

870124

# UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUADALAJARA

INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

252  
Sejen.



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## "MANEJO DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA EN EL AREA INFANTIL EN LOS CANALES 4 Y 6 DE GUADALAJARA".

### TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LIC. EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION  
P R E S E N T A  
CONCEPCION ABRIL  
VELAZQUEZ QUINTANA  
GUADALAJARA, JAL., 1987



## **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 está 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

	PAG.
DEDICATORIAS	
INTRODUCCION	1
METODOLOGIA	15
CAPITULO I	
" QUE ES LA PUBLICIDAD "	
Reseña histórica y evolución de la publicidad	17
- Publicidad Inglesa Antigua	19
- Inicios de la publicidad en E.U.	20
- La Publicidad en México	29
Evolución de la publicidad en Televisión	39
La Publicidad Televisiva en Guadalajara	50
Conclusiones	58
Citas Bibliográficas	60
CAPITULO II	
" MANEJO DE LA PUBLICIDAD EN EL AREA INFANTIL "	
Análisis y estructura actual de mensajes publicitarios televisivos dirigidos a niños de Guadalajara.	65
Cuadros de análisis	69
Objetivos que se persiguen con los actuales -- mensajes publicitarios en Televisión.	95
Conclusiones	96

CAPITULO II	PAG.
"LA PUBLICIDAD TELEVISIVA EN LA VIDA DE LOS NIÑOS"	
Características Psicológicas de los niños - en Guadalajara: Edad de 3 a 11 años. Clase A, B, C.	99
- Preparación Social	103
- De los 5 a los 10 años	105
- Pensamiento y Aprendizaje	107
Posibles repercusiones de la publicidad televisiva actual dirigida a niños: Clase A, B, C.	113
Conclusión	122
Citas Bibliográficas	127

CAPITULO IV	
"ANALISIS ESTADISTICO E INTERPRETACION DE DATOS"	129
Gráficas de los resultados arrojados por encuestas.	147
- Formatos de encuestas	162

CAPITULO V	
"NUEVAS FORMAS DE PUBLICIDAD DIRIGIDA A NIÑOS"	

	PAG:
Aspectos y requisitos fundamentales en la estructuración de mensajes Comercial-Educativos en Televisión dirigidos a niños de Guadalajara.	166
Estructura del anuncio Comercial-Educativo dirigido a niños de Guadalajara.	179
- Story board	186
Pasos para hacer un comercial	197
- Estrategia Publicitaria	203
- Comentario sobre la forma de hacer un comercial	205
- Esquema de los pasos para hacer un comercial	207
Conclusiones	210
Citas Bibliográficas	212
CAPITULO VI	
Conclusiones Generales	213
Bibliografía	219

## INTRODUCCION

Actualmente se invierte mucho en publicidad, --: existen empresas que dedican gran parte de su presupuesto a gastos de publicidad.

Los publicistas por su parte, siguen buscando la forma de llegar cada vez más a las masas, de impactar las y de que su anuncio perdure en sus mentes, pues para ellos es más importante esto que cualquier otra cosa; por tal motivo, utilizan técnicas psicológicas, para influir en el comportamiento del consumidor, y recurren frecuentemente a varios motivos o necesidades secundarias, entre las cuales encontramos el deseo de dominio, búsqueda de comodidad, necesidad de conservar apariencia física, etc.

Así también, a través de la publicidad se dan soluciones a problemas que se presentan, sin analizar los posibles efectos psicológicos que tendrán además del de motivarlos a la compra, pues sólo toman en cuenta el impacto comercial que venderá. Por ejemplo, el problema del olvido del contenido del comercial es algo frecuente, por lo que en algunos comerciales largos

se utiliza el incremento del recuerdo del mensaje por medio de la repetición de los puntos destacados del -- anuncio.

Así mismo, para que las ventas se repitan, dependen del esfuerzo de los motivos secundarios.

El publicista utiliza una serie de técnicas que le dan resultado, y provocan reacciones en mentes maduras. Ahora ¿Qué pasará con la estructuración de mensajes para infantes que se hacen de la misma forma que para adultos? ¿Por qué si se gastan millones en publicidad, y en nuevas formas de hacerla, no se destina un presupuesto para la estructuración de mensajes adecuados a la realidad del niño?

Es de suma importancia la atención de este aspecto dentro de la publicidad, pues actualmente los niños dedican varias horas al día expuestos a la televisión. "El niño responde a estados emocionales discretos en la pantalla, pues parece estar dándole el empleo a la TV, como una de las fuentes de las cuales extraen material para interpretar y organizar sus experiencias".(1)  
(1) SCRAMM Wilbur "La Ciencia de la Comunicación Humana" ED. Grijalbo 1980 pp. 151

Siendo así, ¿a qué tipo de material está expuesto y que repercusión tendrá en él, al tratar de asimilar y de interpretar lo que se le presenta?

Entonces es de suma importancia una concientización. Por lo cual esta tesis expondrá información, aspectos y sugerencias, como proyectos para las futuras realizaciones de publicidad infantil; es decir, mediante un análisis de la publicidad veremos que existe una carencia de formatos que tomen en cuenta los aspectos psicológicos que pudieran, en un momento dado, no sólo influir en la compra del producto, sino en la conducta y desarrollo del lenguaje y pensamiento del niño en forma positiva.

La manera en que se ha hecho publicidad hasta ahora es muy general. La finalidad de esta tesis es la de analizar la publicidad y establecer los aspectos y requisitos necesarios, en base a lo que dicen Psicólogos, Pedagogos y Sociólogos para elaborar publicidad infantil; hacer nuevas estructuras encaminadas también a la contribución de la educación y propiciar así un buen desarrollo en el niño.

Es muy importante ver las diversas etapas del de

sarrollo del infante, y apoyarnos en teorías científicas; así los nuevos aspectos y requisitos estarán apoyados en bases científicas.

Otra de las finalidades es la de concientizar a -- las personas que se encuentran dentro de este campo de -- la comunicación, para que se especialicen y presten más atención al momento de estructurar publicidad infantil.

Así mismo para que piensen un poco más en los -- efectos que provocarían al enviar un mensaje.

Una vez analizados y puestos en práctica los as-- pectos y requisitos que aquí se expondrán para la rea-- lización de mensajes infantiles, podremos observar su im-- portancia (debido a los beneficios que se podrán compro-- bar a medida que se vayan empleando). Puesto que contri-- buiremos al buen desarrollo emocional del niño, adoptando conductas y hábitos provechosos, al mismo tiempo que la empresa logra comunicación para persuadir a la compra.

## 1.0 EL PROBLEMA

### 1.1 "MANEJO DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA EN EL AREA INFANTIL EN LOS CANALES 4 y 6 DE GUADALAJARA".

### 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Qué aspectos y requisitos son fundamentales para la estructura de un mensaje publicitario infantil?

Actualmente existen mensajes publicitarios para niños transmitidos a través de la televisión en los cuales no existe una estructura y adaptación debida, por lo que se podría llegar a afectar el desarrollo emocional de los infantes.

Lo anterior puede suceder, debido a que la publicidad crea imágenes de cosas irreales. Tales como héroes, superhombres y fantasías en general, en donde el niño trata de imitar conductas que él ve.

Deben ser, pues, proyectos de publicidad apegados a la realidad, al momento de la verdad, para que no causen efectos negativos en la conducta del niño, queriendo por ejemplo ser como el niño del anuncio, o adquiriendo malos hábitos alimenticios, como es el caso de los anuncios de golosinas.

### 1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.

- a) Establecer algunos aspectos y requisitos fundamentales para la estructuración de mensajes a niños.
- b) Establecer un parámetro de cómo es la publicidad, y cómo debe ser la publicidad, mediante encuestas.

### 1.4 EVALUACION DEL PROBLEMA

Las razones por las que desarrollo este tema son varias, la más importante es que la publicidad mal empleada puede causar graves problemas en el desarrollo -- del niño. Los textos de publicidad usados en la actualidad, no toman en cuenta que el niño es una persona en formación, con una gran receptividad. Según los psicólogos Bandura y Walters "Una gran parte del aprendizaje podría describirse como aprendizaje mediante la observación de un modelo. El aprendizaje de observación comprende todos los tipos de conducta de emulación tales como la imitación y la identificación. El simple hecho de observar la conducta del modelo puede ser suficiente para fomentar el aprendizaje; el aprendizaje puede tener lugar tanto como consecuencia del refuerzo cuanto mediante los solos modelados y observación". (2)

(2) DICAPRIO "Teorías de la Personalidad"  
ED: Interamericana; 1976 p. 138.

Además le crean imágenes de cosas irreales, de realidades que no son exactas y que causan efectos en el desarrollo, en su pensamiento y en el lenguaje. Bandura y Walters señalan dos clases de modelos que influyen en la conducta de los observadores: el de la vida real y el modelo simbólico. Los modelos de la vida real son los padres, maestros, autoridades, héroes, los agentes de cultura. Y los simbólicos que comprenden material verbal, presentación de imágenes (películas y televisión), material escrito (libros y revistas). "Numerosos estudios demuestran que tanto los modelos de la vida real como los simbólicos, influyen sobre la conducta de los observadores. Aquello que los niños ven en la televisión afecta realmente su conducta. Ambos señalan que las producciones en televisión podrán ejercer una influencia mayor que la guía paterna, porque la representación directa de las actividades es más intensa que la sola instrucción verbal. Al espectador de televisión y cine se le proporciona escenas como las de la vida real". (3)

Las técnicas estandarizadas aplicadas en Guadala

(3) DICAPRIO "Teorías de la Personalidad"

ED. Interamericana; 1976 p. 138

jara a cualquier tipo de mensaje, sin importar el público al que se dirige, contribuyen a la causa de efectos negativos en el desarrollo madurativo y emocional.

Es importante tomar en cuenta el formato de mensajes publicitarios especiales para niños. Pues existe un formato muy general en la actualidad para estructurar anuncios; pudiéndose hacer mensajes propios para niños: publicidad educativa, que aporte algo a la enseñanza de los infantes.

Si analizamos esto, nos daremos cuenta que tiene gran importancia debido a que estos mensajes llegan a niños de la ciudad de Guadalajara, y no todos poseen la misma preparación académica. Ni aún los que poseen esta preparación académica, están aptos para recibir los mensajes que se les envía y así los pueden captar como debe de ser. Los niños captan todo con gran facilidad, pero la interpretación del anuncio puede no ser la correcta, surgiendo problemas por no concordar con la realidad en que vive.

De aquí surge una pregunta ¿a qué edad el niño realmente va tomando conciencia, sobre los valores? ==

¿Cuál es la edad en que empieza a desarrollar conciencia de lo que hace o ve?

Piaget reconoce dos niveles principales o formas básicas de conciencia en el niño: el primer nivel se nota de los 4 a los 9 años; el segundo nivel comienza entre los 9 y los 12 años.

Es necesario entonces que desde pequeños se les haga una publicidad más apegada a la realidad, con la finalidad de que en el desarrollo madurativo, el niño vaya formando conciencia de conceptos más reales; debido a que a los 4 años los niños sólo imitan conductas que ven en televisión, sin tener conciencia realmente de lo que significa aquello.

Es sólo de los 4 años en adelante, cuando empieza a desarrollar conciencia de lo que se le presenta, como lo menciona Piaget.

Considero de gran importancia hacer un estudio acerca de la publicidad en Guadalajara, y aún más enfocado a la publicidad infantil, ya que es de suma importancia concientizar al comunicador social y darse cuenta

de los efectos colaterales que pueden afectar al desarrollo de un niño. Se tiene en mente que el objetivo de la publicidad, es comunicar para persuadir a la compra, pero se piensa muy poco acerca de las repercusiones, que pueden llegar a producir ciertos factores o elementos que van implícitos en la estructuración.

Al hablar de publicidad dirigida a niños, yo la llamaría publicidad en el área infantil, para dar a entender que se estructure con todos los elementos necesarios para una formación integral del niño.

Esto significa que una publicidad bien estructurada puede contribuir a dos finalidades: a la educación de los niños y a persuadir a la compra.

## 1.5 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACION.

- a) No se medirán todos los efectos de la publicidad en los actuales mensajes.
- b) Para el desarrollo de esta tesis el único medio de comunicación que se tomará en cuenta, será la televisión y ésta sólo en la ciudad de Guadalajara.
- c) Se tomarán anuncios ya existentes en este medio de comunicación.
- d) No va a ser un estudio experimental, pero a través de encuestas se comprobará la hipótesis que es nuestro supuesto básico.
- e) La investigación no amerita experimentación, por lo que se elaborará un parámetro para la conclusión de requisitos para la publicidad infantil.

## 2.0 SUPUESTOS IMPLICITOS.

- a) Nosotros necesitamos conocer aspectos y requisitos fundamentales para una publicidad dirigida a niños. De esta manera evitaremos los posibles efectos colaterales (secundarios, negativos), que podría causar en el niño la publicidad actual.

- b) El estructurar un mensaje publicitario infantil con los aspectos y requisitos fundamentales, ayudaría al niño al desarrollo madurativo, emocional y educativo.

## 2.1 HIPOTESIS

La conducta, al desarrollo del lenguaje y el pensamiento del infante pueden ser afectados con la publicidad actual.

## 2.2 SISTEMA DE VARIABLES.

Variable Dependiente: Publicidad Infantil.

Variable Independiente: Aspectos Madurativos  
 Aspectos Educativos  
 Aspectos Creativos  
 Aspectos Sociales  
 Aspectos Culturales

## 3.0 MARCO TEORICO

### 3.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA,

Existen ya varios antecedentes de inconformidades hacia la publicidad, por tal motivo se creó una

ley en 1911, que poco a poco fueron adoptando varios estados de la Unión Americana. Esto nos sirve como apoyo para el análisis de la publicidad, ya que en la actualidad se puede llegar a demostrar que la estructuración de los mensajes publicitarios no es la adecuada; y especificamente en el área infantil, por lo que se ve la necesidad de analizarla adecuadamente y dar pautas a una nueva forma en los mensajes.

En el libro Introducción a la Publicidad dice lo siguiente:

"El Estatuto Printer's Ink, prohíbe las declaraciones falsas o engañosas en los anuncios de valores y, además existen estrictas prohibiciones estatarias que protegen al comprador contra las declaraciones falsas en los anuncios de valores".

(4)

En el mismo libro Introducción a la Publicidad menciona también un movimiento del consumidor en el cual dice lo siguiente:

"Durante los últimos años, se ha originado un mov

(4) H. PALMER, A.J. BREWSTER, INGRHAM R.G. "Introducción a la publicidad". 1983 p. 60-61.

vimiento del consumidor apoyado por grupos de --  
 amas de casa, educadores y otras personas conven-  
idas de que los compradores de mercancías han -  
 sido engañados por la publicidad fraudulenta y -  
 falsa y que deben tener oportunidad de ser me-  
 jor informados acerca de los artículos que com-  
 pran.

Al principio, muchos de estos grupos estaban in-  
 fluídos por determinado libros e individuos que  
 tenían una actitud de crítica hacia la forma en  
 que se conducían los negocios en los Estados Uni-  
dos, especialmente la parte relacionada con la  
 distribución. Sin embargo como ahora está cons-  
 tituido el movimiento, se encuentra respaldado -  
 por muchos miles de amas de casa y compradores -  
 ansiosos de información. El hecho de que el mo-  
 vimiento haya mostrado un crecimiento tan sustan-  
 cial, demuestra que muchas de las críticas he-  
 chas en contra de la publicidad, eran lo bastan-  
 te importantes para ameritar una seria considera-  
 ción". (5)

#### 4.0 METODOLOGIA

- (5) H. PALMER, A.J. BREWSTER, INGRHAM R.G. "Introducción  
 a la publicidad". 1983 p. 60-61.

#### 4.0 METODOLOGIA

##### 4.1 POBLACION Y MUESTRA

Población: Amas de casa y niños con acceso a TV en casa.

Muestra: Amas de casa y niños.

Tipo de muestreo: Elección de la muestra aleatoria, por ser uno de los métodos de control más sencillos, por si existiese una variable extraña, quedara repartida en cualquiera de los grupos.

##### 4.2 DISEÑO Y TIPO DE ESTUDIO

Para este proyecto se usará la investigación de campo, debido a que tiene la ventaja de que los resultados se pueden generalizar a la población, en caso de muestra representativa que es la que voy a utilizar.

##### 4.3 INSTRUMENTO

Utilizaré las encuestas ya que es una forma clara y precisa de obtener información.

##### 4.4 TECNICAS DE RECOLECCION

a) Se harán encuestas entre las amas de casa y niños --

(muestra).

- b) Se hará investigación de campo, debido a que se lleva a cabo en el lugar de los hechos.
- c) Investigación bibliográfica acerca de la publicidad, como un apoyo.
- d) Establecer un parámetro de la publicidad de cómo es y cómo debiera ser.
- e) Análisis de contenido de la publicidad.

#### 4.5 TECNICAS DE ANALISIS.

Establecimiento de un parámetro entre la publicidad actual y la programada. Histogramas.

## CAPITULO I

## QUE ES LA PUBLICIDAD

## a) RESEÑA HISTORICA Y EVOLUCION DE LA PUBLICIDAD

La lucha por comunicar y persuadir a la compra de algo se remonta a varios siglos atrás. Quizá la forma más antigua de publicidad es la comunicación oral que nace cuando el hombre empieza a comerciar entre sí.

"En la prehistoria de la publicidad existe un documento declarado como el más antiguo de que se tiene noticia, con algo más de 3000 años de edad. Es el que se conserva en el Museo Británico, encontrado en Tebas, -- por el cual se informa de la escapatoria de un esclavo y se promete una recompensa por su captura. La culminación del mensaje no puede tener mayor énfasis publicitario...

Se ofrece una pieza de oro a quien lo devuelva a la tienda Hapu, el tejedor, donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno". (6)

En la antigua Grecia y Roma existían pregoneros que hacían anuncios públicos de venta de productos, de

(6) FERRER Hernández Eulalio "Por el ancho mundo de la Publicidad" ED; EUFESA p. 15-16.

esclavos y ganado; para ello se valían de diversas formas como es el humorismo; algunos pregoneros de Londres usaban la hipérbole, la broma; otras la estratagema y - el equívoco por ejemplo:

| Escoja la silla que quiera y llévesela por un che--  
|fn |

y era lo siguiente:

|Es coja la silla que quiera y llévesela por un che--  
|fn |

Roma fue cuna de creaciones publicitarias, como un sistema de ventas que después se llamaría catálogo; - posteriormente en la Edad Media se creó un sistema de - diferenciación de marcas y nombres de fábricas, que a - medida que se amplió el mercado fue tomando importancia.

Tiempo después adoptan el slogan y aparecen los rótulos en Israel y Pompeya y en Grecia, que se usaban para el anuncio de tiendas, en Roma anunciaban las luchas de gladiadores.

La mayor parte de estos rótulos eran simbólicos. Una tradicional costumbre de los romanos era que los

pasteleros y salchicheros vocearan sus productos diferenciados por pregones de tono diferente de voz, y más tarde serían sólo sonidos musicales los que marcarían tal diferenciación. "Luego vinieron los sonidos puramente musicales para identificar cada oficio, como el silbato melódico del popular afilador callejero. Con los pregones cantados o precedidos de música, tendríamos la versión moderna de los jingles". (7)

#### PUBLICIDAD INGLESA ANTIGUA

Nicholas Brown y Thomas Archer publican el primer periódico inglés; el *Weekly News* en 1622. En cuanto al primer anuncio periodístico que apareció publicado, los historiadores no se han puesto de acuerdo aún.

Henry Sampson dice que el primer anuncio periodístico apareció en *Several Proceedings in Parliament*, -- ofreciendo una recompensa; mientras que Frank Presbey afirma que apareció en el *Mercurius Britannicus* en 1625 -- para notificar la publicación de un libro.

La publicidad llega a ser una parte importante del siglo XVIII, a pesar de que en 1712 recibe un golpe muy fuerte por parte del gobierno, al imponer una con

(7) FERRER Op. Cit. p. 19

tribución por la venta de cada periódico, revista o anuncio publicado, con el fin de poner un hasta aquí a las críticas de la prensa.

En 1788 aparece el London Time fundado por John Walter "Consideraba que un periódico .... debe parecerse a una posada en que el propietario tiene la obligación de ceder el uso de su casa a todos los viajeros que estén dispuestos a pagar, y contra cuya persona no exista objeción legal o moral". (8)

En esta época se utilizaban los anuncios en periódicos, del tipo clasificado.

#### INICIOS DE LA PUBLICIDAD EN E. U.

En 1704 durante la colonia se publica el primer periódico en E.U., haciéndose publicidad para que lo utilizaran como medio publicitario para los anunciantes.

Benjamín Franklin en 1729 publica su Pennsylvania Gazette; el es considerado el padre de la publicidad norteamericana.

(8) DUNN S. Watson "Publicidad"

ED; Uteha; 1980 p. 20

En el primer número de su Gazette apareció el -- anuncio de un jabón; posteriormente alcanza una gran -- circulación y volumen publicitario de todos los periódicos de la colonia en Estados Unidos.

"En ella se podía encontrar anuncios de buques - que iban a hacerse a la mar, plumas de aves para escri- bir, libros, vino, té, chocolate y muchas otras mercan- cías". (9)

En 1704 aparece también el primer semanario en - E. U., el Boston Newsletter. "Para 1774 ya existían 31 periódicos en el país, entre ellos el Pennsylvania Gaze- tte de Benjamín Franklin, que posteriormente se convir- tió en The Saturday Evening Post." (10)

"Franklin fue redactor publicista además de jefe de publicidad y vendedor, editor y director. Quizá su texto publicitario más famoso es el que escribió para anunciar el hornillo de Pennsylvania (llamado hoy estufa de Franklin):

Los hornillos de boca pequeña hacen que se

(9) DUNN Op; Cit. p. 21

(10) PALMER; BREWSTER; INGRAHAM Op. Cit. p. 25

cuelen corrientes de aire frío por todas las rendijas . . . En particular las mujeres (pues pasan mucho tiempo sentadas en la casa) contraen por esta causa catarros, reumas y deformaciones de los maxilares y las encías, y han destruido prematuramente muchas hermosas dentaduras en estas colonias septentrionales." (11)

Aquí Franklin resalta (como en la actualidad) las ventajas que vienen del producto, la salud y la comodidad.

En el siglo XIX La mayoría de los anuncios eran aún de tipo clasificado; gran parte de la publicidad era periódica.

En 1830 además de periódicos se usaban folletos desplegables.

Posterior a esto empezaron a surgir problemas, debido a que los lectores se empezaron a quejar del gran número de anuncios y de la calidad de los anuncios de medicinas; a lo que varios directores dieron su pronta res

puesta, agregando contestaciones como la siguiente: "El negocio es el negocio y el dinero es el dinero".

O que su queja se las dieran a los anunciantes.

Mientras tanto ya se habían publicado varias revistas a principios del siglo XVIII, pero casi ninguna había logrado mantenerse en pie más de un año, sus editores jamás la consideraron como medio publicitario.

"La revista que se publicó venturosamente en E. U. Godey's Lady's Book, fue una elegante revista de modas, sin embargo, en sus primeros años Godey's Lady's Book no publicó anuncios". (12)

Después vino el período de los descubrimientos tecnológicos, el industrialismo aparece y continúa después de la guerra civil en E.U., aumenta el número de mercancías en el mercado, que recae favorablemente en las prácticas publicitarias.

En los días anteriores a la guerra, uno de los principales periódicos de publicidad fue el New York -- Herald, su director Gordon Bennett, descubre ya que la

gente compra periódico no sólo por las noticias, sino - también por los anuncios. Al término de la guerra, la producción industrial se levanta aún más y con ella la evolución de la publicidad.

"Durante el período de 1875 a 1905, la publicidad como otras fases de la actividad comercial, fue audaz y vigorosa". (13). Los redactores publicitarios demuestran sus habilidades a finales del siglo XIX.

Uno de los más grandes redactores, Claude G. Hopkins estudió detenidamente a los seres humanos, llegando a la conclusión de que a la gente le gustaba que la complacieran. "Así mismo, descubrió que querían razones para comprar, de preferencia razones egoístas. - Por ello es el padre del texto argumentado.

"Hopkins aplicó esta idea a la venta de productos tales como el restaurativo del Dr. Shoop, la cerveza Schlitz y la Liquozone". (14).

Por ejemplo, resalta la pureza de la Schlitz, mencionando en el texto del anuncio, el layado de bote-

(13) DUNN Op. Cit. p, 27

(14) DUNN Op. Cit. p. 32

llas mediante vapor. "No dijo que la Schlitz fuera la única que lo hacía. Sin embargo, los competidores no se atrevieron a hacer notar que también ellos usaban vapor. Temieron que se les acusara de imitar a Schlitz" (15)

Hopkins también realiza las primeras encuestas de mercado.

A continuación la publicidad siguió su desarrollo a pasos agigantados a principios del siglo XX; pero también en este siglo hubo reformas y hechos de gran escándalo que sometieron a la publicidad a campañas moralizadoras, como fue el caso de los medicamentos patentados: su principal atacante.

