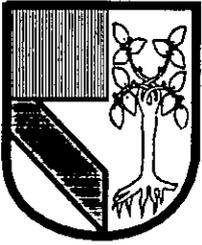


308902  
3  
2ej



**UNIVERSIDAD PANAMERICANA**

ESCUELA DE ADMINISTRACION  
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

**“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL  
DE LA PUBLICIDAD”**

**TRABAJO QUE COMO RESULTADO DEL SEMINARIO  
DE INVESTIGACION PRESENTAN COMO TESIS**

**ANA MIRIAM ALEGRIA ESTRADA  
TERESITA GUTIERREZ CALLEJA**

**PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

**DIRECTOR: LIC. GUSTAVO PALAFOX DE ANDA**

MEXICO, D.F.

1999

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

278385



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.

# INDICE

**INTRODUCCION..... 1**

**CAPITULO 1**  
**EL HOMBRE..... 4**

1.1 Persona Humana y Hombre..... 4  
1.2 Hombre: Cuerpo y Alma..... 5  
1.3 Componentes del Ser Humano..... 7  
1.4 Hombre: Ser social por naturaleza..... 9  
1.5 Comunicación..... 10  
1.6 La empresa y el hombre..... 12

**CAPITULO 2**  
**RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA..... 15**

2.1 Sociedad y Empresa..... 15  
2.2 Principios Ordenadores de la Sociedad..... 16  
2.3 Etica en la Empresa..... 18  
2.4 Mision de la Empresa (Bien Comun)..... 21  
2.5 Responsabilidad y libertad..... 22

**CAPITULO 3**  
**LA PUBLICIDAD..... 28**

3.1 La Mezcla de Mercadotecnia..... 28

3.2 La Publicidad como parte de la promoción en la Mezcla de Mercadotecnia.....	29
3.2.1 Producto.....	29
3.2.1.1 Ciclo de Vida del Producto.....	31
3.2.2 Precio.....	32
3.2.2.1 Elasticidad de la demanda.....	33
3.2.3 Plaza.....	34
3.2.3.1 Estrategias de distribución .....	35
3.2.4 Promoción.....	36
3.3 Definición de Publicidad.....	38
3.4 Antecedentes Históricos de la publicidad.....	39
3.4.1 Antecedentes en México.....	42
3.5 Tipos de publicidad.....	42
3.5.1 Publicidad institucional y del producto.....	42
3.5.2 Publicidad de demanda primaria y de dem. selectiva.....	43
3.5.3 Publicidad cooperativa.....	44
3.6 Objetivos de la publicidad.....	45
3.7 Medios publicitarios.....	46
3.7.1 Clasificación de Haas.....	47
3.7.2 Teoría de Clemente.....	47
3.7.3 Clasificación de Cruz Samper.....	48
3.8 Ventajas y desventajas de la publicidad.....	49

## **CAPITULO 4**

### **ASPECTOS ETICOS DE LA PUBLICIDAD.....51**

4.1 El Hombre y sus necesidades.....	51
4.2 Asimilación racional: La razón y la libertad frente al mensaje.....	53
4.3 La respuesta humana frente al mensaje: Capacidad de reacción y ponderación: Eleccion.....	53
4.4 Publicidad y sociedad.....	54
4.5 Etica en la empresa y en la publicidad.....	62

4.6 Manipulación.....	64
4.7 Potencial manipulante de la publicidad.....	66
4.8 Influencias positivas: publicidad y desarrollo humano.....	70
a) Condiciones de una publicidad justa.....	70
b) Publicidad y desarrollo humano.....	71
4.9 La información racional como medio de enriquecimiento del hombre.....	74
4.10 Legislación Vigente.....	75

## **CAPITULO 5**

<b>CASO PRACTICO.....</b>	<b>80</b>
---------------------------	-----------

5.1 Antecedentes.....	80
5.2 Desarrollo de la Campaña.....	82

<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>86</b>
--------------------------	-----------

<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>90</b>
--------------------------	-----------

# INTRODUCCION

## INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación, tiene por objeto, demostrar que en cualquier empresa, es primordial el hablar de responsabilidad ante la sociedad. Esta debe llevarse a cabo en todas las áreas y en este trabajo, nos enfocamos directamente al área de publicidad.

Consideramos muy importante el hecho de que al ser la publicidad el medio por el cual la empresa tiene acceso al consumidor, es necesario que se haga con ciertos lineamientos que protejan tanto a la empresa como al consumidor.

La publicidad es un tema que ha causado gran polémica y sobre todo ha dado un gran impulso a todas las empresas por no mencionar que ha influido en todos los estratos sociales y en todas las áreas de cualquier sociedad.

Este trabajo, está dividido en capítulos. Los cuatro primeros son un marco teórico y se tomaron en consideración varios factores con el fin de que quedara claramente establecido el contexto en el que esta tesis se desarrollaría. El quinto capítulo es un caso práctico que ejemplifica todo lo dicho en los cuatro primeros apartados.

El primer tema desarrollado fué todo lo relativo al hombre, al ser humano como miembro de una sociedad. Aquí se definen los principales conceptos relacionados con el hombre partiendo de que es un ser superior a todos los demás en el planeta, capaz de tomar sus propias decisiones gracias a sus potencias que son inteligencia y voluntad; se hace también un breve análisis de la importancia de la libertad que éste tiene. Aquí también consideramos necesario hablar de la empresa como medio de perfección del hombre.

El segundo capítulo está dedicado a la Responsabilidad Social de la empresa. Aquí se define el concepto de responsabilidad y de sociedad. Y se habla un poco más a fondo de la misión de la empresa.

Pasamos luego a hablar de lleno de la publicidad. Este es el tercer capítulo, dedicado íntegramente a este tema. Aquí se analiza lo que es la mezcla de mercadotecnia, mencionando los factores que en ella intervienen. Se analizan varias definiciones de publicidad y un poco de historia, orígenes y desarrollo de la misma. Por último, en este apartado, hablamos también de algunas ventajas y desventajas de la publicidad.

Como último tema dentro del marco teórico, decidimos analizar los aspectos éticos. Los cuáles son los que realmente sustentan este trabajo de investigación. Esta parte de la tesis consideramos es de vital importancia, se hace un análisis del ser humano como alguien sujeto a leyes éticas que deben ser claramente establecidas en cualquier sociedad y que en conjunto podrían ser denominadas como el bien común.

Tal es la importancia de los aspectos éticos en la publicidad, que la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, la AMAP, ha creado un Código de Ética que deberán cumplir todos los publicistas antes de iniciar cualquier campaña publicitaria. Hablamos también de manipulación, la cual no es válida en ningún caso, ya que es tratar de que una persona haga algo que quiere un tercero; es una forma de quitar o reducir la libertad humana.

Como última parte, se tiene un caso práctico de una compañía realmente preocupada por el bienestar social: Es una compañía de gran prestigio en el mercado dedicada a la venta de vinos y licores, que trata de crear conciencia en los jóvenes acerca de la responsabilidad que implica el consumo de bebidas alcohólicas.

Tratamos de que este trabajo muestre claramente la importancia que tiene la publicidad como medio de difusión de información acerca de productos, bienes o servicios; y sobre todo de resaltar que cualquier tipo de anuncio publicitario, deberá ser planeado tomando en cuenta en primer término al hombre como ser libre y capaz de cuestionarse lo que quiere en la vida y lo que lo lleve a su plenitud como ser humano, cumpliendo sus propios objetivos, siempre supeditados al bien común.

# CAPITULO 1

# CAPITULO 1

## EL HOMBRE

### 1.1 PERSONA HUMANA Y HOMBRE

Generalmente, al hablar de Persona Humana y Hombre, surgen confusiones. Es por eso que consideramos necesario establecer las diferencias entre estos dos términos. El concepto de Hombre, generalmente se relaciona como al hombre miembro de una especie dentro del reino animal. Para efectos de esta tesis, es mucho más profundo hablar de Persona Humana, ya que éste término implícitamente, comprende aspectos que hacen al ser humano distinto de cualquier otro ser vivo, que, aunque sujeto a las mismas leyes biológicas, físicas, químicas, etc., tiene diferencias cuánticas con cualquiera de ellos.

El término *Hombre*, se relaciona más con lo físico, con lo tangible, en cambio el término de *Persona Humana* tiene un sentido filosófico más profundo. Principalmente, se refiere a que el ser humano tiene un alma (principio de vida), que tiene como facultades la inteligencia, la voluntad y la libertad. Estas cualidades o características, lo hacen distinto de cualquier otro ser en el universo. El hombre, tiene la capacidad de conocer, capacidad que le es inherente al alma humana, concretamente a la inteligencia; también es capaz de tener virtudes que lo llevan a alcanzar su plenitud, lo cual debiera ser su fin último.

Existen una gran cantidad de definiciones de Hombre y Persona Humana, tomaremos como ejemplo, la que dá Boecio por ser una definición muy clara y aunque muy breve, muy completa:

**“Persona humana es una sustancia individual de naturaleza racional”.**

Esta definición deja entrever tres conceptos muy importantes: el primero es que la persona es una sustancia, es decir, algo tangible, que puede ser percibido por los sentidos, algo que existe y que es. El segundo concepto que podemos advertir es el de la individualidad, lo cual se refiere a que es algo único e irreplicable y por último, menciona que es de naturaleza racional, es decir, un ser que piensa y que es capaz de tomar decisiones que definen el rumbo de su existencia.

La capacidad de razonar, hace que el hombre pueda analizar sus acciones antes de realizarlas, y de reflexionar acerca de aquellas que ya realizó. Con lo anterior se puede concluir que el hombre al ser capaz de reflexionar y de razonar, es capaz también de elegir libremente, por lo tanto, se tiene que aceptar la existencia de la voluntad.

El hombre puede entonces escoger lo que más le convenga a partir de un razonamiento y elegir entre distintas opciones. Lo anterior afirma de manera implícita que el hombre es un ser libre que puede dirigir sus acciones hacia los fines que quiera alcanzar.

## **1.2 HOMBRE: CUERPO Y ALMA.**

El breve análisis anterior, nos lleva a aceptar que el hombre no sólo es un cuerpo físico. Si así fuera, sería sólo un ser vivo sin distinción de los seres materiales que habitan en el planeta; el hombre posee un alma espiritual que tiene como características fundamentales la inteligencia y la voluntad y por añadidura, la libertad.

El cuerpo no puede vivir sin el alma, la cual, ya se mencionó anteriormente, es su principio de vida y de la misma manera, el alma, no puede manifestarse si no es por medio del cuerpo. Uno requiere del otro aunque el alma sea algo superior, ya que ésta puede dominar al cuerpo, no siendo así a la inversa.

El ser humano, puede conocer lo material percibiéndolo a través de sus sentidos, pero lo más importante es que es capaz de abstraer, es decir, de comprender lo inmaterial, lo abstracto. Conoce y desarrolla virtudes, valores, es capaz de ir más allá de lo material, de plantearse cuestiones que lo van a llevar a tener una realidad distinta de la que se conoce solamente a través de los sentidos, una realidad más profunda, que al comprenderse, lleva al hombre a actuar orientado hacia la búsqueda de su perfección, a no actuar por actuar, sino a hacer las cosas por un motivo, por un fin.

Lo señalado en el párrafo anterior, es sumamente importante, pero nunca hay que olvidar la realidad material del hombre, de hecho, no puede negarse.

El hombre forma parte de un mundo material, tangible, que existe y está sujeto a la ley natural, a la cuál obedece y de la cuál no puede librarse. El alma es una parte inseparable del hombre, sin que esto anule o reste validez a la realidad material del cuerpo; al contrario, no podemos explicar la existencia del alma sin el cuerpo. El cuerpo dá forma al alma, esto hace que cada hombre sea único, cada alma es única, por lo tanto, todo hombre es diferente de los demás de su especie aunque esté sujeto a las mismas leyes físicas y viva en el mismo universo.

El hombre, además de ser una sustancia corpórea, viviente y sensitiva, es una sustancia racional. El hombre no puede explicarse si se le considera como un simple haz de energía o una suma de relaciones u operaciones; también es un conjunto de operaciones sensibles, no es solamente material ni solamente espíritu. Realiza

funciones vegetativas y de vida animal, pero también realiza funciones racionales y emocionales que permiten demostrar la existencia de la voluntad. Aquí radica la importancia del hombre como constructor de su propio destino. El hombre puede elegir su propio destino: puede ir a favor de la ley natural respetando las bases de ésta o ir en contra de ella llegando a su auto destrucción.

### 1. 3 COMPONENTES DEL SER HUMANO <sup>1</sup>

Como señala Isaac Guzman Valdivia, los componentes evidentes del ser humano son:

- a) **CONSTITUCION FISICA:** Se refiere al cuerpo material, a la realidad que no puede negarse. Al cuerpo que hace que el hombre esté sujeto a las leyes físicas, biológicas y químicas y que forme parte del cosmos. La constitución física incluye el rostro, la estatura, la complexión, la estructura ósea, etc. Esto nos hace semejantes a otros seres humanos, pero siempre conservando la individualidad de cada persona. Nunca ha existido ni existirá un hombre igual a otro.
  
- b) **EL TEMPERAMENTO:** Se recibe por vía de la herencia, depende de nuestros sistemas endocrino y nervioso. Este no puede modificarse. Es la esencia de la persona. Guzman Valdivia señala que es un conjunto de impulsos instintivos. La esencia es la que hace que el hombre actúe de determinada manera y que cada hombre actúe distinto frente a las mismas situaciones. El temperamento no dicta la conducta, ya que como veremos más adelante, la voluntad es la que la determina; sin embargo, influye considerablemente en la forma de actuar. Aquí no puede

---

<sup>1</sup> Cfr. GUZMAN VALDIVIA. ISAAC. Humanismo Trscendental y Desarrollo. pag. 29-34

cambiarse nada. Es la esencia de la persona. Lo que la hace ser lo que es. Aquí, nada es aprendido.

- c) **EL CARÁCTER:** Aunque podría confundirse con el temperamento o la esencia, tiene varias diferencias: el carácter es el conjunto de actitudes aprendidas. Estas si pueden cambiarse ya que es la adquisición de hábitos y costumbres. El carácter podría decirse que es el conjunto de condicionamientos que va adquiriendo el hombre a lo largo de su vida. Estos condicionamientos pueden ser educativos, culturales, sociales, etc. El carácter depende del temperamento. Según las características biológicas de cada hombre, se reacciona de una forma o de otra tomando en cuenta los condicionamientos o lineamientos que el hombre haya ido formando en su carácter. Esto hace posible que los seres humanos se integren en una sociedad. Todo aquí puede ser modificado y de hecho cambia según las diferentes apreciaciones que el hombre va haciendo de las situaciones a lo largo de su vida.
- d) **LA VOLUNTAD:** Es aquella facultad de la naturaleza humana que busca o tiene por objeto llegar al bien. No debemos entender por este bien, el bien personal o la consecución de objetivos particulares, hay que entenderlo como el bien universal, referido al fin último, aquel que lleva al hombre a alcanzar la felicidad. El bien absoluto, no puede alcanzarse en forma inmediata, es la reunión de varios fines o metas intermedias que se van dando lo largo de la vida del hombre.
- e) **LA INTELIGENCIA:** Es la facultad del hombre que tiene por objeto conocer; captar lo que hace que las cosas sean, es decir, su esencia, esto es la capacidad de abstracción. No es una simple memorización de características materiales, sino el conocer las cosas por sus causas, es la comprensión de aquello que hace que todas las cosas sean distintas a las demás. La inteligencia ilumina a la voluntad, ya que ésta no distingue, la voluntad quiere, pero la

inteligencia la guía. La voluntad forma al carácter, pero la inteligencia es la que permite la formación de éste, ya que impulsa a la voluntad a actuar dentro de ciertos límites.

Haciendo énfasis en los dos últimos puntos, podemos decir que la voluntad, permite al hombre adquirir valores, pero ésta tiene que estar iluminada por la inteligencia. Un aspecto importantísimo que se debe mencionar al hablar de voluntad y de inteligencia es la libertad, la cuál está implícitamente impresa en la voluntad. La voluntad no existiría si no hubiera libertad. La libertad implica entrega, implica renunciar a algo.

La libertad es un acto propio del hombre que depende, como ya se dijo, de la inteligencia y de la voluntad. También podemos decir que es el mayor regalo que el hombre posee, ya que lo hace ser dueño de sí mismo.

## **1.4 EL HOMBRE: SER SOCIAL POR NATURALEZA**

El hombre es un ser que por naturaleza, se desarrolla en una sociedad, no puede vivir aislado; necesita de la interrelación continua con otros hombres para alcanzar su plenitud. El hombre está en una sociedad, nace, crece, se desarrolla y muere en ella; es algo inherente a él, sin ella, no viviría.

El hombre y la sociedad existen y dependen uno del otro y viceversa. Si no existiera el hombre, no habría sociedad, lo mismo ocurriría a la inversa, la sociedad no existiría sin el hombre. Esta sociedad debe estar estratégicamente organizada, con un orden que permita tanto el desarrollo como la continuidad de la misma. Si no hay un orden, la sociedad se destruiría y por consiguiente, el hombre también.

