

# Capítulo II

## Marco Teórico

## 1.- La Publicidad

Para empezar a definir a la publicidad tendremos que entender que es un sistema basado en el proceso de comunicación interpersonal, y que éste, definido desde la perspectiva de Carl I. Hovland, se explica como “una interacción en la que un individuo transmite estímulos para modificar la conducta de otros individuos” (citado en Gallardo, 1998, p. 55). Bajo dicha definición, la publicidad será quien lance estímulos a las audiencias buscando modificar su conducta a favor de los productos o servicios que está mostrándoles.

Además, como señala Gallardo (1998), la comunicación en esencia es un acto intencional que pretende el intercambio de información y que se basa en el lenguaje. Así pues, debemos dejar claro que la publicidad comunica e informa. En el tomo Publicidad de la Enciclopedia Salvat se aclara la diferencia entre ambas acciones: “La comunicación se realiza cuando el receptor ha captado el contenido del mensaje...” (Moliné, 1973, p. 21).

Es cierto que en la comunicación hay información, pero la segunda se desentiende del efecto producido. A la publicidad actual le importa la forma en que se recibe la información, pero más el cómo se perciben los mensajes comunicados.

Para aclarar esta división de objetivos que la publicidad persigue actualmente, tenemos que estudiar ambos fenómenos por separado, entendiendo que están fuertemente ligados. En cada anuncio publicitario, sin importar el medio, se da la información suficiente para que el consumidor conozca el producto o servicio ofrecido, que pueda comprenderse qué y para qué es. Por otro lado, la forma en que se envía el mensaje y los soportes, usualmente comunican un plus: los beneficios extrínsecos de lo ofrecido. Es este factor el que realmente logra impactar a las audiencias y crea un vínculo fuerte con ellos.

A partir de lo anterior y de igual forma, el trabajo del publicista se centrará en que, por un lado, la información sea entendida de modo directo y claro; y por el otro, que se comprenda

el mensaje comunicado, es decir, que el contenido del anuncio sea entendido en la forma en que se ha planeado.

Para despejar las dudas que pueda ocasionar lo anterior, citemos un ejemplo: supongamos que tenemos un anuncio televisivo en el que vemos a un hombre que utiliza el desodorante marca X y se ve rodeado de mujeres hermosas. La parte de información muestra que la marca X es un desodorante y esto debe quedar claro en la mente del consumidor para que sepa lo que se está anunciando.

Siguiendo con el ejemplo anterior, y recordando el exceso de anuncios existentes, será más importante para la agencia que el mensaje comunicado, que en este caso sería “con esta marca tendrás a muchas mujeres a tu alrededor” se entienda en el sentido correcto. De esta manera la marca dejará de ser otro producto más de limpieza y se convertirá en un objeto de mayor valor para el consumidor, un objeto que le permitirá cumplir algún deseo o necesidad y que por lo tanto, éste debe poseer.

En todo proceso publicitario existe un emisor, (que en realidad son muchos, tomando en cuenta las personas que intervienen en la creación de las campañas), quien preparará el material y el contenido del mensaje; y uno o varios canales, que serán la vía a través de la cual se difundirá, definidos como medios de comunicación masivos.

En el otro lado encontraremos al público receptor de los mensajes. Los que se exponen ellos y responden a través de la adopción de creencias, actitudes y la acciones de compra.

Sabiendo que la publicidad es una forma particular de comunicación, podemos aclarar que es parte de un fenómeno colectivo en el que se intercambian conocimientos, ideas, sentimientos, servicios y bienes, destinado a públicos amplios e indiferenciados, denominados como masa. (Albarrán et. al. 1983, p. 16)

A partir de una teoría de las funciones en el marco de la comunicación colectiva, la publicidad cumple los requisitos exigidos por lo que Clause llama “una función de

comunicación intelectual y de presión”. (citado en Albarrán et. al. 1983, p. 20). “Cuando la publicidad amplía los horizontes mentales del público, se constituye en un elemento más para el cambio social que informa y orienta sobre la realidad, expresando valores, actitudes y comportamientos de esa realidad” (citado en Albarrán et. al., 1983, p. 20). Ampliando lo dicho por Clause, podemos decir que la publicidad cumple con funciones intelectuales de información, orientación y expresión, que en conjunto desarrollan mecanismos de presión sobre los individuos de la masa, que se traducen en tendencias o modas.

Encontrar una sola definición de publicidad es difícil por el amplio campo que una disciplina como ésta abarca y maneja. Además, de que para cada persona involucrada con ella, tiene diferente valor y significado. Una definición bastante completa y clara de publicidad, es la dada por la *American Marketing Association*: “la publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales, de ideas, productos o servicios mediante un patrocinador conocido”. (Biagi, 1999, p. 221)

Para dejarlo mucho más claro, citamos a Luis Bassat, quien en una entrevista por televisión dijo que “La publicidad es... el arte de convencer consumidores” (Bassat, 2001, p. 33).

### **1.1. Características de la publicidad**

Dentro de las propiedades que la publicidad presenta como características únicas encontramos que Aprile (2000) enlista las siguientes:

*Pervasividad*: Es un neologismo que indica la posibilidad de difundirse y permear en todos los ámbitos posibles de la sociedad.

*Intencionalidad*: Es claro que la publicidad hace de conocimiento público que su principal intención es vender bienes y servicios.

*Funcionalidad:* La publicidad siempre está buscando formas de ofrecerse ante el público como un elemento de utilidad. De aquí que comiencen nuevas variantes de ventas, como las muestras gratuitas de productos.

*Gregarismo:* La publicidad puede tomar elementos de diferentes ramas de la vida para cumplir con sus funciones: copiando técnicas o géneros del cine, la música o de las bellas artes. Aceptando o rechazando las modas, tendencias o hallazgos de otras disciplinas o experiencias. La consecuencia lógica de este proceso es un creciente sincretismo.

*Comprensividad:* En este apartado intervienen de modo intrínseco la exégesis y la hermeneútica, debido a que la publicidad se da en un tiempo y espacio, porque sólo podemos hablar de comunicación cuando el receptor recibe y devuelve el mensaje y porque cuando el mensaje que se recibe es el mismo que se quiere comunicar, todo este proceso involucra ambas disciplinas arriba mencionadas.

La hermeneútica porque es el arte que sirve para interpretar y abordar distintos contextos de donde se establece la comunicación. La exégesis, por su parte es la habilidad para decodificar y codificar los mensajes, en términos del receptor.

*Interactividad:* Un mecanismo de integración de todo organismo es la retroalimentación, este proceso de aceptar un mensaje, asimilarlo y reenviarlo, sirve para que exista un equilibrio entre las partes que se integran bajo un propósito.

## **1.2. Funciones de la publicidad**

Dentro del contexto social y de modo general podemos decir que la publicidad tiene en esencia la función de ampliar la participación de los individuos en el mercado de bienes o servicios, mediante mensajes persuasivos que se difunden a través de los medios de comunicación y actos comunicativos convencionales y no convencionales. (Albarrán et. al.,1983, p. 16)

Para comenzar a adentrarnos en las funciones que cumple la publicidad podemos mencionar algunas citadas por los manuales universitarios, que lista Aprile (2000) en su libro de la siguiente manera:

- 1.- Es una guía para los consumidores y compradores de todo tipo, y en este sentido brinda información sobre bienes y servicios en cuanto a precios, materiales, equipos y tecnología.
- 2.- Reduce costos de distribución al simplificar los procesos que implica la venta personal o reemplazándola totalmente.
- 3.- Estimula la competencia y promueve la calidad mediante la clara identificación de las marcas, de los productos y los distribuidores.
- 4.- Añade valor a los bienes al facilitar tiempo, lugar y accesibilidad.
- 5.- Publicita y promueve incentivos, tanto materiales como culturales, de la sociedad democrática y de la libre empresa, estimulando el incremento de la publicidad misma. (p. 23)

De todas las características que la publicidad actual posee, las dos más destacables para nuestra sociedad son, por un lado, lo perversiva que resulta porque “abunda y se difunde por todas partes” y lo ubicua que es, ya que “está presente a un mismo tiempo en todo lugar” (Aprile, 2000, p. 24)

McLuhan y Fiore en el primer capítulo, *Understanding media* previeron sin error, “que los historiadores y arqueólogos descubrirían a los anuncios de la época como los testimonios más ricos y fieles que cualquier sociedad haya presentado jamás respecto de toda su diversidad de actividades”. (citados en Aprile, 2000, p. 18)

Aprile (2000) cita en su libro a la *Outdoor Advertising Association* de los Estados Unidos enumera cinco funciones principales de la publicidad:

1. La publicidad es parte integrante y esencial del sistema de comunicación de la sociedad.
2. Informa y aconseja respecto de la disponibilidad de bienes y servicios.
3. Brinda información que facilita la toma de decisiones.
4. Informa y aconseja tanto a ciudadanos como a sus consumidores de sus derechos y obligaciones.
5. Informa, orienta, dirige, persuade y advierte acerca de muchos asuntos y caso relacionados con la vida cotidiana.