En este tipo de anuncio se prometía curar cualquier enfermedad, con sólo tomar el medicamento anunciado, y una serie de exageraciones más, que hizo despertar la reacción de la gente ante tales situaciones. Algunos dueños de revistas o periódicos aceptaron publicar estos anuncios, debido a que se encontraban a punto de la quiebra.

La liga de periódicos Scripps - Mc Rae nombra - en 1903 un censor para que examinara los textos publicitarios, en ese año se rechazó publicidad por varios miles de dólares. Así surgen varias asociaciones de publicaciones en E. U. Para pugnar por una publicidad - verdadera y ética.

La revista de la industria publicitaria Pinter's Ink, se une y redacta un estatuto que penaría a la publicidad falsa y engañosa. Este fue el Estatuto Pinter's Ink.

En la década de 1920 la publicidad tuvo un extraordinario crecimiento, la mercadotecnia (comprendiendo publicidad y ventas) se le dió mucha importancia. En esta década se agrega la radio un nuevo medio publicitario, que al principio hacía solo mención del producto. Pinter's Ink fue una de las que se opone a que la radio fuese un medio de publicidad; pero más tarde se da cuenta de que se necesitaba mucho dinero para mantener a la industria radiofónica; y encontró que la publicidad era la forma más rápida y cómoda para su existencia.

En 1930 la publicidad vuelve a ser objeto de --

ataques. Estos ataques eran diferentes a los anteriores, pero más trascendentales, pues fueron hechos contra la existencia de la publicidad y no contra los productos que promocionaba. Una parte de la oposición se calma cuando surgen leyes de restricción. Estas leyes exigían una especial vigilancia en la publicidad de cosméticos, alimentos y medicamentos; esto tuvo como consecuencia el fomento de la honradez en la mayoría de los productos, ya que se necesitaba frenar a los abusos que ya empezaban a darse contra la confianza del público.

Durante la 2da. Guerra Mundial, la publicidad ayudó bastante a la propaganda del gobierno. Los publicistas planearon grandes campañas de servicio público durante la guerra.

En 1940 y 1950 la publicidad nuevamente tuvo que hacer frente a las críticas para justificar su existencia. Varias publicaciones inquietaban a las personas y desataban la crítica de las empresas.

Estando así la situación surge otro medio de publicidad: la televisión, entonces es cuando se añade "un nuevo instrumento de investigación de la motivación. Ciertos investigadores como Ernest Dichter, escudriñaron

el subconsciente del hombre y sacaron algunas conclusiones pasmosas". (16)

(16) DUNN Op. Cit. p. 40

## LA PUBLICIDAD EN MEXICO

Un antecedente del comercio, son el grupo de los Pochtecas. "Primeros vendedores organizados, sabios en el arte de hacer atractivos sus productos y conocedores de los deseos y necesidades de sus compradores". (17)

Con la llegada de los españoles a México, cambian violentamente varias de las costumbres comerciales y de comunicación, pero favorece otras que son beneficiosas para ellos, como las asociaciones de comerciantes y artesanos. Los comerciantes y artesanos se organizaron en gremios para el comercio y la producción. Así en la época de la colonia se llegó a 200 gremios; los artesanos se pusieron en las calles con el nombre de su especialidad.

"En la América Prehispánica, igualmente hubo prodigalidad de simbolismos comerciales. México país más rico de ellos los concentraba en sus mercados; alrededor de calles con mercancías bien ordenadas, entre artesanos tejedores y coloristas muy diversos, con rítmicos pregones publicitarios. Hernán Cortés ha dejado constancia en sus cartas del asombro que le produjo la vida comercial -

(17) BERNAL Sahagún Víctor M. "Anatomía de la Publicidad en México". ED. Nuestro Tiempo, S.A. Mex. 1983.p. 94

de Tenochtitlan - Tlalotelco, donde calculó que más de 60 mil personas se dedicaban a comprar y a vender todo - género de mercancías". (18)

Aunque para beneficio de unos cuantos, la comuni cación en México pasa por un cambio radical con la llegada de la imprenta en 1539, introducida por Juan Pablos; sólo que la mayoría de la genta era analfabeta, y los textos eran de casi puro asunto religioso, hasta 1558.

En 1541 se imprime la primera hoja volante, titulada "Relación del espantable terremoto que ahora nuevamente ha acontecido en las indias de la ciudad llamada -- Guatemala", con características ya de reportaje amarillista.

"En 1666 se publica la Gazeta, en 1667 la primera Gazeta y en 1668 la Gazeta Nueva, y en 1693 el Mercurio Volante. Durante el siglo XYIII el periodismo mexicano no fue muy activo, pero se contó con figuras distinguidas entre las que destacan Juan Francisco Sahagún y Arévalo, primer cronista de la ciudad de México y editor de la Gazeta de México entre 1728 y 1742, y José Antonio Alzate fundador del Diario Literario en 1768 a 1795; apareciendo a principios del siguiente siglo (1805) el primer Diario de México (18) FERRER Op. Cit. p. 21-22

xico ("El número 1 del tomo 1 se publicó el martes 1ro. de octubre de 1805. Se editó desde esa fecha hasta el 4 de enero de 1817, excepto diez días en el mes de diciembre de 1812") el cual publica anuncios desde su primer número, y en 1810 se funda una nueva Gazeta de México, como diario oficial". (19)

Aunque en el libro de Eulalio Ferrer, menciona la publicación de la Gazeta de México en 1722, la cual contenía abundantes avisos comerciales, y en 1801 como la aparición del Diario de México.

"La segunda época de este período (Gazeta de México) fue dirigido por Juan Francisco Sahagún, y en ella se inició precisamente el 14 de enero de 1784, la primera sección de anuncios clasificados de México. Por solo dos reales, siendo sucinta la noticia, cualquier persona podía participar al público alguna cosa que les interesase, como venta de esclavos, casas o haciendas a alhajas." (20)

Todos los anuncios que se publicaron hasta la primera mitad del siglo XIX fueron gratuitos, esto po-

(19) BERNAL de S. Op. Cit. P. 95

(20) FERRER Op. Cit. p. 28

día haber sido debido a una forma de los editores, de granjearse a los lectores, o a las ganas de servir a la comunidad.

A continuación se suscitan una serie de acontecimientos importantes para la comunicación en México, Bernal de Sahagún los enumera de la siguiente manera:

- "El 4 de febrero de 1826 aparece la primera revista ilustrada "El Iris".
- En 1822 la primera fábrica de papel en México, del Sr. José María Manso empieza a funcionar.
- En 1841 la primera prensa automática movida por vapor es instalada por Don Ignacio Cumplido.
- El 22 de febrero hasta abril de 1950 se lleva a cabo la primera campaña de publicidad. En este año aparece también la tarifa de publicidad bien definida del diario "El Corredor del Comercio" cobrando 1 1/2 reales por ocho líneas la primera vez y 1 real las siguientes.
- 1862 - 1867 El diario "El Cronista de México" propiedad de José Sebastián Segura y Vicente Reyes, --

llegó el tiraje a 8,000 ejemplares diarios y se vendían a 6 reales cada ejemplar". (21)

En 1865 se funda la primera Agencia Central de anuncios. Al inicio de la Independencia la libertad pretendía manifestarse mediante publicaciones. Se suscita la lucha mediante los diarios, entre escritores, liberales, conservadores y monárquicos.

219 publicaciones periódicas había en el país en el país en la segunda mitad del siglo XIX, eran 28 diarios, 147 semanarios, 81 quincenales, 32 mensuales y 6 trimestrales.

El inicio de la publicidad en México está señalado entre 1864 y 1865. La publicidad adquiere gran importancia en los primeros años de principios de siglo, debido a los métodos de la compañía de cigarros El Buen Tono, (sus dueños franceses residentes) que llegó a ser el principal anunciante de radio.

En 1923 "Se instaló la emisora de la compañía de cigarros El Buen Tono: La CYB, impulsada por el ingeniero José J. Reynoso, gerente de la mencionada fábrica (21) BERNAL S. Op. Cit. p. 96

y bajo la dirección artística del pianista Manuel Barajas. Antenas, plantas transmisoras y estudios se ubicaron dentro de la misma cigarrera "El Buen Tono". (22)

Después le siguieron otros anunciantes como son: - El Palacio de Hierro, Compañía Cervecería Toluca y México, S.A., Cervecería Cuauhtémoc, Cervecería Moctezuma, Cervecería Yucateca, El Puerto de Liverpool, que aún sobresalen en la publicidad actual.

La radio nace como medio de difusión en la década de 1920 a 1930, era el inicio de lo que después serían los medios de comunicación masiva.

Algunos acontecimientos que dieron impulso a la publicidad a partir de los años 30: "En 1921 empieza la explotación comercial de los tubos de gas de Neón para anuncios luminosos (que actualmente proporcionan un sello característico e inconfundible a las ciudades del mundo occidental) en Nueva York, los cuales llegan muy pronto a México. Se empieza a grabar sonido a las películas.

1922. Ya hay en México 25 agencias de anuncios. El General J. Fernández Ramírez y el técnico José de la Herrería (22) MEJIA Prieto Jorge "Historia de la Radio y TV en México" ED: Asociados S. de R.L.; 1972; p. 31.

rán, fundan las radiodifusoras J-H, transmitiendo los domingos en concierto de las 20 a las 22:00 horas.

1923. El 3 de abril empieza a transmitir la CYL propiedad del Universal, y la Casa del Radio, y se inicia también en este año la CYA, CYB, CYH, CYX, CYJ, -- CZA y CZZ estas dos últimas de gobierno". (23)

Mientras tanto se siguen fundando y ampliando diarios que casi todos perduran hasta nuestros días. Como por ejemplo "El Universal" 1916, "Excélsior" 1917, etc.

"En 1925 operaban en el país 11 radiodifusoras; 7 en la capital de la república y 4 en provincia, instaladas en Mazatlán, Sin., Monterrey, N. L., Oaxaca, -- Oax., y Mérida, Yuc.

Un año después en 1926, eran 26 las estaciones que trabajaban en territorio nacional. En 1929 reviste una gran importancia para la radiodifusión mexicana, -- pues nuestro país se adhiere a los acuerdos de la Conferencia Internacional de Telecomunicaciones celebrada en Washington, en la cual se adjudicó a México el uso de

los indicativos nominales XE y XF para la radiodifusión". (24)

La XEW se inaugura el 18 de septiembre de 1930 fundada por Emilio Azcárraga con el lema "La voz de América Latina desde México", sus primeros patrocinadores fueron: México Music Co., del cual era gerente Azcárraga, RCA Víctor, High Life, Cigarros El Aguila; todos muy "latinos".

Después de esto la radiodifusión creció mucho. Formándose en 1941 la primera cadena radiodifusora.

El 31 de agosto de 1950 se lanza al aire la primera estación de televisión de México.

Los primeros experimentos de transmisiones de televisión habían empezado desde 1935, a cargo del ingeniero Guillermo González Camarena, "quien el 26 de julio de 1950, desde la torre de la Lotería Nacional, inicia la operación de la estación XHTV - Canal 4, sus primeros clientes fueron Goodrich Euzkadí y Omega; casi toda su programación era comprada por Grant Advertising". (25)

(24) MEJIA P. Op. Cit. p. 32

(25) BERNAL S. Op. Cit. p. 101

El presidente Miguel Alemán Valdés encomienda a González Camarena y a Salvador Novo, que visitaran varios países de Europa y E. U., para que hicieran un estudio del desarrollo de la TV en esos lugares. Después del informe de González Camarena, el presidente decide otorgar las concesiones a particulares, empezando así la televisión comercial en México.

Un poco después Emilio Azcárraga pone su canal 2. "A fines de octubre de 1950, empezó a salir esporádicamente al aire XEW-TV canal 2, con transmisiones originadas en los estudios radiodifusores de XEW, en tanto terminaban las instalaciones en donde más tarde sería telecentro". (26)

Posteriormente tres estaciones 2, 4, 5, forman un gran consorcio de TV en México. El 26 de marzo de 1955 se integra definitivamente telesistema mexicano, bajo la dirección de Emilio Azcárraga, asociado con los O' Farrill.

Bernal de Sahagún menciona que el "primero de agosto de 1971 Telesistema Mexicano contaba con 50 repetidoras cubriendo toda la república; lo que convierte a

la TV y al canal 2 debido a su proyección nacional en el medio publicitario importante, a donde se van la mayoría de los presupuestos publicitarios de las empresas -- que operan en México." (27)

En 1984 las estaciones comerciales de radio en el país eran 824 y 46 eran estaciones culturales. 120 estaciones comerciales de televisión y 8 estaciones culturales.

Al mismo tiempo que existe publicidad en gran escala, que usa los poderosos medios de comunicación, existen también otras formas de promocionar algún producto, y muchos de ellos son antiguos, como el de los pregoneiros, que aún existen en los mercados; los carteles, -- los hombres anuncios, carteles andantes que recomiendan algo; las cartulinas, pizarrones, la promoción por correo o teléfono, llaveros, cerillos, etc. Otros emplean los adelantos tecnológicos del momento.

En este marco se desarrolla la publicidad en -- los distintos medios de comunicación mexicanos, hasta lo que ahora son y con tecnología avanzada.

## b) EVOLUCION DE LA PUBLICIDAD EN TELEVISION

La primera estación mexicana de televisión se --  
lanzó al aire en agosto de 1950. Posteriormente, se --  
inicia el canal 2 con Emilio Azcárraga.

A los inicios de la televisión en México, ocu---  
rrió un fenómeno muy normal, hasta cierto punto; la ra-  
dio pareció declinar ante la novedad de la TV. Hubo mu-  
cho entusiasmo, aunque los receptores eran pocos. "Yo--  
ces pesimistas auguraban su extinción. Hubo temor econó-  
mico entre algunos pusilánimes concesionarios, que pre-  
firieron deshacerse de sus emisoras. Otros más valero--  
sos o con mejor visión entendieron que las fórmulas has-  
ta entonces vigentes eran inoperantes y decidieron cam-  
biarlas". (28)

Anteriormente se publica que desde 1935 en Méxi-  
co se empezó a hacer experimentos; intentando crear TV,  
lo cual indicaría que la TV estuvo a punto de apare--  
cer primero en México que en los E.U. En el libro de Me-  
jía Prieto aparece lo siguiente: "En el periódico Excél-  
sior, de fecha 18 de marzo de 1967, bajo la firma de Ro-  
berto Ramírez S., leemos: prácticamente los intentos -  
(28) MEJIA P. Op. Cit. p. 155

por crear televisión mexicana, se iniciaron en el año de 1935, con los experimentos llevados a cabo por la perdida radiodifusora del antecesor inmediato del PRI, el Partido Revolucionario Mexicano, XEFO en onda larga y XEUZ en onda corta". (29)

Más la realidad era otra, pues cierta persona, el jefe de bodegas de la XEFO, se quiso aprovechar publicitariamente de la expectación que había en el mundo -- por la TV norteamericana, y ordenó sacar equipo y material telefónico y radiofónico que no servía; con este equipo, con focos de colores, cables, lentes de viejas cámaras fotográficas, números y letras extrañas, armó -- una espectacular escenografía, con letreros de la maravilla del siglo XX y de su pronta instalación en México. Todo era una broma.

Los pasos verdaderos serían otros y muy firmes -- para llegar al actual y poderoso medio de comunicación como es la TV, porque los experimentos de transmisiones de TV en México se encontraban a cargo del ingeniero -- González Camarena desde 1935, pero no es sino hasta el 26 de julio de 1950, cuando inicia operaciones XHTV canal 4 desde la Lotería Nacional.

Siendo sus primeros clientes Goodrich, Euzkadi y Omega; pero la mayor parte de su programación era -- comprada por Grant Advertising.

La TV logra desarrollarse en nuestros días gracias a la colaboración de personas como el Ing. González Camarena que contribuyó mucho a la electrónica. En 1939 inventó un sistema de televisión cromática. Y de acuerdo a su idea de los tres colores primarios surgen procedimientos en diversas partes del mundo.

En 1945 hizo una demostración de la primera cámara de TV que funciona en México, ayudado por Gerardo Fausto Méndez y por Felipe Pescador.

Meses después se inaugura la primera estación televisora experimental del país, en el período de Avila Camacho.

En el libro de Eulalio Ferrer, aparece 1934 como la fecha de la demostración de la primera cámara.

Mientras que en Televisa tienen las siguientes fechas:

- 1934 Primeros experimentos del Ingeniero González Camarena.
- 1939 Demostración de la primera cámara de TV.
- 1940 Primera patente en México y E.U.
- 1942 Transmisiones experimentales de TV a distancia realizadas por XGC.
- 1946 Inauguración de la estación experimental XEHGC canal 5 en la calle Havre 74.
- 1947 Viaje de estudios del Ingeniero González Camarena y Salvador Noyo.
- 1948 Primer control remoto de la exposición presidencial, desde el estadio nacional.
- 1949 Segundo control remoto de la exposición presidencial.
- 1950 Inauguración del primer canal de televisión comercial, XHTV canal 4, en la ciudad de México.
- 1951 Instalación de la primera estación repetidora de el Paso de Cortés XEQ Canal 9.
- 1951 Primera transmisión del canal 2 XEWTY Canal 2 desde el parque Delta en la Cd. de México.

1951 Primera transmisión a color desde la escuela de Medicina.

1951 Inauguración de Televiscentro.

1952 Inició actividades canal 5 XHGC.

Ahora hagamos énfasis en la fecha en que se inauguró la primera estación de televisión comercial en México y América Latina, 31 de agosto de 1950. "El programa inaugural fue producido y anunciado por el Licenciado Gonzalo Castellot, a quien toca el honor de ser el primer locutor que tuvo la televisión comercial en México, como maestro de ceremonias actuó el eminente actor Luis Aragón." (30)

Con el novedoso espectáculo la ciudad se emocionó; las tiendas grandes, como El Palacio de Hierro, - RCA Victor Mexicana, anunciaban y publicaban, respectivamente: "Somos los primeros que con orgullo le brindan la oportunidad de presenciar, en el sótano de nuestro edificio anexo, las demostraciones prácticas de la maravilla de la televisión". Mientras que RCA publica en diversos diarios un desplegado diciendo que la "maravilla de la televisión es hoy realidad en México".

(30) MEJIA Op. Cit. p. 184.

"La TV va imponiéndose en el mundo como un nuevo hábito, como un nuevo estilo de vida, masifica el consumo y estandariza los gustos. Ningún medio de publicidad puede superarle en la demostración dinámica y ambiental de los productos con un atrapamiento más cautiyo del receptor, hasta asociarle por la imagen con toda la marca busca en el orden de las escalas sociales de público-consumo". (31)

A finales de 1950 empieza a salir esporádicamente al aire canal 2. El 21 de marzo de 1951, se transmite desde el parque Delta el primer programa de la XEWTY canal 2.

Posteriormente el 18 de agosto de 1952 el Inge<sup>n</sup>iero González Camarena llega a tener su gran sueño, una televisora de su propiedad lanzando XHGC Canal 5, la tercera que funciona en la capital con transmisiones cotidianas de las 15:00 a las 17:45 horas, y de las 20:00 a las 22:00 horas, nombrando como gerente a Luis Carmo<sup>n</sup>a Valiño. Años más tarde de 1955, estas tres televisoras (4, 2, 5) forman Telesistema Mexicano.

"Mientras tanto canal 4, que tenfa sus minúscu-  
(31) FERRER Op. Cit. p. 39-40.

culos estudios y oficinas en los pisos 13 y 14 del edificio de la Lotería Nacional, lanzaba su imagen de las 5 de la tarde a las 7 de la noche, casi sin anunciantes. Los primeros patrocinadores de la Televisión Mexicana fueron el Reloj Omega, que Castellot anunciaba y las tiendas "Salinas y Rocha Alameda" con un desfile de modas y de modelos" (32).

Colaboraba en la primera televisión comercial de América Latina, gente muy entusiasta y dinámica, que al mismo tiempo adquiría experiencia.

Así pues, aumenta el número de receptores, pues encontraron en el video incomparable fuente de información, cultura y entretenimiento. Fueron años en que la televisión realizó series que emocionaron a un gran público.

El videotape llegó al principio de la década de los sesentas, dando a la televisión más eficacia al permitirle grabar antes, sucesos importantes, programas y comerciales, pudiéndose también conservar programación estelar y eventos históricos. También en los sesentas tuvieron mucho éxito las novelas.

(32) MEJIA P. Op. Cit. p. 186.

El año 1967 es memorable para la televisión mexicana pues "La sensacional transmisión cromática se hizo simultáneamente por los canales 2, 4, 5, 7 y 9 de Telesistema Mexicano S.A." (33)

En octubre de 1968 con las Olimpiadas, el mundo estuvo disfrutando emocionado de la competencia y el nuevo México.

En provincia funcionaban ya los canales locales, los cuales no habían logrado hacer mella a telesistema, exceptuando canal 6 de Monterrey, dando batalla con modernas técnicas y financiamiento. Luego inicia transmisiones a color canal 8 financiado por regiomontanos, a finales del 68.

Antes de que la televisión independiente inaugurase su canal 8, comenzó el canal 13 a trabajar el 12 de octubre de 1968, que como no tenía recursos económicos proyectó series filmadas de mucho impacto (empieza a copiar a canal 8).

En 1972 SOMEX adquiere las acciones de canal 13, así fue autofinanciable, con un contenido cultural

social histórico y de orientación.

Desde los inicios de la televisión comercial en México se vió una gran influencia extranjera en nuestro país. Sus primeros patrocinadores fueron empresas extranjeras, y posteriormente su programación se vió también "invadida" por ideologías que no corresponden a la idiosincrasia del mexicano.

La publicidad es "controlada por las agencias transnacionales (Walter Thompson, MC. Cann Erikson -- Stanton, Leo Burnett, Foote Cone and Belding), etc., -- que tienen muy pocas limitaciones legales en el manejo de sus técnicas y de sus campañas de medios. Estas -- agencias de publicidad no se limitan a proporcionar datos objetivos sobre las características y el precio del producto, sino que siguiendo las técnicas de persuasión, buscan imponer sus objetos recurriendo, si es necesario, a la mentira, al engaño y a los ataques en contra de las firmas competidoras". (34).

Sin embargo, hay que reconocer que debido al -- apoyo de los primeros patrocinadores, el inicio de la televisión comercial en México ayudó al desarrollo de --

(34) LOPEZ Hernández Ubaldo. "Es posible establecer un sistema de comunicación televisiva como sistema de comunicación. TESIS MEX. 1979, UNIV. IBEROAMERICANA

ésta.

El actual grado de desarrollo de la televisión mexicana, permite que pueda hacer su propia programación y muy bien hecha sin necesidad de recurrir a tantas series norteamericanas, "Con su comercialismo voraz y sometimiento cultural, los medios de difusión y todo el engranaje de la educación extraescolar no sólo contribuyen a hacer más profunda la enajenación individual y la de las clases sociales dominadas y de la nación; en otras palabras, no sólo difunden en un eficaz bombardeo cotidiano los valores ético, culturales y políticos de la burguesía mexicana subordinada, imbricados con los de la burguesía imperialista extranjera hegemónica, sino que ayudan poderosamente a imprimir, a agrandar y reforzar algunos principales rasgos del sistema educativo en su conjunto". (35)

Lo cierto es que se diga lo que se diga de la televisión mexicana, es una de las mejores del mundo y ha contribuido también al desarrollo del país, proporcionando información que antes una persona no conocía a menos que hubiese viajado o leído mucho.

"La televisión encabezando los medios masivos de  
(35) BERNAL Op. Cit. p. 40

comunicación, empuja arrolladoramente el auge de la publicidad y dota a ésta de nuevas herramientas y motivaciones que la magnifican ante los mecanismos de comportamiento del público, siempre en busca de cambios y asombros.

Incorporada a la fascinante mezcla televisiva de lo real y de lo irreal, la publicidad aporta sus propios ingredientes, cuyos resultados se traducen en una mezcla de dominio cada vez mayor; en una suma de influencia cada día más habitual". (36)

(36) FERRER Op. Cit. p. 119.

c) LA PUBLICIDAD TELEVISIVA EN GUADALAJARA

Para mencionar el inicio de la publicidad televi siva en Guadalajara, es necesario hablar de los dos ca- nales de televisión que existen en la ciudad. Pues aun- que ya existía la agencia de publicidad (conocemos esto por datos proporcionados por la revista Referencia) y - la radio estaba muy avanzada en Guadalajara, es lógico pensar que sólo se empezó a hacer mensajes publicitarios televisivos con la aparición del primer canal de tele- visión.

Por tal motivo veremos las historias de ambos ca- nales.

El primer canal de televisión en Guadalajara -- fue XEWO Canal 2 que salió al aire en periodo de prue- bas en 1959 y pública y oficialmente en 1960. El canal 4 entró como un simple repetidor del canal 2 de México D.F., posteriormente cambiaron la programación y el ca- nal 2 local comienza a repetir al canal 2 de México has- ta la fecha; el canal 4 pasa a ser el primer local de Guadalajara.