El orden debe ser en todos los ámbitos de la sociedad, en el gobierno, en la educación, en la prestación de servicios, etc., y también en todos los niveles: familiar, empresarial, en relaciones interpersonales, etc. Todo esto deberá estar estratégicamente coordinado para poder brindar al hombre los elementos necesarios para alcanzar el bien común y por consecuencia su propia perfección. Este orden es establecido por el hombre tomando en cuenta principios de la ley natural. *“El bien común es el bien de todos en sociedad”*.

No debemos olvidar que el orden de la sociedad es responsabilidad de los que en ella habitan, y al ser un hecho humano, tiene errores; es aquí donde el hombre debe tratar de minimizarlos y de nunca llegar al caos que es la ausencia total de orden, donde la sociedad moriría.

## 1.5 COMUNICACION<sup>2</sup>

El ser humano, como vimos anteriormente, no puede vivir aislado, vive y convive en una sociedad, por lo tanto, necesita de comunicarse. El proceso de comunicación es un proceso muy complejo gracias al cuál se dá el orden al que hicimos referencia anteriormente y que es indispensable en toda sociedad. La comunicación, es propia del hombre y es importantísima, ya que debe llevarse a cabo con una secuencia especial para que no sea distorsionado lo que se quiere comunicar.

La vida en sociedad, es un proceso de comunicación continua. El hombre, desde su más temprana edad, busca el comunicarse con

---

<sup>2</sup> Cfr. KOTLER, PHILIP. Fundamentos de Mercadotecnia. Pag 471

los demás miembros de la sociedad. El desarrollo del hombre se dá a través de una comunicación permanente.

Existen varios autores que han escrito acerca de este tema de la comunicación humana debido a la gran trascendencia que ésta tiene.

Para hablar de comunicación, tenemos que partir de la definición de la misma.

Podríamos definir a la comunicación como un **Proceso por medio del cual una persona llamada emisor, transmite un mensaje a otra llamada receptor a través de un medio definido.**

En esta definición aparecen varios elementos que vale la pena sean analizados en forma separada. Kotler los define de la siguiente manera:

- a) **EMISOR:** Es donde se inicia el proceso de la comunicación. Es quien envía el mensaje al receptor. (Puede ser una persona, un medio de comunicación, un anuncio, etc.)
- b) **CODIFICACION:** El mensaje que quiere transmitir el emisor, es codificado o transformado para hacer que se entienda. Es dar forma simbólica al mensaje.
- c) **MENSAJE:** Es el conjunto de símbolos ya codificados que el emisor desea transmitir.
- d) **MEDIOS:** Son los canales o medios que se van a utilizar para hacer llegar el mensaje al receptor.
- e) **DECODIFICACION:** Esta es realizada por el receptor al momento de recibir el mensaje. Este asigna significado a los símbolos transmitidos por el emisor.
- f) **RECEPTOR:** Es quien recibe el mensaje mandado por el emisor.

- g) **RESPUESTA:** Es el conjunto de reacciones que tiene el receptor después de haber recibido el mensaje.
- h) **RETROALIMENTACION:** Es la respuesta que comunica el receptor al emisor.
- i) **RUIDO:** Es la ocurrencia de estática o distorsión inesperada durante el proceso de comunicación que dá lugar a que el receptor reciba un mensaje distinto al que el emisor envió.

El ruido, hace que la comunicación se distorsione, es por eso, que hay que evitar que este ocurra. Un error en la comunicación, puede tener resultados que no se esperaban. es por eso que antes de enviar un mensaje, hay que pensar en las consecuencias que éste puede tener y establecer los controles necesarios para minimizar estos riesgos.

## 1.6 LA EMPRESA Y EL HOMBRE<sup>3</sup>

Una vez analizado el concepto del Hombre, su sociabilidad natural y de su necesidad de comunicación, podemos hablar de su relación con la empresa.

La empresa es una unidad donde el hombre puede alcanzar su plenitud. Existen muchísimas definiciones de empresa, sin embargo, para efectos de esta tesis, decidimos incluir la que dá Guzman Valdivia ya que consideramos que es muy completa. La definición es la siguiente:

**“La empresa es una unidad económico social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una**

<sup>3</sup> Cfr. GUZMAN VALDIVIA. ISAAC. Op.cit. Pág. 91-105

**producción socialmente útil, de acuerdo con las exigencias del bien común y de la sociedad”.**

Esta definición es muy completa, ya que toma en cuenta los factores que son esenciales en cualquier organización humana; y muy especialmente en una empresa.

Guzman Valdivia, hace un análisis de la definición anterior en el libro Humanismo Trascendental y Desarrollo. Este análisis, a grandes rasgos, señala lo siguiente:

La empresa es una UNIDAD, no es algo aislado y que se componga de un solo elemento, se compone de varias partes, varios elementos se tienen que conjuntar y coordinar en forma simultánea. Estos elementos son tres principalmente:

- 1) CAPITAL
- 2) TRABAJO
- 3) DIRECCION

Estos elementos deben ser claramente definidos. Por *Capital* debemos entender el conjunto de bienes que se coordinan para dar origen a la producción. El *Trabajo*, es el esfuerzo humano encaminado a la producción de satisfactores o productos útiles al consumidor y por último, la *Dirección*, la cuál se refiere a todo el proceso administrativo y concretamente a las actividades administrativas que coordinan tanto el Capital como el Trabajo para que la empresa pueda alcanzar sus objetivos.

Dentro de la dirección, el proceso administrativo, debe tener claramente definidas todas las etapas que lo componen, es decir, una Planeación correcta estableciendo claramente los objetivos y la misión de la empresa; una Organización que responda a las necesidades de ésta, la misma Dirección que coordine todos los aspectos y por último un Control que establezca parámetros para

saber si se llegó a las metas propuestas o para establecer acciones correctivas a su debido tiempo.

Con todo lo anterior, podemos comprobar que la empresa no es un solo elemento, es el conjunto o reunión de varios aspectos importantes e indispensables cada uno en su género.

Es una UNIDAD ECONOMICO SOCIAL, ya que busca la creación de utilidad. Es una unidad social ya que está formada por hombres, que evidentemente viven en una sociedad y que pueden lograr su perfección en ella.

En cuanto a la producción, cabe señalar que no debe hacerse en forma irresponsable, debe tener un objetivo claro, debe ser planeada y siempre pensando en las necesidades de la sociedad. La existencia de la empresa depende de los consumidores, por lo tanto tiene una responsabilidad con ellos, una responsabilidad social. (Acercas de este tema, se hará un análisis minucioso en capítulos posteriores).

Por último, Guzman Valdivia, hace un análisis del fin de la empresa, el cuál, implícitamente, debe buscar el bien común. El hablar del bien común, siempre es algo complejo, ya que no es fácil determinar lo que es bueno para todos. El bien común no es algo que exista concretamente como tal, hay que irlo formando, desarrollando. No es algo único, es un conjunto de fines que exige la colaboración de todos los que habitan en sociedad.

Se concluye entonces que la existencia de la empresa en la sociedad es tanto un derecho como una obligación para el hombre, ya que por un lado, el hombre necesita trabajar para lograr su desarrollo tanto físico como personal y al mismo tiempo, la sociedad demanda bienes y servicios necesarios para ella.

# CAPITULO 2

## **CAPITULO 2**

### **RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA**

#### **2.1 SOCIEDAD Y EMPRESA**

Para hablar de Responsabilidad social, es necesario hablar primero de la Sociedad. Brevemente será definida ya que se ha hablado de ella en varias partes del capítulo anterior.

La sociedad es una organización donde el hombre vive, se desarrolla y muere. El ser humano no puede aislarse y prescindir de ella. Es un ser que necesita relacionarse con otros seres humanos.

Al ser una organización, como su nombre lo dice, requiere de un orden, es decir, deberá contar con bases económicas, culturales, sociales, educativas, etc., para que el hombre pueda llegar a su fin último que es alcanzar la plenitud.

Este orden, requiere de una Autoridad necesariamente, no una autoridad malentendida que imponga, que obligue, hablamos de una autoridad que respete la Ley Natural y que sea como una guía, alguien que permita al hombre utilizar plenamente su libertad, siempre vigilando que no se cometa ninguna violación a los derechos humanos que todos, por el hecho de ser hombres, tenemos y debemos defender.

Es importante señalar que no debemos ver a la sociedad como una prolongación del mundo material que rodea al hombre, es por eso que es más correcto explicarla como algo espiritual, algo que une a los seres humanos por su propia naturaleza, un lugar donde se ayuden unos a otros al encontrar su misión personal, a desarrollarse plenamente.

La sociedad no tiene un ser propio, existe gracias a que existen individuos. su existencia se basa en ellos, en los seres que la integran.

La sociedad requiere para mantenerse viva, vínculos, uno de esos lazos o vínculos son las instituciones, concretamente nos enfocaremos a la empresa como institución. Ya se definió en el capítulo anterior claramente lo que es y en este capítulo, más adelante, se hará referencia a la misión de la empresa en la sociedad.

Lógicamente, la empresa tiene que ser una entidad donde prevalezcan los principios o normas éticas, así como un orden. A continuación se presentan los principios que permiten que se lleve cabo ese orden.

## **2.2 PRINCIPIOS ORDENADORES DE LA SOCIEDAD<sup>4</sup>**

Hoffner señala que existen tres principios fundamentales que dan estructura y orden a la sociedad:

### **1.- Principio de Solidaridad:**

Solidaridad viene del latín *solidare*, que significa juntar o reunir sólidamente. Se inicia en la personalidad y sociabilidad del hombre simultáneamente, y significa estar unidos u obligados. Por lo tanto, el individualismo y el colectivismo no son principios que ordenen a la sociedad.

Este principio, busca simultáneamente la dignidad personal y la natural sociabilidad del hombre. Hace incapié en que no hay que

<sup>4</sup> Cfr. HOFFNER, JOSEPH. Manual de la Doctrina Social Cristiana. Pag. 39-55

irse al extremo del individualismo ni al del colectivismo; tampoco es un justo medio entre estas dos corrientes, busca darle al hombre, su verdadero valor.

## **2.- Principio del Bien Común:**

Todos formamos parte de un cuerpo que es la sociedad, la sociedad es la suma de varios individuos relacionados de formas directas o indirectas. La sociedad alimenta a sus miembros, no deja que se atrofien y solo en casos extremos, permitirá que se sacrifique a uno de ellos. A cambio de esto, el hombre aceptará subordinar sus intereses a los del bien común.

El Bien Común, como ya se dijo, no es la suma de bienes particulares, sino un nuevo Bien distinto al particular.

Para salvaguardar la dignidad de la persona, se tienen que considerar tres principios:

- a) La persona es una sustancia, mientras que la sociedad es una unidad real, de orden. Fuera de los individuos, la sociedad no existe.
- b) La primacía del bien común sobre el bien particular vale solo en la medida en que el hombre está obligado como miembro de una estructura social: No deberá verse al hombre únicamente como parte de una sociedad, sino como lo que realmente es en esencia.
- c) El principal sentido de toda sociabilidad es la plenitud de la personalidad. La sociedad existe para el hombre, no al revés. Toda sociedad, sin embargo, necesita un orden, un orden que como ya dijimos, estará a cargo de la Autoridad

## **3.- Principio de Subsidiariedad:**

El nombre viene del latín *Subsidium* que significa ayuda desde la reserva. En la sociedad, significa la intervención complementaria

y auxiliar de las estructuras sociales superiores a favor de los individuos y las pequeñas comunidades.

En este principio, podríamos mencionar el altruismo, como un servicio desinteresado a aquellos que necesitan algún tipo de ayuda. La subsidiariedad tiene su fundamento en la libertad y dignidad del hombre y en la estructura y características de las pequeñas comunidades que tienen derechos y tareas que no pueden ser cumplidos sin ayuda. Protege a los hombres de bajos recursos de abusos de las estructuras sociales grandes. Es una ayuda que se dará de arriba hacia abajo.

### 2.3 ETICA EN LA EMPRESA<sup>5</sup>

Hace apenas unos años, hablar de ética y empresa parecía fuera de lugar. Pero ante una sociedad más sensible a los otros y un resquebrajamiento notable en la estructura de valores en el ámbito empresarial, la ética se mete de lleno en la empresa.

No puede existir una ética sin un concepto del hombre. La ética es precisamente el conjunto de principios, criterios, motivaciones y metas que permiten al hombre ensanchar los espacios de sus posibilidades.

Así, Marx tenía un concepto materialista del hombre, supeditado a las necesidades materiales básicas. Que no alcanzaría su liberación más que suprimiendo la propiedad privada de los medios productivos. La caída del muro de Berlín puso a la intemperie el error de un concepto del hombre que para serlo requería que nadie tuviese propiedad de nada.

---

<sup>5</sup> Cfr. LLANO, CARLOS. Dilemas Eticos en la Empresa Contemporánea. Pag. 15

Según Freud, el hombre exigía para su salud psíquica satisfacer sin inhibiciones ni tabúes sus instintos sexuales. Nunca el sexo se ha encontrado en un ámbito de mayor libertad.

Según Nietzsche, el hombre plenificaría sus posibilidades no sometiéndose a la fuerza de la ética, sino sometiendo a los demás a la ética de la fuerza, y hoy tenemos a la vista la proliferación social de la violencia.

Finalmente Skinner consideraba al hombre como un animal que habría de ser conducido mediante estímulos exteriores, igual que los animales, y todos podemos ver en las escuelas y en las empresas los efectos contraproducentes de semejante domesticación.

Según hemos visto, los conceptos del ser humano prevalecientes en este siglo o incipientes en el siglo pasado, no han sobrevivido a sus progenitores.

El hombre es un ser que tiene dominio sobre sí mismo y es un ser sometido a un imperioso afán de trascendencia.

La empresa adquiere también un concepto nuevo: no se trata de una red de relaciones mercantiles, sino de una comunidad de personas que se vinculan como tales, como personas, para alcanzar una meta superior a sí mismas o, para obtener un valor agregado. "... cuando las empresas tienen una historia ética, han de ser fieles a ella si quieren ser coherentes, si desean que las demás entidades sociales sepan a qué atenerse a su respecto. Ello adquiere hoy una peculiar importancia, cuando las empresas se desmembran en esas redes planetarias que llamamos empresas virtuales, y en las que los antiguos contratos de trabajo se transforman aceleradamente en contratos de sociedad.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> POLO, LEONARDO. *Ética. Hacia una Versión Moderna de los Temás Clásicos*. Pag. 17

Para tener un socio confiable, debo conocer su forma de conducta, y él debe tener esa congruencia que sólo proporcionan los principios de valores absolutos y los proyectos de vida (individual o empresaria) de los que hemos responsabilizado “ejercitando una fuerte autodeterminación.”

Carlos Llano Cifuentes en su libro “Dilemas éticos de la empresa contemporánea” marca lo siguiente:

### **ONCE PRINCIPIOS CON BUEN FIN<sup>7</sup>**

1. El bien debe seguirse y evitarse el mal.
2. No deben emplearse medios moralmente malos aunque los fines sean buenos.
3. No deben perseguirse fines buenos que tengan efectos resultantes desproporcionadamente malos; esto adquiere una importancia central en el momento contemporáneo de la empresa.
4. Ha de considerarse valioso todo aquello que contribuya al desarrollo del hombre.
5. Hay valores que son objetivos, válidos para toda persona y cultura.
6. El hombre debe adquirir las capacidades (virtudes) necesarias para alcanzar una vida lograda, plena o completa.
7. Obra de tal manera que tu acción pueda erigirse en norma universal de conducta.
8. El bien común es preferible al bien privado si ambos son del mismo orden.
9. La persona no debe considerarse nunca como medio sino como fin.
10. El bien no es menor porque beneficie a otro ni el mal es mayor porque me perjudique a mí.
11. Prohibir no es malo no permitir bueno, pues es malo prohibir lo bueno y bueno prohibir lo malo.

---

<sup>7</sup> LLANO, CARLOS. Dilemas Éticos de la Empresa Contemporánea. ISTMO. Pag. 18

El principio de solidaridad afecta a individuos y grupos intermedios, entre ellos, las empresas de negocios. Son solidarias cuando no se oponen al verdadero desarrollo, dado con las exigencias propias del ser humano y en su naturaleza específica.

El verdadero desarrollo no consiste en acumular riquezas o disponer de mayores bienes y servicios, si esto se obtiene a costa de muchos y sin considerar la dimensión social, cultural y espiritual del ser humano.

La influencia de la empresa en la vida social no se reduce solamente a crear empleo y a generar y distribuir riqueza. Los productos suministrados, su promoción y publicidad, el ritmo de vida creado en la actividad empresarial, su incidencia en la política y en el medio ambiente son también aspectos importantes, lo mismo que los patrocinios que ejercen las empresas en colaboración con gobiernos e instituciones sociales.

## **2.4 MISION DE LA EMPRESA<sup>8</sup>**

Como ya hemos explicado en el capítulo anterior, la empresa tiene varios elementos que la llevan a cumplir sus fines y cada uno de ellos es muy importante.

La misión de la empresa será lograr un bien socialmente útil, llegar al bien común, que definido en palabras de Don Isaac Guzman Valdivia, es el conjunto organizado de condiciones sociales por las que el hombre puede realizar su destino material y espiritual.

