adquirir algún producto, así como crear conciencia e interés hacia él, puede hablarse entonces de que existe una gran posibilidad de lograr uno de los objetivos reales de la publicidad, la venta.

Sin embargo no resulta fácil precisar qué elemento es más importante que otro, pues cada uno cumple con una función básica e irremplazable para la ejecución de proceso comunicativo publicitario.

2.3 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

Cuando se llega al fondo de la publicidad, a pesar de su mística y lo excitante que es realizarla, es algo muy sencillo. Consiste únicamente en hacer llegar el mensaje correcto a la audiencia indicada en el momento preciso. No hay nada más que eso. El problema consiste en que, literalmente, hay cientos si no miles de anunciantes que tratan de hacer la misma cosa, al mismo tiempo, con una misma audiencia a través de los mismos canales. Es de ahí de donde viene la necesidad de una publicidad creativa.

No hay muchos consumidores que tengan tanto interés en la publicidad. Pero ésta desempeña un papel de importancia en la vida de todos. También juega un papel importante en el éxito o fracaso de muchos negocios. El hacer llegar el mensaje correcto a la audiencia indicada en el momento preciso, no es tarea fácil.

Otro punto importante de la creatividad publicitaria, se aprecia con los datos obtenidos en diversas investigaciones de tipo publicitario en los Estados Unidos con "personas promedio", que ven aproximadamente 35 comerciales de televisión, escuchan 38 anuncios de radio, ve 15 anuncios de revistas, entre otros.²⁶ Si se considera que este bombardeo nunca cesa, el verdadero valor de la creatividad en publicidad se torna obvio. Se requiere de un enfoque en extremo provocativo, para hacer llegar un mensaje a alguien. El mensaje que no logra pasar a través de la "confusión informativa" y del "ruido publicitario" que rodea al consumidor, no ha demostrado verdadera creatividad publicitaria.

Sin embargo, hay que recordar que la publicidad creativa no es el manufacturar algo de la nada. Es la habilidad de tomar el beneficio de un producto o la solución de un problema del consumidor y presentarlo en forma efectiva y memorable. En la mayoría de los casos, la decisión publicitaria clave es el "qué decir" no "cómo decirlo". No obstante este último aspecto, es fundamental al momento de elaboración del mensaje, ya que en la mayoría de los casos al receptor le parece más atractivo el cómo la presentan el producto y no qué dicen de él. Por tanto en la mayoría de los casos se crea más emoción que reflexión.

Podemos definir a la estrategia publicitaria como:

"La formulación de un mensaje publicitario que comunica al mercado objetivo los beneficios o características de solución del problema de un producto o servicio, al público al que está dirigido, generalmente es desarrollada para su uso en medios masivos".²⁷

²⁶ Las investigaciones se realizaron durante 1984.

²⁷ Schultz, Don E. *Fundamentos de estrategia publicitaria* México, Publigráficas S.A., 1983; página 12.

Las palabra clave aquí son "beneficios o características de solución de un problema". Si la promesa (ofrecimiento hecho) de una estrategia publicitaria no satisface una necesidad del consumidor, resuelve un problema del consumidor u ofrece un beneficio deseado por el consumidor, ésta fracasará. También obsérvese que la promesa hecha en la estrategia debe ser de importancia para el consumidor, no para el fabricante o publicista.

La publicidad consiste de tres pasos: 1) hacer llegar el mensaje correcto 2) al público indicado 3) en el momento preciso.

La estrategia publicitaria tiene que ver con el primer paso: desarrollar el mensaje correcto.

Pero veamos ¿qué hace una buena estrategia publicitaria?

1. Debe ofrecer un beneficio al consumidor o resolver un problema del consumidor.
2. El beneficio ofrecido o la solución prometida, deben ser anhelados o deseados por el consumidor.
3. La marca debe estar ligada directamente al beneficio o a la solución del problema que han sido ofrecidos.
4. El beneficio o la solución al problema deben poder ser comunicables a través de la publicidad en medios.

2.4 ESTRATEGIA CREATIVA

Para comunicar los beneficios que cada marca ofrece, cada una cuenta con publicidad o estrategia creativa. Cada producto busca labrarse un *nicho* para sí mismo y diferenciarse de los muchos competidores que participan en el mercado. Para ganarse un lugar, la marca debe prometer un beneficio diferente o proponer resolver un problema distinto para el consumidor.

Muchos consumidores obtienen de la publicidad la mayor parte de su conocimiento sobre un producto. La estrategia publicitaria debe expresar claramente el beneficio que ofrece al consumidor o el problema a resolver para el que fue diseñado. La estrategia claramente distingue cada marca.

El proceso creativo de la publicidad se relaciona principalmente con el mensaje comunicado y con su presentación, y suele denominarse **estrategia creativa**. Generalmente, la estrategia creativa es producto de los esfuerzos combinados del cliente y de su agencia de publicidad. Surge de los objetivos publicitarios, que frecuentemente son determinados por la empresa cliente asesorada y ayudada por su agencia de publicidad.

Partiendo de estas metas y objetivos la agencia sugiere la "idea", "tema", "concepto", "proposición para el consumidor", "plataforma", "oferta", "atractivo publicitario", etcétera. Estas palabras expresan de manera distinta la estrategia creativa que inspira el mensaje publicitario.

Algunas veces el tema del anuncio puede surgir para toda la clase de productos como una necesidad obvia que tiene que satisfacer. Entonces también es necesaria la creatividad de que manera satisface esa necesidad el grupo de productos. La creatividad publicitaria, lo mismo que la estética, no sólo debe producir resultados extraordinarios e interesantes, existe un desarrollo lógico en el proceso creativo.

Este proceso comprende cuatro etapas:

1. Preparación, quizá sea la etapa que lleve más tiempo. el proceso creativo empieza realmente cuando se han recogido los primeros datos. El problema se estudia en todos sus aspectos y se consideran otros problemas y soluciones análogas.
2. Incubación, el hombre creativo "da vueltas y más vueltas" a los datos proporcionados por la empresa y trabaja sobre ellos. Conjunta frases, conceptualiza imágenes para adecuarlos a las necesidades o requerimientos de su cliente.
3. Iluminación, aquí es donde se puede decir que se da la luz para combinar todas las impresiones en una idea nueva.
4. Verificación, la solución propuesta, la idea nueva, tiene que ser comprobada, a veces se busca para esto alguna colaboración, es decir, las opiniones de algún grupo de colegas, sobre lo acertado de la solución en vista de los datos que se conocen y de las leyes de razonamiento.

Toda publicidad promete algo, por ejemplo: "Compre este producto o servicio y obtendrá este beneficio". Es tan simple como esto. Desafortunadamente muchos mensajes se disfrazan como publicidad y fracasan porque pueden o no realizar esta sencilla promesa. La estrategia creativa debe ser clara, completa y resolver un problema. Si no lo hace, entonces no es una buena estrategia creativa. Un ejemplo relacionado con lo anterior es: "Compre Tsubame de Nissan y obtendrá espacio interior". Es clara en tanto a imágenes como en texto; pues muestra el espacio

interior cuando se levanta la puerta trasera y se percibe el interior. Se transportan "cinco personas cómodamente, con todo y equipaje" (parte del texto) incluyendo una mascota. Además de apoyarse en el número de personas se ayuda del ambiente como lo es el Espacio Sideral de esta manera se refuerza el concepto de espacio y así muestra claramente la estrategia creativa.

Así vemos que las estrategias creativas debe estar firmemente basadas en:

- a) Encontrar un segmento del mercado²⁴ que busque los beneficios del producto.
- b) Comunicar ese beneficio a través de una estrategia creativa clara y concisa.
- c) Que cumpla en beneficio prometido para que el consumidor siga adquiriendo el producto.

Propósito de la estrategia.

A) *La estrategia creativa*, es un documento a largo plazo no sujeto a cambios de juicio, porque debe proporcionar la continuidad básica para la comunicación de una marca.

B) *La estrategia creativa*, proporciona guía y dirección a los creativos. Establece los límites necesarios para que la imaginación creadora pueda ejercitarse en dirección a un objetivo. Debe ser flexible para permitir ejecuciones frescas y variadas. Entendiendo por ejecución a la forma física en la cual se presenta la estrategia de publicidad al mercado meta; incluye ilustraciones, palabras, música y efectos de sonido.

C) *La estrategia creativa*, proporciona al cliente y a la empresa una base común sobre la cual evaluar y los méritos de una gran idea publicitaria en términos de intención y contenido.

Características de la estrategia creativa

- A) Es clara. Comprensible para todo el mundo.
- B) Es simple. La clave está en el número de ideas que debe ser mínimo.
- C) Debe estar libre de consideraciones sobre ejecución. La estrategia creativa identifica qué beneficios deben ser comunicados. No cómo hay que comunicarlos.

²⁴ Conjunto de individuos que comparten características y necesidades que un producto determinado pueda satisfacer.

D) Es intrínsecamente competitiva. Debe responder claramente a la pregunta ¿por qué compré este producto y no otro? ²⁹

Elementos que constituyen la estrategia creativa

A) Objetivo de la publicidad. Es la razón por la cual se debe hacer publicidad. Un objetivo tiene intención, medida y plazo. ¿Qué quiero lograr?, ¿cuánto quiero lograr? y ¿en qué tiempo? Por ejemplo:

"Tengo cuatro meses para presentar, consolidar y saturar la compra del automóvil Ford Ghia 1994". (o bien Chrysler Spirit)

B) Grupo objetivo al que nos dirigimos.

Podemos hablar de los dueños de autos...de los jóvenes dueños de autos...o de los recientes compradores de autos. Un mismo concepto abarca diferentes grupos según las limitaciones que le pongamos, pero todos responden a las características básicas de los dueños de autos.³⁰

C) Beneficio principal. Aquello que el producto promete como beneficio y la razón por la cual esperamos que el consumidor lo compre. Punto aplicable a las empresas estudiadas Ford y Chrysler. Aquí interviene el concepto de enfoque. Centrar la atención sobre uno o a lo sumo dos detalles. No suele retener más. Por ejemplo:

Limpieza superior. Sabor a menta. O algo más elaborado, *Apple* es el jugo de manzana que más alimenta porque está hecho con puro jugo natural. En nuestro caso uno promete la guía del éxito, mientras que el otro promete alegría, felicidad.

D) Apoyo. Razones que fundamenten que el beneficio actúe realmente como beneficio o factor diferencial. Siempre que se pueda, debe buscarse un elemento de apoyo. Y es curioso ver cómo cambian los apoyos según la repercusión del público. Es casi obvio mencionar que los jabones de lavar, lavan la ropa. Pero los argumentos son que lava más blanco...o limpia más limpio...o lo que fuere. El apoyo es el granito de enzolve o las enzimas.

O bien que el carro transporta pero tan suavemente que parece que vuela, o que el auto transporta y además hace soñar.

Pero ocurrió que un comercial tenía unos granitos tipo *Pac Man* que comía las manchas con feroces dientes. Resultado, se posicionó como jabón que daña la ropa. El ama de casa pensaba que al morder la suciedad, también mordía la ropa y la rompía.

²⁹ Shultz, Don E. Op. Cit., página 13

³⁰ Ibidem.

Hoy, los granitos se han transformado en tiernos muñequitos que absorben suavemente la suciedad, prácticamente sin tocar las fibras de las prendas. En este caso se habla del efecto Boomerang, dicho efecto consiste en que los publicistas piensan que su comercial tendrá cierto efecto, sin embargo, la respuesta final del consumidor difiere de la idea original con que fue creada.

E) Imagen a largo plazo. Personalidad de marca que deseamos a través del tiempo. Así, será **Apple** un jugo que contribuye a la mejor alimentación de la juventud mexicana. O un aliado permanente para el trabajo del ama de casa... eso es jabón XX. En el caso de los automóviles, contribuyen o proporcionan, prestigio, funcionalidad, seguridad social y reforzamiento de la personalidad.

F) Posicionamiento. Percepciones de los consumidores acerca de las marcas en particular con relación a las distintas marcas de bienes o servicios a las que tiene acceso en la actualidad. Se trata de verificar las relaciones producto-nicho-consumidor y de que éstos sean los correctos.

Un ejemplo de lo contrario es "Marlboro" se "posicionó" originalmente para mujeres y resultó para hombres. Pues presentaba boquillas color rojo y marfil, desafortunadamente no se tuvieron las ventas deseadas. Se cambió la imagen por la del "cowboy" como símbolo de la masculinidad más aceptada en Norteamérica y el éxito fue rotundo.

2.5 CARACTERIZACIÓN DEL RECEPTOR

El elemento clave del proceso de la publicidad es la selección de su público.

Aunque el mensaje esté preparado creativamente y con cuidado, y aunque el medio por el cual va a transmitirse tenga la claridad y eficiencia necesarias, la red queda incompleta si la comunicación no es recibida por el blanco o mercado debido.

Al seleccionar el mercado meta, los profesionales de la publicidad, utilizan constantemente esta estrategia, aplicando el principio de segmentación de mercado, para dividir el suyo en submercados que faciliten las decisiones relacionadas con la publicidad.

El objeto de la división de mercado, es determinar las diferencias que pueden ser importantes para elegir entre los diversos compradores. Una segmentación eficiente, requiere que el vendedor determine cuáles son las características de los compradores que más valor tengan, para dividirlos en distintos sectores. Para determinar esas características, tienen que darse ciertas condiciones.

La primera es la mesurabilidad o el grado de información existente, o posible de obtener, sobre las distintas características de los compradores; o bien medición del segmento, también llamado estandarización del objetivo.

Los factores demográficos como la edad, son más fáciles de medir que los psicológicos como la personalidad. Últimamente se ha dado gran importancia a las psicográficas o sea, a las medidas de los estilos de vida, motivaciones y actitudes del consumidor.

La accesibilidad, es el grado en que una empresa puede concentrar con eficacia sus esfuerzos comerciales sobre estos sectores. Quizá sea difícil separar a los innovadores o amantes de artículos nuevos de los tradicionalistas o consumidores de rutina, aunque ambos están expuestos a medios semejantes.

La magnitud, el sector debe ser la unidad mínima para la cual estima práctico una empresa organizar un programa comercial particular. La empresa tiene que decidir si valen la pena los distintos posibles sectores del mercado, antes de decidir si se dedica a alguno de ellos o a todos. Por ejemplo la capital del país y ciudades de provincia.

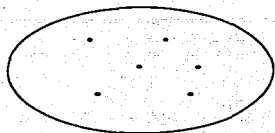
Los mercados están compuestos de personas, y la evaluación de éste requiere conocer a la gente que lo integra. Una vez identificado dicho mercado y la clase genérica del producto puede procederse a clasificar a los compradores según distintos factores:

1. La magnitud del mercado.
2. Las ubicaciones geográficas de los compradores.
3. Las características demográficas de los mismos.
4. Las características psicosociales. En algunos casos claramente es "psico" y en otros claramente "sociales"
5. Las razones por las cuáles compran el producto.
6. ¿Quién es el que realiza la compra? y ¿qué circunstancias influyen en él?.
7. ¿Cuándo se hacen las compras?.
8. ¿Cómo se hacen?.

El mercado consiste de clientes, y éstos son diferentes en uno y más aspectos. Pueden diferir en tamaño, recursos, localización geográfica, actitudes de compra o bien en prácticas de compra. En el caso estudiado, durante 1994 se presentaron "facilidades de crédito" para que el consumidor obtuviera un automóvil del año con pagos "sencillos".

Alguna de estas variables pueden hacer la diferencia en los atractivos hacia el consumidor o en la capacidad de la compañía para servir eficientemente al cliente. Así también alguna de éstas variables pueden ser utilizadas para segmentar el mercado,

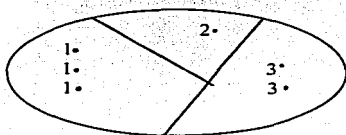
Las siguientes figuras muestran un mercado de seis compradores ³¹:



A. Mercado no segmentado



B. Segmentación completa de mercado

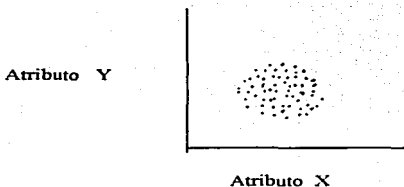


C. Segmentación por ingreso y clase
1, 2 y 3

³¹ Kotler, Philip. Marketing Management Analysis, Planning and Control. Estados Unidos, Prentice Hall Inc. Englewood Cliffs, New Jersey, 1980; páginas 195-197.

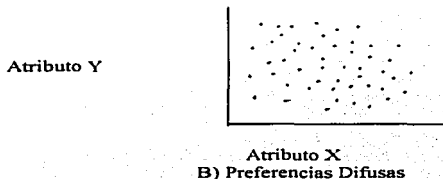
El número máximo de segmentos que un mercado puede contener, es el total de compradores que puede hacer o fabricar el mercado. Idealmente, un vendedor debería estudiar a cada consumidor, con el fin de tener un buen programa de "marketing" de acuerdo a las necesidades y deseos de cada comprador.

Patrones de la segmentación de mercado



A) Preferencias homogéneas

Esta figura revela un mercado donde todos los consumidores tienen ásperamente la misma preferencia. El mercado muestra segmentos no naturales, como mínimo presenta dos atributos concentrados en dicho mercado. Se puede predecir que existen marcas similares y localizadas en el centro de las preferencias.



B) Preferencias Difusas

Al otro extremo las preferencias de los consumidores pueden estar esparcidas por todas las partes sin concentración. Los consumidores simplemente difieren en gran parte sobre lo que quiere del producto.

Si alguna marca llega a ese mercado es más fácil que se posicione en el centro porque agrada, persuade a la mayoría de la gente. Cuando llega un competidor puede ser la próxima marca número uno, y trata de sacar a la anterior, originando así una batalla por compartir el mercado. Esta es una típica situación en la política de mercados dónde dos candidatos, -ambos en medio del camino- luchan por ser los elegidos por el (los) cliente (s).

Si hay muchas marcas en el mercado, éstas tratan de mostrar las diferencias reales entre dichas marcas y señalan también las mejores características de ella. Caso de estudio: los autos.