Prácticamente el primer canal de televisión que

se fundó en la plaza fue canal 4. Inicia operaciones experimentales desde marzo de 1959 aunque como repetidor de canal 2 de México, oficialmente se inaugura el 14 de mayo de 1960. El gobernador Juan Gil Preciado, los señores Rómulo O'Farrill, Aurelio Pérez y Amalita Gómez, estuvieron presentes al comienzo de las operaciones comerciales con un programa de tres horas de duración.

El canal se encontraba ya en la Avenida Alemania 1469. Su programación en ese entonces era de entrevistas, programas musicales.

"Los primeros en anunciarse fueron: Maxi, Hemuda, Las Fábricas de Francia, Gigante, Mayco". (37)

Más tarde en su "programación de corte local canal 4 anunciaba: la hora de Paco Malgesto, Noches Tapatías, y círculo". (38)

A lo anterior el Sr. Aguinaga, director de la agencia de publicidad Aguinaga, comenta que: "Los primeros anuncios que se transmitieron por televisión en Guadalajara, fueron anunciando los propios programas de

(37) Datos proporcionados por el Sr. Noé Alcántara, en sus oficinas de canal 4, el día 21 de agosto de 1986 a las 12:00 horas.

(38) Revista Referencia No. 3 p. 10.

la emisora. Esto debe haber sucedido durante las transmisiones de prueba, quizás en 1959." (39)

Canal 4 comenzó bajo la dirección de Carlos López Cabello, le sigue Manuel Cossío Yáñez. De 1963 a 1968 en canal 4 tuvo el mando Francisco Unamuno. "En relevo para canal 4 entró a la gerencia general el muypreciado Don Carlos Pickering poseedor además de la licencia No. 1 como locutor, quien de 1968 a 1984, desarrolló un canal de corte masivo, al que renovó con excelentes equipos, incluyendo la antena de transmisión que actualmente opera". (40)

Un cambio importante se suscitó en Televisora de Occidente (canal 4) en 1984. Después de 16 años de gerente el Sr. Pickering se retira; su sucesor José Luis Guash "línea directa de Televisa y persona capaz que según sus propias palabras llegó a canal 4 a sacudirle. Lo que ha logrado en virtud del alto rating popular que con sus programas en vivo tiene entre el auditorio, aún cuando dos de las ideas más exitosas originaron en Televida "Entre Nosotras" un diez del ingeniero Pastor y "Variedades del 4", aunque parecido al extinto "Varie

(39) Datos proporcionados por el Sr. Aguinaga en su -- Agencia de Publicidad Aguinaga, en calle Morelos 744, primer piso, en agosto de 1986.

(40) Revista Referencia Op. Cit. P. 10.

dades del Mediodía" de canal 2." (41)

El canal 6 de (Televisión Tapatza) aparece -- unos meses después de canal 4, el 27 de septiembre de -- 1960. Es el ingeniero Walter C. Buchanan, ministro de comunicaciones y transportes y Monseñor José Garibi Rivera, quienes inauguran las instalaciones de XEHL TV canal 6, en presencia del Señor Alejandro Díaz presidente del Consejo de Administración.

"Canal 6 surgió como la primera televisora independiente del país y lo sigue siendo, en virtud de que su lista de acción no figura ningún nombre de algún poderoso grupo televisivo de México como pudiera creerse. (42)

Uno de los primeros programas fue "Brinde amistad" que se transmitió de 8 a 10 de la noche con la conducción del Sr. Rafael Saavedra.

Su programación se enfocó mas a la producción de programas infantiles como "Paquín y Chri", adelantándose a los recursos de su época. En ese entonces ya había en Guadalajara aproximadamente 3,000 aparatos receptores (41) Revista REFERENCIA Op. Cit. p. 10.  
(42) Revista REFERENCIA Op. Cit. p. 11

marca Sears.

"La publicidad nace de una necesidad comercial en cuanto surge el canal. Actualmente la programación de Canal 6 es para todo tipo de público dividida en sectores familiar, infantil y juvenil en diferentes horarios, y es representado por el gerente Carlos Linares". (43).

Al respecto el Sr. Aguinaga nos dice: "La necesidad de tener un canal de televisión en Guadalajara, surge con la pujanza del estado en general, y de la ciudad en particular.

Es el progreso de la ciudad, incontenible, que reclama los nuevos medios de comunicación. La fuerza del comercio y de la industria, de los empresarios progresistas, crearon esa necesidad. Urgía la diversificación de los medios publicitarios, sobre todo aquel que en esa época, fue capaz de unir imagen y sonido, acción y movimiento." (44)

En 1981 el Sr. Clemente Serna Alyear, del grupo

(43) Datos proporcionados por el Sr. Juan Neri en sus oficinas de canal 6, el día 22 de agosto de 1986 a las 12:30 horas.

(44) Datos proporcionados por el Sr. Aguinaga en agosto de 1986.

DK, adquiere acciones del canal integrándola a Televisora de Occidente, su grupo de cuatro estaciones radiofónicas.

Los canales entran en sana competencia en 1962, debido a que canal 2 de México entra a la plaza de Guadalajara.

Ambos canales 4 y 6 contratan series extranjeras, renuevan sus equipos.

El 6 fue el primero en transmitir a color en 1967, mientras que en 1968 el 4 transmite las olimpiadas. Había ya 50 mil receptores de televisión.

En los ochentas se encuentran muy bien fortalecidos y cada uno tenía su perfil, el canal 4 popular y el 6 era más elitista. Hasta entonces, publicitariamente cada quien trabaja por su lado, hasta el 30 de septiembre de 1983 en que nace Televida Guadalajara, empresa comercializadora de los canales 4 y 6 y con atribuciones para promover la imagen de los canales con los anunciantes y organizar eventos. Es entonces cuando sus perfiles se especifican; y se hacen amigos. "Televida y Televisa forman una sociedad, aunque ignoramos en que tanto por cien-

to de acciones para cada parte." (45)

La publicidad en Guadalajara en estos canales se maneja de la siguiente manera: los mensajes publicitarios son realizados por las agencias de publicidad o por los mismos anunciantes, en cuanto a proposición de ideas; estos mensajes se llevan a Televida, que se encarga de la comercialización y, mediante sugerencias dicen lo que más le conviene al cliente en cuanto a horarios de programación, costos, rating en cada canal.

En Guadalajara existen muchas agencias de publicidad, "aproximadamente 90 agencias en la plaza, y el 10% de éstas hacen anuncios de televisión.

La primera agencia de publicidad en Guadalajara, de manera formal fue publicidad Saiffe, que nació en 1941, aunque mucha gente afirma que el primer publicista tapatió fue el Sr. Mayo, llamado el "viajero del mundo" que en 1935 ya hacía anuncios.

La segunda agencia de publicidad fue Aguinaga, que nació en 1948." (46)

(45) REFERENCIA No. 3 Op. Cit. p. 9

(46) Datos proporcionados por el Sr. Aguinaga en agosto de 1986.

Para el Sr. Aguinaga la primera persona que hizo un anuncio para televisión en Guadalajara, fue probablemente el Sr. Serhan. "Hasta donde yo sé fue una transparencia (Slide) de o para Laboratorios Julio," (47). --  
Aclarando que no hay pruebas fehacientes.

(47) Datos proporcionados por el Sr. Aguinaga en agosto de 1986.

## d) CONCLUSIONES

- 1) Se puede decir que la publicidad empieza con el hombre y su necesidad de comerciar y de dar a conocer sus productos.
- 2) En la Prehistoria de la publicidad, el documento más antiguo se encontró en Tebas. y data de más de 3,000 años.
- 3) La evolución e importancia de la publicidad se acrecentan cuando los medios impresos y electrónicos hacen su aparición.
- 4) Cada país aporta nuevas formas en los diversos medios, hasta llegar a la publicidad que conocemos.
- 5) México recibe gran influencia de la publicidad de Estados Unidos.
- 6) La televisión comercial en México empieza con muy buenas bases y una rápida evolución, gracias a la colaboración de personas como el Ingeniero González Camarena.
- 7) La primera televisión comercial en México y América Latina se inaugura el 31 de agosto de 1950. (XHXY canal 4).

- 8) Los primeros patrocinadores de la televisión mexicana fueron: Reloj Omega, Salinas y Rocha Alameda, Goodrich y Euzkadi.
- 9) La publicidad televisiva en Guadalajara se encuentra ligada a la aparición de sus dos canales de televisión 4 y 6.
- 10) Prácticamente el primer canal de televisión que se fundó en la plaza fue canal 4, inaugurado en la ciudad de Guadalajara el 14 de mayo de 1960, (XHG). Meses después el 27 de septiembre de 1960 aparece XEHL TV canal 6.
- 11) Los primeros anunciantes de canal 4 fueron: Maxi, Hemuda, Las Fábricas de Francia, Gigante y Mayco.
- 12) El 30 de septiembre de 1983, nace Televida (en sociedad con Televisa), empresa comercializadora de ambos canales para promover su imagen con los anunciantes y la organización de eventos.
- 13) La primera agencia de publicidad en Guadalajara fue publicidad Saiffe que nació en 1941. Actualmente existen 90 agencias en Guadalajara de las cuales el 10% de éstas hacen anuncios de televisión.

CITAS

- (1) SCRAMM Wilbur "La ciencia de la comunicación humana"  
ED. Grijalbo 1980 p. 151
- (2) DICAPRIO "Teorías de la Personalidad"  
ED. Interamericana; 1976 p. 138
- (3) IBID p. 138
- (4) PALMER H., BREWSTER A. J., INGRHAM R.G. "introducción de la Publicidad"  
1983, p. 60 - 61.
- (5) IBID p. 60 - 61.

- (6) FERRER Hernández Eulalio "Por el ancho mundo de la -  
Publicidad".  
ED; EUFESA; p. 15 - 16.
- (7) IBID p. 19
- (8) DUNN S. Watson "Publicidad"  
ED; Uteha; 1980 p. 20
- (9) IBID p. 21
- (10) PALMER HALL H.; BREWSTER Judson A.; INGRAHAM G.R.;  
"Introducción a la publicidad".  
ED; Continental 1963; p. 25
- (11) DUNN Op. Cit. p. 21
- (12) IBID P. 23
- (13) IBID.p. 27
- (14) IBID p. 32
- (15) IBID p. 32
- (16) IBID p.240
- (17) BERNAL Sahagún Víctor M. "Anatomía de la Publicidad  
en México".  
ED; Nuestro Tiempo S.A. Mex, 1983; p. 94
- (18) FERRER Op. Cit. p. 21-22

- (19) BERNAL S. Op. Cit. p. 95
- (20) FERRER Op. Cit. p. 28
- (21) BERNAL S. Op. Cit. p. 96
- (22) MEJIA Prieto Jorge "Historia de la radio y la TV - en México".  
ED; Asociados S. de R.L.: 1972; p. 31
- (23) BERNAL S. Op. Cit. p. 98
- (24) MEJIA P. Op. Cit. p. 32
- (25) BERNAL S. Op. Cit. p. 101
- (26) GONZALEZ Treviño Jorge "Televisión"  
ED; Alhambra Mexicana; p. 18
- (27) BERNAL S. Op. Cit. p. 98
- (28) MEJIA P. Op. Cit. p. 155
- (29) IBID P. 175
- (30) IBID P. 184
- (31) FERRER Op. Cit. p. 39-40
- (32) MEJIA Op. Cit. p. 186
- (33) IBID P. 192

- (34) LOPEZ Hernández Ubaldo "Es posible establecer un -  
sistema de comunicación televisiva como sistema de  
comunicación educativa"  
Tesis Mex. 1979; Univ. Iberoamericana p. 155.
- (35) BERNAL S. Op. Cit. p. 40
- (36) FERRER Op. Cit. p. 119
- (37) DATOS del Sr. NOE ALCANTARA  
Oficinas Canal 4; agosto 1986; 12:30 hrs.
- (38) REVISTA REFERENCIA No. 3 P. 10
- (39) DATOS SR. AGUINAGA  
Agencia Aguinaga; Morelos 744, 1er. Piso; agosto -  
1986.
- (40) REFERENCIA Op. Cit. p. 10
- (41) IBID P. 10
- (42) IBID P. 11
- (43) DATOS SR. JUAN NERI  
Oficinas Canal 6; 22 agosto 1986; 12:30 hrs.
- (44) AGUINAGA Op. Cit. agosto de 1986.
- (45) REFERENCIA Op. Cit. p. 9
- (46) AGUINAGA Op. Cit.; agosto de 1986

(47) IBID agosto 1986.

## CAPITULO II

## MANEJO DE LA PUBLICIDAD EN EL AREA INFANTIL

## a) ANALISIS Y ESTRUCTURA DE MENSAJES PUBLICITARIOS TELEVISIVOS DIRIGIDOS A NIÑOS DE GUADALAJARA.

Después de observar los mensajes publicitarios infantiles de canal 4 y 6 de Guadalajara durante dos semanas, notamos lo siguiente:

La mayoría de los mensajes que se envían a los niños en la ciudad de Guadalajara, son los mismos que se están transmitiendo por el canal 2 en red nacional. Es decir, que ambos canales (4 y 6) de Guadalajara, están actuando como retransmisores de los comerciales de canal 2.

En realidad son mínimos los comerciales infantiles para televisión que se hacen en Guadalajara.

La mayoría de los mensajes son de alimentos, golosinas y bebidas; gran parte de estos alimentos son "chatarras"; aquellos que no tienen nada alimenticio para el niño.

Existen algunos productos que son alimenticios (como el yogurt) pero son presentados como golosinas, y golosinas que se presenta como productos de calidad alimenticia, que de esa manera venden más.

Los canales 4 y 6 de Guadalajara transmiten los mismos comerciales localmente; entre los comerciales observados se encuentran los siguientes: Gansito, Chocollik, Chocomilk, Zubba, Tfa Rosa, Nido, Dan up, Cerelac, Negritos, Extrapoma, Paletas enchiladas Luxus, Album --- Aventura del hombre, Express, Bimbuñuelos, Rancheritos de Sabritas, Papas Barcel, Churrumats, Helados Ring, entre otros.

De estos comerciales se escogieron 5 diferentes productos; que fueron analizados en su estructura, tomando en cuenta lo que se supone debe contener un texto. "Dorothy Cohen en su libro de publicidad menciona la siguiente forma: 1.- Título o Encabezado, 2.- Ampliación del encabezado, 3.- Explicación detallada de los méritos del producto, 4.- Prueba de su excelencia extraordinaria, 5.- Otras ventajas y detalles del producto, 6.- Cierre (la idea de interés para el anunciante)." (48).

Dije se supone porque no todos los comerciales siguen es

(48) COHEN Dorothy "Publicidad"

Apuntes de clase.

ta estructura, algunos suprimen uno o varios elementos, otros combinan dos o más en la presentación.

Así mismo se vieron detalles que forman el comercial como son: el modo de presentación es decir si fue en vivo o con animación; se vió la bondad del producto, es decir lo bueno que ofrece; el tipo de persona que lo interpretó; joven, niño o adulto. El número de veces que se menciona la marca; el tono del comercial; la implicación si era de status o de afiliación a un grupo; para qué era propicio el producto según el mensaje y cómo era la demostración del producto: exagerada o no. Y el estilo de los mensajes.

Los comerciales Gansito Marinela, Papas Barcel, Helados Bing, Refresco Zubba, Chocolik, fueron analizados más minuciosamente. Sin embargo de todos se puede decir lo siguiente: de la mayoría de los mensajes, el 90% se realizan en situaciones de época actual; el 80% con personajes humanos; en menor cantidad, 10% son personajes animados y personajes imaginarios el 5%.

El estilo que se está usando en los mensajes varía; pudiendo ser desde el tipo emocional (15%) hasta el agresivo, que en la actualidad es muy poco usado. El

70% de los comerciales infantiles son del tipo invitación sugerida; pues ahora se trata de hacer partícipe al niño, de invitarlo y de tratársele como a un amigo.

Se le habla de la bondad del producto, de lo que le ofrece: salud, nutrición, descanso, energía, conocimiento, frescura.

Pero el concepto que más se maneja es del sabor (55%) y el de salud (30%).

A continuación se presentan los siguientes cuadros de análisis de los comerciales observados durante las dos primeras semanas del mes de octubre, en los canales 4 y 6 de Guadalajara.

Se hace un análisis enfático en los primeros cinco comerciales.

Estos fueron escogidos para que representen a un producto diferente en cada mensaje:

## PRODUCTO REFRESCO ZUBBA

Este producto es nuevo en el mercado, es un refresco sin gas. Lleva una música que acompaña a todo el texto, es un mensaje cantado.

### TEXTO

¡ Vengan, vengan suban al sabor de Zubba ¡  
 es divertido, suban, suban, es refrescante  
 ¡ es nuevo Zubba ¡  
 el refresco sabor de uva  
 ¡ Sin gas ¡

### ANALISIS

1.- TITULO O ENCABEZADO: de orden

¡ Vengan, vengan suban al sabor de Zubba ¡

2.- AMPLIACION DEL ENCABEZADO

es divertido, suban, suban, es refrescante

3.- EXPLICACION DETALLADA DE LOS MERITOS DEL PRODUCTO.

¡ es nuevo Zubba ¡ el refresco sabor de uva

4.- CIERRE

¡ Sin gas ¡

TIPO DE TEXTO: Emocional

## PRODUCTO HELADOS BING

Este comercial promueve un concurso entre los niños y para entrar en él tienen que recoger hojas de los lugares donde se encuentran estos helados, y a los mejores dibujantes los invitarán al programa infantil Retedivertido. El texto inicia con un jingle de helados Bing:

### TEXTO

Siempre a Bing, Bing, Bing, Bing, Bing, Bing, --  
descubre a Bing, descubre a Bing, descubre a --  
Bing, Bing, Bing, Bing,

[ Amiguito Sixtfn ]

¿ Ya descubriste el tema Bing de la semana ?  
ve a tu tienda Bing y pide una hoja para que lo  
dibujes y entrégala ahí mismo porque muy pronto  
vamos a empezar a invitar a Retedivertido a los  
sixtines que dibujen [más bonito]

[ a dibujar con Bing ]

### ANALISIS

1.- TITULO O ENCABEZADO : Interrogativo

[ Amiguito Sixtfn ] ¿ ya descubriste el tema --  
Bing de la semana ?

2.- EXPLICACION DETALLADA DE LOS MERITOS DEL PRO  
DUCTO.

Ve a tu tienda Bing y pide una hoja para que lo dibujes y entrégala ahí mismo.

3.- OTRAS VENTAJAS Y DETALLES DEL ARTICULO.

porque muy pronto vamos a empezar a invitar a Re  
tedivertido a los Sixtines que dibujen [más boni  
to]

4.- CIERRE

¡ a dibujar con Bing !

TIPO DE TEXTO: Emocional

## PRODUCTO GANSITO MARINELA

El mensaje aparece con música de fondo y posteriormente aparece el texto cantado con la misma música, en donde aparece un gansito que baja del camión escolar y se mete a la tienda.

El texto dice lo siguiente:

### TEXTO

Vamos todos muy contentos de regreso de la escuela y a la hora del recreo mi gansito marinela, gansito gansito me esperas en la tienda. con mermelada de fresa y sabor a chocolate, gansito, gansito, gansito marinela.

¡ recuérdame !

### ANALISIS

1.- TITULO O ENCABEZADO: Consejo o promesa

Vamos todos muy contentos de regreso a la escuela

2.- AMPLIACION DEL ENCABEZADO

Y en la hora del recreo mi gansito marinela, gansito, gansito me esperas en la tienda.

3.- EXPLICACION DETALLADA DE LOS MERITOS DEL PRO-

DUCTO.

Con mermelada de fresa y sabor a chocolate.

4.- PRUEBA DE SII EXCELENCIA EXTRAORDINARIA.

Gansito, gansito, gansito marinela.

5.- CIERRE

¡ recuérdame !

TIPO DE TEXTO: Emocional

## PRODUCTO CHCOLIK

El comercial aparece con un fondo musical como de flashazo, como algo espectacular.

El texto dice lo siguiente: .

### TEXTO

Locutor: ¡Nuevo Chcolik!

Aromático, cremosito, una descarga de sabor.

Niño : ¡Humí y es chcolatfísimo

Locutor: y está enriquecido con vitaminas y minerales hecho por la gente de Choco-milk

Niño : ¡ y sabe chcolatfísimo !

Locutor: Nuevo Chcolik, chcolatfísimo y enriquecido.

### ANALISIS

1.- TITULO O ENCABEZADO: de Noticia

¡ Nuevo Chcolik !

2.- EXPLICACION DETALLADA DE LOS MERITOS DEL PRODUCTO.

aromático, cremosito

una descarga de sabor

[ Hum y es chocolatisimo ]

### 3.- OTRAS VENTAJAS Y DETALLES DEL PRODUCTO

y está enriquecido con vitaminas y minerales.

### 4.- PRUEBA DE SU EXCELENCIA EXTRAORDINARIA.

hecho por la gente de Chocomilk

[ y sabe chocolatisimo ]

### 5.- CIERRE

Nuevo chocolik, chocolatisimo y enriquecido

TIPO DE TEXTO: Directo o factual

PRODUCTO PAPAS BARCEL

Este mensaje televisivo es cantado y su texto es el siguiente:

TEXTO

Rica papa, rica papa  
 [ siempre está bien sazonada ]  
 rica papa, papitas Barcel  
 una y otra vez su sabor merece un diez,  
 rebanada a rebanada siempre está bien sazonada,  
 [ rica papa, papitas Barcel ]

ANALISIS

1.- TITULO O ENCABEZADO; de identificación

Rica papa, rica papa

2.- AMPLIACION DEL ENCABEZADO

[ siempre está bien sazonada ]

3.- EXPLICACION DETALLADA DE LOS MERITOS DEL PRODUCTO.

rica papa, papitas Barcel, una y otra vez su sabor merece un diez, rebanada a rebanada siempre está bien sazonada.

## 4.- CIERRE

.7. [ rica papa papitas Barcel ]

TIPO DE TEXTO: Directo o factual

PRODUCTO	DURACION	GOLOSINA	JUGUETE	CONCEPTO	COMIDA O BEBIDA
Papas Barcel	20"	X		Rico sabor	X
Gansito Marinela	20"	X		Sabor	
Helados Bing	20"		X	Diversión dibujando con Bing	
Zubba	20"			Refrescante sin -- gas saludable	X
Chocolik	20"			Salud (vitaminas y minerales)	X

ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

PRODUCTO	IMPOSITIVO AGRESIVO.	INVITACION SUGERIDA.	EMOCIONAL	RACIONAL	PERSUASIVA
----------	-------------------------	-------------------------	-----------	----------	------------

Papas  
Barcel

X

Gansito  
Marinela

X

X

Helados  
Bing

X

Zubba

X

Chocolik

X

X

PRODUCTO	BONDAD DEL PRODUCTO.	PERSONA JES.	MODO DE PRESENCIA.	NUMERO DE MENCION DEL NOMBRE DE LA MARCA.	TONO GENERAL DEL MENSAJE.
Papas Barcel	Bien Sazonadas.	Jóvenes	Filme en vivo.	Dos veces.	Serio humorístico.
Gansito Marinela	Enorme sabor	Ganso	en vivo	seis veces	serio y humorístico.
Helados Bing	Invitación al programa Retedivertido.	Adulto	en vivo	15 veces	serio
Zubba	Sabor refrescante.	Jóvenes	en vivo	dos veces	serio y humorístico.
Chocolik	Aromático cremoso -- descarga -- de sabor -- vitaminado	Niño	en vivo	tres veces	serio

PRODUCTO	DEMOSTRACION DEL PRODUCTO	MENSAJE	IMPLICACION
Papas Bar <u>ce</u> l.	Exagerada	Divertido para comer o jugar.	-
Gansito Ma <u>ri</u> nela	Exagerada	Divertido para comer o jugar.	-
Helados -- Bing.	Exagerada	Divertido para comer o jugar.	Afiliación
Zubba	No exagerada	Divertido para convi vir	Afiliación
Chocolik	No exagerada	Divertido para comer o jugar	Afiliación

PRODUCTO	DURA-- CION.	GOLOSINA	JUGUETE	CONCEPTO	COMIDA O BEBIDA
Chocomilk	30"			Salud ali- mentación energía nutrición.	X
Tía Rosa	20"			Higiene sa- broso tra- dicional - hogareño.	X
Nido'	20"			Salud cre- cimiento.	X
Dan 'up	30"			salud	X
Cerelac	20"			salud	X

PRODUCTO	IMPOSITIVO AGRE- SIVO.	INVITACION SUGERIDA,	EMOCIONAL	RACIONAL	PERSUA- SIVA,
----------	------------------------------	-------------------------	-----------	----------	------------------

Chocomilk

X

X

Tfa Rosa

X

X

Dan 'up

X

CereTac

X

X

Nido

X

X

PRODUCTO	BONDAD DEL PRODUCTO.	PERSONAJES.	MODO DE PRESENTACION.	NUMERO DE MENCION DEL NOMBRE DE LA MARCA.	TONO GENERAL DEL MENSAJE.
Chocomilk		dos niños y un dibujo animado.	Dibujo animado y filme en vivo.	cuatro veces.	serio y humorístico.
Tía Rosa	Pan de hogar.	familia	en vivo	cuatro veces.	serio
Nido	100% pura de vaca.	adulto y niño.	en vivo	varias veces.	serio.
Dan 'up	Más que refresco.	niño	en vivo	cinco veces	humorístico.
Cerelac	Cerelac.	adulto y niño	en vivo	varias veces.	serio humorístico.

