



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN

**“COMUNICACIÓN PERSUASIVA:
EL SENTIDO DEL HUMOR, COMO RECURSO CREATIVO
DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA EN MÉXICO”**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO**

PRESENTA:

SARA RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ

ASESOR: MTRO. JUAN ARELLANO ALONSO

MÉXICO, 2012





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

DEDICATORIAS

A Dios...

Por siempre bendecir mis pasos
y nunca apartarse de mi lado...
Por permitirme vivir esta etapa de la vida.

A mis padres Esteban y Lina...

Por darme el regalo de la vida, en el seno de
una familia que hizo de mi la mujer que hoy soy...
Por la mejor educación que pude haber recibido,
por su inigualable ejemplo, por su todo su apoyo,
por su incondicional amor...
Con gratitud de su chaparrita.

A mi abuelo Enrique...

Por enseñarme que la mejor educación y la más
valiosa sabiduría, se aprenden de la vida...
Por siempre creer en mí como la mejor,
alentándome con su ejemplo a nunca desistir,
aferrándome a un barril de éxito...
Con cariño de su ahijada, donde quiera que te encuentres.

A mis hermanos Esteban y Mariana...

Por su inigualable cariño, su incondicional
apoyo y sus extraordinarios consejos...
Con cariño de la chiquilina.

A mis abuelos Esteban, Leonila y Elpidia...

Por su inmenso cariño y sus cuidados.
Con respeto de su nieta.

A Juan Arellano y Antonio Zabaleta...

Por su enseñanza y el apoyo a mi formación,
al facilitarme generosamente de su espacio, gracias.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO 1. PUBLICIDAD	
1.1 Génesis de la publicidad.....	7
1.1.1 Publicidad en México.....	10
1.2 Publicidad y comunicación.....	11
1.2.1 Noción de publicidad.....	13
1.2.2 Características del mensaje publicitario.....	15
1.3 Publicidad y marketing.....	17
1.3.1 Mercadotecnia.....	19
1.3.2 Publicidad en medios impresos y tradicionales.....	21
1.3.3 La marca en la publicidad.....	22
1.4 Publicidad televisiva.....	23
1.4.1 Televisión como medio publicitario.....	24
1.4.2 Realización de publicidad televisiva.....	26
CAPÍTULO 2. COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	
2.1 Comunicación y persuasión.....	30
2.1.1 Persuasión.....	32
2.2 Características de la comunicación publicitaria.....	33
2.3 Comunicación persuasiva y publicidad.....	37
2.4 Psicología de la publicidad.....	39
2.4.1 Persuasión comercial.....	41
CAPÍTULO 3. EL QUEHACER CREATIVO DE LA PUBLICIDAD	
3.1 Proceso de la comunicación publicitaria.....	44

3.2	Noción de campaña publicitaria.....	49
3.3	Creatividad y publicidad.....	52
3.3.1	Proceso creativo de la publicidad.....	53
3.3.2	El creativo de la publicidad.....	56
3.3.3	Características de la publicidad creativa.....	58
3.3.4	Recursos creativos de la publicidad en televisión.....	59
3.4	El sentido del humor, recurso creativo.....	62
3.4.1	El sentido del humor en la publicidad televisiva.....	65

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DEL DISCURSO AUDIOVISUAL PUBLICITARIO

4.1	Comunicación audiovisual.....	66
4.2	Publicidad televisiva como discurso audiovisual.....	67
4.3	Códigos del discurso verbal.....	67
4.3.1	Retórica de la publicidad.....	67
4.4.	Códigos del discurso visual.....	69
4.4.1	Iconicidad.....	71
4.4.2	Fotograficidad.....	72
4.4.3	Movilidad.....	76
4.5	Códigos del discurso sonoro.....	79
4.6	Reconocimiento de estructuras que apelan al sentido del humor.....	81
4.7	Campaña publicitaria: Tecate light “La más pedida. Por ti”	82
4.8	Análisis de estructuras que apelan al sentido del humor.....	83

CONCLUSIONES.....	102
--------------------------	------------

FUENTES DE CONSULTA.....	105
---------------------------------	------------

INTRODUCCIÓN

Resulta innegable que aunado al desarrollo de la sociedad y a la necesidad de relacionarse con los demás, surgen nuevas formas de transmitir mensajes. Los medios de comunicación utilizan tecnologías que permiten la realización de contenidos que conjugan el uso de audio y video, tal es el caso de los audiovisuales.

Con la introducción de la televisión en México en los años cincuenta, la publicidad vio en el medio una alternativa para anunciar bienes y servicios a través de una mezcla de imágenes y sonidos. A partir de ahí, nuestro país se ha configurado como uno de los principales mercados publicitarios del mundo, ello en parte debido a los recursos tanto humanos como materiales que utiliza.

El presente trabajo de investigación, tiene como objetivo dejar manifiesto el elemento persuasivo de la publicidad televisa entre la población y plantear el alcance de los recursos creativos que son utilizados en los mensajes transmitidos por este medio, para posicionar productos en la preferencia de los consumidores.

De manera específica se eligió el recurso creativo del sentido del humor, ya que es uno al que con frecuencia recurren los publicistas, además de que los estudios que existen al respecto, si bien existen, son escasos. Así mismo la selección de una muestra de tres spots de la campaña de cerveza Tecate en 2007, responde a que se trata de una de las más importantes en el ramo que se ha desarrollado y transmitido por televisión en México.

Para dar cuenta de lo expuesto, el trabajo está organizado en cuatro capítulos. El primero introduce al origen de la publicidad, abunda en su definición y características, establece la relación que guarda con la mercadotecnia y el diseño del mensaje publicitario para televisión. El segundo capítulo trata de la comunicación persuasiva, sus características y la relación que guarda con los fines que busca la publicidad.

El tercer capítulo se refiere al proceso de la comunicación publicitaria, los elementos necesarios para la realización de campañas y el uso de recursos creativos, específicamente del sentido del humor. El cuarto capítulo trata del análisis de los spots seleccionados de la campaña objeto de estudio. Ahonda en las estructuras que forman parte del discurso audiovisual y que apelan al sentido del humor.

Finalmente, con la realización del presente, queda abierta la posibilidad de profundizar en el estudio de la actividad publicitaria, en particular de aquellos interesados en algún área de la comunicación, misma que en los últimos años forman parte de la vida cotidiana.

CAPÍTULO 1. PUBLICIDAD

“La publicidad, no puede ser mejor que la sociedad a la que sirve”
(Ferrer, 1990, p. 294).

1.1 Génesis de la publicidad

En la antigua Grecia hacia el año 480 a.C., aparecieron los primeros medios de propaganda. Se trató de papiros, tablonces y cilindros de madera, utilizados para publicar avisos oficiales, anuncio de espectáculos, venta de esclavos, alquiler de casas, e información de objetos encontrados.

Por su parte Roma es cuna de patentes y creaciones publicitarias, ya que antes de que naciera Cristo, los romanos publicaron los primeros periódicos, a los que se les dio el nombre de Acta Diurna. Así mismo fue en Roma donde inició la ocupación profesional del pregonero, propagandista oral que llevaba al público toda clase de información, en algunas ocasiones intencionada o persuasiva.

Posteriormente durante la Edad Media, los manuscritos se tallaron en planchas de madera previamente entintadas, lo cual permitió obtener cierto número de reproducciones en un pergamino. Generalmente este tipo de grabados fueron utilizados por la iglesia y colocados en días festivos.

Es en 1497 con la aparición de la imprenta, cuando la publicidad abre un horizonte de posibilidades. Los anuncios se empezaron a reproducir mecánicamente, lo cual favoreció la propagación de información en todas direcciones. En 1611, se establece la primera empresa en este rubro conocida como la Public Register for General Commerce, destinada a la compra y venta de mensajes.

Sin embargo la idea moderna de la publicidad, esto es, la explotación del anuncio pagado como sostén de la prensa, se debe al médico y periodista francés Théophrast Renaudot, quien en 1612 fundó bajo el nombre de El Gallo de Oro,

una oficina de informes y registro de direcciones para uso de los súbditos del rey. Posteriormente fue el científico estadounidense Benjamín Franklin, el primero que incorporó a los anuncios ilustraciones de acuerdo con la naturaleza de cada mensaje.

En el marco del siglo XX con la llegada de la Revolución Industrial, la mecanización, la especialización del trabajo y la expansión de la producción; se requirió anuncios que no sólo enlazaran la oferta y la demanda de bienes y servicios, sino que los promovieran a través de técnicas y procedimientos continuos.

La publicidad se vio en la necesidad de ingresar a la economía, el quehacer publicitario se modernizó creando la agencia de publicidad, instrumento que se volvió un mediador entre el anunciante y el público. Una vez instaurada dicha figura, el primer código profesional de ética publicitaria se dio a conocer en Nueva York en 1911, y el primer tratado dedicado a la publicidad fue escrito por el psicólogo norteamericano Daniel Starch en 1925 (Ferrer, 1990; Figueroa, 1990).

Desde una perspectiva que divide a la publicidad a partir de la segunda mitad del siglo XX, los años 50 fue el periodo en que se tuvo como eje central de la actividad publicitaria a los productos mismos, una época en la cual los publicitarios se concentraron en las características de la mercancía, los potenciales beneficios y la satisfacción que ésta le daría al cliente.

En la década de los 60, la creatividad llegó a la publicidad como signo de diferenciación frente a la competencia. De este modo, cambió el enfoque tradicional de la actividad tal como se utilizaba en la década anterior, los mensajes empezaron a ser divertidos o sorprendentes.

En los años 70, se desarrollaron técnicas destinadas a comprender el comportamiento del comprador. Surgen clasificaciones que sirvieron para orientar

las características del mensaje de acuerdo al perfil del consumidor potencial, en esta etapa inició el proceso de producción competitiva.

A partir de la década de los 80, junto con el desarrollo de la televisión, la publicidad de tipo masivo alcanzó plenitud. Se desató una guerra comercial, las agencias de publicidad lucharon por conseguir diferenciar su producto de otros similares en el mercado, para ello la publicidad empezó a hacer uso de recursos emotivos que apelaran al humor, la simpatía, las emociones y los afectos, pues se pensó que son tanto más persuasivos que los llamamientos a la razón.

En la actualidad, prevalece la conciencia de que sólo las grandes ideas pueden provocar importantes resultados en las campañas y entienden que la competencia busca siempre nuevas formas de llegar al consumidor, ya que el mercado comienza a saturarse no únicamente de anuncios sino de medios de comunicación. La publicidad inicia una etapa como espectáculo, en la que el público lo constituye la sociedad (Caldeiro, 2005; Figueroa, 1999).

Por su parte Kleppner y Russell (1994) dividen la historia de la publicidad en tres grandes periodos:

1.- La era de la pre mercadotecnia. Etapa que va desde el comienzo del intercambio de productos en tiempos prehistóricos, hasta mediados del siglo XVIII. Los medios para anunciar un producto o servicio fueron las tablas de barro y madera, así como los pregoneros. Es hasta la última década de este periodo cuando aparecieron los primeros medios impresos.

2.- La era de la comunicación masiva. Surge a partir del siglo XVIII hasta principios del siglo XX, los publicistas podían acceder con facilidad a bastos segmentos de la población, primero a través de medios impresos y luego a través de medios de transmisión.

3.- La era de la investigación. En esta etapa los publicistas mejoran de manera sistemática las técnicas de identificación y abordaje de audiencias

determinadas, los mensajes son elaborados de manera específica, se hace uso de campañas publicitarias adecuadas para cada segmento de la población.

1.1.1 Publicidad en México

Los *pochteca*, comerciantes durante la época del Imperio Azteca, fueron los primeros vendedores organizados en México, quienes empeñados por hacer atractivos sus productos se informaron acerca de las necesidades y deseos de sus posibles compradores.

Luego con la llegada de la imprenta aparece en 1805 el Diario de México, periódico que publicó anuncios desde su primer número. Hasta la primera mitad del siglo XIX todos los anuncios publicados fueron gratuitos, sin embargo en 1850 apareció la primera tarifa de publicidad, que correspondió al diario El Corredor del Comercio, cobraba 1 y ½ reales por ocho líneas la 1era vez y 1 real las siguientes.

Es de febrero a abril de ese mismo año, cuando se desarrolló la primera campaña publicitaria del país, sin embargo entre 1864 y 1865 está marcado el inicio en México de la publicidad propiamente dicha, periodo en el que se fundó la primera agencia central de anuncios. Los anunciantes más importantes fueron la Compañía Cervecera Toluca y México, Cervecería Cuauhtémoc, Cervecería Moctezuma, Cervecería Yucateca, Palacio de Hierro y El Puerto de Liverpool.

Pronto la demanda de espacios para publicidad fue tanta, que tuvo que instalarse un oficina en la calle del Espíritu Santo, propiedad del señor Felipe Zúñiga Ontiveros y atendida por Manuel Antonio Valdés, precursores de la publicidad en México. Es así como en 1874 circuló en la ciudad de México el semanario El Publicista, el cual dedicó espacios especializados a los anuncios (Bernal, 1982).

Para 1992 había en México alrededor de 25 agencias de anuncios, sin embargo a pesar de que el país es uno de los veinte principales mercados publicitarios del mundo, en la actualidad hay dos aspectos en los que la profesión ha presentado un grado de centralización. Por una parte la concentración de la actividad en la ciudad de México, y por otra, la concentración de la mayor parte del gasto publicitario en la televisión (Varea, 2001).

1.2 Publicidad y comunicación

Las formas de organización económica, política y social en todo el mundo, el surgimiento de redes globales de comunicación y los adelantos tecnológicos aplicados al campo de la investigación; dan como resultado el planteamiento de procedimientos y enfoques metodológicos aprovechados en áreas del conocimiento que se relacionan con el estudio del hombre y la sociedad, tal es el caso de la actividad publicitaria.

La publicidad concebida como una técnica, es el resultado de una mezcla de intuición, improvisación, ingenio, sentido común, truco y maña con base en la actividad creadora del hombre y al contexto de la práctica cotidiana, para accionar sobre las personas y lograr objetivos comerciales predeterminados. Sin embargo, la elaboración del discurso verbal y audiovisual publicitario, para adquirir carácter científico, requiere del uso de normas, directrices y procesos.

En este contexto, en un intento por eliminar la improvisación e intuición de su objeto de estudio, la publicidad nace como una actividad objetiva, organizada y sistemática, con leyes y principios que se relacionan y pertenecen a otras áreas del conocimiento en una lógica de enriquecimiento mutuo. Para ser explicable, requiere de un estudio multidisciplinario, se auxilia y extrae de otras disciplinas elementos y procedimientos para elaborar los propios (Sánchez, 1979).

El modelo comunicacional de la publicidad no ofrece dificultades aparentes, ya que en él se encuentran inmersos los elementos que constituyen el proceso de comunicación, una fuente emisora de un mensaje, que a través de un medio específico, difunde dicha información a una masa receptora con la intención de provocar en ella un efecto determinado.

La comunicación publicitaria posee dimensión específica y características particulares que en conjunto constituyen su objeto de estudio. Así, la idea parte de que la publicidad para transformar una producción masiva en un consumo masivo, requiere dirigir mensajes a un público masivo. Desde el punto de vista cuantitativo, se dirigirá a cuantos más individuos le sea posible para venderles cuantos más artículos pueda. Desde una perspectiva cualitativa, se dirigirá a los consumidores para estimular los motivos que les llevan a elegir las mismas cosas.

Toda comunicación publicitaria debe ser, independientemente del medio por el cual se transmita, una mensaje que apele a las emociones del consumidor, atraparlo y convencerlo de que no puede prescindir del producto pues al adquirirlo verá satisfechas sus necesidades.

Finalmente la publicidad se valora en tres niveles: recepción, comprensión e impresión.

a) Recepción. La publicidad para surtir efecto debe llegar a la audiencia correcta.

b) Comprensión. La audiencia debe entender de manera íntegra el mensaje, comunicar el tema de manera clara y concisa.

c) Impresión. La publicidad debe dejar un impacto duradero y nivel de recordación para posteriores decisiones de compra (Kleppner, *et al.*, 1994).

1.2.1 Noción de publicidad

Existen múltiples intentos por definir la actividad publicitaria, esto quizá debido a la existencia de problemas tanto en la teoría como en la práctica. Se trata de una disciplina relativamente nueva, en camino aún de sistematización, a la cual constantemente se incorporan nuevos métodos y técnicas que amplían su campo de acción.

Algunas definiciones de publicidad son:

1.- “La publicidad, tal como se entiende, es el conjunto de toda suerte de mensajes al público, difundidos con propósitos comerciales, pagados y firmados por quienes esperan sacar provecho de todo ello” Burton (citado por Billorou, 1983, p. 1).

2.- “Publicidad es el proceso de actividades para impresionar al público con propósitos comerciales” Britton (citado por Billorou, 1983, p. 1).

3.- “La publicidad es todo el esfuerzo o manifestación tendiente a crear un convencimiento” Rivarola (citado por Billorou, 1983, p. 1).

4.- “La publicidad es comunicación de un mensaje destinado a influir la conducta de los compradores de productos o servicios, divulgado por un medio pagado y emitido con fines comerciales” Presas (citado por Billorou, 1983, p. 1).

5.- “Publicidad es la técnica de la comunicación múltiple que utiliza en forma paga medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción” (Billorou, 1983, p. 1).

6.- “Hacer publicidad es dar estado público a alguna cosa” Rodríguez (citado por Billorou, 1983, p. 1).

7.- Publicidad es cualquier forma no personal de presentación y promoción de mercancías y servicios de un patrocinador identificado. Es una forma de venta que incita a la gente a comprar mercancías o servicios, o a aceptar un punto de vista. Como herramienta de mercado su característica más importante es que, al usarla, un mensaje idéntico es dirigido a un gran número de personas en forma simultánea. Pretende que la gente se dé cuenta de las cosas que necesita, y hacerla desear esas cosas. Introduce nuevos productos y también describe nuevos usos y mejoras para los que ya son conocidos (Dirksen, 1978, p.18).

8.- “La publicidad se reduce a decir que en tal calle y en tal número se vende tal cosa, a tal precio” Lapresse (citado por Ferrer, 1992, p. 74).

9.- “La publicidad es información” Lasker (citado por Ferrer, 1999, p. 74).

10.- “La publicidad es una forma de comunicación” O´ Dea (citado por Ferrer, 1992, p. 74).

11.- “La publicidad es el arte de crear la demanda” Marcellin (citado por Ferrer, 1992, p. 74).

12.- “Publicidad es el arte de gobernar la voluntad ajena” Piacentini (citado por Ferrer, 1992, p. 74).

13.- “La publicidad consiste en estas tres palabras: repetir, repetir, repetir” Fisher (citado por Ferrer, 1992, p. 75).

Por su parte Figueroa (1999) ofrece tres definiciones que guardan una intensión lógica y cronológica, Una primera definición es de carácter histórico: “Publicidad es todo intento de comunicación persuasiva, con el deliberado propósito de vender un producto o servicio a los consumidores de un nicho determinado del segmento de un mercado”

La segunda definición proviene de la evolución de los medios de comunicación: “Publicidad es un conjunto de técnicas directivas y creativas de

comunicación persuasiva y efecto colectivo tendientes a abrir, desarrollar y mantener el mercado de un producto o de un servicio por conducto de los medios de comunicación. Su objetivo es el lucro”.