Atributo Y



Atributo X
C) Preferencias Agrupadas

Una posibilidad intermedia que aparece son las preferencias agrupadas. Puede llamarse segmentos naturales del mercado (*natural market segment*)³². La primera firma que entra en ese mercado tiene tres opciones: 1) puede ser que se posicione en el centro del aro y mueva a todos los grupos (*marketing indiferenciado*). 2) puede que su posición en el mercado abarque el segmento más grande (*Marketing concentrado*). 3) puede desarrollar muchas marcas, cada una posicionada en diferente segmento (*marketing diferenciado*).

³² Kotler, Philip, Op. Cit. página 197.

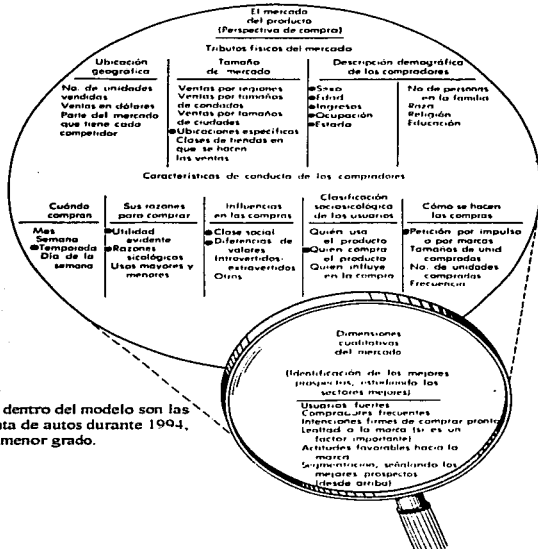
Claramente se aprecia, si se introduce una sola marca en el mercado la competencia puede venir de ella misma al desarrollarla ya sean más marcas o productos y colocarlos en los otros segmentos.

Bases para la segmentación del mercado del receptor.

Como hemos visto, la segmentación del mercado requiere investigaciones para todas las variables de segmentación utilizadas. Muchas de las variables de un mercado orientadas, son requerimientos del consumidor hacia el producto y la respuesta del cliente hacia la estimulación del "marketing".

Estas variables (llamadas bases de la segmentación) son frecuentemente asociadas con otras variables como los hábitos y características demográficas del comprador (llamadas descripciones de mercado): anexadas la "facilidad" de pago y/o adquisición en el caso de estudio.

Ahora veremos las características demográficas, geográficas, psicográficas y de conducta usadas en la segmentación de los receptores.



*Las características dentro del modelo son las que normaron la venta de autos durante 1994, algunas en mayor o menor grado.

Segmentación Geográfica. En la segmentación geográfica el mercado se divide en diferentes unidades geográficas, naciones, estados, ciudades, o vecindarios. La organización reconoce el mercado potencial y las variables de costos con la ubicación del mercado. Ésto determina aquellos sitios geográficos que pueden servir mejor. Por ejemplo, no es lo mismo vender un auto de gran lujo para la ciudad que en un pueblo o rancho en la provincia mexicana.

Segmentación Demográfica. Aquí el mercado es subdividido en diferentes partes sobre la base de las variables demográficas, edad, sexo, tamaño de la familia, ingresos, ocupación, educación, círculo de vida, religión, nacionalidad. Las variables demográficas son el fundamento más común y popular para distinguir los grupos en un mercado determinado. Una razón es que el comprador usa los precios asociándolas con las variables demográficas, otra es que dichas variables son más fáciles de medir que otro tipo de las mismas.

Segmentación Psicográfica. Los compradores son divididos en distintos grupos en función del estilo de vida o diferencias de personalidad. La gente aunque viva en el mismo grupo presenta diferentes perfiles psicológicos. Unida la segmentación demográfica y la psicográfica, dan como resultado: "triunfar en la vida" o lo que se conoce como estilo de vida.

Estilo de vida. Esto se refiere a las distintas orientaciones individuales y de grupo, hacia el consumo, trabajo y juego. Algunos como los hippies, nadadores, gente del jet set y otros que describen los diferentes estilos de vida. Que hacen creer que se agiganta la personalidad.

Personalidad. Los vendedores tratan de dotar sus productos con personalidad (imagen de marca, concepto de marca), designada para atraer a las correspondientes personalidades del consumidor (concepto de él mismo, imagen de él mismo).

Segmentación de conducta. Aquí los compradores son divididos en diferentes grupos tomando en cuenta el conocimiento, actitudes, usos, o respuesta hacia el producto actual o sus atributos. Muchos dedicados al mercado (estudio) creen que la segmentación de conducta, es la clave para iniciar el punto de identificación en la segmentación de mercado.

Compras de ocasión. Los compradores pueden ser segmentados o distinguidos de acuerdo a lo que los motiva a comprar el producto. Por ejemplo, los vuelos públicos que incluyen gente que viaja por negocios o vacaciones.

Beneficios buscados. Los clientes son atraídos hacia los productos a través de diferentes motivos. En el caso de los automóviles, los compradores buscan potencia, economía de gasolina, estabilidad, seguridad.

Se puede decir que los que buscan potencia se caracterizan por ser audaces; seguridad, como precavidos; y estabilidad como intrépidos.

La principal conclusión de esta disertación es que los mercados están hechos de segmentos que no son igualmente atractivos para cada compañía. Dando un límite de recursos, una empresa trata de identificar aquellos segmentos de mercado que le puedan servir mejor en términos de preferencia, partes de competencia y el poder de la compañía.

La segmentación de mercado ofrece tres beneficios:

1. Los vendedores están en una posición mejor y comparan las oportunidades de mercado.
Pueden examinar las necesidades de cada segmento a la luz de la competencia común y de la satisfacción del producto.
2. Los vendedores pueden hacer finos ajustes a sus productos y al atractivo del mismo.
3. Los vendedores pueden desarrollar programas de "marketing", basados en la clara idea que responde a las características de un segmento específico.

BIBLIOGRAFÍA

- ¹ Ferrer, Eulalio. La publicidad. Textos y Conceptos. México, Trillas, 1992. Pág. 34.
- ² Ferrer, Eulalio. Op. Cit. página 42.
- ³ Ibidem, página 50.
- ⁴ Ibidem, página 52.
- ⁵ Rebeil Corella, Ma. Antonieta. Perfiles del Cuadrante. Experiencias de la Radio. México, Trillas, 1991; páginas 35-37.
- ⁶ Toussaint, Florence, Musacchio Humberto; et. al. Televisa. El quinto poder. México. Claves Lationamericanas, 1991. página 20.
- ⁷ Se le puede considerar rezago educativo a la condición de atraso en la que se encuentran las personas que no tienen el nivel educativo que se considera "básico" en un momento dado. Según lo menciona Muñoz García, Humberto, Suárez Zozaya, Ma. Herlinda. Perfil Educativo de la Población Mexicana. México, INEGI-UNAM, 1994; página 7.
- ⁸ Ibidem, página 11.
- ⁹ El diccionario define por persuadir a inducir, mover a una o más personas con razones a creer o hacer una cosa.
- ¹⁰ Cohen, Dorothy. Publicidad Comercial México, Diana, 1991; página 50.
- ¹¹ Ferrer, Eulalio, Op. Cit., página 103.
- ¹² Ibidem. página 105
- ¹³ Ibidem. página 108
- ¹⁴ Anón. "Publicidad" Revista Alto Nivel. México, Abril 1991, página 35.
- ¹⁵ Cohen, Dorothy Op. Cit. página 51.

- ¹⁶ Billorou, Oscar Pedro. Introducción a la Publicidad. Buenos Aires, El Ateneo, 1983; página 225.
- ¹⁷ Ibidem.
- ¹⁸ Maslow, H. Motivación y Personalidad. Barcelona, Sagitario, 1963; página 132.
- ¹⁹ Billorou, Oscar Pedro. Op. Cit. página 239.
- ²⁰ Cohen, Dorothy Op. cit. página 37
- ²¹ En México se desarrolla de "boca en boca"
- ²² Billorou, Oscar Pedro. Op. Cit. páginas 76-77.
- ²³ Se le denomina así a la entrada, potencial consumido o bien a la energía recibida, según A. Aaker, David, J. Myers, John.. Management de la publicidad. Perspectivas prácticas. Tomo II España Editorial Hispano Europea, 1984; página 8.
- ²⁴ A. Aaker, David y J. Myers, John. Op. Cit. página 8.
- ²⁵ Ibidem, página 10.
- ²⁶ La investigaciones se realizaron durante 1984.
- ²⁷ Schultz, Don E. Fundamentos de estrategia publicitaria México, Publigráficos S.A., 1983; página 12.
- ²⁸ Conjunto de individuos que comparten características y necesidades que un producto determinado pueda satisfacer.
- ²⁹ Shultz, Don E. Op. Cit.. página 13
- ³⁰ Ibidem.
- ³¹ Kotler, Philip. Marketing Management Analysis, Planning and Control. Estados Unidos, Prentice Hall Inc. Englewood Cliffs, New Jersey, 1980; páginas 195-197.
- ³² Kotler, Philip. Op. Cit. página 197.

CAPÍTULO

TRES

*BOSQUEJO HISTÓRICO Y
SITUACIÓN ACTUAL DE DOS
EMPRESAS AUTOMOTRICES*

En el presente capítulo se aportan aspectos históricos de Ford Motor Company y Chrysler Corporation en México y a nivel mundial. Con el fin de conocer el surgimiento de cada una de ellas, así como la situación que prevalecía hasta 1995 dentro de las mismas.

También se menciona otro aspecto: la imagen corporativa que las empresas poseen para con el público.

De esta forma conozcamos la historia de las empresas Ford Motor Company y Chrysler Corporation.

3.1 FORD MOTOR COMPANY

La gente de los cinco continentes sabe que Henry Ford fue quien dio nacimiento a la Ford Motor Company. Existen paralelos entre el carácter de Henry, un producto del siglo XIX y el de Lee Iacocca del siglo XX (fue Director de Ford).

Henry Ford hizo del automóvil, en lugar del juguete para los ricos que era, un medio de transporte al alcance de todos; pero de ninguna manera fue su inventor, ni el primero que construyó una máquina de combustión interna o el primero en manejar un "carro sin caballos".

El señor Ford se convirtió en el rico excéntrico que cambió el estilo de vida del mundo, al colocarlo sobre ruedas. Un hombre con una visión poco común y el suficiente valor como para seguir sus propias convicciones; pero también un hombre que se equivocó repetidas veces.

Con frecuencia rechazaba consejos sensatos, y muy a menudo depositó su confianza donde no debía, lo que se convirtió en su talón de Aquiles, según nos expone el libro "Lee Iacocca. Biografía".

Durante dos años y medio Ford trabajó en un pequeño cobertizo situado detrás de su casa, refinó su motor y construyó una carrocería de cuatro ruedas.

El cuadríciclo de Henry era un artefacto primitivo con aspecto de caja sin frenos. No se podía manejar en reversa. Sin embargo, a Henry no le interesaban estas deficiencias y se lanzó con él a través de las ásperas calles de Detroit, imaginándose que construiría cientos de automóviles a precios tan bajos que cualquier trabajador podría comprarse uno.

Para construir el automóvil (cuadríciclo), requería apoyo monetario de inversionistas interesados; muchos de ellos llegaron y se fueron. Finalmente, William Murphy, quien siempre tuvo fe en él, reunió a un grupo de inversionistas con Henry como jefe de ingenieros. Tiempo después, Murphy y su grupo contrataron a Henry Leland, un ingeniero muy respetado para que mantuviera a Henry Ford entusiasmado en la construcción de automóviles.¹ Ford resintió dicha intromisión, continuó soñando sin producir y por consiguiente lo despidieron.

¹ Abodaher, David. Lee Iacocca. Biografía, México, Selector, 1982, página 46.

El mundo ve equivocadamente a Henry Ford como un ingeniero de incomparable visión, un genio organizador que construyó una industria gigante a nivel mundial. No se puede negar que Henry sabía de motores y que tuvo la visión de reconocer la necesidad de construir automóviles de bajo costo. Fue este último hecho el que le dio tanto fama como fortuna. Pero a pesar de sus conocimientos de ingeniería, fue tal vez el fabricante más desorganizado en la historia del automóvil.

EL ÓVALO QUE ALGUNA VEZ FUE AVE SEGÚN LO EXPLICA JORGE JAVIER BONNIN

La marca Ford tuvo su primer y único registro en la Oficina de Patentes de los Estados Unidos el 20 de julio de 1909.²

El diseño inicial fue la firma de Henry Ford, en la última década del siglo pasado. En la misma Ford se comenta que la idea de utilizar esta firma fue del ingeniero Childe Harold Will, en 1903.

Como identificación definitiva se adoptó en los vehículos modelo "C" conocidos a partir de 1904, ya acompañados de la definición "Ford Motor Company".

Una forma más estilizada se utilizó en los modelos Ford "K" y Ford "N", cuando el logotipo apareció estampado en el relieve en los radiadores.

La silueta que rodeaba la marca y su descripción era la de un ave con las alas desplegadas. Todos los vehículos Ford usaron este diseño hasta 1909. En ese entonces, la leyenda que rezaba bajo el logotipo era "The universal car".

El óvalo apareció en 1912 pero para identificar a los concesionarios, no a los vehículos. Fue recién en 1928 que un óvalo Ford apareció en los automóviles, y lo hizo en los modelos Ford "A". Ya el color de fondo era un azul profundo.

Muy pocas modificaciones tuvo la marca desde entonces, si bien dos versiones estuvieron un tiempo a la vista de todo el mundo. En 1955, la del logo dentro de un engranaje, curiosamente dispuesto de forma ovalada por la perspectiva. Así se utilizó hasta 1959 para las comunicaciones internas de la empresa y a los accionistas. La otra versión fue la del 75° aniversario (1978), utilizada solamente para ese fin.

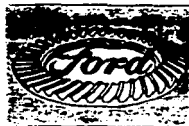
² Bonnín, Jorge Javier. *Comunicación, Estrategias, Técnicas y Tácticas en el Mercado*. Buenos Aires, Ediciones Macchi, 1993. pág. 207.



Diseño de ave con alas desplegadas
Actualmente emblema de Thunderbird



Óvalo aparecido en 1912



Logo dentro de un engranaje



75° aniversario de Ford Motor Company

Por otra parte, la historia de la compañía en México se desarrolló de la siguiente manera:

Fue en 1925 cuando Ford Motor Company, enfocando sus metas de expansión y apertura de nuevos mercados, estableció su planta de ensamble en la ciudad de México. Aquellas actividades iniciales se desarrollaron con un total de 295 empleados y trabajadores, en una bodega rentada en el Barrio de San Lázaro; allí se ensambló por primera vez en México el Modelo "T"³, cita del "Manual de Bienvenida" para los empleados de Ford Motor Company.

En 1932, se compró un terreno situado en la calzada de Guadalupe y la Avenida Henry Ford, en donde se edificó la planta de ensamble de automóviles que vino a sustituir las instalaciones de San Lázaro. Esta Planta, conocida como lanta de La Villa, se constituyó en pilar de las operaciones y desarrollo de Ford hasta 1983, año en que fueron transferidas sus operaciones al área de Cuautitlán.

El constante desarrollo de las operaciones en México, impulsó a Ford a realizar una considerable expansión de sus instalaciones. Por ello, adquirió extensos terrenos en Cuautitlán y una planta en Tlalnepantla.

En Tlalnepantla, las instalaciones fueron remodeladas para dedicarlas a la fabricación de herramienta para el ensamblado de vehículos. Hay que considerar, para juzgar la importancia de esta operación, que dicho herramienta se adquiría anteriormente a elevado precio en los Estados Unidos. Esta planta fue inaugurada el 28 de septiembre de 1962, y desde aquel entonces ha generado un ingreso considerable en dólares, por concepto de ventas al exterior de herramienta de ensamble de vehículos. Las operaciones de esta planta, fueron transferidas al área de Cuautitlán a fines de 1985.

Los decretos del gobierno mexicano para manufacturar en el país un alto porcentaje de automóviles y camiones fueron acogidos con entusiasmo, ocasionando que en 1964 se inaugurara un complejo en Cuautitlán con las siguientes instalaciones: planta de fundición, planta de maquinado y ensamble de motores.

Casi al mismo tiempo, en 1963, la empresa había dado un paso mas en su expansión, centralizando sus oficinas generales en un moderno y funcional edificio situado en Paseo de la Reforma.

³ Cita del "Manual de Bienvenida" para los empleados de Ford Motor Company México.

Más tarde, en 1970, iniciaba operaciones la planta de ensamble de camiones, dentro del complejo Cuautitlán. Para esta década, Ford tomó el reto de ampliar sus horizontes. En 1980, se inauguró la planta de ensamble de autos dentro del área de Cuautitlán, en la que hoy día se ensamblan distintos tipos de vehículos para pasajeros y, en donde además, se encuentra -a decir de la empresa- una de las modernas plantas de pintura.

En 1983, Ford de México, como respuesta a las necesidades y expectativas de país, inauguró en la ciudad de Chihuahua una planta de motores de cuatro cilindros para exportación. Así, se inició una nueva etapa en el desarrollo basada en la confianza de la alta calidad de los productos y en el personal.⁴

Según se nos informó, los retos no terminan para Ford. En 1986 se inauguró en la Ciudad de Hermosillo, Sonora, la Planta de Estampado y Ensamble de vehículos de exportación, planta moderna en lo que a su género se refiere.

Cuentan con una extensa red de concesionarios en todo el país que son -como ellos los llaman- "Socios del Progreso" de la Compañía. En Ford están seguros de que, junto con ellos, seguirán haciendo llegar al público los automóviles, camiones y refacciones Ford, en opinión suya, dignos de su prestigio.

La planta ensambladora se expandió y ahora fabrican el Mercury Mystique y el Ford Contour para el mercado mexicano y exportación durante el tercer cuarto de 1994. La Ford México importó el automóvil Escort, Thunderbird y Cougar de los Estados Unidos durante ese mismo año.