PRODUCTO	DEMOSTRACION DEL PRODUCTO.	MENSAJE	IMPLICACION
Chocomilk	No exagerada	Divertido para comer o jugar.	Afiliación
Tía Rosa	Exagerada	Divertido para comer o jugar.	Afiliación
Nido	No exagerada	Divertido para comer o jugar.	Aumenta el estatus.
Dan 'up	Exagerada	Divertido para comer o jugar.	Afiliación
Cerelac	No exagerada	Sensación de ser grande.	

PRODUCTO	DURA-- CION.	GOLOSINA	JUGUETE	CONCEPTO	COMIDA O BEBIDA.
Negritos	20"			sabor	X
Extrapoma	20"			sabor re-- frescante.	X
Paletas - enchiladas Luxus	20"	X		sabor	
Chetos	20"	X		sabor	X
Aventura del hom- bre.	20"		X	diversión conocimien to.	

PRODUCTO	IMPOSITIVO AGRESIVO.	INVITACION SUGERIDA.	EMOCIONAL	RACIONAL	PERSUA- SIVA.
----------	-------------------------	-------------------------	-----------	----------	------------------

Negritos  
Bimbo

X

Extrapoma

X

Paletas -  
enchiladas  
Luxus

X

Chetos

X

Aventura --  
del hombre.

X

X

PRODUCTO	BONDAD DEL PRODUCTO.	PERSONAJES.	MODO DE PRESENTACION.	NUMERO DE MENCION DEL NOMBRE DE LA MARCA.	TONO GENERAL DEL MENSAJE.
Negritos Bimbo.	poco dinero	niños	en vivo	varias veces	humorístico.
Extrapoma.	diferente	adultos	en vivo	seis veces	humorístico.
Paletas - enchiladas Luxus.	diversión	niños	en vivo	varias veces	humorístico.
Chetos	queso picosito.	niños	en vivo	varias veces	serio humorístico.
Aventura del hombre.	diversión	ilustraciones.	sin personajes humanos.	varias veces	serie

PRODUCTO	DEMOSTRACION DEL PRODUCTO.	MENSAJE	IMPLICACION
Negritos Bimbo.	No exagerada	Divertido para comer y jugar.	Afiliación
Extrapoma	Exagerada	Divertido para comer o jugar.	Afiliación
Paletas en- chiladas - Luxus.	Exagerada	Divertido para jugar.	Afiliación
Chetos	No exagerada	Divertido para comer.	Afiliación
Aventura del hombre.	No exagerada	Divertido para jugar.	Afiliación

PRODUCTO	DURA-- CION.	GOLOSINA	JUGUETE	CONCEPTO	COMIDA O BEBIDA
Churru-- mais.	20"	X		Sabor	X
Express	30"			sabor	X
Bimbuñue los.	20"	X		sabor	X
Rancheri- to de sa- britas.	30"	X		Nuevo sa bor.	X
Cronch de Ricolino.	20"	X		Enorme - sabor.	X

PRODUCTO	IMPOSITIVO AGRESIVO.	INVITACION SUGERIDA.	EMOCIONAL	RACIONAL	PERSUA- SIVA
----------	-------------------------	-------------------------	-----------	----------	-----------------

Churrumais.

X

X

Express

X

Bimbuñuelos.

X

Rancheritos de sa  
britas.

X

Cronch de  
ricolino. X

PRODUCTO	BONDAD DEL PRODUCTO.	PERSONAJES:	MODO DE PRESENTACION.	NUMERO DE MENCION DEL NOMBRE DE LA MARCA.	TONO GENERAL DEL MENSAJE.
Churru-- mais.	-	niños	en vivo	varias ve-- ces.	humoristi co.
Express	Fantasia	niño	en vivo	varias ve-- ces.	humoristi co.
Bimbuñue- los.	-	varios niños.	en vivo	varias ve-- ces.	humoristi co.
Rancheri- tos de sa britas.	-	adultos y jóve- nes.	en vivo	varias ve-- ces.	humoristi co.
Cronch de Ricolino.	Sabor	persona- je Robot y niño.	en vivo	varias ve-- ces.	serio hu- morístico.

PRODUCTO	DEMOSTRACION DEL PRODUCTO	MENSAJE	IMPLICACION
Churrumais	No exagerada	Divertido para jugar o comer.	Afiliación
Express	Exagerada	Divertido para comer o jugar.	-
Bimbuñuelos	No exagerada	Divertido para comer o jugar	-
Rancheritos de sabritas.	No exagerada	Divertido para comer o jugar.	Afiliación.
Cronch de - Ricolino.	Exagerada	Para jugar	-

b) OBJETIVOS QUE SE PERSIGUEN EN LOS ACTUA  
LES MENSAJES DE TELEVISION.

El objetivo básico de cada mensaje son las ventas, la presentación del producto cuando es nuevo en el mercado.

Otro de los objetivos es la introducción de nuevos conceptos de productos alimenticios como golosinas, como es el caso del yogurt, de este modo es más fácil llegar al niño.

Actualmente el niño está siendo objeto en la publicidad de productos para el hogar; ejemplo de ello es la mayonesa, productos que antes eran dirigidos a la ama de casa. Los publicistas dirigen los mensajes hacia los niños, saben que de este modo los artículos de uso en el hogar se consumen más.

Incrementar el recuerdo, sería otro objetivo de los actuales mensajes; repitiendo los puntos destacados y la marca del producto, ya que en el mercado actual --- existen muchos productos similares. Así también se persigue hacer partfcipe al niño en el comercial, de inyectársele y tratarlo como amigo.

## c) CONCLUSIONES

- 1.- Los publicistas siguen buscando la forma de llegar a los niños, de impactarlos, y de que su anuncio perdure en sus mentes.
- 2.- Se utilizan técnicas para influir en sus comportamientos recurriendo a necesidades secundarias como: pertenecer a un grupo, búsqueda de comodidad, de prestigio, de entretenimiento, necesidad de diversión.
- 3.- Algunas de estas técnicas para influir en el comportamiento del niño recurren a necesidades aparentemente primarias. Estos productos son anunciados como alimentos. Siendo algunas veces sólo un complemento alimenticio y otras sólo alimentos chatarras.
- 4.- El problema del olvido del comercial se soluciona incrementando el recuerdo, con la repetición de los puntos destacados y la marca del anuncio. La mayoría repite más de 5 veces la marca. Y hay quienes lo hacen hasta 15 veces.
- 5.- Los mensajes publicitarios infantiles actuales, están dando mucha importancia y difusión a un tipo de vida elitista, especial, que no todos los niños poseen.

seen, y que tampoco tendrán con el producto. Con lo cual, el niño se enfrenta a una realidad mucho más diferente a la que le presentan en la pantalla. Esto sucede frecuentemente con los comerciales en donde se emplean personajes con un don especial; lo cual pudiera ser un serio problema para el niño, --- pues lo que ve en la televisión no concuerda con lo que vive.

- 6.- Actualmente se está tratando de hacer partícipe al niño en cada comercial, de invitarle y de tratársele como un amigo.
- 7.- La mayoría de los comerciales están hechos con humorismo más que serios; y los productos presentados implican afiliación a un determinado grupo, o al grupo que lo anuncia. Su estilo varía pudiendo ser: invitación sugerida, emocional, racional, hasta impositivo agresivo.
- 8.- Los objetivos de estos comerciales son: a) El básico, comunicar para persuadir a la compra. b) Presen tación del producto cuando es nuevo en el mercado. c) Introducción de nuevos conceptos de productos -- alimenticios. d) Inducir al niño al consumo de pro ductos para el hogar, de este modo los artículos del hogar se vende más.

9.- Cada vez se utiliza más al infante para la venta de productos para el hogar. Se le está bombardeando - constantemente, aprovechando que es la persona de - la familia que más tiempo pasa frente al televisor.

## CAPITULO III

## LA PUBLICIDAD TELEVISIVA EN LA VIDA DE LOS NIÑOS

## a) CARACTERISTICAS PSICOLOGICAS DE LOS NIÑOS EN GUADALAJARA EDAD DE 3 A 11 AÑOS: CLASE A, B, C.

Todos los niños en general siguen un desarrollo similar, variable algunas veces debido al medio ambiente en que se desenvuelven y a otros factores como son nutrición, educación y al ambiente familiar entre otros.

Pero en general el desarrollo es igual al de --- otros niños de la misma edad.

Entre los 2 y los 7 años empieza el razonamiento o pensamiento racional. "El pensamiento pre-conceptual que corresponde a las edades entre los 2 y los 7 años es es tá caracterizado por la actividad simbólica, tal como se da en sus juegos y los intentos de usar el razonamiento - expresado en palabras. Estos dos aspectos del pensamiento primitivo se transforman después en imaginación creativa y pensamiento racional respectivamente.

Con el apoyo del lenguaje, la lógica se constitu-

ye gradualmente, y los preconceptos ganan en generalidad y precisión a través de constantes experiencias tanto verbales como concretas. El niño observa mejor que antes y puede recordar las situaciones vividas. Sin embargo todavía hay bastantes dificultades de comprensión, -- confusión y lagunas que con la evolución ulterior de la función simbólica, serán superadas para llegar a unas representaciones más adaptadas a la realidad". (49)

El juego y los sueños, el lenguaje y su evolución es una demostración de la forma de pensar del niño a esa edad. Estos empiezan a enriquecerse a medida que va creciendo.

El lenguaje: "desde las cincuenta palabras propias de los dos años, pasando por la adquisición de una nueva vida cada día, seis meses después, al alcanzar los 3 años el vocabulario de un niño llega normalmente a las 1,000 palabras. Para entonces la construcción gramatical está ya bastante cerca de la conversación simple del adulto (coloquial) el desarrollo es en tal sentido dramático, ya que se realiza en un período tan breve.

Pero ha de tenerse en cuenta que varía bastante

de un niño a otro, no tanto con respecto al orden de adquisición de los usos gramaticales, como a su velocidad. Esto último en función de la interacción con el ambiente familiar." (50)

La versión de los hechos sobresalientes de la vida real pasan a la invención de seres imaginarios. "La intervención de seres imaginarios en el juego puede incluso darse como conversación a solas" sin necesidad de actuar sobre objetos. Y aún cuando esto no es frecuente, tampoco es del todo anormal en ciertos niños - siempre que la tendencia a aislarse no sea excesiva. En particular, los personajes ficticios que el niño toma como compañeros dice Piaget, adquieren existencia sólo para que sirvan de auditores benévolos y espejos para el yo. Su invención es un equivalente de lo que será en el adulto el pensamiento interior, en la forma en que ha permanecido egocéntrica (fantaseo diurno), del mismo modo que el monólogo a esta edad (4 a 5 años), equivale más tarde al lenguaje interior.

Y estos compañeros míticos heredan podría decirse, la actividad moralizadora de los padres, pero constituyen así un medio para incorporarse de un modo más agradable que en la realidad". (51)

(50) ENCICLOPEDIA OCEANO Op. Cit. p. 123

(51) ENCICLOPEDIA OCEANO Op. Cit. p. 122.

"Los compañeros imaginarios al parecer cumplen va rias funciones a diferentes niveles del desarrollo (Nagera, 1969): 1) Son una especie de conciencia auxiliar a la que recurre el niño. 2) Son un chivo expiatorio cuando se deja llevar por un impulso prohibido, se convierte en un instrumento de placer vicario. Además el compañero imaginario sirve para evitar la regresión y sobreponerse a la ansiedad, realizando así objetivos sanos y adaptativos". (52)

Así mismo de 3 a 5 años el niño empieza a adquirir las bases de lo que posteriormente será la conciencia.

Esto sucede con la imitación de los juegos de -- otros niños (como el de canicas); al principio no entien -- de nada de las reglas del juego, de quien gana y quien -- pierde. No es sino hasta los 7 u 8 años cuando empieza a comprender ciertas reglas. "Las reglas de juego aún no existen hasta que el niño no ha alcanzado los 7 u 8 -- años". (53)

(52) LEWIS Melvin "Desarrollo Psicológico del Niño".  
ED. Interamericana 1985; p. 228

(53) ENCICLOPEDIA OCEANO Op. Cit. p. 130.

## PREPARACION SOCIAL

Quando este desarrollo e integración se lleva a cabo, el infante es una persona que más agrada a los adultos.

Comienza a dejar los impulsos de la niñez o necesita controlarlos; rasgos que caracterizan ya al adulto. En general el niño ya es más social.

El niño se da cuenta que hay tiempo para jugar y tiempo para el trabajo. Parece que entiende que es necesario prepararse para llevar a cabo los papeles de adulto. Y empieza a experimentar el impacto del ambiente de la escuela y en la comunidad más directamente.

A través de la familia se realiza casi totalmente el proceso de aculturación, y digo casi porque también recibe el influjo de la sociedad. Es por eso que hay que tomar en cuenta a la comunidad ampliamente.

Los roles de los equipos, clubes y sociedades tienden a ser estables; se empiezan a formar líderes.

Los niños son más imaginativos y agresivos que otros, de este modo los niños pasivos son sometidos a reglas ya estables.

Entre los seis y los ocho años experimentan grandes deseos de cambiar y de crecer. Especialmente los 6 años significa mucho para los niños, debido a que es notorio uno de los puntos de gran decisión en la vida del infante.

El niño penetra en el mundo escolar y comunitario y sale del círculo familiar. En estos momentos es cuando tiene que hacer nuevas amistades.

Las actividades en grupo empiezan a tomar forma aunque no dan muestra de responsabilidad y lealtad hacia el grupo.

A los 8 años el niño es más independiente y quiere probar cosas nuevas y saber de que son; se siente más grande. Ya no necesita a la maestra como figura protectora, desea que le quite su confianza y que cada vez lo estimule a aprender.

"Tanto entre los niños como entre las niñas se

desarrolla el mismo tipo de rivalidades y actitudes competitivas, aunque los varones pelean entre ellos, y las niñas en cambio, tienden a competir en sus habilidades: quien juega mejor el baloncesto por ejemplo.

En los grupos, tanto niños como niñas ejecutan planes y reglas de invención propia y aprenden el valor de cooperar en su propio grupo.

También es la edad en que se sienten atraídos -- por las colecciones de toda índole: tapitas de botellas, piedras, sellos, etc." (54)

A los 9 años la responsabilidad y el interés es mayor para hacer mejor las cosas, sus intereses ya son más parecidos a los niños de 10 a 11 años.

#### DE LOS 5 A LOS 10 AÑOS

De los 5 a los 10 años se hacen notar características importantes del desarrollo de este período de vida, por tal motivo se le ha designado con diversos nombres - como son:

(54) ENCICLOPEDIA OCEANO Op. Cit. p. 166.

"Años Intermedios", "Edad de la Pandilla", "Período de Latencia", "Período de los años escolares". Por ejemplo se habla de los años intermedios por la relativa tranquilidad de esta edad, comparada con los años anteriores y los de la adolescencia; se le designa también "edad de la pandilla", por la importancia que adquiere en este momento del desarrollo la asociación entre pares, "Período de Latencia" por la aparente quietud sexual, y se le ha denominado, por último "Período de los años escolares", ya que es un momento propicio para el aprendizaje formal que imparte la escuela". (55)

En el período de los años intermedios, los niños comienzan a dar la espalda a los adultos y se adhieren a las sociedades de niños, reuniéndose en grupos del mismo sexo y edad y para reforzar su solidaridad al grupo forman sociedades secretas, y ocultan sus pensamientos a los adultos. En este momento es cuando el niño ingresa a la escuela, y permanece muchas horas diarias fuera de su casa, y desde el primer día deja gran parte de la dependencia de la primera infancia y del hogar.

"Cada día el niño debe valerse por sí mismo en "

un nuevo medio dirigido por adultos e integrado por otros muchos niños desconocidos para él).

Los niños esperan con ansiedad el comienzo de la escuela, porque lo ven como una prueba de su crecimiento y como oportunidad de tener nuevas experiencias.

El colegio juega un papel fundamental en su desarrollo emocional, social e intelectual". (56)

Todos los niños al igual que sus madres necesitan de tiempo para adaptarse al empezar la escuela.

Para el infante el inicio de asistencia a la escuela significa la continuación del proceso gradual de socialización que empieza con el nacimiento. Se lleva a cabo la adaptación en 3 planos importantes; intelectual, social y emocional. La entrada a la escuela es el inicio de una nueva forma de aprendizaje diferente a la que hacía mediante exploraciones y juegos.

#### PENSAMIENTO Y APRENDIZAJE

Ahora nos enfocamos al desarrollo del pensamiento.  
(56) ENCICLOPEDIA OCEANO Op. Cit. p. 131.

to y del aprendizaje. "Un acontecimiento muy significativo durante este período es la emergencia de una aproximación científica del aprendizaje y el pensamiento. El niño se vuelve un investigador del mundo y el desarrollo del razonamiento se va tornando más evidente.

El "Por qué" y el "Para qué" de las cosas, son extremadamente importantes para él". (57).

Alrededor de los 7, hasta los 11 años según Piaget el niño alcanza un nivel de pensamiento que él llama pensamiento operatorio concreto.

"Este consiste en la capacidad mental para ordenar y relacionar la experiencia como un todo organizado". (58) Conlleva la habilidad de coordinar cambios continuos en el tiempo y en el espacio.

"Es evidente que algo ocurre en el desarrollo del niño entre los seis y los once años de edad, produciéndose así la impresión de que un elemento cualitativo y cuantitativo ha ocupado su lugar. Los aspectos del desarrollo

(57) ENCICLOPEDIA OCEANO. Op. Cit. p. 132

(58) IBID p. 134

llo anterior parecen integrarse y actuar en forma unitaria y suave. El niño no sólo aprende nuevas destrezas motoras, como guardar equilibrio en bicicleta, sino que llega el momento (más o menos a los nueve años) en que lo hace con facilidad: la habilidad se ha dominado y se convierte en un acto automático, establecido e inconsciente que no requiere concentración en absoluto.

También las capacidades lingüísticas adquieren -- mayor desarrollo y el niño domina mejor el pensamiento -- abstracto". (59)

Después de haber establecido las características generales de los niños y su desarrollo psicológico es importante hacer un énfasis más detallado en cuanto a las características psicológicas por estratos en Guadalajara.

Estos datos se recopilaron mediante la observación durante la aplicación de encuestas.

Es importante hacer notar la influencia que tiene el estrato social, debido a que éste determina algunas de las características de las personas ; un medio ambiente familiar y comunitario diferente que a largo plazo influyen tanto en el desarrollo intelectual y psicológico, por el tipo de oportunidades que reciben como son: la educación, la alimentación y el medio ambiente en que se desenvuelven. (Porque el medio ambiente comunitario y los problemas de los padres afectan también a los niños). -- "Psicológicamente el individuo se desarrolla adecuadamente o no a partir de la buena estimulación o no por parte de su ambiente social) padres, compañeros de escuela, juego, maestros, vecinos, familiares, etc.) Siendo este medio ambiente factor determinante en el bueno desarrollo psicosocial del sujeto". (60).

(60) Opinión de la Psicóloga Pilar de Obeso, profesora de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Guadalajara.

Se observó lo siguiente durante la aplicación de encuestas:

- + Los niños de clase A contestaron la encuesta sin ninguna dificultad; igualmente los de la clase B, mientras que los niños de clase C tuvieron dificultades de comprensión.
- + Los niños clase A y B mostraron mayor seguridad al contestar las encuestas que los niños clase C.
- + Los estratos A y B dieron opiniones con gran desenvoltura, tanto en su comportamiento como en su lenguaje; y acerca de las preguntas, dijeron además qué les gustaría se les preguntara.

Aunque podemos decir de manera general, existe un desarrollo psicológico en todos los niños, sólo que de manera diferente, notándose por ejemplo, desarrollos intelectuales unos más aprisa que otros, debido a que algunos se encuentran con problemas que poco a poco resolverán; según el niño avance y según sea la ayuda que reciban de sus padres. "Definitivamente que la familia determina el buen desarrollo de un niño, ya que son los padres quienes acom-

pañados de la mano de maestros, amigos, guían psicológicamente al niño. Un niño cuyos padres no se preocupan por el cuidado de éstos; cuidado en cuanto a amor, cariño, educación, atención en todos los aspectos, el niño no podrá desarrollarse psicológicamente de manera adecuada. Por ejemplo un hogar familiar roto influye directamente en el desarrollo emocional afectivo e intelectual del niño, pudiéndose desarrollar problemas como la falta de adaptación en el medio ambiente, rendimiento escolar bajo, conductas antisociales, etc.

Como dije anteriormente, tanto el ambiente social y familiar son factores determinantes en el buen desarrollo emocional e intelectual del niño." (61).

(61) Opinión de la Psicóloga Pilar Obeso, profesora de la UAG.

b) POSIBLES REPERCUSIONES DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA ACTUAL DIRIGIDA A NIÑOS: CLASE A, B, C.

Los instrumentos y técnicas utilizadas para la realización de anuncios publicitarios son diseñadas, tomando en cuenta los aspectos culturales e idiosincrasia de los individuos que forman un posible mercado potencial.

En los países en vías de desarrollo no sucede lo mismo, pues en éstos lo único que se ha hecho es adoptar o importar las diferentes técnicas utilizadas, sin tomar en cuenta las a veces tan marcadas diferencias socioculturales.

Esto se debe a que resulta incosteable y de poco uso en estos países el desarrollo de una técnica adecuada y la validación de las mismas.

Por tal motivo se ha escogido el camino más fácil, y no conveniente pero efectivo; la imitación, sin la menor atención y cuidado durante la realización de comerciales, y sin ninguna previsión de los resultados.

Los resultados no se hacen esperar: "Estos procedimientos hechos para mercados dan como resultados fenómenos que han arrojado una comprensión artificial y -- distorsionada de las conductas y eventos investigados."  
(62)

El ignorar o no tomar en cuenta las razones culturales, puede llevarnos a no tomar en cuenta soluciones -- más acertadas a cuestiones problemáticas que se presentan y a la realización de predicciones muy poco probables de comprobar.

"El pasado y el presente cultural de cada pueblo determinan la forma de vida" y las pautas conductuales de sus miembros, modelan, de acuerdo a este pensamiento, sus comunicaciones, deseos, preferencias, actitudes y -- opiniones." (63)

En base a la encuesta de opinión de psicólogos, a bibliografías, a encuestas a niños y a madres de familia, se sacó las posibles repercusiones de la publicidad televisiva a niños de los tres estratos socioeconómicos.

(62) HERNANDEZ García Delia Margarita "Tesis Influencia de la publicidad en el consumidor", 1981 UAG Escuela de Psicología. p. 17.

(63) IBID p. 17.

La publicidad mal dirigida puede repercutir en el desarrollo psicológico del niño, ya que altera su desarrollo intelectual y creativo debido al manejo de fantasías que afectan notablemente y que los desubica de la realidad, pudiendo crearle conflictos. "Esta frecuentación precoz del universo de la televisión tiene una consecuencia profunda que por largo tiempo, permaneció oculta: los jóvenes adquieren una imagen deformada de la realidad, ya que la deducen del espectáculo que les proporciona la televisión y estiman que ésta describe el mundo tal como es." (64)

Así también el niño aprende de los modelos que se le presentan en la pantalla, conductas inadecuadas, pero se sabe lo siguiente: "Es únicamente en las familias donde los niños tienen relaciones perturbadas con sus padres y personas cercanas que éstos buscan modelos en los medios. Son además estos niños con problema de relación quienes están más sedientos de televisión y cine". (65)

"La publicidad impone normas y valores que muchas veces no puede alcanzar por no contar con los medios su-

(64) VERON Eliseo; PICHARDO M. José; ADORNO W. Theodor., Etal. "La ventana electrónica"  
Ed: Eufesa México, 1983 p. 205

(65) IBID p. 207

ficientes y legítimos para obtenerlos, lo cual puede llevar a una situación de rechazo a toda norma y valor o a utilizar medios no legítimos para alcanzar las metas que la publicidad creó." (66)

Podemos agregar lo siguiente; primero se investiga y se ve cuáles son las necesidades de la gente y cómo satisfacerlas; y de acuerdo a lo que se obtuvo, los productos se van a lanzar al mercado, y que por lo tanto ya tiene definido el tipo de gente a la que está dirigido.

La publicidad no crea necesidades. "Lo que pasa es que la producción responde a necesidades reales, aun que inconscientes de los consumidores. Las investigaciones de mercado tienden exactamente a descubrir esas necesidades; y si las necesidades no existen, los productos se quedan sin vender, a pesar de todos los esfuerzos publicitarios." (67)

La publicidad actual se maneja en el ámbito de la mercadotecnia. "Podemos definir la publicidad como aquella fase de comunicación de los productos o servicios que

(66) IBARRA Nápoles Fco. José, Psicólogo de Coordinación de Investigaciones Criminológicas / DESCOPRES.