Una tercera aproximación enuncia a la publicidad con la terminología que emplea la ciencia de la comunicación:

Publicidad es el conjunto de técnicas de comunicación persuasiva y efecto colectivo (mensaje) intersubjetivamente perceptibles (contenido simbólico) y objetivadas (propósito) desde una empresa (emisor), para lograr el desarrollo, mantenimiento y ampliación de un nicho de determinado segmento del mercado (perceptor-mercado), donde se pretende vender un producto o un servicio (p. 2).

Finalmente Ferrer (1990) refiere que la publicidad es un fenómeno extraordinario, en cuanto influye en el lenguaje humano de los sentidos, en un ambiente activo de deseo de lo que el público necesita o cree necesitar: “Refiero que nada puede ser estimado que no sea previamente conocido, por tanto la publicidad no crea ni inventa necesidades y deseos, sino que descubre, estimula, refleja y procura servir los ya existentes” (p. 67).

1.2.2 Características del mensaje publicitario

En economías pre- capitalistas, cuando la publicidad era sólo un auxiliar en el campo de las relaciones entre productor y consumidor, su función era estrictamente informativa, sólo daba a conocer la existencia del bien. Cuando se estructura la sociedad del consumo y concurren en el mercado productos semejantes, la persuasión es la nota distintiva encaminada a provocar la apetencia del producto e impulsar con ello su compra. Información y persuasión se combinan en la actividad publicitaria, los intentos por separar ambos elementos sólo son válidos en su carácter histórico (Sánchez, 1979).

Al respecto April (2000) distingue tres características y nueve funciones inherentes a la publicidad:

1.- Simpleza: Capacidad para permear todos los ámbitos y estratos de la sociedad, su estructura permite que esté presente y que sea percibido por todos y en todo momento en el contexto de la cotidianeidad.

2.- Certeza: El mensaje busca resultados, debe ser eficiente y generar respuestas.

3.- Originalidad: Es una disciplina de puertas abiertas, por ello echa mano de todo cuanto está a su alcance para su creación y lograr su cometido.

Las funciones se resumen en:

1.- Informa insistentemente sobre los productos y marcas disponibles.

2.- Facilita la toma de decisiones no sólo porque informa, además, remarca características del producto, los hace más deseables y atractivos.

3.- Distingue la personalidad de las empresas y de las marcas, y así, respalda la calidad de lo que se produce y se comercializa.

4.- Simplifica y reduce los costos de distribución al difundir los procesos de compra.

5.- Estimula y facilita la competencia al dar a conocer la variedad de marcas existentes en el mercado.

6.- Toma en cuenta necesidades, expectativas y anhelos de los consumidores.

7.- Publica y promueve los estímulos de la libre empresa en el marco de una sociedad del consumo.

8.- Facilita los recursos necesarios para que los medios de comunicación preserven independencia con respecto a los grupos de poder.

9.- Lleva a la reflexión y acción en cuanto a situaciones que estimulan el bien público.

1.3 Publicidad y marketing

La actividad publicitaria definida como una estrategia de mercadotecnia, busca posicionar bienes y servicios al mayor número de consumidores en el mercado. En una economía, la empresa dedicada a producir publicidad, comunicará mensajes que le permitan obtener ganancias por la venta de dichos productos.

Es necesario que publicista y mercadólogo conozcan a detalle cómo funciona la actividad de cada una de las partes. Aún cuando el mensaje publicitario sea óptimo, no puede salvar un plan de mercadotecnia deficiente ni rescatar un producto de mala calidad. De igual forma una publicidad de baja calidad puede destrozar un buen producto y un excelente plan de mercadotecnia.

Por ello es necesario distinguir entre lo que son las metas de mercadotecnia y los objetivos publicitarios:

a) La publicidad es una extensión del plan de mercadotecnia, de él se deriva.

b) La mercadotecnia decide cómo se asignarán los recursos para llevar a cabo la estrategia publicitaria, cuáles son los mercados a los que se va a dirigir y el promedio de ventas.

c) La actividad publicitaria tiene el objetivo de llegar a una audiencia determinada a través del diseño de mensajes específicos.

d) Determinar los consumidores potenciales, definirlos y orientar la publicidad hacia ellos sin pérdida de tiempo o dinero, es lo que se conoce como mercadotecnia meta (Kleppner, *et al.*, 1994).

Por su parte Ferrer (1992), refiere que la acción publicitaria como parte de una actividad comercial, tiene algunas características:

a) Asegura más altos niveles de producción y aumenta el valor de la marca mediante el incremento de la demanda y venta de los bienes y servicios.

b) No sólo se vale del uso de estrategias de comunicación con fines específicos, sino que los visualiza en términos de metas económicas.

c) Entre dos productos o servicios iguales, venderá más el que utiliza publicidad para posicionarse, o el que se anuncia mejor.

Finalmente Kleppner y Russell (1994), sugieren que las etapas que sigue una estrategia publicitaria para vender un producto son:

1.- Etapa I. (Desconocimiento-sensibilización-conocimiento) La publicidad presenta el producto o servicio ante los consumidores en el mercado.

2.- Etapa II. (Enlace-preferencia-convicción) Los consumidores se acercan a tomar la decisión de compra, sin embargo la publicidad adquiere menor importancia que al principio.

3.- Etapa III. (Compra-compra repetida) Una vez hecha la compra y de manera repetida por parte del consumidor, la publicidad tiene aún menor importancia que en la segunda etapa.

Cabe señalar que es específico de cada empresa, la cantidad de publicidad necesaria para posicionar el producto y obtener resultados específicos. Existen casos en los que el nivel de competencia en el mercado, hacen de la comunicación publicitaria un factor trascendente para la empresa.

Cuando un producto es introducido o relanzado en el mercado, el presupuesto destinado para publicidad debe ser mayor. Por el contrario cuando el producto ya está posicionado y el nivel de ventas aumenta, el presupuesto asignado para publicidad debe ser menor. Sin embargo cuando se presentan situaciones negativas y difundidas en los medios respecto al producto, o cuando se dan periodos de escasez en los que no es posible atender la demanda, es conveniente minimizar la actividad publicitaria (Treviño, 2000).

1.3.1 Mercadotecnia

Wells (1996) señala que la American Marketing Association define la mercadotecnia como: “El proceso de planeación y ejecución de la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios con el propósito de generar interacciones que satisfagan los objetivos personales, es decir, los del consumidor y los de la organización” (p. 103).

Pero fue el mercadólogo estadounidense Jerome McCarthy, quien popularizó la clasificación de las cuatro categorías de la mercadotecnia conocidas como las “4 pes”

- a) Producto. Incluye el diseño y desarrollo del bien.
- b) Plaza o distribución. Incluye los canales de distribución e intermediarios que hacen llegar el bien al consumidor.
- c) Precio. Incluye precio al cual se ofrece el bien.
- d) Promoción o comunicación de la mercadotecnia. Incluye a la publicidad, así como a otras estrategias de las que se vale el anunciante, tales como las relaciones públicas, promociones y puntos de venta directa (Kleppner, *et al.*, 1994).

La mercadotecnia en una empresa lleva a cabo actividades que se relacionan con el diseño del producto, precio, términos de distribución, promoción

y venta del mismo, es el elemento promoción del que se ocupa precisamente la publicidad. Con el fin de que la campaña publicitaria tenga éxito, la actividad del publicista consiste en diseñar la estrategia que diferencie el producto en el mercado.

Las organizaciones que buscan posicionar y vender su mercancía, entienden que la mejor estrategia para ello, consiste en desarrollar productos que satisfagan necesidades existentes en los consumidores. Sin embargo ni los mercados ni los consumidores son estáticos, buscan otras alternativas y acceden a nuevas mercancías, por ello conforme aumenta la oferta y la competencia, la comunicación publicitaria debe ser más efectiva.

El concepto de mercadotecnia primero establece entonces que hay que determinar qué necesita y desea el consumidor, para posteriormente desarrollar, fabricar y comercializar el producto que satisfaga.

Finalmente a este respecto Wells (1996) refiere que un plan de mercadotecnia implica ciertas etapas:

- 1.- Etapa de investigación. Se analiza el entorno del mercado y al consumidor.
- 2.- Etapa estratégica. Se desarrollan los objetivos en base a la investigación.
- 3.- Etapa de instrumentación. Se desarrolla el plan de mercadotecnia.
- 4.- Etapa de evaluación. Define en qué grado se cumplieron los objetivos.

1.3.2 Publicidad en medios impresos y tradicionales

Existen diversos criterios para definir aquellos medios de comunicación a través de los cuales un mensaje publicitario puede ser transmitido. De acuerdo con la clasificación de Billorou (1983) los medios impresos se dividen en:

a) Periódicos (nacionales, regionales, locales, de colectividades, especializados) Transmiten una gran cantidad de información a vastos sectores de la sociedad. Venden sus espacios por centímetro de columna.

b) Revistas (misceláneas, infantiles, artísticas, deportivas, empresariales, de economía y finanzas, de ciencia y tecnología, de asociaciones, instituciones, colectividades) Transmiten información a sectores específicos de la población. Venden sus espacios por página o por fracción de página.

c) Vía pública (pantallas, carteleras, *posters*, *pannels*, espectaculares, luminosos) Transmiten información a vastos sectores sociales, pero de manera atractiva. Venden sus espacios por un determinado número de elementos.

Seguendo al mismo autor, los medios tradicionales pueden dividirse en:

a) Cine (circuitos de cine publicitario, circuitos de noticieros) Transmite información de fácil acceso a grandes sectores de la sociedad. Vende sus espacios a través de la exhibición del mensaje en un número fijo de salas, por un determinado número de tiempo.

b) Radio (nacionales, regionales, locales, universitarias, comerciales privadas, comerciales administradas por el Estado) Transmiten información casi de forma instantánea a sectores amplios de la población. Vende sus espacios a tantos pesos la palabra cuando se trata de frases y a pesos por segundo cuando se trata de *jingles*, los cuales son piezas musicales que acompañan al anuncio.

c) Televisión (canal nacional, regional, local, universitarios, comerciales administrados por el Estado, comerciales privados) Transmiten información de

fácil acceso a vastos sectores sociales. Vende sus espacios por segundo, en horarios específicos determinados, o dentro de programas.

1.3.3 La marca en la publicidad

Para fines publicitarios Wells (1996) define a la marca como aquello que conforma el nombre, diseño, símbolo y características en general que identifican un producto. Se llama extensión de línea, a aquella estrategia que utiliza una empresa para lanzar productos nuevos de una marca existente, sin embargo para que la campaña tenga éxito, es necesario diferenciar las características del nuevo bien en relación a los productos ya existentes en el mercado.

Los estudios de lealtad a la marca realizados por los publicistas, son aquellos que permiten conocer el nivel de aceptación que con el paso del tiempo y la introducción de nuevos bienes en el mercado, pueda conservar un producto bien posicionado por la publicidad. Seis son los segmentos en los que pueden clasificarse los resultados:

a) Lealtad a la marca nacional. Consume una sola marca reconocida a nivel nacional y a un precio regular.

b) Conveniencia de marca nacional. Consume de entre las marcas reconocidas a nivel nacional, la que es más accesible en precio.

c) Lealtad a la marca privada. Consume la marca que es de fácil acceso, donde generalmente siempre suele comprar, independientemente del reconocimiento o precio.

d) Conveniencia de marca privada. Consume de entre las marcas que son de fácil acceso, donde generalmente suele comprar y la de precio más accesible.

e) Cambio de marca nacional. Consume de entre las marcas reconocidas a nivel nacional de manera indiscriminada, sin importar el precio.

f) Cambio de marca privada. Consume de entre las marcas que son de fácil acceso, donde generalmente suele comprar, pero a precio regular (Kleppner, *et al.*, 1994).

1.4 Publicidad televisiva

Los medios de comunicación constituyen el último componente necesario hacer llegar un mensaje publicitario a la población. Se trata de canales de difusión encargados de reproducir anuncios, que harán llegar a un segmento social determinado a cambio de una retribución económica. En la actualidad la sociedad busca captar información a través de mensajes audiovisuales que conjugan audio y video, dentro de estos medios podemos ubicar a la televisión.

Mientras algunas opiniones coinciden en señalar a este medio como una forma de comunicar poco interactiva con la audiencia a la que dirige sus contenidos, otros opinan que es un canal óptimo para la transmisión de publicidad, ya que permite en el público la comprensión e interpretación de los contenidos a través de la información, pero también del entretenimiento (Billorou, 1983).

Sin embargo el mensaje publicitario diseñado para televisión debe tener ciertas características, las cuales son resumidas por Figueroa (1999) de la siguiente manera:

a) La publicidad debe ser breve en tiempo y espacio, ya que el costo de transmisión de anuncios por televisión es elevado. La ventaja radica en que se trata de un medio que llega a numerosos segmentos de la población.

b) La televisión es el medio más completo para transmitir publicidad, combina la imagen, sonido y texto. Por ello los anuncios diseñados para este medio deben aprovechar estos recursos y valerse de todos los elementos técnicos y creativos disponibles para mostrar las ventajas y características del producto.

c) Acciones encaminadas a desarrollar un buen guión y un *storyboard* (guión gráfico) atractivo, deben ser complementadas con técnicas de producción propias del medio, además de un trabajo de edición que cuide los detalles y logre una mezcla clara, coherente y atractiva para el público.

d) El mensaje publicitario debe saber aprovechar el tiempo de transmisión, más cuando se trata de la compra de espacios costosos por ser los días y horarios en los que la mayoría de las personas sintonizan el televisor y que por ende todos los anunciantes quieren. Se trata de espacios breves que tendrán que ser repetidos varias veces antes de ser retenidos por la audiencia.

e) Pese a que el anuncio debe ser creativo, dicho recurso sólo debe servir para atraer al público, ya que puede darse el caso que el consumidor recuerde el elemento creativo, pero no el bien que se publicita.

1.4.1 Televisión como medio publicitario

Tal como ocurre en países como Estados Unidos, Canadá, India, Brasil o Venezuela, en México la televisión es el principal medio publicitario, esto quizá debido a que la programación transmitida en canales abiertos es gratuita y a que no se aplica el cobro de un impuesto sobre la posesión de aparatos televisivos.

La televisión por cable, que sí tiene un costo, ha traído como consecuencia en México lo que se conoce como fragmentación de medios, ya que el anunciante también requiere de espacios en la televisión abierta, por lo que debe racionalizar sus inversiones para publicidad en ambos formatos (Treviño, 2000).

Dirksen (1978) señala que los anunciantes una vez que han decidido transmitir sus mensajes a través de la televisión, deben evaluar su efectividad a través de mediciones de audiencia. Con el objetivo de que el anuncio llegue al

público meta, se deben tomar en cuenta aspectos generales como el tipo de espacio, el día y hora en que se va a anunciar.

Dicho autor sugiere dos mecanismos de medición de la audiencia para televisión: por un lado el *rating*, unidad básica con la que el anunciante mide la cobertura del mercado potencial para su producto. La otra conocida como participación de audiencia, la cual consiste en el porcentaje de hogares con televisión que sintonizan un programa específico, y así determinar la participación del anunciante en dicha transmisión respecto a la competencia.

La compra de espacios publicitarios en televisión puede hacerse de diversas formas según enuncia Wells (1996):

1.- Patrocinios: El anunciante asume todo el costo económico que genera producir el programa, además de proporcionar los comerciales que lo acompañan, por lo tanto tiene control del contenido, así como colocación y duración de los anuncios. Sin embargo debido a que este tipo de publicidad es muy costosa, una alternativa es patrocinar programas en forma conjunta con otro u otros anunciantes, lo que se conoce como copatrocinio.

2.- Participaciones: El anunciante compra tiempo disponible de comerciales durante uno o más programas, sin embargo, no tiene control alguno sobre el contenido de los mismos. Generalmente los mejores horarios serán sólo accesibles a grandes anunciantes, por lo costosos que resultan.

3.- Intermedios entre programas: El anunciante compra espacios de los cortes entre programas, los anuncios se insertan mientras el programa da paso a una pausa. Sin embargo no suelen ser del todo óptimos ya que generalmente las personas descansan o se apartan del televisor durante estos espacios.

Según Saborit (1992), la autopublicidad es una forma de vender televisión a través de mensajes publicitarios. El medio se potencia a sí mismo cuando publicita algún programa en específico, e incluso al elenco. Se hace notar de tal

manera que los anunciantes vean atractivo comprar espacios para anunciarse en dicha programación.

1.4.2 Realización de publicidad televisiva.

Figuroa (1999) refiere que producir un anuncio para televisión es como hacer una obra de arte, si se toma en cuenta que sólo se dispone de segundos para transmitir el mensaje, éste requiere de un manejo sistemático, organizado y especializado antes de llegar al producto final.

En esta línea Treviño (2000) sugiere que la producción televisiva de un mensaje publicitario se divide en tres fases:

a) La preproducción: Abarca toda la planeación necesaria para llevar a cabo la producción del anuncio. Comienza una vez que la empresa que busca publicitar su producto aprueba el guión, el *storyboard* y la cotización de recursos materiales y humanos necesarios; sin embargo es importante que el publicista considere todos los elementos y el presupuesto con el que cuenta su cliente al momento de hacerle una propuesta.

b) La producción: En ella se lleva a cabo la grabación del anuncio. El equipo de producción se conforma por el productor, quien es el responsable y coordinador de la producción; el director, responsable de la grabación, quien sugiere y dirige situaciones y personajes para lograr la intensidad que se desea en cada escena.

El *copywriter* y el director de arte, quienes definen cómo es que el comercial debe verse ante el espectador, esto lo logran a través de la elaboración del guión y del *storyboard*. Finalmente el elenco, el cual se conforma de las personas que aparecen actuando en el anuncio, se trata de actores profesionales, celebridades o personas desconocidas.

c) La posproducción: Una vez terminadas las grabaciones del comercial comienza la edición del mismo, un especialista en la materia integra todos los elementos de audio, video e incluso efectos especiales en una sola mezcla para dar paso al producto final.

La edición en algunas ocasiones permite disimular errores registrados durante la grabación. Finalmente el anuncio terminado se muestra al cliente y una vez que ha sido aprobado por éste, se llevan a cabo las copias necesarias para su transmisión en las televisoras.

Durante la fase de producción, el equipo puede hacer uso de diversos formatos para producir el comercial, los propuestos por el mismo autor son los siguientes:

1.- Trama. Es una historia que tiene inicio, clímax y final, la estructura del comercial es clara, sencilla y sigue una secuencia, aunque el clímax debe tratarse de una situación creíble, no debe ser obvio.

2.- Problema-solución. El anuncio comienza con un problema a causa del fracaso de un producto y sus consecuencias negativas, luego aparece otro bien, en este caso el que se publicita, cuyo resultado es opuesto y satisfactorio respecto al del problema.

3.- Testimonial. El testimonio es emitido por personalidades, especialistas o personas no conocidas que gustan de un producto, están satisfechos con su uso y lo recomiendan a otros. La presentación del personaje respecto al producto debe ser creíble.

4.- Portavoz. El comercial consiste en un mensaje directo y simple, es transmitido por un anunciante que se relaciona con el perfil del producto, lo cual le da fuerza y personalidad a lo que se publicita.