(p. 23)

## 2. Historia de la Publicidad

Existe un constante debate por parte de los estudiosos de la historia de la publicidad, para determinar sus orígenes. Sin embargo hay un acuerdo en que los signos son los precursores de lo que ahora se conoce como publicidad exterior.

Aprile señala en su libro, que en la Grecia clásica aparecen los *áxones* y *kyrbeis*, que eran carteles de forma rectangular o cilíndrica; y en Roma los *tabulae* y los *libelli*. En éstos se usaban signos para señalar la naturaleza de un establecimiento, así “una cabra representaba una lechería o un niño azotado, una escuela” (Aprile, 2000, p. 33).

En Babilonia los mercaderes anunciaban a gritos sus productos, lo que evolucionó hasta que aparecieron pregoneros que a través de rimas cantadas anunciaban la venta de esclavos o invitaban a eventos populares.

En el año 1200 a. C., los fenicios pintaban mensajes sobre piedras cerca de caminos y senderos por donde pasaban con frecuencia los pobladores. En el siglo VI d. C., comenzaron a solicitar marcas para identificar productos defectuosos. (Biagi, 1999).

De igual modo, durante la época medieval aparecen “las marcas de fábrica (*trade mark*), primitivamente marcas de artesanos... para poder controlar la calidad de sus productos y prevenir las burdas imitaciones.” (Aprile, 2000, p. 34). Hasta este punto, los recursos utilizados eran simples y escasos.

Con la aparición de la imprenta, en el año de 1436, se abre la posibilidad de hacer difusión a productos y servicios, hacia grupos mayores de personas.

En la obra de Moliné (1973) se narra cómo se realiza en Inglaterra, en 1478, la primera impresión del primer anuncio: un folleto, a manos del impresor William Caxton para vender uno de sus libros, costumbre que para el siglo XVII se hace común entre editores.



Años después aparecerán personas dedicadas a la venta de espacios publicitarios en la prensa.

Respecto a la situación de anuncios americanos y su relación con los medios, podemos señalar que: el primer anuncio en periódico de Estados Unidos, aparece en 1704 en el primer número de *The Boston News Letter*, “cuando su editor incluyó una propaganda de su propio medio” (Biagi, 1999, p. 222).

Es en el siglo XIX cuando la publicidad comienza a modernizarse. “Se crean las primeras marcas nacionales, que ocasionan un cambio en las funciones de los agentes de publicidad, quienes ahora se dedicarán a comprar y diseñar espacios para sus anunciantes” (Moliné, 1973, p.29). En las revistas, Cyrus H.K. Curtis, fundador de *The ladies´ home journal*, en 1887 promueve a la publicidad como un medio para el éxito de las revistas.

A partir del siglo XX, con la aparición de la radio, gracias a Guillermo Marconi y Lee de Forest, y años después la televisión, resultado del trabajo de varios investigadores como David Sarnoff y Philo T. Farnsworth (Biagi,1999), comienza la comercialización de espacios entre las transmisiones, que son aprovechados por productores y prestadores de servicios para anunciarse.

Con relación a la televisión, en 1922 se transmite en Nueva York el primer anuncio de venta de “departamentos en Nueva Jersey, siendo seguido por comerciales de “*B.F. Goodrich, Palmolive, Eveready*, entre otros” (Biagi, 1999, p. 233).

## **2.1. Misioneros de la publicidad**

Considerados misioneros de la publicidad, por Aprile (2000), Phineas Taylor Barnum fue uno de los hombres más creativos y extravagantes que han existido. Sus recursos creativos eran inagotables, al grado de fundar el *Barnum & Ringling Brother Circus*, que contaba con pieles rojas, persecuciones y cacerías dentro del show y producción de melodramas

John Wannamaker fue un hombre con estrategias audaces que comienza a usar las promociones de ventas. Funda en 1876 una de las tiendas departamentales más grandes de Estados Unidos y comienza a diseñar estrategias y organizar eventos nunca antes vistos, como desfiles, el uso de carrozas adornadas e incluso globos aerostáticos, que le valieron superar a sus competidores. (Aprile, 2000)

Como señala Aprile en su libro, la publicidad moderna comienza con Albert Lasker, quien descubrió y promocionó a redactores como John E. Kennedy y Claude C. Hopkins, que fue maestro en el uso de la *reason why*.

En 1957, Pierre Martineau, citado por Moliné (1973), señala que frente a los productos, el ser humano presenta reacciones no sólo racionales sino irracionales, descubriendo la importancia que tienen la emoción y motivación para el consumidor. Esto es, que los anuncios no tienen que ser racionales necesariamente

Basado en las ideas de Martineau, David Ogilvy, citado en Aprile (2000), crea la “imagen de marca”, señalando que una marca debe revestirse de una personalidad propia que le permita tener connotaciones favorables:

Forjen personalidades bien definidas para sus marcas y aférrense a ellas año tras año. Es la *brand image* total de una marca, más que cualquier trivial diferencia del producto, la que decide, en última instancia, su posición en los mercados” (p. 41)

En 1961 Rooser Reeves crea la USP o *Unique Selling Proposition* que sienta las bases para la creación del concepto de Posicionamiento, creado por Al Ries y Jack Trout. (Aprile, 2000). Según esta teoría, “el consumidor tiende a recordar sólo una cosa del anuncio, sea un concepto o una afirmación lo suficientemente seria y es en ésta dónde debe centrarse más atención” (Aprile, 2000, p. 39).

A principios de los años sesenta William Bernbach modificó las manifestaciones del trabajo publicitario realizado. Comienza a darle un lugar importante a la competencia existente entre las marcas. Analizó anuncios entre sí y otros estímulos que están presentes en la vida diaria del hombre. Tras estos estudios logró darse cuenta de la importancia que tenía el captar la atención en cada anuncio publicitario, (citado en Moliné, 1973, p.34). Bernbach convirtió a la publicidad en algo artístico al comenzar a buscar estilos que le permitieran llamar la atención, e incluso “llegó a ser apodado como el Picasso de la Madison Avenue” (Aprile, 2000, p. 41).

## **2.2. La conformación de la publicidad actual**

Es en los años ´60 cuando comienza a definirse el actual fenómeno publicitario. Durante esta década, y tras procesos largos de conformación de papeles, la creatividad de los anuncios estaba en manos de redactores. Cita Aprile en su libro la definición que dio David Ogilvy a la publicidad: “un negocio de palabras” (Aprile, 2000, p. 44).

Narra Aprile (2000), que para 1963, Théophraste Renaudot crea el primer *Bureau d'Adresses*, que promueve a través de un folleto en el que aparece información desde alquileres y ofertas de trabajo, hasta conferencias o exposiciones.

Sin embargo, el deseo por diferenciarse de los demás anuncios, así como el crecimiento de corrientes artísticas y del diseño, hicieron que fotógrafos y diseñadores entraran al juego, conformándose así equipos creativos que reemplazaron los departamentos de redacción y arte usados hasta el momento.

Con toda esta reestructuración de roles pronto aparecen boutiques creativas que “comienzan a cultivar estilos definidos y personales” (Aprile, 2000, p. 44). Se comienza a tomar en cuenta la investigación, surgiendo centros específicos donde se estudiaba a grupos motivacionales o *focus groups*.

Hacia los años ´80, con el surgimiento de empresas multinacionales, comienzan a surgir mega-agencias y redes globales para satisfacer las necesidades de estas empresas.

A grandes rasgos, los hechos mostrados arriba son los principales sucesos que definieron una historia cambiante, pero constante de la publicidad que existe en nuestros días. A modo de conclusión de este apartado, quisiéramos señalar algunas consecuencias del desarrollo del desarrollo publicitario, citadas por Aprile (2000) en su libro:

- 1.- La publicidad no es un invento de publicitarios, sino una consecuencia, lógica y pragmática de una oferta de bienes que impulsó a la demanda.
- 2.- La publicidad es un subproducto de los medios de comunicación, por lo tanto, el crecimiento de estos, potenció el incremento en la inversión publicitaria.
- 3.- La publicidad, en primera instancia, tomó elementos informativos del periodismo, para después perfeccionar sus propias técnicas de persuasión.
- 4.- A diferencia de su origen, la publicidad actual tiene una fuerte tendencia hacia procesos de desmasificación. Los medios actuales, de características selectivas y alternativas, facilitan la identificación de *targets* específicos, así como una mejor relación de costo-beneficio. (p. 64 y 65)

### 3. La relación entre la Publicidad y el Consumidor

Decir que la publicidad es tan fuerte que los consumidores no se cuestionan acerca de la información que reciben a cada momento sería totalmente falso, pues el juego que se establece entre ambos es más complicado. En la primera mitad del siglo pasado, cuando aparecen teorías de comunicación y se da un *boom* que exalta lo poderoso que son los medios y la inevitable influencia sobre las audiencias, se le confiere a la publicidad parte de ese gran poder, debido a la relación cercana con ellos. Sin embargo, tras estudios realizados por varias ciencias y disciplinas, ahora se puede considerar al consumidor de medios, y por ende de la publicidad, como individuos activos más que pasivos.