En lo que se refiere a partes plásticas para autos, es totalmente su propia subsidiaria, y Ford tiene una minoría de acciones en tres compañías: Nematik (aluminio), Vitroflex (vidrio), y Mexicana de Sistemas de Clima (aire acondicionado, líneas refrigerantes) en México. Adicionalmente, Ford tiene en operación cinco plantas maquiladoras: Favas (autopartes, vestiduras y asientos), Coclisa (radiadores, calentadores, A/C componentes); Altec (radios y componentes electrónicos); Autovidrio (vidrios para automóviles) y Lamosa (convertidores catalíticos).

Ford Motor Company es la segunda corporación industrial a nivel mundial, con ventas e ingresos de \$108.5 billones de dólares en 1993,⁵ arriba del 8% comparado con 1992. Con 6.1 millones de carros y camiones vendidos en 1993, Ford retiene el 13% de participación total - un impresionante incremento de .4 puntos porcentuales desde 1992.

⁴ Ford Around the World, Estados Unidos, Ford Motor Company, 1994; pág. 9

⁵ Ibidem, página 3.

Ford ocupa el segundo lugar mundial en ventas de carros y camiones después de General Motors.

A decir de Ford, no hay otra compañía en el mundo que ofrezca extensa variedad de productos. Ya que sus modelos de autos, van desde los pequeños como el Fiesta Europeo, hasta el nicho exclusivo de los Mustang y Jaguar XJS.

Ford en su empeño de una rápida y acelerada evolución en el camino, hace negocios estratégicos para continuar creciendo y expandiéndose sobre una base global. La compañía es un sistema con una fuerte herencia internacional y presencia mundial. En abril de 1994, Alex Trotman, Director Ejecutivo anunció que Ford iba a realinear sus negocios automotrices a nivel mundial durante los siguientes años para moverse en un solo sistema global que manufactura productos y actividades de venta, como resultado de ello, existen más productos para más mercados.

A partir de enero de 1995, se inició la consolidación de las compañías norteamericanas y europeas, así también en Ford llevaron a cabo nuevas operaciones automotrices. Crearon cinco centros de vehículos, con responsabilidad global para diseñar, desarrollar y manejar nuevos vehículos.

El programa global de carros de Ford -el Mondeo europeo (introducido en 1993) y el norteamericano Ford Contour y Mercury Mystique (introducido en 1994)- representa un primer paso en combinación internacional de capacidad en el diseño y desarrollo de vehículos. Fueron vendidos en 73 mercados alrededor del mundo.

Por su parte, en Europa el modelo Ford Fiesta y Escort fueron dos de los autos mejor vendidos en 1993. Al año siguiente (1994) el Mondeo fue nombrado "Carro del año" en dicho continente, así pues los automóviles antes mencionados son bien recibidos y han contribuido a las ganancias de la empresa.⁶

Ford ha manufacturado, ensamblado o vendido con facilidades en 31 países en el globo terráqueo. Los carros y camiones son distribuidos a través de cadenas integradas por más de 10,500 concesionarios en más de 200 países y territorios esparcido en los continentes. Las compañías internacionales de sistemas de gente y facilidades de producción incluye más de 322,000 empleados en plantas, investigación, desarrollo y en oficinas.

⁶ Datos obtenidos del "Publics Affairs Department" (Relaciones Públicas), de Dearborn, Michigan.

Ford toma a su servicio numerosas asociaciones cooperativas y se adhiere con industrias relacionadas con partes automotrices para ganar el acceso y seleccionar productos para el ensamble de automóviles. Una de ellas es la relación existente entre Ford y Mazda, la cual es ampliamente reconocida como una asociación automotriz con éxito.

Durante 1994, Ford Motor Company, realizó diversos cambios. En el transcurso de ese año, según nos informaron, la compañía introdujo nuevos productos al mercado y mantuvieron buen balance en sus cuentas. Al mismo tiempo la empresa inició realineamiento en los negocios automotrices que les proporcionaron un mayor número de productos. La transformación realizada fue rápida ya que la empresa quiere ofrecer competitividad, mejores precios a sus accionistas. Dichos cambios se realizaron pues previeron una fuerte competencia, la cual demanda mayores estándares de rendimiento en el futuro.

Una de las filosofías de Ford, es no permanecer estáticos aun con resultados satisfactorios, tienen una frase que engloba lo antes mencionado:
"El mundo está cambiando y nosotros debemos cambiar con él".⁷

La compañía dice que sus hombres son capaces de incrementar la competencia al nivel de las mejores compañías del mundo, donde quiera que se localicen y operen, continúan proporcionando alta tecnología así como precios bajos a sus clientes. Con respecto a los precios bajos, podemos señalar que en México no sucede así, ya que los modelos ofrecidos por la firma, son unos de los más costosos en el mercado.

Durante 1994, Ford percibió que se avecinaban cambios en el mundo de las compañías automotrices. Esto permitió que la empresa fundada por Henry Ford, cambiara tanto en diseños de automóviles como en operaciones alrededor del mundo. México no quedó exento, bajo el contexto de "dinero barato" o "bajo costo del dinero" que operaba durante ese año en el país, aumentaron las adquisiciones de autos, el advenimiento de nuevos modelos, campañas publicitarias más intensas, en resumen, una euforia total, pues la economía simulaba o aparentaba estar en su mejor momento.

La compañía contempla la nueva visión llamada Ford 2000. Esta surgió de la idea de que la empresa necesita ser conducida substancialmente firme y más competitivamente, anuncia que duplicará sus esfuerzos y expandirá mejores prácticas alrededor del mundo.

⁷ Dato obtenido del Anual Report 1994 . Estados Unidos, Ford Motor Company, 1994; página 6.

La filosofía del grupo financiero es combinar el poder, los recursos y los esfuerzos en una gran compañía con independencia, y con la agilidad y la vitalidad de las compañías relativamente pequeñas. El espíritu de Ford 2000 no se refiere a hacer automóviles o hacer préstamos. Se refiere a satisfacer y permanecer leales a sus clientes, ya que ellos son el foco de todo lo que hacen.⁸

En cuestión ambiental, Ford busca combustibles alternativos, trata de reducir el desperdicio en sus plantas, usan materiales reciclados en los autos y camiones que producen. Es así como nos informan que trabajan juntos para ayudar a mejorar el medio ambiente.

Metanol, etanol, eléctrico, gas natural, propano. Ford está explorando esas cinco alternativas para gasolina en el camino de hoy.⁹ Según datos proporcionados por la empresa son líder en la producción de combustible alternativo para vehículos (AFVs) con más tipos diferentes de combustibles en el camino que cualquier otro fabricante de autos. Juntos esos cinco combustibles ofrecen el potencial para reducir las emisiones del tubo de escape e incrementar la seguridad en la energía. A partir de 1996, Ford Motor Company comenzó a utilizar dichos combustibles en sus modelos: Ecostar, Ford Taurus, Pickup, entre otros, reiterando así la preocupación de la corporación por el medio ambiente.¹⁰

Los investigadores de Ford están buscando alternativas para equipar el poder de terminales nerviosas artificiales, que emite el proceso de pensamiento del cerebro humano. El objeto de esta investigación, es desarrollar una computadora capaz de "aprender" en continua actividad en respuesta a los cambios en las condiciones de operación y componentes para prevenir un óptimo desempeño sobre la vida del vehículo.

Autos y camiones libres de CFC (Clorofluoruro Carbonos). Como en los modelos 1994, Ford ha suministrado autos y camiones con sistemas de aire acondicionado libres de Clorofluoruro Carbonos. Esto anticipándose también a las disposiciones de 1996 implementadas por el Gobierno Federal donde prohíbe la producción de CFC. La producción de CFC-12 (refrigerante usado en los sistemas de aire acondicionado) pronto desaparecerá, esto debido a la sustitución por HFC-134a, refrigerante libre de CFC, que puede llegar a ser el más efectivo y eventualmente la única opción.

⁸ Ibidem, página 7

⁹ Stockholder Communications. *Environmental Report 1995* Estados Unidos, Ford Motor Company, 1995, página 2.

¹⁰ Ibidem, páginas 3-4.

En 1992 Ford firmó un acuerdo en el Consejo para la Investigación Automotriz de los Estados Unidos (USCA) para participar con Chrysler y General Motors en investigación cooperativa, precompetitiva, relativa a asuntos ambientales y tecnológicos.

El USCA coordina 13 consorcios de investigación tales como: la Amistad R&D para tecnologías con bajas emisiones, el consorcio de batería avanzada de los Estados Unidos, los Amigos para el Reciclaje del Vehículo. Los temas del USCA incluyendo la dedicación para un medio ambiente limpio, están directamente en línea con las filosofías ambientales de Ford.

Finalmente podemos decir que en el mes de marzo de 1996, Ford Motor Company recibió por parte de la revista Automóvil Panamericano, el trofeo a "El mejor Automóvil de 1996", por su modelo Sable '96. En una evaluación en la que fueron finalistas Mercedes Benz clase E, Nissan Sentra, BMW Serie 7, Honda Accord y Chrysler Voyager.

Juan Hernández Herrero, director de la versión mexicana de la revista Motorpress Luike, la más importante del ramo automotriz en Europa, explicó durante la ceremonia de premiación que este trofeo fue instituido en España desde hace años por la revista y que, a un año de aparición de Automóvil Panamericano, sus editores decidieron otorgar este premio en México.

El jurado, integrado por cinco personas relacionadas con el medio automotriz, sometió al Sable '96 y a los demás vehículos finalistas a una evaluación minuciosa que consideró factores como diseño, confort, seguridad, economía, manejo y comportamiento general en ciudad y carretera; así como, funcionalidad, cuidado del medio ambiente, satisfacción para el conductor y valor por el dinero.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

3.2 CHRYSLER CORPORTATION

A diferencia de la empresa automotriz antes mencionada, Chrysler no pudo proporcionarnos información actual e histórica a nivel mundial amplia, por lo tanto nos remitimos a elaborar un cuadro sinóptico de la historia de la Corporación en México.

- 1904 Inician operaciones Maxwell Motors Corporation y produce el primer automóvil que años después se llamaría Chrysler en los Estados Unidos.
- 1914 Inician operaciones los hermanos Dodge en Estados Unidos. Empieza en México la venta de los productos Chrysler cuando son designados James P. Sherly y Lorenzo Sours como distribuidores Dodge.
- 1924 circula en el país el primer automóvil de la marca Chrysler, vendido por el señor Guillermo Prieto, Agente de Ventas de la empresa importadora de vehículos Mohler y De Gres.
- 1925 El seis de junio se constituye oficialmente la Chrysler Corporation.
- 1927 Chrysler Corporation adquiere en Estados Unidos la empresa automotriz Dodge Brothers.
- 1928 Organizan las cuatro divisiones automotrices de Chrysler Corporation: Dodge, De Soto, Plymouth y Chrysler.
- 1938 Se inicia la producción de vehículos Chrysler en México con la inauguración de la Planta de Ensamble en Lago Alberto número 320, México, D.F.
- 1952 Se constituye la Asociación Mexicana de Distribuidores Chrysler, A.C.
- 1954 Se inauguran las oficinas generales en Lago Alberto número 320.
- 1957 Se hace la primera ampliación de la Planta de Ensamble de Lago Alberto.
- 1962 Ante el Gobierno del entonces Presidente de la República, licenciado Adolfo López Mateos, Chrysler México, fue la primera empresa en presentar un proyecto de integración nacional en la industria automotriz.
- 1964 Se inaugura el Complejo Industrial Chrysler en Toluca, con la planta de fabricación de motores de gasolina de 6 y 8 cilindros.
- 1965 Se inician las exportaciones automotrices en México, Chrysler exporta motores de gasolina al extranjero.
- 1968 En el trigésimo aniversario de la compañía se inaugura, en su Complejo Industrial Chrysler en Toluca, la planta de ensamble de automóviles.
- 1973 Se inaugura la única planta en México manufacturera de condensadores para equipo de aire acondicionado para vehículos.
- 1974 Se amplía la planta de motores de gasolina en Toluca para satisfacer las necesidades locales y de exportación y también para producir el motor de 8 cilindros con 360 pulgadas cúbicas de desplazamiento.

- 1978 El 31 de octubre de este año, Chrysler México cumple 40 años de fundación y por sexto año consecutivo, ocupa el primer lugar en venta de vehículos en sus segmento del mercado.
- 1980 Se amplían las plantas de ensamble de camiones de Lago Alberto y de automóviles en Toluca, para satisfacer la gran demanda de vehículos en el país. Además en el mes de diciembre, produce su unidad "un millón", con 13 años menos de operaciones que las otras plantas armadoras de México, con las cuales cuenta en forma directa.
- 1981 El Presidente de la República, licenciado José López Portillo, inaugura en el mes de mayo, la Planta de Motores de 4 cilindros Ramos Arizpe, Coahuila.
- 1983 Continúa Chrysler, a la vanguardia de la industria automotriz nacional, al introducir al mercado los nuevos y revolucionarios autos Código "K" de 4 cilindros con tracción delantera y capacidad para seis pasajeros.
- 1984 Chrysler México inicia sus exportaciones de autos "K" al mercado más competido del mundo, el de los Estados Unidos, venciendo la resistencia a adquirir vehículos hechos en México.
- 1985 La Planta de Ensamble de Camiones se convierte en la única Planta de Chrysler Corporation en producir el vehículo recreativo "Ramcharger", del cual se exportan 30,000 unidades por año. La planta de Motores de 4 cilindros en Ramos Arizpe, Coahuila, celebra la producción de su motor un millón en únicamente cuatro años de vida, siendo el 80% de su producción para los mercados de Estados Unidos y Canadá.
- 1986 Con una inversión de cien millones de dólares, la Planta de Ensamble de automóviles fue equipada con el más moderno equipo existente en la industria, tales como robots soldadores, el sistema anticorrosivo Uniprime y una nueva línea de Ensamble para el modelo "J". Chrysler México se convierte en el exportador número uno de productos no petroleros en el país.
- 1987 Chrysler inaugura, tras una inversión de 27 millones de dólares, la planta de Transejes Automáticos en su Complejo Automotriz Toluca. Es la primera Planta de su tipo en América Latina.
- 1988 La planta de ensamble de automóviles celebra su vigésimo aniversario. Chrysler México cumple 50 años de vida productiva en el país.
- 1990 Habiendo realizado una coinversión de 36 millones de dólares con American Sunroof Corporation, el primer Shadow Convertible, hecho en México sale de línea de ensamble.
- 1991 El Centro Tecnológico de Detroit, Michigan con una inversión de un billón de dólares a implementar nuevas tecnologías, y así reducir el tiempo de diseño y construcción de nuevos automóviles considerablemente. Estos avances tecnológicos -según Chrysler- son directamente beneficiosos para México.

- 1995 El presidente de México, Ernesto Zedillo, junto con el presidente de la Corporación Chrysler, Robert J. Eaton y otras importante personas del Gobierno y la industria privada inauguraron la Planta Ensambladora de Saltillo, moderna tanto en México como en Latinoamérica, con una inversión de 330 millones de dólares.

En el mes de mayo de 1996 Chrysler México en conjunción con la Agencia Bozell Publicidad, obtuvieron el premio Clio (Clio Awards), por el comercial de televisión para la Jeep Grand Cherokee.

Dicho reconocimiento fue otorgado en el Festival Internacional de Publicidad Clio 1996 en San Francisco, USA.

Así en el presente Chrysler México, está entre las diez compañías privadas más grandes e importantes en el país y el mundo.

3.3 IMAGEN CORPORATIVA DE AMBAS EMPRESAS

Durante la recopilación del material utilizado para este capítulo, pudimos percatarnos de una marcada diferencia entre ambas empresas en relación a su imagen como tal.

Partiendo de la idea de que todas las actividades que realiza una organización tienen un impacto en la sociedad, podemos definir a la Imagen Corporativa como la suma de valores que la gente tiene sobre una organización.

Así pues, desde nuestro particular punto de vista, Ford es una empresa que cuenta con una buena organización y buen trato en todos los niveles dentro de la misma.

Es por ello la segunda a nivel mundial, después de General Motors en el mercado automotriz, al dar su mejor esfuerzo, sin descuidar cada una de las partes que conforman dicha empresa. Cada área es consciente de la tarea que desempeña, tanto en Producción como Administración. Dentro de la primera consideramos la elaboración de piezas y ensamblaje de autos; y en la segunda, Recursos Humanos, Relaciones Públicas, Publicidad, entre otras.

Por otra parte, Chrysler cuenta con una regular organización, prestando poco interés a alguno de sus departamentos.

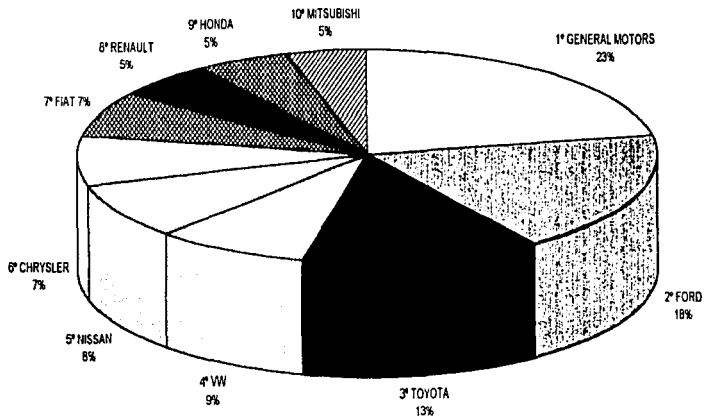
Prueba de ello, es Relaciones Públicas, a nivel nacional e internacional. Dado que el material proporcionado fue escaso y restringido, pues obtuvimos muy poca información histórica y organizacional en ambos países, México y Estados Unidos.

Debido a esos "desajustes" como le llamamos ambas postulantes, no se puede dar un encaje perfecto de todas las piezas que componen a la Empresa Chrysler, pues la imagen corporativa deja mucho que desear ante el público que requiere o solicita información documental respecto a la empresa, llámese historia, datos sobre ventas y producción. Esto pudiera ser parte de un bajo nivel de competitividad. Sin embargo, se ocupan de ofrecer a los clientes calidad en la producción y ensamblaje de sus automóviles.