5.- Demostración. El anuncio muestra el producto de manera clara de principio a fin, el mensaje es preciso.

6.- Escena de la vida real. El comercial muestra una escena de la vida real, relacionada comúnmente con problemas personales, el entorno familiar, económico o laboral. El producto es introducido y la solución que ofrece a dicha cuestión se hace evidente.

7.- Personalidad. Un personaje conocido o no, entra en acción, habla sobre las cualidades y características del producto, lo ofrece de manera indirecta a través de la actuación o personificación que realiza.

CAPÍTULO 2. COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

“La presencia de la publicidad no ha hecho venal al hombre; como tampoco su ausencia lo hará juzgar las cosas con acierto”
(Ferrer, 1992, p. 185).

2.1 Comunicación y persuasión

La influencia que una persona ejerce sobre otra u otras, es parte de la convivencia diaria entre los seres humanos, la forma en que nos comunicamos con los demás interviene para lograr que piensen y actúen acorde a nuestros deseos. La persuasión se hace necesaria por el hecho de que todos diferimos en nuestra conducta, y para vivir en sociedad, se requiere encontrar las similitudes que resulten atinadas para todos, o para la mayoría. En este sentido la publicidad es concebida como una de las varias formas que existen de persuasión masiva, cuyo persuadido será el público al cual se dirige.

La persuasión busca modificar la conducta de otro mediante la vía racional y emotiva, se caracteriza por la intención manifiesta del emisor de producir algo en el receptor. La comunicación persuasiva es, por tanto, cualquier tipo de comunicación realizada con el objetivo de convencer (Lerbinger, 1979; Maciá, 2002).

Figuroa (1999) al respecto refiere que: “Existe comunicación persuasiva cuando el comunicante prepara conscientemente sus mensajes y erige los canales que ejercen un efecto calculado sobre la actitud o comportamiento de un público específico” (p. 19).

Siguiendo esta línea, puede identificarse la publicidad, la propaganda y las relaciones públicas como tres manifestaciones de la comunicación persuasiva.

a) Publicidad: Acción planeada con fines comerciales y económicos, forma parte de un proceso llamado mercadotecnia.

b) Propaganda: Conjunto de técnicas de efecto colectivo, tendientes a exponer y difundir ideas para ganar adeptos a favor de una doctrina ideológica.

c) Relaciones públicas: Técnicas directivas encaminadas a establecer, desarrollar y mantener una corriente de opinión pública favorable de una empresa o institución (Figuroa, 1999).

Para el caso específico de la publicidad, la persuasión aparece cuando el anunciante hace que el producto sea atractivo para el consumidor. La opinión positiva o negativa que la gente se forja de lo que se anuncia, se construye a través de una estructura de actitudes, creencias y valores. Lo que una persona sabe acerca del producto es tan importante como la sensación que experimenta.

Una vez que reconocemos que la persuasión es un proceso que combina la razón con las emociones, se hace importante por parte del especialista, el conocimiento y comprensión del comportamiento humano. El interés del publicista se centra en la respuesta que el mensaje desencadena en las personas y es en este punto que las actitudes relacionan experiencias ya vividas con las situaciones nuevas.

Sin embargo la relación entre actitudes y comportamiento no siempre es directa. A veces un consumidor que tiene una actitud muy favorable hacia un producto, no lo compra. Por el contrario, el usuario puede tener una actitud desfavorable hacia el producto, pero finalmente realiza la compra. En este sentido, en el comportamiento del comprador se pueden distinguir dos momentos distintos pero relacionados, por una parte la compra de productos, y por otra el proceso de decisión que conduce a la compra de los mismos (Lerbinger, 1979).

Una definición clásica de actitud es la propuesta por el psicólogo estadounidense Gordon Allport, la cual señala que: "Una actitud, es un estado mental y neuronal de disposición, organizado a través de la experiencia, que ejerce una influencia dinámica o directiva sobre la respuesta del individuo hacia

todos los objetos y situaciones con las cuales se relaciona” Allport (citado por Lerbinger, 1979, p. 34).

Finalmente para referirse a los supuestos que caracterizan a las actitudes, Lerbinger (1979) propone:

a) Las actitudes se forman en una persona, producto de la relación que ésta tiene con el entorno que le rodea, de tal forma que bajo ciertas circunstancias del medio podemos moldear actitudes.

b) Las actitudes no son un estado momentáneo del organismo, pero tampoco son absolutas, fijas o permanentes. De alguna forma cualquier experiencia nueva forma parte de las ya pasadas.

c) Las actitudes tienen propiedades de dirección, grado, e intensidad. La dirección nos dice si la persona está a favor en contra de algo, si se inclina favorable o desfavorablemente, si le gusta o disgusta.

d) Las actitudes se organizan en tres componentes: el cognoscitivo (conocer), el afectivo (sentir), y el conativo (actuar). El componente cognoscitivo se refiere al conocimiento que la persona tiene de la actitud. El componente afectivo se refiere a las emociones que el individuo guarda respecto a la actitud. El componente conativo es la acción que realiza el sujeto para llevar a cabo la actitud.

Una vez que se ha señalado que las actitudes sirven como mecanismo para unir al presente con el pasado y el futuro, se puede hablar de tres categorías, primero del nacimiento de una actitud, del reforzamiento de una actitud previa, o bien del cambio de una actitud existente.

2.1.1 Persuasión

La persuasión trata de una actividad humana que se vale de la argumentación para operar en el terreno de la razón, pero también en el ámbito de las emociones, los sentimientos y el inconsciente. La persuasión apela al intelecto y al sentimiento para obtener algún tipo de consentimiento psicológico de la persona a la cual se persuade y guarda una característica única, ya que quienes son persuadidos sienten que están actuando de acuerdo con sus propias reglas, y no bajo el control de la pauta que marcan otros.

La investigación neuropsicológica, en relación a la estructura del cerebro, señala que en la corteza cerebral se localiza la inteligencia y el razonamiento, y en el tronco cerebral la vida afectiva e instintiva. En base a esto se concluye que la persuasión que utiliza como recurso la argumentación, opera a un nivel cerebral menos profundo que la que emplea como recurso la afectividad, o la que logra penetrar en el inconsciente (Sánchez, 1979).

De acuerdo con la clasificación aceptada por Maciá Mercadé (2002), se pueden distinguir tres formas de persuasión en publicidad:

1.- Persuasión racional basada en la argumentación. Se divide en deductiva, inductiva, retórica y analógica.

a) Deductiva: Va de lo general a lo concreto.

b) Inductiva: Generaliza a partir de una experiencia concreta.

c) Retórica: Transmite contenidos de forma diferente a la literal, con lenguaje figurado.

d) Analógica: Utiliza la comparación entre productos similares.

2.- Persuasión emotiva, se basa en el impulso de las emociones y sentimientos, trata de dotar al producto de significaciones y valores positivos que sean afines al público meta.

3.- Persuasión subliminal, actúa sobre el inconsciente y se apoya en los instintos y las tendencias, se basa en el uso de estímulos visuales o auditivos de intensidad inferior al nivel de percepción de los sentidos, por debajo del umbral consciente.

Finalmente para medir el impacto de la persuasión, los publicistas sugieren llevar a cabo una prueba de cambio de actitud, el procedimiento se resume en efectuar una prueba previa, una exposición y una segunda prueba. Primeramente se requiere preguntar a los consumidores cuan probable es que compren una marca específica, posteriormente se les presenta publicidad de dicha marca, para finalmente, luego de la presentación, cuestionarles una vez más qué comprarían.

Los resultados se analizan para determinar si la presencia de la publicidad intervino favorablemente en la intención de compra, sin embargo la responsabilidad de estos posibles efectos a largo plazo, no sólo son exclusivos del publicista, ya que todo individuo tiene responsabilidad en su propio desarrollo personal e identidad. Nadie puede manipular la forma de pensar y los valores de un hombre que previamente está dispuesto (Wells, 1996).

2.2 Características de la comunicación publicitaria

La actividad psicopublicitaria se propone informar, interesar, convencer y finalmente transformar esta convicción en un acto de compra. Hay que tomar en cuenta que el objetivo específico de la publicidad, no es vender, sino modificar actitudes que desencadenen en una acción de compra.

De acuerdo con Bernard De Plas (1954), el proceso que sigue la publicidad para llegar a ese objetivo de compra se divide cinco fases:

1.- Choque fisiológico: El mensaje publicitario para ser percibido, debe llegar al consumidor en tiempo y espacio determinado.

2.- Choque psicológico: Destinado a despertar el interés del sujeto y a dejar en él una huella, este aspecto depende de la naturaleza de cada persona.

3.- Mantenimiento de la atención: Una vez captada la atención, el problema radica en retenerla y sobre todo conservarla.

4.- Adquisición de la convicción: El proceso psicopublicitario completo incluye esta fase, pero en algunos casos la publicidad operará sin ella, ya que puede sugerir o tentar al consumidor, pero no necesariamente convencerlo.

5.- Determinación de compra: Es la última fase del proceso, sin embargo no es regla general que los consumidores realicen el acto de compra.

Por su parte Lerbinger (1979) establece que para lograr efectos persuasivos en el consumidor, el publicista requiere llevar a cabo una estrategia de comunicación, sugiere que las etapas de dicho proceso son:

1.- Determinar los objetivos: Son los efectos que se desean producir, relacionan al publicista y al anunciante con el receptor.

a) Estudiar el problema del cliente: La tarea del publicista consiste en estudiar lo que el consumidor meta necesita, para determinar las técnicas específicas de persuasión a utilizar.

b) Decidir y acordar los objetivos de la comunicación: La información obtenida de la investigación hecha al público, deberá ser clasificada y analizada por el publicista, con el propósito de definir la estrategia de comunicación. Dichos objetivos deben expresarse en términos de una pregunta de tres partes, ¿qué acción se busca?, ¿de quién? y ¿cuándo?

2.- Analizar la audiencia: Una vez que los objetivos han recibido aprobación del anunciante, el publicista requiere definir e interpretar las actitudes del consumidor que ha sido previamente investigado.

a) Identificar la audiencia: Radica en delimitar con exactitud al público meta, en relación a los objetivos de la comunicación.

b) Medir o interpretar las actitudes de la audiencia: Se estudian y analizan las actitudes de la audiencia meta. Los resultados deben responder a las preguntas ¿cuánto interés tienen en el punto en cuestión?, ¿qué tan complejo es el asunto para la audiencia?, ¿qué tan asentado o implicado está en el receptor el hecho?

3.- Diseñar el programa: Consiste en la presentación de un estímulo a la audiencia seleccionada, con el objetivo de encaminarla a realizar una acción.

a) Fuente: El consumidor recibe el estímulo por parte del anunciante.

b) Mensaje: El publicista hace llegar el estímulo a través del mensaje, mismo que es realizado por un grupo de especialistas a través de diversas etapas.

c) Medio: Se requiere de un medio de comunicación y de profesionales que seleccionen, analicen y transmitan el mensaje publicitario.

d) Contenido: Al diseñar la estrategia de comunicación, el publicista debe, en base a su conocimiento y experiencia, asesorar al anunciante.

Prat (2001) introduce 505 criterios que a su juicio son necesarios y deben ser tomados en cuenta por el publicista para alcanzar resultados, algunos de los supuestos se resumen en:

1.- El poder de llamar la atención, está en relación con la facilidad de comprender el significado. Llamar la atención no es una finalidad, sino un medio para sugerir. Un anuncio puede llamar la atención, pero si no expresa una utilidad precisa, puede no provocar interés.

2.- La publicidad debe tener fuerza de venta. Ha de llamar la atención, expresar una necesidad a fin de suscitar interés, obrar sobre la inteligencia; una vez que esto se ha conseguido, debe actuar sobre la sensibilidad a fin de despertar deseo de posesión.

3.- El publicista debe anunciar no para darse gusto, sino para vender. Por ello debe situarse en el pensamiento colectivo y en los intereses comunes del público al cual se dirige.

4.- En publicidad lo que provoca emoción no se olvida pronto, de ahí que el anuncio más eficaz, sea el que persuade a la razón y obra a la vez como estimulante de los sentimientos.

5.- En publicidad, la proposición que con mayor facilidad acepta el público, es aquella que está relacionada con sus intereses.

6.- La publicidad tiene valor acumulativo, ejerce una acción progresiva sobre el público. Cada anuncio deja una eficacia latente que de modo progresivo se acumula a la sucesión de llamadas posteriores.

7.- En publicidad despertar la curiosidad nos llevará a captar la atención e incluso posteriormente provocar interés, pero para llegar al deseo, la publicidad en sus técnicas debe valerse del conocimiento de la psicología del consumidor, en el estudio de las facultades del elemento humano.

8.- El ideal del publicista, es que una vez que el consumidor ha realizado el acto de compra por acción de la publicidad, siga siendo un consumidor habitual. El poder sugestivo del anuncio no termina con la adquisición del producto.

9.- La publicidad no es en sí misma el bien ni el mal. Es fuerza, y como tal su efecto depende del modo de emplearla.

2.3 Comunicación persuasiva y publicidad

La publicidad se caracteriza de otras formas de comunicación por el hecho de relacionar elementos, que si bien son distintos, se complementan. Por un lado es un instrumento informativo al dar cuenta de la existencia del producto, y al mismo tiempo es una técnica de persuasión encaminada a generar apetencia por el bien en cuestión.

Delimitar la frontera entre el contenido racional y emocional en la publicidad es posible, más aún cuando alguno de los elementos predomina, sin embargo ambas se complementan para operar sobre las necesidades y aspiraciones del público potencial en mayor o menor grado.

Por medio de la información que provee la publicidad, el consumidor conocerá las características y disponibilidad del producto. Será a través de mecanismos de persuasión que el público va a adquirir el bien, una vez que vea en este último la posibilidad de ver satisfechas sus necesidades fisiológicas o psicológicas.

La argumentación en la publicidad parte del uso de la razón, el consumidor de manera objetiva considerará al producto como un instrumento para conseguir un fin, en este caso satisfacer necesidades. Por otro lado el factor emotivo parte del uso de la emoción, el comprador no siempre toma la decisión sobre la base de un razonamiento objetivo, sino que deriva de ciertos motivos de carácter subjetivo que determinan esa elección, por la vía de los sentimientos y las emociones.

Para el consumidor el producto posee un halo de significación objetiva y subjetiva, identificar elementos contenidos en el mensaje, le van a permitir formarse una imagen del producto. Es necesario que los publicistas estén conscientes que la publicidad con frecuencia puede persuadir a los clientes a probar un producto, siempre y cuando no dejen de lado y tomen en cuenta tanto

las características del bien de consumo, como los elementos psicológicos y sociológicos propios del mismo público meta.

Para que la publicidad tenga éxito debe estar en armonía con sistemas de opinión, o predisposiciones ya existentes, si bien es cierto que la fuerza persuasiva de la publicidad induce al consumidor a obrar de forma favorable hacia el producto, también es cierto que el mensaje debe ser recibido por una persona que tenga una necesidad insatisfecha, sólo cuando comprenda que esa necesidad va a quedar satisfecha, reaccionará favorablemente al anuncio publicitario.

En este sentido es innegable que el mensaje publicitario es una de las fuentes de estímulo de las que se vale el producto, pero si el consumidor percibe que los elementos presentados en el anuncio van en contra de su interés, difícilmente la publicidad incidirá en que realice el acto de compra. Pese a los esfuerzos, el público potencial no actúa como un robot, como un ser resignado que se somete a la uniformidad de gustos, estilos y formas de vida.

En este punto cabe introducir lo que se conoce como persuasión subliminal (por debajo del limen o umbral), lo cual significa que el publicista puede valerse de estímulos visuales y auditivos de intensidad inferior a lo requerido por el umbral de la conciencia, de tal forma que el consumidor, por convicción, responda y tome decisiones sin ser consciente de ello (Sánchez, 1979; Maciá, 2002).

Finalmente Guinsberg (1987) al respecto refiere que la persona a quien se dirige la publicidad no debe consumir una mercancía porque la publicidad le agradó, o le acosó a tal grado de encaminarla al acto de compra, sino porque ella misma la considera conveniente: “Debe conseguirse que ella haga libremente, lo que nosotros queremos que haga” (p. 238).

2.4 Psicología de la publicidad

Las técnicas utilizadas por los anuncios, encaminadas a influir en el comportamiento de compra del consumidor, se encuentran inmersas en el consumidor mismo. Tener conocimiento de procesos mentales tales como la atención, la percepción, la conducta y actitudes del ser humano, es básico durante el proceso y tratamiento del mensaje.

El investigador publicitario Pierre Martineau sugiere que: “La reacción de los humanos ante todos los productos no es sólo racional sino también irracional, y en una economía desarrollada, donde pocas veces existen razones estrictamente racionales para elegir un producto en lugar de otro, las emocionales son de gran importancia” Martineau (citado por Guinsberg, 1987, p. 238).

La persuasión en la publicidad tiene la tarea de eliminar las tendencias desfavorables y fomentar las favorables, es por ello que los publicistas elaboran modelos a partir de las predisposiciones psicológicas de los individuos. La psicología de la motivación y las necesidades sostiene que los consumidores se someten a impulsos que los motivan sus ver satisfechas sus requerimientos a través de la compra del producto. El publicista debe eliminar o por lo menos reducir las fuerzas psicológicas negativas que actúan como freno y sólo potencializar aquellas que motivan a realizar el acto de compra (Cohen, 1974).

Sánchez (1979) por su parte señala que la palabra motivación es un término que hace referencia a tres variantes. La primera refiere que la motivación es una consecuencia de los instintos, otra que la fundamenta en los impulsos, y la que se relaciona con los incentivos.

La explicación de la motivación a través de los instintos tiene un importante exponente en el psicólogo inglés William McDougall, para él, el instinto es una disposición psicofísica, heredada o innata, que obliga a quien la posee a percibir y prestar atención a ciertos objetos, experimentar una excitación

emocional especial al percibirlos y obrar con respecto a ellos de manera particular, o por lo menos, experimentar el impulso de cumplir esa acción.

Cohen (1974) resume en una lista, 12 instintos que guardan relación con la motivación y que además son utilizados por la actividad publicitaria:

- 1.- El instinto de fuga: Provoca miedo.
- 2.- El instinto de combate: Asociada a la emoción de la ira.
- 3.- El instinto de repulsión: Desencadena en disgusto.
- 4.- El instinto paternal: Da lugar a la ternura.
- 5.- La curiosidad: Origina asombro.
- 6.- La autoafirmación: Tiene expresión en el orgullo.
- 7.- La autohumillación: Promueve la sumisión.
- 8.- El instinto de reproducción: Da origen al deseo sexual.
- 9.- El instinto gregario: Encuentra correlación en la soledad.
- 10.- El instinto de adquisición: Se acompaña de la emoción de la propiedad.
- 11.- El instinto de construcción: Desencadena emociones como la creación y realización.
- 12.- Instinto de búsqueda de alimentos: Su correspondiente emoción, el hambre.

Por otro lado, la influencia de los impulsos en la motivación utiliza como base el principio biológico denominado homeostasia, descubierto y desarrollado por el biólogo francés Claude Bernard. La homeostasia se define como la

tendencia general del organismo encaminada a mantener un equilibrio entre las condiciones fisiológicas internas.