En un mundo excesivamente cargado de publicidad, el ser humano ha aprendido a seleccionar la información que le resulta interesante, así como a saltar aquella que no lo es. Inconscientemente, cada consumidor usa a diario diferentes filtros, que le permiten seleccionar unos cuantos estímulos entre los millones que le rodean. Es este el reto más importante para la publicidad: cómo atraer la atención del individuo para que no ignore su mensaje.

Luis Bassat (2001) señala que el consumidor espera de la publicidad, principalmente información, entretenimiento y confianza. La información puede ser tan simple como dar a conocer las características del producto, o ir más lejos, mostrando lo que éste podrá hacer por el consumidor o haciéndose diferente de la competencia.

El público, cansado de su ritmo de vida o de la rutina, busca en los medios de comunicación producciones que le entretengan y le hagan soñar o evadir sus preocupaciones. No es de extrañar, que muchos anuncios se planeen pensando en que éste disfrute mirándolo.

El ser humano por naturaleza, necesita tener seguridad en su vida. Y en su relación con la publicidad no varía esta necesidad. La publicidad necesita ganarse la confianza del consumidor, para obtener con ello credibilidad y tener más probabilidades de ser aceptada e integrada a su estilo de vida.

### **3.1. El consumidor: un ser con necesidades y motivaciones**

Toda conducta del ser humano está gobernada por un conjunto de necesidades y motivaciones que le mueven hacia la acción. Ha habido varias clasificaciones de ellas, de las más conocidas encontramos la Pirámide de Necesidades (ver anexo 1B) de Abraham Maslow. El determinó que toda necesidad humana puede clasificarse dentro de cinco niveles:

- **Necesidades Fisiológicas:** que comprenden las relacionadas con la supervivencia. En esta clasificación encontramos algunas como la alimentación, el contar con un lugar para resguardarse, dormir, protegerse de cambios drásticos de temperatura.
- **Necesidades de Seguridad:** en este rubro entra la búsqueda de la estabilidad, la ley de orden y el deseo de protección. Estas necesidades están relacionadas con el temor a perder el control de la vida y están ligadas al temor que inspira lo desconocido.
- **Necesidades Sociales:** se relacionan con la interacción social. Pertenecen a esta categoría la capacidad de comunicarse, de relacionarse con otros y poder crear lazos de pertenencia, como amistad, vivir en comunidad y ser aceptado por un grupo.
- **Necesidades de Reconocimiento:** son conocidas como necesidades del ego o la autoestima. Se busca sentirse apreciado, obtener prestigio y destacar por ello. También en este nivel entran la autovaloración y el respeto a sí mismo.

- **Necesidades de Autorrealización/ Auto superación** : Este nivel es de los más aspiracionales al individuo. Se busca trascender, dejar huella o desarrollar al máximo el talento personal.

(<http://www.cocemfe.es/imagen+y+comunicacion/publicaciones/ayuda+a+domicilio.htm>)

Otro enfoque es el dado por el psicólogo Henry Murray, quien señalaba que las necesidades estaban psicológicamente basadas e implícitas en fuerzas bioquímicas del cerebro (citado en Reeve, 1992, p. 286).

Si el comportamiento era gobernado por las necesidades, Murray pensó que sería necesario listarlas, así que recurrió al trabajo existente de otros autores como Freud, McDougall y Jung, listó las 20 necesidades más importantes y dio una pequeña descripción de cada una, (ver anexo).

A pesar de que ninguna necesidad se satisface en su totalidad, el éxito o fracaso del intento por cubrirla, será decisivo en la conformación de futuras aspiraciones por parte de los consumidores.

Con lo anterior, podemos afirmar que todo publicista se ve obligado a comprender las necesidades humanas, si desea descubrir qué es lo que desean y esperan los consumidores y con ello tener mayores posibilidades de éxito en su trabajo.

### **3.2. La fidelidad a las marcas**

A lo largo de muchos años se tuvo la errónea creencia de que el consumidor, al comprar o adquirir cierto bien o servicio, y quedar satisfecho con él, se volvería usuario exclusivamente de éste. Sin embargo, como señala Bassat se ha demostrado que "...los compradores de una marca compran también otras marcas de la misma categoría" (Bassat, 2001, p. 38). Cada individuo posee una lista mental de marcas con procesos dinámicos en

el orden en que éstas se colocan. Aquellas que no estén dentro de ese listado, probablemente no sean afines con el individuo.

Un fuerte objetivo de la publicidad será entonces, que las marcas logren colocarse dentro de esa lista mental y para lograrlo deberán, en primer lugar, llamar la atención del consumidor. En un segundo paso, la marca no deberá conformarse con hacerse notar, sino que entrará a un proceso continuo de emisión de mensajes que refuercen su valor y le permitan mantenerse por mayor tiempo en esa lista mental.

Si una marca logra colocarse en un lugar bueno, los beneficios no sólo se limitan a que sea adquirida de modo inmediato o frecuente, sino que también pueden transferirse a otras líneas de productos o servicios que se relacionen con esa marca.

Otro aspecto importante señalado por Bassat (2001) es el hecho de que una persona, durante un proceso de compra se expone a cierto riesgo. Cuando éste es mayor a los beneficios percibidos, el individuo regresa a aquello que conoce, a lo que ha sido fiel. Entonces, si la marca que un publicista vende es buena y supera los niveles deseados de información, entretenimiento y confianza logrará permanecer en la vida de su consumidor.

### **3.3. Logros de la publicidad cuando gusta al consumidor**

Luis Bassat señala que “los anuncios que gustan más son los más vistos” (Bassat, 2001, p. 43). Como hemos señalado anteriormente, el ser humano en su proceso de percepción comienza un proceso constante de *zapping* para ignorar aquello que no le resulte atractivo, pero cuando un anuncio logra saltar ese obstáculo, comienza el proceso de permanencia en la mente del consumidor, garantizando temporalmente su relación de consumo con él.

Una personalidad bien definida y diferenciada, que se logrará a través de herramientas que veremos más adelante, ayudará a que el anuncio guste. Cuando esto sucede, dicho anuncio se volverá memorable, y a su vez conferirá valores positivos a la marca que presenta.



#### 4. El lenguaje publicitario

Luis Lorenzano (1986) logró concluir, después de un estudio sobre publicidad existente en prensa y televisión, realizado en 1986, que existían algunos procesos determinados en el lenguaje publicitario. A continuación los señalamos respetando los nombres asignados por el autor.

El régimen de la atribución.- que consiste en dar un valor humano o abstracto a un determinado producto, que coincide con la figura retórica de la personificación o prosopopeya (explicada en el libro del autor como “el atribuir cualidades propias a los seres animados y corpóreos).

Lorenzano señala como ejemplo un comercial de Choco Milk, donde *Pancho Pantera*, el protagonista, se presenta a sí mismo como objeto de compra, afirmándolo a través del slogan, “Choco Milk, tu gran compañero”. (Lorenzano, 1986, p. 154)

Adjudicación al producto de virtudes, actitudes o aptitudes humanas.- señalado por el autor como el mecanismo más abundante durante su estudio, consiste en transferir a un objeto corpóreo inanimado, características humanas que se fijan a éste como si fueran cualidades o propiedades específicas. En este inciso el autor cita como ejemplos “Reino Aventura es una fantasía” y “Cariño es Kleen Bebé”. (Lorenzano, 1986, p. 155)

Una variante del proceso de adjudicación es cuando se vincula una cualidad que no necesariamente es humana a un producto determinado. Éste hace propia dicha cualidad, excluyéndola de otros productos: “Rayovac es la pila” o “Crema C de Pond’s, su clínica de belleza en casa”. (Lorenzano, 1986, p. 156)

Otra conclusión a la que llegó Lorenzano (1986) es el empleo de modos imperativos en el lenguaje de los anuncios. Con éste, se imponía sutil o abiertamente la compra del producto o servicio. El “recuérdame” de Gansito Marinela, que hasta la fecha sobrevive en las

campañas que se han hecho a este producto, es un ejemplo citado por el autor, como una de las formas disfrazadas de imposición, que fue y sigue siendo aceptada como una palabra simpática que indudablemente le hace al consumidor pensar en el producto.

Oportunamente en este apartado podemos parafrasear a Lisa Block, a quien llama la atención la vigencia del imperativo, por el hecho de que fuera de la publicidad, “esta forma verbal es usada bajo condiciones y situaciones específicas de la vida cotidiana”. (Block, 1973 p. 28)

La redundancia es otro fenómeno que Lorenzano (1986) expone en sus conclusiones. Está se basa en la reiteración de la marca y es slogan. En el contexto de los ochenta era necesario recordar a ambos en todo momento para que lograran posicionarse en la mente del consumidor. Fenómeno que en la actualidad cada vez es más difícil por la gran cantidad de información diaria que ataca a los consumidores.

Tras el análisis de su estudio, Lorenzano (1986) define tres tipos de redundancia:

A) La reiteración de medio a medio y de canal a canal, que se refiere a cómo un anuncio de determinado medio te puede “mandar” a otro. Por ejemplo, el cartel de una revista crea en la mente del consumidor el recuerdo de la versión televisiva o de la radio.

B) La reiteración dentro del mismo medio, que es la presencia del comercial a lo largo del día.