Finalmente podemos señalar la importancia que tiene el no dejar de lado, todos y cada uno de los aspectos que conforman una empresa, independientemente de los productos o servicios que ofrezca al mercado al cual vaya dirigido. Dichos aspectos pueden ser: Producción, Relaciones Públicas, Publicidad, Relación Cliente-Empresa entre otros. De esta forma podrá hablarse de una empresa competitiva y de primer nivel, la cual debe echar mano de las estrategias más adecuadas para permanecer así a la par de sus competidores, proveedores y clientes.

GRÁFICA UNO

DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO MUNDIAL AUTOMOTRIZ EN CUANTO A VENTAS (FORD 2º LUGAR CHRYSLER 6º) EN 1994.



Fuente: Departamento de Relaciones Públicas de Ford Motor Company de Michigan, Estados Unidos.

INTERPRETACIÓN DE GRÁFICA

GRÁFICA UNO "MERCADO MUNDIAL AUTOMOTRIZ"

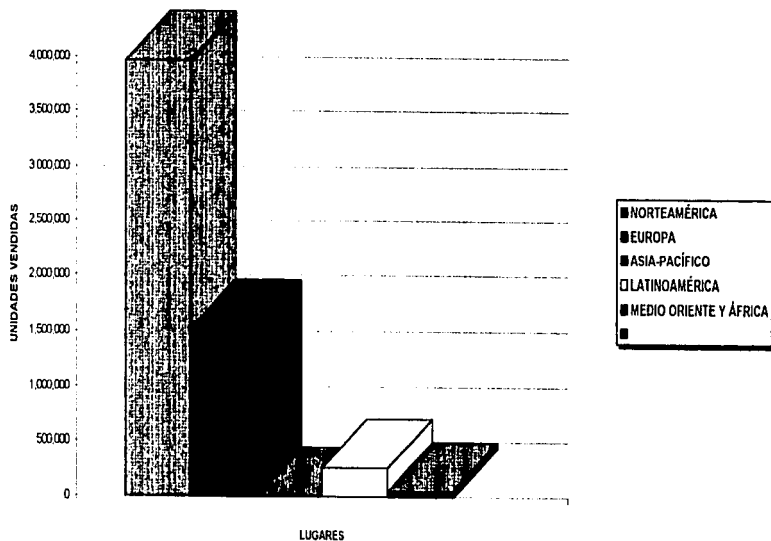
Durante 1994 General Motors ocupaba el primer lugar en ventas a nivel mundial con un 23% del total del mercado.

Seguida por Ford Motor Company a quien correspondió el 18% de dicho mercado.

Mientras que Chrysler Corporation se encontraba durante ese 1994 en la sexta posición con un 7%.

GRÁFICA DOS

VENTAS DE FORD A NIVEL MUNDIAL DURANTE 1994 (NORTEAMÉRICA INCLUYE A MÉXICO)



INTERPRETACIÓN DE GRÁFICA

GRÁFICA DOS: "VENTAS DE FORD A NIVEL MUNDIAL"

En esta segunda gráfica podemos apreciar que las ventas de unidades de Ford en 1994 fueron mayores en Norteamérica, que comprende Canadá, Estados Unidos y México con 3,967,000.

Seguido por Europa que registró ventas de 1,511,000 unidades vendidas.

En tercer lugar se localiza Latinoamérica con 256,000 unidades vendidas.

BIBLIOGRAFÍA Y HEMEROGRAFÍA

- ¹ Abodaheer, David. Lee Jacoca, Biografía. México, Selector, 1982, página 46.
- ² Bonnin, Jorge Javier. Comunicación, Estrategias, Técnicas y Tácticas en el Mercado. Buenos Aires, Ediciones Macchi, 1993, pág. 207.
- ³ Cita del "Manual de Bienvenida" para los empleados de Ford Motor Company México.
- ⁴ Ford Around the World, Estados Unidos, Ford Motor Company, 1994; página 9.
- ⁵ Ibidem, página 3.
- ⁶ Datos obtenidos del "Publics Affairs Deparment" (Relaciones Públicas), de Dearborn, Michigan.
- ⁷ Dato obtenido del Annual Report 1994. Estados Unidos, Ford Motor Company, 1994; página 6.
- ⁸ Ibidem, página 7.
- ⁹ Stockholder Communications. Environmental Report 1995. Estados Unidos, Ford Motor Company, 1995; página 2.
- ¹⁰ Ibidem, páginas 3-4.

CAPÍTULO

CUATRO

*ANÁLISIS
DE LOS
MENSAJES SELECCIONADOS*

Para enriquecer el contenido general de la tesis al llegar a este capítulo final, realizamos investigación de campo, en particular la entrevista.

Durante dicha investigación pudimos percatarnos que las compañías automotrices tienen filosofías distintas, productos con presentación diferente y tales productos dirigidos a gente distinta, ya que Ford Ghia se enfoca a personas independientes, audaces, intrépidas; mientras que Chrysler Spirit se dirige a un ambiente más familiar, con espíritu alegre. Denotando que hay variedad para cada tipo de gustos y economía.

No obstante, a pesar de ser empresas distintas tienen características semejantes entre sí:

- Son compañías automotrices
- Tienen plantas ensambladoras en México
- Y obviamente ofrecen automóviles.

Para realizar el análisis de este capítulo, la idea original era la de obtener información de las personas involucradas en la elaboración de los mensajes, es decir, los creativos de la agencia de publicidad Walter Thompson y Bozell; así como la gente de Ford Motor Company México y Chrysler México.

Desafortunadamente se encontró con que toda la información sobre bocetos, estrategias de medios y demás, había sido desechada por pertenecer a años anteriores al '96 y sólo se conservaban los videos de los anuncios comerciales.

Al tratar de contactar gente que elaboró los comerciales, habían sido removidos de las agencias de publicidad y de las empresas automotrices. Por ello acudimos a General Motors México, el motivo fue que manejaron (hasta 1994), modelos similares con Ford y Chrysler en cuanto a línea se refiere. Durante la entrevista se realizaron preguntas que pudieran ajustarse de manera general a las empresas de nuestra investigación. Tomando como base que las tres venden automóviles.

En General Motors recabamos el material necesario que fue de utilidad para la realización de las dos primeras partes de este capítulo, las cuales comprenden estrategias y criterios de producción, el cómo se selecciona un medio para el envío de los mensajes. Posteriormente se habla de las aportaciones, virtudes y defectos del medio emisor seleccionado. Finalmente se hace un análisis de contenido de los comerciales de Ford Ghia y Chrysler Spirit 1994. Dicho análisis incluye duración y descripción de los mensajes, análisis lexicométrico (conteo de palabras), análisis visual (conteo de planos); se presentan gráficas y un análisis crítico de los mensajes.

4.1 ESTRATEGIA-CRITERIOS DE PRODUCCIÓN

En el campo de la publicidad, como en cualquier otro de la actividad humana, la creatividad no se mueve en el vacío, sino que se aplica a una forma comercial de toma de decisiones, que en este caso se refiere a necesidades publicitarias. El anuncio, tal como lo ve el público, rara vez es producto de una sola imaginación; quizá sea creación de un grupo de personas.

El anuncio final suele producirse con base en un intercambio de ideas, primero dentro de la agencia y después entre la agencia y el cliente.

La idea anunciadora surge de un grupo de creativos de la agencia de publicidad a los cuales se les entrega un documento llamado "Marketing Brief".

En el "Marketing Brief" se explica, cual es el producto que va a salir a la venta, a que mercado va dirigido. Se contempla también el volumen de autos que se tenga para vender durante el año.

Se explica por parte de la empresa hacia la agencia cómo es el vehículo, se les proporciona un dibujo, boceto o bien una fotografía del modelo nuevo.

Posteriormente, un grupo de creativos de la agencia se reúne con la empresa para analizar la información durante varios días. A esa reunión o junta se le denomina "Work Shop Creativo", en algunas ocasiones se invita a gente de otros países para desarrollar la idea publicitaria.

"Para el lanzamiento del Chevy Monza 1997 de General Motors, se invitó a gente de Brasil, Estados Unidos (Detroit, New York) y obviamente México. Afortunadamente la idea que ganó fue la mexicana".¹

Así con la idea seleccionada nace el proceso creativo, mediante el cual se desarrollará la estrategia y con ella la campaña.

Contrario a lo expresado por Cohen Dorothy en su libro "Publicidad Comercial", la estrategia creativa no necesariamente surge de los objetivos y metas publicitarias que tiene la empresa.

Lo antes mencionado puede ser subjetivo, ya que la idea creativa surge de una "lluvia de ideas".

¹ Información obtenida en entrevista personal de las postulantes con Arturo Andrade, Supervisor de Publicidad de General Motors de México.

Quando la agencia de publicidad presenta dichas ideas a la empresa, son analizadas y si no son del agrado de la primera se rechazan. Se vuelve a trabajar sobre ellas hasta obtener la más conveniente.

"No siempre lo que está en los medios de comunicación es 100% del agrado del cliente. Hay campañas que no agradan, pero salen al aire porque no hubo una mejor opción".²

Hay un dicho en publicidad que dice "el cliente tiene la publicidad que se merece", ya que lo que está en la pantalla, en los impresos, o en cualquier medio, es el resultado de la aprobación del cliente en este caso hablamos de las empresas automotrices.

La creatividad en la publicidad se refiere tanto al texto como a la parte artística del anuncio. Dentro de la parte artística se encuentra el boceto, el cual se refiere al arreglo físico de los elementos del anuncio para expresar una idea.

Pueden elaborarse distintas clases de bocetos. Hasta cierto punto representan etapas del proceso de realización ante la visualización de la idea y su materialización, entendiendo por visualización el proceso de formar una imagen mental de un objeto no visible.

Lo primero que debe esperarse de un boceto es que llame la atención y despierte el interés, permitiendo controlar la forma en que va a leerse el anuncio. El mensaje que se transmite debe ser sincero de valor e importante para el consumidor, pero desgraciadamente suele ir mezclado con otros mensajes de la competencia por lo cual tendrá que resaltar lo suficiente para atraer la atención.

El comercial de televisión, debe adoptar la forma de un guión cinematográfico, en dos columnas verticales, paralelas. La de la derecha lleva como título "audio" y la de la izquierda "video". La primera contiene el texto anunciador, el mensaje de venta y los efectos deseados de sonido (éstos con caracteres mayúsculos o versales). En la segunda, o columna del "video" van las instrucciones del autor del texto (también versales) para el artista y el director, respecto a lo que va a proyectarse en la pantalla.

Después de revisado y aprobado el guión o script, el autor del texto, se pone de acuerdo con el director artístico quien pone la parte del video en el "story board", que también puede traducirse como "tablero del argumento".

² Ibidem.

El story board es en efecto, un tablero impreso con una serie de recuadros dobles. El izquierdo, generalmente en forma de una pequeña pantalla de televisión, sirve al artista para esbozar la secuela de las escenas que van a aparecer. El recuadro derecho, lleva el audio mecanografiado, a un lado de cada escena.

EJEMPLO DE GUIÓN O STORY BOARD³

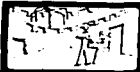
CAMPANA "CONFITES Y CANELONES"
Promocional No. 1 para el D. F.

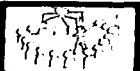
Guión: Ana Cruz.
Octubre, 1963.

FADE IN:


ENTRA TEMA MUSICAL DE LA CAMPANA, SE SOSTIENE Y BAJA A FONDO. SONIDO AMBIENTE. (FONDOS)


LOCUTOR (OFF): ¡Vivamos nuestras tradiciones!


1  **LOCUTORA (OFF):** Participa en los concursos de cirimbrinos organizados por la Secretaría de Educación Pública.


2  **LOCUTOR (OFF):** Hay concursos de pinetas.

LOCUTORA (OFF): Posadas.

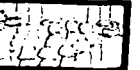
3 

4  **LOCUTOR (OFF):** Nacimiento.

5  **LOCUTORA (OFF):** ¡Comida!

6  **LOCUTOR (OFF):** Juguetes mexicanos.

LOCUTORA (OFF): Pastelerías.

7  **LOCUTOR (OFF):** Cuento juvenil...

LOCUTORA (OFF): Y pintura juvenil e infantil.

³ Linares, Marco Julio. Guión, Elementos, Formas y Estructuras. México. Alhambra Mexicana, 1991; páginas 216-223.

TEXTO

Entendemos por texto toda la leyenda impresa en los anuncios y todas las palabras escritas y habladas de un comercial de radio o televisión.

Antes de escribir un texto publicitario deben tenerse presentes diversos factores: las ideas de la empresa, las relativas al público meta y al producto, los requisitos de los medios.

El conocimiento de las metas de la empresa son necesarias para preparar el texto publicitario correspondiente.

Es importante que el autor del texto esté documentado sobre las características del producto. También conviene que conozca los de la competencia, y el éxito que están teniendo. Además, debe saber como las características del producto (automóvil) satisfacen los requerimientos de consumo, para poder seleccionar un tópico eficiente y expresivo de la idea o ideas que deben subrayarse.

Es necesario conocer en qué medios va a aparecer el anuncio para poder escribir el texto adecuado.

En nuestro caso, el TEXTO PARA TELEVISIÓN, debe ir perfectamente bien combinado con la imagen visual. Al redactarlo se debe tener presente que el comercial de televisión es interpretado más bien visual que verbalmente.

Un texto para televisión debe crear cierto clima, transmitir un mensaje de ventas e invitar a la acción (compra de autos) en un periodo de 20 y 30 segundos. Esto quiere decir que el texto debe limitarse a un solo mensaje y que la parte principal del mismo es de carácter visual.

Dentro de los comerciales para televisión existen diversas clases de texto, según Cohen Dorothy se dividen de la siguiente forma:

Comerciales dramatizados: Se llaman así a los comerciales en que intervienen varias personas que conversan sobre el producto o representan una escena sobre el uso del mismo. El texto de estos comerciales debe tener menos palabras que el de los destinados a la radio.

La mayoría de comerciales televisados son utilizados para realizar demostración acerca de cierto producto resultando ser el más eficiente, ya que presenta el mensaje en audio y video, demostrando al mismo tiempo los méritos y ventajas del producto.

Producción de Canto y baile: Estos comerciales son caros y sólo están a la altura económica de las grandes empresas anunciadoras. Pero han tenido éxito sobre todo cuando intervienen conjuntos coreográficos numerosos y espectaculares.

Comerciales integrados o de personalidad: Se desarrollan con base en una "estrella" o personalidad de prestigio que transmite el mensaje en vivo o en película. Lo más importante en el empleo de personalidades, es que éstas crean en el producto e insistan en la lealtad a él. La credibilidad es un factor importante en este tipo de comerciales, siendo la artificialidad el problema principal que debe evitarse.

COLOR

Existen varios motivos que explican el hecho de que la gran mayoría de los anuncios estén filmados en color:

- a) Actúa como nexo identificativo entre el anuncio y el resto de los elementos del comercial.
- b) Resulta bueno para la descripción "realista" del objeto anunciado, o bien de las situaciones presentadas. Da un mejor resultado al efecto de "realidad" y verosimilitud de la imagen de televisión.
- c) Desde un punto de vista estrictamente perceptivo, resulta más atractivo que el blanco y negro.
- d) Por su versatilidad, es capaz de adecuarse a las necesidades de cada producto, convirtiéndose, ocasionalmente, en un importante elemento de atribución.

"Entre los anuncios que adoptan una determinada gama dominante se aprecia un claro predominio del azul. El azul presenta asociaciones afectivas (espacio, viaje), asociaciones objetivas (cielo, agua), efectos psicológicos (claro, fresco, ligero, transparente, atmosférico, amado), efectos fisiológicos (tranquilo, apaciguante), efectos físicos (reposante para la vista), carácter de calma y reposo, simbolismo religioso (sabiduría, inteligencia, inmortalidad), simbolismo profano (sabiduría, ciencia)".⁴

⁴ Saborit, José. La imagen publicitaria en televisión, México, Cátedra Signo e Imagen, 1992: pág. 81.

LA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y SU ÉXITO

Por otra parte podemos decir que es muy difícil prever que tan exitosa será una campaña en la cual se invirtió mucho o poco presupuesto, creatividad, o bien una buena investigación de mercado.

Una campaña publicitaria en la cual se invirtió mucho presupuesto, suficiente creatividad puede ser un fracaso total, en comparación con una que tal vez hizo uso de poca creatividad y dinero.

Sin embargo, para conocer si un comercial será del agrado o no del público, se realiza un monitoreo, el cual consiste en reunir a determinado número de personas y mostrarles en unos cartones el concepto o idea del comercial que va a salir.

Esto se realiza antes de sacar la campaña y por gente creativa de la agencia.

En la industria automotriz existen aspectos básicos que deben ser controlados o previstos para evitar pérdidas monetarias o clientes, conocer la producción total; dichos aspectos son:

DEMANDA ESPERADA

Respuesta que la empresa espera o piensa tener por parte del público consumidor.

En materia de automóviles, antes de la crisis -es decir durante 1994- la demanda de automóviles era muy grande, toda unidad producida era vendida inmediatamente; en comparación de 1996 en la cual la venta no es la misma, ésta ha disminuido considerablemente.

RESPUESTA CALCULADA

Es una forma de prever o medir la posible producción de autos con base en información obtenida de un análisis de los cambios económicos, políticos sociales y culturales de la sociedad.

En el caso de General Motors, existe un departamento llamado "Análisis y Tendencias de Mercado": el cual es manejado por economistas quienes se encargan exclusivamente de medir las tendencias del mercado y están sensibles a ello a los cambios -económicos, políticos, sociales y culturales- que puedan afectar el "bolsillo de los posibles compradores.

Con la información que ellos tienen al día, programan la producción de los vehículos y la comparan con el pronóstico de producción de la planta.

4.2 EJERCICIO DE MEDIOS

En el ejercicio de medios se realiza primeramente un "Float Share", este consiste en acomodar o dividir el presupuesto a invertir durante el año. Esto es de acuerdo a las necesidades de la campaña de cada producto, llámese autos nuevos, pick ups y camiones.

El presupuesto se distribuye en los 12 meses del año en todos los medios.

En el caso de las televisionas se paga por adelantado, en Televisa se paga en octubre, en Televisión Azteca en noviembre y en Multivisión, durante noviembre y diciembre.