Cuando estas condiciones no se cumplen, emerge algún tipo de desequilibrio que en ocasiones el propio organismo corrige mediante mecanismos internos; de no ser el caso, el sujeto verá motivado su comportamiento a través del impulso, con el objetivo de alcanzar el equilibrio y satisfacer la necesidad.

Finalmente, la explicación por incentivos relacionada a la motivación, se acerca a la doctrina filosófica del hedonismo, según la cual el placer es el principio y final de la felicidad, el sujeto se regirá por el principio de hacer todo aquello que aumente su placer o disminuya su sufrimiento. Lo que va a motivar al sujeto a inclinarse por el objeto es el incentivo que guardan las características del mismo, la adquisición del producto presupone la satisfacción de la necesidad y en consecuencia sensación placentera.

Este análisis de la motivación, visto desde tres ángulos, requiere tomar en cuenta el nivel de aspiración, ya que el objetivo que pueda alcanzar un individuo depende en gran medida de lo que aspira y está dispuesto a conseguir, así como de la importancia que atribuye en su vida al éxito o fracaso. La publicidad debe tener en cuenta una vez más que al publicitar un producto, la satisfacción que el comprador experimente con relación al mismo, depende en gran medida de la psicología de dicho consumidor (Cohen, 1974).

2.4.1 Persuasión comercial

El publicista en papel de emisor, transmite el mensaje, en este caso un anuncio a un receptor que finalmente es el potencial consumidor del producto que se publicita, alcanzar el acto de compra, implica del conocimiento de las aportaciones teóricas y modelizaciones que explican dicho comportamiento. Algunas de las aportaciones al respecto se encuentran contenidas en la Teoría del Aprendizaje, la

Teoría de la Consistencia Cognoscitiva, la Teoría de la Percepción y la Teoría Psicoanalítica.

1.- Teoría del Aprendizaje. El aprendizaje implica una modificación de la conducta del sujeto, que dicha modificación sea a consecuencia de la experiencia o la práctica, y que el cambio de la conducta tenga una relativa permanencia temporal. El propósito del publicista será diseñar un mensaje que haga que la persona, en base a intereses y necesidades, realice la acción deseada de manera habitual, no pasajera.

2.- Teoría de la Consistencia Cognoscitiva. Se basa en el análisis que se hace del individuo y del mundo que le rodea, la forma en que acumula, procesa y almacena información. Una vez que se tiene consciencia de esta condición, entonces se hará una predicción acerca de cómo afectará nueva información a la vida habitual de la persona.

Cuando nueva información es introducida al consumidor, ésta rompe con la estructura previa, a tal grado de generar inconsistencia cognoscitiva que producirá tensión en el comprador. Así, dicha tensión llevará al individuo a resolver las inconsistencias, asimilar o ajustar la nueva información y finalmente llegar a la coherencia.

El comunicador persuasivo supone que existe un esquema cognoscitivo existente en el receptor. Si el objetivo es reforzar una actitud ya existente, la resolución de inconsistencia cognitiva actuará como un medio de defensa. Sin embargo cuando el publicista busca llevar a cabo un cambio de actitud en el consumidor, la mejor alternativa para reducir la inconsistencia es haciendo que el cambio de actitud sea para el consumidor la mejor solución.

3.- Teoría de la Percepción. La percepción tiene lugar cuando el individuo registra información del ambiente a través de sus sentidos, toma conciencia de la

información que ha captado, los datos sensoriales son transmitidos por las fibras nerviosas al sistema nervioso central y de ahí a la corteza cerebral.

Una de las características de la percepción en relación con la publicidad, es la naturaleza selectiva de los consumidores, ya que pese a que están sometidos a una gran cantidad de estímulos, el cerebro sólo tomará en cuenta aquellos que llamen su atención, ésta será la antesala a la percepción del mensaje.

Pese a que la publicidad ofrece una gran variedad de productos, cada consumidor se inclinará por uno o algunos de manera específica, esto se explica porque cada sujeto, con base en referencias previas, se forma de manera individual una percepción del objeto.

4.- Teoría Psicoanalítica. Establece que la mente humana está dividida en tres estructuras fundamentales, el yo, el ello y súper yo. El yo hace referencia a la consciencia del sujeto, el ello refiere la falta de dicha consciencia (inconsciencia) y el súper yo se refiere a la fuerza que lleva a actuar de una forma determinada, pero no consciente.

La importancia en el terreno de la comunicación persuasiva radica en entender que la vida humana es un continuo conflicto entre el deseo y la norma, el placer y la moral. El individuo intenta eliminar dicho antagonismo de manera inconsciente, y lo hace a través de los llamados mecanismos de defensa.

De tal forma, los publicistas entienden que los actos del consumidor no sólo son realizados de manera voluntaria (consciente), sino que por el contrario, la mayoría de ellos son realizados de manera inconsciente, producto del choque de esas fuerzas antagónicas presentes en la mente (Sánchez, 1979).

CAPÍTULO 3. EL QUEHACER CREATIVO DE LA PUBLICIDAD

“La publicidad tiene que ser un oficio adquirido en plenitud y en plenitud ejercido” (Ferrer, 1990, p. 192).

3.1 Proceso de la comunicación publicitaria

De acuerdo con los supuestos señalados por Cohen (1974), la agencia de publicidad es una organización integrada por personal creativo y de negocios, que desarrolla, prepara y coloca publicidad en los medios de comunicación, a nombre de empresas que buscan vender entre los clientes los productos que elaboran.

La empresa que anuncia, utiliza los servicios de las agencias de publicidad por varias razones, una de ellas es porque cuenta con especialistas que tienen experiencia y conocimiento de estrategias específicas, de los mercados, así como de los medios de difusión disponibles. El anunciante debe estar convencido que la agencia de su elección es la mejor opción para alcanzar sus fines, por otro lado la agencia debe reconocer que el producto es digno de comprometer sus esfuerzos profesionales.

El anunciante espera que la agencia le proporcione material profesional, objetivo y comprometido a través de recursos materiales y humanos. Entre el anunciante y la agencia de publicidad se establece una relación generalmente a largo plazo, es por ello que al hacerse cargo de un producto, la agencia debe abstenerse de realizar también anuncios para la competencia.

Así, la American Association of Advertising Agencies, refiere 16 razones que debe tomar en cuenta el anunciante para elegir una agencia:

- 1.- Que esté financieramente sana.
- 2.- Que no sea una agencia recién llegada al mercado.

- 3.- Que sea respetada respecto a sus pares.
- 4.- Que asuma responsabilidades éticas.
- 5.- Que está informada.
- 6.- Que tenga posibilidad de hacer negocios internacionales.
- 7.- Que sea profesional.
- 8.- Que sea especialista en medios.
- 9.- Que sea hábil en la producción.
- 10.- Que sea heterogénea y multicultural.
- 11.- Que priorice a la publicidad.
- 12.- Que evite regulaciones excesivas.
- 13.- Que tenga el tamaño y la ubicación apropiados.
- 14.- Que provea todos los servicios de marketing.
- 15.- Que la publicidad logre que el público la reconozca y le corresponda.
- 16.- Que promueva bienes de anunciantes, tanto grandes como pequeños, para todas las categorías y rubros.

Una vez que han sido tomados en cuenta estos elementos, la tarea de la agencia de publicidad se resume en:

- 1.- Estudiar el producto para determinar las ventajas y desventajas en relación a la competencia.
- 2.- Analizar los mercados potenciales para el producto.
- 3.- Reconocer los factores vinculados a la distribución y venta.
- 4.- Estar familiarizada con los medios disponibles que pueden ser utilizados para comunicar el mensaje.
- 5.- Formular un plan concreto y presentarlo a la empresa anunciante.
- 6.- Poner en práctica el plan aprobado y supervisar la incidencia de factores pertinentes.
- 7.- Cooperar con el departamento de marketing del anunciante (Aprile, 2000).

En cuanto a su organización, cada agencia de publicidad guarda características y cuenta con recursos específicos. Generalmente las que son grandes se estructuran por departamentos, las medianas en función de los servicios que ofrecen y las pequeñas son multifuncionales.

De acuerdo con la clasificación de Billorou (1983), pueden diferenciarse tres tipos de agencias de publicidad:

1.- La agencia independiente: Tiene un patrimonio propio, una forma comercial definida y jurídica. No tiene dependencia estructural, organizativa o administrativa de otra empresa.

2.- La agencia dependiente: Está formalmente organizada como agencia independiente, sólo que en contratos de situación patrimonial o administrativa depende de otras empresas con las que tiene trato comercial preferente.

3.- El departamento de publicidad de una empresa: Cuando la empresa decide generar ella misma la publicidad de su producto, crea un departamento al interior de la organización.

Dicho autor refiere también que una agencia de publicidad, independientemente de su tamaño, cuenta con tres áreas específicas: el sector de servicio externo, el sector de servicio interno y el sector administrativo.

1.- Servicio externo: Tiene como objetivo mantener relaciones con el anunciante, a fin de transferir a la agencia las necesidades. Aquí se hallan áreas como la de Servicio al Cliente o Atención de Cuentas.

2.- Servicio Interno: Tiene como función la creación de los mensajes publicitarios. Aquí se hallan áreas como la de Creación, Producción, Planificación y Medios, Investigación, Mercadotecnia, Relaciones Públicas y Promoción.

3.- Servicio administrativo: Tiene como función encargarse de los aspectos económicos y financieros de la agencia.

Por su parte Wells (1996), sostiene que las agencias se organizan en áreas específicas, independientemente de su tamaño:

1.- Administración. Sirve de enlace entre el anunciante y la agencia, con el fin de asegurar que los esfuerzos se centren en las necesidades y puntos de vista de ambos. La administración de cuentas tendrá cuatro niveles: el supervisor administrativo, el supervisor de cuenta, el ejecutivo de cuenta, y el asistente del ejecutivo de cuenta.

2.- Servicios creativos. Se trata del área creativa organizada en cuatro niveles: el director creativo, el gerente del departamento creativo, el *copy writer* y el director de arte o producción.

3.- Servicios de medios. Planeación, investigación y compra de medios de comunicación. Tiene el objetivo de dar un enfoque específico y apropiado al mensaje que se va a transmitir.

Finalmente a este respecto, Medina (1998) distingue dos sectores dentro de una agencia: el creativo y el comercial o de gestión.

a) El departamento creativo, encargado del diseño del mensaje. Este departamento puede producir el mensaje, o bien ser producido por medios independientes.

b) El departamento comercial, encargado de realizar la búsqueda de espacios en los medios de comunicación. Esta área puede llevar a cabo la compra, o bien la puede realizar una central de medios independiente.

Por otra parte, existen formas de compensación económica por concepto de los servicios que ofrece y las tareas que desempeña la agencia.

1.- Comisiones de los medios de comunicación: Se trata de una comisión del 15%.

2.- Comisiones de producción o márgenes de ganancia bruta: La agencia subcontrata trabajo de producción y le carga el costo al cliente, más una comisión que suele ser de 17.5%.

3.- Convenios por honorarios: La comisión del 15% no es suficiente para que la agencia tenga utilidades justas, entonces conviene con el anunciante una comisión fija, más un arreglo de honorarios.

4.- Honorarios por desempeño: Una meta predeterminada del desempeño de la publicidad en el mercado, sirve de referencia para fijar la remuneración correspondiente (Fernández, 2005).

En resumen, la relación entre la agencia publicitaria, la empresa anunciante del producto, y el medio de comunicación a través del cual se transmitirá el anuncio, es básica para el desarrollo de la campaña publicitaria. Billorou (1983) concluye al respecto:

En la relación agencia-anunciante, la agencia debe:

a) Brindar asesoramiento profesional y especializado, independientemente de las condiciones comerciales.

b) Mantener informado al anunciante de todos los aspectos relacionados con el mensaje publicitario.

c) Guardar lealtad al anunciante, y si las circunstancias lo requieren por diferencias, renunciar a la cuenta, pero respetar siempre el secreto profesional.

d) Establecer convenios comerciales que convengan siempre a ambas partes.

e) Dejar por sentado, de manera clara y por escrito, las responsabilidades y criterios propios de cada uno.

En la relación agencia-medio de comunicación, la agencia debe:

a) Ser la única responsable de la cuenta corriente que el medio le otorgó.

b) El medio debe mostrar a la agencia la ventaja comercial y competitiva de su espacio frente al de otros medios.

c) Dejar por sentado, de manera clara y por escrito, las responsabilidades y criterios profesionales inherentes a cada parte.

3.2 Noción de campaña publicitaria

La creciente diversificación de medios de comunicación, la intensificación de la competencia de productos en el mercado y la consecuente saturación de mensajes, hacen imprescindible el uso de campañas publicitarias integrales, con estrategias y objetivos específicos, además de creativas.

Los factores que influyen en la planeación de toda campaña publicitaria son la organización, el producto, el mercado, la competencia, el precio del producto, los canales de distribución, la fuerza de ventas, el tema publicitario, los

medios, la programación publicitaria, la coordinación y correlación de todas las fases, reglamentos y controles gubernamentales (Aprile, 2000; Dirksen, 1978).

A este respecto, Wells (1996) se refiere a cuatro jugadores que participan en el ámbito de la actividad:

1.- El anunciante. Es la organización que inicia el proceso, toma la decisión acerca de a quién se le va a dirigir la publicidad, el medio en el que aparecerá, el presupuesto y la duración de la campaña de su producto.

2.- La agencia de publicidad. Es la empresa especializada en llevar a cabo la campaña de publicidad, sin embargo se da el caso en que es posible que la empresa anunciante cuente con su propio departamento de publicidad.

3.- Los medios. Son el canal de comunicación que lleva el mensaje del anunciante al público, es seleccionado de acuerdo al perfil del producto.

4.- El vendedor. Brinda servicios con el fin de asistir a los anunciantes, las agencias y los medios, se trata de entes especializados en tareas específicas, es una prestación de servicios flexible y que ofrece mayores opciones.

Por su parte Billorou (1983), señala que el proceso puede esquematizarse de la siguiente manera:

1.- El anunciante tiene necesidad de comunicar algo a un grupo de personas, al hacerlo sabe que habrá respuesta respecto a lo que comunican.

2.- La agencia de publicidad determina qué deben decir los mensajes, cómo deben decirlo, de qué manera debe difundirse y quiénes serán los encargados de difundirlo.

3.- Los medios de comunicación ponen los mensajes del anunciante al alcance de las personas a quien va destinado.

4.- Establecimiento de relaciones comerciales. La agencia debe informar al medio su necesidad de operar con él, de manera tácita o explícita.

5.- La mecánica operativa. La agencia adquiere espacio y tiempo en el medio, mediante un acto formal de compra con validez comercial y legal. La compra se concreta a través de la emisión, por parte de la agencia, de una orden de publicidad y la aceptación formal de dicha orden por el medio.

6.- Las unidades de compra de espacio y tiempo. Cada medio de acuerdo a sus características, tiene una modalidad específica de vender su tiempo y espacio.

De acuerdo con Treviño (2000), los elementos a considerar para el desarrollo de una campaña de publicidad son:

1.- Resumen ejecutivo. Presentar los aspectos a considerar, las acciones que se emprenderán para lograr los objetivos y los resultados que se esperan.

2.- Análisis de la situación. Los elementos a analizar son el conocimiento del producto y del mercado donde se posiciona, los puntos de distribución, los competidores y el consumidor.

3.- Objetivos de mercadotecnia. Son objetivos de la comunicación traducidos en términos de ventas.

4.- Plan y función de la comunicación integral. Contempla los lineamientos a seguir y los beneficios al comunicar. Se debe tomar en cuenta el historial del producto y posibles estrategias publicitarias aplicadas con anterioridad.

5.- Presupuestos. El monto a invertir se destinará a cada área, de acuerdo a la situación y necesidad específica.

6.- Planeación y recomendaciones de medios de comunicación adecuados y acordes a los recursos humanos y materiales disponibles.

7.- Estrategias a desarrollar y difundir. Se deben considerar estrategias del producto, de precio y frecuencia de compra, de distribución ante la competencia, ante los diversos clientes, promocional, de relaciones públicas y de ejecución.

8.- Definición de la campaña y sus vendedores. Determinar la función de cada medio y cómo apoyarán las promociones de venta en los tiempos señalados

9.- Realización y supervisión de la producción del anuncio.

10.- Métodos de evaluación de la campaña publicitaria una vez finalizada.

3.3 Creatividad y publicidad

Billorou (1983) define la creatividad publicitaria como: “La solución original a una situación existente, generalmente no original” (p. 107).

Según Aprile (2000) la creatividad es en esencia el valor diferencial de la comunicación publicitaria, misma que se inicia con el planteamiento de un problema por parte del anunciante, que requiere de un mensaje para posicionar su producto. La tarea del publicista es solucionar el problema por medio de un proceso creativo.

Por su parte De los Ángeles (1996) señala que la creatividad implica algo original, nuevo, distinto de lo que antes había, pero sin perder de vista que también debe ser coherente, con objetivos claros y una finalidad determinada. No hay que perder de vista que la publicidad busca rentabilidad, eficacia, y los elementos creativos sirven para la obtención de esos fines.

A este respecto Ricarte (1998) identifica puntos comunes en todo proceso creativo, todos hacen referencia al concepto de invención, de hallazgo. Lo que se encuentra, lo que se halla, está relacionado con una finalidad, el resultado final del proceso se obtiene a partir de elementos conocidos.

De tal forma, dicho autor resume de la siguiente manera los efectos de la creatividad publicitaria:

a) Notoriedad: La comunicación publicitaria deberá ser clara, evidente y sobresaliente.

b) Estímulo: Como agente motivante que incita a la ejecución de algo, desencadena una actitud o una decisión, en este caso de compra del producto.

c) Seducción: La comunicación publicitaria trata de cautivar, de atrapar al público al cual se dirige.

d) Implicación: El reconocimiento del producto como algo propio, el consumidor asocia el contenido del producto y se identifica con él.

e) Memorabilidad: La comunicación persuasiva requiere de una clave memorable, que retenga el mensaje hasta el momento de la acción de compra.

3.3.1 Proceso creativo de la publicidad

Wells (1996) señala que: “Detrás de toda buena publicidad se encuentra un concepto creativo, una gran idea que hace que el mensaje sea diferente, capte la atención y pueda recordarse” (p. 489).

En publicidad una idea creativa es diferente, pero también adecuada para el producto y el público meta. Se trata de una tarea estratégica que exige capacidad de imaginación, sujeta a estándares de tiempo, espacio y objetos definidos. La creatividad publicitaria implica combinar, relacionar y asimilar los elementos de manera organizada y sistemática, no se trata sólo de la acumulación de factores. Cada producto posee de manera implícita una fuerza persuasiva presente en sus características de utilidad, la tarea de la creatividad publicitaria será hacer atractiva, visible y necesaria esa fuerza.

En resumen la creatividad publicitaria posee dos propósitos:

a) Predecir resultados de lo que sucederá luego de la difusión del mensaje, la causa y por qué de la decisión de compra.

b) Proporciona pautas para la elaboración de la creatividad publicitaria en general, ayuda a conocer los criterios que funcionan en publicidad, en el presente o futuro (Wells, 1996; De los Ángeles, 1996).

A este respecto el psicólogo inglés Graham Wallas (1926) describió las cuatro fases esenciales de todo proceso de creación:

1.- La preparación. Se recogen los datos una vez estudiado el problema y considerados los aspectos.