C) La reiteración interna, estructural del anuncio, en donde se tomará en cuenta las veces en que se diga el nombre de la marca o el slogan. (p. 161 y 162)

La monotonía del lenguaje es otra de las conclusiones a que llegó. Tras observar un número grande de comerciales, logró concluir que no destaca en ellos un empleo singular o

innovador en los mensajes, sino lo monótono que resultaban. Es así como se refiere el autor al lenguaje publicitario como “pobre en el uso lingüístico, a fin de adecuarse a los marcos de su público”. (Lorenzano, 1986, p. 163)

Otra conclusión resultante del análisis es el empleo constante de Hipérboles. Básicamente esta figura retórica permite a un anuncio llevar al extremo las cualidades del producto o servicio que presenta, haciéndolo único, original o novedoso.

Es importante en el proceso de posicionamiento de cualquier producto, hacer una fuerte distinción de sus competidores. Es por ello, que al utilizar la hipérbole, se trata de garantizar que el consumidor lo perciba como único en su género, nuevo o mejorado, sobresaliendo así de los demás.

Las hipérboles más usadas en los anuncios de los ochentas, según Lorenzano (1986), se presentan a continuación:

- Enunciación de la “unicidad” del producto
- Afirmación de superioridad en su especie
- Presentación del producto como representante del Género
- Enunciación de que el producto es deseado por todos
- Exageración de las cualidades y efectos (p. 167)

En la actualidad, el tipo del lenguaje, si bien no ha cambiado de modo radical, se aleja un poco de algunos de los recursos citados en este apartado y podemos notar cierta tendencia hacia lo básico y lo trivial. Ya no vemos a los productos anunciarse tan abiertamente como “nuevos” o “mejorados”, sino que en su esencia, buscan realizar dichos procesos de renovación o mejora y los presentan como cualidades diferentes a las de sus competidores.

#### 4.1. Cómo hacer publicidad

Todo el proceso requiere iniciar con un cliente potencial que llegue a la agencia buscando sus servicios para darle mayor difusión a su producto o bien. En este momento comienza un proceso estratégico y creativo para lograr darlo a conocer y posicionarlo en la mente de los consumidores.

Bassat (2001) señala que es necesario, en primer lugar, analizar el producto: sus características y beneficios, para después definir una estrategia publicitaria acorde para saber hacia dónde y bajo que condiciones se va a dirigir.

Hay que comenzar analizando tres factores primordiales: “el público, el entorno competitivo y el posicionamiento de marca” (Bassat, 2001, p. 103). El primer factor es a quién queremos hacer llegar nuestra publicidad. Habrá que pensar en quienes son los consumidores ideales de nuestra marca, cuál es su estilo de vida, sus necesidades, aspiraciones y comportamientos.

El segundo factor engloba a todos aquellos productos que significan una competencia directa o indirecta de aquel que estamos tratando de colocar en la mente de las personas. Debemos definir contra quién podemos competir, con quién compararnos, en qué hueco del mercado hay espacio para nuestra marca y qué puede hacer que resaltar entre todas las demás de la misma categoría.

El tercer factor es el Posicionamiento de la marca. Al Ries y Jack Trout, postularon este término refiriéndose a “lo que se hace en la mente de los probables clientes para colocar el producto en ella” (Ries y Trout, 1992, p. 3). Aquí habrá que analizar la forma en que el público objetivo percibe nuestra marca y cómo queremos que la perciba.

El segundo paso que Bassat señala es definir las claves del cómo. “El éxito de una estrategia proviene en un 50% de lo que se ha analizado y decidido, y en otro 50% de cómo lo comunicamos” (Bassat, 2001, p. 103).

En este rubro, Bassat (2001) señala tres aspectos básicos:

- La promesa de venta: es el beneficio relevante que surge de los problemas del público objetivo que nuestra marca soluciona o de los deseos que podría satisfacer.
- La justificación: que en inglés se le llama *the reason why*, son las razones explícitas o implícitas que apoyan a la promesa y que refuerzan que la marca pueda cumplirla.
- La forma y el tono: La personalidad del producto será dada por la capacidad que tengamos para relacionar la promesa y la justificación con los estilos de vida, actividades y valores del público objetivo. (p. 104)

En todo proceso publicitario debe tenerse en cuenta el objetivo primordial de la comunicación. Bassat (2001) habla de tres: crear, consolidar o cambiar.

- La creación de una actitud nueva se usará cuando el consumidor no conoce la marca o producto, o los conoce de modo escueto.
- La consolidación de la actitud del consumidor sobre el bien o servicio evita que con el paso del tiempo, las circunstancias o los mensajes de la competencia le hagan cambiar.
- El cambio de una actitud hacia la marca deberá emplearse cuando el consumidor no sienta, piense o crea lo adecuado acerca de la marca o producto. (p. 104)

## 4.2. Los diez principios generales de Bassat

Luis Bassat (2001) en su libro habla de diez principios que todo publicista debe seguir para minimizar los riesgos negativos que ocasionen que una campaña falle. Refiriéndose a la buena publicidad, esos puntos son:

- A. La buena publicidad vende el producto hoy y construye la marca para mañana.
- B. Capta la atención del espectador de modo inmediato.
- C. Contiene una fuerte idea de venta y promete un beneficio interesante y alcanzable para el consumidor.
- D. En la buena publicidad, la idea es simple, clara y se entiende a la primera.
- E. Destaca de la competencia, del resto de la publicidad y del entorno.
- F. La publicidad debe ser memorable.
- G. La publicidad debe ser relevante para los posibles consumidores del producto.
- H. La marca debe estar siempre integrada en la idea central.
- I. Un anuncio aislado no es buena publicidad, sino lo es toda una campaña que logre perdurar y crear un activo publicitario.
- J. En la buena publicidad el mensaje se adecua a las características de los medios, aprovechando sus ventajas y aceptando sus limitaciones. (p. 124-131)

## 4.3. Creatividad como herramienta publicitaria

Conociendo las herramientas que sirven de pilar en los procesos publicitarios, resta señalar a la creatividad como un fenómeno básico para garantizar el éxito de los anuncios. Si un publicista sabe las técnicas y definiciones de la teoría, pero no sabe cómo articularla con un buen mensaje original y creativo en la práctica, se quedará perdido a la mitad del camino, ampliando las posibilidades de fracaso de su anuncio o campaña.

Al tratar de definir un concepto tan ambiguo como Creatividad, nos topamos con problemas no sólo de orden epistemológico, sino también de concepción personal. Sin embargo, existen aproximaciones a su estudio, que la abordan desde diversas perspectivas; por ejemplo, se ha considerado la creatividad como una característica de las personas, como un proceso. Pero la más generalizada, es la que la ha considerado sinónimo de una capacidad extraordinaria de resolución de problemas.

Otras definiciones existentes relacionan a la creatividad con afirmaciones como: “La capacidad de cambiar las respuestas estereotipadas”, o “La capacidad de adaptar las formas de percepción”. (Penagos: 2000, entrevista)

Aquí cabe destacar que creatividad y solución de problemas no son sinónimos. La sola visión de un problema ya es un acto creativo. En cambio su solución puede ser producto de habilidades técnicas. El ver el problema significa integrar, ver, asociar donde otros no han visto. En este acto de darse cuenta, de conciencia, intervienen componentes actitudinales, sociales y afectivos, entre otros. Sin embargo, también participan procesos fisiológicos. (Penagos: 2000).

La creatividad, por ejemplo tiene un fundamento fisiológico que le explica y señala que está ubicada en el hemisferio derecho. La explicación supone que una de las posibles bases fisiológicas de la creatividad es, como señala Kaniza (1980) el desarrollo de niveles jerárquicos de inclusión, asociados con la actividad de circuitos convergentes. Además, se postula que la creatividad, en alguna medida, se relaciona con la comunicación entre los dos hemisferios.

Uno de los problemas más comunes a la psicología y a la educación es el desarrollo de las habilidades, en este caso, habilidades creativas que contribuyan al desarrollo cognitivo del desarrollo del ser humano.

Goleman, Kaufman y Ray (2000) señalan en su libro la existencia de cuatro fases del proceso creativo:

La primera es la que denomina Preparación, en esta fase el individuo se mete de lleno en el problema y comienza a buscar información relevante a él. La mente se libera y puede pensar cualquier cosa, hasta que logra reunir una cantidad amplia de datos. Es así como elementos insólitos e improbables comienzan a articularse. Como señala Goleman, et. al., “En esta etapa es de crucial importancia ser receptivo, poder escuchar abiertamente y bien” (Goleman et. al., 2000, p. 27).

En el estadio de Preparación es importante hacer a un lado la autocensura: primero identificar los procesos destructivos de ésta, para poder tomarlos en cuenta sin que resulten limitantes a nuestra creatividad. El conocer dichas características, permite a las agencias publicitarias usar métodos como el “*Brainstorming*” (Aprile, 2000, p. 157), que aprovechan esta parte del proceso creativo para encontrar los caminos a seguir en las campañas.