El bien común hará que el hombre se desarrolle y se perfeccione. La empresa, al ser una pequeña sociedad, deberá buscar el bien de quienes en ella laboran. En la empresa, hay que distinguir

---

<sup>8</sup> Cfr. GUZMAN VALDIVIA, ISAAC. *Opcit.* Pg. 99

que existen inversionistas, trabajadores y directivos; cada uno busca algo distinto, todos coinciden en la remuneración, pero deben darse cuenta de que no es lo que los llevará a su bienestar o desarrollo personal, sin embargo, no podemos negar la legitimidad de este derecho, hay que buscar la filosofía que los haga crecer como personas.

Señala Guzman Valdivia, que en la empresa, el Bien Común tiene varias formas de manifestarse, entre ellas podemos mencionar:

- a) La estabilidad económica de la empresa.
- b) El progreso económico de la misma
- c) Integración humanista de la empresa

La empresa contribuye al bien común de varias formas: Es un centro de trabajo, permite emplear a los miembros de la sociedad, que tengan una remuneración, un salario, aporta bienes y servicios que la sociedad necesita. Sin embargo, también tiene que existir un límite, la empresa no puede venderlo todo, ya que se ocasionaría un mal en lugar de un beneficio.

## 2.5 RESPONSABILIDAD Y LIBERTAD

“Entendido como la propiedad de los actos de un ser libre en virtud de la cual éste debe dar cuenta de ellos, la idea de responsabilidad implica la libertad.”<sup>9</sup>

La responsabilidad es fruto de la libertad, que se da sólo en el hombre, dotado de razón y de voluntad libre. La responsabilidad es el rendir cuenta del acto realizado a otro. La responsabilidad es siempre individual pero el carácter social del hombre configura también una responsabilidad social en diferentes ámbitos: familiar, profesional, político.

<sup>9</sup> POPPER, KARL. Libertad y Responsabilidad Intelectual en la Responsabilidad de Vivir.

La responsabilidad jurídica tiene su fundamento en la ley civil o humana, presupone también la realidad psicológica del sujeto y la responsabilidad moral, aunque no se ciñe estrictamente a ellas.

De lo mencionado anteriormente podemos concluir lo siguiente:

La Libertad interna del hombre es la propiedad de "autodeterminación", y que ésta autodeterminación en la vida de la sociedad debe respetarse en la acción de todo hombre dentro de los límites que la misma convivencia imponga, para bien del mismo hombre.

Son atributos inseparables entre sí y esenciales de la persona, la responsabilidad y la libertad, con los solos límites que le marcan su naturaleza, la moral, el derecho y las exigencias del bien común.

Toda organización económica, política o social que atropella la dignidad del hombre, menoscaba su libertad, sus derechos o su responsabilidad, se convierte en persona y niega sus propios fines.

"La libertad total de la persona integrada en la sociedad, se manifiesta y ejerce en múltiples libertades y responsabilidades concretas tan diversas y específicas como sean los ámbitos de su actividad".<sup>10</sup>

El ejercicio de las libertades específicas, no tiene más que los que señale la ética. El derecho justo y las verdaderas exigencias del bien común. El orden social tiene como razón fundamental de ser, preservar el ejercicio de las libertades; asumir las responsabilidades inherentes, es condición del orden social.

---

<sup>10</sup> POPPER, KARL, *Opcit.* Pag. 203

Pocas cosas son tan desconcertantes, como los peligros y riesgos que a través de la tecnología y de los medios se cuelan en nuestra casa y en nuestra vida. Un ejemplo es el problema que plantea Giovanni Sartori (estudiosos italiano que visitó recientemente nuestro país) y que en su libro *Homo videns*, afirma que la televisión está modificando la naturaleza misma del hombre al disminuir, en los video-niños, la capacidad de la mente para remitirse a conceptos abstractos sobre los cuales se basa la ciencia y el saber.

Todos estos cambios vertiginosos nos agobian, todavía no identificamos la magnitud de algunos peligros cuando ya surgieron en el horizonte nuevas asechanzas que ni siquiera imaginábamos. Ello sin hablar de los problemas éticos que la globalización nos está haciendo evidentes o la neurosis acelerada a donde nos empuja el excesivo afán de competencia.

Juan Pablo II insiste en la apertura, en no tener miedo, y en pensar con profundidad buscando la verdad y el fondo de las cosas y no quedarnos de interpretación en interpretación. Los medios de comunicación son elementos clave para la transición de México, por eso cabe preguntarse si han asumido la responsabilidad que tienen para que la apertura de la sociedad sea un beneficio.

Vivimos durante muchos años la ausencia de libertades de todo tipo, ya sea por medios coercitivos o punitivos a todas luces injustos o por medio de extorsiones desde el poder instituido; la represión o la autocensura era cosa de todos los días. Actualmente, después de la apertura económica y el proceso de transición hacia la democracia que vive México, se ve la urgencia de plantear límites y obligaciones a esa libertad tan anhelada. Uno de los actores más importantes en esa transición, sin duda alguna, son los medios de comunicación.

Durante muchos años, estos medios vivieron y han vivido gracias al favor de los gobernantes en turno. Prensa escrita y audiovisual, no podrían haber subsistido sin el permiso, concesión o autorización tácita o explícita del Estado.

Es cierto que la ausencia de libertades limita el desarrollo de la persona humana y que por ello, cualquier sistema político y económico que las interrumpa o impida no es deseable; pero también es cierto que cualquier sistema que promueva exclusivamente las libertades sin responsabilidad, sin plantear la necesidad de las obligaciones, tampoco es deseable. Siempre se aspira a la libertad; sin embargo, una libertad que no promueve las obligaciones, promueve exclusivamente el individualismo.

La sociedad occidental tiene que rescatar el valor de lo colectivo, dice Solzhenitzin, ello querría decir moverse en el rango de las obligaciones y no sólo en el de los derechos. Promover esta idea es buscar un justo medio de una manera más solidaria, menos egoísta, más propia de nuestro tiempo. Hoy en día la globalización nos hace recapacitar sobre la conveniencia de rescatar aquellos valores propios de lo que nos hace ser lo que somos y no otra cosa.

Con la apertura de los mercados de la comunicación se ha provocado que, en aras del mercado, el deber ser quede rezagado en función de lo que es. El rescate de las obligaciones es el salvamento del deber ser. Hoy los medios de comunicación han ganado influencia determinante y por ello nos preguntamos si deben actuar así o de otra manera. Es cuestión de responsabilidad social solicitar a los medios, así como se solicita a las empresas, rendimientos sociales, responsabilidad que implica obligaciones en su gestión.

Los medios de comunicación no pueden ignorar su responsabilidad ante la comunidad teniendo como justificación la competencia y la libertad de expresión, cuando más bien lo que defienden es su libertad para hacer lucrativos negocios.

Las circunstancias y la tecnología han dado a estas empresas una responsabilidad abrumadora que las coloca como las principales educadoras de los estratos de población con menor acceso a la escuela, y que complementa la de otros segmentos que aún con instrucción carecen del desarrollo de un esquema de valores y se guían con modelos distorsionados y fantasiosos de conductas inapropiadas.

La responsabilidad no es exclusiva de las televisoras. Padres y educadores hemos fallado en la educación de la libertad; la intencionalidad de escritores y productores es totalmente comercial y los anunciantes se refugian en su necesidad de competir.

Es posible hacer televisión comercial con mensajes positivos, es posible educar a través de la diversión, hay muchos programas que así lo demuestran. La encrucijada de los medios es que quieren dar al cliente lo que pida y que las actuales preferencias de una población mayoritariamente poco educada conducen, por el camino fácil hacia la baja calidad moral de la programación. Parecen no estar conscientes que ellos tienen mucho que hacer a favor del cambio con alternativas creativas y bien intencionadas.

Se requiere que toda la sociedad se ocupe activamente del tema renunciando a la comodidad del papel de espectador cómplice y tolerante.

Hillary Clinton en un discurso pronunciado en The Annual Meeting of the World Economic menciona lo siguiente:<sup>11</sup>

“La cultura norteamericana es la más grande exportación de Norteamérica. Exportamos nuestra moda, nuestra música, nuestras películas.

... durante mucho tiempo me he preocupado ...no sólo por los mensajes de la cultura norteamericana, sino por los medios por los cuales se transmiten: indudablemente, estamos creando una cultura impulsada el consumismo.

---

<sup>11</sup> RODHAM CLINTON, HILLARY. Discurso pronunciado en The Annual Meeting of the World Economic Forum. Davos, Suiza. 2 Febrero 1998

...estamos dominados por la televisión comercial, tenemos un implacable, constante mensaje del placer materialista del consumo, combinado con la gratificación instantánea que seguramente afecta a nuestros niños, sino a nuestros adultos. Combinamos esto con el tipo de programación que es popular en la televisión norteamericana, ahora empezamos a investigar, demostrando así que el nivel de violencia que ven nuestros niños los desensibiliza, los afecta en la forma de ver al mundo, disminuye su empatía, los vuelve más apáticos, menos capaces de evaluar sus vidas en términos que no sean puramente materialistas... Y será de esencial importancia que las escuelas, las organizaciones religiosas, traten de ayudar a equilibrar los mensajes de la cultura materialista. (...) este es uno de los más grandes retos que enfrentaremos durante el próximo siglo, porque ciertamente no será posible detener la explosión de información”.

# CAPITULO 3

## CAPITULO 3

### LA PUBLICIDAD

#### 3.1 LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

La Mezcla de Mercadotecnia podría definirse como el conjunto de actividades que coordinando Producto, Precio, Plaza, Promoción y Servicio, buscan la satisfacción de una necesidad de la sociedad.

El hombre tiene distintas necesidades, concretamente se hablará de este tema en el capítulo 4, pero creemos pertinente hacer referencia a la satisfacción de ellas en este apartado. Según un análisis de Charles Schewe y Reuben Smith.<sup>12</sup> Para ellos, la satisfacción de necesidades, depende tanto de factores psicológicos como de factores funcionales. Señalan que cualquier producto o servicio, deben incluir cuatro tipos de beneficio:

- 1) Beneficio de la forma
- 2) Beneficio del tiempo
- 3) Beneficio del lugar
- 4) Beneficio de la posesión

La explicación a estos cuatro beneficios es la siguiente: El producto debe tener una serie de características físicas que lo hagan agradable al consumidor, éstas no son suficientes si el producto no se encuentra en el momento y en el lugar adecuados. Una vez reunidos estos tres factores, falta solo uno, el beneficio de la posesión, es decir, que el consumidor debe tener a su alcance al producto.

---

<sup>12</sup> SCHEWE, CH. Y SMITH, R. Mercadotecnia. Conceptos y Aplicaciones. Capítulo 13

Centrándonos específicamente en el concepto de mezcla de mercadotecnia, éste adquirió su mayor importancia a partir de los años 50, cuando los fabricantes se dan cuenta de que es más importante el enfocar el mercado hacia una necesidad a satisfacer que enfocarlo hacia la colocación de productos, es decir, vender por vender.

El fundamento de la mezcla es el conjuntar distintos factores que logren un beneficio al cliente, de tal manera que se repita la compra de un bien o servicio determinado; no hay que buscar la compra del producto una sola vez, sino lograr que se convierta en algo necesario para él.

## **3.2 LA PUBLICIDAD COMO PARTE DE LA PROMOCION EN LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA**

La mezcla de mercadotecnia, como ya se dijo anteriormente, comprende el Precio, Producto, Plaza, Promoción y Servicio. Es la combinación de los elementos primarios que componen el programa de mercadotecnia de una compañía. A continuación, se hará un análisis de cada uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia haciendo un énfasis especial en la parte de publicidad, ya que es indispensable para los efectos prácticos de este trabajo de investigación.

### **3.2.1 PRODUCTO**

*“Es un conjunto de características tanto tangibles como intangibles. Puede ser un bien o un servicio. El conjunto de características incluye: empaque, marca, envase, diseño, etc.”*

Existen varias clasificaciones de productos, pero utilizaremos la que hace William Stanton. Para él, los productos están divididos en dos grandes grupos: Bienes de Consumo y Bienes de Uso Industrial.<sup>13</sup>

Los BIENES DE CONSUMO son aquellos que están destinados al uso de los consumidores finales con fines no lucrativos. Estos se subdividen a su vez en:

- a) Bienes de uso Común: Son aquellos que el consumidor conoce antes de comprarlos, son de fácil adquisición y tienen un precio unitario bajo.
- b) Bienes de Comparación: Se caracterizan porque el consumidor, antes de adquirirlos en un lugar determinado, compara precio y calidad en varios establecimientos
- c) Bienes de Especialidad: Estos tienen como características principales que el consumidor tiene una preferencia de marca y están dispuestos a dedicar un tiempo y un esfuerzo determinado para comprarlos.
- d) Bienes no Buscados: Estos pueden ser los productos nuevos aún no conocidos por el consumidor y los productos que en este momento el consumidor no necesita. Estos bienes, necesitan un énfasis especial en la publicidad que se hace de ellos.

Los BIENES INDUSTRIALES o de negocio son aquellos que se utilizan como materiales para dar origen a un producto distinto. Entre ellos podemos mencionar la materia prima, piezas, instalaciones o suministros de operación.

Del producto parte toda la mezcla de mercadotecnia, es por eso que hay que poner un especial interés en el consumidor para saber

<sup>13</sup> Cfr. STANTON, WILLIAM. Fundamentos de Marketing. Pag. 187

qué es lo que quiere y lo que espera de cada compañía. Las ideas para la creación de productos pueden partir de la investigación del mercado en forma interna (investigadores, tecnólogos, sesiones de ideas) o en forma externa (consumidores, exposiciones, seminarios, revistas especializadas, etc.)

Existen varias estrategias para el lanzamiento, posicionamiento y mantenimiento de un producto en el mercado y dependerá del tipo de producto del que se trate y de lo que se quiera alcanzar, la que se pondrá en marcha.

### 3.2.1.1 Ciclo de Vida de un Producto<sup>14</sup>

Al hablar de productos, es necesario hablar de su Ciclo de Vida, este ocurre en todos los bienes o servicios sin excepción, es por eso, que se incluye en este tema.

El Ciclo de Vida, comprende varias etapas, y para tomar cualquier decisión respecto al producto, es necesario conocerlo y saber qué etapa está atravesando en ese momento. Las etapas son:

- a) **INTRODUCCION:** Es el lanzamiento del producto al mercado. En esta etapa, puede darse el fracaso del producto si no se hizo con la planeación adecuada; es una etapa donde los costos son altos y las ventas son bajas.
  
- b) **CRECIMIENTO:** Esta es la etapa de aceptación del mercado. Empiezan a aumentar las ventas y por lo tanto las utilidades. Aquí también se da el surgimiento de competidores .

---

<sup>14</sup> STANTON, WILLIAM. *Opcit.* Pag. 218

- c) **MADUREZ:** Aquí, las ventas aumentan, pero las utilidades empiezan a bajar. Se intensifica la competencia de precios, la publicidad es mayor y hay más competidores cada vez.
- d) **DECLINACION :** Es la obsolescencia del producto, y esta ocurre casi inevitablemente en todos ellos. Aquí, los costos son mayores, muchos competidores se retiran y la publicidad disminuye.

En cada una de las etapas del ciclo de vida, se lleva a cabo una administración diferente, ya que las condiciones cambian, por eso, es determinante del éxito o fracaso de un producto el darle seguimiento considerando que todo producto es cíclico.

### 3.2.2 PRECIO

*“Es la cantidad de dinero o la combinación de productos necesarios para adquirir un bien o un conjunto de ellos.”*

En la determinación de los precios, intervienen varios factores tales como costos, estrategias del mercado, etc.

La fijación de los precios depende de la política que tome la empresa, no es fácil definir un precio, ya que el producto representa muchos aspectos intangibles que no son fáciles de cuantificar. Por ejemplo: al pagar una colegiatura, lo que se obtiene educación.

Hay que considerar varios aspectos para fijar un precio, algunos de ellos, pueden ser por ejemplo: buscar la supervivencia de la empresa, buscar la maximización de utilidades, liderazgo en participación de mercado, impedir la entrada de competidores, etc.

Es muy importante también, considerar los costos de la empresa, la calidad de los productos, el tipo de mercado que se trabaje, la forma como el consumidor percibe el precio y el valor y por supuesto la oferta y la demanda.

Al hablar de fijación de precios, también hay que hablar del impacto de los descuentos y bonificaciones, los cuáles se harán lo mismo al consumidor final que al intermediario. Los descuentos y bonificaciones se podrán hacer en distintas situaciones como por ejemplo: por pronto pago, por cantidad, por temporada, etc. Estos descuentos incrementarán el volúmen de ventas de un producto determinado, pero también hay que señalar que los descuentos tendrán como límite la imagen que quiera conservar la compañía de sus mismos productos.

### **3.2.2.1 Elasticidad de la demanda<sup>15</sup>**

En esta parte, consideramos necesario, hablar de la elasticidad de la demanda como factor importante al considerar en la determinación de los precios.

La elasticidad de la demanda se refiere al efecto que producen los cambios del precio unitario en el número de unidades vendidas y en los ingresos totales. Se dice que una demanda es elástica cuando:

- 1.- La reducción del precio unitario origina un incremento en los ingresos totales, o,
- 2.- El incremento del precio unitario provoca un decremento en el total de los ingresos.

Se dice que la demanda es inelástica cuando:

- 1.- La reducción del precio produce que el total de ingresos descienda, o,

---

<sup>15</sup> STANTON. WILLIAM. Opcit. Pag. 270

2.- El aumento del precio dé paso a un incremento del total de ingresos.