2.- La incubación. El creativo trabaja sobre la información recabada.

3.- La iluminación. Es cuando en el creativo surge la idea.

4.- La verificación. La idea es comprobada en base a los datos.

Posteriormente Harris, con base en esta clasificación, propuso seis fases:

1.- El reconocimiento de la necesidad o deseo.

2.- La recogida de información.

3.- La puesta en marcha del pensamiento partiendo de la información.

4.- La imaginación de soluciones.

5.- La verificación.

6.- La aplicación o puesta en marcha de la solución encontrada.

Mientras en la preparación el creador reúne y sintetiza la información relativa al problema, en la incubación se da la congelación del pensamiento consciente, de tal forma que la dificultad se traslada al inconsciente, el creador

deja que las cosas ocurran por sí mismas, la mente se deja descansar. Una vez que el creativo se relaja, lo que era confuso se vuelve claro, los hechos se colocan en el lugar adecuado y el problema queda resuelto.

La iluminación es el clímax del proceso creativo. Las personas tienen capacidad de reunir y estudiar la información relativa al problema, sin embargo pocos llegan al momento de la iluminación, es aquí más que en cualquier otro paso del proceso, donde se distingue al creador del que sólo pretende serlo.

Una vez superada la inspiración, el creador tiene que situarse en la realidad y valorar el hecho de que su inspiración es perfectible, o que incluso no resulte válida a los fines. Cuando se tiene la confianza de que se ha llegado a la solución del problema, ésta debe ser susceptible de ser verificada para ver si es posible y realizable en la realidad, de no ser el caso, el creativo tendrá que partir nuevamente del proceso de iluminación.

Una vez sentadas las fases del proceso creativo dentro de una agencia de publicidad, el departamento creativo en coordinación con el departamento de producción, serán los encargados de llevar a cabo la tarea. El equipo generalmente llega a estar conformado por un redactor y un director de arte, ambos coordinados por el director creativo.

El redactor o *copy writer* se ocupa del texto, utiliza las palabras, frases y conceptos para transformar el producto en un objeto de deseo. Por otro lado el director de arte se ocupa de la parte icónica, es especialista en comunicación visual, con criterio estético en la aplicación de diseños. Finalmente el director creativo es aquel que tiene experiencia en ambas áreas, por lo cual su trabajo consiste en supervisar el trabajo realizado por el redactor y el director de arte (Treviño, 2000).

3.3.2 El creativo de la publicidad

Ferrer (1992) sostiene que: “El oficio publicitario, siempre se encontrará que la clave de él, su sustancia vital, no es la cosa, sino el hombre. Es en manos del publicista donde las cosas terminan por humanizarse” (p. 210).

El publicista debe ser un ente que se cultiva, bien informado en cantidad y calidad, con una amplia base cultural del mundo, con un criterio en la toma de decisiones, capaz de resolver problemas, inmerso en un mundo contemporáneo. Al realizarse en la actividad, no sólo busca el reconocimiento a su trabajo por parte del cliente y del público objetivo, también busca un reconocimiento social.

Le caracteriza un talento especial y la capacidad para ubicarse en el gusto y preferencia del público dependiendo de sus necesidades, tiene la virtud de ubicarse en la sensibilidad de cualquier segmento de la población, habilidad para familiarizarse con los anunciantes y medios, además dominar el discurso audiovisual y el lenguaje escrito para generar ideas que vendan. En resumen, se trata de un ser creativo (De los Ángeles, 1996; Ricarte, 1998).

Dos tipos de conocimiento son necesarios si se quiere llegar al acto de creación, uno de ellos es general, pues se obtiene a través de la observación de la realidad, el otro es especializado, ya que se obtiene a través del estudio. Enfrentarse al acto de crear requiere ante todo de una actitud, el creativo no se visualiza a sí mismo como un ser que se encuentra solo en el proceso, se entiende como un miembro que forma parte de la sociedad a la que va aportar la sustancia creativa.

La creatividad como característica personal, es una propiedad o cualidad que las personas poseen en grado variable, la cual requiere de ciertas condiciones para que pueda manifestarse. Las características de la personalidad creativa desde la percepción de Ricarte, (1998) se sintetizan en:

- a) Cuentan con una actitud independiente, abierta y flexible.

b) Desarrollan una percepción intuitiva de las manifestaciones más profundas, en oposición a una actitud netamente relacionada con la realidad.

c) Tienden a la complejidad y a la diferenciación, en oposición a lo simple y fácil.

d) Son conscientes de sí mismas, decididas y dominantes, se oponen a la actitud dócil y maleable.

e) Se rebelan contra las limitaciones, las restricciones relacionadas con actitudes conformistas.

Desde una aproximación fisiológica, se habla de estructuras cerebrales que responden al proceso creativo. Por un lado el pensamiento convergente emplea una lógica lineal para llegar a inferencias, por su parte el pensamiento divergente utiliza el pensamiento asociativo para buscar las alternativas, es éste último tipo de pensamiento el que caracteriza al pensamiento creativo.

Ambos se asocian con los hemisferios del cerebro, derecho e izquierdo. El pensamiento del hemisferio izquierdo es lógico y controla el lenguaje y la escritura, el pensamiento del hemisferio derecho es intuitivo, no verbal y emocional. El creativo por lo general tiene más orientación hacia el pensamiento del hemisferio derecho.

Los expertos en genética, que se preocupan en conocer si la creatividad es un rasgo de la personalidad con el que una persona nace, o una habilidad que puede desarrollar, coinciden en que todos los humanos nacen con un potencial creativo, aunque en algunas personas está presente por naturaleza en mayor grado que en otras. La diferencia entre las personas creativas y las que no lo son, es que las personas creativas ante todo creen serlo (Wells, 1996).

Finalmente Ferrer (1990) se refiere a un decálogo del publicista, los supuestos se sintetizan en:

- a) Ve donde otros miran.
- b) Es optimista y sutil en el manejo del deseo.
- c) Paga con la satisfacción.
- d) Va de la sencillez a la belleza.
- e) Vende el ansia de disfrutar la mercancía.
- f) Presenta el producto como es, y como gusta a la gente que sea.
- g) Induce a la compra.
- h) Estimula el deseo del consumo.
- i) Sabe llegar al espíritu de las cosas.
- j) La imaginación es su razón de ser al crear.

3.3.3 Características de la publicidad creativa

La creatividad es un elemento esencial dentro de la comunicación publicitaria y más concretamente en el ámbito de la estrategia creativa. Por medio de ella las campañas cobran interés y adquieren poder de persuasión, en publicidad capacidad de crear es sinónimo de capacidad para resolver problemas, ofrecer en la compra del producto la solución a la necesidad del consumidor.

El esquema de la publicidad creativa puede resumirse de la siguiente manera:

- a) Estímulo: Agente que provoca una modificación en la actitud.
- b) Concepto: Expresión creativa que comunica el estímulo (idea publicitaria).

c) Representación: El producto se hace presente en la persona, la cual ve refleja su necesidad.

d) Diferencia significativa: En la mente del consumidor hay un efecto significativamente distinto respecto a otros productos, lo cual desencadena en la compra.

Uno de los desafíos de la publicidad es generar mensajes que hagan memorable al producto, ya que en ocasiones las personas recuerdan la publicidad, pero no a lo que se está anunciando. Este problema llamado creatividad explotadora, sucede cuando la naturaleza del comercial obstaculiza al producto, por ello es necesario que el creativo establezca un claro vínculo entre el mensaje y el producto, de tal manera que la recordación de uno implique también la recordación del otro (Ricarte, 1998).

La eficiencia de la comunicación creativa radica en la combinación de factores, tales como la calidad de la transmisión del mensaje relacionado, la calidad de la interpretación del mensaje ligada al receptor, y la retroalimentación que resulta de ambas.

Los métodos utilizados para valorar la creatividad publicitaria se centran en el análisis de los efectos producidos por el mensaje, un vez que éste ha sido transmitido, que los objetivos y efectos buscados se han logrado. Si bien es cierto que pueden encontrarse principios comúnmente aceptados para la labor creativa, la realidad publicitaria revela que no hay reglas fijas y establecidas universalmente como verdaderas porque cada mensaje es único (De los Ángeles, 1996).

3.4.4 Recursos creativos de la publicidad en televisión

Según Maciá (2002) el anuncio es comunicación dirigida a un público concreto con el objetivo de vender un producto, cuando este mensaje se difunde a

través de la televisión suele llamársele comercial. La combinación de técnicas y recursos tanto materiales como humanos, requiere cientos de horas de planeación y ejecución para dar como resultado una mezcla de 30 segundos, misma que en poco tiempo debe ser capaz de reforzar la idea que se quiere transmitir, captar la atención e interés del público.

La producción de un anuncio para televisión se compone de tres partes básicas de acuerdo con Fernández (2005):

a) La preproducción: Fase de preparación antes del rodaje, misma en la que se definen todos los elementos y aspectos necesarios.

b) El rodaje: Fase durante la cual se graban las ideas para dar forma al comercial.

c) La postproducción: Fase durante la cual, una vez grabado el comercial, se edita el material para dar como resultado la mezcla final. Una vez que se tiene el anuncio terminado se le muestra al cliente para su aprobación, posteriormente se sacan las copias necesarias para ser repartidas en las diferentes televisoras.

Además existen algunas técnicas de producción comúnmente utilizadas por el medio televisivo para la elaboración de mensajes publicitarios. Figueroa (1999) identifica los siguientes:

1.- Locutor a cuadro. Se caracteriza por la demostración directa del producto que realiza una persona a cuadro, sin embargo quien anuncia el bien no debe rebasarlo y reducirlo a segundo plano, sino reforzarlo.

2.- Testimonial. Un personaje conocido en el medio hace la demostración del producto, da testimonio de él exaltando sus características diferenciales y positivas.

3.- Demostrativa. Se hace una demostración del uso del producto, el consumidor se involucra y se hace protagonista para garantizar que lo que se está demostrando es confiable.

4.- Características en detalle. Expone el producto evidenciando los detalles que lo hacen diferente de otros, demuestra las particularidades para destacarlo.

5.- Entrevista directa del consumidor. Suele emplear personas conocidas públicamente para que funjan como entrevistadores y recojan las impresiones del consumidor meta, se realiza en aquellos escenarios donde generalmente el comprador hace uso del producto.

6.- Jingle. Emplea diversas situaciones para destacar elementos de superioridad propios del producto, para ello se utilizan temas musicales que fondean acciones donde la gente disfruta de la vida y al mismo tiempo del producto.

7.- Comparación de productos. Consiste en responder a las preguntas que se hace con frecuencia el consumidor al elegir entre dos o más productos. Su empleo debe ser avalado por la veracidad, superioridad y calidad del bien anunciado respecto a la competencia.

8.- Story line. Responde al ¿qué sucedió? a través de una narrativa. La historia se monta en escenarios y ambientes específicos, con un locutor que da cuenta de las ventajas del producto ante la dificultad de un problema.

9.- Estímulo-respuesta. Sigue el orden lógico de: problema, más solución, igual a satisfacción. Lo que plantea hace que el consumidor sienta que forma parte de la situación y considere adquirir el producto.

3.4 El sentido del humor, recurso creativo

El sentido del humor es uno de los recursos creativos más utilizados en la publicidad, pese a que se tiene poca literatura y estudios al respecto. Se trata de una herramienta que utiliza los resortes del ser humano, aquellos que se relacionan con las emociones, por ello se hace necesaria la participación del destinatario en virtud de que lo que para algunos resulta humorístico, para otros puede ser hostil.

En publicidad el uso del sentido del humor debe estar en función de la naturaleza del producto y del comportamiento del consumidor. Debe tomarse en cuenta si el comprador realiza la acción de manera intensa o moderada, y si esta decisión es tomada con criterios de orientación racional o emocional.

De tal forma, las modalidades que puede adoptar del uso del sentido del humor en publicidad se resumen en: ironía, sátira, parodia, sarcasmo, pastiche, comicidad, lo absurdo, lo insólito y la paradoja (López, 2008).

1.- La ironía se basa en la ambigüedad, busca dar a entender algo mediante lo contrario. En publicidad generalmente recurre a alguno de los siguientes procedimientos:

- a) Asociación de ideas basada en la multiplicidad de algunos términos.
- b) La exageración de efectos positivos al usar el producto.
- c) La contradicción texto, audio e imagen.
- d) Las frases de doble sentido.

2.- La sátira trata de ridiculizar de forma más o menos explícita a la competencia directa, identificada de manera clara por el consumidor.

3.- La parodia consiste en una imitación de estilo o género, caracterizándolo y exagerándolo hasta el punto de ridiculizarlo.

4.- El sarcasmo es una burla en la que la descalificación desplaza a los argumentos, se satiriza y se denigra una cosa, sobrepasa la cortesía al punto de ser hostil.

5.- El pastiche copia un estilo o género de manera implícita, en el mensaje publicitario el destinatario tiene la capacidad de reconocerlo sin necesidad de esfuerzo alguno.

6.- La comicidad presenta algo gracioso que necesariamente sea divertido.

7.- El absurdo se refiere a relaciones inverosímiles ante la obviedad de las circunstancias.

8.- Lo insólito se acerca a lo extraordinario, y en ese sentido dota de originalidad al discurso publicitario, porque sale de lo común y habitual para enfrentarse a lo inesperado.

10.- La paradoja contradice a la opinión común y corriente, se acerca a la contradicción aparente, ya que en publicidad siempre ocurre un disimulo que resuelve la contradicción intencionalmente hecha.

A este respecto las cualidades del discurso humorístico de las que se vale la publicidad para su beneficio son:

1.- El humor cuando es pertinente genera una atmósfera agradable que puede captar la atención del público y facilita la asimilación del mensaje en un entorno generalmente saturado de publicidad.

2.- El humor puede hacer tangible lo intangible, sugiere la posibilidad de hacer de lo fantástico, algo real.

3.- El humor relacionado con el producto, pueda hacer a éste último más accesible

Por otro lado, cuando el sentido del humor no resulta el mejor recurso en la elaboración de un mensaje publicitario, puede actuar en contra de éste, de tal manera que:

1.- El humor puede generar rechazo social al ser inoportuno, cuando es utilizado para abordar temas considerados como delicados por algunos.

2.- Cuando el recurso del humor pasa por encima del mensaje y el espectador recuerda el anuncio, pero no lo relaciona con el producto. Por ello se hace necesario que el recurso esté bien integrado con los objetivos de la campaña.

3.- La falta de comprensión del sentido del humor por parte del espectador, en relación a lo que el mensaje desea transmitir y lo que el espectador percibe, ya que un mensaje con humor no posee la capacidad generalizada de ser claramente más persuasivo que un mensaje sin este recurso.

4.- La hostilidad, cuando el uso del humor se queda sólo en el intento y produce apatía. La presencia del recurso parece más apropiada para bienes de compra frecuente Tony Harrison (citado por Gómez, 2002, p. 57).

Sin embargo al hablar del concepto de humor, existe una diferencia entre la comicidad y el humorismo, en el sentido de que el humor se dirige al sentimiento, por lo que puede o no causar risa, sin dejar por ello de ser humor; mientras que el chiste se dirige al entendimiento, por lo que siempre termina en risa.

A este respecto, Sigmund Freud señala que al momento de abordar las funciones del humor, es necesario superar la idea de que su única finalidad es la de provocar risa, porque no necesariamente siempre pasa así. El humor se acerca

a la noción de placer y en la publicidad busca generar empatía, disfrute, producir una relación inesperada y al mismo tiempo placentera, que choque con la realidad a la que está acostumbrado el receptor (Bellón, 2002).

En una sociedad en la que existe una diversidad y saturación de información, el humor parece ser una alternativa que lleva a captar la atención, porque sale de la indiferencia y de lo habitual. Se habla de un tono humorístico en la publicidad cuando el discurso se aleja de la rutina, de lo seriamente aceptado por la generalidad, la visión de las cosas es diferente a la que con normalidad se está acostumbrado, permite detenerse a pensar en lo establecido y caer en la cuenta de que las situaciones sí pueden ser diferentes (López, 2008).

3.4.1 El sentido del humor en la publicidad televisiva

Bellón (2002) señala que el empleo del sentido del humor es particularmente oportuno en televisión, ya que se trata de un medio con capacidad de llamar la atención, además de ser accesible a una cantidad considerable de la población. El lenguaje utilizado en los mensajes publicitarios de contenido humorístico, tiene ciertas características:

1.- El humor tiene la cualidad y capacidad de generar curiosidad respecto a otros mensajes, que si bien utilizan recursos creativos, estos no son tan llamativos, en el caso de la televisión sugiere no cambiarle de canal.

2.- En el comercial televisivo con sentido del humor, el equilibrio entre el tiempo y espacio de información, es fundamental para lograr ambos objetivos.

3.- En la publicidad de tono humorístico, lo visual toma relevancia frente a lo conceptual, por ello es que en la mayoría de los casos este tipo de mensajes encuentran espacio en medios como la televisión.

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DEL DISCURSO AUDIOVISUAL PUBLICITARIO

“Puede censurarse el uso de la publicidad o no estar de acuerdo con ella.

Pero es evidente que alrededor de su ejercicio profesional existe un horizonte de inteligencia, estimulado no sólo por el ansia de crear, sino por la necesidad de saber”

(Ferrer, 1992, p. 197).

4.1 Comunicación audiovisual

El audiovisual es un sistema de signos que conjuga estética y semántica, usa distintos procesos a la vez, hace uso del sonido y la imagen para transmitir el mensaje que debe entenderse como una realidad y un todo, pero en función de las partes. Cada uno de los elementos expresivos propios del discurso, requiere un espacio y tiempo estructurados para que pueda establecerse la comunicación, un esquema, un orden expositivo, un hilo conductor que al mismo tiempo jerarquice y de coherencia a los elementos.

A través de este tipo de mensajes, la publicidad se refiere a un producto, crea símbolos de esa realidad, signos de identificación y exalta sus virtudes, atrae la atención del espectador, despierta su interés y provoca el deseo. El diseño de un audiovisual, está en función de empresas de comunicación especializadas, tiene una vertiente y trasfondo comercial; además de que la producción es costosa, requiere procesos tecnológicos para su creación y transmisión (Rafols, 2003).

4.2 Publicidad televisiva como discurso audiovisual

El material persuasivo en la televisión hace uso de señales específicas, a través de las cuales el espectador puede ser conducido a ciertas inferencias. El público, pese a ser un ente individual, forma parte de un contexto social, en ese sentido es activo respecto al procesamiento de la información que recibe, estructura e interpreta; sin embargo, ante datos sutiles puede no ser conscientemente activo en su reacción.

La televisión pone énfasis en las necesidades del espectador, las canaliza y las traslada a sus estructuras. Los publicistas buscan vender algo más que un producto, venden la imagen que va con él, manipulada por medio de señales poderosas en sus efectos. El medio televisivo puesto al servicio de una función de entretenimiento, tiene la presunción de que a través de ello es como logra mantener el interés del público.

4.3 Códigos del discurso verbal

4.3.1 Retórica de la publicidad

En el audiovisual el lenguaje verbal se expresa a través de signos lingüísticos, palabras con un significado concreto que adquieren el carácter de signo visual y el carácter de signo auditivo, ya que pueden ser expresados a través de textos o de la palabra. En este sentido se invita a la comunicación y a la contemplación dentro de una unidad, en un espacio y un tiempo determinados.