(67) RIGODANZA Arnoldo "Apuntes de Ciencias de la Comunicación" p. 75.

se ocupa de informar sobre la existencia y cualidades de los mismos, de forma tal que estimule su adquisición.

En base a esto los principios en que se funda la publicidad son:

+ LLAMAR LA ATENCION

de los posibles compradores

+ inclinar a estos HACIA LA ADQUISICION DEL PRODUCTO O UTILIZACION DEL SERVICIO CONVENCINDO DE SU UTILIDAD.

+ Tener en cuenta que LA PUBLICIDAD ES UNA MODALIDAD DE INFORMACION QUE EN GRAN PARTE ACTUA EN EL SEMI-INCONSCIENTE.

TAMBIEN MOTIVAR

EL INTERES HACIA NUESTRO PRODUCTO Y FOMENTAR SENTIMIENTOS QUE PSICOLOGICAMENTE estimulen a la acción:

+ Curiosidad                      + Vanidad

+ Previsión                        + Temor

Después el DESEO:

Por medio de la razón muy poderosa como es:

+ Precio

- + Calidad
- + O la utilidad

La publicidad es un componente del Marketing, una actividad propia de nuestros días, comercializar productos o servicios en estos tiempos es una de las actividades más importantes para las empresas, sobre todo si se trata de productos de gran consumo.

#### PERO ¿ QUE ES MARKETING ?

El término Marketing, que todavía no ha encontrado traducción al castellano que sea aceptada unánimemente por todos, según Peter F. Drucker tiene dos significados:

a) Cierta clase de trabajo en la empresa.

"Los esfuerzos sistemáticos realizados por la empresa ordenadamente y de acuerdo con un plan, a fin de buscar promover y servir mercados para sus productos."

b) La concepción y contemplación de la empresa en relación con:

- Las necesidades
- y deseos del consumidor

### Las fases del Marketing

- 1.- Investigación comercial
- 2.- Planificación comercial
- 3.- Comunicación (aquí es donde se encuentra la publicidad).
- 4.- Organización de ventas
- 5.- Distribución". (68)

Después de este paréntesis, volvamos a las posibles repercusiones. Es posible que aún después de planeada nuestra publicidad hacia un determinado sector de población, haya personas que reaccionen a nuestro estímulo (comercial) y que no estén dentro del sector al cual nos dirigimos, pudiendo entonces suceder lo que nos comenta el Psicólogo Ibarra Nápoles anteriormente,

Otra de las cuestiones que frecuentemente abor-

(68) LOPEZ Hernández Ubaldo "Apuntes de clase de publicidad"

dan los psicólogos encuestados y que es perjudicial para el desarrollo psicológico, es la enajenación hacia los comerciales de televisión que son transmitidos por estos canales; que además de estar cargados de efectos subliminales y de hacerlos sujetos enajenados, los lleva a ser personas con altas demandas de consumo; motivándolos entonces a fantasear cuando no pueden en algunos casos, obtener el producto,

Anteriormente también hablaba de adecuar los comerciales a una realidad. ¿ En que forma pueden repercutir los comerciales de televisión que no están adecuados a la realidad?

La psicóloga Elia Iñiguez Rodríguez de DESCOPRES nos señala lo siguiente: Considero que pueden repercutir sobre todo en la creación de necesidades y ambiciones de los niños que están muy lejos de obtener, además de mantenerlos enajenados y pasivos." (69)

Lo negativo en opinión de otra psicóloga es que el niño introyecte situaciones poco apegadas a la realidad; ya que el anuncio televisivo va cargado de fantasías que el niño toma como propias, reforzándole a ad- (69) Opinión de la Psicóloga Elia Iñiguez R. de DESCOPRES.

quirir el producto que se le presentó.

Otro posible resultado sería la formación de malos conceptos por la influencia directa de los comerciales en la imaginación infantil; esto distorsiona la realidad. Ejemplo: Comercial de Cronch, con un robot.

## CONCLUSION

1.- Los comerciales de televisión ejercen en el niño un gran poder de persuasión y no sólo hacia la compra sino tanto en el comportamiento, como en los hábitos alimenticios y hasta la forma de hablar y pensar de cierto modo.

2.- La televisión actúa más en el niño que tiene algún problema familiar o propio; pues es una forma de buscar lo que no encuentra en su casa, y hasta olvidarse un poco de sus problemas buscando identificarse con otros niños de su mismo sexo, o con sus propios padres.

"La identificación en el contenido de los medios juega un menor papel que la identificación con los padres. Es únicamente en las familias donde los niños tienen relaciones perturbadas con sus padres y personas cercanas -- que éstos buscan modelos en los medios. Son además estos niños con problemas de relación quienes están más sedientos de televisión y cine. Otra conclusión de los escandinavos es que, al ver televisión, los niños tienden a identificarse con otros niños, y con otros niños del mismo sexo, de la misma clase social, o con animales, -- ya que éstos son frecuentemente símbolo de rebelión con--

tra los adultos. Los niños quieren vivir en un mundo de niños". (70)

"La televisión difunde un modelo cultural. Los niños se impregnan de él desde el momento en que los padres tienden a utilizar la pantalla chica a la vez como "niñera" y como educador. La televisión sumerge al niño en un mundo en el que está solo. La madre no está para guiarlo y ayudarlo a dominar los aspectos inquietantes. Aquí también podemos recordar los descubrimientos de Piaget. No podemos acelerar el modo de adquirir la información sin poner en peligro el desarrollo intelectual del niño.

La televisión que difunde una masa enorme de información de todos los órdenes (sensoriales, emocionales, intelectuales), puede llegar a sobrecargar el sistema nervioso del espectador muy joven.

Tanto puede ser benéfica una estimulación (y es ciertamente este uno de los aspectos aportes de la televisión al mundo infantil), como una sobrestimulación - verdadero asalto al sistema nervioso - puede ser destructiva. Se ha descubierto pérdidas de sueños y sig-

nos de hiperactividad en los niños demasiado asiduos a la pantalla chica; ciertas formas de agresividad son, sin duda, consecuencia no de presenciar escenas violentas, sino de esta excesiva asiduidad". (71)

3.- Al analizar las repercusiones de los comerciales de televisión debe tomarse en cuenta y en detalle la edad a quienes está dirigida, porque dependiendo de ella, es como el niño va a captar el comercial.

4.- Así también nos daremos cuenta que tiene una gran importancia al análisis de los mensajes que llegan a niños de la ciudad de Guadalajara; ya que no todos poseen la misma preparación académica, ni aún los que la poseen muchas veces están aptos para recibir los mensajes que se les envía y poderlos captar como debe ser. Los niños captan todo con gran facilidad, pero la interpretación del anuncio puede no ser la correcta, surgiendo problemas por no concordar con la realidad en que vive.

5.- Es importante mencionar cual es la edad en que el niño empieza a desarrollar conciencia de lo que hace o ve. A esta conciencia, J. Piaget la ve de dos niveles

(71) VERON Eliseo Op. Cit. p. 208.

les principales o formas básicas, de conciencia en el niño: el primer nivel se nota de los cuatro a los nueve años; el segundo nivel empieza entre los nueve y doce años.

Es necesario entonces que desde pequeños se les haga una publicidad más apegada a la realidad con la finalidad de que en el desarrollo madurativo, el niño vaya formando conciencia de conceptos más reales; debido a que los cuatro años en adelante, es cuando empieza a desarrollar conciencia de lo que se le presenta, como lo menciona Piaget.

Es de suma importancia la atención de este aspecto dentro de la publicidad, pues actualmente los niños están varias horas al día expuestos a la televisión.

"El niño responde a estados emocionados discretos en la pantalla, pues parece estar dándole el empleo a la televisión, como una de las fuentes de las cuales extraen material para interpretar y organizar sus experiencias." (72)

(72) SCHARM Wilbur "La ciencia de la Comunicación Humana", Ed. Grijalbo, 1980, p. 151.

6.- Si el contenido de la televisión fuese interpretado por los padres o adultos serviría como una poderosa pieza para la promoción de aprendizajes de comportamientos que se deseen, o para la prevención de conductas antisociales de la televisión.

"En general parece que los padres que se toman el trabajo y el tiempo de explicar el contenido de la televisión y enseñan discriminación crítica de la televisión puede efectivamente inocular a los niños contra las posibles influencias negativas (Leifer, Gordon, y Graves --- 1974)". (73)

7.- Una publicidad bien estructurada puede contribuir a dos finalidades: a persuadir a la compra y a la educación de los niños.

CITAS

- (48) COHEN Dorothy "Publicidad"  
Apuntes de clase.
- (49) ENCICLOPEDIA DE LA PSICOLOGIA OCEANO  
ED; Oceano p. 117 - 118
- (50) IBID p. 123
- (51) IBID p. 122
- (52) LEWIS Melvín "Desarrollo Psicológico del niño".  
ED; Interamericana, México, 1985 p. 228.
- (53) ENCICLOPEDIA DE LA PSICOLOGIA OCEANO Op. Cit. p. 130
- (54) IBID p. 166
- (55) IBID p. 131
- (56) IBID p. 131
- (57) IBID p. 132
- (58) IBID p. 134
- (59) LEWIS Op. Cit. p. 225
- (60) Opinión OBESO Pilar Psicóloga y profesora de UAG.
- (61) IBID
- (62) HERNANDEZ García Delia Margarita "Tesis influen-

- cia de la Publicidad en el consumidor", UAG, 1981; Escuela de Psicología. p. 17.
- (63) IBID p. 17
- (64) VERON Eliseo, PICHARDO M. José; ADORNO W. Theodor, Etal. "La ventana electrónica" ED; Eufesa México, 1983 p. 205
- (65) IBID p. 207
- (66) Opinión IBARRA Nápoles Francisco José Psicólogo - de Coordinación de investigaciones criminológicas / DESCOPRES.
- (67) RIGODANZA Arnoldo "Apuntes de Ciencias de la Comunicación" p. 75.
- (68) LOPEZ Hernández Ubaldo "Apuntes de clase Publicidad".
- (69) Opinión de la Psicóloga Elia Iñiguez R. / DESCOPRES
- (70) VERON Eliseo Op. Cit. p. 27
- (71) IBID P. 208
- (72) SCHRAMM WILBUR "La ciencia de la comunicación humana" ED; Grijalbo, 1980 p. 151.
- (73) VERON Eliseo Op. Cit. p. 226.

## CAPITULO IV

## ANALISIS ESTADISTICO E INTERPRETACION DE DATOS

Nuestra primer muestra fue con niños de tres diferentes estratos socioeconómicos, en edades que oscilaban entre los 6 y 11 años.

La segunda muestra fue con madres de familia con hijos en edades entre los 3 y 11 años de los estratos A, B, C.

1.- En el muestreo se obtuvieron datos muy importantes: ¿QUE CANALES DE TELEVISION VE CON MAYOR FRECUENCIA ? : El canal 6 es el canal que con más frecuencia ven los niños en Guadalajara en un 72.5%, le sigue en preferencia canal 4 con 15.83%. El canal 2 ocupa el -- 5.83%; Así también otros canales ocupan un lugar importante, alcanzando un 5.83% en la preferencia de los niños. (Entre ellos se encuentra canal 5 de México) Gráfica 1.)

Todos estos canales (6, 4 y 2) transmiten comerciales que en la mayoría de los casos son similares.

En estas encuestas se trató de tomar en cuenta sólo canales locales; a canal 2 se le tomó en cuenta -- por las amas de casa que ven televisión. Al canal 5 se le menciona porque los niños lo pusieron en las encuestas.

2.- ¿ QUE TIPO DE COMERCIALES LE GUSTAN MAS ? En un 41.66% de los casos a los infantes les gustan los comerciales combinados, esto es donde aparecen humanos -- con robots o humanos con caricaturas. Al 31.66% les gustan los personajes con caricaturas, el 13.33% con personajes humanos y sólo un 12.5% con personajes ficticios (robots). Grafica 2.

3.- ¿ A QUE COMERCIALES PONE MAYOR ATENCION ? El muestreo se llevó a cabo durante el mes de noviembre por lo cual la publicidad ya empezaba a ser mayor debido a que iniciaba ya la transmisión de anuncios de juguetes, el 33.33% de las encuestas. Otro de los más altos porcentajes en cuanto a atención de comerciales fueron los de golosinas con un 26.66%, los comerciales de comida = con 24.16% y bebidas en un 10.83%. El 4.16% pone atención a todo tipo de comercial. (Grafica 3)

4.- ¿A QUE HORAS VE TELEVISION ? En cuanto a ho

rario se refiere, el de mayor audiencia infantil con el 28.33% es el de la tarde, el 10.83% en el horario nocturno y un 60.83% lo hace durante la tarde y la noche. -- (Grafica 4)

5.- ¿ CUALES DE ESTOS COMERCIALES HAS VISTO ? Por otra parte y tomando en cuenta los comerciales observado en el capítulo II en el cual analizamos principalmente 5 comerciales, se quiso ver cuántos de estos comerciales han sido vistos por el niño. Los comerciales son los siguientes: Refresco Zubba, Gansito Marinela, Helados -- Bing, Chocolik, Papas Barcel.

El 42.5% de los infantes ha visto los cinco comerciales, el 13.33% ha visto 4 de ellos; un 10% vio sólo tres, el 9.16% dos y el 25% ha visto un comercial de los mencionados anteriormente. (Grafica 5)

6.- ¿ QUE ES LO QUE MAS TE AGRADA QUE TENGA UN COMERCIAL ? Los efectos que contiene un comercial también fueron tomados en cuenta: la música, colores y figuras. El 47.5% de los resultados fueron para la música, las figuras 23.33%; el 15.83% en colores y un 13.33% de los resultados prefirió las tres formas que integran un comercial. (Grafica 6)

7.- ¿ CUANDO TE GUSTA ALGUN PRODUCTO QUE VE EN TELEVISION QUE HACE ? Cuando los niños ven algún producto en la televisión, el 30.8% de las veces se lo dicen a sus papás para que se los compren; el 18.33% compran ellos el producto. Un 12.5% lo pide a su mamá cuando va al supermercado. El 17.5% de las encuestas señaló las tres respuestas como buenas.

Un 10% señaló como apropiadas las respuestas 1 y 3 (pedírselo a sus papás; o la de si ellos pueden lo --compran). El 4.16% señaló las respuestas 1 y 2 (se lo piden a sus papás; o cuando van al supermercado lo piden a su mamá). El 6.66% prefiere la combinación 2 y 3 como aceptables (cuando va al supermercado se lo pide a su mamá; o si ellos pueden lo compran). Grafica.7.

#### SEGUNDA MUESTRA: MADRES DE FAMILIA

8.- ¿ CUALES SON LOS CANALES DE TELEVISION QUE --MAS VE SU HIJO ? Nuestra segunda muestra fueron madres de familia de 3 estratos A, B, C, para conocer el tiempo de exposición de sus hijos frente al televisor.

Los resultados son los siguientes: el canal 6 obtuvo entre la opinión de las madres, un alto porcentaje -

de preferencia, el 50%. El canal 4 el 16.6%, canal 2 con el 6.66%; canal 6 y 4 obtuvieron el 26.6% (Gráfica 8).

9.- ¿ CUANTAS HORAS DE TELEVISION VE SU HIJO ? - El tiempo de exposición de sus hijos frente al televisor fue un 60% durante 2 horas diarias, el 33.33% 4 horas y el 6.66% más de 4 horas. (Gráfica 9)

10.- ¿ EN QUE MOMENTO DEL DIA PERMANECE MAS TIEMPO FRENTE AL TELEVISOR ? El horario de la tarde obtuvo mayor porcentaje, el 86.66% de las madres tienen hijos que ven televisión durante las tardes y el 13.33% durante la noche. (Gráfica 10)

11.- ¿ COMO ESTA SU HIJO DURANTE LOS COMERCIALES DE TELEVISION ? En cuanto a lo que las madres de familia han observado acerca de la atención de sus hijos para los comerciales de televisión; el 46.66% de ellos aprovechan para hacer otras cosas durante los comerciales; sólo un 33.33% permanece muy atento a los comerciales, mientras que el 20% pone poca atención a los comerciales. (Gráfica 11)

12.- ¿ SU NIÑO LE HA PEDIDO QUE LE COMPRE ALGO --  
 QUE VIO EN TELEVISION ? De la atención que le ponen a -  
 los comerciales se deriva que el 40% de los niños algunas  
 veces pidieron que le compraran algún producto que vieron  
 en la televisión; el 50% lo ha pedido muy frecuentemente  
 y sólo un 10% nunca ha pedido productos de comerciales de  
 televisión. (Grafica 12)

13.- ¿ QUE PRODUCTOS LE HA PEDIDO EL NIÑO ? Los  
 productos que en mayor porcentaje piden los niños después  
 de los juguetes, que alcanzaron un 26.66% en su preferen-  
 cia (ya que empezaba la época de mayor publicidad sobre -  
 juguetes como lo mencioné anteriormente). Según las ma-  
 dres de familia: golosinas 16.66%, comida 3.33%, bebi-  
 das 0%; Todos los productos 6.66%, otros productos no --  
 mencionados en la encuesta 6.66%. Un 36.66% de las ma-  
 dres marcó los juguetes y las golosinas como preferidos  
 en el gusto de los niños. (Grafica 13)

14.- ¿ HA OBSERVADO QUE A SU HIJO LE LLAME LA --  
 ATENCION ALGUN COMERCIAL ? Algunas madres acostumbran ob-  
 servar a sus hijos mientras ven televisión. Algunas los  
 observan más que otras; pues les atrae ver como sus hi-  
 jos se adentran tanto en algunos comerciales, que incluso  
 suelen cantar el jingle.

El 53.33% de las madres encuestadas han observado algunas veces a sus hijos; un 36.66% lo hace muy frecuentemente y sólo el 3.33% lo observa siempre. (Grafica 14)

Considero importante ver las reacciones de sus hijos frente al televisor, debido a que muchos de los comerciales que el niño ve y que lo bombardean día a día, llevan implícitos mensajes que más que beneficiarlos, los perjudican.

Estos mensajes implícitos pueden ser ciertos hábitos alimenticios y formas de conducta, que el niño aprende por imitación y que no son adecuados a él.

15.- ¿CUALES DE ESTOS PRODUCTOS LE HA COMPRADO A SU HIJO? Aquí se tomaron los cinco comerciales analizados en el capítulo II, con la finalidad de ver cuántos de estos productos le han sido comprados al niño; y si los conocían ya; debido a que Refresco Zubba, Gansito Marinera, Helados Bing, Chocolik y Papas Barcel eran los comerciales de más difusión en los canales de televisión 6, 4 y 2 (sólo dos de ellos: Helados Bing y Refrescos Zubba son anuncios locales).

Canal 4 y 6 transmiten comerciales locales, pero

la mayoría de éstos son nacionales, lo cual los hace actuar como retransmisores de canal 2 red nacional.

En las encuestas se sacó lo siguiente: Un 16.66% afirmó haber comprado a sus hijos los cinco productos; el 6.66% de las madres les han comprado 4 de esos productos; el 13.33% 3 productos; el 30% sólo dos y el 30% restante adquirió sólo uno.

## DATOS DE ENCUESTAS A NIÑOS

## 1.- ¿ QUE CANALES DE TELEVISION VES CON MAYOR FRECUENCIA?

Canal 6	= 87	120 - 100%
		87 - X = 72.5%
Canal 4	= 19	120 - 100%
		19 - X = 15.83%
Canal 2	= 7	120 - 100%
		7 - X = 5.83%
Otros	= 7	120 - 100%
		7 - X = 5.83%

## 2.- ¿ QUE TIPO DE COMERCIALES TE GUSTA MAS ?

Con personajes humanos	= 16	120 - 100%
		16 - X = 13.33%
Con robots (personajes ficticios)	= 15	120 - 100%
		15 - X = 12.5%
Con caricaturas	= 38	120 - 100%
		38 - X = 31.66%

Combinados (robots	120	-	100%	
con caricaturas y	50	-	X	= 41.66%
humanos)	= 50			

2 encuestas sin contestar.	=	1%
----------------------------	---	----

### 3.- ¿ A QUE COMERCIALES PONES MAYOR ATENCION ?

De comida	= 29	120	-	100%
		29	-	X = 24.16%

De golosinas	= 32	120	-	100%
		32	-	X = 26.66%

De bebidas	= 13	120	-	100%
		13	-	X = 10.83%

Juguetes	= 40	120	-	100%
		40	-	X = 33.33%

A todos	= 5	120	-	100%
		5	-	X = 4.16%

1 encuesta sin contestar = 0.8%

## 4.- ¿ A QUE HORAS VES TELEVISION ?

Tarde	= 34	120 - 100%
		34 - X = 28.33%
Noche	= 13	120 - 100%
		13 - X = 10.83%
Tarde y noche	= 73	120 - 100%
		73 - X = 60.83%

## 5.- INDICA ¿ CUALES DE ESTOS COMERCIALES HAS VISTO ?

Todos (5 comerciales)	= 51	120 - 100%
		51 - X = 42.5%
4 comerciales	= 16	120 - 100%
		16 - X = 13.53%
3 comerciales	= 12	120 - 100%
		12 - X = 10 %
2 comerciales	= 11	120 - 100%
		11 - X = 9.16%
1 comercial	= 30	120 - 100%
		30 - X = 25%

## 6.- ¿ QUE ES LO QUE MAS TE AGRADA QUE TENGA UN COMERCIAL ?

Música	= 57	120 - 100%	
		57 - X	= 47.5%
Colores	= 19	120 - 100%	
		19 - X	= 15.83%
Figuras	= 28	120 - 100%	
		28 - X	= 23.33%
Todo (música, colores y figuras).	= 16	120 - 100%	
		16 - X	= 13.33%

## 7.- CUANDO TE GUSTA ALGUN PRODUCTO QUE VES EN LA TELEVISION ¿ QUE HACES ?

Se lo dices a tus papás para que te lo compren.	= 37	120 - 100%	
		37 - X	= 30.8%
Cuando vas al supermercado con tu mamá se lo pides	= 15	120 - 100%	
		15 - X	= 12.5%
Si tú puedes lo compras.	= 22	120 - 100%	
		22 - X	= 18.33%

Las tres respuestas.	= 21	120 - 100%	
		21 - X	= 17.5%
Combinación 1 y 3. -		120 - 100%	
(1.- se lo dices a -		12 - X	= 10%
tus papás para que te			
lo compren. 3.- Si tú			
puedes lo compras).	= 12		
Combinación 1 y 2.(1-			
se lo dices a tus pa-		120 - 100%	
pás. 2.- Y cuando vas		5 - X	= 4.16%
al supermercado con -			
tu mamá lo pides)	= 5		
Combinación 2 y 3.(2-			
cúando vas al super--		120 - 100%	
mercado con tu mamá -		8 - X	= 6.66%
se lo pides y 3.- Si			
tú puedes lo compras)	= 8		

## DATOS DE ENCUESTAS A MADRES

## 1.- ¿ CUALES SON LOS CANALES DE TELEVISION QUE MAS VE SU HIJO ?

Canal 6	= 15	30 - 100%	
		15 - X	= 50%
Canal 4	= 5	30 - 100%	
		5 - X	= 16.6%
Canal 2	= 2	30 - 100%	
		2 - X	= 6.66%
Canal 6 y 4	= 8	30 - 100%	
		8 - X	= 26.66%

## 2.- ¿ CUANTAS HORAS DE TELEVISION VE SU HIJO ?

2 horas	= 18	30 - 100%	
		18 - X	= 60%
4 horas	= 10	30 - 100%	
		10 - X	= 33.33%
Más de 4 horas	= 2	30 - 100%	
		2 - X	= 6.66%

3.- ¿ EN QUE MOMENTO DEL DIA PERMANECE MAS TIEMPO FRENTE AL TELEVISOR ?

Tarde	= 26	30 - 100%
		26 - X = 86.66%
Noche	= 4	30 - 100%
		4 - X = 13.33%

4.- ¿ COMO ESTA SU HIJO DURANTE LOS COMERCIALES DE TELEVISION ?

Muy atento	= 10	30 - 100%
		10 - X = 33.33%
Poca atención	= 6	30 - 100%
		6 - X = 20%
Aprovecha para hacer otras cosas.	= 14	30 - 100%
		14 - X = 46.66%

5.- ¿ SU NIÑO LE HA PEDIDO QUE LE COMPRE ALGO QUE VIO EN LA TELEVISION ?

Algunas veces	= 12	30 - 100%
		12 - X = 40%

Muy frecuentemen

te. = 15 30 - 100%  
15 - X = 10%

Nunca = 3. 30 - 100%  
3 - X = 10%

6.- ¿ QUE PRODUCTOS LE HA PEDIDO EL NIÑO ?