La segunda etapa se denomina de la Frustración. En este estado caemos cuando la mente racional llega al límite de sus capacidades. Sin embargo, aquellas personas que mantienen su creatividad a lo largo de la vida, llegan a aceptar esta fase como parte necesaria del proceso creativo. “Cuando la oscuridad es vista como un prelude necesario a la luz creativa, es menos probable que se atribuya la frustración a la ineptitud personal...” (Goleman et. al., 2000, p. 27 y 28).

El siguiente estadio es el de Incubación. Esta etapa de naturaleza pasiva se caracteriza porque sucede en su mayor parte gracias a procesos inconscientes. Será en esta fase donde nuestra mente echa mano del amplio archivo de información que posee, para poder relacionarla con el problema que enfrentamos, y así poder hallarle caminos para solucionarlo.

El siguiente paso en el proceso creativo son aquellos momentos en que soñamos despiertos. Estos momentos pueden darse realizando cualquier actividad como caminar, manejar,



tomar un baño, etc. Es esos momentos, señala Paul MacCready, “debes concentrarte sólo lo suficiente para que no haya demasiadas distracciones...” (citado en Goleman et. al., 2000, p. 30)

Cuando estamos tratando de llegar a alguna solución, es importante que nos demos un tiempo suficiente para dejar a un lado el problema, y despejar nuestros pensamientos. Así al cabo de un tiempo, podremos llegar de nuevo a trabajar sobre él sin saturarnos.

Además es recomendable que la mente se encuentre ocupada en varios proyectos, porque así, si se llega a detener en uno, puede continuar con otro, y probablemente descubra que la solución pensada para un problema específico, puede ser aplicable a algún otro de los demás proyectos.

La última fase se llama de Iluminación, pues es en ésta cuando llegamos a una solución viable. Sin embargo, esto no quiere decir que necesariamente sea creativa dicha respuesta. Una subfase de la Iluminación, es la de Transformación, en la cual se toma la idea y se transforma en acción. “Traducir la iluminación en realidad convierte tu gran idea en algo más que un simple pensamiento pasajero, la idea se vuelve útil para ti y para los demás”, (Goleman et. al., 2000, p. 32).

## **5. Medios de comunicación publicitaria**

Hasta este momento hemos visto cómo funciona la publicidad por sí misma, cuál es su naturaleza y cómo se relaciona con el consumidor. El siguiente paso será comprender cuáles son las características que posee cada medio usado por la publicidad para la transmisión de sus mensajes. Hablaremos a modo general de cada uno, dejando la televisión al final, medio al que se le destina un capítulo específico por ser parte esencial del presente trabajo.

### **5.1. La publicidad visual: medios impresos**

Daniel Bell, citado en el libro de Lorenzano (1986), señala que el mundo moderno es básicamente visual y está poblado de imágenes que constituyen en conjunto el signo distintivo de toda civilización actual:

Los que organizan el mundo estético y gobiernan al público son la vista y el sonido, pero especialmente la vista. Quizá no podría ser de otra manera en una sociedad de masas. (p. 31)

La publicidad en medios impresos presenta siempre una relación entre textos e imágenes que desatan procesos de lectura, análisis y comprensión. A pesar de que hasta hace unos años la lectura estaba siendo desplazada por otros medios de obtener información, con la llegada y auge de la Internet, adquiere de nuevo un papel fundamental en la relación existente entre el individuo y el medio. Ese fenómeno repercute en la fuerza que los medios impresos y electrónicos poseen, dando como resultado una atracción forzosa hacia lo escrito.

Básicamente en este rubro encontramos a la prensa, que engloba a los periódicos, las revistas, los cómics y los libros. En el caso específico de las revistas, como señala

Lorenzano, “constituyen la experiencia de lectura dominante para determinados grupos sociales y en ocasiones la experiencia única”. (Lorenzano, 1986, p. 32).

## **5.2 La publicidad auditiva: la radio**

Por las características de este medio, los anuncios logran un mayor grado de inmediatez en comparación con otros. Un medio debe ser “...capaz de estar donde hay que estar aunque le amenacen las pistolas”. (Bassat, 2001, p. 206).

Otra característica fundamental en la radio es el hecho de que ofrece a su auditorio compañía. Sea que las personas vayan en su vehículo o estén en sus casas, este medio permite calmar las situaciones de tensión a través de su música, noticiarios, entrevistas o concursos. Otro uso que se le da a la radio y que le permite expandir su poder es el hecho de que en muchos lugares públicos, sea usada para ambientar. La tercera característica definida por Luis Bassat es la personalización de los mensajes. La radio tiene una capacidad muy desarrollada para poder adaptarse al oyente y conseguir un clima de confianza con él. (Bassat, 2001, p. 208).

En cuanto a su potencial publicitario, podemos decir que es el medio con mayor amplitud en los límites de su imaginación. Maneja como herramientas los sonidos, las voces y la música, lo que le permite tener una penetración mayor en la mente del individuo. Además es el medio con mayor facilidad de segmentación de su mercado. Las estaciones y cada uno de los programas tienen perfiles definidos que se ajustan a segmentos específicos de la población, por lo que un anunciante tiene mayores posibilidades de impactar directamente en ellos.

## **5.3. Medios alternos**

Dentro de esta categoría encontramos aquellos medios que no pertenecen a ninguno de los masivos. Actualmente los procesos de segmentación y de búsqueda por *targets* específicos

provocan que se experimente con nuevas alternativas para comunicar los mensajes publicitarios. Es así como se desarrollan nuevas estrategias y técnicas de comunicación que son tan diversas como la imaginación lo permite.

El primer paso para crear un medio alternativo es el conocimiento del mercado: las dimensiones que posea, los estratos o conglomerados que le componen, los medios existentes que tienen mayor aceptación, etc. Y de este punto también se deriva el perfil del consumidor: quién es, cómo es, dónde vive, cuáles son sus hábitos de consumo, qué necesidades tiene y las influencias de su entorno.

Así que convendrá aclarar que existen básicamente dos tipos de medios alternos conocidos: la publicidad exterior, que conserva cierto carácter masivo y que ataca a audiencias grandes, y el correo directo, de carácter personal, que se destina específicamente a aquellos individuos que poseen el perfil que se quiere atacar y se realiza de modo de forma individual y directa.

En este apartado podemos mencionar algunos medios alternos como son las postales, las cartas personalizadas, los carteles callejeros, las pancartas, las calcomanías, los anuncios en el transporte público y los anuncios espectaculares.

#### **5.4. La publicidad audiovisual**

El hombre de las sociedades actuales percibe el mundo, en gran medida a través del sentido de la vista y el oído. Aquí radica la importancia de los medios audiovisuales: el impacto que producirán será mayor pues están atacando a dos sentidos al mismo tiempo.

Cabe señalar antes de comenzar, que a nivel global, es reducido el número de personas, que tienen acceso a la propiedad de estos medios y a las concesiones para poder explotarlos. Es mediante estos, que la mayoría de los habitantes de diferentes sociedades van forjando una “visión de la realidad” conformada por lo que Lorenzano denomina “modelo de consumo”. (Lorenzano, 1986, p. 53).

Lorenzano (1986) señala que dicho término se refiere básicamente al “proceso de inducción a la compra de modo total e incesante, como de obtener las gratificaciones derivadas de este proceso, tales como la obtención de éxito, placer y felicidad.

Estos medios, a través de anuncios, van creando personajes con propias características físicas y psicológicas, que viven determinadas situaciones de conflicto y modos de resolverlas. De igual forma, van limitando y estereotipando situaciones de la “vida diaria”. Todo este código da forma a un mundo paralelo a la realidad, pero considerado y deseado por su perfección.

Al crear este mundo perfecto, se comienza a sembrar en la mente de las audiencias, una lógica centrada en la satisfacción de las necesidades de cada individuo. Vemos así diariamente, centenas de comerciales con hombres y mujeres que pueden ser inteligentes, sensuales, atractivos, simpáticos, alegres, por la simple adquisición de algún artículo o servicio.

En esta clasificación encontraremos a tres medios: el cine, la Internet y la televisión. Esta última se estudiará en un apartado especial por los fines del presente trabajo.

#### **5.4.1. El cine**

Con relación al cine, podemos señalar que es un medio que a pesar de su uso frecuente, no se ha explotado como otros, probablemente debido a que el impacto de los anuncios que muestra se ve reducido por el menor tamaño de la población que tiene acceso a él. Sin embargo, podemos decir que es un buen medio para mandar mensajes, porque capta casi en su totalidad la atención de las personas por las características físicas del lugar. A quienes reciben este tipo de mensajes se les llama “público cautivo” (Moliné, 1973, p. 100), porque apenas tienen capacidad de escapar del mensaje transmitido.

Una ventaja del cine es el que permite la visión colectiva e inmediata de los efectos del anuncio mostrado. El creador encuentra en las salas de cine el mejor fenómeno de retroalimentación, pues estando allí se percata de las conductas positivas o negativas hacia los anuncios proyectados.

Este medio se asemeja a la televisión más por su técnica de producción que por el lenguaje que emplea. Al no estar sujeto a tiempos definidos de programación continua, los anuncios pueden tener una duración mayor que los presentados por televisión, sin embargo su costo resulta mayor. “Se usa usualmente para campañas de lanzamiento, o para aquellas donde la segmentación realizada determina públicos locales”. (Moliné, 1973, p. 99)

#### **5.4.2. La Internet**

Este medio que puede considerarse como el más joven, está creciendo día a día a pasos agigantados, ampliando su poder de dependencia con los auditorios y revolucionando en cuanto a fondo y forma los mensajes.