En algunos casos se contrata al canal 11, ya que tienen poca audiencia la ventaja que presenta es que es muy barato el pago por espacio.

Posteriormente se continua con prensa, segundo rubro en importancia y finalmente la radio que es más barata, luego siguen los anuncios espectaculares -los que aparecen en techos de edificios o casas habitación- volantes y posters en lugares específicos.

En este sentido resulta difícil también determinar cual medio es más eficaz para una campaña publicitaria de automóviles. Dicho de otra forma, el conjunto de todos ellos la hace eficiente.

En el caso de la televisión, existe mucho "desperdicio",⁵ pues no toda persona que ve una comercial en televisión es el mercado al cual va dirigido; es eficiente porque presenta movilidad de imagen y sonido, algo agradable al espectador.

Ford México, no realiza una distribución de mensajes por medio, es decir, no dan porcentajes determinados a radio, prensa o televisión. Ellos lo realizan por campañas, ejemplo de ello es el lanzamiento del automóvil "Ford Escort", el cual tuvo todo el peso publicitario en los medios. Para ello es necesario sacar del aire los demás anuncios de automóviles de la empresa.

⁵ Se le denomina "desperdicio" a los comerciales que no son vistos por el espectador al que va destinado.

Regularmente la campaña de un automóvil dura todo el año, pero si existe la dificultad para desplazar un producto, se enfatiza su publicidad y se deja de anunciar, aquel que se está vendiendo. Sin embargo se le da "mantenimiento" (anuncios esporádicos) para que la gente lo recuerde. Cuando existe el problema para sacar o vender algún modelo de vehículo se habla de "estacionalidad del producto", el concesionario tiene el producto en inventario y se debe dar a conocer al público sobre el automóvil a través de la publicidad.

El lanzamiento de una campaña -para los automóviles- es siempre simultánea en todos los medios. Para este producto existe una estrategia que se denomina "Block out", y consiste en tener contratado en televisión los mejores espacios, tiempos, horarios y canales; también los buenos espacios en los principales diarios y revistas de circulación nacional; sin olvidar la radio en la cual se contratan gran parte de las estaciones de difusión.

De esta forma, cualquier persona que esté expuesta a los medios va a ver, escuchar o leer el mensaje, ya sea por revistas, periódicos, radio o televisión.

Dicha estrategia se realiza sólo por uno o dos días debido a su alto costo monetario. Resulta conveniente manejarlo de esta forma porque mientras más se sature al consumidor, mayor es la probabilidad que la gente lo recuerde, esto es conocido como el "posicionamiento de un producto".

En lo que se refiere a la televisión, no resulta muy difícil precisar cual sistema es más eficaz para publicitar autos, -llámese televisión abierta (Televisa, Televisión Azteca), cerrada o privada (Multivisión, Cablevisión)- para el mercado al cual van dirigidos los automóviles, la televisión privada resulta mejor, pues la gente que paga por el servicio tiene mejores condiciones económicas y por consiguiente es más factible que obtengan un automóvil.

Finalmente podemos decir, que para dar a conocer los automóviles se realizan folletos, los cuales se distribuyen antes de la campaña a través de la agencia o concesionaria.

4.3 APORTACIONES, VIRTUDES Y DEFECTOS DEL MEDIO EMISOR SELECCIONADO

Siendo la televisión el medio emisor seleccionado, describiremos, las ventajas y desventajas que ésta ofrece a la publicidad. Sin embargo, consideramos conveniente citar algunas aportaciones, virtudes y defectos de medios impresos (periódicos y revistas) y la radio.

4.3.1 PERIÓDICOS

VENTAJAS

1. El periódico es una buena fuente de información y comunicación. A la gente que gusta de leer un periódico, le interesa saber lo que pasa en el mundo, en la comunidad, en los distintos grupos de personas e instituciones.
2. Los periódicos se compran para ser leídos, y aunque no siempre su lectura sea amena, el consumidor suele dedicar ciertos momentos a lo largo del día a la lectura del mismo.
3. Está editado y escrito para personas de todas las edades, y algunos contienen material interesante para todo tipo de lectores.
4. Los periódicos suelen tener un alto grado de flexibilidad geográfica. El anunciador puede publicar sus mensajes de ventas en los mercados que le representen mayores beneficios, y prescindir de aquellos en que la publicidad le parezca un gasto estéril. La existencia de periódicos en las distintas partes del país permite al anunciador abrir nuevos mercados, según las circunstancias.

DESVENTAJAS

1. El papel y las técnicas de impresión pueden hacer los anuncios poco satisfactorios para aquellos productos que requieran color especial y otros aspectos mecánicos a fin de mostrar las cualidades de los productos.
2. En ocasiones se leen de prisa y puede ser relativamente breve el impacto de los anuncios.
3. Existen complejas dificultades al seleccionar una pauta satisfactoria relativa al uso de periódicos para una campaña, y para decidir qué periódico utilizar en un mercado específico.
4. Hay tantos anuncios en algunos periódicos que es fácil que el anuncio se pierda.

4.3.2 REVISTAS

VENTAJAS

1. Las revistas ofrecen alta selectividad, alcance nacional, local uso de excelentes técnicas mecánicas, prestigio, mayor vida y a un costo relativamente bajo. Ya sea que el anunciante desee llevar a ejecutivos (buen mercado para los automóviles), dueños de casa, mujeres, estudiantes, adolescentes o cualquier otro grupo específico, su producto probablemente existirán varias revistas disponibles que puedan usar: Para automóviles de lujo dirigidos a grupos de negocio existen publicaciones tales como: Forbes, Business Week.
2. A causa de la mejor calidad del papel de la revista, es posible usar una variedad de colores y técnicas mecánicas, ejemplo de ellos offset, serigrafía o hueco grabado. Las ilustraciones pueden hacerse en colores al agua opacos y transparentes; otros de los métodos son los fotograbados y los medios tonos a cuatro colores.
3. Las revistas tienen mayor vida que la mayoría de los otros medios. Y suelen leerse más detalladamente. Por lo general una revista se tomará varias veces para ser leída tanto por el suscriptor -en caso de que lo sea- como por los miembros de su familia.

DESVENTAJAS

1. Una de las desventajas en el uso de las revistas, ha sido la necesidad de comprar espacios y preparar los textos con mucha anticipación a la fecha en que van a aparecer.
2. Otra desventaja, es el desperdicio en circulación que puede existir si el anunciante no tiene una completa distribución nacional, o existen diferencias tanto en distribución como en fuerza de ventas en diferentes mercados del país. O sea, por regla general, las revistas no tienen selectividad geográfica de su mercado. Esta falla aún es cierta para muchos casos. sin embargo, varias revistas publican ediciones regionales, ejemplo es "Contrapunto" revista semanal de circulación en Oaxaca.
3. Por regla general las revistas se publican semanaria o mensualmente, el anunciante no puede comunicarse con compradores con la misma frecuencia que lo pueden hacer por conducto del periódico, radio o televisión.
Puede ser bastante alto el costo de la preparación mecánica de los anuncios para revistas, especialmente para los de cuatro colores.

4.3.3 RADIO

VENTAJAS

1. La radio brinda más oportunidades que ningún otro medio de difusión para su manejo inmediato. Durante la mayor parte del día gran parte de la gente recurre a la radio como fuente de comunicación instantánea.
2. La radio representa para el anunciador flexibilidad en cuanto a selectividad geográfica y públicos especiales. Además es un medio sencillo para llegar a mercados especiales, por ejemplo al mercado agrícola, en el caso de los camiones y camionetas - para los autos -.
3. En comparación con la televisión, la radio es relativamente barata.
4. Es un medio adaptable, es decir pueden introducirse cambios rápidos sin gran dificultad en los programas, comerciales, texto de los anuncios y hasta hora y tiempo.

DESVENTAJAS

1. El mensaje que proporciona la radio es perecedero. Si la persona no está escuchando el mensaje del anunciante, en su momento de transmisión, este se fue para siempre. También con el gran número de estaciones de radio en el aire, el mensaje del anunciante sólo puede llegar a aquella parte de la población en particular en su momento de transmisión.
2. La radio es un medio por el cual es imposible ilustrar el producto, por lo que no ofrece ventajas para aquellos productos que realmente deben ser vistos por el cliente potencial.
3. Generalmente se hace otra cosa mientras se escucha la radio. Esto significa que el radioescucha divide su atención entre el medio y alguna otra actividad, por lo cual, el mensaje anunciador puede perder algo de su impacto.
4. No existe fondo editorial que atraiga la atención del radioescucha al mismo tiempo que le llega un mensaje comercial, cosa que no ocurre con las revistas y periódicos, en los cuales el anuncio puede estar colocado junto a un texto periodístico que llame la atención del lector.

4.3.4 TELEVISIÓN

VENTAJAS

1. La televisión ofrece al anunciador la oportunidad de llegar a un número considerable de público.
2. Como este medio cuenta con una circulación tan extensa, el costo del mensaje es relativamente bajo, a pesar de los desembolsos que representa en sí la publicidad por televisión.
3. En la televisión caben talentos creativos de toda índole. Sus mensajes pueden entrar por la vista, por el oído, a base de movimiento, color, demostraciones.
4. El mensaje anunciador aparece aislado en la pantalla de televisión. En el momento en que se transmite un comercial no hay otras comunicaciones competitivas, ni siquiera textos editoriales que pueden distraer la atención del espectador.
5. A diferencia de los periódicos y revistas, la televisión puede ser observada por un grupo de personas al mismo tiempo, de modo que un mensaje televisado puede llegar simultáneamente a un número de individuos.
6. Puede lograrse selectividad en el público de televisión de muchas maneras, el día de la semana, la hora del día, el material de programación.

DESVENTAJAS

1. El inconveniente principal es su costo. La televisión es cara y requiere un desembolso inicial considerable. Si es escaso el presupuesto destinado a televisión, el esfuerzo publicitario puede ser infructuoso.
2. Al igual que los demás medios electrónicos, los mensajes televisados son fugaces y breves. La representación física del mensaje se desvanece después de haber sido observado, y sólo puede retenerse con base en la repetición.
3. El volumen del público de la televisión no puede ser comprobado ni garantizado, es difícil de calcular y está sometido a errores de medición.
4. En el caso de la publicidad que se hace dentro de cortes de estación, su audiencia se puede ver más disminuida, porque muchos espectadores, pueden estar cambiando de canal, seleccionando una nueva estación para el siguiente periodo de tiempo. Aún en programas patrocinados los espectadores pueden retirarse del aparato para hacer otras cosas durante los comerciales perdiéndose así el mensaje comercial. Pero aquí entra la saturación, pues el espectador puede perderse uno pero no todos los mensajes; por otra parte el sentimiento de deuda del público para con la empresa patrocinadora, que le lleva hasta la pantalla quizá alguna película de estreno o muy exitosa.

4.4 LOS COMERCIALES DE FORD Y CHRYSLER

En el presente apartado, se analizarán los dos comerciales difundidos durante 1994 por las empresas Ford y Chrysler, en sus modelos Ghia y Spirit respectivamente. Dichos automóviles fueron elegidos porque además de presentar una línea más o menos similares los precios también lo fueron.

Antes de iniciar con las descripciones de los anuncios, se dará a conocer el lenguaje técnico empleado en el argot televisivo en cuestión de tomas, se cita la nomenclatura en español y en inglés.

- *Imagen*. Es el elemento que contiene la información básica del tema que se desea plantear. Para el control de las imágenes que se desea vean los espectadores, se utilizan las partes del total de una imagen grabada que se adecuan por medio de "tomas".
- *Toma*. Es el movimiento que se realiza desde que el director da la voz de "acción", hasta que da la voz de "corte" la unión de tomas en un orden lógico recibe el nombre de
- *Secuencia*. Que es la narración audiovisual de una idea completa. La unión de secuencias crea el mensaje total, ya sea un programa, un comercial, etc.
- *Planos*. Se refiere a la proporción que guarda la figura humana o el objeto dentro de la superficie de la pantalla.
- *Ángulo de picada (descendente)*. Enfoca al objeto desde lo alto, alterando sus dimensiones o proporciones, tiende a minimizar detalles.
- *Ángulo en contrapicada (ascendente)*. Toma de abajo hacia arriba, constituye otra deformación, pero con tendencia a acentuar el tamaño, las dimensiones de un objeto o personaje.
- *American Shot / Plano Americano*. El sujeto y las acciones que este realiza son identificadas, de las rodillas a la parte superior de la cabeza. Presenta mayor nitidez en el desplazamiento de los objetos.
- *Big Close up / Gran Acercamiento*. En dicha toma no existe el ambiente, aparece parte de la persona.
- *Full Shot / Plano Total*. Muestra la figura humana completa, coinciden los límites superior e inferior del cuadro, con la cabeza y los pies de la figura.
- *Group Shot / Plano de Conjunto o grupo*. Toma completa de un grupo de participantes.
- *Inserto*. Escena de un objeto y no hay figura humana que le de proporción.

- *Long Shot / Plano General.* Establece la situación física (destacando el escenario), crea una atmósfera o ambiente. El objeto o figura humana empieza a notarse *Medium Shot / Plano Medio.* Los rasgos faciales y la actividad que realiza el sujeto con la parte superior del cuerpo (de la cintura a la parte superior de la cabeza), son observados con detenimiento.
- *Medium Close up / Acercamiento medio.* Toma que abarca del pecho hacia arriba.

El estudio se realizó bajo el método de investigación Análisis de Contenido, el cual lo define Berelson como:

“El análisis de contenido es una técnica de investigación que sirve para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”.

De acuerdo con el concepto anterior, se conocerán las estrategias y ejecuciones que se emplearon para sacar a la venta los modelos anteriormente señalados.

Es importante recordar que el análisis de contenido por sí solo no proporciona ninguna evidencia directa sobre la naturaleza del comunicador, el auditorio o los efectos. En consecuencia, debe tenerse mucho cuidado cuando esta técnica se utiliza para cualquier propósito que no sea la simple descripción y el análisis de contenido de la comunicación.⁶

4.4.1 DURACIÓN Y DESCRIPCIÓN

Descripción de los anuncios

Foré Ghia 1994.

Automóvil azul claro metalizado, cuatro puertas, el auto siempre aparece sin movimiento.

Inteligencia (palabra del texto).

Inicia un placador blanco en el aire sobre la orilla de una playa.

Long Shot del Ghia sobre un peñasco.

Big close up o plano detalle de la parte frontal exterior del auto.

Inmediatamente toma interior de la parte lateral izquierda, comprende parte del tablero, palanca de velocidades y volante.

⁶ Hernández Ordaz, Jorge. Análisis de Contenido. México, Antologías de la ENEP Aragón UNAM, 1989, página 5.

Capacidad (palabra del texto).

Aparece el planeador volando de la parte de atrás hacia adelante del carro y se eleva un poco.

Big close up de la parte posterior del Ghia.

Contrapicada del planeador dando vuelta a la izquierda.

Long Shot o toma abierta frontal del auto, se aprecia parte de las montañas y el mar por la parte trasera del Ghia.

Fuerza (palabra del texto).

Nuevamente el planeador aparece volando de la parte anterior del auto hacia atrás y en recuadro inferior derecho de la pantalla aparece V6, es decir parte de la descripción del motor.

Ahora una toma interior, del lado derecho, mostrando los asientos, delantero derecho y traseros.

Maniobrabilidad (palabra del texto)

Toma abierta del auto y dirigible, ésta hace maniobras.

Toma interior de la portezuela izquierda delantera, mostrando los controles de vidrios y seguros de puertas.

La cima pertenece sólo a quien toma el camino adecuado

Full Shot del auto, con un desplazamiento de adelante hacia atrás del lado derecho.

Posteriormente se hace un alejamiento progresivo hasta llegar a un extreme long shot.

Ford Ghia 1994.

Toma abierta del planeador, pasa junto del auto y se hace un full shot de éste con el nombre Ghia en el cielo.

Guía del éxito

Acercamiento del planeador y toma abierta del auto.

Ford excelencia automotriz

Inserto del emblema de la empresa

Full shot del auto y junto con él, pasa el planeador.

Spirit Chrysler 1994.

Automóvil de cuatro puertas color negro.

El carro siempre está en movimiento y no existe texto descriptivo.

Inicia con un full shot del carro avanzando de frente.

Big close up o plano detalle de la parte trasera del automóvil.

Plano de conjunto de seis personas cantando y bailando, todos con micrófono, audífonos y partituras al frente.

Inserto del nombre del carro (Spirit), da la apariencia de emerger del agua, o bien que le escurra la misma.

Full shot de auto dando vuelta a la izquierda, el piso está mojado y a su paso salpica.

Toma interior del tablero, muestra el estéreo, aire acondicionado, desplaza hacia la izquierda y se aprecia el velocímetro, parte del volante y mano derecha del conductor.

Close up de varias manos aplaudiendo.

Medium Close up de dos mujeres cantando y bailando una vestida de azul y café.

Hollywood Shot de un hombre tocando el piano también con partituras y micrófono de diadema.

Toma de picada del automóvil.

Toma cerrada del lado derecho del auto en una carretera, un árbol tapa parte de la portezuela delantera.

Medium Shot de una señora vestida de color beige cantando.

Inserto de una parte del motor con la leyenda "Chrysler Turbo".

Plano detalle del faro izquierdo.

Medium shot de un señor con cabello cano, camisa y corbata sin saco.

Toma interior del automóvil, se hace del lado izquierdo trasero, se aprecia parte del señor que lo conduce vestido con un traje negro.

Medium Close up, de un hombre de aproximadamente 30 años cantando y bailando.

Aparece el auto de frente dando vuelta hacia la izquierda, la cámara estática a la altura de la defensa.

Plano de conjunto del coro.

Medium shot de dos menores, niño y niña.

Hollywood Shot del automóvil en movimiento de frente.

Viva el nuevo espíritu de la más avanzada ingeniería (texto)
Plano detalle de la parte trasera y poco a poco se abre la toma.
Aparece una paloma blanca volando.
Inserto del emblema de la empresa.
Spirit Ingeniería Chrysler.