Bebidas = 0

Juguetes = 8 30 - 100%  
8 - X = 26.66%

Golosinas = 5 30 - 100%  
5 - X = 16.66%

Comida = 1 30 - 100%  
1 - X = 3.33%

Juguetes-golosi

nas. = 11 30 - 100%  
11 - X = 36.66%

Todos (juguetes,

golosinas, bebi-

das, comida) = 2 30 - 100%  
2 - X = 6.66%

Otros (productos	30 - 100%	
no incluidos en	2 - X	= 6.66%
la encuesta) = 2		
1 encuesta sin contestar = 3.33%		

7.- ¿ HA OBSERVADO QUE A SU HIJO LE LLAME LA ATENCION -  
ALGUN COMERCIAL ?

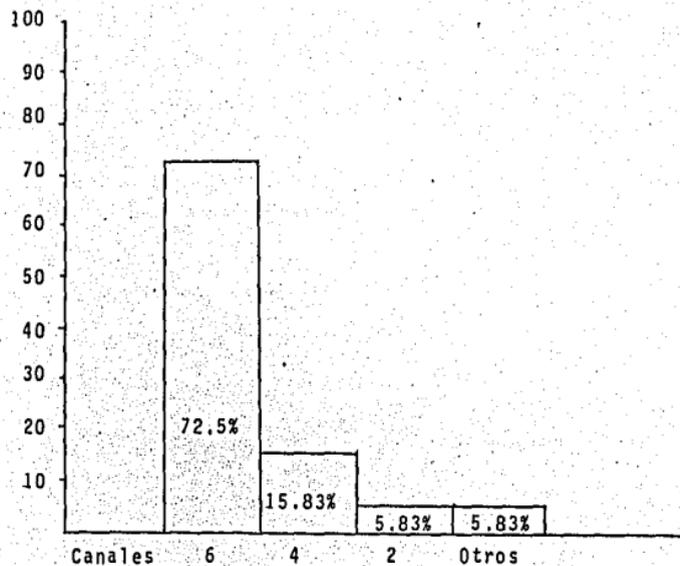
Algunas veces = 16	30 - 100%	
	16 - X	= 53.33%
Muy frecuentemen <u>te</u>	30 - 100%	
= 11	11 - X	= 36.66%
Siempre = 1	30 - 100%	
	1 - X	= 3.33%
No contestaron 2 = 6.66%		

8.- ¿ CUALES DE ESTOS PRODUCTOS LE HA COMPRADO A SU HI-  
JO ?

Todos (5 produc <u>tos</u> ) = 5	30 - 100%	
	5 - X	= 16.66%
4 productos = 2	30 - 100%	
	2 - X	= 6.66%

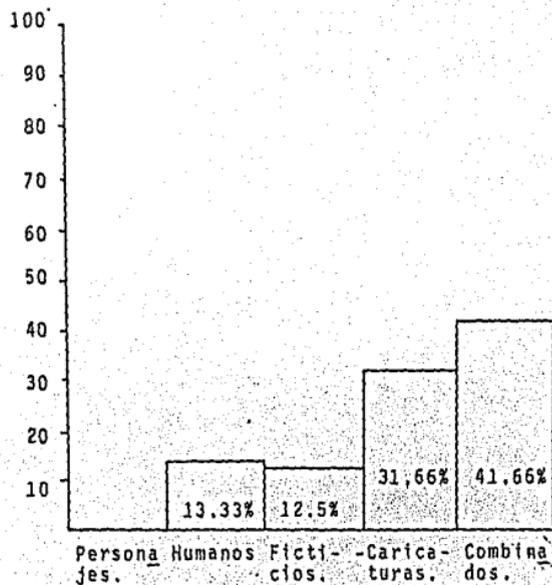
3 productos	= 4	30 - 100%
		4 - X = 13.33%
2 productos	= 9	30 - 100%
		9 - X = 30%
1 producto	= 9	30 - 100%
		9 - X = 30%
1 sin contestar	= 3.33%	

¿ QUE CANALES DE TELEVISION VES CON MAYOR FRECUENCIA ?



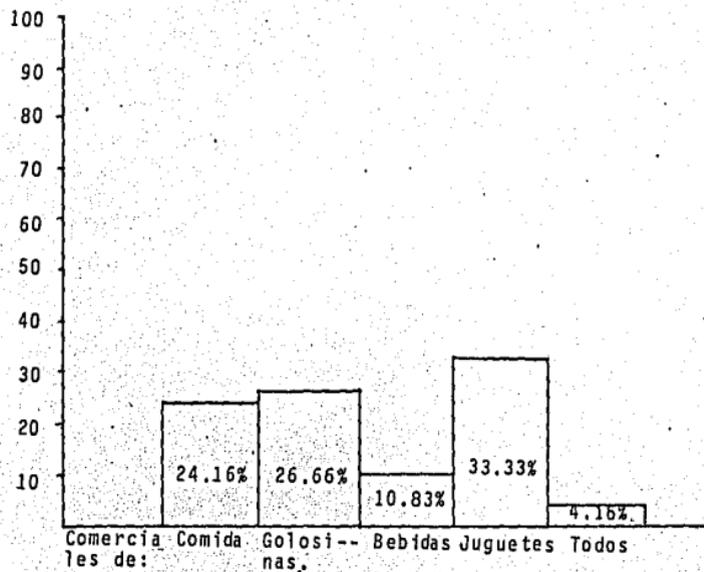
Gráfica 1

¿ QUE TIPO DE COMERCIALES TE GUSTAN MAS ?



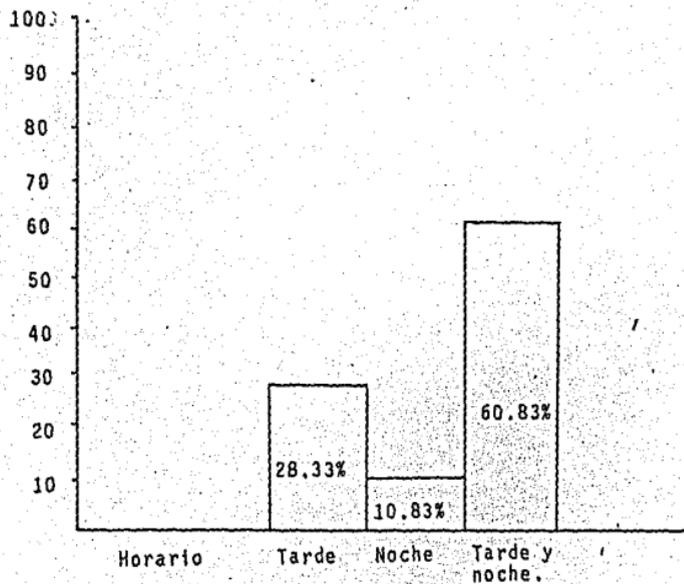
Gráfica 2

### ¿ A QUE COMERCIALES PONE MAYOR ATENCION ?



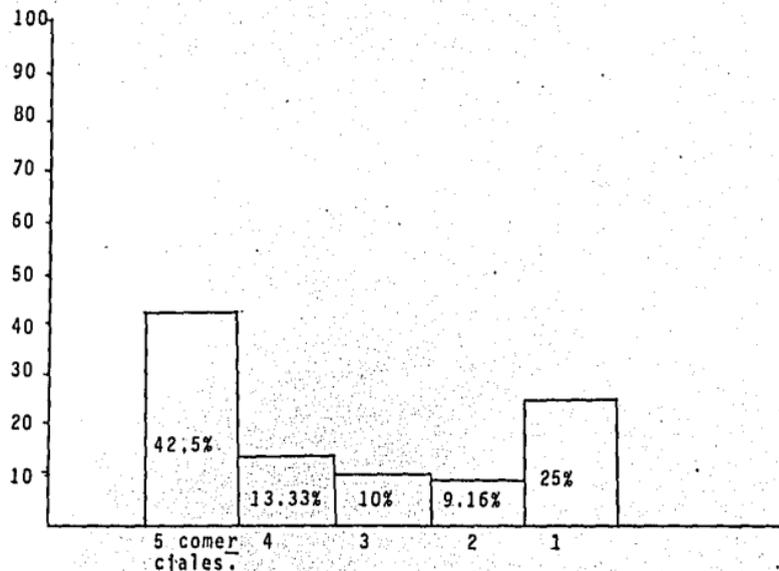
Gráfica 3

### ¿ A QUE HORAS VES TELEVISION ?



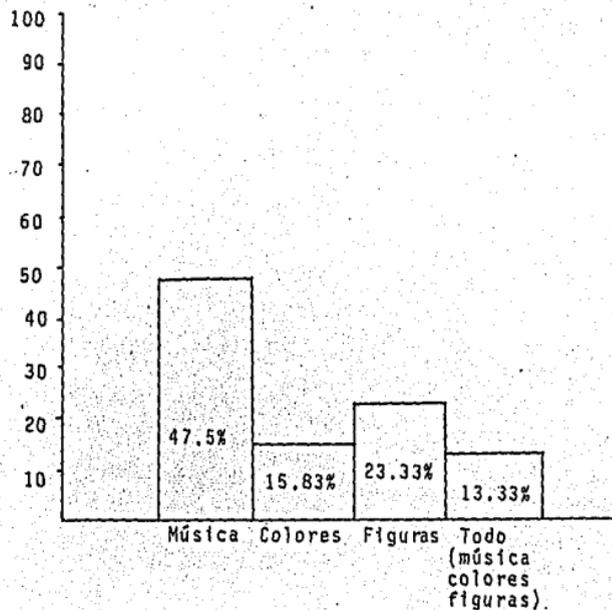
Gráfica 4

¿ CUALES DE ESTOS COMERCIALES HAS VISTO ?



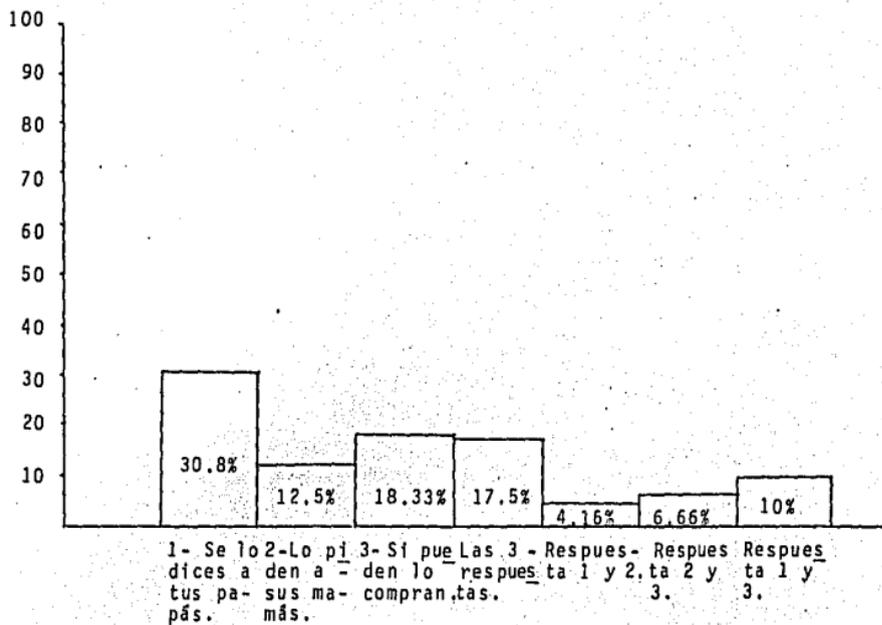
Gráfica 5

¿ QUE ES LO QUE MAS TE AGRADA QUE TENGA UN COMERCIAL ?



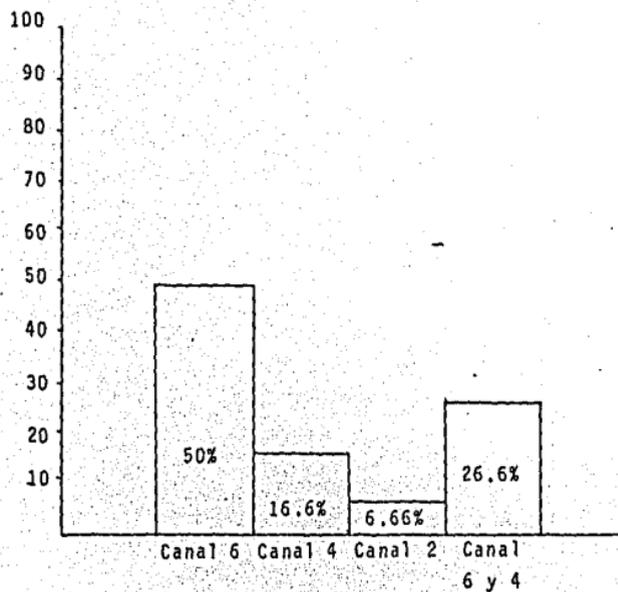
Gráfica 6

¿ CUANDO TE GUSTA ALGUN PRODUCTO QUE VES EN TELEVISION ? ¿QUE HACES ?



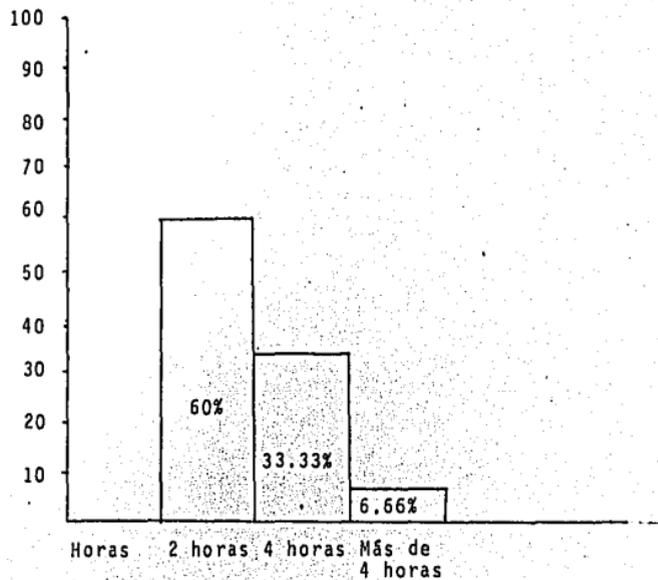
Gráfica 7

¿ CUALES SON LOS CANALES DE TELEVISION QUE MAS VE SU HIJO ?



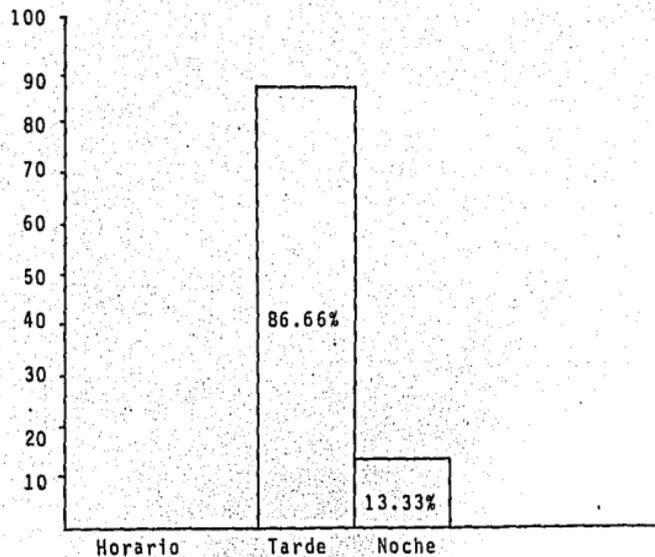
Gráfica 8

¿ CUANTES HORAS DE TELEVISION VE SU HIJO ?



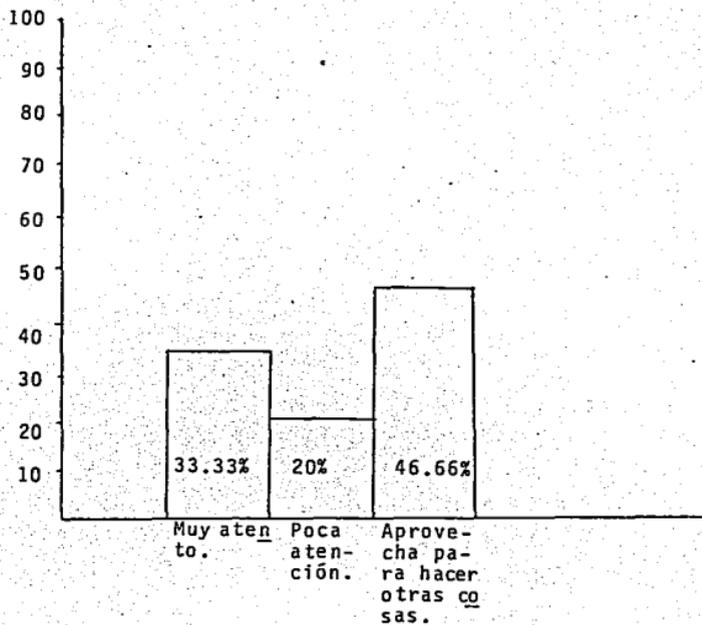
Gráfica 9

¿ EN QUE MOMENTO DEL DIA PERMANECE MAS TIEMPO FRENTE AL TELEVISOR ?



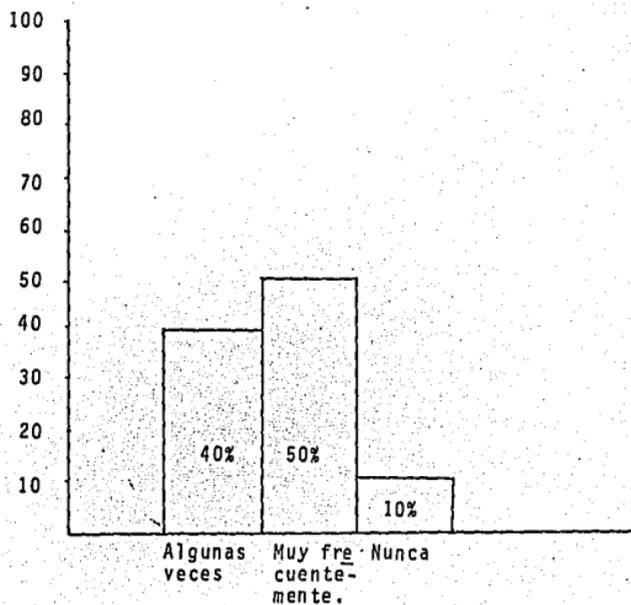
Gráfica 10

¿ COMO ESTA SU HIJO DURANTE LOS COMERCIALES DE TELEVISION ?



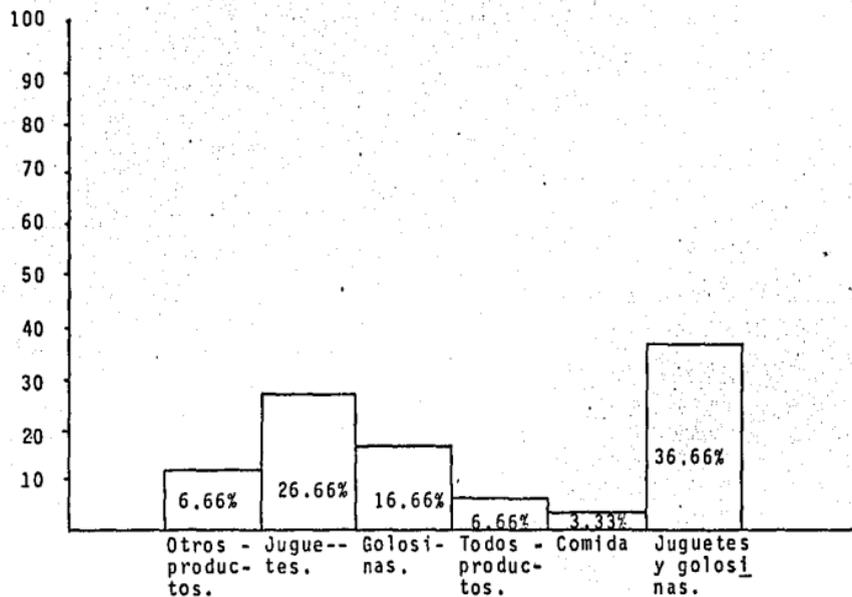
Gráfica 11

¿ SU NIÑO LE HA PEDIDO QUE LE COMPRE ALGO QUE VIO EN TELEVISION ?



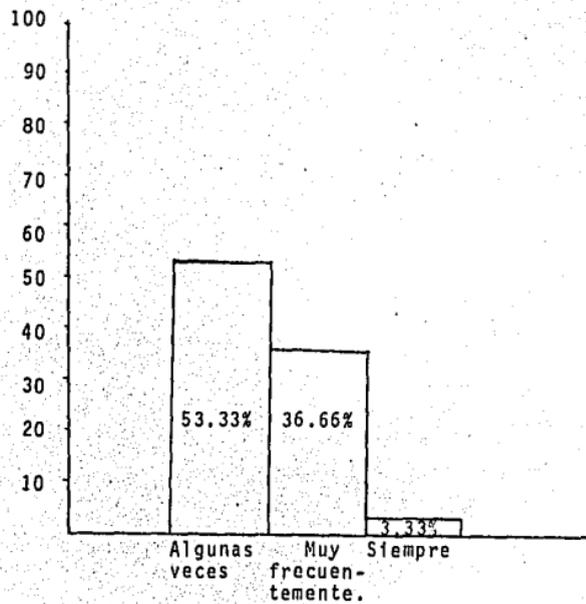
Gráfica 12

¿ QUE PRODUCTOS LE HA PEDIDO EL NIÑO ?



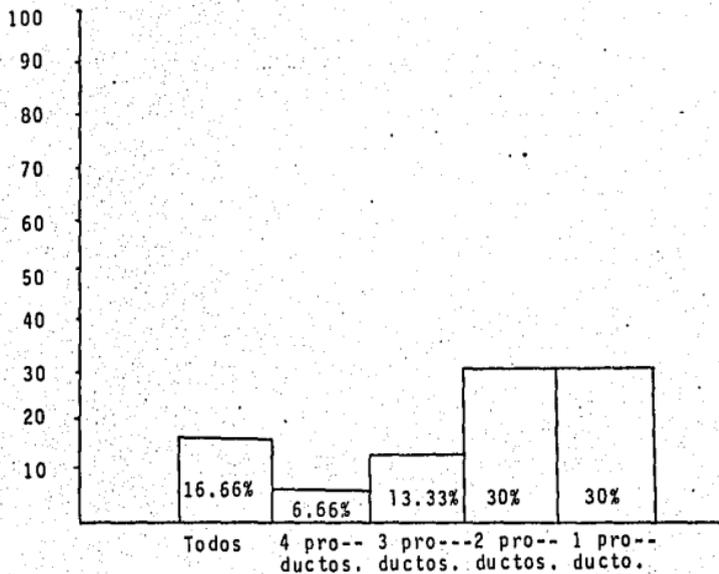
Gráfica 13

¿ HA OBSERVADO QUE A SU HIJO LE LLAME LA ATENCION ALGUN COMERCIAL ?



Gráfica 14

¿CUALES DE ESTOS PRODUCTOS LE HA COMPRADO A SU HIJO?



Gráfica 15.

## ENCUESTA A NIÑOS

Escuela:

Edad:

Grado:

Sexo:

1.- ¿ QUE CANALES DE TELEVISION VES CON MAYOR FRECUENCIA?

. Canal 4

. Canal 6

. Canal 2

. Otro

2.- ¿ QUE TIPO DE COMERCIALES TE GUSTAN MAS ?

. Con personajes humanos

. Con caricaturas

. Con robots

. Combinados (humanos -  
con caricaturas o ro-  
bots).

3.- ¿ A QUE COMERCIALES PONES MAS ATENCION ?

. De comida

. De bebidas (refrescos)

. De golosinas (dul-  
ces papas, etc.)

. De juguetes

4.- ¿ A QUE HORAS VES TELEVISION?

. Mañana

. Tarde

. Noche

5.- ¿ INDICA CUALES DE ESTOS COMERCIALES HAS VISTO ?

- . Refresco Zubba
- . Helados Bing
- . Gansito Marinela
- . Chocolik
- . Papas Barcel

6.- ¿ QUE ES LO QUE MAS TE AGRADA QUE TENGA UN COMERCIAL DE TELEVISION ?

- . Música
- . Colores
- . Figuras

7.- ¿ CUANDO TE GUSTA ALGUN PRODUCTO QUE VES EN LA TELEVISION ¿ QUE HACES ?

- . Se lo dices a tus papás para que te lo compren.
- . Cuando vas al super mercado con tu mamá lo pides.
- . Si tú puedes lo compras.

## ENCUESTA A MADRES

Colonia:

Edad de sus hijos:

1.- ¿ CUALES SON LOS CANALES DE TELEVISION QUE MAS VE SU HIJO ?

. Canal 2

. Canal 4

. Canal 6

. Otros

2.- ¿ CUANTAS HORAS VE TELEVISION SU HIJO ?

. 2 horas

. 4 horas

. Más de cuatro horas.

3.- ¿ EN QUE MOMENTO DEL DIA PERMANECE MAS TIEMPO FRENTE AL TELEVISOR ?