En términos generales, la demanda de artículos de primera necesidad, suele ser inelástica, suba o baje el precio, la cantidad vendida no variará mucho, ya que las personas que lo necesitan, seguirán comprándolo. Y la demanda de artículos de precios mayores, considerados como de lujo y no esenciales, es mucho más elástica.

### **3.2.3 PLAZA**

También puede ser llamada distribución, y se refiere principalmente a la selección de canales o formas de hacer llegar el producto al cliente en el momento y en el lugar que lo necesite.

En esta parte, es indispensable hablar de los intermediarios, los cuáles define Stanton como “Persona o negocio que opera como enlace entre los productores y consumidores finales o usuarios industriales”. Un intermediario es aquel que adquiere la propiedad del producto y trabaja para la transferencia de la propiedad del mismo.

La existencia de los intermediarios es necesaria para hacer llegar el producto al consumidor final y crear una red o canal de distribución. El canal de distribución, tendrá varios intermediarios, pero siempre incluirá al productor o usuario final.

Existen distintas clasificaciones de intermediarios, hay tiendas que venden al detalle (detallistas), otros que venden al mayoreo, por líneas de productos, supermercados, tiendas de conveniencia, tiendas de mercancías generales, tiendas de departamentos, tiendas de descuento, salas de exhibición, ventas por catálogo, etc. y cada una de ellas tendrá estrategias de venta distintas. La plaza, es un factor

importantísimo, ya que es la forma de hacer llegar el producto al mercado para el que fue creado.

### 3.2.3.1 Estrategias de distribución.<sup>16</sup>

Existen varias estrategias de distribución de los productos, vamos a tomar la que hace Kotler en el libro Fundamentos de Mercadotecnia. Las tres principales son:

- Distribución Intensiva: Generalmente la llevan a cabo los productores de bienes de uso común y de materias primas generales. Esos bienes, deben tener utilidad de lugar. P. Ej. Cigarrillos .
- Distribución Exclusiva: Esta ocupa un menor número de intermediarios. El producto se encuentra sólo en un número reducido de puntos de venta. El fabricante pone varias condiciones, entre las cuales está el que el distribuidor, no maneje líneas de la competencia. (Por ejemplo: automóviles.) El fabricante busca que la venta sea más agresiva e inteligente, un mayor control sobre el precio, crédito y servicios y que el producto tenga una mejor imagen.
- Distribución Selectiva: Podríamos decir que es el punto medio entre las dos anteriores, el número de intermediarios no es tan grande como en la intensiva ni tan reducido como en la exclusiva. Se utilizan sólo algunos intermediarios dispuestos a comercializar un producto en particular. Permite una cobertura más completa del mercado con mayor control y mayor costo que la intensiva.

---

<sup>16</sup> KOTLER, PHILLIP. Fundamentos de Mercadotecnia. Pag. 328

### 3.2.4 PROMOCION

La principal función de ésta es el mantener informado al mercado acerca de los beneficios de un producto o la existencia del mismo.

La definición de promoción que dá William Stanton es la siguiente: “La promoción es el elemento en la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado sobre la organización y/o sus productos. Básicamente, constituye un intento de influir”.

La promoción comprende varios elementos, que necesariamente se deben considerar para que la mezcla de mercadotecnia sea exitosa. Estos elementos son:<sup>17</sup>

- a) Venta Personal: Se refiere a la comunicación personal, a la transmisión de información que persigue o busca persuadir a un cliente de comprar un bien o servicio.
- b) Publicidad: Más adelante, se dará una definición más profunda de ésta, sin embargo, para efectos explicativos, diremos que es la serie de actividades que intervienen en un mensaje pagado.
- c) Promoción de Ventas: Son todas las actividades que se llevan a cabo con el objetivo de lograr ventas mayores. Por ejemplo: exposiciones, premios, cupones, etc.
- d) Propaganda: Es la presentación de un producto por cualquier medio. Lo que la distingue de la publicidad, es que no se paga.
- e) Relaciones públicas: Es un esfuerzo de comunicación diseñado para mantener una imagen favorable de la organización.

Con lo anterior, se puede distinguir que la publicidad no es algo aislado en la empresa, sino que es parte de la promoción, la cuál es parte a su vez de la Mezcla de Mercadotecnia. Algo que es importante señalar, es que aunque propaganda y publicidad sean

<sup>17</sup> STANTON, WILLIAM. Opcit. Pag. 450

términos que en varias ocasiones se utilizan como sinónimos, no lo son. Lo que las distingue es que la publicidad es pagada y la propaganda no lo es.

Es muy importante, hablar de la parte de toma de decisiones de presupuesto de publicidad, hay varios métodos para esto, mencionaremos 4 de ellos:<sup>18</sup>

- Método basado en lo factible: Es simplemente basado en lo que la empresa puede pagar.
- Método basado en el % de ventas: Este método tiene varias características:
  - a) Los gastos de promoción, variarán de acuerdo con la capacidad de gasto de la empresa.
  - b) Es un método que obliga a la gerencia a pensar en función de la relación existente entre gastos de promoción, precio de venta y utilidades por unidad.
  - c) Estimula la estabilidad competitiva en la medida en que las firmas rivales dedican aproximadamente el mismo porcentaje de ventas a la promoción.
- Método basado en la paridad competitiva: Fijan aproximadamente la misma cantidad que los competidores asignen al renglón de presupuesto. Se apoya en primer lugar en que los gastos de la competencia representan la sabiduría colectiva de la industria; y en segundo lugar, al conservar la paridad competitiva se evitan las guerras de carácter promocional.
- Método basado en objetivo y tarea: Este método, exige establecer el presupuesto en tres etapas:
  - a) Definición de objetivos específicos.
  - b) Determinación de las tareas que han de ejecutarse para alcanzarlos.

---

<sup>18</sup> Cfr. KOTLER, PHILLIP. *Opcit.* Pag. 394

- c) Estimar los costos que ello supone. La suma de los tres nos dá el presupuesto.

### 3.3 DEFINICION DE PUBLICIDAD

- **WILLIAM STANTON:** “Publicidad consiste en todas las actividades que comprende la presentación a un grupo de un mensaje no personal, que se identifica con el patrocinador sobre un producto o una organización. Este mensaje que se conoce como un anuncio, puede ser verbal y/o visual y se difunde a través de uno o más medios”.<sup>19</sup>
- **LAURA FISCHER:** “Publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de tecnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea”<sup>20</sup>
- **KOTLER:** “ Es una actividad por medio de la cual la firma transmite comunicaciones persuasivas a los compradores” “Es cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”<sup>21</sup>
- **CHARLES SCHEWE Y REUBEN SMITH:** “ Es una comunicación no personal que paga el comerciante para promover un producto o servicio a través de medios masivos de comunicación. El decir no es una comunicación personal, se refiere a que el comerciante no se confronta con el cliente cara a cara”.<sup>22</sup>

<sup>19</sup> STANTON, WILLIAM. Opcit. Pag. 496

<sup>20</sup> FISCHER, LAURA. Mercadotecnia. Pag. 316

<sup>21</sup> KOTLER, PHILLIP. Mercadotecnia. Pag. 471

<sup>22</sup> SCHEWE, CH y SMITH, R. Opcit. Pag. 54

- **ADVERTISING AGE:** “ Es la representación impresa, hablada o ilustrada de una persona, producto, servicio o acción públicamente patrocinada por el anunciante y por cuenta del mismo, para inducir ventas, usos, votos o respaldos”

Todas las definiciones de publicidad, en esencia, mencionan lo mismo, las diferencias son muy pequeñas.

### **3.4 ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA PUBLICIDAD**

La publicidad ha sido un proceso lento, no surgió en forma repentina, sino que ha existido desde épocas muy antiguas y se ha ido perfeccionando y es hasta éste siglo donde ha tenido una gran importancia. Existen varias versiones acerca del origen de la publicidad, para algunos autores, los orígenes se encuentran en los anuncios hallados en las tiendas de Pompeya con atención de atraer al público. Para otros, los antecedentes de la publicidad se encuentran en la vida urbana de Grecia y Roma, y otros aseguran que no tiene antecedentes históricos, sino que surgió en la sociedad consumista contemporánea. Esta última teoría, es válida desde el punto de vista de que es verdad que en la actualidad se ha dado un gran auge publicitario, pero tampoco podemos negar que existen datos de su existencia desde tiempos muy remotos ya que se tienen varios ejemplos de antecedentes de ella. Por ejemplo, las antiguas muestras o enseñas publicitarias como tabernas, posadas, etc., que dieron origen a la marca moderna.

La historia de la publicidad surge en el mismo momento en que surge el comercio. También es verdad que no había las formas o medios de publicidad que ahora conocemos, la primera o básica, era el pregonero, este, proclamaba las excelencias de los productos de viva voz. Otra forma de publicidad era la exposición, por medio de

ésta, el mercader daba a conocer al público las características físicas del producto o mercaderías que transportaban. Luego se dió el establecimiento, los comerciantes estaban en un lugar fijo, con objeto de que el cliente distinguiera a un comerciante de otro, se coloca en los establecimientos la enseña o muestra que alerta al comprador.

Con la invención de la imprenta, surge la idea de que la palabra escrita es la verdad; esto resultó sumamente eficaz. El cartel consiguió multiplicar la difusión de productos y luego la litografía dió un nuevo impulso al cartel. Al llegar el arte del cartel a Estados Unidos, se perfeccionó y pasó a Europa. Un paso adelante, lo dá el periódico, se convirtió en el primer vehículo de la publicidad. En todo el mundo, se empezaron a insertar anuncios entre las páginas de los periódicos y revistas.

Actualmente, el arte publicitario recurre a las revistas, el arte fotográfico se ha convertido también en un factor muy importante. Durante la Primera Guerra Mundial, todos los gobiernos se valieron de la publicidad. Se ha descubierto que la publicidad es realmente fuente de ingresos necesaria para el abaratamiento y supervivencia de la prensa.

En 1851, en Londres, aparecen por primera vez en forma masiva las marcas comerciales, en 1864, Water Thompson funda la primera agencia de publicidad. Los principales medios informativos que en la actualidad predominan son: prensa, radio, cine y Televisión. En este orden, dichos medios acogen los mensajes, los difunden de manera masiva, constante y clamorosa.

La publicidad fue adquiriendo mayor importancia en lapsos de tiempo relativamente cortos, ya que los comerciantes se dieron cuenta de que cada vez era más difícil diferenciar sus productos de otros, y buscaban la forma de individualizarlos. Esto tuvo su origen

como ya se mencionó anteriormente en épocas muy remotas, cuando el comercio empezaba a ser parte de todas las sociedades humanas.

Podríamos decir que hubo tres etapas en el desarrollo del comercio y por lo tanto de la publicidad. La primera es en las sociedades dedicadas a la producción en masa (Revolución Industrial). En ésta época, el fabricante no ponía mucho interés en la publicidad, ya que los productos eran distribuidos por los detallistas y era en las tiendas donde se anunciaban los beneficios de los productos. El fabricante, ponía más atención en la producción que en la venta. Debido a esto, en ésta época surgieron varios artículos de compra a discreción, es decir, productos que no eran indispensables. El fabricante sólo acercaba los productos a los consumidores y al no ser productos de primera necesidad, se puede hablar de la creación de necesidades no primarias.

La segunda etapa, es la era de las ventas, en la cuál, ya no se busca tanto el producir grandes cantidades de productos, sino mejorar los artículos ya existentes en cuanto a calidad y variedad. En esta etapa, lo que originó otro problema fue que había demasiados artículos que al no ser necesarios, constituían un problema de comercialización. Esto fue alrededor de los años 30.

La última etapa inicia en los años 50's en que los fabricantes empiezan a analizar el mercado y se dan cuenta de que lo que busca el cliente es satisfacer sus necesidades y esto es lo que lo impulsa a comprar, no tanto el lanzamiento de los productos en el mercado. En esta época es donde surge todo un concepto de mercadotecnia, lo cual dá origen a los métodos publicitarios que hoy conocemos.

Podemos afirmar que Estados Unidos es la cuna de la publicidad, debido al gran adelanto industrial que alcanzaron y a la extensa red de carreteras y medios de comunicación con que cuentan.

### 3.4.1 ANTECEDENTES EN MEXICO

No se sabe con exactitud el origen de la publicidad en México, pero se tienen datos que señalan que desde la época de las culturas prehispánicas, tuvo su origen, ya que los artesanos buscaban la forma de distinguir sus productos de otros. En los mercados, los comerciantes trataban de hacer más atractivas sus mercancías.

Con la llegada de los españoles, cambian las formas de anunciar los productos, y con la imprenta, al igual que sucedió en todo el mundo, la publicidad tuvo gran crecimiento. Concretamente en México, fue hasta este siglo cuando surgen las primeras campañas de publicidad y fue mayor en el momento en que surgen el radio y la televisión como los medios más importantes de difusión, aunque el periódico ya era un medio importante desde muchos años atrás.

## 3.5 TIPOS DE PUBLICIDAD<sup>23</sup>

La clasificación de la publicidad que consideramos más clara y sencilla es la que hace William Stanton. Esta es la siguiente:

### 3.5.1 PUBLICIDAD INSTITUCIONAL Y DEL PRODUCTO

La publicidad institucional se divide en dos:

- Publicidad de acción directa: Tiene como principal objetivo buscar una respuesta rápida
- Publicidad de acción indirecta: Busca estimular la demanda de un determinado producto durante un periodo más largo. En este

---

<sup>23</sup> STANTON, WILLIAM. Opcit. Pag. 496

tipo de publicidad, se muestran las características del producto, sus beneficios.

Este autor, señala que la publicidad institucional no busca la compra directa de un producto, sino la creación de una buena imagen de la compañía. Algunos tipos de publicidad institucional son:

- Publicidad de servicio al cliente
- Publicidad de servicio público

Lo que distingue a una de la otra, es que la publicidad de servicio al cliente, muestra los servicios que presta el anunciante y la de servicio público tiene por objeto mostrar al anunciante como un miembro más de la sociedad y como tal, es responsable de ella.

### **3.5.2 PUBLICIDAD DE DEMANDA PRIMARIA Y DE DEMANDA SELECTIVA**

La publicidad de demanda primaria tiene el propósito de estimular la demanda de una categoría genérica de productos, por ejemplo: ropa que contenga likra, vinos franceses, etc. Mientras que la publicidad de demanda selectiva, busca estimular la demanda de marcas individuales, no productos en categorías genéricas como en la clasificación anterior.

Generalmente, la publicidad de demanda primaria tiene fines exclusivamente informativos, y se utiliza en la etapa introductoria de un producto, busca relacionarlo con una característica que le dé cierto prestigio en el mercado para ganar clientes. Una vez introducido el producto en el mercado, funciona manejar el mismo tipo de publicidad, ya que los productores buscan estimular la compra de un producto genérico, no es tan

importante en este nivel el conocer la marca. En las siguientes etapas del ciclo de vida de un producto, interviene la publicidad de demanda selectiva, una marca se enfrenta a otra. Lo que se busca es el consumo de una marca específica, que sea distinguida por el cliente y que la prefiera sobre otra.

### 3.5.3 PUBLICIDAD COOPERATIVA:

La publicidad cooperativa tiene por objeto compartir los costos de una campaña publicitaria entre dos o más empresas que anuncian el mismo producto. Dentro de ésta, existen dos tipos de publicidad:

- Publicidad vertical cooperativa: Esta se da entre empresas que tienen niveles de distribución diferentes. Por ejemplo un fabricante y un detallista. El fabricante necesita aumentar sus ventas y sus productos los distribuye por medio de detallistas que también requieren de ventas significativas, por lo que realizan una publicidad conjunta y ambos obtienen beneficios, ya que es más barato y los dos buscan el incremento en la ventas.
- Bonificación en publicidad: Este tipo de publicidad se refiere a una bonificación o descuento que hace el productor al detallista con el fin de que éste último realice la publicidad de un producto determinado.
- Publicidad horizontal cooperativa: Este tipo de publicidad, lo realizan empresas que se encuentran en el mismo nivel en cuanto a distribución, por ejemplo, un conjunto de detallistas, o los vendedores de un centro comercial.

Otros autores hacen una clasificación distinta, pero básicamente contempla los mismos elementos. Por ejemplo, algunos autores manejan una división de la publicidad en: privada, colectiva o institucional dependiendo del tipo de organizaciones que realizan la publicidad.

### 3.6 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

La premisa de la que partimos es que el objetivo primordial de la publicidad, es vender. Vender un producto, un bien, un servicio, un lugar o una idea.

Los objetivos de una campaña publicitaria varían de una empresa a otra, sin embargo, hay objetivos comunes a todas las empresas. Entre los más importantes se encuentran:

- Respaldo la venta personal.
- Llegar a personas inaccesibles para la fuerza de ventas
- Mejorar las relaciones con los distribuidores
- Entrar a un nuevo mercado geográfico o captar un nuevo segmento dentro del mercado.
- Introducción al mercado de un nuevo producto.
- Ampliar el uso del producto
- Contrarrestar productos que sean sustitutos
- Crear buena voluntad del cliente hacia la compañía

Los objetivos de cualquier empresa deben ser claramente definidos, ya que de ellos se va a derivar toda la estrategia comercial. La publicidad buscará aumentar el conocimiento de un determinado producto por parte del consumidor potencial y por lo tanto un incremento en las ventas del producto.