La retórica del audiovisual, tiene la doble finalidad de estructurar un discurso y transmitirlo de tal modo que produzca en el receptor el efecto deseado, sirve para decir lo mismo pero de forma más convincente, que parezca necesariamente adecuado y realmente apropiado.

Barthes (1982) acuñó el término retórica visual, por el que se entiende un sistema de organización del lenguaje visual en el que el sentido figurado de los elementos representados organiza el contenido del mensaje. Se emplean elementos de la comunicación visual para transmitir un sentido distinto del que propiamente corresponde, existe entre el sentido figurado y el propio, alguna semejanza desde la cual se establece una referencia.

La retórica visual funciona a través de figuras retóricas, María Acaso (2006) señala las trece comúnmente más empleadas y las clasifica en cuatro grupos:

1.- Sustitución

a) Metáfora. Se sustituye algún elemento de la imagen por otro, según una relación de semejanza.

b) Alegoría. En una imagen existen varias metáforas a la vez.

c) Metonimia. La sustitución se realiza según un criterio de contigüidad, cuando la relación entre el significante y el significado es física.

d) Calambur. Engaño visual explícito, parece verse algo que realmente no ha sido representado.

e) Prosopopeya. Otorga a objetos inanimados o animales, valores animados o humanos.

2.- Comparación

a) Oposición. Se ponen en juego dos componentes de la misma representación, los cuales se oponen.

b) Paralelismo. Se ponen en juego dos componentes de la misma representación, los cuales se asemejan.

c) Gradación. Modalidad de paralelismo donde además se introduce el concepto de escala.

3.- Adjunción

a) Repetición. Se repite alguno de los elementos de la imagen, de manera deliberada.

b) Epanadiplosis. El principio y final de una misma secuencia se representa en la misma escena, introduce el factor tiempo, en imágenes con movimiento.

c) Hipérbole. Se exagera de manera explícita algún elemento de la imagen.

d) Préstamo. Se recurre a una imagen, a un estilo de otro autor, a un tema que no es el de la propia representación.

4.- Supresión

a) Elipsis. Eliminación explícita de algún elemento de la representación visual, cuya ausencia transforma el significado de la imagen.

4.4 Códigos del discurso visual

En publicidad la imagen conlleva una significación intencional, por el simple hecho de contener explícitos o implícitos ciertos atributos del producto. Se nutre de soportes lingüísticos que pueden ser denotativos cuando la imagen es literal, o connotativos cuando la imagen es simbólica, sin embargo esta distinción no es más que operatoria, ya que una imagen nunca será literal o denotativa en estado puro.

El mensaje icónico no codificado o connotativo es aquel que es identificado e interpretado por los sentidos en la individualidad del receptor. Lo

anterior resulta evidente en el mensaje publicitario, si lo que busca es desarrollar herramientas para enmascarar el objetivo a través de la retórica, y posicionar el producto en el gusto de los consumidores.

La palabra será la descripción denotada de la imagen, explica el qué, no sólo se trata de la identificación, sino de la interpretación. Cada sociedad desarrollará técnicas destinadas a fijar significados, para que a través de la escritura y la palabra los signos no sean inciertos o desconocidos y permitan una comunicación (Barthes, 1982).

Por su parte María Acaso (2006) señala que el lenguaje visual se articula a través herramientas de configuración, con las que se construyen los significados y significantes de los mensajes:

1.- Herramientas de configuración.

a) Tamaño. Dimensiones físicas, se selecciona en relación con la escala del espectador, busca producir una representación visual con impacto psicológico, un efecto de notoriedad o comodidad de manejo.

b) Forma. Límites exteriores del material visual. Las formas orgánicas que se encuentran en la naturaleza tienden a ser irregulares. Las formas artificiales creadas por el hombre son de tipo geométrico generalmente.

En este sentido, el constructor de imágenes puede trabajar desde tres niveles:

a) Selección de la forma del producto visual como objeto.

b) Selección de la forma del contenido del producto visual.

c) Selección de la forma del espacio que alberga al producto visual.

4.4.1 Iconicidad

Los códigos icónicos son aquellos que organizan las relaciones entre los diversos elementos en el interior de la imagen y que como consecuencia regulan la construcción del espacio visual, aseguran correspondencia entre los elementos y definen su significado, reconocibilidad y personalidad.

Los escenarios son espacios contruidos en el estudio de grabación o en una locación, para representar el entorno que capta la cámara, con el objeto de crear la realidad, existen características para clasificarlos.

1.- En exteriores. Tanto los ubicados al aire libre, como aquellos que son en locaciones externas al foro de grabación, aunque se trate de un espacio interior. Los decorados abiertos son discontinuos y se montan en cicloramas como fondos.

2.- En estudio. Los contruidos en un estudio de grabación, por lo que el ambiente y los recursos están controlados. Los decorados cerrados usan un montaje de tres paredes que enmarca la escena.

3.- Complementos del decorado o *atrezzo*. Objetos diversos y materiales que sirven para apoyar el realismo, darle carácter y personalidad. Se pueden dividir en tres categorías:

a) La ambientación del decorado. Muebles y objetos al servicio de la acción.

b) Los artículos personales. Elementos que dan carácter a la personalidad del personaje.

c) *Atrezzo* especial. Formado por objetos al servicio de los personajes.

4.- Vestuario y maquillaje. Son elementos que caracterizan a los personajes, apoyan la elaboración de su personalidad, estilo, simbolismo.

El maquillaje tiene tres funciones, cambiar, corregir, e intensificar el aspecto. Existen tres tipos fundamentales de acuerdo a la función que persiguen:

- a) El maquillaje natural tiende a intensificar la apariencia.
- b) El maquillaje estilizador corrige la apariencia.
- c) El maquillaje de caracterización se aplica para cambiar la apariencia.

El vestuario debe tener la función de revestir al personaje, más que disfrazarlo, debe ir acorde al personaje, al escenario y al todo donde éste se desarrolla (Zúñiga, 2006).

Respecto a los códigos gráficos que se constituyen en la imagen, Amount (1990) los divide en didascálicos, subtítulos, títulos y textos.

1.- Didascálicos. Sirven para integrar todo lo que presentan las imágenes y explicar su contenido.

2.- Subtítulos. Se encuentran sobreimpresos en la imagen, generalmente en la parte de abajo.

3.- Títulos. Aparecen al principio y al final de la grabación, contiene información o instrucciones.

4.- Textos. Gráficos que pertenecen a la realidad. Son diegéticos cuando pertenecen al plano de la historia y no diegéticos cuando son extraños de lo narrado, pero forman parte de quien narra.

4.4.2 Fotograficidad

Aumont (1990) señala que este tipo de códigos son más específicos y los clasifica a través de cuatro clases de hechos: la perspectiva, el encuadre, la iluminación y el color.

El encuadre se refiere a los márgenes del cuadro, limitarlo en el interior de los bordes precisos, la clasificación se resume en:

a) Campo larguísimo. Abarca un ambiente entero tanto de personajes como de acción.

b) Campo largo. Abarca un ambiente completo, los personajes y la acción resultan reconocibles.

c) Campo medio. La acción se sitúa en el centro de la atención, el ambiente sólo aparece en el trasfondo.

d) Total. Se sitúa entre el campo medio y la figura entera, se concentra sobre la acción.

e) Figura entera. Encuadre del personaje de pies a cabeza.

f) Plano americano. Encuadre del personaje de la cabeza a las rodillas.

g) Media figura. Encuadre del personaje de la cabeza a la cintura.

h) Primer plano. Encuadre cercano del personaje, concentrado en el rostro.

i) Primerísimo plano. Encuadre concentrado en una parte del rostro del personaje.

j) Detalle. Acercamiento a un objeto.

Respecto a los grados de angulación:

a) Encuadre frontal: La cámara se sitúa a la misma altura de lo grabado.

b) Encuadre desde arriba o picado: Se sitúa la cámara por encima de lo grabado.

c) Encuadre desde abajo o contrapicado: Se obtiene emplazando la cámara por debajo de lo grabado.

Los grados de inclinación:

a) Inclinación normal. La base de la imagen es paralela al horizonte de la realidad encuadrada.

b) Inclinación oblicua. La base de la imagen y el horizonte de la realidad encuadrada divergen.

c) Inclinación vertical. El plano de la imagen y el horizonte de la realidad encuadrada son perpendiculares, forman un ángulo de 90 grados.

Por su parte Rafols (2003) se refiere al color, señala que es atractivo visualmente y posee una fuerza emotiva pues estimula los sentidos. No es un fenómeno aislado, siempre aparece en un contexto cromático, en una relación simultánea de colores. La percepción del color se compone de tres elementos que se producen de manera simultánea: el tono, el brillo o luminosidad y la saturación.

El brillo es la característica física de la intensidad lumínica, la cantidad de luz que percibe el ojo, cada color ocupa un lugar en la escala de grises. La incidencia dependerá de su potencia y distancia, su concentración o difusión determina el paso de luz a sombra.

La iluminación transmite significado desde dos niveles. Los criterios para seleccionar el tipo a utilizar, tienen que ver con si es natural o artificial, si es alta o baja, si es caliente o fría y con orientación a favor o en contra.

La saturación es el grado de pureza del color, determinado por el grado de pureza física de la luz, cuanto más saturado es más intenso, cuanto menos, es más gris. La textura se refiere a las variaciones en la superficie del color; esto depende de la luz, la cual lo moldea. Es la materia de la que está constituido un producto visual, así como la representación visual de cualquier materia.

La composición es la ordenación de las herramientas visuales dentro de los límites que abarca el soporte, a fin de alcanzar un conjunto que tenga por objetivo transmitir un significado. El sistema de organización puede valerse de recursos constantes, simétricos, rectos, centrípetos, completos o centrados para crear una composición reposada. O bien de recursos inconstantes, asimétricos, oblicuos, centrífugos, incompletos o descentrados para crear una composición dinámica.

Finalmente Zúñiga (2006) profundiza en el tema de la iluminación en los escenarios, al indicar que es fundamental para definir la ambientación y la atmósfera, apoya en la estructura temporal, interviene en la composición del encuadre, determina centros de atención, destaca aspectos. La tonalidad e intensidad de la luz debe ser adecuada a cada caso.

Existen tipos fundamentales de iluminación:

a) La luz natural es realista, pero no es constante, ya que varía en orientación, tono e intensidad respecto al momento del día.

b) La luz artificial es constante y controlable, puede manipularse para generar efectos.

c) La iluminación es mixta cuando se combinan ambas fuentes.

Por su tipo de aplicación la iluminación puede ser:

a) Neutra cuando se busca conseguir la correcta exposición de la escena.

b) Dramática o expresiva cuando sirve para reforzar los estados anímicos de personajes y acciones.

c) Estética cuando se usa para el embellecimiento de personajes y escena.

La iluminación elemental para una escena se basa en el denominado triángulo básico, tres fuentes luminosas cruzadas, reforzadas en ocasiones por una cuarta:

a) Luz principal. La de mayor intensidad, determina el origen o procedencia de la luz de escena, debe provenir de un solo foco.

b) Luz de relleno. Se coloca generalmente en el lado opuesto de la luz principal, para aclarar las sombras que genera ésta, suele ser difusa, disminuye el contraste entre luces y sombras, por lo que es menos intensa que la luz clave.

c) La luz de contra o contraluz. Perfila y contribuye a destacar la figura de personajes, suele colocarse en el tiro opuesto respecto a la luz principal y ligeramente angulada con ésta.

d) Luz de fondo. Ilumina las paredes o fondos de la escena y aclara las sombras, se usa para corregir el efecto de separación entre el fondo y el personaje, resaltando la sensación de profundidad, debe ser de menor intensidad que la luz principal.

4.4.3 Movilidad

De acuerdo con la clasificación sugerida por Zúñiga (2006) los movimientos que vemos en el plano pueden clasificarse en tres grupos:

a) Movimiento de las personas y objetos que aparecen.

b) Movimientos de la cámara que rota sobre su propio eje, llamadas panorámicas.

c) Movimientos de la cámara que se desplaza, llamados *travellings*.

Los movimientos internos del plano se refieren al de los personajes y objetos dentro del encuadre. Los movimientos externos del plano se refieren a los movimientos de la cámara.

- a) Panorámica horizontal. De derecha a izquierda, o al revés.
- b) Panorámica vertical. Ascendente o descendente.
- c) Ascensor. Elevación o descenso sin angulación sobre la horizontal.
- d) Panorámica 360° La cámara rota 360° sobre su propio eje, empieza y termina en el mismo lugar.
- e) *Travelling* de profundidad y aproximación. Se traslada de un plano lejano a otro más cercano.
- f) *Travelling* de profundidad y de alejamiento. Se aleja de un motivo encuadrado desde muy cerca.
- g) *Travelling* vertical o grúa. La cámara sube o baja en eje vertical.
- h) *Travelling* circular. Describe 360° alrededor del motivo, mostrando todas sus perspectivas.

Siguiendo esta línea, el mismo autor señala que en la gramática audiovisual hay algunas reglas fundamentales:

- a) La Ley del Salto Proporcional. Contribuye a reconstruir los ángulos del encuadre que facilitan al espectador percibir el espacio; es decir, ayudan a diferenciar la apariencia y la proporción de las figuras que componen el encuadre.
- b) La Regla de la Gradación de Escala. Hay que intercalar planos de escala intermedia entre ambos, para evitar confusión y que se entienda.

c) La Regla de los 90°. Si se colocan dos planos de la misma escala, estos deberán tener una diferencia en el eje de tiro de la cámara de al menos 90°, para evitar un efecto extraño y desagradable.

d) La Ley del Eje, contribuye a la línea imaginaria que une a dos personajes que hablan entre sí, o la que traza el desplazamiento de un personaje u objeto.

e) La Regla del Salto de Eje. Dos planos consecutivos se deben rodar siempre desde el mismo lado del eje de acción, para no despistar respecto a las coordenadas espaciales.

El mezclador de video es una herramienta básica para generar y organizar las transiciones entre los planos. Existen cuatro tipos básicos de transiciones:

a) El corte o cambio instantáneo de una imagen a otra, es simple, rápida, dinámica y asocia instantáneamente dos situaciones, es la más utilizada en la televisión.

b) Fundido, se pueden diferenciar dos tipos: el de entrada/salida, de negro a imagen, llamado *fade in*. El de salida/ entrada, desvanecimiento de la imagen hasta llegar a negro, llamado *fade out*.

c) El encadenado se produce al atenuar una imagen mezclándola a su vez con otra imagen que entra; las dos permanecen momentáneamente superpuestas, la primera desaparece gradualmente a la vez que es remplazada por la segunda.

d) La cortinilla es un efecto utilizado para transiciones decorativas, generalmente resalta la naturaleza plana de la pantalla, destruyendo cualquier sensación tridimensional.

4.5 Códigos del discurso sonoro

En 1916 aparece el Curso de Lingüística General, publicación elaborada en base a los apuntes de Ch. Bally, A. Sechehaye, H. Frei, A. Meillet, J. Vendries, alumnos de Ferdinand de Saussure durante el curso que el teórico impartió en la Universidad de 1906 a 1911. Los supuestos parten de que los seres humanos para expresar las ideas contenidas en el pensamiento, se valen del lenguaje, mismo que se compone de dos aspectos relacionados, pero esencialmente distintos: la lengua y habla.

El autor define la lengua como un hecho social, un producto y sistema existente en el conjunto de una comunidad y para cuyo funcionamiento es necesario un proceso de aprendizaje. Nunca está completa en el cerebro individual, es por ello que el sujeto no puede crearla o modificarla, tiende a permanecer, a ser estable, a defenderse de la innovación y a vincularse con el pasado, se adquiere como una herencia; sin embargo eso no significa que no sean posibles mutaciones que puedan afectar la relación significado-significante.

La lengua presenta una organización o estructura, en la cual cada uno de los elementos que la conforman no tiene ningún carácter propio, ya que sólo adquiere valor en función de las relaciones mutuas con el resto de las partes. Por otro lado define el habla como un acto de voluntad e inteligencia individual, que se relaciona con procesos creativos, además de aspectos físicos y psicológicos propios del hablante, se trata de la plasmación particular de la lengua en el sujeto.

Respecto al signo lingüístico humano, señala que se compone de un concepto o significado y una imagen acústica o significante, de tal forma que el conjunto de estos significados y significantes den como resultado un conjunto de signos que configuren el lenguaje (Saussure, 1945).

A este respecto Jakobson (1978) en sus Ensayos de Lingüística General, pone mayor énfasis en el contenido poético y estético del lenguaje. En 1948 articula su teoría de la información en torno a los factores de la comunicación, los cuales resume en: emisor, receptor, mensaje, canal, código y contexto. A partir de esto, parte de la existencia de seis funciones del lenguaje: la emotiva, la conativa, la referencial, la metalingüística, la fática y la poética.

La función emotiva se refiere a la expresividad del emisor del mensaje, se relaciona el estado de ánimo y los sentimientos que rodean la acción. La conativa busca persuadir al receptor del mensaje para que éste atienda a los requerimientos del mensaje.

La referencial es la inherente al contenido informativo del mensaje. La función metalingüística se refiere a la naturaleza del código utilizado entre emisor y receptor. La fática enfatiza el establecimiento de la comunicación y el mantenimiento activo del canal a través del cual se transmite el mensaje. Finalmente la función poética se refiere a los elementos expresivos del mensaje, destinados a producir un sentimiento en el receptor.

Por su parte Rafols (2003) se refiere al sonido como la parte emotiva de la comunicación audiovisual, que acentúa y refuerza el valor expresivo de la imagen, la variabilidad en los sonidos y los grados de intensidad, dotan de una atmósfera que la recrean.

El sonido está compuesto por la palabra, la música y los efectos sonoros, además del silencio o pausa. Se habla de sonido diegético cuando la fuente sonora que lo produce aparece en la pantalla, se habla de sonido no diegético, cuando la fuente no se ve en la misma.

Para Aumont (1990) los códigos sonoros están constituidos por tres tipos de hechos: las voces, los ruidos y los sonidos musicales.

La voz se refiere a la palabra, la *voz in* procede de un parlante encuadrado, la *voz off* procede de un hablante que no está encuadrado. El ruido se refiere a un mundo más natural, menos capaz de denominar significados precisos. La música se refiere al acompañamiento musical, dota de sentido al contenido del encuadre. Los efectos son la simulación de sonidos.

4.6 Reconocimiento de estructuras que apelan al sentido del humor

En *Los Límites de la Interpretación*, Umberto Eco (1998) ofrece la distinción de dos tipos de interpretación, la primera de ellas la denomina semántica o semiótica, y consiste en que el lector de un texto no interpretará de manera indiscriminada, sino en el marco de una estructura dada, un contexto histórico y de una serie de exigencias ajenas a la obra misma.

Por otra parte se refiere a una teoría de la interpretación crítica o semiótica, caracterizada por no intentar ser la única, pero sí la mejor en el marco de una multiplicidad de interpretaciones, al punto que el lector encuentre en el escrito algo que está fuera del texto mismo, identificar situaciones pertenecientes más a la psicología que al modo operativo, pero sin caer en una sobreinterpretación.