. Mañana

. Tarde

. Noche

4.- ¿ COMO ESTA SU HIJO DURANTE LOS COMERCIALES DE TELEVISION ?

. Muy atento

. Poca atención

. Aprovecha para hacer otras cosas.

5.- ¿ SU NIÑO LE HA PEDIDO QUE LE COMPRE ALGO QUE VIO EN TELEVISION ?

. Algunas veces . Muy frecuentemente . Nunca

6.- ¿ QUE PRODUCTOS LE HA PEDIDO EL NIÑO ?

. Bebidas . Golosinas

. Juguetes . Comida

7.- ¿ HA OBSERVADO QUE A SU HIJO LE LLAME LA ATENCION -  
ALGUN COMERCIAL ?

. Algunas veces . Muy frecuentemente . Siempre

8.- ¿ CUALES DE ESTOS PRODUCTOS LE HA COMPRADO A SU HI-  
JO ?

. Refresco Zubba . Helados Bing

. Gansito Marinela . Chocolik

. Papas Barcel

## CAPITULO V

## NUEVAS FORMAS DE PUBLICIDAD DIRIGIDA A NIÑOS

- a) Aspectos y requisitos fundamentales en la estructuración de mensajes Comercial-Educativo en televisión dirigido a niños de Guadalajara.

Creo conveniente mencionar primeramente las técnicas para elaborar textos de comerciales:

"Hubo un tiempo en que el arte de la persuasión se realizaba a través de la palabra hablada.

Hoy en día se realiza mayormente mediante la escritura de comerciales hechos para difundirse.

Las relaciones entre ambos procesos se encuentran ya en la aplicación de los principios de retórica de Aristóteles.

Según Aristóteles hay 3 estímulos :

- Lógico

- Etico y
- Emocional

Los tres pero en particular El Emocional, se aplican hoy en día a las técnicas para escribir comerciales.

Los estímulos emocionales :

- No se usan para hacernos llorar o reír,
- sino que más bien se basan en las necesidades y deseos básicos de las personas a quienes van dirigidos.

Otros estímulos emocionales básicos son:

- La autoconservación
- El amor a la familia
- El patriotismo
- El buen gusto
- La reputación
- La religión
- La lealtad a un grupo y

- La conformidad con la opinión pública.

Para valerse con eficacia de los estímulos, los escritores deberán conocer a su público tan íntimamente como les sea posible.

Debido a que el público de los medios es tan variado, es punto menos que imposible hacer análisis exactos.

Sin embargo tomando en consideración:

El contenido del programa

y la ubicación y alcance de la estación, el escritor puede llegar a ciertas conclusiones sobre:

- Las necesidades

- y deseos

del auditorio

Antes de escribir su comercial deberá tratar de determinar tan fielmente como pueda, los siguientes elementos sobre su posible auditorio:

- Edad
- Sexo
- Tamaño
- Nivel socioeconómico
- Tendencia política
- Intereses primarios
- Ocupación
- Actitudes o creencias fijas
- Nivel de instrucción
- Conocimiento del producto y
- Concentración Geográfica

Los cinco pasos de la técnica de persuasión (Dewey, Borden y todas las autoridades reconocidas que han estudiado el tema coinciden en casi todas las situaciones).

Se encuentran siempre en la estructura del comercial bien escrito. He aquí estos pasos en orden cronológico.

#### 1.- Ganar la atención.

- 2.- Retener el interés
- 3.- Crear la impresión de que existe un problema
- 4.- Crear la idea de solucionar el problema
- 5.- Producir acción  
en este caso la compra del producto." -  
(74)

La publicidad maneja con frecuencia las motivaciones que para el consumo existen en el hombre.

"Según Watson y Spence, el comportamiento humano desea determinadas situaciones al mismo tiempo que tiende a alejarse de otras; jerarquizando y ordenando estas motivaciones Maslow establece los llamados objetivos del esfuerzo humano. Es evidente que si el hombre actúa en base a estos objetivos, el intento de venta de un producto deberá prometer que alguno de ellos puede ser alcanzado por la compra.

Así los anuncios contendrán:

(74) LOPEZ Hernández Ubaldo "Apuntes de clase de televisión".

- a) Productos que satisfagan necesidades fisiológicas.
- b) Que ofrezcan seguridad, que ahuyente los peligros externos al individuo.
- c) Que proporcionen aceptación, que comuniquen una promesa de cariño, de integración a un grupo. (motivaciones que aunque poco intangibles y difícilmente atribuibles a un objeto son, sin embargo, ampliamente utilizadas).
- d) Que faciliten prestigio, que señalen un status social.
- e) Que reafirmen la satisfacción de sí mismo, la autoestima.
- f) Que denoten dominio, éxito.
- g) Que prometan independencia.

En cualquier caso y esto es lo que se proponía demostrar Maslow, las fuentes de las motivaciones humanas giran en torno al concepto del "yo" de ahí que pueda concluirse que todas y cada una de nuestras decisiones de compra se hallan íntimamente motivadas." (75)

(75) FONSECA Martínez Delia Margarita; Hernández G, Mercedes M. "Influencia de la publicidad en el consumidor" Tesis Psicología, UAG. p. 19-20.

Es necesario mencionar también los tipos de formatos de un texto publicitario:

#### El formato de Venta Directa

Es una declaración simple y directa sobre el producto. Con frecuencia se vale de un lema o Slogan o -- "treta" que se repite por un período relativamente largo (semanas, meses y hasta años ).

#### El Comercial Educativo:

Se vale de estímulos lógicos más que emocionales y refleja una publicidad institucional más que de producto.

#### El Testimonial va:

- desde la recomendación que del producto hace una celebridad.
- a la afirmación que se hace de que la gente ordinaria, con quien el público se identifica con más facilidad, usa el producto en cuestión.

#### El humorístico va:

- del chiste delicado
- a la sátira abierta

Muy populares han sido los comerciales musicales

- desde el jingle primitivo
- Los comerciales musicales han llegado en ciertos casos a ser ejecutados por orquestas completas.

Las dramatizaciones son muy eficaces, sobre todo si las puede incorporar dentro del programa mismo.

Valiéndose de la dramatización, el escritor puede aplicar con facilidad los cinco pasos de la persuasión haciendo que uno o más de los personajes que intervienen en la acción comercial resuelvan un problema relacionado con el producto." (76)

Según los psicólogos entrevistados, un comercial infantil de televisión debe contener publicidad dirigida a fomentar la educación, promover los juegos educativos; aunque se considera muy difícil debido a que los publicistas y las compañías tiene como objetivo persuadir a

la compra y el consumo. Pero no imposible.

"Un comercial podría tender a ser más objetivo y a la vez que fuera un instrumento de aprendizaje para el niño." (77)

Así también el comercial debe ser creatividad, colorido; debe mostrar características y la utilidad real del producto, fomentando al mismo tiempo las facultades intelectuales y creativas, dependiendo de la edad del niño y del mercado potencial al que va dirigido el comercial.

Esto debido a que dependiendo de la edad es como captará e interpretará lo que ve. Según el psicólogo -- Ibarra Nápoles, otro de los posibles aspectos para tomar en cuenta al estructurar un comercial serían los siguientes:

- 1.- Descripción del objeto publicitado
- 2.- Calidad del objeto
- 3.- Ventajas y desventajas del objeto.

(77) Opinión de la Psicóloga Juanita Soledad Reyes de --  
DESCOPRES.

4.- Costos del objeto.

5.- Objetos alternativos al primero (objeto publicitado)" (78)

De hecho la publicidad actual maneja las tres primeras características señaladas anteriormente, ya que se ocupa de informar sobre la existencia y cualidades de los productos de tal manera que estimule su adquisición; fundamentada para ello en varios principios, que ya mencioné en el capítulo III.

Después de hacer hincapié en lo anterior, nuestro texto se escribiría con los siguientes aspectos y requisitos, tomando en cuenta la psicología infantil que se manejará :

1.- Descripción del producto al cual se le hará publicidad..

2.- Mostrar la calidad del producto.

3.- Ventajas que proporciona el producto.

4.- Cuidar las técnicas psicológicas empleadas

(78) Opinión del Psicólogo Francisco J. Ibarra N. / --  
DESCOPRES.

(tomando en cuenta que no todos los niños reaccionan igual ante un estímulo).

- 5.- Ver las posibles repercusiones que se puedan suscitar al utilizar "x" técnicas.
- 6.- Fomentar la educación (al mismo tiempo que se persuade a la compra) acudiendo a las facultades intelectuales y creativas.
- 7.- Mayor realismo; buscando la forma de decir algo jugando, que aunque comerciales con dibujos animados, muestre problemas reales.

Referente al punto No. 4, sobre el cuidado de las técnicas psicológicas; aquí me refiero no sólo al empleo de las palabras en el texto, sino a las imágenes que se les proyecta y muchas veces dicen más que el propio texto.

"La imagen comunica lo esencial de la argumentación publicitaria.

Hay que tomar en cuenta que el texto verbal tiene sólo dos funciones:

- a) función de anclar la imagen a un determinado producto

y a su marca.

- b) función de orientar la lectura de la imagen hacia el significado simbólico entendido por el anunciante.

Las razones por las cuales la importancia de la imagen se ha acrecentado se debe a:

- a) Los hábitos de fruición de los usuarios.

Las investigaciones revelaron que sólo el 40% de las personas objetivo de una campaña se fijan en un anuncio y sólo el 5% leen el texto por entero.

- b) Los hallazgos en el campo de los móviles de compra y de la eficacia persuasiva de la imagen.

Si los móviles de compra son de naturaleza inconsciente, y a veces inconfesables, es más razonable no declararlas explícitamente con la palabra, y aludir a ellas, discretamente, con la imagen. La imagen en efecto, logra transmitir mensajes que no se tolerarían a nivel verbal.

La imagen tiene además otras ventajas sobre la palabra:

- La imagen transmite su mensaje al instante mientras que el texto verbal lo transmite por etapas.
- La imagen transmite significados que difícilmente se -- prestan a la expresión verbal.
- La imagen tiene una mayor capacidad de influir en el -- subconsciente.

La simbología icónica (de la imagen) escapa a -- las presiones del orden lógico y moral:

Obligados a expresar visualmente unos deseos prohibidos, los anunciantes recurren a los procedimientos de la figuración onírica (del sueño), como son la condensación, los desplazamientos, la identificación y la figuración simbólica." (79)

b) ESTRUCTURA DEL ANUNCIO COMERCIAL-EDUCATIVO DIRIGIDO A NIÑOS DE GUADALAJARA.

Para elaborar mensajes se tomó en cuenta características que presentan los niños durante su desarrollo psicológico; ya que podemos decir que este desarrollo existe en todos los niños; sólo que de manera diferente. Por ejemplo, unos se desarrollan intelectualmente más -- aprisa que otros; debido a los distintos problemas a -- los que se enfrentan, y que superarán según avancen y se -- gún el tipo de ayuda que reciban de sus padres. Ya que psicológicamente el individuo se desarrolla adecuadamente o no adecuadamente a partir de la buena estimulación o no estimulación.

De los 2 a los 7 años aproximadamente comienza -- en el niño el desarrollo de lo que serán los razonamientos.

Con el apoyo del lenguaje, la lógica se constituye gradualmente, y los preconceptos ganan en generalidad y precisión a través de constantes experiencias verbales y concretas. El niño observa mejor que antes pudiendo -- recordar situaciones vividas .

Aunque todavía existen bastantes dificultades de comprensión, confusión y lagunas; que a medida que evoluciona la función simbólica, se superarán hasta llegar a representaciones más adaptadas a la realidad. Es por eso de suma importancia el que se tome en cuenta esto, ayudando al niño representándosele mensajes más reales.

El niño entra en un proceso de aprendizaje, de tal modo que todo lo que ve y es nuevo para él, trata de investigar que significa; y si le llama la atención intenta imitar para aprender lo que vio. De tal forma que se puede aprovechar esta imitación para transmitir aprendizajes deseados. El niño muchas veces toma como compañeros a personajes ficticios que generalmente son los que ve en televisión.

De los 5 a los 10 años el niño se vuelve un investigador del mundo, y el desarrollo del razonamiento se va tornando más evidente. El "Por qué" y el "Para qué" de las cosas son extremadamente importantes para él; lo cual permitiría el aprendizaje.

Por lo tanto los dos siguientes comerciales tomarán en cuenta lo siguiente:

- 1.- Descripción del producto al cual se le hará publicidad.
- 2.- Mostrar la calidad del producto.
- 3.- Ventajas que proporciona el producto.
- 4.- Cuidar las técnicas psicológicas empleadas.
- 5.- Ver las posibles repercusiones que se puedan suscitar al utilizar "x" técnicas.
- 6.- Fomentar la educación al mismo tiempo que persuade a la compra, acudiendo a las facultades intelectuales y creativas.
- 7.- Mayor realismo: que muestre problemas reales.

Así mismo se tomará en cuenta los datos que revelaron las encuestas aplicadas a niños y a madres de familia de Guadalajara al estructurar un comercial.

- Los niños de Guadalajara prefieren los comerciales -- combinados (humanos con caricaturas o humanos con robots).
- Prefieren los comerciales con efectos (Música, colores, figuras).

- Les gustan los comerciales musicales (con jingles).
- El horario de mayor audiencia es el de la tarde de corrido hasta la noche en los canales locales 4 y 6.

## ESTRUCTURA DEL ANUNCIO COMERCIAL-EDUCATIVO

Producto: Pasta de dientes Teeth

Nombre: Pasta Teeth

Concepto del producto:

TEETH es una pasta de dientes nueva, en presentación de 100 y 150 gramos que se encuentra ya en el mercado; su precio es igual al de las demás pastas de su categoría; de sabor más agradable que las demás, y con el contenido transparente.

Objetivos de comunicación:

Crear conciencia entre los consumidores de que TEETH se presta para ayudar a entender cómo y cuáles -- son las formas de combatir y prevenir caries, aunado su calidad, sabor y transparencia.

Perfil del consumidor:

Este producto es para todas las edades; principalmente orientaremos la publicidad al público blanco -- que serán los niños, y en segundo término amas de casa, El público objetivo por clases socioeconómicas serán A

y B.

**Beneficio del consumidor:**

TEETH un nuevo concepto de pasta dental con los más recientes descubrimientos para prevención y combate de caries.

**Razones del beneficio:**

Sabor, transparencia que gusta más a los niños, que los hace lavarse con gusto y a conciencia los dientes, aprendiendo del comercial la forma de hacerlo.

**TEXTO**

El texto es lo que más nos interesa, pues en combinación con la imagen se puede llegar a nuestro principal objetivo, tomando en cuenta los aspectos anteriores para que enseñe también algo de utilidad para el niño.

30" = 58 palabras.

ITEETH tu nueva pasta hecha especialmente  
para una nueva forma de vida!

Sólo tienes que darle una ayudadita a TEETH:  
cepíllate tres veces al día con su transparencia  
y sabor ¡ TEETH previene y combate la caries !  
Hazlo así:

Los dientes de enfrente hacia arriba y hacia  
abajo: luego los lados

Lo demás déjasele a TEETH

¡ Tu nuevo aliado !

## STORY BOARD

## VIDEO

Toma de TEETH de frente que avanza hacia nosotros con rayos luminosos.

Aparece un cepillo de dientes con un fondo de una dentadura con caries.

Acercamiento de la cámara hacia el fondo en donde se muestra como la caries va penetrando a los dientes.

Entra un cepillo con pasta TEETH y se ve cómo actúa poco a poco deteniendo la caries.

Entra una dentadura de frente y el cepillo al lado indicando cómo se deben de lavar los dientes.

## AUDIO

Inicia jingle, posteriormente un efecto de una nave que aterriza.

Cepillo: ¡Teeth tu nueva pasta hecha especialmente para una nueva forma de vida!

Cepillo: Sólo tienes que darle una ayudadita a --- TEETH.

Cepillo: cepíllate 3 veces al día con su transparencia y sabor que combate y previene la caries.

Cepillo: Hazlo de la siguiente manera; los dientes de enfrente cepíllalos hacia arriba y hacia abajo.

## VIDEO

Muestra cómo cepillarse arri-  
ba y abajo y continúa hacia  
los lados.

Aparece de nuevo el producto  
con efectos que avanzan hacia  
nosotros con rayos luminosos  
de frente.

## AUDIO

Cepillo: Lo demás déjase-  
lo a TEETH.

Cepillo: ¡ Tu nuevo alia-  
do. ¡

### TEXTO DE CHOCOLIK

Este es uno de los comerciales analizados en el capítulo II, pero con estructura diferente, tomando en cuenta los aspectos y requisitos expuestos a lo largo del capítulo V. Tomando en cuenta que una imagen dice más que mil palabras.

30" = 58 palabras.

### TEXTO

Pssst, ¿ Te gustaría ayudar a mamá en el desayuno ?

¡ Es bien fácil !

Pues hazlo preparando tu NUEVO CHOCOLIK

¡ Hum, aromático, cremosito, sabroso !

¡ y enriquecido con vitaminas y minerales para una dieta balanceada !

Porque CHOCOLIK es elaborado por gente de Chocomilk

¡ Hum, listo !

Ahora a dejar todo limpiecito y en su lugar

¡ Raulito ! (Smack)

¡ Tú también puedes hacerlo con CHOCOLIK !

## STORY BOARD

## VIDEO

## AUDIO

Aparece un niño entrando a la cocina, al no ver a nadie intenta irse pero de pronto oye que le hablan.

Se oye la puerta que se abre y los pasos.

HOMBRECITO: Pssst.

La cámara tiene el fondo de la cocina y sobre la mesa se ve un dibujo animado de un hombrecito, atrás de él se encuentra una jarra con leche. El hombrecito lo invita, al tiempo que el niño voltea y dice que sí con la cabeza, quedando éste al lado de la mesa.

Hombrecito: ¿Te gustaría ayudar a mamá en el desayuno?

¡ Es bien fácil !

El hombrecito aparece de nuevo ya con un frasco de chocolik a su lado. La cámara tiene al hombrecito y al chocolik de frente.

Hombrecito: ¡ Pues hazlo preparando tu Nuevo CHOCOLIK !

El niño se dirige rápidamente a sacar el vaso y la cu-

## VIDEO

## AUDIO

chara y mientras va se ima  
gina un vaso de chocolik.

A su regreso dice:

Aquí la cámara tiene un --  
plano general de la cocina.

La cámara ahora está enfo-  
cando la cocina un plano -  
general, de el niño, la me  
sa, chocolik, el hombreci-  
to y mientras que el niño  
prepara chocolik el hombre  
cito agrega lo siguiente:

Aparece una toma de choco--  
lik con el hombrecito al la  
do.

De nuevo toma del niño jun-  
to a la mesa, levantando el  
vaso preparado mientras lo  
menea con una cuchara.

Aparece una nueva toma del  
hombrecito, alrededor de las  
cosas que utilizó el niño pa

[Hum] ¡ Aromático, cremosito,  
sabroso ]

Hombrecito: y enriquecido -  
con vitaminas y minerales --  
para una dieta balanceada.

Hombrecito: Porque chocolik -  
es elaborado por gente de cho  
comilk.

Niño: ¡ Hum, listo ]

## VIDEO

ra preparar su chocolik. --  
Apuntando hacia las cosas --  
que ocupó le dice:

La mamá admirada ve al niño  
al entrar a la cocina, él  
se encuentra tomando su cho-  
colik junto a la mesa ya --  
limpia se le acerca y le da  
un beso.

La cámara tiene un plano ge-  
neral de la cocina.

Aparece la toma del hombre  
to al lado de chocolik.

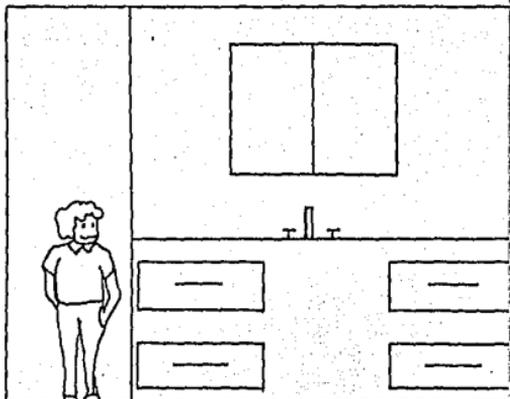
## AUDIO

Hombrecito: Ahora a dejar to-  
do limpiecito en su lugar.

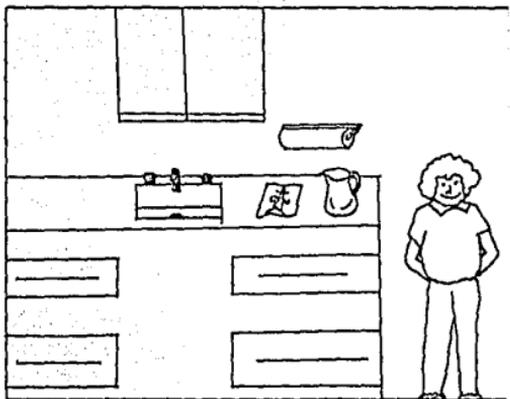
Mamá: ¡ Raulito !

Hombrecito: ¡ Tú también --  
puedes hacerlo con Chocolik.  
(música de fondo)

Se oye la puerta que  
se abre y los pasos.

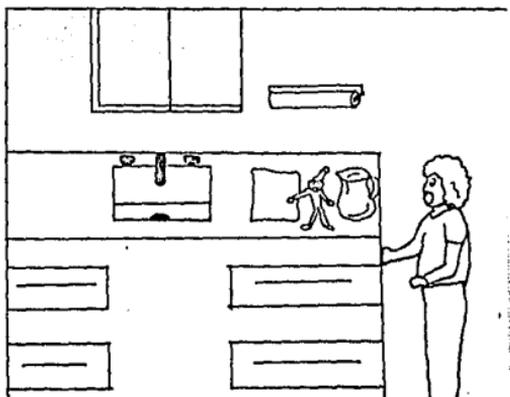


Hombrecito: Pssst

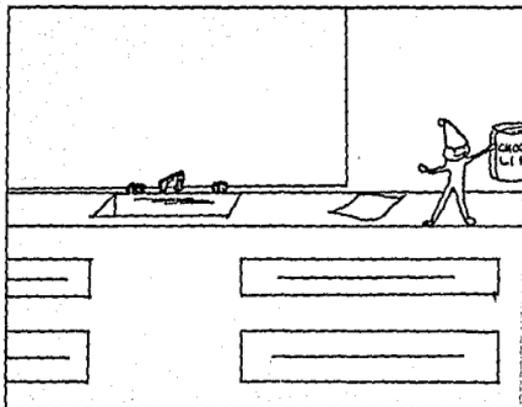


Hombrecito: ¿ Te gusta  
rfa ayudar a mamá en -  
el desayuno ?

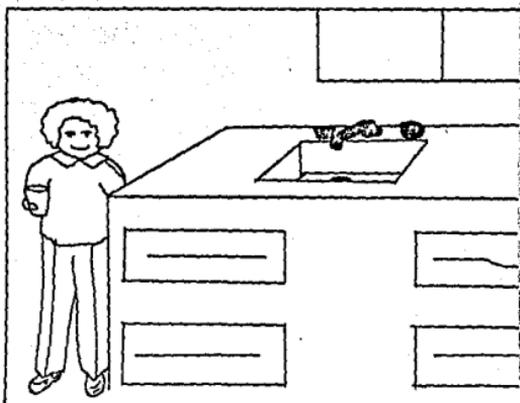
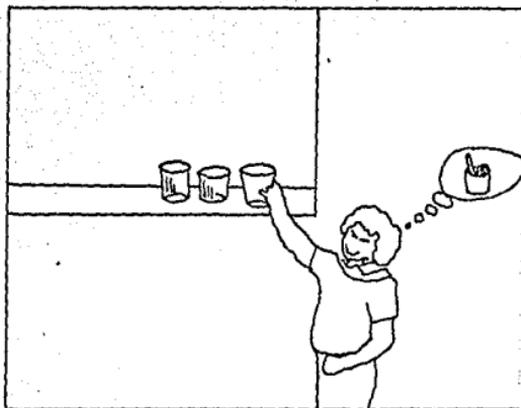
! Es bien fácil !



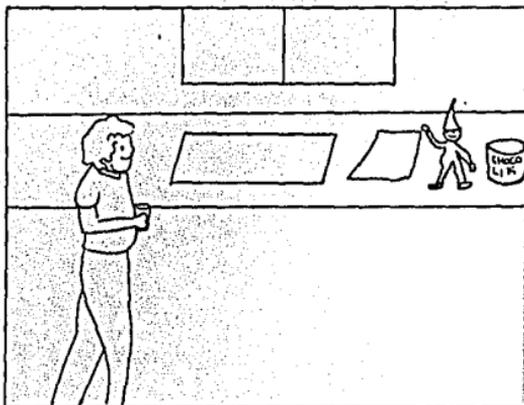
Hombrecito: ¡ Pues haz  
lo preparando tu Nuevo  
CHOCOLIK !