Por lo señalado anteriormente, puede deducirse que es sumamente importante conocer el mercado al que va dirigido un producto, es decir, el mercado meta. El conocer este mercado incluye el conocimiento de los motivos de compra del cliente, de sus

necesidades y en sí todos los elementos de la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción)

No existe una norma o ley que asegure que una campaña publicitaria será exitosa, sin embargo, si se tienen claramente definidos los objetivos de la misma y el alcance deseado, aumentan las probabilidades de éxito.

### **3.7 MEDIOS PUBLICITARIOS**

Un medio publicitario es un vehículo de comunicación, ya que su objetivo es llevar un mensaje desde la fuente a su destino final, es decir, del vendedor o productor al cliente. Considerando el tipo de producto o servicio que se ofrece, se elige el medio a utilizar.

Un medio se puede definir como sigue: “ Medio es todo ente físico capaz de transmitir un mensaje, y que mediante el pago de una tarifa previamente conocida, admite la inserción de avisos comerciales”

Con lo dicho anteriormente, un medio puede considerarse como un instrumento (modo de expresión) o como un vehículo (Intermediario). Lo más importante al hablar de publicidad relacionada con los medios, es considerar el costo de cada uno de ellos, los recursos disponibles, el rendimiento que se espera obtener y la magnitud del mercado que se quiere abarcar, es decir, la audiencia.

AUDIENCIA es el grupo de personas que en forma periódica o esporádica toma contacto con el medio como receptor de su información. El conocimiento detallado de la audiencia, es indispensable; al profundizar en su estudio, pueden tomarse

decisiones que causen un mayor impacto y esto origine que la campaña sea exitosa.

Los medios pueden asumir dos obligaciones:

- a) Permitir que el anuncio sea inserto en un espacio concreto del medio y asegurar que el mensaje se difunda y llegue al mercado meta.
- b) Que el anunciante pueda comprobar la efectividad de la difusión del mensaje publicitario.

Hay varias clasificaciones de los medios publicitarios, la doctrina publicitaria señala algunas posturas a las cuáles se agregan la mayoría de los autores. Las más importantes se presentan a continuación.

### **3.7.1 CLASIFICACION DE HAAS:**

El número de medios publicitarios es sumamente grande, pero pueden agruparse en tres generales:

- a) Los que dirigen al individuo aislado: Prensa, Radio, Televisión, Publicidad Directa, Regalos, etc.
- b) Los que dirigen a la multitud: Publicidad exterior.
- c) Los medios susceptibles de orientarse hacia el individuo hacia la multitud: Vitrinas, escaparates, stands, demostraciones.

### **3.7.2 TEORIA DE CLEMENTE:**

Toma en cuenta varios elementos que concurren en cada medio. Estos elementos son principalmente:

- a) Según el órgano de percepción

- b) Por la duración del contrato mensaje-publico.
- c) El alcance de cada medio
- d) Según el esfuerzo exigido para conseguir un eficaz contacto mensaje-publico.
- e) Según la finalidad de cada medio

### **3.7.3 CLASIFICACION DE CRUZ SAMPER:**

- a) Medios generales y clásicos: Prensa diaria, revistas, radio, cine, televisión
- b) Publicidad exterior: Carteles, vallas, columnas, anuncios luminosos.
- c) Publicidad directa: Folletos, circulares, boletines, catálogos, cartas.
- d) Publicidad en el punto de venta: Obsequios, muestras, etc.

Para seleccionar un medio publicitario, hay que considerar tres niveles de decisión:

- 1.- Seleccionar el tipo de medio
- 2.- Seleccionar una categoría específica de los medios deseados
- 3.- Optar por un vehículo específico

Hay que considerar diferentes factores al tomar una decisión de selección de medios:

- a) Hay que definir claramente el propósito de un comercial, y que sean congruentes con los objetivos de la campaña de publicidad.
- b) La audiencia a la que vayan a llegar los anuncios, debe ajustarse a la distribución geográfica del producto, el anuncio debe llegar al cliente potencial.

- c) El medio debe ser acorde al mensaje. Dependiendo del producto, el mensaje será visual, acústico, etc.
- d) El mensaje deberá llegar al cliente en el momento en que este tome sus decisiones de compra para que sea realmente efectivo y cumpla los objetivos publicitarios de la organización.
- e) Lo más importante es considerar el costo de los medios y los recursos con que se cuenta.

### **3.8 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD**

#### **VENTAJAS**

- Es un medio de información que puede llegar al consumidor en forma masiva.
- Se informa al consumidor acerca de los beneficios del producto.
- Hay muchísimas opciones para transmitir un mensaje y llegar a la audiencia deseada.
- Hasta el consumidor más lejano puede tener acceso a ella y por lo tanto a los productos de una empresa.

#### **DESVENTAJAS**

- Si no es bien dirigida, puede hacer comprar cosas que el consumidor no necesita.
- Encarece los productos debido al alto costo que representa.
- Si la información no es lo suficientemente clara, puede originarse una confusión en el consumidor.

- Si no es hecha en forma ética y con responsabilidad social, puede contribuir en gran manera a la formación de una sociedad totalmente consumista.

# CAPITULO 4

## CAPITULO 4

### ASPECTOS ETICOS DE LA PUBLICIDAD

#### 4.1 EL HOMBRE Y SUS NECESIDADES

Para hablar de los aspectos éticos de la publicidad, es necesario en primer término, hacer una mención de lo que son las necesidades del hombre. El hombre, por naturaleza, tiene que satisfacer sus necesidades básicas para poder desarrollarse.

Es preciso, hacer una clara distinción entre lo que son los deseos del hombre y sus necesidades. Kotler define a los deseos humanos como *“ la forma que adoptan las necesidades humanas de acuerdo con la cultura y personalidad individual ”*.<sup>24</sup>

La anterior definición nos permite ver que los deseos del hombre, dependen en gran medida de la sociedad en la que habitan. Las necesidades son las mismas para todos, lo que cambia es la apreciación que se tiene de ellas. Se ha dicho en múltiples ocasiones, que a mayor evolución de la sociedad, son mayores los deseos de sus miembros, esto se debe a que el hombre empieza a preferir artículos que le den cierto status, dejando de un lado en muchas ocasiones la verdadera necesidad.

Hay una gran cantidad de clasificaciones de las necesidades del hombre, para este trabajo, decidimos incluir la de Maslow.

Las necesidades del ser humano, las coloca en una pirámide colocándolas en orden de importancia.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> KOTLER, PHILLIP Opcit. Pag. 5

<sup>25</sup> Cfr. KOTLER PHILLIP. Opcit. Pag. 174

- a) **Necesidades Fisiológicas:** Son las necesidades que permiten al hombre estar con vida. Es la satisfacción de necesidades tales como hambre, frío, sed, etc, es decir, todas las que el hombre necesita satisfacer para su supervivencia.
- b) **Necesidades de seguridad:** El hombre, después de satisfacer su necesidades biológicas, necesita sentirse seguro y protegido, de otro modo, no podrá subir al siguiente escalón.
- c) **Necesidades Sociales:** El hombre necesita un sentido de pertenencia y de amor. Esto nos conforma que el hombre es un ser social por naturaleza, no puede vivir aislado como ya señalamos en capítulos anteriores.
- d) **Necesidades de Estima:** Estas comprenden la necesidad de reconocimiento, de autoestima y status.
- e) **Necesidades de Autorrealización:** Este es el último eslabón y se da una vez satisfechas todas las anteriores. Es el desarrollo y la realización de sí mismo.

Una vez descrito de manera breve lo que son las necesidades del hombre, podemos pasar a analizar lo que es la forma como la persona recibe los mensajes de la publicidad y a hablar de los fundamentos éticos que ésta debe tener.

Es muy importante conocer las necesidades del hombre, ya que toda compra surge por una necesidad. Depende de la intensidad de la necesidad que una persona compre o no un producto determinado. Aquí es donde interviene la ética, porque un vendedor o una empresa, no pueden valerse de medios que hagan a una persona comprar algo que no necesita, aunque en muchos casos, así sucede.

## **4.2 ASIMILACION RACIONAL: LA RAZON Y LA LIBERTAD FRENTE AL MENSAJE.**

Para la asimilación racional, característica fundamental del hombre, se ponen en juego sus potencias espirituales: la inteligencia, la voluntad y la libertad.

Una vez terminado el proceso de conocimiento sensible, la inteligencia recibe ideas o conceptos, ésta los presenta a la voluntad que es la que tiene siempre la última palabra: lo elige como algo bueno o no.

Es por eso que los conductistas se equivocan, pues el hombre siempre tiene la posibilidad de elegir lo que se le presenta o no elegirlo, a menos de que se oscurezca o disminuya el tiempo de reflexión que más adelante explicaremos.

## **4.3 LA RESPUESTA HUMANA FRENTE AL MENSAJE: CAPACIDAD DE REACCIÓN Y PONDERACIÓN: ELECCION**

La publicidad debe tener en cuenta los dos aspectos del hombre (el sensitivo y el racional), pues sólo puede lograr sus efectos por medio de la percepción. No se trata sólo de que los carteles sean vistos y que los anuncios radiofónicos sean escuchados, sino igualmente, saber cual es la impresión que tales medios publicitarios ejercen sobre el cliente. Aquí aparece algo importante a considerar: la impresión es así mismo doble. La primera es la inmediata, es decir, a través de los sentidos. La segunda es reflexiva, o dicho científicamente, es racionalmente controlada.

Con frecuencia aparece una discrepancia entre la valoración directa, que recibe la primera impresión, y los valores reales, que después se comprueban en la reflexión y el control.

La reflexión es esa capacidad que tienen las potencias espirituales de volver sobre sí mismas; se da en cuanto el hombre sabe que conoce y sabe que quiere .

La ponderación es la actividad de la inteligencia que compara distintas ideas u objetos y proporciona a la voluntad la facilidad para elegir la que más le convenga.

#### **4.4 PUBLICIDAD Y SOCIEDAD**

El desarrollo de la tecnología nos tiene inmersos en un mundo saturado de mensajes. Tenemos que reaccionar diariamente ante miles de estímulos que se presentan a todas horas, para ofrecer al consumidor una vida mejor.

Con el avance de tecnología y las telecomunicaciones, la sociedad de hoy, se vé fuertemente influenciada por las imágenes y mensajes que se transmiten a través de los medios de comunicación. Existe un bombardeo publicitario tan grande que logra que los mensajes penetren, de un modo u otro en la mente de todas las personas, sin excluir a ninguna.

Vivimos rodeados de publicidad, es imposible que no nos demos cuenta de que la publicidad se encuentra inmersa en la vida ordinaria: al leer el periódico, al encender el televisor o el radio, al caminar por la calle y mirar todo tipo de carteles publicitarios de las más variadas formas, tamaños, colores, etc., al recibir volantes y propagandas de productos o servicios, al comprar un producto etiquetado que lleva impreso un cierto slogan, al recibir una carta de

promoción de un producto, etc. Es por eso que se afirma que todas las personas tienen puntos de contacto con algún medio de comunicación y es casi imposible encontrar a alguna que no se encuentre próxima a alguno de ellos.

La cultura que poseen los hombres de hoy, se deriva, en una parte significativa, de los estereotipos que recibe la publicidad, donde se asimila un vocabulario, hábitos, conceptos de toda índole, actitudes ante la vida y la sociedad, valores morales y éticos, y algo fundamental: sus motivaciones están dirigidas en función del consumo de bienes y servicios.

Los mensajes publicitarios tienen un elemento muy importante para influir en la vida del individuo y en la sociedad: que es la persuasión. Persuasión significa inducir a alguna persona a creer o a hacer algo, significa convencer, hacer que la otra persona "haga suyo" el mensaje que está recibiendo del emisor. Es una gran influencia que reciben algunas personas para conformar su personalidad, aunque no forzosamente, es la que se deriva de la publicidad, que presenta patrones de vida a seguir o imitar.

Pero, es preciso ir más allá de lo que presenta materialmente la publicidad y darnos cuenta de que, aunque el hacer publicidad, es una actividad respetable y digna, a su vez, es un reflejo extraordinario de los pensamientos que circulan por las mentes del hombre actual, es decir, la publicidad de ahora, refleja los patrones de vida que rigen a la sociedad, es un medio con el que podemos conocer las ideologías, el comportamiento, la ética, etc., a través de ella se puede sembrar en la sociedad actual ciertas ideologías y valores.

Encontramos así, una característica de la sociedad contemporánea: un desenfrenado afán por buscar satisfactores para sus necesidades materiales, que les lleva a consumir por consumir, y a vivir en un entorno de abundancia material, olvidando que también

necesita satisfacer sus necesidades espirituales, “gente repleta de todo, llena de cosas, pero sin un sentido, que recorren su existencia consumiendo, entretenidos en cualquier asunto y pasándolo bien, sin más pretensiones”.<sup>26</sup>

“La publicidad nos ha educado y nos ha maleducado; nos ha enseñado los lenguajes visuales y verbales de la tecnología y del mercado. Podemos descifrar y mostrar comparativos, demostraciones de productos, ofertas, complejas instrucciones, etc. México se ha convertido, de una sociedad eminentemente rural hace relativamente pocos años, en una sociedad urbana que, aunque de manera desigual, nos ha hecho sufrir cambios acelerados y sofisticados de nuestra vida y en nuestras percepciones mentales de la realidad: en pocos meses, los teléfonos celulares pasaron de ser un símbolo de status a la práctica y común herramienta de trabajo que son hoy”.

Lo positivo de nuestros días ilumina la realidad desde distintos ángulos: por una parte están los grandes avances conseguidos en los últimos años en la ciencia, así como la acelerada tecnificación que nos ha permitido metas hasta ahora insospechadas. La revolución informática, nos simplifica el trabajo mediante la ordenación y procesamiento de datos.

De otra parte, la denominada revolución de las comunicaciones: ya no hay distancias en el mundo; en pocas horas, nos plantamos en el otro extremo de la Tierra. También hay que subrayar el despertar de muchas conciencias dormidas en planos esenciales de la vida: los derechos humanos, la preocupación por la justicia social, la desigualdad de oportunidades, la conciencia ecológica, la nivelación hombre-mujer.

El desarrollo tecnológico nos ha convertido en una sociedad cambiante, en la cuál las personas necesitan mayor capacidad de

---

<sup>26</sup> KLEPNER. OTTO. Publicidad. Pag. 145

adaptación frente a las innovaciones y los nuevos productos que se van ofreciendo en el mercado. Vivimos en una sociedad donde reina “la obsolescencia temprana” de los productos, por lo que se vé la urgencia de reemplazar productos actuales cada determinado tiempo. Estamos en la “era del plástico”, que es el nuevo signo de los tiempos: de él se deriva un cierto pragmatismo de usar y tirar, lo que conduce a que cada día impere con más fuerza la necesidad de obtener el último modelo fabricado del producto requerido.

“La escala de valores de los mexicanos ha sido transformada de generación en generación. Ya no es suficiente nuestro automóvil funcione bien y nos lleve de un lado a otro eficientemente. Ahora necesitamos que “diga algo” de nosotros, de nuestra personalidad, de nuestra posición. La publicidad nos ha hecho consumidores de etiquetas, por ejemplo, desayunamos Corn Flakes , bebemos Coca Light, fumamos Marlboro, manejamos un Ford”.

Otra característica del hombre actual, es la tendencia hacia la exhaltación del yo individual. Nos encontramos con un hombre que ha sido educado en la cultura de la imagen, en cuya escala de valores aparece en primer lugar lo inmediato, lo que produce bienestar, lo cómodo y lo material o tangible. Se ha dado con esto un ascenso del egoísmo humano y al individualismo que constituye uno de los males de nuestro tiempo: el preocuparse sólo de uno mismo, de reflejar una buena imagen del yo hacia la sociedad, el buscar lo tangible, para ocupar una posición en la sociedad materialista en la que se encuentra, en donde lo que tiene valor es el “tener” y no el “ser”, donde el “tener” es el requisito indispensable para ser aceptado en ella.

Nos encontramos con un hombre que vive “al ritmo de la vida moderna”, es decir, vive con rapidez, con prisa, a causa de los avances tecnológicos y de la tendencia por buscar bienestar, se busca el modo de hacer las cosas más rápidas, con el menor esfuerzo. Es una sociedad activista, que busca la acción: hacer para

seguir haciendo, sin detenerse a reflexionar. De ahí el fenómeno de la prisa. La prisa es un fenómeno característico de la sociedad contemporánea, esa prisa que se debe al modo de vivir tan intenso en el mundo de hoy y que viviéndola en una ciudad inmensa en donde las distancias son largas y los embotellamientos interminables causa a su vez stress en las personas y el distanciamiento de la reflexión.