*** Tiempo o duración total de los anuncios:**

Ghia 30 segundos

Spirit 30 segundos

*** Tiempo aproximado de cada plano**

Ghia 1 ó 2 segundos

Spirit 1 segundo

*** Tiempo de la música**

Ghia 25 segundos

Spirit 27 segundos

*** Tiempo que aparece el automóvil**

Ghia 23 segundos

Spirit 20 segundos

4.4.2 ANÁLISIS DE CONTENIDO

UNIVERSO

Todos los comerciales de automóviles de Ford y Chrysler publicitados durante la campaña otoño-invierno 1994.

MUESTRA

Los dos anuncios comerciales "Ford Ghia" y "Chrysler Spirit". Se eligieron ambos modelos porque durante ese año presentaron precios similares Ghia \$66,638, Spirit \$65,666 además de resultar más convencionales, más promovidos y de aparente mayor demanda en el país.

MARCO DE REFERENCIA EXTERIOR

El mercado al que hace referencia en los comerciales, principalmente es a un sector de la sociedad mexicana.

Al hablar de un sector de la sociedad, nos referimos a aquellos que tienen la solvencia económica suficiente para adquirir un automóvil del año. Dentro de dicho sector a la gente con ciertas características económicas, es decir, con buena solvencia, que hayan satisfecho sus necesidades básicas (de las que hablamos en el segundo capítulo); de edad, geográficas. En el caso de Ford Ghia va dirigido a personas independientes, inteligentes, audaces, intrépidas, seguras. Mientras que Spirit se enfoca a un segmento más familiar, padres de familia conscientes. El Ford Ghia y el Chrysler Spirit están destinados a las ciudades o "urbes de asfalto".

Tema:

Lo que dice el texto.

Elementos:

Lo que realmente dice el texto, su trasfondo.

FORD GHIA 1994

Tema: Aparentemente se dice en el comercial del Ghia '94, que el automóvil proporciona capacidad, fuerza, y es maniobrable.

Elementos: Lo que realmente se dice, es que al comprar el automóvil, se es inteligente, fuerte y capaz.
Al adquirir el automóvil se llegará a la cima por el camino adecuado. Se posiciona como excelencia.

Texto: Inteligencia, Capacidad, Fuerza, Maniobrabilidad.
La cima pertenece sólo a quien toma el camino adecuado.
Ford Ghia 1994. Guía del éxito.
Ford excelencia automotriz.

ANÁLISIS LEXICOMÉTRICO UNIDAD EMPLEADA: PALABRAS

**Palabras mayores
de una sílaba**

Número total 18⁷ que equivale
a un 78.26%

Artículos:

2 equivale a un 8.69%

Preposiciones:

2 equivale a un 8.69%

Números:

1 equivale a un 4.34%

**Palabras
determinantes:**

Inteligencia, Capacidad, Fuerza,
Maniobrabilidad.

**Lema de la
empresa:**

Ford Excelencia Automotriz

⁷ No se tomaron en cuenta las preposiciones, los artículos y el número 1994.

**Estrategia
Publicitaria:**

"La cima pertenece sólo a quien toma el
camino adecuado"

**Palabras que hacen
alusión al auto:**

Ford Ghia 1994.

ANÁLISIS DE LA IMAGEN
UNIDAD EMPLEADA: PLANOS

Número de planos

18

**Número de veces
que aparece el planeador:**

8 equivale a un 44.44%

**Número de veces que
aparece el auto mostrando
el exterior:**

11 equivale a un 61.11%

**Tomas en las que aparece
el automóvil completo:**

7 equivale a un 38.88%

**Tomas en las que aparece
el automóvil por partes:**

4 equivale a un 22.22%

Tomas interiores:

3 equivale a un 16.66%

**Número de veces que
aparece el nombre del
automóvil:**

1 equivale a un 5.55%

| | |
|----------------------------------|------------------------|
| Número de planos detalle: | 5 equivale a un 27.77% |
| Número de long shots: | 3 equivale a un 16.66% |
| Número de full shots: | 2 equivale a un 11.11% |
| Insertos: | 1 equivale a un 5.55% |
| Tomas abiertas: | 2 equivale a un 11.11% |

CHRYSLER SPIRIT 1994

Tema: Lo que aparentemente se dice, es una invitación a vivir el espíritu de la más avanzada ingeniería.

Elementos: El automóvil Spirit, es una muestra de la más avanzada ingeniería. Y si se obtiene el modelo '94 todos estarán felices, contentos y bailando. Por lo tanto se posiciona en el espectador como ingeniería

Texto: Este sólo aparece al final del comercial.
Viva el nuevo espíritu de la más avanzada ingeniería.
Spirit. Ingeniería Chrysler.

ANÁLISIS LEXICOMÉTRICO UNIDAD EMPLEADA: PALABRAS

Palabras mayores de una sílaba: 9^a equivale a un 75%

* No se tomaron en cuenta los artículos ni preposiciones.

Lema de la empresa: Ingeniería Chrysler

Estrategia Publicitaria: "Viva el nuevo espíritu de la más avanzada ingeniería"⁹

Palabra que hace alusión al carro: Spirit

ANÁLISIS DE IMAGEN
UNIDAD EMPLEADA: PLANOS

Número de planos: 21 en total

Número de personas: 7 en total

Número de veces que aparecen:

- **SUJETO 1.-** 2 veces. Viste pantalón, camisa blanca, chaleco negro; es aproximadamente de 30-35 años. 9.52%
- **SUJETO 2.-** 2 veces. Viste camisa blanca y corbata roja con pantalón café, en su cabello pintan canas, es de 50-55 años. 9.52%
- **SUJETO 3.-** 2 veces. Viste camisa blanca a rayas y corbata azul, tiene entre 27-32 años. 9.52%
- **SUJETO 4, MUJER A.-** 2 veces. Viste conjunto de color beige, tiene entre 28-32 años. 9.52%
- **SUJETO 5, MUJER B.-** 2 veces. Viste de color azul, tiene entre 23-36 años. 9.52%
- **SUJETO 6, NIÑO .-** 2 veces. Viste de color blanco, tiene entre 5 y 6 años. 9.52%
- **SUJETO 7, NIÑA .-** 2 veces. Viste de color azul, tiene entre 5 y 6 años. 9.52%.

⁹ Por ser el único texto que aparece puede tomarse como estrategia.

Número de veces que aparece el auto mostrando el exterior:

11 equivalente a 52.38%

Tomas en las que aparece el auto completo:

3 equivalente a 14.28%

Tomas en las que aparece el auto en partes:

8 equivalente a 38.09%

Tomas interiores:

2 equivalente a 9.52%

Veces en las que aparece el motor:

1 equivalente a 4.76%

Número de planos detalle:

5 equivale a 23.80%

Número de medium shots:

3 equivale a 14.28%



Número de planos de conjunto:

2 equivale a 9.52%

Número de Full shots:

2 equivale a 9.52%

ANÁLISIS DE CONTENIDO APLICADO EN UN CUADRO DE RESUMEN

| IMAGEN | PLANO | DENNOTACIÓN | UNIDAD | CATEGORÍA |
|---|------------------------|---|-----------------|---|
|  FORD GHIA '94 | <p>FULL SHOT</p> | <p>DENNOTA QUE CON EL AUTOMÓVIL SE ADQUIERE FUERZA. INTELIGENCIA. ETC.</p> | <p>PALABRAS</p> | <p>ADJETIVOS (FUERZA. INTELIGENCIA)</p> |
| INTENCIONALIDAD | | CONNOTACIÓN | | |
| <p>POSICIONARSE EN LA MENTE DEL ESPECTADOR. A TRAVÉS DEL ENVÍO MENSAJES CON PALABRAS DETERMINANTES. FIRMES SEGURAS.</p> | | <p>CON EL AUTOMÓVIL GHIA LLEGARÁS A LA CIMA DEL ÉXITO POR EL CAMINO ADECUADO Y LO COMPRARÁS SI ERES CAPAZ. INTELIGENTE.</p> | | |
| IMAGEN | PLANO | DENNOTACIÓN | UNIDAD | CATEGORÍA |
|  CHRYSLER SPIRIT '94 | <p>MEDIUM SHOT</p> | <p>INVITA A VIVIR EL ESPÍRITU DE LA MÁS AVANZADA INGENIERÍA</p> | <p>PALABRAS</p> | <p>VERBO (VIVA)</p> |
| INTENCIONALIDAD | | CONNOTACIÓN | | |
| <p>POSICIONARSE EN LA MENTE DEL ESPECTADOR. A TRAVÉS DE LA MÚSICA ALEGRE Y LA OBTENCIÓN DE UN AUTOMÓVIL CON LA MÁS AVANZADA INGENIERÍA.</p> | | <p>SI ADQUIERES EL SPIRIT '94 TENDRÁS UN ESPÍRITU ALEGRE DENTRO DE UN AMBIENTE FAMILIAR.</p> | | |

CATEGORÍAS

Las categorías son una serie de conceptos que se agrupan o clasifican de acuerdo a ciertas características o rasgos, los cuales no pueden ser percibidos por el perceptor a simple vista. Se clasifican en 2:

Categorías de Substancia y Categorías de Forma.

Las *categorías de substancia* corresponden al ¿qué? de lo que se está diciendo; a lo que en publicidad se le denomina estrategia. La *categorías de forma* corresponden al ¿cómo se dice?; en publicidad se le denomina ejecución.

CATEGORÍAS DE SUBSTANCIA

FORD GHIA

Tema: El comercial del Ford Ghia 1994, dice que proporciona inteligencia, fuerza, capacidad y maniobrabilidad. Con base en estos atributos se llegará a la cima del éxito utilizando el camino adecuado.

Argumento: Sustentan lo que dicen con la experiencia de la firma automotriz y la credibilidad de la misma.

Adjetivos: Inteligencia, fuerza, capacidad y maniobrabilidad, son los adjetivos empleados para describir las funciones que puede proporcionar el automóvil.

Procedimientos: Al permanecer el automóvil sin movimiento durante todo el comercial, se apoyan en el planeador que realiza los movimientos que se requieren; maniobrabilidad, fuerza, capacidad, los cuales también se pueden encontrar en el auto.

Fuente: Con lo que respecta al comercial, podemos hablar de dos fuentes Ford como empresa proveedora del producto que quiere dar a conocer y Walter Thompson como realizadora del comercial.

Autoridad: El comercial habla en nombre de la empresa, la cual tiene experiencia y prestigio en el país.

Público: El comercial está dirigido a público de clase A y AB¹⁰. La clase A corresponde a gente de posición económica muy elevada y la AB al peldaño inmediato inferior.

CHRYSLER SPIRIT

Tema: Con el texto empleado al final del comercial, se invita al público a vivir "el nuevo espíritu de la más avanzada ingeniería", a través del automóvil Spirit 1994.

Argumento: Se sustenta también en la experiencia de la firma automotriz, así como de su credibilidad.

Adjetivos: No hacen uso de adjetivos calificativos a lo largo del comercial.

Procedimientos: Al no utilizar texto, se apoya en el aspecto musical, el cual es manifestado con espíritu alegre, entusiasta, comparándolo con el nombre del auto y lo que proporciona el mismo.

Fuente: Con lo que respecta al comercial podemos hablar de dos fuentes, Bozell como realizadora del comercial y de Chrysler como empresa que quiere dar a conocer su producto.

Autoridad: El comercial habla en nombre de la empresa, pues cuenta con experiencia y prestigio en el país.

Público: El comercial está dirigido a público clase A y AB. La clase A corresponde a gente de posición económica muy elevada y la AB al peldaño inmediato inferior de la antes mencionada.

¹⁰ Se clasifican de esta forma a las clases sociales para fines de publicidad y rating. Lo cual no significa que exista todo un abecedario que las distinga a unas de otras llega hasta la C. Datos proporcionados por Arturo Andrade, Supervisor de publicidad de General Motors México.

CATEGORÍAS DE FORMA

FORD GHIA

Intencionalidad: La intención de la empresa al sacar el comercial, es la de dar a conocer el producto, venderlo y obtener utilidades así como crearse una buena imagen ante el público receptor.

Intensidad: El anuncio del Ford Ghia '94, pone énfasis en el uso de la voz que es determinante, precisa, además de ser grave que ayuda a captar la atención del público. La música, llama la atención y es agradable, fuerte sin llegar a ser estruendosa. Denota seguridad y firmeza.

Legibilidad: El lenguaje está estructurado de una manera simple y clara, sin embargo se emplean palabras a las cuales se les puede aplicar un doble significado. Por ejemplo: La palabra CAPACIDAD, la cual puede entenderse en cuestión de espacio interior del auto, de la cajuela: o bien como aptitud para manejarlo, y como una condición económica para adquirirlo. La palabra FUERZA, puede ser utilizada en el aspecto del motor, es decir, la potencia, y al pasar el interior del auto (imágenes) como la resistencia de los asientos.

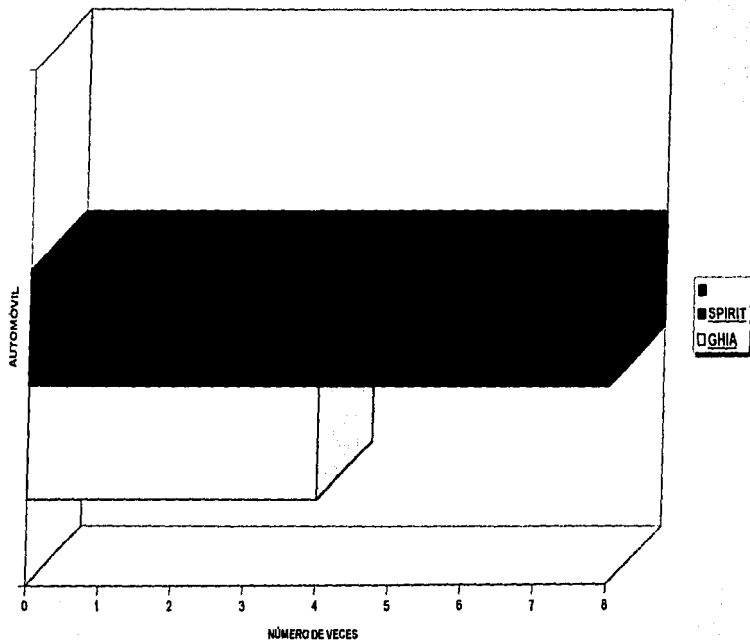
CHRYSLER SPIRIT

Intencionalidad: La intención de la empresa al anunciar su producto, es darlo a conocer, venderlo, obtener utilidades y crearse una buena imagen ante el público.

Intensidad: El anuncio del Spirit, pone énfasis en el aspecto musical más que en el textual, así como la proyección de imágenes rápidas. La música es rítmica y entusiasta, ya que la gente que aparece en el comercial, canta y baila a lo largo de éste.

Legibilidad: El lenguaje empleado en la canción está estructurado en el idioma inglés, habla primordialmente de un corazón, que a pesar de estar "viejo" sigue teniendo "espíritu" alegre y por eso lo ama. La frase final es clara y precisa, y se apega más a la emotividad.

GRÁFICA UNO
APARECE EL AUTOMÓVIL EN PARTES



INTERPRETACIÓN DE GRÁFICA

"NÚMERO DE VECES QUE APARECE EL AUTOMÓVIL EN PARTES".

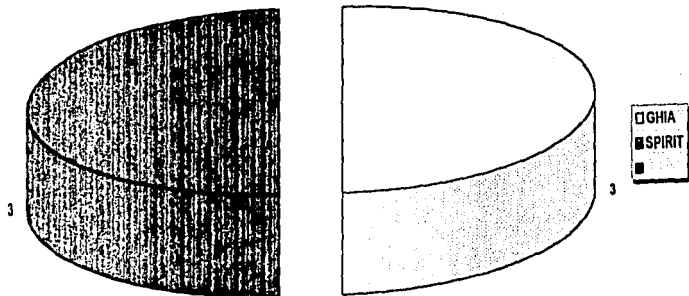
El automóvil Spirit aparece un total de ocho veces en partes, tanto interiores como exteriores, lo que representa un 38,09% del total de los planos presentados en el mensaje comercial.

Mientras que el Ghia sólo toma cuatro veces el auto en partes las cuales equivalen un 22,22%.

Puede apreciarse que Chrysler Spirit proporcionó mayor importancia a las tomas por partes que Ford Ghia.

GRÁFICA DOS

TOMAS INTERIORES DEL AUTOMÓVIL



INTERPRETACIÓN DE GRÁFICA

"TOMAS INTERIORES DEL AUTOMÓVIL"

Ford Ghia realiza tres tomas interiores que equivale a 16.66 %.

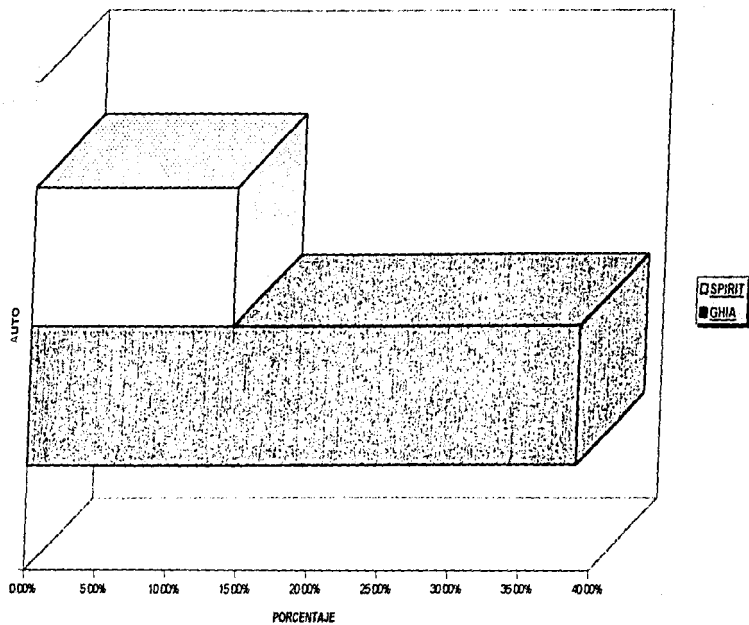
Por su parte Chrysler Spirit, sólo hace dos equivalente a un 9.52 %

Ghia da relevancia a los interiores del carro sólo varía en una toma, pero

en porcentajes la diferencia es de 8.14 %.