En sus inicios, la publicidad en Internet fue utilizada como respaldo de los otros grandes medios existentes. Fue así como en la década de los noventa comenzaron a aparecer en las campañas de televisión, prensa y radio, pequeñas oraciones que comenzaban con las letras *www* (World Wide Web) y que al introducirlas en un explorador de computadora, llevaban al consumidor a lugares virtuales donde podían obtener mayor información o realizar actividades relacionadas con productos predilectos, enfocadas al *e-business* o comercio electrónico.

Las características de este medio permiten que los mensajes sean de menor precio que los empleados en otros. Permite además, el lanzamiento de mensajes personalizados a través de correos electrónicos, con promociones e información de productos y servicios.

A través de este medio se pueden hacer mezclas de las herramientas que los demás canales masivos manejan: en sitios de la red podemos encontrar videos, música, anuncios auditivos, escritos y audiovisuales, e incluso acceder a canales de televisión, estaciones de radio o versiones electrónicas de publicaciones impresas.

En ese sentido podríamos afirmar que este medio es el más completo, sin embargo no toda la población tiene acceso a él, sea por no tener los recursos para adquirir un equipo de cómputo o asistir a un lugar donde el medio es público, o bien por no estar familiarizado con las tecnologías físicas necesarias para acceder a él.

### **5.4.3. La televisión**

Este medio ha sido un parte aguas desde su aparición. A pesar de que no se puede decir que haya desplazado a los demás, puesto que cada uno tiene características propias, ha sido la base de estudios sobre impacto de los mensajes y se ha llegado a convertir en un medio íntimamente unido a la vida de casi cualquier persona. Por su importancia para la presente investigación y como señalamos anteriormente, en el siguiente capítulo lo analizaremos más a fondo.

## 6. La televisión

La televisión es uno de los medios más potentes de la sociedad actual. Un anuncio puede ser difundido de una sola vez, llegando a audiencias más amplias que las alcanzadas por cualquier otro medio. La televisión es un “medio frío” (Moliné, 1973, p. 97), pues presenta un estilo que no muestra, en la mayoría de los casos, abiertamente la necesidad de vender.

“La televisión permite mostrar una idea en movimiento, a color y con el sonido que más convenga” (Bassat, 2001, p. 237). Este medio acapara la mayoría del presupuesto publicitario, ya que el número de impactos es amplio, lo que reduce el costo unitario.

### 6.1. Medición del impacto de los productos televisivos

Sabemos que cada programa que se transmite por la televisión impacta de modo distinto a las audiencias, además no podemos negar que siempre está presente en la vida de las personas, sea porque es una fuente de entretenimiento, de información o formador de criterios. Por ello, en las personas que tienen poder sobre este medio o que trabajan con él, surgió la necesidad de encontrar una forma de medir los efectos que éste podría tener. A lo largo de varios años, bajo este objetivo, se fueron desarrollando varios mecanismos de medición que necesitamos estudiar para acercarnos a los fenómenos mediáticos, producidos por la televisión.

### 6.2. El *rating* en la televisión

La palabra *rating* se deriva del vocablo anglosajón *rate* que significa “estimar el valor de” (Cowie, 1988, p. 308). Bajo este concepto, en el mundo televisivo, se hace referencia al porcentaje de hogares o de televidentes que tienen:

... la televisión encendida en un canal, programa, día y hora específicos (o promediando minutos y fechas), en relación al total de TV Hogares o televidentes considerados. Su fórmula es:



$$\frac{\text{Peso} * X \text{ Minutos Vistos}}{\text{Universo} * X \text{ Minutos Posibles}} \quad (\text{www.ibope.com.mx})$$

En dicha fórmula el peso corresponde a la representatividad o valor calculado para cada hogar o individuo de una muestra. Así, la suma de los pesos de todos los hogares o individuos, sumarán el universo estudiado.

El *rating* se puede interpretar, según los datos presentes en la página de IBOPE AGB, de dos maneras: como el porcentaje de audiencia que ve el programa en su totalidad, o bien el porcentaje de programa que el total de la audiencia vio.

De modo general, el *rating* es una de las variables relacionadas con la audiencia que permiten acercarse a la forma en que los televidentes se exponen a los medios. Sin embargo, existen otros mecanismos, que no se contemplan en este estudio, pero que son usados para garantizar mayor certeza en la medición del impacto de los productos televisivos.

La importancia de esta medición para los medios de comunicación se basa en que éstos buscan la comercialización de sus espacios publicitarios, con relación al número de puntos de *rating* que tengan los programas que transmiten. El tener productos de calidad que gusten y atraigan al público, se traducirá en ganancias para los medios de comunicación. De allí también se deriva la necesidad de crear anuncios comerciales televisivos que aprovechen este impacto para hacerse notar y lograr que el producto o servicio que anuncien se posicione en la mente del consumidor.

### **6.3. Elementos publicitarios en televisión**

En el universo de programas televisivos, otra estructura importante que cohabita son los productos publicitarios, es decir, todas aquellas producciones que tienen como finalidad presentar productos o servicios, haciéndolos deseables para las audiencias, con el objetivo de que los miembros de éstas los adquieran. Entre ellas podemos encontrar varios tipos, como son:

### **6.3.1. El *spot***

También nombrado por Bassat como “comercial”, se define como “un tiempo de televisión durante el cual se emite un mensaje dedicado a comunicar las ventajas o beneficios de un producto o servicio” (Bassat, 2001, p. 239).

Su naturaleza es corta y está definida por los tiempos manejados por las empresas televisivas, así encontramos *spots* que van de cinco segundos de duración, hasta aquellos que llegan a durar tres minutos o más.

Por la gran cantidad de comerciales transmitidos diariamente en la televisión, aparece la fuerte necesidad de crearlos de modo llamativo. Bassat (2001) refiere que David Ogilvy una vez comentó que lo importante al anunciar era la forma, sin embargo actualmente es tan importante la forma como el fondo.

Al momento de diseñar un *spot* televisivo, es imprescindible considerar aspectos técnicos del medio: las medidas físicas del aparato, el horario en que el público a quién queremos impactar está expuesto al él, los factores externos que puedan desviar la atención, etc. Es claro que a pesar de contemplar todos estos factores, es difícil controlarlos en una totalidad.

#### **6.3.1.1. Los pasos para crear un *spot*.**

Como el *spot* es una historia filmada en formato de cine o digital, que se cuenta en unos cuantos segundos, todo *spot* debe estar respaldado, como cualquier otro producto audiovisual, por un guión. Bassat señala que hay que “pasar la idea original a un guión, con especificaciones completas de la imagen, los diálogos, la música... ajustándonos a la duración que tendrá” (Bassat, 2001, p. 242).

El siguiente paso será la creación de un *story-board* que facilitará la visualización y realización el anuncio. La finalidad de éste es que todo el equipo realizador pueda

comprender la forma en que debe hacerse. Hay agencias que sólo se concretan a crear esta herramienta, pero hay otras que prefieren hacer el *story-board* de forma animada, siendo llamada “*Animatic*” (Bassat, 2001, p. 243). O bien, una tercera opción es hacer un *quick & ruff*, que es la filmación de modo casero del anuncio. Éste se presenta ante el cliente y de ser aceptado, se filma.

El proceso descrito anteriormente no resulta tan sencillo en la realidad, requiere de muchas juntas de planeación y presentación de la idea, juntas de pre-producción, producción y postproducción, que a fines de este trabajo no son indispensables de revisar a detalle.

### **6.3.1.2. Los diez caminos creativos para un *spot*, según Bassat**

Luis Bassat (2001), señala que al momento de planear cualquier ejecución publicitaria, cada agencia hace uso de caminos creativos determinados. Acorde a lo que comenta, las agencias tienden a utilizar no más de cuatro. Sin embargo, es importante definir personalidades claras para cada anunciante, usando diferentes herramientas publicitarias y caminos creativos, para cada una de las marcas que se están llevando.