A modo de denuncia, escribe Enrique Rojas, que nos encontramos en una sociedad que “en cierta medida está enferma, de la cuál emerge el hombre light, un sujeto que lleva por bandera una tetralogía nihilista:

#### Hedonismo-Consumismo-Permisividad-Relatividad.

Todos ellos enhebrados por el materialismo. Un individuo así, se parece a los denominados productos light de nuestros días: comidas sin calorías y sin grasas, cerveza sin alcohol, azúcar sin glucosa, tabaco sin nicotina, coca cola sin cafeína y sin azúcar, mantequilla sin grasa... sexo sin sexualidad y un hombre sin sustancia, sin contenido, entregado al dinero, al poder, al éxito y al gozo ilimitado sin restricciones”. Es también un hombre que ha comenzado a tener una desfasada preocupación por su bienestar y su salud, que le lleva constantemente a buscar rendirle culto al cuerpo, de modo que evite lo más posible el dolor y fomente cada vez más el gozo en él.<sup>27</sup>

“¿ Y que decir de nuestro love affair con la Coca Cola?, Como país ocupamos el segundo lugar en el consumo per cápita de este refresco en el mundo; únicamente nos supera Estado Unidos. La vemos aparecer por todos lados. Futbol y Coca Cola. Juventud y Coca Cola. México y Coca Cola. Convencidos de que en cualquier pueblecito o ciudad de la República encontraremos tres cosas: el PRI, una Iglesia y el repartidor de Coca Cola. No sólo mitiga la sed, también es la chispa de la vida, está siempre con nosotros y nos hace

<sup>27</sup> SHAUGHNESSY. J. ¿Por que compra la gente?. Pag. 10

movernos al ritmo de la ola en un estadio de futbol. Químicamente es sólo un refresco: agua, azúcar, gas carbónico y un jarabe secreto. Sin embargo, en algún lugar de nuestra cabeza, el beber Coca Cola nos hace sentir jóvenes, “en la onda”, modernos, parte de un movimiento universal. 60 años de campañas publicitarias nos contemplan”

Nos encontramos con una sociedad influenciada por los mensajes publicitarios, de modo que compra productos por lo que “dice el slogan que son”, mas no por lo que realmente son. Se habla de que Coca Cola es la “emoción del mundial” por lo que sin ella, no se vive ese evento con intensidad. También se decía antes que es “la chispa de la vida”, como diciendo que sin ella la vida no se podrá vivir con alegría o con buen ánimo. Esto no pasa sólo con Coca Cola, ocurre con miles de anuncios publicitarios que circulan hoy en día por todos los medios de comunicación.

“La sección Amarilla nos ha convencido de manera creativa y divertida, que sí funciona y funciona muy bien. Su campaña rompe los moldes de la solemnidad, y al divertirnos nos informa, nos proporciona un servicio, nos cambia la manera de realizar las compras. Ya no salimos a la calle a averiguar que encontramos. Primero buscamos en la guía telefónica y al hacerlos no sólo nos ahorramos tiempo, esfuerzo y dinero, también evitamos contaminar más.

Junto con el problema del consumismo y estrictamente vinculado con él, está la cuestión ecológica. El hombre, impulsado por el deseo de tener y gozar, más que de ser y de crecer, consume de manera excesiva y desordenada los recursos de la Tierra y su misma vida. El hombre que descubre su capacidad de transformar y, en cierto sentido de –crear- el mundo con el propio trabajo, olvida que éste se desarrolla sobre la base de la primera donación de las cosas por parte del creador” Es por eso que ahora, nuestra sociedad ha reflexionado y está preocupada por el cuidado ecológico de las

ciudades, la contaminación ha sido un tema constante a tratar por el gobierno para cuidar la salud de los ciudadanos.<sup>28</sup>

“No es únicamente la ropa para protegernos del medio ambiente, es la etiqueta de una marca que nos protege del frío emocional que la anónima ciudad nos produce. Hoy los centros comerciales se han vuelto lugares de reunión social y de entretenimiento. Y en el proceso, los mexicanos y mexicanas dejamos de usar sombreros, velos y guantes para ahora vestir de manera casual: jeans, tenis y chamarras.

La globalización de los mercados ha contribuido también a la globalización de algunas costumbres de los países, y sobre todo nos ha llevado a tener una unificación de la moda, del vestir, del peinado, etc.

“Si la gente ya no ve los comerciales en la televisión gracias a la facilidad de cambiar el canal que el control remoto nos ha dado, los publicistas inventamos “infomerciales”, comerciales de 30 minutos, disfrazados de programas informativos. Vamos al cine pensando ver una película y nos encontramos que las estrellas beben, fuman, manejan en pantalla una serie de marcas que invirtieron grandes cantidades de dinero con tal de aparecer ahí.”

Hoy, la televisión lo llena todo. El hombre actual pasa demasiado tiempo frente al televisor, la televisión crea adicción: es una conducta repetitiva que va haciendo hábito y de la cuál es muy difícil sustraerse. Tanto, que las personas con escasos recursos intelectuales, o poca curiosidad por llenar su ocio con una afición o un hobby bien definido, quedan atrapadas en esta malla una y otra vez. Entonces, podemos afirmar, sin temor a equivocarnos, que la televisión es casi todo su alimento intelectual. De ahí se derivará un hombre escasamente culto, pasivo, entregado siempre a lo más fácil: apretar un botón y dejarse caer.

<sup>28</sup> JUAN PABLO II. Enciclica Centesimus Annus. Pag. 75

Ha aparecido un fenómeno nuevo: la posibilidad de entretenerse cambiando de canal sucesivamente. Esta segunda adicción televisiva puede llegar a ser más fuerte que la primera y le llamamos comúnmente "zapping". Al telespectador de zapping le interesa todo y nada a la vez; lo que quiere es pasar un rato sin más complicaciones. Esto representa una nueva forma de consumo: la avidez de sensaciones e imágenes se intenta saciar con el telemando, con el fin de ver que se está dando en ese momento en cada cadena. Significa además un interés por todo y por nada, lo cual traduce una clara insatisfacción de fondo, el sujeto del zapping siente el deseo de abarcarlo todo, de que nada se le escape, de poseer todo al mismo tiempo. Se produce una bulimia de novedades y a la vez una actitud de dispersión: muchas imágenes y poca consistencia, exceso de información y escasa posibilidad de hacer síntesis de lo que llega permanentemente. La televisión cumple con la ley del mínimo esfuerzo: basta dejarse caer en un cómodo sillón, apretar el mando y nada más, no hay que poner el menor acto de voluntad. Pero el zapping es ya la carta magna del super-mínimo esfuerzo: se trata de pasar el rato, de estar distraído, de consumir minutos sin más pretensiones. Es la evasión a través del mundo de la fantasía de las imágenes que van entrando por los ojos y llegan a la cabeza, pero sin archivarse, dada su rápida sucesión y su falta de conexión. Esa evasión lleva al hombre a no pensar y a no reflexionar.

"La publicidad nos divierte, la publicidad nos aburre, la publicidad nos sorprende y, al mismo tiempo, nos vacuna contra el asombro. Cuando menos lo esperamos, nos descubrimos repitiendo inconscientemente, en una conversación con los amigos, el slogan publicitario que escuchamos ya sin darnos cuenta. La incesante repetición de mensajes nos provoca el tedio de la rutina automática, de lo cotidiano. La publicidad nos ha cambiado, nos seguirá cambiando y lo más importante, nosotros seguiremos cambiando a la publicidad.

El aburrimiento es consecuencia de un exceso de información que a fin de cuentas distrae, pero que, estudiado con objetividad durante un cierto tiempo, no aporta gran cosa al hombre. El hombre se cansa de tantas imágenes, y sobretodo, de una vida tan materialista, por lo que también busca después de experimentar el tedio y el vacío, algo que realmente lo llene, algo que alimente sus características espirituales de hombre. Es por eso, que en la actualidad nos encontramos con personas sedientas de algo más, algo que llene su espíritu y no sólo su corporeidad, algo que no sea tan pasajero como el disfrutar una Coca Cola o como el uso de droga, y lo realmente positivo es que puede encontrarlo: conociéndose como es, utilizando mejor su libertad, enfrentándose con ánimo a los sucesos que la vida le presenta, etc, etc.

#### **4.5 ETICA EN LA EMPRESA Y EN LA PUBLICIDAD**

Actualmente, en el mundo empresarial, se ha procurado profundizar en los aspectos éticos de las organizaciones, partiendo de que las empresas son para las personas y no las personas para la empresa.

El actual momento histórico está marcado por el paso de la sociedad industrial a la post-industrial. Mientras que en la sociedad industrial, lo decisivo era la transformación de materias primas y el intercambio de mercancías manufacturadas, la clave de la sociedad post industrial es la generación de conocimientos y la comunicación de informaciones. En esto tienden a coincidir muchos economistas, sociólogos y filósofos: en que nos encaminamos hacia una sociedad del saber y hemos de recurrir a los inagotables recursos de la información y del conocimiento para superar la situación de crisis en la que ahora nos encontramos.

La ética en la empresa, no es una especie de invento impuesto por “alguien”, que viniera a meternos en problemas con sus mandatos y prohibiciones. La ética es una disciplina práctica que persigue la intensidad de la vida humana, que responde al interés que todos tenemos en que nuestra vida se logre y no se estrague. Y todos podemos decir que el florecimiento de nuestra vida depende más íntimamente de la adquisición del conocimiento que de la posesión de riquezas, la detentación del poder o el disfrute de placeres corporales.

El ser humano se ha preocupado siempre por saber qué es lo bueno y qué es lo malo. Se interesa por la bondad o maldad de sus acciones y las del prójimo; también en éstos términos cuestiona las instituciones sociales y las leyes. La preocupación por el “deber ser” ha existido siempre. La ética estudia al acto humano libre y racional bajo el punto de vista de la bondad o maldad de las acciones. La bondad o maldad se determina con respecto al fin del sujeto que actúa.

La técnica, en efecto, tiene que ver con el empleo de medios, que en sí mismos, son éticamente ambivalentes: en principio, se pueden usar para bien o se pueden usar para mal. Por ejemplo, a través de un anuncio publicitario, se puede decir la verdad, pero también se puede mentir y manipular.

La ética se inserta en la racionalidad práctica, que expresa la interna regulación de los actos humanos en cuanto que éstos se encaminan no hacia el florecimiento vital. La racionalidad práctica no es un mero saber de reglas: es un saber acerca del uso humanamente sabio de las diversas normas que rigen las actividades humanas. Se trata de un saber comprometido con la “propia acción”, sólo a través de la cuál se va logrando ese saber.

Es por eso que tanto en la empresa como en las escuelas de negocios, se debe capacitar a las personas para que aprendan a vivir

con ética, partiendo de unas ideas claras sobre el tema que formen en ellos convicciones firmes. De éste modo, en la empresa se trabajará con ética y sus acciones repercutirán en el mercado al cuál se dirigen.

Carlos Llano Cifuentes, en su artículo publicado en la Revista Istmo en agosto de 1988, dice que “ el público, o los públicos, porque todo público es heterogéneo, no son sólo jueces de la publicidad que hace la empresa, sino jueces de la empresa que hace la publicidad, pues a veces, se logra una eficacia indudable, en el resultado primario de la publicidad, pero a costa de la imagen de la empresa: porque el modo de ofrecer el producto no fue serio, porque se prometió más de lo que se pudo cumplir, o porque el producto mismo es deficiente”.<sup>29</sup>

A modo de conclusión, podemos agregar que por la publicidad se pueden conocer a grandes rasgos los principios éticos que rigen a una empresa, así como también su modo de influir en el cliente, que puede ser tanto positivo como manipulado. Es por eso, que las empresas de hoy, deben captar la responsabilidad tan grande que tienen de contribuir al desarrollo de la sociedad, mediante una publicidad digna. Y es que los consumidores deben tener una actitud crítica y reflexiva frente a los mensajes publicitarios, pues de este modo, evitará la manipulación y el engaño.

#### 4.6 MANIPULACION

El concepto de manipular en el diccionario de la Real Academia Española es:

*“Arreglar, hacer funcionar, manejar un aparato; dirigir a su antojo a una persona, un grupo, hacer que hagan lo que se desea”*

<sup>29</sup> LLANO, CARLOS. Los Públicos jueces de la Publicidad. ISTMO. Pag.7

Un aparato o un artefacto es lo propiamente manipulable porque no tiene impulso propio. Está hecho para ser manipulado. De ahí el nombre de utensilios; porque su fin es prestar un servicio al hombre.

El hombre tiene voluntad, tiene antojo propio, iniciativa, por eso sólo es posible que haga lo que otro desea por dos motivos:

- a) por voluntariedad, amor, porque desea el bien del compañero, del amigo, en realidad es su propio deseo de hacer feliz a otro.
- b) Porque no tiene propio deseo y fácilmente asume el deseo que se le propone.

En el primer caso, el hombre se “auto define” hacia cualquier querer inteligente, racional, voluntario, realiza su propio proyecto; en el segundo, el hombre es definido mediante el querer de otro, es decir, por la manipulación.

Manipular a una persona, significa manejarla como si fuera un mero objeto. El hombre manipulado es un hombre reducido, que no se autodefine. sino que es motivado por el querer de otros.

Ningún hombre se dejaría manipular si se diera cuenta. La táctica para lograrlo es hacer que no se dé cuenta, y que quede convencido de que eso es lo que quiere. Un ejemplo pueden ser las modas que la gente sigue de un modo hipnotizado: es verdad que las modas en el vestir satisfacen una necesidad humana de renovarse, que en cierto sentido es un recurso psicológico para evitar el envejecimiento. Pero el colmo de las modas es la “moda de ideas”, las ideas son el fruto de una actividad intelectual y son capaces de enriquecernos. Pero sólo asume las “ideas de moda” quien no tiene sus propias ideas, y el motivo por el que las asume es “porque están de moda”. Esta es una de las premisas culturales que han dado lugar a la manipulación social: el aturdimiento como sistema que impida reflexión.

La reducción de las personas a simple medio para fines ajenos se realiza gracias al recurso de anular la capacidad de pensar por su propia cuenta, con criterios propios y desde una posición bien definida. Para dominar a una persona y someterla a nuestro criterio, la táctica empleada suele consistir en acelerar los procesos de reflexión, no dar tiempo a que los demás sometan las cuestiones propuestas a una consideración detenida, no ofrecerles elementos de juicio, embrollar las cuestiones lo suficiente para que la mayoría de las personas se pierdan y acepten como bueno todo lo que el manipulador les sugiera.

#### **4.7 POTENCIAL MANIPULANTE DE LA PUBLICIDAD**

La manipulación es una influencia directa sobre el ser humano, que fomenta las acciones de consumo (de productos, de sexo, de novedades), con el fin de conseguir comportamientos humanos pobres, predecibles, con decisiones de escasa calidad, a partir de un bajo nivel de reflexión y una fuerte carga emocional. La influencia manipulativa tiene lugar sobre motivos y deseos, apoyándose en las tendencias inferiores del hombre y en situaciones de descontento, absolutizando lo parcial, con finalidades lucrativas o ideológicas. De hecho, la consecuencia última es de reducción, de deterioro, de antimejora de la persona humana.

La manipulación es una influencia indirecta, sutil. Es característico de la manipulación, el hecho de que el destinatario no se percate y, por tanto, no pueda advertir si, y hasta que punto, es manipulado.

En el mundo actual, se dá por sentado que la publicidad es un arma de manipulación en manos de un anunciante que pretende obliga al consumidor a adquirir sus productos, lo cual no es exacto.

Partamos de la base de que el anunciante, en efecto, pretende influir en la conducta del consumidor, pero lo que no es correcto es la manipulación cuando se quiere hacer creer al consumidor que el producto es algo que en realidad no lo es. Se manipula en el momento en que se deja a un lado la verdad o en el momento en que dirigen los mensajes únicamente a los motivos y deseos del consumidor, olvidando que tiene que apuntar también hacia sus características más dignas: la inteligencia y la voluntad.

La manipulación es una técnica de control de la conducta y reacciones de un individuo o grupo. Su fuerza reside en que el manipulado no está consciente de que se le está induciendo a actuar para satisfacer metas, objetivos o planes de otra persona o una institución, ya sea ésta de carácter comercial (un anunciante), o político, religioso, sindical, etc..

Los comunicólogos contemporáneos no sólo quieren que se les interprete bien en sus ideas, sino que además les importa –y acaso más- influir decisivamente en la conducta de los receptores. Por eso, varios expertos en la materia se preguntan por los efectos que produce el mensaje. La manipulación parte de un manejo de la verdad, y de ahí surge el cambio de conducta del receptor del mensaje.

La mayoría de las veces, la publicidad, busca ilusionar al consumidor presentándole de una manera atractiva un determinado proyecto de vida o patrón de conducta, mediante el cual puede invertir la jerarquía de los valores de las personas o presentar como “absoluto” un bien que es meramente “relativo”. Lo más triste de un mercado es que haya quien “va a ver que comprar”: sujetos expuestos a los cuatro vientos. Hay quien compra lo que necesita, pero también hay quienes –a pesar de la crisis económica, salen de compras. El “Shopping” es una actividad que se ha impuesto a todos

los niveles. Los críticos del fenómeno social lo han llamado consumismo.

El consumismo daña fatalmente nuestras finanzas, tanto las del país como las del hogar, porque supone fugas aparentemente insignificantes, pero que pueden llegar a construir grandes inversiones en plástico desechable: el pasamontañas de Marcos, la máscara de Batman, etc.. Siempre hay una mejor y más ingeniosa idea y siempre hay un más ingenuo comprador que vuelve a caer en la trampa, a este fenómeno se le puede denominar “el mercado del plástico”.