GRÁFICA TRES

APARECE EL AUTO COMPLETO EN SU RESPECTIVO ANUNCIO



INTERPRETACIÓN DE GRÁFICA

"APARECE EL AUTO COMPLETO EN SU RESPECTIVO ANUNCIO"

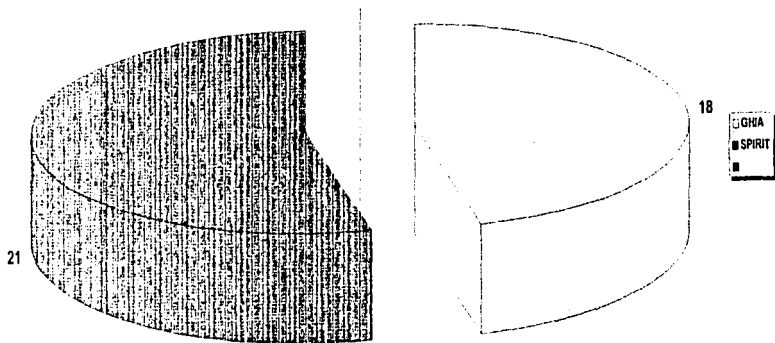
El anuncio de Ford Ghia presenta el automóvil completo un 38.88 %.

lo que equivale a siete tomas.

Así, en el comercial de Chrysler Spirit sólo en tres tomas aparece el auto

completo que equivale a 14.28 %.

GRÁFICA CUATRO
NÚMERO DE PLANOS DE CADA ANUNCIO



INTERPRETACIÓN DE GRÁFICA

"NÚMERO DE PLANOS DE LOS ANUNCIOS"

El anuncio de Ford Ghia tiene 18 planos en total

Spirit presenta 21 planos

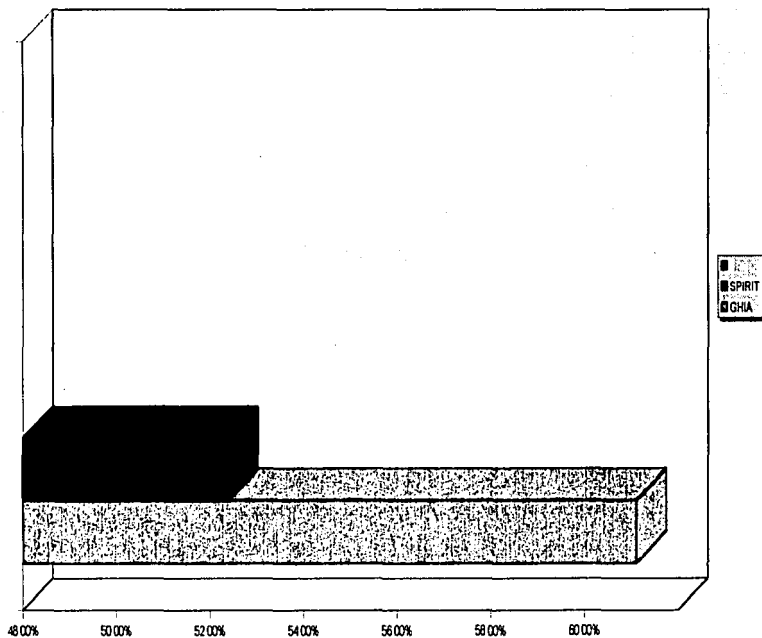
Es importante señalar que en un comercial normal sólo se presentan

14 planos.¹¹ Pero por tratarse de automóviles se presenta un mayor número para dar dinamismo.

¹¹ Saborit, José. Op. Cit. página 140

GRÁFICA CINCO

APARECE EL AUTOMÓVIL EN SU RESPECTIVO COMERCIAL



INTERPRETACIÓN DE GRÁFICA

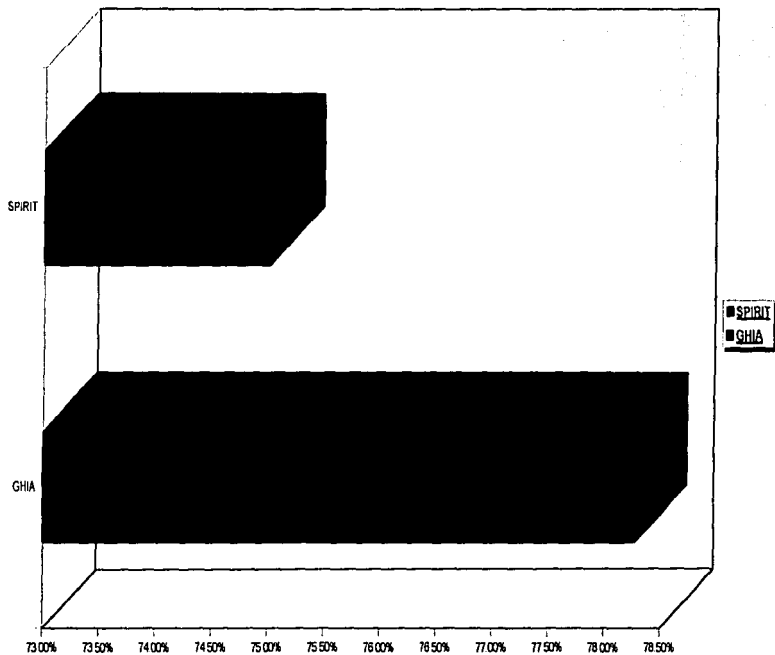
*"VECES QUE APARECE EL AFITOMÓVIL EN SU RESPECTIVO
COSMETOGRAL"*

Ford Ghia aparece un total de once veces lo que equivale a 61.11%

Chrysler Spirit aparece once veces pero en su caso equivale a 52.38%

debido al número de planos variante entre ambos mensajes, cambia el porcentaje.

GRÁFICA SEIS
PALABRAS MAYORES DE UNA SÍLABA



INTERPRETACIÓN DE GRÁFICA

"PALABRAS MAYORES DE UNA SILABA"

En el texto empleado durante el comercial de Ford Ghia 1994 se emplearon 18 mayores de una sílaba, sin tomar en cuenta las preposiciones, artículos y el número 1994. Esto equivale a 78.26 %

Mientras tanto en Chrysler Spirit se utilizaron nueve palabras mayores de una sílaba, de igual forma no se tomaron en cuenta las preposiciones, artículos dentro de la cuenta total de las palabras.

4.5 ANÁLISIS CRÍTICO DE LOS MENSAJES

Una vez descritos y contabilizados los anuncios seleccionados para la tesis, nos daremos a la tarea de analizar los elementos que los componen, con el fin de presentar una investigación más completa. Vertiendo nuestra opinión basada en los conocimientos sobre televisión y publicidad que las postulantes poseen.

Planos

GHIA

Una manera de producir la imagen de velocidad del auto, consiste en incrementar la velocidad de la imagen.

Este anuncio presenta breve duración de los planos, muy inferior a la medida general. Presenta 18 planos distintos, mientras que los comerciales en general llegan a los 14 aproximadamente.

A pesar de que el auto se encuentra estático, la rapidez de los planos da una sensación de velocidad.

Se emplearon cortes directos para pasar de un plano a otro. Aunado a lo anterior, las tomas realizadas para este anuncio, representaron un grado de dificultad bastante alto, pues el escenario no proporciona comodidad (recordemos que fue elaborado en un peñasco), así como las tomas para el planeador.

Pues las tomas aéreas que realizan y movimientos de cámaras, aunado con la sensación de espacio presentada en el escenario, dan cierta espectacularidad.

Maneja planos detalle, los cuales hacen resaltar las cualidades o ventajas del automóvil.

El anuncio comercial presenta dos movimientos de cámara, panorámico <<zoom>> de alejamiento o acercamiento, y <<travelings>> de adelante hacia atrás o viceversa.

CHRYSLER SPIRIT

Contrario al Ghia, el Spirit es un auto que se presenta en movimiento, se incrementa aún más la velocidad de éste.

Con la breve duración de los planos que, como mencionamos anteriormente son menores a los planos de un comercial de otro producto; el anuncio presenta 21 planos distintos.

Las tomas realizadas, presentaron menor grado de dificultad, la cámara permanece estática en la mayoría de las tomas. El movimiento lo llevaba a cabo el automóvil y los actores.

El comercial presenta también dos movimientos de cámara estática, y <<zoom>> de alejamiento o acercamiento.

Maneja planos detalle, para resaltar las cualidades del automóvil.

Escenario

FORD GHIA

El automóvil aparece descontextualizado, ya que fue elaborado para el tránsito en ciudad principalmente. El aparecer en un peñasco es una ubicación espacial poco habitual para este tipo de carro, actúa e incrementa el poder sorpresivo de la imagen.

El espacio abierto, natural y el mar donde aparece, produce una fuerte impresión de espacio vasto y por conquistar, aunque no se muestra el auto en movimiento da dicha sensación.

En este caso nos muestra un auto que <<sirve para>> conquistar la cima, aludida por el peñasco en lo alto.

CHRYSLER SPIRIT

La ubicación espacial de este auto es más adecuada, ya que aparece en una calle o carretera; además, cerca de una construcción. También fue elaborado -el auto- para tránsito en ciudad, y se presenta fuera de ésta.

El escenario se aprecia cerrado, representando lo desconocido y lejano, algo atractivo a lo que se puede acceder con el auto.

La construcción que se aprecia son pilares, atribuye valores técnicos de diseño y control del auto.

Por su parte los actores (coro), aparecen en un estudio de grabación con un azul plano en el fondo.

Color

FORD GHIA

El color empleado en el automóvil es azul, así como el del mar y el cielo. El café sólo se aprecia en la tierra del arrecife y el blanco del planeador.

El color azul que es el predominante es asociado con espacio, viajes, frescura, tranquilidad, inteligencia y reposa a la vista. Así se armoniza el color del carro con el escenario, el comercial coincide con las atribuciones que se hacen del color con las del auto (inteligencia una de ellas); también la función tranquilizante y reconfortante que el mar proporciona a muchas personas.

No obstante, al ser muy uniforme el color llega también a aburrir, ya que no existen cambios.

CHRYSLER SPIRIT

El tono negro del automóvil, permite un contraste muy notorio dentro del comercial, dando un balance o armonía al combinarlo con los escenarios y el vestuario de los actores. Los tonos café, amarillentos y verdosos son en alusión al otoño.

No coincide la música muy alegre y la gente bailando con el color del auto, ya que normalmente se le atribuye este color a la elegancia, sobriedad y seriedad. Puede considerarse una desigualdad en este sentido, pues en contadas ocasiones algo elegante resulta divertido en el contexto de nuestra sociedad.

Sin embargo, logra la intención de resaltar el automóvil sobre todos los colores que se manejan y provoca de esta forma el impacto deseado.

Claridad

FORD GHIA

El lenguaje utilizado, no es complicado, pues de alguna forma describe las características y ventajas generales que el automóvil puede ofrecer a sus posibles compradores.

Este anuncio opera por comparación y no por oposición. Se presentan planos intermitentes del objeto (planeador) que posee cualidades de fuerza, maniobrabilidad y el automóvil.

De esta forma, queda asentado que el producto ofrece y tiene dichas características.

CHRYSLER SPIRIT

No aparece texto amplio o vasto que describa las características y ventajas que pueda proporcionar el auto. Por tanto, no se puede decir que sea claro en el lenguaje. También presentan planos intermitentes de la gente (coro) y el automóvil; se hace alusión a la alegría, que es poseerlo y manejarlo. Pero definitivamente, no proporciona más características del producto, respecto a lo que pueda ofrecer.

Personajes

FORD GHIA

Sólo utiliza un personaje al cual no se le pueden distinguir los rasgos físicos pues es quien vuela en el planeador. Con la presencia de un solo personaje, se le da más valor al carro, no hay otro objeto que le reste presencia al auto. José Saborit, en su libro "La imagen publicitaria en televisión", considera que la elección de un solo personaje restringe las posibilidades de identificación con la audiencia. Sin embargo, consideramos que esto puede ser relativo, pues el segmento sociodemográfico al cual va dirigido el mensaje es muy claro, debido a los estudios de mercado realizados por la agencia de publicidad contemplaron la posibilidad de que su audiencia se identifique con el auto. Gente soltera, independientes, líderes o "guías".

CHRYSLER SPIRIT

Aparece un grupo de personas (coro) que en cierta medida, "democratiza" o iguala el uso del producto, obviamente para gente de una sola clase. Describe por medio de fragmentos representativos de los atuendos, un rasgo destacado de la clase social a la que pertenece, alta. Dicha clase social no aparece tan formal, pues los hombres utilizan camisa y corbata pero con saco, el pianista un chaleco de piel; sólo el conductor del automóvil utiliza saco. El segmento sociodemográfico al que va dirigido es a jefes de familia con responsabilidad, con hijos pero que sean de espíritu alegre.

En ambos anuncios, los personajes actúan como espejo -un tanto deformado- de los espectadores, o bien manifiestan sus deseos o aspiraciones.

Música

FORD GHIA

Utiliza música de tipo tonal, combina percusiones y cuerdas, lo cual permite un sonido muy dinámico. La música fue elaborada para el comercial y se le denomina incidental (jingle), ya que en ciertas partes de la pieza suben los tonos para hacer énfasis o darle vigor al auto. Además de tener un principio y un final.

La simultaneidad de imágenes en movimiento y música, constituyen uno de los principales reclamos de atención del espectador. Como elemento que apoya el anuncio, la música produce sensaciones en el espectador de fuerza, libertad, deseo de conquista. Las asociaciones o sensaciones provienen del dinamismo y cierta agresividad de la música.

CHRYSLER SPIRIT

Contrario a Ghia, Spirit emplea música de fondo (single), el tipo que se empleó para el anuncio se le denomina "spirituals", cantos de gente de color del Sur de los Estados Unidos. Dichos cantos eran compuestos durante las jornadas laborales para hacer menos pesado el trabajo.

Se utiliza una voz principal - en este caso es femenina - y se acompaña por coros y en ocasiones por aplausos. Para el anuncio se utilizó una versión modernizada del canto spiritual, haciendo analogía a "avanzada ingeniería".

El comercial fue hecho para la canción, sólo se toma un fragmento de ésta y se aprecia porque va disminuyendo gradualmente la música hasta desaparecer.

Al utilizar texto la canción, no se utiliza otro, para describir las características del producto. De ninguna forma la canción describe el auto. Sólo hace alusión al corazón de una persona que a pesar de estar grande o viejo sigue teniendo espíritu alegre.

En este caso, la música funciona como instrumento de fijación y potencia al recuerdo, la melodía es muy contagiosa y el espectador la repite inconscientemente.

La sensación desprendida de ella, es felicidad, alegría y júbilo.

Estrategia Publicitaria ¿Qué se dice? (Texto de apoyo)

FORD GHIA

El contenido del texto empleado para el comercial, utiliza una serie de palabras la cuales provocan cierta exaltación en el receptor (inteligencia, fuerza, capacidad). Haciendo alusión a la persona que adquiriera el auto llegará a la "cima" o bien es su "guía del éxito".

Consideramos que es una buena estrategia, pues de una forma clara, dice a las personas serias, con grandes deseos de éxito, superación, ambición y además con dinero, pueden obtenerlo a través del auto.

Proporciona un mínimo de ideas precisas en corto tiempo.

Las palabras que llaman la atención son "cima" y "pertenecer".

CHRYSLER SPIRIT

"Viva el nuevo espíritu de la más avanzada ingeniería"

La frase claramente es emotiva y la palabra que llama la atención es *nuevo*. Con esto se deduce que los avances en cuestión de ingeniería, fueron agrupados o bien sintetizados en el Spirit '94.

La estrategia utilizada en el comercial, resulta ser menos persuasiva que la empleada por el Ghia, ya las frases empleadas "La cima...pertenecer..." es más determinante, autoritario, seguro e imperativo mientras que "Viva el..." suena más exaltativo, sugerente, reflexivo o bien una invitación, la cual se puede aceptar o no.

Ejecución ¿Cómo se dice?

FORD GHIA

En relación a la manera física en que presentaron el comercial, es clara.

La fuerza, capacidad, inteligencia y maniobrabilidad, que proporciona el planeador.

La gama de azules del mar y cielo asociados con inteligencia.

La cima está bien representada por el peñasco, pues en ocasiones una manera difícil de llegar a ellos, y tomando el "camino adecuado" se logra, lógicamente con el Ford Ghia '94 es mejor, (según el anuncio).

CHRYSLER SPIRIT

"El nuevo espíritu", lo representan a través de la paloma que aparece al final del anuncio.

El único texto que aparece en el anuncio, puede coincidir con las imágenes; "El nuevo espíritu" que es alegre, jubiloso. Para reforzarlo aparece una paloma al final del anuncio. "La más avanzada ingeniería" se sintetiza en el carro.

Voz empleada en el anuncio

FORD GHIA

La voz es un recurso fundamental en la explicación del mensaje, con ella se registran cuestiones fundamentales de intención.

El comercial de Ford Ghia emplea una voz grave masculina. Su duración es de aproximadamente 20 segundos, breve relativamente.

El personaje no habla, utiliza <<voz en off>> que supone un alejamiento voluntario del espacio en el que transcurre la imagen.

Este es otro elemento importante de apoyo, ya que es neutral y no aparece directamente implicada en lo visual.

CHRYSLER SPIRIT

Hace uso también la <<voz en off>>, al enunciar la única y última frase del anuncio también es grave y tiene menor apoyo ya que no habla a lo largo del anuncio.

Su aparición es de 7 segundos solamente.

¿Emotivo o reflexivo?

FORD GHIA

Un receptor que capta el mensaje comercial sin ir más allá de lo evidente, de lo que a simple vista le ofrece; le puede resultar convincente, atractivo y tal vez reflexivo. Ya que con las palabras usadas, el receptor puede llegar a pensar que las palabras empleadas son atributos propios del automóvil.