Acorde a la clasificación del autor, los diez caminos creativos son los siguientes:

1. El problema-solución: básicamente este camino consiste en presentar situaciones donde existe un conflicto, pero también una solución. Mezclando esas dos partes se puede llegar a varias subcategorías: presentar un problema que el producto soluciona, presentar un problema que el producto no soluciona pero hace más llevadero, o bien, presentar un problema que no se puede resolver por no usar el producto.
2. La demostración: consiste en mostrar al consumidor las ventajas racionales del producto, de modo claro y explicativo. Así, una demostración puede centrarse en el funcionamiento, el modo de operar o los beneficios que produce un producto o

servicio. Bassat señala que “este camino puede tener un objetivo meramente educativo, o bien el de crear diferenciación... su enfoque puede ser positivo (mostrar lo que el producto hace), o negativo (lo que puede evitar)”. (Bassat, 2001, p. 140)

3. La comparación: en esencia busca cambiar la actitud del consumidor al confrontar la marca que está anunciando contra las demás, sea específicamente sus competidores directos o todas las pertenecientes a la misma categoría. Sin embargo, este camino debe explotarse con cuidado, pues la legislación de cada país dicta hasta dónde puede atacarse a las otras marcas. Este camino funciona muy bien cuando el producto o servicio posee alguna ventaja que lo hace notar de entre los demás productos, favoreciendo su diferenciación y posicionamiento.
4. La analogía: se usa mucho, señala el autor para aquellos productos “cuya función es difícil de mostrar directamente” (Bassat, 2001, p. 144). A través de este camino, se pretende crear en la mente del consumidor una relación de ideas sobre el producto o sus beneficios.
5. El símbolo visual: trata de dar memorabilidad y duración a alguna idea, a través de la visión de ésta. Dicho camino se basa en que “el ser humano recuerda más y mejor lo que le entra por los ojos...y recuerda más lo concreto que lo abstracto...” (Bassat, 2001, p. 146)
6. El presentador: señalado por el autor como busto o cabeza parlante, tiene la finalidad de que éste hable de las cualidades del producto. Es importante entender que los efectos del mensaje estarán relacionados con qué y cómo se dicen las cosas.
7. El testimonial: parecido al camino anterior, se diferencia de él porque los actores que aparecen, aparentan ser usuarios, por lo que hablan con mayor cercanía del producto o servicio. Los efectos que pueda tener este camino, se relacionan, al igual

que al presentador, al protagonista del anuncio. Si éste es un artista, un experto o un usuario común, afectará de modo distinto a la forma en que se recibe el mensaje.

8. Trozos de vida: también conocido como *Slice of life*, se fundamenta en la presentación de fragmentos de la vida diaria, pero en donde el producto o servicio juega un papel estelar. “La idea es lograr que el espectador se identifique con la situación mostrada en el anuncio” (Bassat, 2001, p. 153).
9. Trozos de cine: aparentan ser fragmentos extraídos de una película y pueden tener tantos géneros como tiene el cine. Señala Bassat que lo más importante es introducir el producto de modo natural en este camino, pues de lo contrario se percibiría como falso, con las implicaciones que esto conlleva en la mente del consumidor.
10. Música: será ideal para los productos que apelan al sentimiento. La música que se utiliza puede ser: original, cuando se compone para la campaña; o música existente, de la que se adquieren los derechos, y se adapta a la campaña. Señala Bassat (2001) que:

La música sirve para comunicar cosas que no se pueden comunicar mejor de otra manera: una sensación, un estilo, una clase, un estado de ánimo, etc. (...) la selección de música requiere tanto tiempo como la selección de las imágenes (p. 157)

Estos son los caminos que Bassat (2001) propuso hacia 1993, cuando creó la clasificación para su libro, sin embargo, en la actualidad se puede apreciar que los comerciales no los siguen de modo rígido, sino que pueden echar mano de aspectos útiles de cada uno, para crear *spots* televisivos diferentes.

### 6.3.2. Los infomerciales

Muy similares a los *spots* en cuanto a su planeación y realización, los infomerciales son, por decirlo de cierta manera, programas de larga duración, que centran su contenido en el producto o servicio que están ofreciendo. Pueden tratar meramente de los beneficios intrínsecos o extrínsecos de estos, o bien pueden mostrar información que provoca la creación de nuevas necesidades en las personas.

Las características de los mensajes empleados en los infomerciales son de naturaleza repetitiva y persuasiva. Hacen uso de todo tipo de técnicas retóricas y se apoyan de frases motivacionales o imperativas para provocar la acción deseada en la personas expuestas a ellos.

A pesar de que la mayoría de los individuos que componen las audiencias están conscientes de la finalidad de un infomercial, se exponen a ellos cayendo en el gancho publicitario y adquiriendo toda clase de productos, que generalmente resultan de menor calidad y beneficio que los presentados en el programa.

Los infomerciales son un apéndice incómodo pero necesario en la relación televisión-anuncios; no se apoyan en recursos narrativos para vender un producto, sino que vuelven al antiquísimo (pero útil) método del milagro... (Marrón, 2002, p. 43).

Una característica a destacar, es que, a pesar de ser programas de televisión, y dependiendo del soporte que emplean, el costo de producción y transmisión es menor al de otros géneros televisivo. Una de las causas principales es porque se transmiten en horarios en que la barra programática de la televisión no tiene uso importante.

### **6.3.3. Las menciones**

En los últimos años, dentro de la televisión ha surgido un nuevo estilo de publicidad. Los anuncios, que antes se mantenían separados de los programas, ahora forman parte del contenido de los mismos.

Con el término de “menciones” nos referimos a aquellas presentaciones en vivo o grabadas, que los conductores del programa hacen dentro de él. Así, al estar viendo un noticiario o una serie cómica, uno de los protagonistas comienza a hablar hacia la cámara presentando un producto determinado, exaltando sus características e invitando a su audiencia a la adquisición del mismo.

La creación de una mención es, en origen, similar a la de un *spot*. Es necesario tener el guión de los diálogos que se dirán durante la presentación. Una vez corregido y aprobado por la agencia y el cliente, se manda al medio, donde se canalizan a los departamentos responsables de su realización al aire.

### **6.3.4. Las inserciones gráficas.**

Durante algunos programas o transmisiones televisivas, aparecen inserciones gráficas, también llamadas informalmente “*bañeras*”. Estas son imágenes estáticas o animaciones que nos hablan de productos específicos. Por su naturaleza, el mensaje que comunican es corto y directo y está apoyado por gráficos que cada vez se diseñan empleando más recursos. Las inserciones pueden llevar sonido o no, dependiendo de las características del programa en el que se transmiten y en contadas ocasiones, incluyen voces.

Podemos decir que son mensajes silenciosos, como los impresos, que cohabitan con el medio televisivo y aprovechan la atención captada por el programa sobre las audiencias para transmitir su contenido.

### **6.3.5. Participación indirecta de la marca en programas televisivos.**

Otra fórmula empleada recientemente es la aparición de marcas y productos dentro de los programas, con una función, aparentemente estética de utilería o escenografía.

Critica Naomi Klein (2001) en su libro *No Logo*, cómo resulta cada vez más difícil diferenciar el plano de una serie de televisión, de otros medios como catálogos de moda. Señala para esta crítica al programa estadounidense *Dawson's Creek*, como fenómeno que no distingue si la serie es un largo comercial de la marca J. Crew, o los catálogos de ésta un promocional de la serie.

Las ventajas de este tipo de publicidad, es que de modo casi inconsciente, las audiencias, que ven reflejada su realidad en series y programas, comienzan a asimilar a los productos mostrados, como parte de ésta, llegando paulatinamente a adoptarlas en sus propias vidas

Como hemos visto hasta el momento, la televisión como medio de difusión publicitaria tiene un potencial infinito y sus recursos prácticamente son ilimitados. Los elementos arriba explicados son los más comunes, sin embargo es importante señalar que cada día las agencias de publicidad buscan nuevos espacios en los que las marcas se hagan presentes y se conviertan en parte de la vida de las personas que se exponen a los productos televisivos.

En el siguiente capítulo examinamos la relación que existe entre la televisión y las audiencias mexicanas, lo que nos permitirá tener una idea más clara de los beneficios que las marcas que se anuncian en este medio obtienen.



## **7. La televisión y la cultura mexicana**

Actualmente en México, la televisión se puede clasificar en dos grandes rubros: la que se transmite por sistemas abiertos y por sistemas privados. Dentro del primero, y de modo paralelo, encontramos a la televisión de naturaleza pública y la comercial. La primera forma parte, generalmente, de organismos federales y es subsidiada por parte del presupuesto nacional, o bien por donativos. La televisión comercial pertenece a empresas dedicadas a la transmisión de programas y la comercialización de los espacios publicitarios entre éstos.

A nivel nacional, el sistema abierto es el más visto por no representar una inversión fuerte por conseguir la señal. Por otro lado, aunque a últimas fechas aparecen pequeñas empresas televisivas que transmiten a regiones limitadas, no representan competencia para las dos cadenas comerciales más fuertes: Televisa y TV Azteca.

Ambas empresas, que han monopolizado el negocio durante años, son quienes determinan en gran medida, la realidad mexicana actual percibida por la mayoría de los habitantes del país. A continuación y a grandes rasgos, analizaremos la historia de cada una de estas empresas para poder comprender mejor el contexto televisivo de México.

### **7.1. Antecedentes de la televisión en México**

La televisión aparece en forma en nuestro país en 1940, cuando el Ingeniero Guillermo González Camarena inaugura oficialmente la primera estación experimental en la Ciudad de México, bajo las siglas XHIGC. A partir de ese momento comienza el fenómeno televisivo. Progresivamente irán apareciendo los canales 4, 2 y 5 que conformarán al actual corporativo Televisa S.A. que será la única empresa televisiva del país durante varias décadas. (<http://www.esmas.com/televisahome/empresa/304981.html>)

En 1993 se ponen en venta los canales 7 y 13, que años antes habían sido creados a iniciativa de Francisco Aguirre y que años después de su nacimiento, fueran adquiridos por

el gobierno del país. Ricardo Salinas Pliego compra ambos canales y funda la segunda empresa televisiva de México: TV Azteca. (<http://www.tvazteca.com.mx/corporativo/cultura/historia.shtml>)

Adentrarnos en el proceso de conformación de ambas empresas no es objeto de este trabajo. Lo importante es destacar que a partir de que aparece la televisión en nuestro país, la sociedad entra en una reestructuración de la forma de relacionarse entre sí y con el entorno.