Algunas de las informaciones recientes, dan una imagen un tanto sorprendente del mundo libre. Hablan de un número creciente de ciudadanos esclavizados por conductas compulsivas. Se trata de adictos al juego, al sexo, a la televisión, a los medicamentos, incluso al trabajo, por no hablar de alcohol y de las drogas. Una explicación posible es que este mundo coincide en una buena parte con la sociedad de consumo.

El consumismo ha engendrado al “ciudadano adicto”. Es un caso extremo, pero cada vez más frecuente. Ya no son sólo las drogas: otros medios de evasión pueden acabar creando dependencia. En el fondo eso ya se sabía, lo que pasa es que la falta de moderación se ha cubierto durante mucho tiempo con el honroso título de libertad.

El catálogo de las adicciones contemporáneas incluye muchas modalidades. Algunos psicoterapeutas tienen que atender a personas habituadas al lujo que, cuando tienen que apretarse en cinturón, sufren de una “crisis de identidad”. Por otro lado, los psicólogos están cada vez más convencidos de que ver televisión puede ser una conducta compulsiva, con síntomas similares a las dependencias. La bulimia es otro problema, por lo que también, han surgido organizaciones de ayuda a los que tienen compulsión por comer,

aunque, por motivos evidentes, éstos adictos, no pueden ser anónimos.

Existen también los consumidores asiduos de pornografía y clientes fijos de la “barra libre” de sexo que ahora piden ayuda para reprimirse en asociaciones como Sexoadictos Anónimos, que funcionan en Estados Unidos y Gran Bretaña, pues la actividad sexual se ha convertido en una especie de droga. Otro neologismo reciente es la ludopatía o afición compulsiva al juego; la ludopatía conduce a catástrofes familiares, a causa de las deudas contraídas, que pueden alcanzar el doble o el triple de la renta anual del jugador. El final puede ser trágico: una asociación norteamericana dedicada a la recuperación de los ludópatas, intenta que uno de cada cinco miembros, ha intentado suicidarse.

Estas son algunas de las cadenas forjadas por el consumismo y el hedonismo. Cuando parecía que se había desterrado la idea de que se puede caer en un exceso, aparecen adicciones que “aguan la fiesta” del placer. Se acaba descubriendo que, si no se practica la templanza, al final puede ser preciso acudir al psicólogo.

“No es malo el deseo de vivir mejor, pero es equivocado el estilo de vida que se presume como mejor, cuando está orientado a tener y a no ser, y que quiere tener más no para ser más, sino para consumir la existencia en un goce que se propone como fin en sí mismo.”<sup>30</sup>

El consumista es un sujeto a la medida de la publicidad manipulada, pues generalmente son personas acostumbradas a no reflexionar antes de comprar, y como hemos explicado anteriormente: la eliminación de la reflexión en el hombre es la mejor arma para manipular.

---

<sup>30</sup> JUAN PABLO II. *Opcit.* Pag. 74

## 4.8 INFLUENCIAS POSITIVAS: PUBLICIDAD Y DESARROLLO HUMANO

Por el impacto que tiene en las personas, la Publicidad puede contribuir al desarrollo humano y puede ser utilizada positivamente para servir a la sociedad.

### a. CONDICIONES DE UNA PUBLICIDAD JUSTA

La publicidad es el conjunto de procedimientos utilizados por las compañías con el fin de dar a conocer las buenas cualidades de sus productos, con vistas a que éstos sean más fácil y rápidamente adquiridas por el público.

Teniendo en cuenta ésta descripción, que configura a la publicidad como instrumento comunicativo, la ley que debe regirla para que sea éticamente aceptable es la que se impone a toda comunicación entre personas: la de la verdad. En consecuencia, es el engaño, más o menos encubierto, el que toma lícita la publicidad.

Toda persona tiene derecho a que se le diga la verdad, o mejor, a no ser engañada nunca, porque ese es un requisito para una convivencia verdaderamente humana, digna de ser vivida y perfeccionada. Sostiene Santo Tomás que los hombres no podrían convivir si no se creyeran unos a otros, dando por supuesto que se dicen la verdad. Por consiguiente, la virtud de la veracidad goza de algún modo de la razón de débito. La verdad es un deber, fruto de un derecho del otro.

De todas formas, no siempre está uno obligado a decir toda la verdad, aunque en ningún caso sea lícito mentir. Dice de nuevo Santo Tomás que hay que decir que una cosa es ocultar la verdad y otra muy distinta es proferir la falsedad. Lo primero está permitido

en algunos casos, pues nadie está obligado a decir toda la verdad, sino sólo aquella que, en justicia, pueda exigírsele. Por el contrario, sostener como verdadero lo falso, nunca está permitido.

Al mentir en la publicidad, se utiliza al comprador como un simple instrumento, y no como una persona: porque se le impide, al ocultarle la verdad, y más si se le engañara, comportarse de acuerdo con las exigencias de la persona humana: de un modo inteligente, responsable y, en definitiva, libre. El vendedor, el publicista, está obligado, por razones de justicia, a decir la verdad.

Como las cosas se venden y se compran con miras a una determinada utilización, no es necesario que quien compra o vende – a nosotros nos interesa más el comprador- conozca las cualidades ocultas de lo adquirido, sino sólo aquellas que lo hacen idóneo para el uso humano.

La publicidad acogiéndose a la posibilidad de obtener un fin lícito por medio de procedimientos adecuados al mismo, no tiene por qué poner de manifiesto sino las propiedades más favorables de la mercancía, pudiendo callar las menos competitivas, siempre que ese silencio no pueda generar un daño grave para la salud física, mental o espiritual de los consumidores.

Una publicidad justa, es aquella que en sus mensajes contiene los elementos necesarios para que el consumidor realice una elección libre, y que a su vez no se contraponga a ninguna de las verdades acerca del hombre y su dignidad.

## **b. PUBLICIDAD Y DESARROLLO HUMANO**

La publicidad gravita hoy sobre todas las manifestaciones del desarrollo. Está presente donde quiera que hay algo que ofrecer y algo que promover. Constituye el más firme valuarte de la libertad

de expresión. Por ella crecen los medios, que son los canales populares de las ideas, la información, la cultura, el entendimiento.

La publicidad enfrenta una paradoja: por un lado, ha demostrado sobrada capacidad para informar masivamente acerca de los productos o servicios en venta; y por otro lado, ha sido capaz de proyectar una imagen favorable de sí misma ante la sociedad. La publicidad es una herramienta válida, útil y de beneficio social, además de una profesión honesta, no obstante, se le califica con argumentos de un dogmatismo simplista.

Ante este panorama, ¿Cuál es la misión de la publicidad?. Es sobre hombre, sobre la familia, sobre la sociedad, donde la publicidad debe poner su atención, para ayudar a reconstruir lo que se derrumbó, o en subsidio, tratar de salvar lo que aún queda en pie. Es ésta una misión noble, que debemos emprender con seriedad, valor y constancia. No es una labor cuyos resultados se ven a corto tiempo. Pero debe llevarse a cabo, porque los comunicadores tienen el derecho de colaborar en la regeneración de una comunidad que va en camino de disolución.

Si la economía es un factor necesario y básico, no es el más importante en una programación social. Hay otros valores, distintos y más altos, de aquellos que regulan la moneda, los bienes y servicios; valores que están en el hombre mismo y son su ser trascendente, su dignidad y su destino espiritual.

Si los anunciantes, los medios y las agencias pudieran unirse en un inmenso propósito prioritario, como sería el de devolver la seguridad, la confianza, y el optimismo a los pueblos que ya están acostumbrándose a la descomposición con una probada capacidad de tolerancia, de egoísmo, de cobardía y de aprovechamiento, se podría construir un crisol donde se pueda fundir una gigantesca campaña, cuyos angustiosos y sonoros toques de arrebató pudieran cubrir, con sus ondas, todos los estamentos, no ya para frenar el pánico —que

antecede a las catástrofes, porque desgraciadamente la rapidez con que la violencia y el delito han invadido los predios de la sociedad han sido mayores que nuestra capacidad de reacción y de acción-, sino para reconstruir una nueva América sobre las bases que dejó la devastación.

La publicidad como instrumento de comunicación es un arma de dos filos: a través de ella puede servirse al individuo o arrastrarlo a la enajenación. Razones suficientes para requerir criterios válidos y , sobre todo, fundamentados.

Es importante estudiar la influencia que ejerce la publicidad en las personas, pues condiciona el desarrollo integral del hombre e influye, directa o indirectamente, en su vida cultural. Ya nadie puede sustraerse a la sugestión de la publicidad, la cuál, aún prescindiendo del contenido concreto de sus mensajes, presenta, o al menos, se inspira en determinadas visiones del mundo, que interpelan inevitablemente al hombre, su juicio y su modo de actuar; la publicidad, además, cobra cada día mayor relieve en el desarrollo de los medios de comunicación, porque en gran parte los financia y se sirve de ellos, repercutiendo de manera directa, y a la vez, de forma peligrosa, en su orientación y en su libertad. La publicidad puede convertirse en instrumento sano y eficaz para la ayuda mutua de los hombres.

Otro aspecto importante a tomar en cuenta en la publicidad, es el informativo, con todo el peso y las obligaciones que de él se derivan: ha de ser veraz, prudente, respetuosa del hombre y de sus valores esenciales, atenta a la elección de las circunstancias y de los modos de presentación.

La publicidad, además, es promotora de determinados intereses, que si bien legítimos, deben tener en cuenta el bien común, los intereses no menos legítimos de los demás y, especialmente, las circunstancias concretas de desarrollo integral del

destinatario, su propio ambiente cultural y económico, y su grado de desarrollo educativo. Como es bien sabido, el mensaje publicitario, está orientado por su propia índole hacia el convencimiento eficaz, se difunde con la ayuda de conocimientos psicológicos y sociales precisos, y busca constantemente modos y formas persuasivas. Aquí, sobretodo, es donde se impone para la publicidad, y por consiguiente para los que de ella se valen, la exigencia de respetar a la persona humana, su derecho –deber a una opción responsable, su libertad interior, todos los bienes que serían violados si se explotaran las tendencias menos nobles del hombre o se comprometiese su capacidad de reflexión y decisión.

Todo esto toca muy a menudo delicadas cuestiones morales, como por ejemplo el problema de la educación de la juventud, el respeto a la mujer, la salvaguardia de la familia y la tutela de los derechos de la persona humana. Es cuestión de que los promotores de la prensa, los transmisores de la radio y la televisión y los que tienen encomendado algún tipo de comunicación social, formen en sí mismos convicciones acerca de estos valores, para que de este modo desde su radio de acción, puedan transmitirlos y así reconstruir en la sociedad los valores que se han perdido.

#### **4.9 LA INFORMACION RACIONAL COMO MEDIO DE ENRIQUECIMIENTO DEL HOMBRE**

El hombre se enriquece al realizarse como hombre, es decir, al conocer la verdad, querer el bien y autodeterminarse hacia su fin último en todas sus acciones.

A mayor verdad conocida por el hombre, tendrá mayor oportunidad para ser más libre y perfeccionarse con sus actos libres.

Si la publicidad proporciona al hombre las herramientas necesarias que le faciliten el hábito de la reflexión y de deliberar sobre la conveniencia de ciertos bienes según su naturaleza, se convierte en un medio para enriquecerlo.

Esto quiere decir, que si la publicidad proporciona una información racional, contribuye directamente a que el hombre se perfeccione pues tendrá más oportunidad para elegir lo conveniente para enriquecerse más a sí mismo.

#### **4.10 LEGISLACION VIGENTE<sup>31</sup>**

El principal fundamento de la regulación correspondiente a la publicidad, lo encontramos en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, donde se establece dentro de las garantías individuales, el derecho del hombre a manifestar sus ideas.

ARTICULO 6 CONSTITUCIONAL: “La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de tercero, provoque algún delito o perturbe el orden público. El derecho a la información será garantizado por el Estado”.

ARTICULO 7 CONSTITUCIONAL: “Es inviolable la libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquier materia. Ninguna ley ni autoridad puede establecer previa censura, no exigir fianza a los autores o impresiones ni coartar la libertad de imprenta que no tiene más límites que el respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública. En ningún caso podrá secuestrarse la imprenta como instrumento de delito. Las leyes orgánicas dictarán cuantas disposiciones sean necesarias para evitar que so pretexto de las

---

<sup>31</sup> Cfr. Código de Ética Publicitaria AMAP. Reglamento de Secretaría de Salud en materia de Control Sanitario de la Publicidad y Constitución de los Estados Unidos Mexicanos.

denuncias por delitos de prensa sean encarcelados los expendedores "papeleros", operarios y demás empleados del establecimiento donde haya salido el escrito denunciado, a menos que se demuestre previamente la responsabilidad de aquellos.

Con lo anterior, observamos la libertad que tiene toda persona de publicar lo que desee siempre y cuando no atente contra terceros. Sin embargo, aunque lo contenido en estos dos artículos es sumamente importante y claro, es sólo la base, la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP) ha emitido un Código de Ética Publicitaria para regular la conducta de los anunciantes. Además existe otro reglamento en materia publicitaria que compete a la Secretaría de Salud en materia de Control Sanitario de la Publicidad. El cumplimiento del primero será responsabilidad directa de la AMAP, mientras que lo segundo será de la Secretaría de Salud.

Estos dos reglamentos mencionados en el párrafo anterior, establecen algunos lineamientos a cumplir en materia de control publicitario. Ambos son de aplicación en todo el territorio nacional como se establece en el Art. 1 del Reglamento de Salud y en el artículo 18 del Código de Ética.

A continuación se presenta un breve análisis de los reglamentos, iniciando con el de Salud.

En el Artículo 5 del Reglamento de Salud, se establece que la publicidad destinada a ser difundida en el territorio nacional, se deberá ajustar a lo dispuesto en dicha ley, el Reglamento y las Normas Oficiales que a tal efecto se expidan.

Este Reglamento, como en el mismo se establece, tiene como principal objetivo el regular que la publicidad relativa a productos sea congruente con el producto en sí. No regula lo relacionado con derechos de autor, precios, ofertas, información que deben contener

los envases, etc. Se limita únicamente a verificar la autenticidad de lo dicho en los comerciales para evitar la confusión del consumidor. Establece que la publicidad deberá ser orientadora y educativa respecto al producto, actividad o servicio, y señala los puntos que se deberán considerar (Art. 8). Un comercial deberá tener las fórmulas literarias positivas cuando se trate de uso de productos y señalar las negativas cuando se trate de prevenir al consumidor sobre los peligros que el producto pueda presentar.

También, establece en qué casos se utilizarán las leyendas de advertencia de riesgos para la salud, en el Art. 9. Se hace especial énfasis en que en ningún caso se autorizará la publicidad que afecte o ponga en riesgo la salud de menores. Tampoco lo aceptará cuando considere que induce a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental. Este Reglamento señala que una información engaña al público cuando pueda inducir al error por falta de información, o cuando exagere las características de los productos.

El Art. 17, establece claramente que no se autorizará en ningún caso la publicidad cuando utilice métodos subliminales para la difusión de mensajes.

Como podemos observar, este reglamento se limita únicamente a lo que pueda afectar a la salud física o mental de las personas, sin tocar puntos que puedan corresponder a la legislación de la Secretaría de Gobernación o a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

En cuanto al Código de Ética Publicitaria, el cual es establecido por la AMAP, deberá ser cumplido por todos los asociados a ésta. El objetivo de éste es, según se establece en el mismo, crear un Código que reconozca sus responsabilidades sociales hacia el consumidor y la comunidad y que sirva, además,

para establecer un balance justo entre los intereses de las empresas y los del consumidor.

Define también lo que es consumidor: “ *Consumidor es cualquier persona a la cual se pretende alcanzar por medio de un anuncio, ya sea como usuario final, como cliente o como un individuo objeto de la comunicación*”.<sup>32</sup>

El Código será aplicado al contenido total del anuncio, incluyendo palabras, números, música y efectos. Señala que todo anuncio deberá ser preparado con un profundo sentido de responsabilidad social, no deberá abusar a la confianza del consumidor, no se aceptarán en ningún caso elementos que inciten a la violencia ni a elementos que inciten a actos discriminatorios por raza, religión o sexo.

En general, este Código toca temas como decencia, honestidad, presentación veraz, testimonios, denigración, protección de la privacidad, explotación de la clientela, imitación, identificación de anuncios, de la publicidad para niños y jóvenes y responsabilidad entre otros. Estos temas son los que señala el Código y consta de 18 artículos.

Entre los temas antes mencionados, consideramos importante ahondar un poco, para efectos de esta tesis, en lo que se refiere a la parte de responsabilidad. El Artículo 13, está dedicado íntegramente a la responsabilidad:

*“ La responsabilidad en la observancia de las reglas de conducta preescritas en el Código, recae sobre el publicista, el profesional o la agencia de publicidad y el editor, propietario del medio o concesionario”.*

---

<sup>32</sup> Código de Ética Publicitaria AMAP.

En este Código se señalan todas las características que deberá tener un anuncio para poder ser transmitido; si éste no contiene las especificaciones que establece la AMAP, no podrá ser transmitido. No deberá presentar, en ningún caso, información incompleta, que pueda engañar al público consumidor. Cuando se haga una comparación entre productos, deberá ser clara, que no confunda al consumidor y en ningún caso permitirá que se denigre a un producto o institución.