El mejor lector para Eco, es aquel capaz de entregarse al acto interpretativo en plenitud. Se trata de un personaje abierto a la recepción, capaz de encontrar una pluralidad de significados dentro de un significante. El lector será aquel que logre decodificar el mensaje en los mismos términos en los que lo realizó el autor.

De acuerdo con la clasificación de Aumont (1990) la recomposición de las estructuras que apelan al sentido del humor son cuatro: enumeración, ordenamiento, reagrupamiento y modelización.

1.- Enumeración. Se tiene en cuenta todos los elementos identificados en la descomposición, caracterizados por su pertenencia a un determinado eje.

2.- Ordenamiento. Se tiene en cuenta el lugar que ocupa cada uno de los elementos identificados, ya sea por su desarrollo o estructura.

3.- Reagrupación. Se diferencia el núcleo central, su sistema comprensivo, su estructura total. Lo anterior se hace por homología cuando de dos elementos que pueden superponerse, se hace uno. Por generalización, de dos elementos similares se extrae uno que los engloba. Sustitución por inferencia, de dos elementos relacionados se extrae uno que deriva de ambos. Finalmente por jerarquización, cuando de dos elementos de distinto rango se privilegia el de mayor alcance.

4.- Modelización. Representación capaz de sintetizar el fenómeno y explicarlo, un modelo será un esquema que proporcionará una visión concentrada.

4.7 Campaña publicitaria: Tecate light “La más pedida. Por ti”

Se realizará una investigación diacrónica, por ello, sólo se analizará una muestra de tres comerciales televisivos de la campaña publicitaria, Tecate light: “La más pedida. Por ti”, diseñada por la agencia Olabuenaga Chemistri para Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma y transmitida por televisión abierta en México durante el 2007.

Cliente: Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma

Agencia: Olabuenaga Chemistri

Producto: Tecate

Versión: Espejo

Duración: 00' 20"

Fecha: 17 de abril de 2007

Cliente: Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma
Agencia: Olabuenaga Chemistri
Producto: Tecate
Versión: Máscara
Duración: 00' 24"
Fecha: Abril del 2007

Cliente: Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma
Agencia: Olabuenaga Chemistri
Producto: Tecate
Versión: Carrera larga
Duración: 00' 23"
Fecha: Abril del 2007

4.8 Análisis de estructuras que apelan al sentido del humor

Cliente: Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma
Agencia: Olabuenaga Chemistri
Producto: Tecate
Versión: Espejo
Duración: 00' 20"
Fecha: 17 de abril de 2007

El mensaje cuenta la historia de un personaje principal, hombre, que llega tarde a su casa esperando no ser sorprendido por su esposa, ya que se encontraba tomando en un bar cerveza Tecate con sus amigos. Se sitúa frente a un espejo y empieza a intercambiar diálogos con su reflejo, mismo que personifica a la mujer que le reclama por haber llegado hasta esas horas de la noche. Él y el reflejo,

llegan a la conclusión de que lo mejor es que se hubiera quedado donde se encontraba, finalmente regresa al bar.

Existe presencia del sentido del humor, ya que el personaje principal regresa al lugar donde se encontraba, y con una sonrisa en el rostro argumenta que alguien más lo regresó, toda vez que fue él quien sostuvo frente a un espejo la comunicación y tomó la decisión de su reflejo.

Si se eliminara este elemento, la acción que antecede, en la que se presupone se encontraba en otro sitio, y la que precede, en la cual regresa al mismo, no adquieren sentido; por lo tanto la relevancia del sentido del humor es imprescindible para que el mensaje cumpla su objetivo de comunicar lo que quiere dar a significar.

El contenido con sentido del humor y el producto, se relacionan una vez que se ha transmitido un contenido tendiente a exaltar implícitamente las características que el emisor quiere poner de manifiesto en el receptor, una cerveza como Tecate, diseñada para hombres con carácter, que toman decisiones sobre su vida por ellos mismos, que no necesitan del consentimiento de una mujer para llevar a cabo acciones como lo es tomar bebidas alcohólicas en compañía de sus amigos, que además son del mismo género y en consecuencia siguen el mismo patrón de comportamiento.

Lo que anuncia es una cerveza light, se trata de un producto que no es parte de las necesidades básicas de la generalidad, ni de la gran mayoría, lo cual implica una compra moderada del producto. Además se trata de un bien que por el elemento light, el receptor adquiere con orientación emocional.

En un sentido denotativo se observa en la imagen a un hombre que entra a una casa, ve en todas direcciones y se sitúa frente al espejo y empieza a intercambiar diálogos con su reflejo, con el cual llega a la conclusión de que lo mejor es que se hubiera quedado en donde se encontraba antes de llegar ahí.

Posteriormente en una segunda escena, se ve como llega a un bar donde se encuentran otros tres hombres más, sentados en una mesa, tomando cerveza Tecate.

Connotativamente se presupone que llega a altas horas de la noche a su hogar, entra observando a todos lados, espera no ser sorprendido por su esposa, ya que se encontraba en un bar tomando bebidas alcohólicas con sus amigos. Da a entender que quien le reclama es una mujer, pues al situarse frente al espejo imita la voz y arremeda gesticulaciones propias de una persona del sexo femenino.

En este sentido se exagera la postura y conducta que adoptaría una mujer en una situación como ésta, para dejar en claro que él es el hombre con carácter, que toma decisiones de su vida sin consentimiento de nadie más, se hace necesario que a través de su propio reflejo, se burle del sexo opuesto.

Pero además cuando regresa al lugar donde se presupone se encontraba, pone de manifiesto que prefiere estar con sus amigos, personas de su mismo sexo, que con su esposa, que es una mujer. Con esta actitud refuerza la leyenda que al final hace referencia al producto, una cerveza hecha para personas del género masculino, con carácter y poder de toma de decisión, superior y por encima del de una fémina, el personaje principal en todo momento es él y ella siempre figura secundaria.

-Elipsis: La eliminación explícita de la imagen de la supuesta esposa en el espejo, que no aparece nunca en escena, conlleva a la representación de ésta por parte del personaje principal que es el hombre.

-Repetición: La imagen transfigurada de la mujer en manos del reflejo del hombre, se repite incesantemente cada vez que intercambian diálogos.

-Oposición: Los diálogos entre el hombre y la mujer se oponen, ya que el personaje principal representa a ambos a través de él mismo, y de su reflejo en el espejo.

-Paralelismo: La actitud del reflejo del hombre en el espejo, semeja la actitud de la mujer, quien es el personaje secundario.

-Metonimia: Físicamente el personaje principal sustituye al personaje secundario, en virtud de que éste último nunca aparece en escena, el reflejo del hombre ocupa su lugar.

-Calambur: El reflejo del personaje principal, sustituye al personaje secundario, representa a la esposa que se presupone existe, pero que nunca sale a escena.

El personaje principal del hombre se muestra en actitud sorprendida, digna y sónica por el tono de la voz y la postura amenazante del cuerpo. El personaje secundario de la mujer que no aparece, y que imita el reflejo del hombre, se muestra en actitud molesta por el tono de la voz y la postura indignada del cuerpo. Los personajes terciarios, amigos en el bar, se muestran en actitud sorprendida primero y luego despreocupada por el tono de la voz y la postura indiferente del cuerpo.

Se desarrolla en dos escenarios, las dimensiones físicas y la forma viene impuesta por las necesidades. El primero de ellos es la casa donde se presupone vive el matrimonio en cuestión, el segundo es el bar donde el personaje principal estaba con sus amigos. En ambos casos puede tratarse de una locación o de estudio de grabación, ambientado respectivamente según el caso.

En la ambientación toma relevancia el elemento espejo, donde se desarrolla la acción e intercambio de diálogos, y al final la imagen de la cerveza Tecate. Por su parte el vestuario y maquillaje del personaje principal cumple la función de sólo revestir e intensificar la apariencia natural.

En el audiovisual los signos lingüísticos son expresados a través de la palabra por medio de los diálogos, y de textos por medio de título y subtítulo.

Retórica:

Diálogo que se desarrolla cuando el hombre está parado frente al espejo:

Principal: ¿Pues qué horas son estas de llegar Carlos?

Secundario en voz del principal: ¿Es bien tarde verdad?

P: Si te la estabas pasando tan bien te hubieras quedado

S: Si te pones así me regreso con mis amigos ¡eh!

P: ¡Ándale!, ¡regrésate!, ¡ándale!

S: Conste ¡eh!

Diálogo que se desarrolla cuando entra al bar donde se encontraba tomando cerveza con sus amigos:

Terciarios: ¿Qué pasó?, ¿no te habías ido?

P: ¡Me regresaron!

-Títulos- Al final del mensaje, aparece la frase: POR LOS QUE SE MANDAN SOLOS, TECATE, POR TI, la cual refiere información propia del eslogan de la campaña, se trata de un texto diegético porque es ajeno a lo narrado, pero se relaciona con lo anunciado. En ese momento se inserta la imagen característica de todos los spots de la campaña, de fondo la ambientación de un bar lleno de hombres de pie, celebrando el consumo de la cerveza y en primer plano una lata de Tecate normal que gira.

-Subtítulos- Durante toda la transmisión del mensaje se sobre impone en la parte de abajo la frase: EVITA EL EXCESO.

El cambio de una imagen a otra es a través de corte directo, simple, rápido, y asocia las dos situaciones, en la casa primero y en el bar después. Los movimientos de la cámara son panorámicas horizontales.

Tomas casa:

-Campo largo: El personaje principal entra a la casa y se observa un ambiente completo, tanto las personas como el lugar donde se desarrolla la acción son reconocibles.

-Figura entera: El personaje principal se observa de pies a cabeza.

-Media figura: El personaje principal se sitúa frente al espejo e intercambia los diálogos con su reflejo.

Tomas bar:

-Campo medio: Se visualiza como fondo el ambiente de un bar, sin embargo la acción del personaje principal que regresa y la de sus amigos en la mesa, son el centro de atención.

-Encuadre frontal: Todos los encuadres se observan situados a la altura de la situación y los personajes a cuadro.

-Detalle: Al final, la imagen de la cerveza en primer plano que gira, de fondo la ambientación de un bar lleno de hombres.

La iluminación que se maneja en el audiovisual es artificial, debido a que se desarrolla en interiores, en ambos casos es dramática o expresiva. Cuando llega a la casa la luz es baja, oscura y fría, para dar la sensación de que es tarde, además de que se trata de una situación en la que el personaje principal llega y teme ser sorprendido por el personaje secundario. En el bar la luz alta, caliente y a favor, busca dar la sensación de que se encuentran en un ambiente agradable, donde importa el momento.

El sonido en el diseño audiovisual está compuesto por la palabra a través de los diálogos de los personajes encuadrados y de la voz portadora del slogan. Entre los efectos sonoros se encuentran los que hacen a manera de bulla los hombres en el trasfondo de un bar, imagen característica de toda la campaña, no tiene presencia de fondo musical, además de que el silencio o pausa cobran relevancia, en virtud de que no hay diálogo cuando el personaje entra en la casa esperando no ser sorprendido, esto le da un toque de misterio.

Cliente: Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma

Agencia: Olabuenaga Chemistri

Producto: Tecate

Versión: Máscara

Duración: 00' 24"

Fecha: Abril de 2011

El mensaje cuenta la historia de un personaje principal, hombre, que tiene una cita con su pareja, una mujer, sin embargo se encuentra tomando cerveza Tecate en un bar con sus amigos, razón por la cual un personaje secundario, se hace pasar por él en la cita con aquella mujer. Para no ser sorprendido, el personaje secundario se personifica del principal a través del uso de una máscara, la situación se hace evidente cuando ambos personajes, desde los respectivos escenarios, dialogan por teléfono.

Existe presencia del sentido del humor, ya que el personaje secundario a través de la máscara, exagera las características físicas del principal para ocupar su lugar, además de que sostienen comunicación con una sonrisa en el rostro, como si nada sucediera y la mujer no se fuera a dar cuenta.

Si se eliminara este elemento, la acción que antecede, en la que se presupone que se encuentra en otro sitio a la hora de la cita, y la que precede, en la cual el secundario se encuentra en el sitio donde debía encontrarse el principal, no adquieren sentido. Por lo tanto la relevancia del sentido del humor es imprescindible para que el mensaje cumpla su objetivo de comunicar lo que quiere dar a significar.

El contenido con sentido del humor y el producto, se relacionan una vez que se ha transmitido un mensaje tendiente a exaltar implícitamente las características que el emisor quiere poner de manifiesto en el receptor, una cerveza como Tecate, diseñada para hombres con carácter, que toman decisiones sobre su vida por ellos mismos, que no necesitan del consentimiento de una mujer para llevar a cabo acciones como lo es tomar bebidas alcohólicas en compañía de sus amigos, que además son del mismo género y en consecuencia siguen el mismo patrón de comportamiento.

Lo que anuncia es una cerveza light, se trata de un producto que no es parte de las necesidades básicas de la generalidad, ni de la gran mayoría, lo cual implica una compra moderada del producto. Además se trata de un bien que por el elemento light, el receptor adquiere con orientación emocional.

En un sentido denotativo, se observa cómo un hombre que usa una máscara con rasgos del rostro exagerados, recoge a una mujer en su casa. Posteriormente en una segunda escena ambos se encuentran cenando sentados en la mesa de un restaurante. Finalmente en una tercera escena se observa cómo el hombre recibe una llamada telefónica de otro hombre, que se encuentra en un bar tomando con sus amigos cerveza Tecate y que tiene las mismas características físicas de la máscara que porta.

Connotativamente se presupone que el hombre que se encuentra en un bar tomando bebidas alcohólicas con sus amigos, tenía al mismo tiempo que cumplir con una cita que con anterioridad había comprometido en un restaurante

con una mujer, con la cual se intuye tiene una relación sentimental. Sin embargo llama por teléfono a otro hombre, que usa una máscara con sus rasgos físicos, lo que da a entender que es quien ocupa su lugar en dicha cita.

En este sentido se exageran las facciones del rostro y la conducta que adoptaría un hombre cuando pretende engañar a una mujer, para dejar en claro que él es el hombre con carácter, que toma decisiones de su vida sin consentimiento de nadie más, se hace necesario que a través de un remedo de él mismo, se burle del sexo opuesto.

Pero además al estar en ese sitio, y no en el lugar de la cita, pone de manifiesto que prefiere estar con sus amigos, personas de su mismo que sexo, que con su esposa, que es una mujer. Con esta actitud refuerza la leyenda que al final hace referencia al producto, una cerveza hecha para personas del género masculino, con carácter y poder de toma de decisión, superior y por encima del de una fémina, el personaje principal en todo momento es él y ella siempre figura secundaria.

-Metonimia: El personaje secundario sustituye físicamente, en el lugar de la cita con la mujer, al personaje principal.

-Calambur: El personaje secundario hace uso de una máscara para engañar visualmente a la mujer, cuando en realidad el recurso sólo representa al personaje principal que está ausente.

-Paralelismo: La máscara en el personaje secundario, simula los rasgos físicos del rostro del personaje principal.

-Hipérbole: La máscara en el personaje secundario, en un intento por pasar desapercibido y no ser descubierto por la mujer, exagera los rasgos físicos del rostro del personaje principal.

El personaje principal se muestra intrigado primero, y luego relajado, por el tono de voz y la postura expectante del cuerpo. El personaje secundario se muestra en actitud ingenua y complaciente por el tono de la voz y la postura inofensiva del cuerpo. La mujer, se muestran en actitud satisfecha por el tono de voz y la postura indiferente del cuerpo.

Se desarrolla en tres escenarios, las dimensiones físicas y la forma vienen impuestas por las necesidades. El primero de ellos es la casa donde se presupone vive la pareja en cuestión, o quizá sólo la mujer. El segundo es el restaurante donde se lleva a cabo la cita, y en la que el personaje secundario se hace pasar por el principal. El tercero es el bar donde el personaje principal está con sus amigos. En los tres casos puede tratarse de una locación o de estudio de grabación ambientado, según sea el caso.

En la ambientación toma relevancia el elemento máscara, el cual lleva a cabo la acción de sustitución del personaje principal por el secundario, el teléfono celular que suena y la imagen de la cerveza al final.

El vestuario y maquillaje del personaje principal cumple la función de sólo revestir e intensificar la apariencia natural. El vestuario y maquillaje del personaje secundario tiende a la caracterización para exaltar la apariencia, disfraz. El vestuario y maquillaje de la mujer cumple la función de sólo revestir e intensificar la apariencia natural.

En el audiovisual los signos lingüísticos son expresados a través de la palabra por medio de los diálogos, y de textos por medio de título y subtítulo.

Retórica:

Diálogo que se desarrolla cuando el personaje secundario y la mujer se encuentran en la mesa de un restaurante cenando, luego el personaje principal y el secundario sostienen una conversación por teléfono:

Personaje secundario: ¿Sí?

Personaje principal: ¿Qué onda cómo vas?

S: Bien, no se ha dado cuenta de nada

P: Perfecto, te debo una.

Diálogo que se desarrolla cuando el personaje principal se encuentra sentado en una mesa con sus amigos, tomando cerveza en un bar:

P: Adiós

-Títulos- Al final del mensaje aparece la frase: POR LOS QUE QUIEREN ESTAR MÁS TIEMPO CON SUS AMIGOS, TECATE LIGHT, POR TI, la cual refiere información propia del eslogan de la campaña, se trata de un texto diegético que es ajeno a lo narrado, pero que se relaciona con lo anunciado. En este momento se inserta la imagen características de todos los spots de la campaña, de fondo la ambientación de un bar lleno de hombres de pie celebrando, que consumen cerveza y en primer plano una lata de Tecate.

-Subtítulos- Durante toda la transmisión del mensaje se sobre impone en la parte de abajo la frase: EVITA EL EXCESO.

-El cambio de una imagen se lleva a cabo a través de corte directo, simple, rápido y asocia las tres situaciones, a la casa primero, luego al restaurante y finalmente al bar.

Tomas casa:

-Campo largo: El personaje secundario se encuentra bajo una escalera en espera de la mujer, se observa un ambiente completo, pero dicho personaje es reconocible. La imagen tiene un encuadre desde arriba o picado.

-Figura entera: El personaje secundario se observa de pies a cabeza. La imagen tiene un encuadre frontal.

-Campo largo: La mujer baja de la escalera para encontrarse con el personaje secundario, se observa un ambiente completo, ambos personajes son reconocibles. La imagen tiene un encuadre desde abajo o contrapicado.

-Plano americano: El personaje secundario y la mujer se encuentran al final de la escalera una vez que ésta última ha bajado y se toman de la mano. La imagen tiene un encuadre frontal.

Tomas restaurante:

-Campo largo: El personaje secundario y la mujer se encuentran sentados en la mesa del restaurante, se observa un ambiente completo, ambos personajes son reconocibles. La imagen tiene un encuadre frontal.

-Media figura: Suena el teléfono y el personaje secundario contesta, dialoga con el personaje principal. La imagen tiene un encuadre frontal

-Primer plano: El encuadre se centra a la altura del rostro y cuello del personaje principal y secundario.

Tomas bar:

-Campo medio: Se visualiza como fondo el ambiente de un bar, sin embargo la acción del personaje principal y la de sus amigos en la mesa, son el centro de atención. La imagen tiene un encuadre frontal.