## **7.2. La televisión, la cultura mexicana y la publicidad**

Como hemos ido analizando a lo largo del presente trabajo, la vida diaria de una persona se ve estrechamente relacionada con los medios de comunicación. Este tema, como señala Carlos Lozano en su artículo “Televisión y vida cotidiana en México, Guadalajara y Monterrey” (<http://www.mty.itesm.mx/dhcs/catedra/home.html>), a pesar de ser muy discutido por los estudiosos de la corriente de los estudios culturales, ha sido poco analizada.

El autor cita a Morley D., quien en 1992 señaló que, en los hábitos y costumbres de la vida diaria de la mayoría de la gente, la comunicación e información están relacionados en la administración del tiempo, el trabajo, las relaciones sociales e identidad del individuo.

Lozano también cita a Silverstone quien habla de cómo la televisión se ha integrado a la vida cotidiana: por un lado, las personas ajustan sus tiempos de trabajo, descanso y diversión a los horarios de sus programas; por el otro, las actividades sociales se ven amenazadas por una gran cantidad de mensajes, que sientan las bases para crear en el individuo un sentimiento de pertenencia a una comunidad o vecindario. (<http://www.mty.itesm.mx/dhcs/catedra/home.html>). Lozano, citando a Martín Barbero (1987), señala que:

Los programas concretos pertenecen a "una familia de textos que se replican y reenvían unos a otros desde los diversos horarios del día y la semana" y en cuanto a tiempo, cada programa "remite a la secuencia

horaria de lo que le antecede y le sigue" o a lo que aparece en la barra programática otros días a la misma hora (Citado por Lozano: <http://www.mty.itesm.mx/dhcs/catedra/home.html>).

Con base en lo anterior, podemos darnos cuenta de que el mexicano tiende a utilizar la televisión no sólo para estar informado o entretenido, sino como parte de su vida. Es así que al exponerse al medio y sus mensajes, no sólo va creando una realidad subjetiva, sino que también se forma juicios, estereotipos y estructuras de pensamiento con base en él.

Sin embargo, la cultura visual de los mexicanos, no sólo se crea a partir de los programas a que se expone. De cada hora de programación, hay un rango entre quince y veinte por ciento destinada a la presentación de anuncios comerciales que cuentan historias aisladas, que por su naturaleza publicitaria, además de una función económica, tienen la finalidad de conformar la ideología social de la población.

Cada comercial presenta diferentes historias, personajes y situaciones, que van construyendo las aspiraciones de los individuos y las motivaciones que les permitan adquirir los productos y servicios que les están presentando.

Sin embargo, la excesiva cantidad de información que la televisión transmite a diario va haciendo que el público se vuelva más selectivo y evite o ignore aquella que no le resulte familiar o atractiva. De hecho, uno de los principales problemas que enfrentan los publicistas al momento de crear una campaña o ejecución, es dotarle de los elementos y características indispensables para impactar a las audiencias, llamar su atención y evitar ser intrascendentes para ellos.

Podemos afirmar que la publicidad y los programas televisivos actuales se han fusionado a tal grado, que al ver cualquier programa, la población mexicana se ve obligada a exponerse a anuncios publicitarios de los patrocinadores de dicha empresa, siendo esto de modo consciente o inconsciente. Este fenómeno provocará la conformación de una parte de la

cultura del individuo, permitiendo que sus motivaciones y aspiraciones se fundamenten en lo que los anunciantes desean.

### **7.3. Medición del *rating* televisivo en México**

Como vimos en el apartado dedicado al *rating*, éste se obtiene mediante muestreo. En nuestro país existen varias empresas dedicadas a la medición de esta variable. Usualmente éstas venden los reportes a compañías o instituciones interesadas en el comportamiento de las audiencias, solicitándoles que no reproduzcan los datos entregados.

A pesar de lo anterior, en ocasiones se publican listas con datos generales en algunos medios de comunicación, principalmente cuando éstos quieren demostrar el impacto de sus programas. Esto abre la posibilidad a profesionales de tener una guía sobre el comportamiento del público y a la vez sirve para que otras personas o empresas se interesen en contratar este tipo de servicios.

Citando a Francisco Báez podemos decir que “el *rating* es sumamente importante para los anunciantes que buscan colocar sus mensajes ante un auditorio amplio y delimitado... la empresa televisiva busca generar programas atractivos para los anunciantes”.([http://www.coljal.edu.mx/maestria\\_gobierno/1\\_cp/7\\_su\\_majestad\\_el\\_rating.doc](http://www.coljal.edu.mx/maestria_gobierno/1_cp/7_su_majestad_el_rating.doc), 1994)

Es por esto que debemos aclarar que el *rating* no sólo interesa, como a simple vista parece, a los dueños de los medios de comunicación o a agencias especializadas de investigación, sino que el interés que genera se expande a toda empresa que desee anunciar sus productos o servicios, puesto que le permite acoplarse al perfil del consumidor a quien pretende impactar, apoyándose de sus gustos específicos de los medios y los productos mediáticos a los que éste se expone diariamente.

## 7.4. IBOPE

IBOPE AGB (Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística) es una de las empresas dedicadas a la medición de los *ratings* en México. Surge en 1969 en Brasil y ha llegado a tener presencia en diecisiete países de América, Europa y Medio Oriente. (Vázquez, <http://www.fremac.org.mx/losper/per29/notas/292002.htm>)

Según datos de Vázquez, el actual IBOPE AGB pertenece a una empresa del Grupo Delphi, que surge al asociarse IBOPE México con IBOPE Latinoamérica y AGB Europa, en 1991 y 1995, respectivamente.

En 1991, con la llegada de esta empresa, la forma de medir el impacto de los medios televisivos y radiales se transforma, adoptando nuevas herramientas de hardware y software, empleadas por IBOPE AGB.

Vázquez (2002) nos cuenta que en años pasados:

“El éxito comercial de los programas se medía a través de encuestas recordatorias y coincidentales. En las primeras se analizaba qué tanto recordaban los espectadores tal o cual emisión y en las segundas, se obtenían respuestas reactivas y al momento. En ambos casos, las preguntas se hacían fuera del hogar, por lo que resultaban poco precisas.”

(<http://www.fremac.org.mx/losper/per29/notas/292002.htm>)

Vázquez señala también que el presidente de IBOPE AGB México, Jose Rubén Jara, ha dado a conocer que entre sus clientes destacan empresas como Argos, Bimbo, Gigante, CIE, Consar, Pegaso, Serfin, Unilever, Sabritas, Cinemax, Laboratorios Liomont, Radio Fórmula, quienes “han visto en la medición de audiencias una ventaja competitiva para la toma de decisiones”. Y señala que trabajan con las agencias publicitarias y empresas televisivas más importantes del país.

De acuerdo a la información que IBOPE AGB publica en su website ([www.ibope.com.mx](http://www.ibope.com.mx)), el proceso de estudio se compone por las siguientes fases:

1.- Se comienza diseñando una muestra a partir del *Establishment Survey*, un estudio que permite conocer los parámetros e información sobre la conducta de la población con relación al uso de la televisión. Este estudio se basa en un muestreo realizado en 27 ciudades del país. Una vez que se tienen las características más importantes, se extrae un número determinado de hogares que formarán el panel de estudio.

Con base en este estudio poblacional, el tamaño de la muestra se diseñó de la siguiente manera:

Dominio Muestra Ideal TV Hogares •

24 Ciudades	500
• Guadalajara	400
• Monterrey	400
• AMCM	511
• Booster Sample	400
Total	2,211

<http://www.ibope.com.mx/rating/es.html>

2.- El siguiente paso a realizar es invitar a las familias a que participen en el estudio. Se les ofrece en todo momento herramientas de atención y capacitación.

3.- Cuando el hogar ha decidido participar, se instala el *People Meter*, que es una microcomputadora que se conecta al televisor y que registrará el *rating*, a través de las acciones del usuario: encendido, selección del canal, el tiempo de exposición a él, los cambios y el número de personas que están frente al aparato. Se usa un control remoto para registrar la participación de los miembros de la familia.

5.- El *People Meter* acumula en su memoria la información que se genera en el día y durante la noche, *Pollux*, un sistema maestro, la recopila a través de un módem.

6.- IBOPE AGB, tiene varias herramientas de control de calidad, para poder darle mayor validez y autenticidad a los datos que formarán después las bases de datos.

7.- Una vez que se tiene la información capturada y analizada, Ibope AGB proporciona las bases de datos vía Internet a sus clientes, quienes cuentan con claves para acceder a los datos adquiridos con el servicio.

Conocer cómo trabaja IBOPE AGB nos permitirá dar soporte a los datos que obtendremos en este trabajo. Revisemos ahora a la aplicación de una metodología de investigación al fenómeno que estamos estudiando.