Hace un especial énfasis en el cuidado que debe darse a la publicidad enfocada a niños y jóvenes. Concretamente en el artículo 12 dice “Los anuncios no deben explotar la credulidad natural de los niños o la falta de experiencia de los jóvenes y no debe violentar su sentido de lealtad”. Establece que ningún anuncio dirigido a niños o jóvenes debe contener declaración o presentación visual que pueda resultar en dañarlos mental, moral o físicamente.

También este Código tiene una parte de Cláusulas Especiales. En la Cláusula C, hay un punto que consideramos útil para ésta Tesis, en esta, señala que un anuncio nunca debe utilizar métodos confusos para inducir al consumidor a comprar un producto que no ha solicitado y por lo tanto no necesita. Esto es concretamente un caso de defensa de la responsabilidad social que debe tener cualquier tipo de publicidad. En la cláusula G, se defienden los valores sociales, diciendo que no será válido señalar que un artículo proporcionará una ventaja física, social o psicológica sobre los que no lo utilicen.

En cuanto a precios, sólo señala que en ningún anuncio se podrá dar a entender que el producto anunciado esté inmediatamente dentro del alcance de todos los presupuestos familiares.

Como podemos observar, el Código de Ética de la AMAP, toma en cuenta mucho más factores que la Ley General de Salud.

**ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

# CAPITULO 5

## **CAPITULO 5**

### **CASO PRACTICO**

A lo largo de los capítulos anteriores, hemos analizado los factores que se deben tomar en cuenta para lograr campañas publicitarias que al mismo tiempo que sean exitosas financieramente, cumplan con una responsabilidad ante la sociedad.

Concretamente, haremos referencia a un caso de una empresa líder en el mercado en la producción de vinos y licores. Por razones de ética profesional, omitiremos el nombre de dicha compañía. Para poder hacer una exposición clara, la llamaremos Compañía X.

#### **5.1 ANTECEDENTES**

La Compañía X, se ha caracterizado por ser pionera de mensajes de moderación, así como de campañas en pro de los jóvenes. Como se señaló en el capítulo anterior, la Secretaría de Salubridad y Asistencia, exige que aparezcan frases obligatorias en los comerciales que promocionen productos que puedan causar un riesgo a la salud; esta Compañía, los ha omitido sustituyéndolos por mensajes específicos de moderación que se han integrado a las campañas publicitarias y que han tenido un mayor impacto en los jóvenes principalmente.

Esta empresa, siempre ha demostrado vocación de servicio a la comunidad en general, y a la juventud en particular. Es por esto, que lanzó una nueva iniciativa dirigida especialmente a los jóvenes que asisten a centros de consumo como bares, discotecas, etc. en pro de

su seguridad; haciéndose presente una vez más como una empresa con evidente responsabilidad social.

Es importante señalar, que para llevar a cabo el desarrollo de la idea, se hizo un estudio de los jóvenes universitarios, acerca de los lugares que frecuentaban y poder así, detectar sus características comunes respecto al consumo de bebidas alcohólicas y más que nada, acerca del comportamiento que presentan después de haber ingerido alcohol y por lo tanto, el impacto que esto pueda ocasionar a toda la sociedad y el riesgo de su propia vida y de sus compañeros.

Hoy los jóvenes, tienen una intensa vida social; disfrutan tomando y al salir de sus lugares de reunión, necesitan manejar un automóvil de regreso a su hogar. Como ya se dijo anteriormente, no hace falta explicar mucho que con esto ponen en riesgo su vida y la de todos los que se cruzan en su camino.

Es importante mencionar, que esta compañía, no sólo les señala el error, sino que les hace un propuesta de una solución práctica y aplicable a cualquier grupo de amigos. Cabe señalar, que además, implícitamente, les proponen ejercer libremente su voluntad fortaleciéndolos internamente. La clave, es hacerlos sentir responsables, ya que a esa edad, el miedo en sí, no bastaría para hacerlos dejar de tomar en exceso.

Los resultados más relevantes en el estudio, en el cuál se entrevistó a jóvenes de edad universitaria, se encontró como denominadores comunes las siguientes conductas:

- Los jóvenes seguirán tomando bebidas alcohólicas, pues es parte importante de su entrada al mundo adulto.
- Van a conducir su auto para dejar a sus amigos, novia, y llegar a su casa.
- Reconocen el peligro de conducir en ese estado. pero no van a frenar su acelere cuando están comenzando a vivir.

- No son miedosos y menos en el seno de su grupo social.

En base a lo anterior, la tarea era encontrar un argumento convincente para solucionar este problema.

## 5.2 DESARROLLO DE LA CAMPAÑA

El primer paso, era ofrecer al joven una idea práctica. La propuesta fue la siguiente:

“Hoy te toca a ti ser el responsable del grupo y no tomas. Los demás días, otros miembros del grupo, se irán turnando esta tarea”.

El segundo paso era buscar un nombre comercial que identificara plenamente a los jóvenes con esta propuesta publicitaria. Se pensó que más que un nombre formal, demasiado serio y aburrido, tenían que encontrar una denominación coloquial, que fuera adoptada por los jóvenes naturalmente. Se propusieron varias frases y finalmente se aprobó la siguiente:

“Conductor voluntario”

La idea, implicaba una acción socialmente responsable. Era importante que más que un simple llamado, fuera una acción integral, varios factores se tenían que considerar:

- Los jóvenes que la iban a realizar.
- Los centros de consumo donde se desarrollaría
- Extenderlo a las autoridades
- Un patrocinador que la provocara y promoviera

La responsabilidad social se demuestra con hechos, por lo que la Compañía X era un factor muy importante para promover estas acciones entre los jóvenes, ya que hacía relevante el concepto y fortalecía su imagen ante toda la sociedad.

El siguiente paso era buscar una comunicación empática con los jóvenes. El tono y manera de los mensajes debía ser creíble y memorable.

Una vez que se tuviera el cómo decírselos, era necesario encontrar alguien con quien se identifiquen, en una forma cercana a ellos, no como regaño o sermón. Es un tema de responsabilidad y no de pericia.

Se necesitaba alguien que sorprendiera dando el mensaje de responsabilidad y moderación, para que hiciera sentir al joven que cumplir la tarea de no beber tragos, no es degradante ante los amigos, debía ser visto como una acción a la que no cualquiera se atreve.

Impactaría a los jóvenes que un personaje popular del medio artístico, que se caracterizara por tener esa comunicación con los jóvenes, dijera que ese día no toma porque le tocó ser el que maneja. El estilo de comunicación que se manejara, debía ser realista, con la naturalidad del momento y personaje.

Para que un mensaje sea tomado en serio por los jóvenes, es necesario que se les dé en un tono cercano y sin sermones, factor que fue muy bien adaptado por la Compañía X.

Como estrategias paralelas para dar realismo al concepto, se llevaron a cabo una serie de promociones que respaldaban la campaña. Entre estas, estaban crear incentivos, premios, descuentos, tarjetas de cortesía de centros de consumo, etc; bajo el concepto

realista de que los otros días sin la responsabilidad tendrá chance del “desquite”.

En los centros de consumo, se contaba con un distintivo que identificaba y otorgaba status ante los acomodadores de autos, porteros, meseros, etc.

Un factor muy importante, fue el buscar y contar con el apoyo de los centros de consumo, ya que ellos eran el canal encargado de que la campaña se llevara a cabo y fuera exitosa. La empresa X se encargaba de la publicidad, pero los que realmente la pondrían en práctica eran los empleados de dichos centros.

Como acciones adicionales, se buscó tener anuncios en los diferentes órganos de difusión de instituciones educativas, tales como periódicos y revistas internas. Además de promover específicamente la campaña, se buscaba que éstos mismos medios hicieran mención de la iniciativa de la Compañía X, en sus editoriales y diferentes contenidos.

Se buscó estar presentes en programas juveniles del momento para que a través de éstos, se promoviera la participación de los jóvenes en esta iniciativa de seguridad. También se organizaron eventos en las principales Universidades donde personalidades del mundo artístico, les explicaran a su manera y a su estilo, en que consiste el programa de “*Conductor Responsable*” y el objetivo del mismo.

En los centros de consumo, estarían presentes Edecanes que repartirían botones o pins y removedores a los conductores responsables para que pudieran ser identificados fácilmente y recibieran un trato especial.

Se promovieron además acciones adicionales en donde los “Conductores Responsables”, no se les cobrara el cover o el

refresco, el estacionamiento o algún alimento, que serían por cortesía de la Compañía X y los centros de consumo.

En los diferentes Bares o “Antros” de moda se hicieron presentaciones en vivo con artistas juveniles donde se captaba con una cámara a los “Conductores Responsables” de ese lugar, para después pasar una serie de cápsulas sobre el tema en programas de televisión y hacerles un reconocimiento público.

Entre otras estrategias se pensó entregar a los “Conductores Responsables” un tipo de tarjeta de crédito en la cual se acumularían puntos cada vez que les tocara conducir y podrían ser canjeados por viajes, accesorios para autos o discos compactos entre otros regalos.

Esta Campaña tuvo un fuerte impacto en varios estratos de la sociedad, ya que contribuyó a que se tomara conciencia y se asumiera responsabilidad al conducir autos después de haber estado ingiriendo alcohol en los centros de consumo.

La Compañía a la que hemos hecho referencia se ha preocupado por la responsabilidad que tiene con la sociedad por el hecho de ser una empresa que fabrica productos que en algún momento dado pueden causar trastornos a la salud; como otro ejemplo podemos citar el slogan que dice:

***“La calidad es responsabilidad de nosotros, la cantidad es responsabilidad de usted”.***

Con esta frase intentan que el consumidor asuma su libertad y por lo tanto su voluntad ejerciendo un compromiso consigo mismos.

# CONCLUSIONES

## CONCLUSIONES

El tema de la publicidad es un tema fascinante que ha ido adquiriendo importancia a través de los años. No es un tema fácil de agotar. Se ha hablado de publicidad en todos los niveles, de hecho, mucho de lo que es la sociedad contemporánea, se lo debemos a ella, tanto en aspectos positivos como negativos, como explicaremos más adelante. Su influencia se ha dado en todos los niveles sociales, económicos, educativos, etc.

La publicidad ha dado origen a muchísimos beneficios, sin embargo, también ha originado factores negativos. Dentro de los beneficios podemos mencionar que se ha llevado información de productos a personas que no tendrían acceso a ellos de otra manera, ha dado un gran desarrollo económico a las empresas y por lo tanto a la sociedad. La publicidad tiene muchos factores a favor, pero desgraciadamente, también hay varios aspectos negativos; para nosotros, el principal es que ha contribuido en gran medida a formar una sociedad consumista donde la esencia del hombre ha pasado a un segundo término, quedando como lo más importante lo externo, ¿Qué tanto tienes?, ¿Qué marcas usas?, ¿Qué coche tienes?, y así podríamos hacer una lista enorme.

La publicidad tiene que hacerse con muchísimo cuidado, buscando siempre el bien del hombre, hacer que los valores prevalezcan y volver a la esencia del ser humano.

Consideramos muy importante el hecho de que la publicidad tenga que ser muy ética, ya que influye en el comportamiento del hombre directa o indirectamente. En ningún caso es justificable el hecho de manipular con el único objeto de incrementar ventas.

Es totalmente válido el informar acerca de los beneficios que un producto pueda dar a las personas, pero esa información deberá ser clara y real, nunca mentir acerca de un producto ni mucho menos valerse de medios o mensajes subliminales que atentan contra la integridad de las personas.

Como ya se mencionó durante el desarrollo de la tesis, el hombre se debe a la sociedad en la que vive y de la misma manera, la sociedad se debe a los que en ella habitan. Es por eso, que debe existir una relación directa entre estas dos partes: El hombre deberá buscar el desarrollo de la sociedad y por añadidura tendrá el suyo propio.

Esta tesis fué sólo una pequeña investigación, pero el tema de hombre-sociedad-mercado, es increíblemente grande y en una sociedad de consumo como en la que vivimos, va en aumento; es por eso, que escribimos acerca de este tema, ya que creemos que aún podemos utilizar a la publicidad como un arma que nos ayude al desarrollo de la sociedad y no que en un futuro, contribuya a su involución.

El caso práctico elegido fué el de una Compañía dedicada a la producción y venta de vinos y licores. Este tipo de empresas, tiene una responsabilidad mayor socialmente hablando, ya que al igual que las empresas tabacaleras, comercializan productos que no tienen ninguna prohibición (excepto que sólo sean consumidos por mayores de edad) y que pueden causar daños a la salud, incluso en una sociedad consumista en la que hay un vacío interno en el hombre, puede dar origen a adicciones que acaban con lo más preciado: la vida

Es por eso que elegimos este caso, porque es una campaña dirigida a jóvenes donde los hacen sentir importantes, resaltando su valor a poder pasar una noche sin tomar para ser el responsable del

grupo, además, esto no será siempre, porque el conductor responsable, será una persona distinta cada vez.

Es muy importante notar, que , en acciones publicitarias como ésta, se está promoviendo el producto, sin embargo el tema central no es el producto en sí, sino los jóvenes que están pasando a la edad adulta y es importante para ellos el consumo de bebidas alcohólicas. No puede prohibírseles este consumo, pero si se les puede orientar para que no caigan en excesos. Esta compañía, se preocupa por la juventud, con programas como éste u organizando eventos donde los jóvenes son los principales protagonistas.

Creemos que es muy importante en cualquier sociedad el que se ponga atención a los jóvenes, especialmente en cuestiones como ésta, ya que son quienes van a manejar la sociedad en el futuro y que mejor que el hecho de hacerlos sentir importantes y crearles conciencia de que tienen voluntad para hacer las cosas y el rumbo de su vida está en sus manos. Sobre todo, que la campaña no es una imposición, sino que es algo totalmente libre y voluntario.

Como conclusión final, hemos de decir que la responsabilidad existe en la medida en que hay libertad. Todos somos libres de elegir lo que más nos convenga y para eso debemos contar con la información necesaria para tomar decisiones acertadas. Es por eso, que al ser la publicidad un medio informativo, no debe en ningún caso mentir, quitando o poniendo puntos en contra o a favor de algo. Tiene que ser muy objetiva y por lo tanto ética.

El hombre siempre estará primero que cualquier bien material, y debemos luchar por que esto sea una realidad, no dejar que lo físico y lo externo opaque la verdadera luz interna del hombre, esto no significa de ningún modo renunciar a lo material, hay que saber tomar lo bueno de ésto pero cuidando que el hombre no esté a su

servicio, sino que lo material sea un medio para que el hombre alcance su plenitud y que no sea un fin en sí mismo.

Con todo lo anterior, podemos ver que la publicidad es una herramienta valiosísima si se sabe utilizar correctamente.

Debemos preocuparnos todos los que de una manera u otra estamos en el medio de la comercialización de productos, de buscar siempre de manera creciente, la profesionalización de la mercadotecnia en todos sus aspectos, incluyendo no sólo la publicidad, sino todos los elementos de la mezcla, combinándolos de tal forma que den origen a productos que al mismo tiempo que satisfagan las necesidades de las personas, los informen y los hagan tomar decisiones acertadas, crear una cultura de "compra responsable". donde no se compre por comprar, sino que se haga por convicción, nunca dejando que lo material sustituya al hombre que es lo más importante que existe en cualquier sociedad.

# BIBLIOGRAFIA

## BIBLIOGRAFIA

- 1.- GUZMAN VALDIVIA, ISAAC. Humanismo Trascendental y Desarrollo. Ed. Limusa. Mexico. 1981. 4ª. Edición.
- 2.- KOTLER, PHILIP. Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall. Mexico. 1989.
- 3.- SCHEWE CH. SMITH R. Mercadotecnia. Conceptos y Aplicaciones. Ed. Mc. Graw Hill. Mexico. 1986.
- 4.- BRUGGER, WALTER. Diccionario de Filosofía. Ed. Herder. Barcelona. 1978
- 5.- CRAWFORD, J. Publicidad. Ed. Uthea. México. 1972
- 6.- CHOZA, JACINTO. Manual de Antropología Filosófica. Ed. Rialp. Madrid. 1988.
- 7.- GRISEZ, GERMAN Y SHAW, RUSELL. Ser persona. Curso de Etica. Madrid. 1993.
- 8.- JUAN PABLO II. Encíclica Centessimus Annus. Ed. Librería Parroquial de Clavería. México. 1991.
- 9.- POLO, LEONARDO. Etica: Hacia una versión moderna de los temas clásicos. Publicaciones Cruz O. México. 1993.
- 10.- KOTLER, PHILIP. Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación y Control. Ed. Diana. México. 1988
- 11.- LLANO CIFUENTES, CARLOS. Libertad en la Educación. Conferencia pronunciada en el Primer Congreso Panamericano de Familia y Educación. 1994.

12.- MILLAN PUELLES, ANTONIO. Persona Humana y Justicia Social. Editora de Revistas. México. 1990

13.- O'SHAUGHNESSY, JOHN. ¿Por qué compra la gente? Diaz. Madrid. 1989

14.- FISCHER, LAURA. Mercadotecnia. Ed. Interamericana. Mexico. 1987.

15.- COHEN, DOROTHY. Publicidad Comercial. Ed. Diana. 4ª. Edición. Mexico. 1982.