-Detalle: Al final aparece la imagen de la cerveza en primer plano, de fondo la ambientación de un bar lleno de hombres, imagen característica de toda la campaña.

La iluminación que se maneja en el audiovisual es artificial, debido a que se desarrolla en interiores, en los tres casos es alta y cálida, además de dramática o expresiva. Cuando el personaje secundario se encuentra en la casa con la mujer, busca dar la sensación de que están en un ambiente agradable. Así mismo cuando los mismos personajes están en el restaurante, da la sensación de que se

encuentran en un ambiente sugestivo. En el bar, donde se encuentra el personaje principal, da la sensación de que están en un ambiente donde lo que importa es el momento.

El sonido en el diseño audiovisual está compuesto por la palabra a través de los diálogos de los personajes encuadrados y de la voz portadora del slogan. Entre los efectos sonoros se encuentra el sonido del teléfono del personaje secundario, unas risas en el restaurante donde el personaje secundario y la mujer se encuentran, además de los que hacen a manera de bulla los hombres en el trasfondo de un bar, imagen característica de toda la campaña.

Tiene presencia de fondo musical, lo que da sensación de confort en el restaurante, además de que el silencio o pausa cobran relevancia, ya que no hay diálogo cuando el personaje secundario espera debajo de la escalera a que la mujer baje, y cuando los mismos personajes se encuentran en el restaurante.

Cliente: Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma

Agencia: Olabuenaga Chemistri

Producto: Tecate

Versión: Carrera Larga

Duración: 00' 23"

Fecha: Abril del 2011

El mensaje cuenta la historia de un personaje principal, hombre, que regresa a su casa después de varios años, argumenta que salió a correr y tuvo una carrea larga, su aspecto físico deja ver que ha pasado un transcurso de tiempo considerable desde que se fue hasta que regresó. Al llegar es recibido por una mujer, su esposa, y un joven hombre, su hijo, quienes se muestran

sorprendidos de su regreso. Finalmente el hombre se introduce a la casa, como si nada fuera de lo normal hubiera ocurrido.

Existe presencia del sentido del humor, ya que el personaje principal regresa al lugar donde se encontraba, con una actitud totalmente ajena a la realidad, como si no tuviera consciencia de que ha pasado bastante tiempo desde que se fue hasta que volvió y ahora regresar con esa apariencia física, como si el hecho fuera normal.

Si se eliminara este elemento, la acción que antecede, en la que presupone salió del sitio donde regresa, y la que precede, en la cual regresa al mismo sitio del que salió, no adquieren sentido. Por lo tanto la relevancia del sentido del humor es imprescindible para que el mensaje cumpla su objetivo de comunicar lo que quiere dar a significar.

El contenido con sentido del humor y el producto, se relacionan una vez que se ha transmitido un contenido tendiente a exaltar implícitamente las características que el emisor quiere poner de manifiesto en el receptor, una cerveza como Tecate, diseñada para hombres con carácter, que toman decisiones sobre su vida por ellos mismos, que no necesitan del consentimiento de una mujer para llevar a cabo acciones como lo es ausentarse del hogar durante el tiempo que considere necesario.

Lo que anuncia es una cerveza light, se trata de un producto que no es parte de las necesidades básicas de la generalidad, ni de la gran mayoría, lo cual implica una compra moderada del producto. Además se trata de un bien que por el elemento light, el receptor adquiere con orientación emocional.

En un sentido denotativo se observa en la imagen a un hombre con apariencia física desalineada, que se acerca a la puerta de una casa y toca. Una mujer abre y tras ella se para un joven, ambos se quedan observando al hombre

en la calle. Los tres sostienen un diálogo y finalmente el hombre se introduce a la casa.

Connotativamente se presupone que ha regresado, luego de mucho tiempo, al que era su hogar y el cual abandonó un día que salió a correr; ya que su apariencia física deja ver que tuvo una carrera lo suficientemente larga como para que transcurrieran años. Es recibido por una mujer que se intuye es su esposa, y su joven hijo; una vez que sostienen una conversación el hombre se introduce a la casa, no le niegan el acceso porque finalmente se trata del padre de familia.

En este sentido se exagera la apariencia y postura del hombre que regresa a su hogar, bajo el pretexto de que la carrera a la que fue estuvo lo suficientemente larga como para que ahora sin ningún problema pueda regresar y ser recibido por su familia. Con ello deja claro que él por ser el hombre con carácter, y quien pone las reglas en la familia, puede llevar a cabo este tipo de acciones, sin que ninguna mujer le ponga límites, lo cual significa una burla para el sexo opuesto.

Pero además con su regreso, luego de mucho tiempo, pone de manifiesto que prefiere estar en cualquier otro lugar antes que con su familia. Con esta actitud refuerza la leyenda que al final hace referencia al producto, una cerveza hecha para personas del género masculino, con carácter y poder de toma de decisión, superior y por encima de la opinión que pueda tener su esposa, una mujer a la que abandonó y dejó sin importarle, el personaje principal en todo momento es él y ella siempre figura secundaria.

-Calambur: La cabellera larga, barba crecida, la ropa sucia y desgastada del hombre, sustituyen al paso del tiempo, en virtud de que éste no puede en sí mismo manifestarse físicamente.

-Hipérbole: La apariencia física en general del personaje principal se exagera, con el objetivo de dar cuenta que el transcurso del tiempo ha sido significativo en cuanto a cantidad.

-Elipsis: Hay una ausencia de lo que el personaje principal hizo en todo ese tiempo, desde que se fue hasta que regresó.

El personaje principal del hombre se muestra en actitud fatigada por el supuesto esfuerzo físico que significó haber salido a correr y haberse enfrentado a una carrera larga. Pero a la vez por la voz y la postura indiferente del cuerpo, se percibe relajado y despreocupado ante la circunstancia. El personaje secundario de la mujer, y el terciario del hijo, se muestran sorprendidos primero, luego afligidos y finalmente intrigados por el tono de la voz y la postura tensa del cuerpo.

Se desarrolla en dos escenarios, las dimensiones físicas y la forma viene impuesta por las necesidades. El primero de ellos es el exterior de la casa donde se presupone vive el matrimonio en cuestión con su hijo, en este caso se trata de una locación al exterior. El segundo es el interior de la misma casa, en este caso puede tratarse de una locación, pero al interior.

En la ambientación toma relevancia el elemento del cabello crecido, barba larga, la ropa sucia y desgastada, lo cual conlleva al paso del tiempo que se refleja de esa manera, y la imagen de la cerveza Tecate. Por su parte el vestuario y maquillaje del personaje principal tiende a la caracterización, con lo cual disfraza. El vestuario y maquillaje del personaje secundario, al igual que el del terciario, cumple la función de sólo revestir e intensificar la apariencia natural.

En el audiovisual los signos lingüísticos son expresados a través de la palabra por medio de los diálogos y de textos por medio de título y subtítulo.

Diálogo que se desarrolla mientras el joven, personaje terciario, se posiciona detrás de la mujer, personaje secundario:

Personaje secundario: ¡Ricardo!

Diálogo que se desarrolla cuando el personaje secundario y el terciario se acogen y se encuentran de frente al personaje principal:

Personaje principal: Sí

Personaje terciario: ¿Papá?

P: ¿Qué pasó hijo?

Diálogo que se desarrolla cuando el personaje principal se ha introducido a la casa:

S: ¿Pero dónde estuviste todos estos años?

P: Fui a correr.

-Títulos- Al final del mensaje, aparece la frase: POR LOS QUE SON DE CARRERA LARGA, TECATE LIGHT, POR TI, la cual refiere información propia del eslogan de la campaña, se trata de un texto diegético porque es ajeno a lo narrado, pero se relaciona con lo anunciado. En este momento se inserta la imagen característica de todos los spots de la campaña, de fondo la ambientación de un bar lleno de hombres de pie, celebrando el consumo de la cerveza, y en primer plano una lata Tecate normal que gira.

-Subtítulos- Durante toda la transmisión del mensaje se sobre impone en la parte de abajo la frase: EVITA EL EXCESO.

El cambio de una imagen a otra es a través de corte directo, simple, rápido, y asocia las tres situaciones, al exterior de la casa primero y al interior de la misma después. Los movimientos de la cámara durante el diálogo entre los personajes son panorámicas horizontales. Todas las imágenes tienen una inclinación normal en relación a la cámara y lo grabado.

Tomas exterior de la casa:

-Campo largo: El personaje principal se acerca a la puerta desde afuera y toca el timbre, se observa un ambiente completo, pero dicho personaje es reconocible.

-Figura entera: El personaje principal se observa de pies a cabeza.

-Plano americano: Toma desde el exterior de la casa, pero en la que se ve al mismo tiempo ligeramente el interior, se observa la espalda del hombre y la cara de la mujer, ambos se encuentran de frente.

-Primer plano: Toma desde el exterior de la casa, pero en la que se ve al mismo tiempo el interior poco definido, se observa el rostro del personaje secundario y terciario.

-Media figura: Toma al personaje secundario y terciario desde el exterior de la casa, se ve el interior pero menos definido.

-Media figura: Toma desde el exterior de la casa a los rostros de los tres personajes, pero de fondo se ve el interior menos definido.

Tomas interior de la casa:

-Campo largo: El personaje secundario se acerca a la puerta desde adentro y abre, se observa un ambiente completo, pero dicho personaje es reconocible.

-Figura entera: El personaje secundario se observa de pies a cabeza.

-Primer plano: Toma desde el interior de la casa, pero en la que se ve al mismo tiempo el exterior poco definido, se ve el rostro del personaje principal.

-Media figura: Toma desde el interior de la casa al personaje principal, se ve el exterior pero menos definido.

-Primer plano: Toma desde el interior de la casa al rostro del personaje principal, se ve el exterior pero menos definido.

-Campo largo: El personaje principal se introduce completamente a la casa, se observa un ambiente completo, pero los tres personajes son reconocibles.

-Plano americano: Toma desde el interior de la casa, pero en la que se ve al mismo tiempo el exterior poco definido, se ve al personaje principal entrar completamente, mientras el personaje secundario y terciario observan su recorrido.

-Detalle: Al final, la imagen de la cerveza en primer plano que gira, de fondo la ambientación de un bar lleno de hombres, característica de toda la campaña.

La iluminación que se maneja en el audiovisual es natural y artificial, debido a que se desarrolla al exterior y al interior de la casa. En ambos casos es alta, cálida, además de dramática o expresiva, busca dar la sensación de que se encuentran en un ambiente agradable, a favor del momento.

El sonido en el diseño audiovisual está compuesto por la palabra a través de los diálogos de los personajes encuadrados y de la voz portadora del slogan. Entre los efectos sonoros se encuentra el sonido del timbre de la casa. No tiene presencia alguna de fondo musical, sin embargo el silencio o pausa cobran relevancia, en virtud de que no hay diálogo cuando el personaje secundario abre la puerta y se encuentra ante la imagen del personaje principal, esto da un toque de sorpresa, intriga y suspenso.

CONCLUSIONES

Si partimos de que la presente investigación, tiene como objetivo, dejar manifiesto el elemento persuasivo de la publicidad televisiva, a través del uso del recurso creativo del sentido del humor, para posicionar el producto en la preferencia de los consumidores, podemos concluir que la premisa de la que se partió, ha sido comprobada en la campaña. Tecate light: “La más pedida. Por ti”, a través del análisis de la misma.

Lo que se anuncia es una cerveza, producto de consumo moderado porque se trata de un bien no necesario, por lo cual requiere llegar a un público meta que si bien está determinado, no es especializado, no pertenece a un estrato social ni económico específico; es por ello que el uso de la televisión para promocionarlo, resultó la mejor opción.

Una vez definido lo anterior, se hizo necesaria la creación de un mensaje que aprovechara al máximo elementos de audio y video, recursos que por su estructura, permite el medio. Es por ello el uso de una diversidad de movimientos y encuadres de cámara que permiten observar el mejor ángulo para cada acción; contrastes en la iluminación, al pasar de una luz natural, a una artificial o a la oscuridad.

El uso de ambientes tanto al exterior como al interior; los signos lingüísticos por medio de diálogos y textos, así como la caracterización tanto en vestuario como en maquillaje; además de la variante de sonido a través de la voz, el fondo musical y el silencio.

Todo ello en su conjunto hizo posible exaltar explícitamente las características de los personajes, pero implícitamente lo que ellos significan al consumir Tecate; hombres con carácter que deciden por ellos mismos lo que quieren sin autorización de nadie; la situación dota de personalidad a la cerveza,

la posiciona y la hace conocida en el mercado, tal y como la campaña pretendía que sucediera.

El diseño de la publicidad, contempló el uso del recurso creativo del sentido del humor, primeramente porque es uno al que con frecuencia recurren los publicistas para productos como Tecate, de compra moderada, incentivada incluso por una orientación emocional en ocasiones.

El elemento está presente en cada una de las acciones y actitudes de los personajes masculinos protagonistas, incluso en su caracterización y ambientación; si se eliminara, los hechos que anteceden y preceden, pierden sentido, y la participación del resto de los personajes razón de ser.

En definitiva, la empatía que genera el recurso, sin necesidad de llegar necesariamente a risa, juega un papel preponderante en el objetivo de lo que quiere significar: un hombre con carácter y decidido, que toma una cerveza hecha para y a la medida de él, Tecate.

Aquí cabe hacer señalamientos no contemplados en un inicio, pero sí encontrados en el desarrollo de la investigación. Con el objetivo de exaltar el carácter y la personalidad de la cerveza, para posicionarlo en la preferencia del público meta, recurre a la elección de una figura masculina para el personaje principal.

Mismo que adopta conductas propias de un hombre que vive la vida sin importarle lo que su pareja, una mujer, opine o piense, de actuar bajo el poder que tiene de hacer lo que quiera cuando quiera por la condición de su sexo; esto pueden desencadenar en argumentos calificados por algunos de machistas.

Olabuenaga Chemistri, la agencia encargada de la realización de los tres spots seleccionados para realizar el presente, es una de las más importantes y reconocidas de México. Es por ello que en el marco de la X entrega de los premios Effie 2008, ceremonia que reconoce a los mejor de la publicidad en el país, fue

galardonada con medalla de bronce en la categoría de bebidas alcohólicas, por la campaña objeto de la investigación: Tecate light: “La más pedida. Por ti”, transmitida en televisión abierta durante el 2007.

Para el año 2009, Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma reportó que el nivel de ventas de la familia Tecate, alcanzó más de 13 millones de hectolitros, con lo cual, la bebida se colocó como una de las 20 cervezas más vendidas a nivel mundial. En México la lealtad a la marca por parte del consumidor se fortaleció, sobretodo en la zona norte del país, además de que penetró gradualmente a nuevos mercados donde antes la gente no la compraba.

Podemos concluir entonces que la campaña, al hacer uso del recurso creativo del sentido del humor para dar forma al audiovisual y posteriormente transmitirlo en televisión, tuvo éxito comprobado en la posición, preferencia y consumo en el mercado.

En síntesis podemos señalar que:

1.- Al Identificar en el discurso publicitario, estructuras que apelan al sentido del humor, se puede concluir que la publicidad hace uso de recursos creativos para comunicar el mensaje.

2.- Una vez definido el uso de recursos creativos como el sentido del humor en el discurso publicitario, se puede concluir que la publicidad hace uso de dichas estructuras, para persuadir al público respecto al bien que está anunciando.

3.- Finalmente si se considera que el uso del sentido del humor en el discurso publicitario, es uno de los recursos creativos más utilizados por los publicistas, se puede concluir que su uso en publicidad es eficaz.

FUENTES DE CONSULTA

Bibliografía

Aprile, Orlando (2000). La publicidad estratégica. Argentina. Paidós.

Aumont, Jacques (1990). Análisis del film. España. Paidós.

Barthes, Roland (1982). Retórica de la imagen. España. Paidós.

Bernal, Víctor (1982). Anatomía de la publicidad en México: monopolios, enajenación y desperdicio. México. Nuestro Tiempo.

Billorou, Oscar (1983). Introducción a la publicidad. Argentina. Ateneo.

Cohen, Dorothy (1974). Publicidad comercial. México. Diana.

De los Ángeles, Juan (1996). Creatividad publicitaria: concepto, estrategias y valoración. España. Universidad de Navarra.

Dirksen, Charles (1978). Principios y problemas de la publicidad. México. Continental.

Eco, Umberto (1998). Los límites de la interpretación. España. Lumen.

Fernández, Jorge (2005). Aproximación a la estructura de la publicidad: desarrollo y funciones de la actividad publicitaria. España. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Ferrer, Eulalio (1990). El Publicista: testimonios y mensajes. México. Trillas.

(1992). La Publicidad: textos y conceptos. México. Trillas.

Figuroa, Romeo (1999). Cómo hacer publicidad: Un enfoque teórico-práctico. México. Prentice Hall.

Guinsberg, Enrique (1987). Publicidad: reproducción para la manipulación. México. UAM

Jakobson, Roman (1978). Ensayos de lingüística general. España. Seix Barral.

Kleppner, Otto (1994). Publicidad. México. Prentice Hall.

Lerbinger, Otto (1979). Diseños para una comunicación persuasiva. México. Manual Moderno.

Maciá, Juan (2002). Comunicación persuasiva para la sociedad de la información. España. Universitas.

Prat, Pedro (2001). 505 verdades publicitarias. México. Alfaomega.

Radolfs, Rafael (2003). Diseño audiovisual. España. Gustavo Gili.

Ricarte, José (1998). Creatividad y comunicación persuasiva. España. Universidad Autónoma de Barcelona.

Saborit, José (1992). La imagen publicitaria en televisión. España. Cátedra.

Sánchez, José (1979). Introducción a la teoría de la publicidad. España. Tecnos.

Saussure, Ferdinand (1945). Curso de lingüística general. Argentina. Losada.

Treviño, Rubén (2000). Publicidad: comunicación integral en marketing. México. McGraw-Hill Interamericana.

Wells, William (1996). Publicidad: principios y prácticas. México. Prentice Hall.

Zúñiga, Josefa (2006). Realización en televisión. España. Escuela de cine y video.

Cibergrafía

Bellón, Ignacio (2002).

http://www.consumoinc.gob.es/publicac/EC/2007/EC81/EC81_03.pdf. Consulta: 24 abril 2011.

Caldeiro, Paula (2005).

http://publicidad.idoneos.com/index.php/336236#Breve_historia_de_la_publicidad.
Consulta: 9 mayo 2011.

García, Carlos (2010). <http://www.revistaencuentros.com/academia/apuntes-para-orientar-la-preparacion-de-tesis-de-comunicacion-y-periodismo/>.

Consulta: 27 enero 2012.

Gómez, Domingo (2002).

[http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n1/PUBLICIDAD EN TONO HUMORISTICO UNA SERIA APUESTA POR EL ESPOT DIVERTIDO.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n1/PUBLICIDAD_EN_TONO_HUMORISTICO_UNA_SERIA_APUESTA_POR_EL_ESPOT_DIVERTIDO.pdf).

Consulta: 9 mayo 2011.

López, Monserrat (2008).

<http://benjamins.com/series/rro/43-1/art/03lop.pdf>.

Consulta: 16 mayo 2011.

Varea, Jesús (1982).

<http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/31987/48-53.pdf>.

Consultada: 16 de mayo 2011.