No obstante, al analizar el anuncio resulta poco creíble que el auto como tal pueda proporcionar las características atribuidas (fuerza, inteligencia). Lo irónico es que la mayoría de los receptores lo consideran así: se dejan llevar por lo que escuchan y cómo lo escuchan, y como consecuencia lo sienten creíble.

Finalmente, consideramos que el anuncio del Ford Ghia '94 es reflexivo.

CHRYSLER SPIRIT

El anuncio del Spirit '94 es aún más emotivo que el Ghia. Decimos esto porque no existe un texto que sirva como soporte para describir las características y/o ventajas que proporciona el auto. Se basa en el empleo de la música, la cual resulta muy entusiasta, denotando un "espíritu" alegre, optimista, jovial. Reforzado obviamente por las imágenes de personas que cantan y bailan al ritmo de ésta.

¿Cuál anuncio resultó ser el mejor de acuerdo a la investigación?

De a cuerdo al estudio realizado es más sencillo y factible llegar al público por el lado emotivo. Prueba de ello es el anuncio de Chrysler Spirit que se recuerda con facilidad y el espectador se "divierte" (por el fragmento de la canción) al verlo.

Las imágenes dentro de un comercial de televisión, son la parte importante y Spirit lo aprovechó de buena forma, ya que la canción sólo apoya las imágenes. Una de las mejores formas para juzgar la efectividad de un comercial de televisión consiste en quitar el sonido. Si esto se realiza en el comercial de Spirit logra transmitir su propósito, pues la gente bailando y cantando denota un espíritu alegre.

Mientras que Ghia utiliza palabras seguras, imperativas y determinantes que resultan ser más reflexivas tienen menor impacto cuando se elimina el audio.

Sin embargo, la producción empleada en el comercial de Ghia fue más elaborada. Puede apreciarse en las tomas que se efectuaron del planeador, así como del automóvil que se encuentra en un peñasco y al cual también se le realizaron tomas.

De esto se desprende, el que nada está absolutamente establecido dentro de las Ciencias Sociales y, concretamente en materia de Publicidad; la cual no asegura que al invertir, desarrollar una producción o elaborar una estrategia más depurada se garantice un mayor impacto del comercial.

Ahora bien, resulta un tanto injusto evaluar los resultados de la publicidad, únicamente sobre las ventas y no sobre la base de los efectos de la comunicación. Ya que existen otros factores en los procesos de venta sobre los cuales la publicidad no tiene control; por ejemplo una mala distribución del producto. Por tanto la única forma práctica de juzgar a la publicidad es sobre la base de su habilidad de entregar un mensaje de ventas a través de un medio.

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES

¹ Información obtenida en entrevista personal de las postulantes con Arturo Andrade, Supervisor de Publicidad de General Motors de México.

² Ibidem.

³ Linares, Marco Julio. Guión, Elementos, Formas y Estructuras. México, Alhambra Mexicana, 1991; páginas 216-223.

⁴ Saborit, José. La imagen publicitaria en televisión. México, Cátedra Signo e Imagen, 1992; pág. 81.

⁵ Se le denomina "desperdicio" a los comerciales que no son vistos por el espectador al que va destinado.

⁶ Hernández Ordaz, Jorge. Análisis de Contenido. México, Antologías de la ENEP Aragón UNAM, 1989, página 5.

⁷ Saborit, José. Op. Cit. página 140

CONCLUSIONES

Podemos afirmar que estudiosos de la comunicación, así como modelos propuestos existen diversos, los cuales pudimos conocer con mayor detenimiento a lo largo de la investigación. Algunos más complejos que otros, los cuales corresponden al estado de conocimientos existentes (sobre la comunicación) y la realidad en la cual se desarrollaron.

Pero aún con un número grande de modelos comunicativos, los elementos principales que los constituyen son constantes: *EMISOR, MENSAJE, CANAL, RECEPTOR*.

Cada uno de ellos tienen sus características específicas y funciones importantes en el proceso si uno de ellos no cumple dicha función, el acto de comunicación no se lleva a cabo de manera adecuada.

Por otra parte, la publicidad ha sido un factor determinante en el desarrollo del sistema económico masivo. Si los fabricantes no tuvieran forma de comunicar las ventajas de sus productos y servicios a grandes audiencias o todavía dependerían de que el consumidor buscara un producto en particular, el crecimiento de las sociedades como las conocemos ahora pudo no haber ocurrido nunca.

Se puede trazar una correlación directa entre el crecimiento de la producción en cantidades significativas y el desarrollo de las comunicaciones a grandes audiencias. Ambos sistemas están íntimamente relacionados, que en cierta forma resulta difícil determinar cuál ayudó más al otro (si la publicidad ayudó a los medios o viceversa). Haciendo caso omiso del orden, los comerciantes modernos dependen de la comunicación masiva para hacer llegar sus mensajes publicitarios al consumidor.

La publicidad ha sido examinada desde muy diversos ángulos, debido a las necesidades, puntos de vista de todos los que participan en ella y depende del lugar que ocupe en la sociedad que se desarrolla. Se han citado en diversas partes del mundo críticas y ventajas que proporciona esta actividad. Algunas críticas han sido muy severas y rigoristas, al grado que han pensado que esclaviza a los medios y produce mucho descontento entre los consumidores.

La comunicación publicitaria es una forma derivada de la comunicación en general, y sirve para persuadir, convencer a las personas para que compren el producto o servicio anunciado.

También existen elementos como el emisor, mensaje, canal, receptor y la respuesta o retroalimentación.

Diffiere de la comunicación en general en el sentido de que en la comunicación publicitaria el emisor es siempre doble, es decir participa la empresa anunciante proveedora del producto o servicio y la agencia de publicidad, creadora del mensaje publicitario de la conjunción de ambos resulta *EL EMISOR*.

Posiblemente uno de los medios más completos para la publicidad actualmente es la televisión, pues en primera instancia, la mayoría de la gente tiene acceso a ella (hablando de canales abiertos), y es más socorrida, casi toda la información se obtiene de este medio.

Es más común escuchar: "lo vi en la televisión, tal o cual anuncio fue presentado en la televisión" que "lo leí en un diario".

Resulta más grato para el receptor ver el producto con actores usándolo, apoyado con música y movimientos rápidos, en el caso de los automóviles podemos decir que la televisión es un medio muy adecuado para publicitarlos. El decir que es adecuado para presentar autos, no significa que sea el mejor medio, pues hay mucho desperdicio; es decir, no toda la gente que recibe el mensaje de los autos es el mercado meta al cual va dirigido.

De manera resumida se dice que la conjunción de los medios electrónicos y los impresos hace posible que el mensaje llegue al mayor número de personas en posibilidades de adquirir un auto.

Para que ese anuncio pueda comunicar los beneficios que el producto ofrece, se necesita una estrategia creativa sin dejar de lado la mercadológica y de selección de medios. La primera no tiene que surgir necesariamente de los objetivos publicitarios de la empresa, sino puede salir de una "lluvia de ideas" de los creativos de la agencia de publicidad reunidos para desarrollar la campaña; la idea que sea más óptima o se adapte a las necesidades del momento es la elegida.

La estrategia creativa debe ser clara, completa, presentar un mínimo de ideas y resolver un problema determinado.

Dentro de los anuncios analizados la estrategia creativa del Ford Ghia 1994, resultó ser más clara en texto y completa, pues maneja mínimas ideas del auto. Mientras que el Chrysler Spirit maneja ideas no verbalizadas que describan al automóvil, no es claro en cuanto al texto, pues es mínimo el presentado.

Aquí surgió un fenómeno muy característico de los anuncios comerciales, pero tal vez se aprecie mejor en los automóviles, y aún más en el Spirit. La emoción sobrepasa a la reflexión en el anuncio. A pesar de no tener texto el comercial de Chrysler y no aportar ideas grandiosas en el desarrollo del mismo, la música rebasa a cualquier texto bien realizado, pues es fácil de recordar por los ritmos. Lo que en lenguaje coloquial se le llama "música pegajosa", y los actores a pesar de ser clase alta se presentan vestidos de manera informal, cantando y bailando. Decimos que son de clase alta ya que los rasgos físicos de los actores (color de piel, cabello y ojos) son muy distintos al de la mayoría de la población mexicana y los escenarios empleados son de difícil acceso para la mayoría de las personas (en este caso el estudio de grabación).

Ghia hace alusión a la reflexión, de una manera seria, se aprecia en las palabras principales del texto (inteligencia, fuerza, maniobrabilidad). También muestra un deporte que no todos dominan (su nombre en inglés es paraglide) y además no todos tienen acceso a éste, por eso el texto dice que "la cima pertenece sólo a quien toma el camino adecuado": que invita a reflexionar al respecto..

Así, el comercial de Spirit fue adecuado totalmente a la música, actores, escenario, incluso el tipo de canto Spiritual relacionado con Spirit; mientras que a Ghia sí se le elaboró una música especial para el anuncio.

De esta forma, podemos asegurar que no existe una "receta" o determinados pasos a seguir para tener éxito en una campaña, pues existen diversos factores externos no manejables que vienen a modificar en muchos aspectos una campaña, ejemplo de ello es una mala distribución del producto o bien una crisis económica como la que vivimos a finales de 1994 y que prevalece hasta nuestros días.

En el caso de los automóviles, una manera de saber qué tan clara, descriptiva o completa fue una campaña, es con los concesionarios. Ya que el cliente acude ahí con ellos a conocer el producto o a comprarlo, se aprecian sus dudas y de acuerdo al número de personas que acuden pueden llevar un cierto cálculo sobre la campaña.

Un factor determinante en México que hizo que las campañas de autos manejaran aún más las emociones, fue la antes mencionada crisis económica y una de las consecuencias acarreadas fue la disminución notable de las ventas en el ramo automotriz ya que los costos por unidad incrementaron.

Como resultado de ello surgieron los sistemas de pago en mensualidades "fijas", lanzados por empresas automotrices que no lo habían hecho, una de ellas Mercedes Benz.

Con lo que respecta a las agencias de publicidad, Walter Thompson y Bozell, se nota un cambio en el manejo de las estrategias, pues actualmente, hacen más alusión a la emotividad, con frases y/o imágenes más directas: Ford con "Enciende tus emociones" y Chrysler "Sé la envidia de todos", comparadas con el '94 que se presentaba de una manera más discreta o disfrazada la emoción. Con la finalidad de ganar mercado como empresa automotriz.

Aunado a lo anterior, se aprecia que las estrategias empleadas durante 1996 en ambas empresas son producidas con mayor cuidado en ciertos puntos, ya que por la situación económica actual, es más difícil que alguna persona se preocupe por adquirir un automóvil. Por consiguiente, la manera más rápida de posicionar el producto, es llegar por el lado emotivo o bien tocando el ego de las personas.

Por otra parte, la demanda esperada y la respuesta calculada son puntos importantes que deben contemplarse dentro de las empresas. Se habla concretamente de la industria automotriz, requiere de un mayor cuidado en este sentido, ya que los productos por ellas ofrecidos y los materiales que los componen son costosos. Por tanto, empresas de esta magnitud no pueden "darse el lujo" de tener pérdidas materiales en el sentido de producir más de lo que se vende. Y a su vez esto permite mantener un balance entre lo producido y los clientes potenciales sin dejar de lado los futuros compradores, y se ayuda así a mantener una buena imagen empresarial.

De acuerdo a los resultados obtenidos con el análisis de contenido podemos decir que: Los automóviles aparecen en igual número de veces a pesar de manejar Chrysler Spirit mayor cantidad de planos (21), comparados con Ghia (18). Se presenta el caso contrario con apariciones completas del objeto, en Ghia aparecen 7 veces y Spirit 3, es decir, Ford dio mayor importancia al auto completo que Chrysler. En tomas interiores, manejaron 2 y 3 tomas; dando así mayor relevancia a la parte exterior, al diseño, a la línea.

Con lo que se refiere a la hipótesis o supuesto planteado al principio de la investigación resultó ser cierta.

"Si se crean y manejan adecuadamente las estrategias publicitarias dentro de un mensaje se podrá en la mayoría de los casos cerrar o complementar el ciclo de comunicación y así obtener la respuesta esperada del receptor".

Pues, como agencias de publicidad Walter Thompson -para el Ghia- y Bozell -para Spirit- crearon ciertas estrategias tanto creativas, de segmentación y de selección de medios. Con dichas estrategias, conocieron el mercado al cual enviar el anuncio, elaboraron su mensaje y lo distribuyeron. Dicho mensaje emitido por un medio convenido - en este caso la televisión - fue recibido por el público seleccionado o mercado meta. Éste al recibir el mensaje cargado de emotividad reaccionó y se originó una respuesta la cual se reflejó cuando el público fue a la agencia concesionaria a ver, preguntar o bien adquirir el automóvil que vio anunciado en televisión.

Desde el punto de vista de la comunicación, el hecho de que el público vaya a la agencia a ver o a preguntar por el automóvil, puede hablarse un anuncio eficaz pues cumple con el propósito de comunicar los atributos y ventajas del producto. Ya que en términos de venta existen factores sobre los cuales la publicidad no tiene control.

Finalmente y sobre las aportaciones que proporciona nuestra investigación podemos decir que se constató que hasta el momento de nuestra investigación, no existía una relacionada con las estrategias publicitarias empleadas en automóviles en lo que se refiere a la UNAM. Resultó interesante, ya que las tesis sobre publicidad existentes sólo se remiten a frituras, bebidas de cola, o bien estructura y administración de agencias de publicidad, entre otras.

Así, se da a conocer otro aspecto sobre el cual puede analizarse la publicidad, ya que es un campo muy extenso y un buen punto de partida para estudios futuros sobre la materia. Detrás de ella existen diversos enfoques de las estrategias sobre las cuales otros egresados puedan investigar y aportar nuevos conocimientos.

*BIBLIOGRAFÍA Y
HEMEROGRAFÍA
GENERAL*

BIBLIOGRAFÍA

A.Aakeer, David, John J. Myers

Management de la Publicidad Perspectivas Prácticas. Tomo II.
España, Editorial Hispano-Europea, Segunda Edición, 1984; 589 pp.

Abodaher, David

Lee Incoeca, Biografía
México, Selector, Decimaprimer Edición, 1990; 214 pp.

Baldivia, José

Apuntes sobre Información y Comunicación
México, Centro de Estudios Económicos y Sociales del Tercer Mundo, Primera Edición, 1979; 105 pp.

Billorou, Oscar Pedro

Introducción a la Publicidad
Buenos Aires, El Ateneo, Primera Edición, 1983; 276 pp.

Bonnin, Jorge Javier

Comunicación, Estrategias, Técnicas y Tácticas en el Mercado
Buenos Aires, Ediciones Macchi, Primera Edición, 1993; 214 pp.

Cohen, Dorothy

Publicidad Comercial
México, Diana, Tercera Edición, 1991; 719 pp.

De Fleur, Melvin Lawrence

Teorías de la Comunicación Masiva.
Buenos Aires, Paidós, Primera Edición, 1972; 251 pp.

Ferrer, Eulalio

La Publicidad, Textos y Conceptos
México, Trillas, Cuarta Edición, 1992; 294 pp.

Hernández Ordaz, Jorge

Análisis de Contenido

México, Antologías de la ENEP Aragón UNAM, 1989; 145 pp.

Kotler, Philip

Marketing Management, Analysis, Planning and Control

Estados Unidos, Editorial Prentice Hall Inc. Englewood Cliffs New Jersey, Cuarta Edición, 1988; 432 pp.

Linares Marco, Julio

Guión, Elementos, Formas y Estructuras

México, Alambra Mexicana, Cuarta Edición, 1991; 264 pp.

Maletzke, Gerhard

Sicología de la Comunicación Social,

Quito, Editorial Época, Cuarta Edición, 1976; 367 pp

Maslow, H.

Motivación y Personalidad

Barcelona, Sagitario, 1963; 230 pp.

Menéndez, Antonio

Comunicación Social y Desarrollo

México, UNAM, Primera Edición, 1972; 210 pp.

Moles, Abraham A.

Sociodynamique de la Culture

Paris, Mouton, Décima Edición, 1971; 342 pp.

Ortiz Wadgyamar, Arturo

El Fracaso Neoliberal en México,

México, Nuestro Tiempo, Primera Edición, 1988; 135 pp.

Paoli, José Antonio

Comunicación e Información, Perspectivas Teóricas

México, Trillas, Tercera Edición, 1996; 138 pp.

Pazos, Luis

El Final de Salinas

México, Diana, Primera Edición, 1993; 321 pp.

Rebeil Corella, Ma. Antonieta; Alva de la Selva, Alma Rosa

Perfiles del Cuadrante. Experiencias de la Radio

México, Trillas, Primera Edición, 1991, 314 pp.

Saborit, José

La imagen Publicitaria en Televisión

Madrid, Cátedra Signo e Imagen, Segunda Edición, 1992; 181 pp.

Schramm, Wilburg

La Ciencia de la Comunicación Humana

México, Editorial Roble, Quinta Edición, 1975; 166 pp.

Schultz, Don. E.; Stanley, Tannenbaum

Fundamentos de Estrategia Publicitaria

México, Publigráficas S.A., Primera Edición, 1983; 130 pp.

Toussaint, Florence; Musacchio, Humberto, et.al.

Televisa. El Quinto Poder

México, Claves Latinoamericanas, Quinta Edición, 1991; 237 pp.

Wright, Charles Robert

Comunicación de Masas

Buenos Aires, Paidós, Sexta Reimpresión, 1980; 155 pp.

HEMEROGRAFÍA

Anónimo

"Publicidad"

Revista Alto Nivel

México, abril, 1991, 25 pp.

Annual Report 1994

Michigan, Ford Motor Company, 1994; 58 pp.

Departamento de Recursos Humanos

Manual de Bienvenida para los Empleados de Ford Motor Company México
México, Ford Motor Company, 1995; 4 pp.

Departamento de Relaciones Públicas

Situación del Ford en el Mundo
Michigan, Ford Motor Company, 1995; 16 pp.

Ford Around the World

Michigan, Ford Motor Company, 1994; 29 pp.

Stockholder Communications

Environmental Report 1995
Michigan, Ford Motor Company, 1995; 24 pp.

FUENTES

Arturo Andrade
Supervisor de Publicidad
de General Motors México.