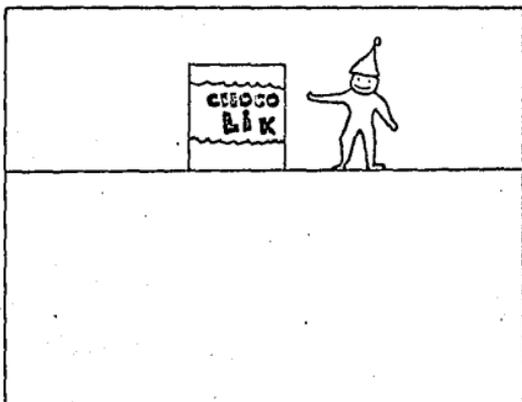
Niño: ¡ Hum ! aromá  
tico, cremosito, -  
sabroso.



Hombrecito: y enri-  
quecido con vita-  
minas y minerales,  
necesarias para --  
una dieta balan-  
ceada.



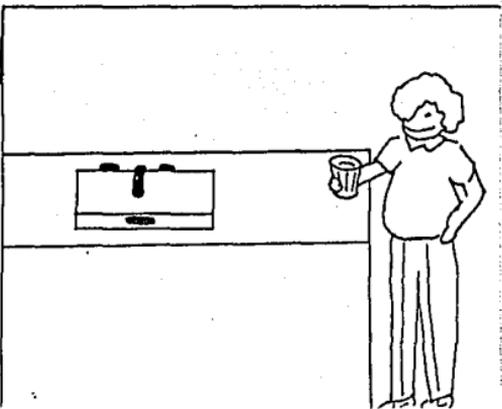
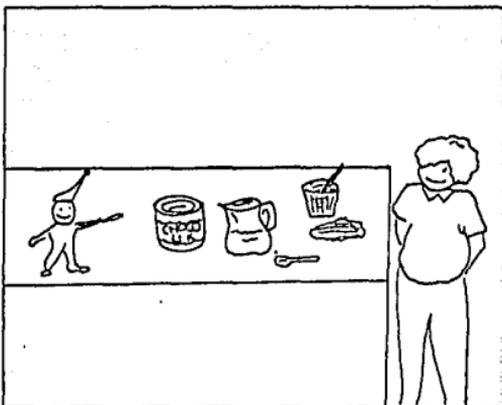
Hombrecito: Porque -  
Chocolik es elabora-  
do por gente de Cho-  
comilk.



Hijo: ¡ Hum, listo !

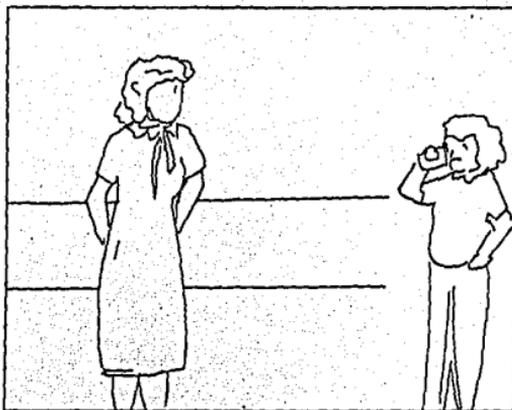


Hombrecito: Ahora a  
dejar todo limpieci  
to en su lugar.



Mamá: ¡ Raulito !

13



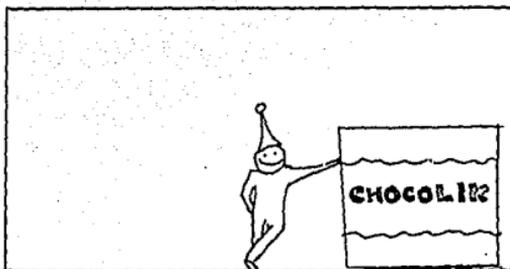
se oye el beso

14



Hombrecito: ¡Tú también puedes hacerlo con Chocolik.  
(música de fondo)

15



### c) PASOS PARA HACER UN COMERCIAL

I El fabricante necesita hacer publicidad de su producto ; acude a la agencia.

Lo primero que ésta hace es un estudio de mercado, para ver a qué tipo de gente va a dirigirse el producto, sus necesidades, hábitos, edad. Según el presupuesto del fabricante se hace o no el estudio de mercado, porque muchas veces sólo quieren una campaña para un objetivo de mercado ya establecido por ellos.

II El departamento creativo realiza un investigación para reafirmar hábitos y características del grupo objetivo, antes de planear una estrategia.

Dentro de la estrategia se ven las características del producto para explotar sus cualidades para llegar al consumidor.

III Posteriormente se ven los medios de comunicación que son convenientes para el producto según el grupo objetivo (al público que se va a dirigir el producto).

Se desarrollan las ideas que ya se tenían; se desarrolla el texto y la visualización.

Se hace un Story board en donde aparecen los diálogos y la descripción visual del comercial.

Una vez aprobado todo esto por el cliente se procederá a la producción.

IV La agencia se encargará de la realización de todo comercial. Realiza una junta pre-producción para ordenar todo lo que requiere el comercial; las personas que necesitará de acuerdo a las características que se planeó, el lugar donde se grabará sea estudio o exterior. Se selecciona la música y el locutor con determinada voz. Se ven los efectos que se emplearán y si la realización será también para cine o video.

V Después de preveer todos los posibles contratiempos y teniendo todo lo necesario en orden, se procede a la realización del comercial:

a) Se graba la voz del locutor, voces de niños, música. -  
La pista de audio.

- b) Se graban las imágenes
- c) Se graba la toma del producto por separado
- d) Se edita (para formar ya el comercial)
- e) Comercial terminado.

En cuanto a costos de publicidad no se puede dar algo seguro pues varía de acuerdo al comercial y a los medios en que aparecerá. Lo que se puede hacer sólo es establecer un presupuesto para publicidad y apegarse a él, planeando lo que se puede hacer con él.

Los datos anteriores fueron proporcionados por la agencia de publicidad Gutiérrez y Orvañanos y pueden variar según cada agencia de publicidad.

Tampoco poseen algo estable y que diga que de -- tal o cual manera se hacen los textos publicitarios, ni existen reglamentos que obliguen a la agencia a ver los posibles efectos que se pudieran suscitar con los mensajes que hacen.

I

FABRICANTE

PRODUCTO → Estudio de Mercado → Agencia de Publicidad

Clase Socioeconómica

A. AB C/Edades/hábitos

Grupo objetivo

II CREATIVO

Investigación

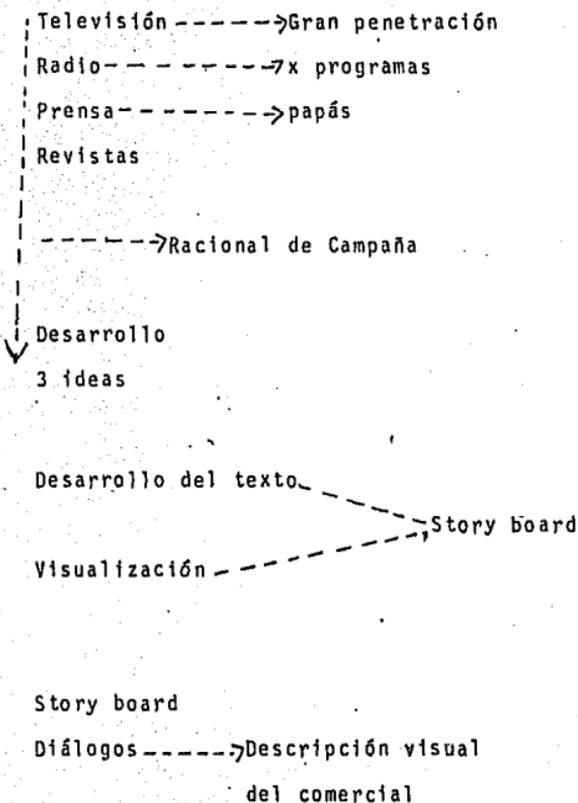
Para reafirmar hábitos → Estrategia

Características  
Producto

Consumidor

Explotar las cuali  
dades.

## III MEDIOS



Video

Audio

Locutor; Hoy vivirá

Aprobación del cliente.



## ESTRATEGIA PUBLICITARIA

"1.- PROSPECTO PRIMARIO.- Tiene que ser claramente definido para que en un momento dado pueda ver si cumple o no. El Prospecto Primario es: ¿ A quién le vamos a llegar ? puede tener prospectos secundarios. Pero primero debo ver por el Prospecto Primario, que es medido:

- a- Por términos demográficos. (clase social)
- b- Por términos de actitudes. (edades que influyen en las actitudes, medio rural y urbano).
- c- Hay que ver y asegurarnos si nos estamos dirigiendo a personas educadas respecto al producto que vendemos.

Por tanto, en el Prospecto Primario ¿ A quién ? -

- Clase social
- Actitudes

El prospecto publicitario sirve para medir campañas publicitarias.

2.- POSICION COMPETITIVA.- ¿ Quién es mi competencia? tengo que definirla bien, porque de allí depen-

de mucho el tipo de campaña que voy a realizar.

3.- PROMESA BASICA DE VENTA.- Es la más im--  
portante. Básicamente se reduce a Qué vendo, Qué es lo  
que estoy vendiendo. Entre menos promesas mejor. Lo me-  
jor es tener una sola promesa de venta; lo máximo, dos.  
Esto se puede describir como Incentivo de Compra. Lo ten-  
go que hacer en lenguaje ordinario: que me entiendan Qué  
es lo que estoy vendiendo.

4.- SOPORTE.- Necesitamos tener soporte para  
nuestra promesa de venta. Aquí no podemos ser vagos. El  
soporte tiene que ayudar a la promesa básica. Es el pi-  
lar de la promesa básica.

Ejemplo CREST

Promesa: evita la caries

Soporte: tiene fluoristán

5.- TONALIDAD.- Es el tono que usamos. El to  
no que se usa para una campaña publicitaria debe estar -  
claramente definido. Esto es importantísimo. Ejemplo: -  
hubo una falla tremenda en el tono usado en la campaña -  
del café Oro: el lobo que dice ¡ quiero café !

6.- ASPECTOS LEGALES.- Permisos.

## COMENTARIO SOBRE LA FORMA DE HACER UN COMERCIAL

Actualmente las agencias de publicidad trabajan muy aprisa en la creación de comerciales; ahorrando tiempo y dinero. Esto se da desde luego, si el cliente lo desea.

Para ello suprimen ciertos pasos que son importantísimos en el desarrollo de una campaña; y la estrategia publicitaria no es la misma; por lo tanto no se precueven los resultados.

Esta opción de llevar a cabo o no ciertos pasos en la realización de comerciales, se debe en muchos casos a que el cliente le interesa llegar a cierto sector de la población, del cual:

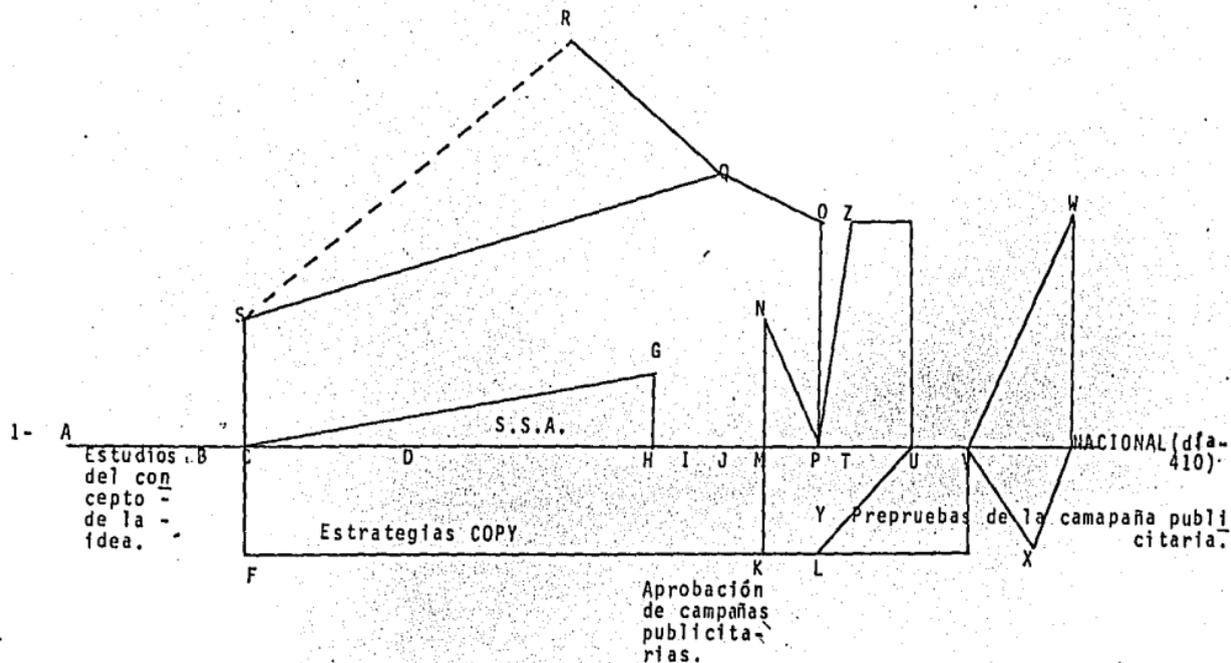
- O ya conoce su producto y necesita sólo aumentar sus ventas.
- O ya realizó un estudio anterior y conoce al sector de población al que se debe dirigir.
- O simplemente no cuenta con un sostén económico necesario para una estrategia de publicidad completa.

Por tal motivo, se presenta en este capítulo, los pasos para hacer un comercial, puestos en práctica por una agencia de publicidad de Guadalajara; así también se presentan los pasos más completos para hacer un comercial, basado en los apuntes de clases de publicidad.

Creo que el evitar algunos pasos dentro de la realización de comerciales, es el motivo principal por el cual no se ven las posibles repercusiones que causará el comercial que se lanzará.

	TIEMPO
A-1 : NACIMIENTO DE LA IDEA	
A-B : ESTUDIO DEL CONCEPTO DE LA IDEA	30 días
B-C : Una vez que el concepto se ha tomado como factible, se ASIGNA PERSONAL que va a trabajar para llevar a cabo este proyecto.	13 días
C-G : SE DESARROLLA EL EMPAQUE (package)	90 días
S-Q : DETERMINAR DIFERENTES TAMAÑOS. entre 15 y 150 días, dependiendo de la aceptación de la máquina.	15-150 - días.
F-K : DESARROLLAMOS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD.	
G : SOMETER MI PRODUCTO A LA APROBACION DE LA COMPANIA O DE LA MESA DIRECTIVA	
C-D : DESARROLLAMOS COPY PARA EL EMPAQUE	15 días
D-H : APROBACION LEGAL	180 días
R-Q : ESTUDIOS DE PRODUCCION	
Q-O : VERIFICACION DE COSTOS	
H-I : TENER DIBUJOS DE LA MAQUINA YA APROBADOS.	7 días

I-J	: VERIFICACION DE ESTOS DIBUJOS	
J-M	: PERMISO DE VENTA	30 días
M-P	: RECIBIR MATERIAL DE EMPAQUE.	45 días
N-P	: COMPRAR MATERIA PRIMA	
K-L	: APROBACION DE CAMPAÑAS PUBLICITA RIAS.	
Y	: PREPRUEBAS DE LA CAMPAÑA PUBLICI TARIA.	
P-T	: PRODUCIR EL PRODUCTO	45 días
T-U	: MANDAR A MERCADO DE PRUEBA	15 días
U-V	: DISTRIBUCION	30 días
V-W	: CHECAR DISTRIBUCION	
V-Nac1	: EMPEZAR PUBLICIDAD Y PROMOCION	30 días
X	: CHEQUEO DE USO REAL	
L-V	: PRODUCIR CAMPAÑA (publicidad, fo tos, cine, etc.)	
Z-U	: PLANEAR PRESENTACION DE VENTAS	
A-Nad:		410 días"
		(80)



## CONCLUSION

1.- Los aspectos y requisitos para tomar en cuenta al hacer un texto para comercial televisivo, se sacaron en base a las posibles repercusiones que se pudieran suscitar en el empleo de técnicas sin planeación.

2.- Procurando tomarlas en cuenta al hacer un comercial infantil ayudaría a fomentar, tanto hábitos de conducta como ser un instrumento de aprendizaje para el niño. Al mismo tiempo se le daría una información aunque persuasiva para que compre x producto.

Actualmente no se cuenta con ninguna técnica o procedimiento estable entre las personas que realizan comerciales infantiles. Cada agencia utiliza las formas que mejor le parecen y que durante tantos años les ha dado resultados para incitar a la compra.

4.- Tampoco poseen investigaciones o datos que midan los efectos de sus anuncios en los niños. No existe nada, ni reglas ni estatutos que impidan ciertos detalles incluidos en la publicidad y que podrían afectar el desarrollo psicológico infantil.

Lo que prohíbe la ley son sólo detalles como no beber, comer o fumar durante un comercial. ¿Acaso no es esto lo bastante importante como para tomarse en cuenta?

5.- En cuanto a costos de los nuevos mensajes Comercial - Educativo es algo que no se puede precisar, -- pues depende de los medios y del tipo de comercial que se hará. Pero podría salir en un costo similar al de cualquier comercial actual.

6.- Se propone un esquema de comercial infantil que al mismo tiempo que vende (sin engañar sobre las características del producto), educa al niño.

CITAS

- (74) LOPEZ H. Op. Cit. Apuntes.
- (75) FONSECA Martfnez Op. Cit. p. 19-20
- (76) LOPEZ H. Op. Cit.
- (77) OPINION Psic6loga Juanita S. Reyes / DESCOPRES
- (78) OPINION Psic6logo Francisco J. Ibarra N./DESCOPRES
- (79) RIGODANZA Arnoldo Op. Cit. p. 70
- (80) APUNTES de clase de Publicidad.

## CAPITULO VI

## CONCLUSIONES GENERALES

1.- Los publicistas siguen buscando formas para llegar a los niños, de impactarlos y de que sus anuncios perduren en sus mentes.

Para ello utilizan técnicas para influir en sus comportamientos recurriendo a necesidades secundarias como pertenecer a un grupo, búsqueda de comodidad, de prestigio, de entretenimiento, necesidad de ser diferente, necesidad de diversión.

Algunas de estas técnicas para influir en el comportamiento del niño recurren a necesidades aparentemente primarias. Estos productos son anunciados como alimentos, siendo algunas veces sólo alimentos chatarra,

2.- Los mensajes publicitarios infantiles actuales están dando mucha importancia y difusión a un tipo de vida elitista especial, que no todos la poseen y que tampoco tendrán con el producto. Con lo cual el niño se enfrenta a una realidad mucho más diferente a la que se le presenta en la pantalla.

Esto sucede frecuentemente con los comerciales - en donde se emplean personajes con un don especial, lo - cual pudiera ser un serio problema para el niño pues lo que ve en la televisión no concuerda con lo que vive.

3.- Los objetivos de los actuales comerciales -- son: a) El básico, comunicar para persuadir a la compra. b) presentación del producto cuando es nuevo en el mercado. c) Introducción de nuevos conceptos de productos -- alimenticios. d) Inducir al niño al consumo del produc- to para el hogar, de este modo los artículos para el ho- gar se venden más. Es cada vez más frecuente utilizar - al infante para esta clase de venta. Se le bombardea con- tinuamente aprovechando que es uno de los miembros de la familia que más tiempo pasa frente al televisor.

Los instrumentos y técnicas utilizadas para la - realización de anuncios publicitarios son aplicadas sin tomar en cuenta las diferencias socioculturales.

Prefieren imitar las técnicas utilizadas de -- otro país, debido a que es incoñteable el desarrollar -- técnicas adecuadas a nuestro país en vías de desarrollo.

Los resultados: Una comprensión distorsionada de conductas, que trae consigo sólo repercusiones.

4.- Una publicidad mal dirigida puede repercutir en el desarrollo psicológico del niño, debido a que altera su desarrollo intelectual y creativo, y al manejo de fantasías que le afectan y desubican de la realidad, creando conflictos.

Los comerciales de televisión ejercen en el niño un gran poder de persuasión, y no sólo hacia la compra, sino tanto en el comportamiento como en los hábitos alimenticios y hasta en la forma de hablar y pensar de cierto modo.

5.- La televisión, según las investigaciones actúa más en el niño que tiene algún problema familiar o propio; pues esta es una forma de buscar lo que no encuentra en su casa y hasta de olvidarse un poco de sus problemas, buscando identificarse con niños de su mismo sexo, o con sus propios padres.

6.- Se ha descubierto también pérdidas de sueño y signos de hiperactividad en los niños demasiado apegados.

gados a la televisión.

7.- Es de gran importancia el análisis de los mensajes que llegan a los niños de Guadalajara; ya que no todos poseen la misma preparación académica, ni aún los que la poseen pueden estar aptos para recibir mensajes y darles la debida interpretación. Por tal motivo es importante conocer a qué edades el niño empieza a desarrollar conciencia de sus actos y de lo que ve. De los 4 años en adelante empieza a tomar conciencia de sus actos, aunque va pasando por etapas para alcanzar la conciencia más -- acertada del adulto.

Si mientras tanto el contenido de la televisión fuese interpretado por los padres y adultos, actuarían como pieza poderosa para promover aprendizajes de comportamientos que se deseen o para prevenir conductas antisociales de la Televisión.

8.- El canal que con más frecuencia ven los niños en Guadalajara en un 72.5% es el canal 6, siguiendo de -- ahí el canal 4 en un 15.83% mientras que el canal 2 ocupa un 5.83%.

Canal 4 y 6 transmiten comerciales similares a ca

nal 2; por lo cual ambos actúan como reforzadores del canal nacional.

En el 41.66% de los casos a los infantes les gusta los comerciales con personajes combinados.

El horario de mayor audiencia infantil con el 60.83% resultó ser el de la tarde, hasta la noche.

Cuando los niños ven algún producto en televisión el 18.33% de las veces compran ellos el producto.

9.- Al hacer el texto de comercial para televisión podemos tomar en cuenta ciertos aspectos y requisitos que se sacaron tomando en cuenta posibles repercusiones que se pudieran suscitar:

- 1.- Descripción del producto publicitado
- 2.- Mostrar la calidad del producto
- 3.- Ventajas que proporciona el producto
- 4.- Cuidar las técnicas psicológicas empleadas tomando en cuenta que son niños y que no todos reaccionan igual ante un estímulo.

- 5.- Preveer las posibles repercusiones que se pueden suscitar con el empleo de dichas técnicas.
- 6.- Fomentar la educación (al mismo tiempo que se persuade a la compra) acudiendo a las facultades intelectuales y creativas.
- 7.- Mayor realismo:

Actualmente no se cuenta con ninguna técnica - o procedimiento estable entre las personas que realizan comerciales infantiles.

Cada agencia usa las formas que mejor le parece y que durante años les ha dado resultados.

Tampoco existen investigaciones o datos que midan los efectos de anuncios en los niños.

Lo cierto es que una publicidad bien estructurada puede persuadir a la compra y a la educación.

## BIBLIOGRAFIA

BERNAL Sahagún Víctor M. "Anatomía de la Publicidad en México"

ED; Nuestro Tiempo S.A. Mex. 1983.

DE LA TORRE CH. Alfredo "Revista Cultural Entorno " Octubre de 1985.

DICAPRIO "Teorías de la Personalidad "

ED; Interamericana; 1976.

DUNN S. Watson "Publicidad"

ED; Uteha; 1980.

ENGELMAYOR Otto "Psicología Evolutiva de la Infancia y de la Adolescencia"

ED; Kapelusz; Buenos Aires, 1970.

FERRER Hernández Eulalio "Por el Ancho Mundo de la Publicidad"

ED; Eufesa.

FONSECA Martínez Della Margarita; HERNANDEZ G. Mercedes Margarita "Tesis Influencia de la Publicidad en el Consumidor".

Guad. Jal. UAG 1981 Esc. Psicología.

Revista Referencia No. 3

SCHRAMM Wilbur "La Ciencia de la Comunicación Humana"

ED; Grijalbo, 1980.

VERON Eliseo; PICHARDO M. José; ADORNO W. Theodor, Etal.

"La Ventana Electrónica"

ED; Eufesa Mex, 1983.

GONZALEZ Treviño Jorge "Televisión"

ED; Alhambra Mexicana.

LEWIS Melvin "Desarrollo Psicológico del Niño"

ED. Interamericana, México, 1985.

LOPEZ Hernández Ubaldo "Es Posible Establecer un Sistema de Comunicación Televisiva como Sistema de Comunicación Educativa"

Tesis Mex. 1979. Univ. Iberoamericana.

LOPEZ Ubaldo "Apuntes de Clase de Televisión".

MEJIA Prieto Jorge "Historia de la Radio y la Televisión en México"

ED; Asociados S. de R. L.; 1972.

OCEANO Enciclopedia de la Psicología.

ED; Oceano

PALMERA Hall H.; BRENSTER Judson A.; INGRAHAM G. R.; "Introducción a la Publicidad"

ED; Continental, 1963.

PAPALIA Y WENDKOS "Psicología del Desarrollo" (de la infancia a la adolescencia).

ED; Mc Graw - Hill, 1978.